

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC A TROIS-RIVIERES

DÉCONSTRUIRE LE MYTHE D'UNE PRATIQUE ANTISYSTÈME :  
L'INSTITUTIONNALISATION DU SKATEBOARD AU BRÉSIL, AU QUÉBEC ET EN  
FRANCE (1960-1980)

THÈSE  
PRÉSENTÉE  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DU DOCTORAT EN LOISIR, CULTURE ET TOURISME

PAR  
LOUISE LAIGROZ

JANVIER 2026

---

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire, de cette thèse ou de cet essai a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire, de sa thèse ou de son essai.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire, cette thèse ou cet essai. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire, de cette thèse et de son essai requiert son autorisation.

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

DOCTORAT EN LOISIR, CULTURE ET TOURISME (PHILOSOPHIÆ DOCTOR)

**Direction de recherche :**

---

Romain Roult directeur de recherche

---

Charly Machemehl codirecteur de recherche

**Jury d'évaluation**

---

Romain Roult directeur de recherche

---

Charly Machemehl codirecteur de recherche

---

Jean-Marc Adjizian Président du jury

---

Daniele Cristina Carquejeiro de Medeiros Évaluatrice externe

---

Jorge Savari Évaluateur externe

Thèse soutenue le 18 décembre 2025

---

## REMERCIEMENTS

Bien sûr, mes premiers remerciements vont à Charly et Romain. Je suis certaine d'avoir reçu le meilleur accompagnement possible pour ce travail. Je vous remercie sincèrement pour vos nombreuses relectures à toutes les étapes, peu importe le nombre de pages, pour votre disponibilité sans faille, pour vos commentaires, pour l'assurance dont vous avez preuve à mon égard à chacune dans nos rencontres. Merci de m'avoir soutenue dans ce travail tout en me laissant une grande liberté à chaque instant. Votre présence a été indispensable pour mener à bien ce travail, que j'estime collectif grâce à vos idées, suggestions et retours. J'espère que ce travail sera à la hauteur de votre implication et votre soutien chaleureux durant ces quatre années !

Merci à Jorge et Jean-Marc, d'avoir participé à toutes les étapes d'examen doctoral et de projet de thèse. Vos commentaires, lectures, remarques, questions, ont été très précieuses pour faire évoluer mon travail. Merci pour votre implication et votre temps. Merci à Daniele qui a accepté d'être sur le jury. Je vous remercie pour votre temps et votre présence !

Merci aux professeur·es de l'UQTR qui m'ont guidée dans ce parcours, notamment Chantal qui a répondu à mes interrogations méthodologiques. Merci d'avoir mis dans mes mains les livres pour m'éclairer ! Merci Isabelle pour ta confiance sur notre travail sur les stations de ski ainsi que pour tes conseils (et aussi pour ton bureau...).

---

Je vous remercie Cassandra et Sonia, pour m'avoir remise sur le droit chemin de la recherche. C'est injustement que je m'accapare ce travail doctoral alors que vous m'avez tant aidée dans son élaboration, à mettre clair dans mes brouillons, à affuter mes idées et à les appliquer. Vos apports sont incommensurables ici, et je profite de ces remerciements pour souligner la qualité de vos thèses !

Merci à tout·es les participant·es et toutes les personnes qui m'ont mise en contact avec des *skateur·ses*. Ce travail est le fruit de vos échanges et du temps que vous m'avez consacré avant, pendant et après les entretiens. J'espère avoir retranscrit correctement vos pensées, sentiments, souvenirs et histoires ici. Merci également à tout·es les archivistes qui ont cherché pour moi dans les cartons des éléments concernant le *skateboard*.

Merci à famille, mes parents pour leur soutien, sous toutes ses formes, de près comme de loin, ma fratrie et en particulier ma sœur pour tout, tout, absolument tout. Merci à Benjamin d'avoir patiemment écouté et partagé mon étonnement face aux archives découvertes, merci pour vos oreilles attentives.

Enfin, merci à tou·tes celles et ceux qui pendant quatre ans m'ont rappelé à quel point c'était « cool » de travailler sur le skateboard. Votre étonnement et enthousiasme face à ce sujet « improbable » m'ont permis de remettre un peu de légèreté dans un travail doctoral, qui par définition, est toujours lourd à mener.

---

## AVANT-PROPOS

Cette thèse est rédigée en accord avec plusieurs règles de féminisation pour lutter contre l'invisibilisation des femmes dans la langue française. Concrètement, dans ce travail, les noms et adjectifs sont féminisés pour inclure les deux genres, au moyen du point médian. Ainsi, pour désigner les *skateurs* et les *skateuses* nous écrivons *skateur-euses*. Au contraire, lorsque l'on parle de *skateurs*, nous désignons uniquement les hommes qui pratiquent le *skateboard*. Bien que ce choix de féminisation puisse rendre la lecture plus difficile, il est justifié par la volonté d'éviter l'usage d'un masculin universel « neutre » et rendre compte de la dimension genrée de l'enquête. Ce parti pris linguistique est d'autant plus important que le monde du sport en général, et du *skateboard* en particulier, continue d'être un lieu où des normes sexistes prévalent et où les femmes ont été largement invisibilisées. Bien qu'elles soient moins nombreuses que leurs pairs à pratiquer le *skateboard*, l'utilisation du terme *skateur-euse*, permet de souligner leur présence.

Dans ce travail, nous utilisons des encarts, dont le but est de nuancer et de compléter nos propos, sans que ce soit en lien direct avec ce qui a été écrit. Les encarts permettent en outre d'échapper à un cadre trop normatif qui limite la réflexion, répondant ainsi au besoin de déployer une pensée qui n'est pas toujours unidimensionnelle.

Finalement, la structure de notre thèse suit une présentation courante en Amérique du Nord à savoir : un premier chapitre de recension des écrits, un deuxième chapitre visant à bâtir notre cadre conceptuel, un chapitre consacré à notre méthodologie, un quatrième de restitution des résultats et enfin un dernier chapitre dédié à l'interprétation de ceux-ci.

---

## TABLES DES MATIERES

Introduction. Une histoire du <i>skateboard</i> à travers ses disciplines.....	1
CHAPITRE 1. Recension des écrits et problématique.....	8
1. Sport et loisir : enjeux contemporains.	8
2. Le <i>skateboard</i> comme pratique et objet de recherche	33
3. Formulation de la problématique	46
CHAPITRE 2. Cadres théoriques et cadre conceptuel. Comment penser l'institutionnalisation du <i>skateboard</i> ?.....	52
1. L'institutionnalisation dans la littérature : quels cadres théoriques ?	54
2. Formulation du cadre conceptuel	68
CHAPITRE 3. Méthodologie.....	88
1. Présentation du terrain de recherche.	88
2. Epistémologie et ontologie	94
3. Approche méthodologique	100
4. Stratégie de recherche	104
5. Méthodes	109
6. Analyse et validité des données récoltées	117
7. Considérations éthiques	122

---

CHAPITRE 4. Résultats .....	124
1. Données récoltées .....	124
2. Le <i>skateboard</i> à travers les médias : convergence vers une image sportive	146
3. Organisation sportive du <i>skateboard</i> .....	167
4. Le marché économique du <i>skateboard</i> .....	196
CHAPITRE 5. Interprétation des résultats.....	221
1. Le <i>skateboard</i> : une pratique de son époque .....	222
2. Le système sportif au service de la structuration du <i>skateboard</i> .....	248
3. La construction d'une pratique sportive internationale .....	273
CONCLUSION GENERALE.....	300
Références des archives citées .....	307
1. Articles de presse et publicités. ....	307
2. Livres. ....	309
3. Photographies. ....	310
4. Revues et magazines. ....	310
5. Vidéos et radio. ....	311
Références bibliographiques .....	313
Annexes.....	337

---

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1. Chronologie du skateboard selon ses disciplines.....	2
2. Proposition de définition du sport.....	15
3. Situation de l'objet <i>skateboard</i> dans la littérature.....	34
4. Typologie des documents collectés.....	127
5. Provenance des documents collectés.....	127
6. Evolution temporelle des mentions des termes « rouli-roulant », « skateboard », « surf do asfalto » et « planche à roulette » dans notre échantillon de médias généralistes.....	130
7. Répartition typologique des éléments récoltés dans la presse générale.....	131
8. Répartition géographique des documents récoltés dans la presse générale.....	133
9. Répartition géographique régionale de la provenance des reportages audiovisuels locaux.....	134
10. Répartition du contenu des journaux de l'échantillon.....	136
11. Représentations du <i>skateboard</i> comme activité dangereuse.....	148
12. Différentes représentations ludiques du <i>skateboard</i> .....	149
13. Présence du <i>skateboard</i> dans la revue Pop.....	152
14. Proportion des représentations sportives dans notre échantillon systématique de médias généralistes.....	153
15. Représenter le <i>skateboard</i> à travers l'image du système compétitif.....	158
16. Représentations sportives dans les publicités pour le <i>skateboard</i> .....	160
17. Représentations de femmes dans <i>Skatin</i> : entre <i>skateboard</i> et érotisme.....	163
18. Représentations sportives du <i>skateboard</i> dans la presse spécialisée.....	164

---

19.	Différentes disciplines du <i>skateboard</i> : rampe ; slalom ; figure et vitesse.....	172
20.	Répartition des clubs <i>de skateboard</i> (1977 et 1980).....	176
21.	Compétitions de <i>skateboard</i> : récompenses et commanditaires.....	189
22.	Les publicités issues de nos trois terrains : en majorité descriptives.....	209
23.	Répartition des magasins qui vendent des <i>skateboards</i> selon leur spécialité.....	214
24.	Emergence et organisation du <i>skateboard</i> comme sport.....	220
25.	Le <i>skateboard</i> : un produit d'adolescent·es dans la presse spécialisée.....	231
26.	Levi's et les publicités à destination des jeunes.....	232
27.	Les enfants, des pratiquant·es spécifiques à la France.....	233
28.	Le skateboard : une pratique de consommation [« En skate, c'est comme ça que les champions s'habillent].....	235
29.	Le Trocadéro en 1979.....	242
30.	Le <i>skateboard</i> : une pratique urbaine quotidienne.....	244
31.	Des marques extérieures au <i>skateboard</i> qui participent à son développement.....	264
32.	Présence féminine dans le <i>skateboard</i> dans les années 1960.....	271
33.	La pratique homogène du <i>skateboard</i> : exemple du style libre et de la figure du <i>handstand</i> , au Brésil et au Québec.....	275
34.	Confusion des publicités et des illustrations dans la presse spécialisée.....	278
35.	Forte présence de l'effet <i>fisheye</i> dans la presse spécialisée.....	279
36.	Le <i>skateboard</i> , miroir des transformations du système sportif dans les années 1970. .....	294
37.	La carrière des <i>skateur·euses</i> dans les années 1960 – 1970.....	299

---

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1. Catégorisation, usages et limites des termes employés dans la littérature.....	11
2. Synthèse des termes utilisés pour désigner les évolutions sportives.....	58
3. Entretiens réalisés.....	125
4. Répartition des documents issus de médias généralistes.....	129
5. Eléments de la presse spécialisée collectés.....	135
6. Eléments récoltés dans les archives municipales.....	145
7. Poids des acteurs locaux dans nos trois terrains de recherche.....	288
8. Le système sportif du skateboard.....	298

---

## RÉSUMÉ

L'objectif de ce travail est de saisir les modalités d'organisation et de diffusion de la pratique *skateboard* dans les années 1960 et 1970, dans un contexte de mutations économiques. Ces modalités de structuration de la pratique sont observées à partir de trois terrains : le Brésil, la France et le Québec, sans que cela ne donne lieu à une analyse purement comparative. En effet, ces trois cas d'étude servent d'illustration au phénomène d'institutionnalisation de la pratique du *skateboard* à une échelle internationale. Au travers d'entretiens réalisés avec d'ancien·nes *skateur·euses*, mais aussi de personnes ayant travaillé dans l'industrie du *skateboard* dans les années 1960 et 1970, nous retraçons l'organisation sportive du *skateboard* ainsi que le fonctionnement du marché économique. La collecte d'archives, notamment médiatiques, nous permet également d'analyser l'évolution de l'image du *skateboard* à travers ses représentations. En liant ces résultats aux transformations du capitalisme à la même période, nous mettons en avant comment l'organisation sportive du *skateboard* peut s'analyser comme une co-construction néolibérale. Loin d'être une « trahison », le système sportif se trouve être une manière concrète et souhaitable d'organiser la pratique par et pour les personnes concernées, dont les *skateur·euses* au premier plan. La culture sportive du *skateboard* se développe selon des codes qui lui sont certes spécifiques, mais qui sont relativement les mêmes partout, mettant en lumière un phénomène de mobilité spatiale de la pratique, de ses représentations et de ses objets de consommation. Le *skateboard* peut alors être qualifié de pratique sportive avant-gardiste, où les médias et les aspects commerciaux occupent une place importante, incarnant les prémices des pratiques sportives internationales et déterritorialisées qui verront le jour dans les décennies suivantes.

Mots clés : skateboard, néolibéralisme, contre-culture, histoire économique, sport

---

## INTRODUCTION

### UNE HISTOIRE DU *SKATEBOARD* A TRAVERS SES DISCIPLINES

Ce travail doctoral a pour objectif de réfléchir à l'institutionnalisation de la pratique du *skateboard*, en explorant un pan de son histoire, jusqu'ici peu investi : les années 1960-1980, correspondant au début de sa popularisation. L'inscription du *skateboard* aux Jeux olympiques de Tokyo (2021) peut sonner comme l'aboutissement de la création d'un *skateboard* sportif et institutionnel. Cette finalité est loin de faire l'unanimité dans le champ du *skateboard*<sup>1</sup>, indiquant l'existence d'une diversité d'acteur·trices politiques, sportif·ves, économiques, se positionnant autour de l'enjeu de l'institutionnalisation. C'est ce « monde » que l'on a voulu investir ici, dans une perspective historique et internationale, pour comprendre de quelles manières cette pratique a connu un développement avant tout sportif.

Pour comprendre la construction du *skateboard* comme objet de recherche (chapitre 2), mais aussi le choix de nos bornes spatiales et géographique (chapitre 3), une histoire du *skateboard* est nécessaire. Celle-ci est habituellement présentée par « vagues » de succès et de déclin (Borden, 2001; Brooke, 2005; Lombard, 2010; Zarka, 2006). En sein de ces vagues, le *skateboard* s'incarne dans des pratiques différentes, plus ou moins populaires en fonction des périodes (figure 1). En effet, lorsque l'on s'intéresse au *skateboard* et à son histoire, on décèle des différences dans les pratiques et leurs significations. Il nous semblait important de mettre en avant la diversité des pratiques que recouvre l'appellation *skateboard*. Nous avons fait le choix de faire histoire du *skateboard* à travers ces différentes disciplines et pratiques.

---

<sup>1</sup> Hervot, C. (2021, 20 juin). « Le skate est une culture à part » : les Jeux olympiques tueront-ils l'esprit de ce sport ? Ouest France.

---

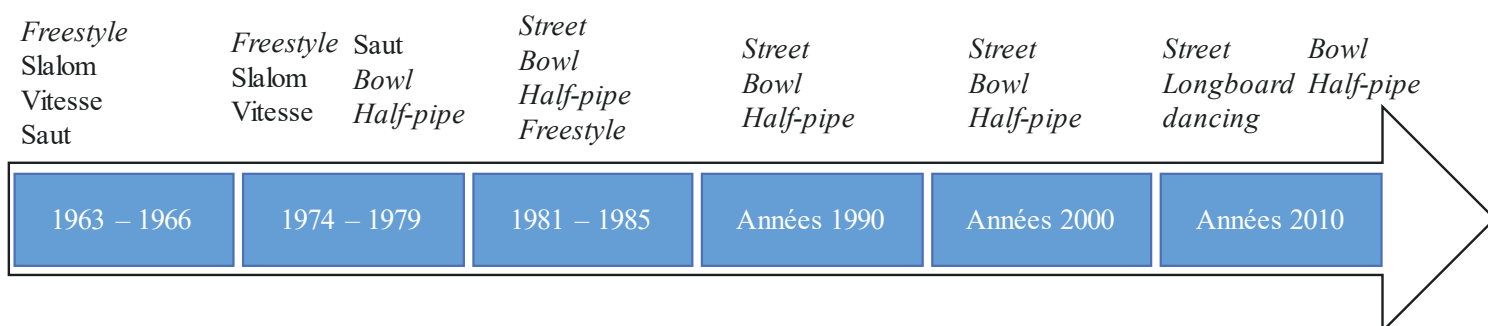


Figure 1. Chronologie du *skateboard* selon ses disciplines.

Source : Laigroz, L. à partir des auteurs·trices cités·es ci-dessus.

Sans chercher à remonter à la date de l'invention exacte du premier *skateboard*<sup>2</sup>, on peut dire que l'histoire du *skateboard* remonte au début des années 1960 en Californie<sup>3</sup>. Le *skateboard* est appelé « *sidewalk surfing* » dans les pays anglophones et *surfo do asfalto* au Brésil, soit respectivement « *surf* de trottoir » et « *surf* du béton »<sup>4</sup>. Ces deux noms soulignent la proximité forte avec la pratique du *surf*, le *skateboard* étant considéré comme une extension terrestre de celui-ci (sans que la transition entre les deux pratiques se fasse partout et de manière systématique). C'est d'ailleurs un magasin californien de planches de *surf*, Val Surf, qui vend les premiers *skateboards*, qui sont alors auto-produits (Brooke, 2005). Le *skateboard* s'établit ainsi dans les villes côtières, notamment à Rio de Janeiro, considéré comme le bassin du *surf* en Amérique latine<sup>5</sup> ou au Pays-Basque en France. Un brevet est déposé en Californie par la marque *Makaha Skateboards*, lancée par Larry Stevenson, permettant la commercialisation de la pratique (Lombard, 2010). À cette période, on pratique essentiellement le *skateboard* sous quatre modalités : le *freestyle* (réalisation de figures :

<sup>2</sup> Des articles dans la presse américaine montrent des prototypes dans les années 1930 (Borden, 2001).

<sup>3</sup> Des skateboards sont commercialisés dès le milieu des années 1950, tel le « Roller Derby » en 1956 (Borden, 2001). Cependant, c'est au début des années 1960 que la pratique connaît un essor jusqu'alors inédit.

<sup>4</sup> Traduit par « rouli-roulant » dans la presse francophone (française ou québécoise).

<sup>5</sup> Il existe depuis 1965 la fédération carioca de Rio de Janeiro (Brandão, 2012).

équilibre, tours sur soi-même), le saut (sauter par-dessus une barre et de retomber de l'autre côté sur sa planche), le slalom et la vitesse. Ces deux dernières disciplines informent d'une parenté forte entre le *skateboard* et le ski, puisque le slalom et la vitesse sont les modalités principales lors des compétitions de ski. Pour le *skateboard*, la première compétition est organisée en Californie en 1963 à la *Pier Avenue Junior High School* (Lombard, 2010). Il s'agit essentiellement de réalisation de figures et d'épreuves de slalom. La pratique est également structurée autour d'un magazine qui est publié brièvement entre 1964 et 1965 aux États-Unis sous le nom de *Quarterly Skateboarder*. Dans la même période, le *skateboard* connaît un succès en Europe, au Royaume-Uni (Borden, 2001) et en France notamment, où une compétition se déroule en 1965 à Saint-Jean-de-Luz. Cette petite ville française n'est pas choisie au hasard, puisque la côte basque (sud-ouest) de la France est alors l'épicentre du *surf* dans le pays (Falaix, 2012). Le Brésil connaît également une première vague de popularité au début des années 1960, en lien avec les *surfers* des plages de Rio de Janeiro. La pratique du *skateboard* se déroule pieds nus, en tenue de bain (Brandão, 2009a, 2009b). Au Québec, le réalisateur Claude Jutra, réalise le premier court-métrage de l'histoire sur le *skateboard*, appelé « Rouli-Roulant ». Le film, sorti en 1966, présente des jeunes adolescents, s'amusant sur leur planche à Montréal. Cependant, dès l'année 1966 la pratique connaît une vague de déclin, en partie causée par la mauvaise qualité des pièces qui entraîne des accidents (Brooke, 2005). Le *skateboard* disparaît complètement dès 1967.

Le *skateboard* « renaît » au milieu des années 1970. L'invention de Frank Nasworthy des roues en uréthane en 1972 favorise vraisemblablement le renouveau du *skateboard* (Zarka, 2006). Ces roues permettent une meilleure adhérence et maniabilité de la planche,

---

éléments manquants dans la première vague conduisant à des accidents. L'époque est marquée par une grande variété de disciplines. Parallèlement à la réalisation de figures (regroupées sous le nom de pratique *freestyle*, ou style libre au Québec), de la vitesse et du slalom, qui restent populaires dans les années 1970, une nouvelle pratique se développe : le *bowl*. La légende veut que durant l'année 1974, année de sécheresse aux États-Unis, des *skateur-euses* aient investi des piscines vides californiennes. Les plans inclinés offerts par celles-ci ont permis également à la pratique du *halfpipe* de se développer. Cette discipline s'effectue sur un module ressemblant à un grand U avec une forme arrondie en bas et deux parties verticales sur les côtés, permettant aux *skateur-euses* de monter très haut, y compris hors de la structure. La pratique de la rampe reprend les mêmes éléments de pratique que le *halfpipe* mais en moins haut. L'engouement du *skateboard* dans les années 1970 peut être perçu au travers des publications de presse spécialisée<sup>6</sup>, la reconnaissance institutionnelle<sup>7</sup> ou encore le déploiement de compétitions<sup>8</sup>. Rien qu'en Californie, on estime le nombre de *skateur-euses* à 2 millions en 1975 (Zarka, 2006). Les premiers *skateparks* se développent à cette période : le premier en France ouvre à Saint-Jean-de-Luz en 1977, au Brésil, la première piste d'Amérique Latine ouvre à Nova Iguaçu en 1976 (Brandão, 2009a). Le *skateboard* connaît également une phase de professionnalisation et de commercialisation, avec le *Zephyr Skate Team*, une équipe sponsorisée par le magasin *Zephyr* réalisant des compétitions et démonstrations d'envergure (Lombard, 2010). On retrouve ces pratiques en France, au Québec et au Brésil. A la fin des années 1970, le *skateboard* connaît un nouveau déclin. Les

---

<sup>6</sup> Skateboarder aux États-Unis, Esquie et Brasil Skate au Brésil, Skate France International, Skate Magazine, Skatin et Super Skateboard en France.

<sup>7</sup> L'United Skateboard Association aux États-Unis, l'Association Québécoise de Rouli-Roulant et la reconnaissance du skateboard par le Ministère Français des sports.

<sup>8</sup> Premiers championnats de skateboard du Brésil en 1974, en France en 1977 à Bayonne, au Canada en 1978, à Francfort en 1977 ou encore en Suisse, où était organisée la « Coupe d'Europe de skateboard ».

---

*skateparks* ferment, notamment en lien avec un revêtement qui les rend difficilement praticables, des assurances trop élevées (Abulhawa, 2020) ou encore des bénéfices moindres (Zarka, 2006). Le nombre de pratiquant·es chute et de professionnel·les chute (passant de 175 à 15 aux Etats-Unis), quand celle du *BMX* et du roller augmente (Zarka, 2006).

Dans les années 1980, la pratique du *skateboard* connaît une nouvelle extension avec la naissance du *street*. Avec la popularisation de la figure du *ollie*, permettant de faire décoller la planche du sol, les trottoirs, escaliers et autres mobiliers urbains ne sont plus des obstacles et le *skateboard* se développe dans la rue. Le mot *street* illustre ainsi cette pratique qui consiste à utiliser la rue et ses modules comme support ludique. La première compétition de *street* aura lieu en 1983 à San-Fransisco. Le *bowl* et le *freestyle* ne disparaissent pas pour autant et on continue d'assister à une cohabitation de pratiques. En janvier 1981, le magazine américain *Thrasher* publie son premier numéro, marquant le développement de la troisième vague. Avec lui vient une nouvelle vision de la pratique, moins centrée sur le sport et la compétition mais sur un « mode de vie ». Cette période du *skateboard* qui débute dans les années 1980 est régulièrement associée à l'âge « d'or » du *skateboard*, dans la littérature comme dans les discours (Donnelly, 2008). Face à la fermeture de *skateparks*, le *skateboard* se pratique par un public restreint de « passionné·es ». Si cette période est jugée « d'authentique » avec le rapprochement d'autres cultures urbaines tels le graffiti, le punk ou le hip-hop (Encheva et al., 2015; Zarka, 2006), certains éléments ne doivent pas être oubliés. Le magazine *Thrasher* a beau avoir pour devise « *Skate and Destroy* », celle de *Transworld Skateboarding Magazine*, publié dès 1983 est au contraire « *Skate and Create* ». *Thrasher* aux États-Unis, *Yeah* au Brésil (1986 – 1988) mettent certes en avant les affinités avec le

---

mouvement punk, pourtant le père de Tony Hawk fonde la *National Skateboard Association* pour encourager la croissance commerciale et compétitive du *skateboard* (Humphreys, 1997). Des marques comme *Vans* ou *Converse* contribuent à faire du *skateboard* une « *fashionable activity* » (Borden, 2001), tout autant que *Trasher* qui vend ses premiers tee-shirts dès 1988.

Le *skateboard* connaît ensuite une période « discrète » à la fin des années 1980 avec une baisse des ventes<sup>9</sup> (Brooke, 2005) jusqu'au début des années 1990, marquant une quatrième vague après laquelle la pratique ne cessera de progresser. En plus des magazines spécialisés, la popularisation du *skateboard* passe ici par la télévision avec la création des Extreme Games (X Games) en 1995. Les rampes de *half pipe* deviennent de plus en plus hautes. Le *street* et le *bowl* continuent d'être populaires, le *freestyle* en tant que tel disparaît pour être associé au *street*. La retransmission de ces jeux sur la chaîne ESPN permet une diffusion à un large public et a eu l'effet d'un « catalyseur » sur la pratique (Héneault-Ethier, 2021, 26 novembre). La même année, Beal (1995) et Calogirou et Touché (1995) publient les premiers travaux ethnographiques sur la pratique. En 2002, la sortie du jeu vidéo *Tony Hawk Pro Skater II* en 2002 et la chanson d'Avril Lavigne *Sk8er Boi* (van der Hall-Rose, 2023) entérinent la popularité de la pratique qui s'étend au-delà de la sphère des pratiquant·es. Internet continuera d'accentuer cette diffusion, permettant à une communauté croissante de *skateur·euses* de se retrouver via des blogues (MacKay et Dallaire, 2014). Dans les années 2010, de nouvelles disciplines et pratiques se développent pour la promenade (*cruising*), la descente (*longboard*) ou encore pour la réalisation d'acrobaties avec le *longboard dancing*.

---

<sup>9</sup> Bien que les compétitions continuent (Zarka, 2006).

---

L'arrivée d'engins électriques continue de façonner les nombreuses modalités de la pratique. En 2016, le *skateboard* est annoncé pour rentrer aux Jeux olympiques de Tokyo en 2020 (Batuev et Robinson, 2017), aux côtés de deux autres disciplines dont la popularisation date de la même époque à savoir le *surf* et l'escalade. Le *street* et le *bowl* sont les deux disciplines qui sont entrées aux Jeux olympiques de Tokyo en 2021.

Cette brève histoire du *skateboard* nous amène à nous poser la question suivante : comment la pratique s'est d'abord construite et diffusée sous une modalité sportive et quels ont été les mécanismes et les acteur·trices qui ont permis à la pratique de pénétrer un univers sportif et commercial ? Sans être la problématique, cette question joue plutôt le rôle de fil conducteur au sein de notre premier chapitre, qui restitue notre recension des écrits et aboutit à notre problématique.

---

## CHAPITRE 1

### RECENSION DES ÉCRITS ET PROBLEMATIQUE

#### 1. Enjeux contemporains du sport

L'inscription du *skateboard* aux Jeux olympiques de Tokyo en 2021 entérine le fait qu'une partie de sa pratique se joue sur la scène sportive. Ainsi, en démarrant notre revue de littérature par le thème du sport, notre paradigme est évident : nous envisageons ici le *skateboard* en tant que pratique sportive. Il ne suffit pas de dire que le *skateboard* soit devenu un sport, a toujours été un sport, ou ne le sera jamais pour comprendre ses évolutions, notamment, parce que comme le note Challéat (2014), le terme sport est devenu « pansémique ». Il faut également qualifier ce que l'on entend par sport. Ainsi, effectuer un travail sur le *skateboard* ne peut pas faire l'économie de la définition du mot sport, justement parce qu'il rentre en compte dans les débats qui ont entouré l'inscription du *skateboard* au « panthéon des sports ». Notre travail de revue de littérature, que nous présentons ici, a donc été guidé par les questions suivantes : si le *skateboard* en est un, qu'est-ce qu'un sport ? Qui sont les acteurs·trices qui régissent le « système sportif » (Darbon, 2014), à savoir les pratiques et leurs représentations ? Quelles sont les évolutions contemporaines du sport en termes d'enjeux médiatiques, commerciaux, de la place des spectateur·trices, des pratiquant·es amateur·trices ou professionnel·les ? Si on ne tranche pas la question de savoir « où commence, où s'arrête le sport » (Hubscher et al., 1992, p. 9), nous pensons qu'il est néanmoins indispensable de comprendre les différents enjeux sous-jacents à la pratique contemporaine du sport.

---

### 1.1 Sport et sports « alternatifs ».

Comme nous l'avons montré par ailleurs (Laigroz et al., 2022), la littérature est riche en terminologies pour qualifier tout un ensemble de sports et pratiques physiques contemporaines : « extrêmes », « alternatifs », « *lifestyle* », « d'action », « postmoderne », « ludosports », « nouveaux », « *fun* », etc. La désignation n'est pas une démarche anodine, et le choix des concepts est un processus délicat. En effet, « les notions mobilisées ont presque toujours été préalablement utilisées, selon des acceptions fort diverses, y compris dans le langage courant » (Routier et Soulé, 2012, p. 62). Autrement dit, lorsque l'on qualifie le *skateboard* de sport « extrême », la terminologie influence la perception que l'on peut avoir de cette pratique. De plus, Kusz (2004) et Soulé (2008) notent que sous une appellation unique (dans leur cas, celle d'« extrême ») des activités éparses ont été artificiellement agrégées sous un vocable commun. Ceci n'apporte pas de bénéfice ou d'éclairage sur la singularité des disciplines. Ces considérations rappellent le constat de Lahire (2007) à propos de l'appellation « sport de glisse » et des conclusions tirées des significations de la pratique de ces sports :

On cherche un point commun apparent entre quelques pratiques sportives, ici « la glisse » (et c'est pour cela que le lecteur est étonné de ne pas voir mentionnés le patinage artistique, le ski, la luge, la course de traîneaux... la raison étant sans doute liée au fait que ces pratiques « sonnent » moins postmodernes) et, au prix de quelques distorsions sémantiques, on cite des phénomènes d'un tout autre genre qui semblent comporter un glissement ou pouvoir être caractérisés par un glissement : glissement des institutions, instabilités affective, conjugale ou professionnelle, etc. On croit tenir là une interprétation profonde, pénétrante, alors que l'auteur n'a fait, en définitive, que jouer avec les mots, glissant de manière peu contrôlée d'un sens à l'autre (et participant ainsi au mouvement de glisse universel caractéristique de la postmodernité...) (Lahire, 2007, p. 312)

---

Pour Lahire (2007), les appellations « hasardeuses », basées sur un travail empirique insuffisamment rigoureux et précis, induisent une compréhension théorique trompeuse. Dès 1999, Augustin mettait en garde face à l'annonce d'une « véritable révolution qui remet en cause le système des valeurs sportives » (Augustin, 1999, p. 12), manquant de pertinence et d'ancrage scientifique. Face au « lyrisme » de certain·es (Sayeux, 2005, p. 67), il est important de garder une démarche scientifique qui n'utilise pas de définitions préconstruites. Ainsi, la seule manière de désigner correctement une pratique est de procéder à une démarche empirique fondée. En souhaitant suivre cette recommandation, nous avons réalisé une grille de recension des terminologies en nous appuyant sur la méthode proposée par Walker et Avant (2019). Nous avons synthétisé cette démarche dans un tableau présenté dans un article, publié en début de doctorat (Laigroz et al., 2022). Chacun des termes utilisés possède des attributs, des usages et des contextes d'utilisation relativement singuliers pour désigner les pratiques comme le *skateboard*, le *surf*, l'escalade ou encore le BMX. Le qualificatif « extrême » renvoie principalement à la place et la valeur du risque ainsi que son utilisation par les médias (via l'exemple des *X Games*<sup>10</sup>), devenu presque un « cliché » de sa propre utilisation (Lombard, 2010). Autre exemple, le terme de *lifestyle* souligne l'engagement et le fait que la pratique peut conditionner le temps de loisir, les choix professionnels ou les lieux de résidence (Wheaton, 2003), tandis que celui de « contre-culture » insiste sur le rejet de la culture dominante et de ses codes et valeurs (Aubel, 2000; Vivant, 2007).

---

<sup>10</sup> Les X Games sont une compétition annuelle de plusieurs sports dits « extrêmes » (le X signifie extrême). Ils ont été organisés pour la première fois en 1994 aux États-Unis à Rhode Island grâce au support d'ESPN2, une chaîne consacrée aux sports dits « extrêmes » lancée quelques mois plus tôt.

---

Tableau 1

*Catégorisation, usages et limites des termes employés dans la littérature*

Terme	Dates	Auteur·es	Usages et attributs	Limites
Californien	1970 - 1990	Pociello Bourdieu Durry et al.	Dominante cybermétique (vs énergétique) Haute technicité (planche...)	Opposition simplificatrice
De glisse, <i>fun</i> , <i>whiz</i>	1980 - 1990	Midol et Boyer Lacroix Lacroix et Bessy Loret	Comportements transgressifs Contestation (filiation avec la <i>Beat Generation</i> ) Fusion avec la nature	Auteur·es ont écrit le mythe de ces sports en occultant certaines réalités (compétition, sponsor etc.) Pas de dimension scientifique
Extrême	1990 – 2000	Kusz Pucan Rinehart et Sydnor Cohen et al.	Prise de risque, héroïsme Lien avec l'exposition médiatique / exploitation marketing	Création du terme dans une perspective médiatique (télévision) plutôt que scientifique
Alternatif	1990 – 2000	Presque tou·tes	Anti-compétitif, ludique, périphérique	Pas un concept mais utilisation générale (faible opérationnalité)
Mode de vie ( <i>lifestyle</i> )	2000	Wheaton Beal Dumont	Pratique distinctive qui donne une identité exclusive Engagement, authenticité	Met à l'écart les pratiquant·es qui n'en font pas un mode de vie dédié mais qui sont pourtant nombreux·ses
Ludosports, Autorégulés	2000 – 2010	Augustin Lesné et al. Escaffre, Dugas Calogirou et Touché	En dehors des institutions Lien avec l'espace public, l'urbanité, la mixité des usages	Termes utilisés pour penser le rapport aux organisations uniquement Applicable que pour une partie des pratiques
Contre-culture	1990 – 2010	Fournier Crosset et Beal Aubel	Rejet de la culture dominante (dépasse le sport) Résistance, déviance	Perte du pouvoir explicatif par sa trop grande mobilisation Confusion entre marginalité (pratique isolée) et opposition (résistance)
Nouveaux sports	2000 – 2010	Savre Lassalle et al. Durry et al. Adamkiewicz	Vision ludique Pratiques autonomes	Etablit une opposition frontale entre nouveauté et traditionnel Terme descriptif plutôt que conceptuel

Source : Laigroz, L., Machemehl, C., & Roult, R. (2022). Pour une relecture historique des dynamiques d'institutionnalisation de sports « alternatifs » : l'exemple du *skateboard*. *Revue ¿ Interrogations ?*

La plupart des appellations ont contribué à opposer de manière binaire les pratiques sportives : celles « digitales » à celles « analogiques » (Loret, 1996), les « sports de glisse » aux « anciens sports » (Pociello, 1989), les sports « alternatifs » aux sports « mainstream », etc. D'un côté, on retrouve des sports où la règle et la hiérarchie seraient fondamentales (Loret, 1996), sans prise de risque (Rinehart et Sydnor, 2003). De l'autre, des pratiques « sans arbitre », mais avec « du libre arbitre » (Loret, 1995), où les rivalités sont occasionnelles (Pociello, 1989), se déployant dans des environnements sauvages ou interdits (Tomlinson et al., 2005), privilégiant les activités « non agressives » (Wheaton, 2004).

Dans ce travail, le *skateboard* fait partie d'un ensemble de pratiques que l'on qualifiera « d'alternatives ». Cet ensemble regroupera principalement le *snowboard*, le *surf* et l'escalade, toutes quatre étant, depuis 1998, pour le premier et 2020 pour les autres, des disciplines olympiques. Nous avons décidé de conserver le qualificatif « alternatif » pour une raison majeure. Malgré sa faible opérationnalité, du fait qu'il acquiert une dimension générale et donc plus descriptive que conceptuelle, il nous semblait être le terme le plus adéquat. Le terme « alternatif » est, selon nous, celui qui se rapprochait le plus d'une caractéristique interne, avec le moins de jugement et prise de position possible (contrairement aux qualificatifs « *fun* » ou « extrêmes »). Aucun autre ne permettait de définir ces pratiques sans basculer dans des prises de position quant à la nature de ce que devrait être un sport, ou discréditer les pratiques sportives qui leur étaient antérieures<sup>11</sup>. Ces pratiques sont dites « alternatives », car, lors de leurs premières vagues de popularité, elles proposaient effectivement un choix alternatif à l'existant, étant du fait de leur nouveauté, moins définies et codifiées que d'autres pratiques. La boxe et le rugby, par exemple, ne sont pas intrinsèquement similaires. La seule chose qu'ils ont en commun, c'est d'avoir été popularisés avant ces pratiques « alternatives ». Lors de leurs « apparitions » et diffusions à partir des années 1960, elles sont donc apparues comme étant une « alternative » au panel de sports existants, notamment parce qu'elles étaient associées à des innovations techniques et des nouveaux mouvements.

---

<sup>11</sup> Nous ne souscrivons pas aux définitions de Breivik (2010), par exemple, qui met en avant que le qualificatif de sport « d'action » permettrait de souligner le stress généré (comme si les pratiques sportives comme le football ou le rugby n'en génèrent pas).

---

Le qualificatif d'alternatif a une limite majeure qui est le déplacement de la norme associée à son utilisation. En effet, au fur et à mesure que certaines pratiques se popularisent et « sortent de l'ombre » (Lebreton et al., 2010), le qualificatif « alternatif » désigne de nouvelles pratiques. Désormais, il s'agit non plus du *skateboard* mais des baignades urbaines, de la pêche ou du golf en ville ou encore du parkour (Bourdeau et Lebreton, 2013). Le qualificatif « alternatif » ne désigne donc pas tant le contenu des pratiques *en soi* que leurs significations sociales ainsi que l'appareil conceptuel à partir duquel on les étudie (Darbon, 2011). Ainsi, qualifier aujourd'hui le *skateboard* d'alternatif peut être obsolète, c'est pourquoi nous utiliserons des guillemets lors de l'utilisation du terme. Par l'utilisation des guillemets, nous soulignons que la pratique du *skateboard* a fait partie d'un ensemble de pratiques historiquement alternatives, qui désormais ne le sont plus. Finalement, qualifier un sport d'« alternatif » ne veut cependant pas dire qu'il rompe « fondamentalement avec les formes traditionnelles du sport » (Adamkiewicz, 1998, p. 50). Il est donc important de définir plus précisément ce que l'on entend par « sport ».

## **1.2 Définir le sport.**

Le sport est un objet des sciences sociales : l'histoire, l'économie, la sociologie, l'anthropologie, la géographie (entre autres) se sont chacune emparées du sujet à des moments différents et en ont produit des connaissances singulières depuis les premiers travaux des années 1950 (notamment ceux d'Elias et Dunning (Falaix, 2012)). L'étude du sport permet une meilleure connaissance du fonctionnement de la société, de ses individus, des communautés et des territoires et de leurs interactions. C'est un objet pluridisciplinaire

---

qui, selon les intérêts de recherche, va être défini, compris, utilisé et défini de diverses manières. Nous souscrivons ainsi partiellement au constat que

Les tentatives qui ont jusqu'ici été faites pour donner du sport une définition acceptable restent frustrantes et peu opératoires, dans la mesure où elles ne permettent pas de cerner avec précision un ensemble d'activités disparates ni de leur donner une véritable unité. (Darbon, 2010, p. 25)

Néanmoins, c'est le principe même de la catégorisation que de tenter de regrouper ensemble des éléments divers, et donc de perdre, momentanément, en précision. Se passer d'un tel exercice reviendrait à renoncer à la compréhension même du phénomène. Pour sortir de cette impasse (définition indispensable et impossible), nous proposons de souligner ce qui nous intéresse ici dans le sport. Ce faisant, il est possible que nous omettions une partie des formes prises par le sport, mais nous nous assurons de définir les contours les plus pertinents pour notre travail (par exemple la dynamique d'aménagement des espaces sportifs). Notre compréhension sera donc « partielle et partielle » (Vieille Marchiset, 2003, p. 12), dans la mesure où elle est orientée par la finalité de ce travail (comprendre l'institutionnalisation de la pratique du *skateboard*). De plus, nous nous intéressons aux incarnations contemporaines du sport, mettant de côté les conditions qui ont favorisé la modernité sportive (sécularisation (Guttmann, 2006), rationalisation (Elias et Dunning, 1986), etc.). Néanmoins, bien que l'on cherche à définir ce qui structure le champ du sport contemporain, certaines des tendances seront mises de côté dans l'analyse, par souci de concision dans cette revue de littérature (réflexions sur le développement durable, mondes numériques sportifs et cybersport, etc. (Biard, 2012; Corneloup, 2021)).

---

Les lectures effectuées pour cette recension des écrits nous permettent de proposer une compréhension du sport selon les attributs regroupés dans la figure 1. Nous détaillons chacun de ceux-ci dans les paragraphes suivants. L'ordre n'est pas défini par l'importance des attributs dans le fonctionnement du sport, mais par une volonté de fluidité lors de la lecture de ce travail.

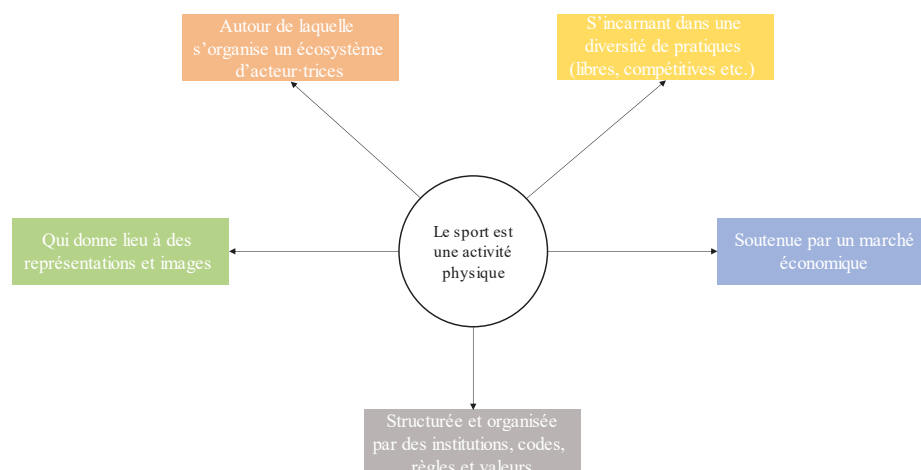


Figure 2. Proposition de définition du sport.

Source : Laigroz, L.

### 1.2.1 Diversité des pratiques sportives et points communs.

Si l'origine primaire du sport reste le jeu (Savre, 2011), il regroupe une diversité de pratiques qui ont donné lieu à la mise à jour de nombreuses typologies dans la littérature. L'étude du sport est d'abord faite de critères permettant de singulariser les activités physiques qualifiées de sportives (East, 2002) : situation motrice, aspect compétitif, amusement, organisation et institution, enjeu, règles ou codes, etc. Cela a été le travail des sociologues (Parlebas, 1986; Pearson, 1979), des historien·nes (Hubscher et al., 1992; Morrow, 1992) puis plus tardivement des géographes (comme le notent Augustin (2007) et Fournier (2018)) que de tenter d'identifier et de définir le sport parmi l'ensemble des pratiques ludiques et

physiques. Comme nous l'avons montré par ailleurs, la mise à jour de ces attributs permettrait de couvrir le plus grand nombre de pratiques (« quasi-jeu », rite physique, jeu traditionnel, hors compétition, sport, etc.) tout en les singularisant (Laigroz et al., 2022). Ce travail de catégorisation des pratiques existantes continue d'orienter une partie des recherches en sciences sociales sur le sport, puisque la pratique, en tant qu'objet social, continue d'évoluer et que de nouveaux critères rentrent en jeu, comme la spectacularisation ou l'autorégulation par exemple (Dugas, 2007; Lesné et al., 2019).

Cette diversité des pratiques a été étudiée dans la littérature à travers différents points de vue. Le sport est ainsi tout autant celui qui se déroule aux Jeux olympiques (Allison, 2005; Batuev, 2015; Ellmer et Rynne, 2019; Honea, 2013; Renfree et al., 2021) que celui des pratiques « libres » (Dugas, 2007; Escaffre, 2011; Suchet, 2011); celui amateur que professionnel (Chevalier et Dussart, 2002; Cordery et Davies, 2016; Ferrero Camoletto et Marcelli, 2018; Haberman, 2019; Hodler, 2018; Skinner et al., 1999; Vèrène, 1998); dont les formes et formats compétitifs et ludiques ne cessent de se renouveler (golf urbain (Lebreton et al., 2010), *football* de rue (Gaubert, 2012), parkour (Lesné, 2021), *X Games* (Rinehart, 2008; Thorpe et Wheaton, 2011), *Ironman* (Bridel, 2013), etc.). À ce titre, les Jeux olympiques forment un sujet pertinent dans la littérature qui s'intéresse au sport, dans la mesure où ils apparaissent comme la « panthéonisation » des disciplines sportives. Depuis le *snowboard*, premier sport « alternatif » à être entré aux Jeux olympiques, une littérature riche s'est constituée autour du processus d'inclusion olympique de nouvelles disciplines, interrogeant par exemple les processus de professionnalisation (Ellmer et Rynne, 2019) et de féminisation (Wheaton et Thorpe, 2018) de ces disciplines. En outre, l'inclusion de trois

---

nouveaux sports (escalade, BMX et *skateboard*) aux Jeux olympiques de Tokyo (2020) a permis de poser la question des réponses des communautés (Renfree et al., 2021) et de renouveler les perspectives sur l'apport des Jeux olympiques à la discipline sportive (Honea, 2013). L'éclairage institutionnel de cette inclusion a commencé à être abordé récemment, à travers la thèse de Mikhail Batuev (2015) et des articles tirés de ses résultats (Batuev et Robinson, 2017, 2018, 2019). Ces travaux complètent ceux qui avaient analysé le fonctionnement et les significations des *X Games* pour les pratiquant·es (notamment *skateur·euses*, *rideur·euses*<sup>12</sup>, grimpeur·euses, etc.), notamment par le chercheur Robert Rinehart (1998, 2000, 2003, 2008). La littérature scientifique sur les compétitions sportives, leurs formats, évolutions et significations est donc riche de nombreuses contributions (Collinet et al., 2013; Lassalle et al., 2016; Ojala, 2014; Sas-Nowosielski, 2021).

Outre le critère de la compétition, qui permet de singulariser le sport en tant que pratique, le statut de sportif·ve professionnel·le ou d'amateur·trice a fait l'objet de nombreux travaux. La question du statut des sportif·ves est centrale dans la littérature sur le sport, ne serait-ce que parce que définir une pratique interroge nécessairement ce que font les pratiquant·es quand ils·elles disent qu'ils·elles font du sport. Le statut du sport amateur a longtemps imprégné les manières d'envisager le sport en général. En effet, l'existence d'une tradition du sport amateur n'a « aucune contrepartie dans les autres formes de divertissement » (Bourgeois, 1995, p. 152). Ceci a conduit à opposer sport amateur et professionnel (Cordery et Davies, 2016; Darbon, 2006). Pourtant, comme le note Christiansen (2010), dans un article où il s'intéresse aux normes contradictoires entre

---

<sup>12</sup> Nom donné aux pratiquant·es de BMX (aussi appelé·es pilotes et bicrosses·euses).

---

amateurisme et professionnalisme dans le cyclisme, ces deux concepts font référence à des réalités entremêlées. Des travaux récents, dépassant le champ sportif, ont permis d'au moins poser la question de la confusion qui existe dans ces statuts (Pourteau, 2006), voire de l'exemplifier à l'aide de critères comme les sources de rémunération (commanditaires, réseaux sociaux, etc.) (Damont et Falcoz, 2016; Evers, 2019), « l'usage social » (Astier, 2008) ou encore le contenu du statut de professionnel·le (Snyder, 2011; Thorpe et Dumont, 2019; Wallis, 2020). Il s'agit à la fois d'illustrer et de documenter la carrière des « grands amateurs » (Buscatto, 2011), mais aussi des « petits professionnels » (Damont et Falcoz, 2016). Autrement dit, l'ensemble de ces travaux conteste la place de la frontière entre professionnel et amateur et l'existence des formes variées où l'on peut vivre de son sport sans être professionnel, de même qu'être professionnel, mais vivre « d'allocations sociales et de petits boulots alimentaires » (Buscatto, 2011, p. 165).

### *1.2.2 Codes et valeurs du sport.*

Un deuxième angle d'analyse utilisé pour définir le sport est l'analyse du système de valeurs qui l'entoure qui forme la culture sportive. Celle-ci est l'ensemble des références qui ont trait aux actions et relations sportives et qui est compréhensible et partagé par les sportif·ves (Pociello, 1989). Elle permet non seulement de singulariser le sport en tant que champ d'étude mais aussi les différentes pratiques sportives les unes des autres. Définir en quoi consiste une discipline sportive, c'est en brosser le portrait notamment à travers les valeurs et codes que les pratiquant·es partagent (règles, comportements, fonctionnement, significations, etc.).

---

Ainsi, pour le cas des pratiques sportives popularisées à partir des années 1960, de nombreux travaux ont permis de définir les valeurs centrales de certaines pratiques comme le *surf* (Augustin, 1994; Falaix, 2012; Reese, 2009; Sayeux, 2005; Stranger, 2011), l'escalade (Aubel, 2004; Dumont, 2016, 2017, 2018; Gloria et Raspaud, 2006; Turpin-Hutter, 2014) ou encore le *snowboard* (Barjolin-Smith, 2020; Heino, 2000; Humphreys, 1996, 1997; Ojala, 2014)<sup>13,14</sup>. Il s'agit de différencier les valeurs de ces pratiques sportives des sports « modernes » (devenus « *mainstream* » au XX<sup>e</sup> siècle). Émanant surtout de la sociologie et de l'anthropologie, l'ensemble de cette littérature a fait émerger un ensemble de codes partagés par les pratiquant·es de ces disciplines : l'idéologie du *fun* et de l'hédonisme (Wheaton, 2004), la transgression des normes légales, de sécurité ou compétitives (Tomlinson et al., 2005), l'exploration de nouveaux environnements (Biard, 2012), le renouvellement de la vision du risque (Breivik, 2010) ou encore la pensée du *Do It Yourself*<sup>15</sup>. Alors que cette dernière était absente des travaux des années 1970 – 1990, elle connaît une diffusion à partir des années 2010, prolongeant les réflexions sur le rôle de la « résistance » dont la portée avait été remise en question<sup>16</sup>. L'étude de l'importance de la valeur *DIY* permet aux auteur·trices de s'intéresser aux formes spatiales (les « *spots* ») (Riffaud, 2018, 2019), aux médias (*fanzines*<sup>17</sup> notamment) (Duncombe, 2017; Finnell, 2013) ainsi qu'aux logiques de gouvernance et d'organisation (Beaver, 2012) de ces disciplines.

---

<sup>13</sup> Notons néanmoins que ce travail de mise à jour des valeurs structurantes des pratiques sportives, ici alternatives, n'est pas exempt de critiques et de limites (voir plus bas, encart 1).

<sup>14</sup> Concernant plus particulièrement le cas du *skateboard*, voir plus bas, 2.2. *Skateboard* et identité

<sup>15</sup> Nous conservons ici volontairement l'expression anglaise, n'ayant pas trouvé de traduction satisfaisante qui soit aussi parlante et utilisée que l'expression *DIY*.

<sup>16</sup> Voir Chapitre 2., 4.2 « Résister à l'institutionnalisation

<sup>17</sup> Publication indépendante réalisée par des amateur·trices passionné·es pour d'autres passionné·es.

---

Dans le processus d'établissement de codes et valeurs qui structurent le sport, la littérature a mis en avant le rôle majeur des médias. Ceux-ci contribuent au développement d'imaginaires (Glaser, 2018), de mythes (Rinehart, 2008), de représentations et d'images (Barjolin-Smith, 2020; Humphreys, 1997), qui peuvent devenir des stéréotypes (Jones et Greer, 2012) et à la formation d'une identité commune (MacKay et Dallaire, 2014; Wheaton et Beal, 2003) autour des pratiques sportives, grâce entre autres à la production de récits et narrations (Girardin, 2020).

Encart 1. Les limites d'une définition des sports par leurs valeurs.

En tentant à tout prix de différencier les sports « alternatifs » des sports « *mainstream* », la littérature se confronte à des incohérences dans leur définition. Par exemple, Rinehart (2000) avance que les sports « alternatifs » se différencient par l'accueil enthousiaste du changement, tandis que les sports *mainstream* opteraient pour des changements superficiels. Or, la présence d'une littérature riche qui s'intéresse à l'authenticité et qui en fait une valeur centrale de ces pratiques sportives remet en cause la possibilité même du changement. Ce qui est jugé authentique est supposé « supérieur », il s'agit alors de consommer les « bons » produits (habillement, équipement, etc.), lire et s'informer par les « bons » médias et effectuer des carrières « valables ». Reconnaître l'authenticité permet alors de s'opposer à tout processus qui conduirait à la perte de ce caractère authentique, et donc potentiellement à toute démarche de « changement » contredisant l'affirmation de Rinehart (2000).

### ***1.2.3 Représentations et images du sport.***

Ainsi, par l'établissement et la diffusion de la culture sportive, le sport donne lieu à des représentations et des images. Bien que les médias ne soient pas les seuls pourvoyeurs de représentations culturelles autour du sport (Dauncey et Hare, 2014), leur pouvoir est tel qu'il convient d'analyser leur rôle. En premier lieu, les magazines sont des lieux où, en fournissant des informations sur des équipements, des techniques ou encore des lieux, les valeurs et identités culturelles sont représentées (déplacées de l'espace de la vie quotidienne au magazine) (Ferrero Camoletto et Marcelli, 2018; Smith, 2011). Les représentations visuelles peuvent même aller au-delà de la simple illustration en participant à la création d'une réalité (physique, mais aussi sociale) : ce qui est présenté au travers des supports médiatiques se trouve être prolongé dans l'espace « réel », où les participant·es produisent et reproduisent ce qui a été lu et vu dans les médias (Ferrero Camoletto et Marcelli, 2018; Woermann, 2012). Les médias contribuent ainsi à « créer des formes archétypiques qui nourrissent les schèmes narratifs du sport » (Glauser, 2018, p. 479). Tuailon Demésy (2018) illustre cette réflexion pour le cas du Quidditch. Sport imaginaire inventé par l'auteure J.K. Rowling dans la série de livres *Harry Potter*, la pratique a été transposée dans le monde réel par un processus de « conception transmédiatique ».

Les médias se situent alors à la frontière entre d'une part création et diffusion et de l'autre exploitation des représentations et images du sport. D'un côté, les médias participent à la diffusion de pratiques sportives contemporaines via leur rôle d'apprentissage et de promotion (constitution d'un capital symbolique, formation d'une identité collective intégrée à une communauté, etc.). La littérature est riche de travaux qui renseignent du rôle des médias

---

dans ce processus de diffusion du sport à travers des images et représentations (Aubel, 2000; Dumont, 2017; Smith, 2011; Wheaton et Beal, 2003). De l'autre, des travaux ont montré comment un certain nombre de médias jouaient avec la frontière mince qui existe entre promotion et exploitation des sports, notamment « alternatifs ». Sur ce sujet, le cas de la chaîne de télévision ESPN a largement été documenté depuis la fin des années 1990 (Barjolin-Smith, 2020; Bennett et Lachowetz, 2004; Rinehart, 1998, 2008; Rinehart et Sydnor, 2003; Wheaton, 2004, 2013). Ces travaux ont cherché à évaluer dans quelles mesures la chaîne de télévision a pu codifier, standardiser et transformer les sports qu'elle diffusait. Néanmoins, remettant en cause cette idée d'exploitation unilatérale, des travaux ont montré comment ces pratiques sportives « alternatives » ont été créées pour être vues à travers des médias. Pour Puchan (2005) et Soulé (2008), les pratiques sportives « alternatives » ne bénéficient pas d'une exploitation *marketing*, car elles auraient été conçues pour la télévision. Ces sports incarnent l'interprétation de nouvelles formes esthétiques diffusées par la télévision. Il est d'ailleurs intéressant de noter que cette « création » médiatique s'inscrit dans une évolution historique où la télévision a pris le relais de la presse des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles qui avait transformé « ses courses pédestres, ses réunions de cyclistes [...] en remarquables compétitions et événements » (Lenoble, 2010, p. 382). Ce sont désormais les réseaux sociaux qui participent à ce mouvement d'élaboration et diffusion de représentations (Dart, 2014; MacKay et Dallaire, 2014; Woermann, 2012).

Si l'objectif affiché des médias est d'encourager la visibilité et l'expansion de la pratique sportive qu'ils représentent, la commercialisation de celle-ci fait partie des enjeux moins « avouables », néanmoins majeurs : « tout comme on s'affronte en escalade en disant

---

qu'on ne le fait pas, annonceurs et grimpeurs font du commerce en disant qu'ils n'en font pas » (Aubel, 2000, p. 121). La recherche de profit, régulièrement décrite comme une compromission, n'en reste pas moins un élément central des médias, y compris « sous-culturels », c'est-à-dire entièrement dédiés à la pratique en question. Ainsi, comme l'a montré Ryu (2005), la publicité est devenue un facteur dans la définition de la sous-culture sportive du *skateboard*, véhiculant ce qu'est « le cool ». Les publicités reprennent les symboles de la culture sportive, et convergent jusque dans la syntaxe, vers les illustrations du magazine (qui elles n'ont rien à vendre). Les enjeux de visibilité et de promotion (vente) forment donc deux éléments centraux des médias sous-culturels qui, loin d'être antinomiques, poursuivent le même objectif de diffusion d'une pratique sportive.

Finalement, lorsque l'on s'intéresse à l'impact de la médiatisation sur les représentations sportives, le phénomène de *sportainment*<sup>18</sup> apparaît comme étant une des formes les plus emblématiques. Desbordes et Richelieu (2010) parlent de fusion des industries du divertissement et des communications, engendrant des transformations dans le format et le contenu des événements sportifs. Ces derniers prennent l'aspect d'une mise en scène médiatique où les sportif·ve·s incarnent une figure hybride entre compétition et spectacle. Archambault et Artiaga (2007) analysent l'origine du phénomène et sa diffusion à l'échelle mondiale. Il s'agit d'une invention américaine dont la forme première est celle des athlètes américains dépeints dans la presse comme des « vedettes d'Hollywood » (p.142). La télévision modifie la place de l'espace sportif, entraînant une augmentation des revenus, la disparition d'équipes semi-professionnelles ainsi que la diffusion des droits de retransmission

---

<sup>18</sup> Néologisme formé à partir des deux termes anglais « sport » et « *entertainment* » (divertissement).

---

pour ne citer que quelques exemples. Par conséquent, dès 1962, le *Super Bowl*<sup>19</sup> comporte tous les ingrédients de ce qui sera appelé par la suite le *sportainment* à savoir la mise en scène d'un spectacle, la présence d'athlètes reconnus au-delà du cadre sportif ou encore l'incertitude des résultats qui entraîne un suspens quasi théâtralisé. Cette médiatisation du sport américain va ensuite se diffuser sur le continent européen (Archambault et Artiaga, 2007, p. 143). Le sport, en tant que phénomène social, économique et culturel, est ainsi traversé par une tension entre activité (éprouvée par des participant·es) et spectacle (qui a besoin d'un canal d'information, c'est-à-dire un média pour être apprécié (Ortoleva, 2007, p. 22)). C'est donc tout un ensemble d'acteurs qui gravitent autour du sport, qui en dessine les formes, contours et significations.

#### ***1.2.4 Les acteurs du monde sportif.***

Le champ sportif peut également être défini par le rôle et la place des acteurs·trices qui le structurent. Nous proposons un rapide tour d'horizon de ceux·celles-ci, tel·les qu'ils·elles ont pu être présentés·es et analysés·es dans la littérature. On trouve d'une part différentes organisations publiques, notamment les fédérations et les instances de gouvernance internationales (CIO, Agence Mondiale Antidopage, etc.). Le sport est donc « une organisation mondiale dominée par un gouvernement international », déterminé par une administration qui fonctionne en une structure verticale hiérarchique (Laguillaumie, 1996, p. 76-77). D'autre part, les fédérations ont pour vocation de représenter l'ensemble des pratiquant·es d'une discipline sportive, mais aussi d'uniformiser la pratique (East, 2002, p.

---

<sup>19</sup> Le Super Bowl est la finale du championnat de football américain, organisé par la NFL (*National Football League*). C'est aujourd'hui un des événements sportifs les plus suivis au monde.

---

43). La littérature sur l'établissement de celles-ci est riche, tant à l'échelle nationale qu'internationale et concernent l'ensemble du champ sportif, du rugby (Cordery et Davies, 2016) au *snowboard* (Humphreys, 1996) en passant par la spéléologie et le canyoning (Suchet et Raspaud, 2008). Tous ces travaux analysent les fédérations comme « l'aboutissement de mésestentes ou d'unions entre les organisations qui lui sont inférieures hiérarchiquement » (East, 2002, p. 43). C'est pour cette raison que les questions de jeux de pouvoir, d'autonomie et de dépendance sont centrales dans la littérature qui traite des fédérations (Ayotte, 2014; Batuev, 2015; Jorand et Suchet, 2018; Savre, 2011; Suchet et Raspaud, 2010). Ensuite, la place de l'État est majeure pour les fédérations nationales, en partie car c'est par lui qu'elles reçoivent les moyens économiques nécessaires à leur fonctionnement. Inversement, comme le souligne Vincent (2021), l'État, dans une relation interdépendante de coopération, a besoin des fédérations pour réaliser le service public du sport (gestion des activités sportives, continuité de service public, etc.). Ainsi, par le déploiement de politiques locales et nationales, l'État œuvre à la structuration du sport, y compris pour les pratiques qui s'organisent en dehors des équipements traditionnels (Augustin, 1999; Falaix, 2012; Vieille Marchiset, 2003).

La littérature a également mis en avant l'existence d'un « arsenal médiatique » sportif, composé d'acteur·trices « sous-culturel·les » ou grand public, numériques ou « classiques », dont nous avons évoqué le rôle ci-dessus (diffusion et représentations, formation identitaire, capital symbolique, visibilité de pratiques, etc.). Pour le cas plus spécifique du sport professionnel, la littérature s'est intéressée aux *coachs* sportif·ves (Cassidy et al., 2004; Day, 2011, 2013; Ellmer et Rynne, 2019; Ojala et Thorpe, 2015), notamment du point de vue des

---

individuels (activités, tâches) ; aux manager·euses et agent·es sportif·ves (Mignon, 2007; Thorpe et Dumont, 2019) ; aux photographes (Dumont, 2018; Snyder, 2017) ainsi qu'au contenu même de la profession de sportif·ve professionnel·le, qui a pu récemment évoluer (Dumont, 2018; Evers, 2019; Ojala, 2014; Snyder, 2011).

Les pratiquant·es et spectateur·trices de sport forment bien évidemment un groupe d'acteurs·trices centraux·ales dans le champ sportif. À ce propos, le terme de *prosumer*<sup>20</sup> introduit dans les années 1980 a connu un fort retentissement. Ce concept permet de comprendre la transformation des relations entre athlètes, *fans* et organisations (Andrews et Ritzer, 2018; Dumont, 2018; Girardin et al., 2020a, 2020b; Jones, 2011; Kunz et al., 2016; Leonard, 2009; Sanderson, 2009; Wheaton et Thorpe, 2018). Ces travaux ont montré comment d'un côté, les consommateurs·trices produisent du contenu médiatique diffusé à travers les réseaux sociaux<sup>21</sup> et de l'autre des producteurs·trices transcendent la sphère sportive en fournissant du sens qui dépasse leur domaine de performance. Ces évolutions des rôles de producteur et spectateur sportifs ont été comprises et analysées dans un cadre plus large que le champ sportif en les inscrivant dans le concept de « culture participative », au cœur des écrits du sociologue Jenkins (Girardin, 2020). Celle-ci prolonge les réflexions du milieu du XXe siècle de l'école de Francfort qui portaient sur l'impact des technologies de la reproduction dans la diffusion de contenu culturel (Moore, 2012).

---

<sup>20</sup> Le terme de *prosumer* (contraction des termes anglais de *producer* et *consumer*) a été introduit par le chercheur Alvin Toffler en 1980 et a connu une mobilisation scientifique importante à partir des années 2010 avec la croissance de l'utilisation des réseaux sociaux (Andrews et Ritzer, 2018). Il est traduit en français par les néologismes « consommacteur » ou « spectacteur ».

<sup>21</sup> Les réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter n'existent qu'à travers les « consommacteurs ». Bien qu'il y ait des employé·es payés pour la maintenance de ces sites, toute la production de contenu est réalisée par les consommacteurs. (Ritzer et al., 2012, p. 387)

---

Finalement, les acteurs·trices commerciaux·ales, dans la mesure où ils·elles participent au mécanisme du marché économique du sport, forment un groupe d'acteurs·trices central dans le champ sportif. Leurs rôles ne sont pas toujours clairement définis ni mis en relation, mais la littérature s'est intéressée à leurs missions et fonctions de manière individuelle, notamment aux sociétés et entrepreneur·es. Les sciences du marketing et de la gestion sont bien sûr des champs disciplinaires privilégiés pour analyser les stratégies marketing des industries sportives à l'image du travail de Giannoulakis et Apostolopoulou (2011), Gomez (2012). Les entrepreneur·es en tant qu'individus qui « vivent de leur passion » sont également centraux·ales dans la structuration du marché du sport (Bouhaouala et Chifflet, 2001; Dubois et Terral, 2016; Vamplew, 2018; Wallis et al., 2020).

### ***1.2.5 Le marché du sport.***

Dans un contexte de « commercialisation exponentielle des expériences vécues » (Lipovetsky, 2017, p. 229), la littérature compte de nombreuses études qui réfléchissent à la commercialisation d'activités a priori non marchandes. On y trouve des thématiques diverses qui concernent la religion (Usunier et Stolz, 2014) ou encore la sphère intime et privée (Whitmer, 2019). Dans la littérature sportive, la reconnaissance de l'enjeu économique dans la structuration du champ sportif remonte aux années 1990<sup>22</sup>. En effet, jusque dans les années 1970, l'évolution du sport donnait surtout lieu à des travaux qui contestaient sa rationalisation ou l'augmentation des aspects compétitifs (Batuev et Robinson, 2019, p. 1674). Une des premières études est celle du sociologue Maguire (1988) qui s'est intéressé à

---

<sup>22</sup> La Théorie Critique, dont Jean-Marie Brohm est l'un des membres fondateurs, avait déjà souligné la « subordination de l'institution sportive aux stratégies économiques [...] des Etats, multinationales et organismes transnationaux » dès les années 1970 (Brohm, 2019). Cependant, ces travaux ont fait l'objet de nombreuses critiques et censures, y compris dans le milieu académique, limitant leurs impacts.

---

la commercialisation du *basket* en Angleterre selon des logiques extérieures. Cette étude et les travaux suivants sur les liens entre sport et marchandisation prolongent les analyses de la commercialisation en tant que phénomène social qui a eu lieu tout au long du XX<sup>e</sup> siècle, dont l'école de Francfort et l'approche marxiste. L'école de Francfort perçoit dans le terme d'industrie culturelle un changement de paradigme démontrant que les biens culturels perdent de leur valeur en étant massifiés (Santos, 2011). Le phénomène de consolidation mercantiliste de la culture entraînerait alors un phénomène de standardisation, notamment puisque le système capitaliste, ayant « horreur du risque », duplique et diffuse tout ce qui aboutit à un succès commercial (Moore, 2012, p. 78). En l'appliquant au champ sportif, ces études ont influencé la conception de la commercialisation du sport en tant qu'aliénation<sup>23</sup>, c'est-à-dire dominé par des intérêts industriels. Cependant, ces conclusions ne doivent pas inciter à avoir de regard nostalgique sur une époque où le sport aurait été moins commercialisé, car cette dernière fait partie dès le début de la « production et polarisation du spectacle sportif » (Bourgeois, 1995, p. 152)<sup>24</sup>. À ce titre, la théorie critique du sport, notamment développée par Jean-Marie Brohm, soutient que le sport est à la fois exploité par le monde industriel en même temps qu'il fabrique sa propre industrie : le système sportif est commercial, et il existe des liens intrinsèques entre structure d'économie capitaliste et sport (Brohm, 2006; Laguillaumie, 1996).

Ainsi, à travers les habits, les marchandises, les tickets, les droits de télévision, les salaires et mutations des athlètes, les commanditaires, les événements, etc., le sport est

---

<sup>23</sup> L'application de la perspective marxiste au champ sportif permet d'analyser les performances athlétiques en termes de travail et non de loisir, posant la question de la (dé)possession de la force travail, l'origine du phénomène d'aliénation.

<sup>24</sup> Ce constat est d'autant plus pertinent quand il s'agit de pratiques sportives dont l'histoire débute à partir de la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle, dont le *skateboard*.

---

« commercial » dans tous ses aspects. L'industrie du sport « pénètre toutes les branches industrielles et commerciales (produits pharmaceutiques, alimentation, habillement, tourisme, etc.) » (Laguillaumie, 1996, p. 80). Plus spécifiquement, la littérature qui s'intéresse aux trajectoires sociales des produits sportifs est nombreuse. Reese (2009); Smith (2011), Turner (2015a, 2015b) ou encore Wallace (2022) se sont intéressé·es aux implications sociales, culturelles et politiques de la distribution et promotion de chaussures et vêtements de sport. Ces études s'appuient sur le fait que de nombreux sports « alternatifs » sont largement ouverts à la diffusion de produits dérivés (jeux vidéo, vêtement, musique). Enfin, nous avons déjà mentionné plus haut la place des médias dans l'établissement d'images et représentations du sport et leur rôle entre diffusion et exploitation commerciale. Précisons que la littérature a montré comment les médias servaient à véhiculer des produits économiques à travers la publicité (Mangold et Faulds, 2009; Reese, 2009; Ryu, 2005), mais aussi leur capacité à créer des événements et spectacles qui par un mécanisme d'accumulation de recettes publicitaires va permettre une plus grande visibilité et rentabilité de celui-ci (Aubel, 2004; Bennett et Lachowetz, 2004; Desbordes et Richelieu, 2010; Kunz et al., 2016).

Un grand nombre de travaux (Coates et al., 2010; Lombard, 2010; Wheaton et Beal, 2003) font de la commercialisation un processus certes « inéluctable », mais non envisageable comme un « bloc monolithique » (Edwards et Corte, 2010). La présence d'acteurs·trices aux enjeux propres (non toujours conscientisés) forme autant d'intérêts qui rentrent en jeu sans que ce soit dans une logique pyramidale « *top-down* », des entreprises aux individus et pratiquant·es en bas. Autrement dit, la littérature a montré que si « tous les aspects de la culture [...] ont été marchandisés » (Stranger, 2011, p. 184), ceci ne s'est pas

---

fait nécessairement via une « usurpation commerciale » non consentie (Aubel, 2004, p. 136). La reconnaissance symbolique est à ce titre un signal fort de la commercialisation, tout en cachant les logiques économiques sous-jacentes qui lui sont propres. En effet, si des athlètes jouissent d'une grande visibilité, celle-ci repose en partie sur la commercialisation de biens dont ils·elles bénéficient. Comme le remarque Cantin-Brault (2015, p. 62) à propos de Tony Hawk, ce dernier a autant été « choisi » qu'il a accepté librement de participer à la « réification » du *skateboard*. Les athlètes et les entreprises partagent la responsabilité de la transformation commerciale de la discipline. La littérature a montré comment les acteurs collectifs et individuels créent des ressources et conditions (humaines, matérielles, sociales, culturelles) pour réaliser un « agenda commun » (Edwards et Corte, 2010). Dans cette perspective, la commercialisation est une forme d'action collective et une production d'institutions alternatives qui promeuvent le sport.

### **1.3 Impasses et manquements.**

Nous notons d'abord un manque de point de vue historique sur la description des transformations des pratiques sportives « alternatives ». La littérature n'a pas encore identifié systématiquement l'essor et l'évolution de l'équipement et de ces pratiques sportives ainsi que sur les entreprises qui ont conçu, fabriqué et vendu ces équipements. Les différentes contributions sur ces thèmes sont centrées sur des sports avec une longue histoire (boxe, *football*), laissant la place à de futures réflexions sur des sports plus récents. Il y a donc un champ à investir par l'histoire concernant l'étude des biens manufacturés en les articulant à leurs réseaux technologiques, commerciaux, sociaux et culturels afin d'analyser leur production, consommation et identité sur le temps long. L'histoire de la place des médias

---

dans les événements sportifs devenus de plus en plus marchands est également manquante. En s'intéressant à l'histoire des compétitions qui ont participé à définir la culture de sports « alternatifs » on pourra saisir dans quelles mesures ces événements se sont adaptés aux logiques marchandes et commerciales, ou si ces logiques étaient présentes dès les premières manifestations. Enfin, la revue de littérature fait ressortir le fait qu'il n'existe presque pas de documentation sur la naissance d'athlètes pour les sports « alternatifs » d'un point de vue historique. Les travaux qui portent explicitement sur la professionnalisation sont ceux de Dumont (escalade) et Snyder (*skateboard*), et abordent tous deux des perspectives culturelles et ethnographiques. Une approche sur le temps long pourrait contester l'évolution des acteurs et des logiques de pouvoir au sein de la professionnalisation des sports « alternatifs ».

Le deuxième manque concerne l'identification, la définition et la description du rôle des différentes parties prenantes du processus d'institutionnalisation, et notamment des pratiquant·es eux·elles-mêmes qui font partie « malgré eux·elles » ou non de ce processus. Par exemple, la constitution d'un arsenal médiatique articulé autour de pratiques sportives « alternatives » (journalistes, publicitaires, fournisseurs, mais aussi pratiquant·es) n'est pas toujours réalisée. Ensuite, nous pouvons noter le manque de travaux s'intéressant aux fonctions des acteurs publics en tant que parties prenantes du processus de commercialisation de pratiques sportives « alternatives », à de rares exceptions près (Falaix (2012) pour le *surf* en Aquitaine, Book et Svanborg Edén (2020) pour le *skateboard* à Malmö). Bien que le cadre théorique du marketing urbain offre une place de choix au sport, peu de travaux retracent précisément le rôle des villes dans le développement de ceux-ci, notamment en interrogeant les relations de pouvoirs avec les acteurs privés (acteurs industriels (entreprises de

---

construction de skateparks, architectes, consultants) ou médiatiques). Enfin, nous avons noté un manque concernant la description des réalités derrière certaines professions qui agissent au sein de la sphère sportive (en ou hors des institutions). Ainsi, nous en savons très peu sur les carrières typiques et modèles de la professionnalisation des sports, et la fonction des différents acteurs (sportif·ves, commanditaires, publicitaires, journalistes, fournisseurs, etc.) dans la formation de celles-ci.

Finalement, le dernier manque concerne l'exposé de certaines tendances actuelles. Il s'agit de s'intéresser aux conséquences des évolutions historiques telles qu'elles auront été analysées dans une première partie. Par exemple, pour le cas de la professionnalisation, et comme l'ont noté Dumont et Thorpe (2019), nous en savons peu sur la réalité telle qu'elle est vécue par des professionnel·les sportif·ves et professions qui gravitent autour (coachs, agent·es, etc.). Il s'agirait de documenter le quotidien de ces professions, en l'articulant dans des contextes sociaux, culturels, politiques et économiques plus larges. Autre exemple, nous pouvons noter que nous en savons peu sur les stratégies en interne des entreprises qui produisent et/ou diffusent des produits et services de sports « alternatifs ». Nous n'avons actuellement aucune connaissance sur les politiques de ressources humaines (recrutement, salaires, incitations, temps de travail, etc.) menées par ces entreprises actrices de la distribution et/ou transmission de sports « alternatifs ».

## **2. Le *skateboard* comme pratique et objet de recherche**

L'objectif est de comprendre comment la recherche scientifique s'est structurée autour de l'objet du *skateboard*, de retracer les thèmes abordés et de poser les jalons des réflexions qu'il reste à arpenter afin de montrer l'apport de ce travail doctoral.

---

## 2.1 Le *skateboard* comme objet scientifique.

Le grand nombre de travaux publiés à la fin des années 1990 concourt à faire du *skateboard* un objet scientifique, travaux imprégnés en grande partie du paradigme culturaliste. Atkinson et Young (2008, p. 34) vont jusqu'à dire que le *skateboard* et le *snowboard* sont les deux cultures sportives qui ont été les plus influencées par les théories culturalistes, notamment parce que leurs analyses mettent l'accent sur le concept de résistance. La visée théorique du concept de résistance, qui provient des études marxistes, est de réfléchir aux logiques de domination et subordination qui se jouent au sein des cultures. Lombard (2010) note que l'analyse de l'histoire du *skateboard* comme résistante (aux valeurs « *mainstream* », à l'autorité, à la culture hégémonique, aux normes d'utilisation des espaces publics) a largement imprégné les articles académiques sur le sujet. Ainsi, les premiers travaux dans les années 1990 – 2000 sur le *skateboard* mobilisent le concept de résistance, couplé avec celui d'opposition (Beal, 1995; Calogirou et Touché, 1995; Heino, 2000)<sup>25</sup>.

### 2.1.1 *Entre culture urbaine et sport alternatif.*

Les travaux sur le *skateboard* se situent à la croisée des thèmes de la culture urbaine et des sports alternatifs (figure 2). D'un côté, le *skateboard* partage les traits majeurs des pratiques « alternatives » (idéologie du « fun », attitude individuelle, engagement, etc.<sup>26</sup>). Cependant, il ne se situe pas dans le même environnement de pratique que celles-ci. Les travaux qui font le lien entre la montée de ces sports et le besoin de se « reconnecter » à un milieu naturel (Breivik, 2010; Falaix, 2012) ne sont pas applicables pour le cas du *skateboard*

---

<sup>25</sup> Le *skateboard* est présenté comme une « forme de culture populaire qui résiste aux relations sociales capitalistes [notre traduction] » (Beal, 1995). Néanmoins Beal recommandera deux ans plus tard d'utiliser le terme de résistance avec méfiance.

<sup>26</sup> Rappelons néanmoins que l'existence de traits communs spécifiques et exclusifs aux sports « alternatifs » fait l'objet de débat dans la littérature.

---

puisqu'il se déploie dans un milieu urbain. De ce point de vue, la pratique peut être vue comme émanant des « cultures urbaines ». Le *skateboard* est alors étudié en lien avec des pratiques urbaines comme le graffiti (Encheva et al., 2015), le hip-hop (Audoin-Martin, 2006), le mouvement punk (Humphreys, 1997; Lorr, 2005) ou plus récemment le parkour (Geertman et al., 2016; Højbjerg Larsen, 2021). Ces travaux analysent le *skateboard* comme une pratique dissidente urbaine et interrogent les notions d'espace public, de territoires spatiaux et symboliques, du « droit à la ville » (Pereira Marmanillo, 2019) ou encore la place des jeunes en ville (Calogirou, 2005). Là encore, le *skateboard* ne recouvre pas tout à fait le champ d'études puisqu'il ne se situe pas dans la même démarche artistique et culturelle de ces pratiques. À ce titre, les travaux qui font le lien entre *skateboard* et d'autres sports (Batuev, 2015; Heino, 2000; Thorpe et Wheaton, 2019) permettent de comprendre un peu mieux son processus de structuration (plus sportif qu'artistique).

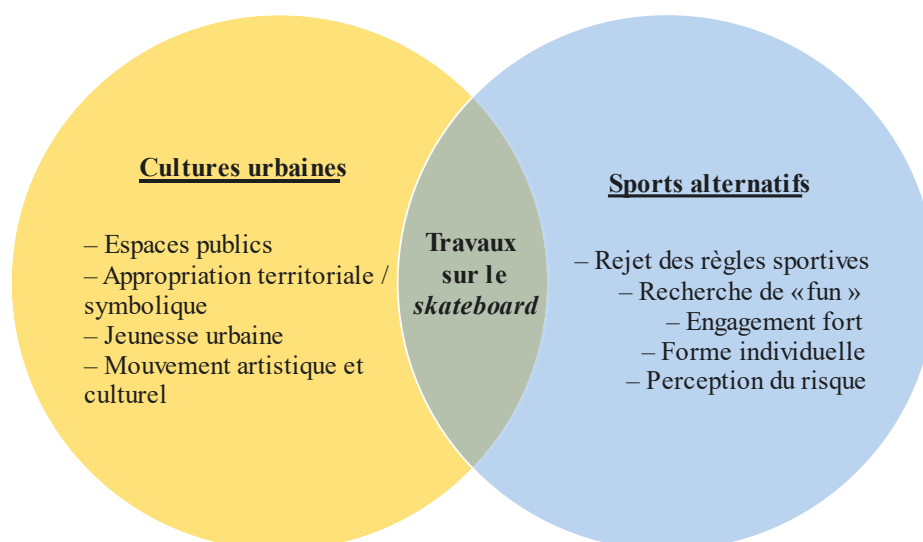


Figure 3. Situation de l'objet *skateboard* dans la littérature.  
Source : Laigroz, L.

### 2.1.2 Skateboard, sous-culture et identité.

Dans les deux cas de la figure ci-dessus, le *skateboard* est considéré comme une sous-culture (voire une contre-culture). L'analyse du *skateboard* en tant que sous-culture, par les *cultural studies*, a donné lieu à des travaux qui s'intéressent à la question de l'identité, des valeurs et des croyances adossées à la pratique ainsi que de leurs significations et la transmission de savoirs associés (Cretin, 2007)<sup>27</sup>.

C'est dans cette perspective que le travail de Becky Beal (1995), considéré comme la première étude approfondie sur le *skateboard* prend racine<sup>28</sup>. Son ethnographie s'est déroulée dans le Colorado entre 1990 et 1992. Elle y a réalisé une quarantaine d'entretiens auprès de *skateur·euses* (37 hommes et 4 femmes). L'objectif était d'exemplifier en quoi la culture populaire pouvait être un lieu de résistance sociale. Beal s'est à ce titre appuyée sur le concept d'hégémonie (tiré des travaux de Gramsci) afin d'analyser comment les *skateur·euses* résistent à l'idéologie capitaliste appliquée aux pratiques sportives. Son étude fait figure de référence<sup>29</sup> et a largement imprégné, voire orienté, les recherches sur le *skateboard*, notamment à travers le thème de la résistance (Lombard, 2010). Ces nombreux travaux qui s'en inspirent ont conclu que la pratique du *skateboard* se trouve être en opposition avec l'idéologie sportive dominante et la culture hégémonique, aux normes d'utilisation des espaces publics (Borden, 2001; Calogirou et Touché, 1995, 2000), mais aussi qu'il existe des oppositions entre différents pratiquant·es. Lorr (2005) oppose ainsi les *skateur·euses* selon le fait qu'ils aient connu ou non le « vrai » *skateboard* (sous-entendu des années 1980) ou si

---

<sup>27</sup> Ceci est cohérent avec l'analyse du fonctionnement de « sous-culture » en général. En effet, les travaux qui en étudient les contours tentent de circonscrire l'identité de la communauté pratiquante, qui se manifeste à travers une série d'éléments (valeurs, mythes, stéréotypes, etc.).

<sup>28</sup> Bien que Judith A. Davidson ait écrit un article dix ans plus tôt en 1985, celui-ci est resté confidentiel.

<sup>29</sup> En mars 2023, l'article de Beal est cité près de 450 fois dans la littérature.

---

leur intérêt émerge quand ce dernier se médiatise dans les années 1990. Plus récemment, Dupont (2014) a étudié comment cette opposition (et hiérarchie) influence la réalité en définissant la meilleure façon d'être un *skateur*. Il en établit une hiérarchie entre trois types de *skateur·euse* (« *core* », « *soft core* » et « *outsiders* »), notamment selon la quantité de capital sous-culturel et social accumulé ainsi que l'engagement dans l'activité. De manière générale, la littérature a donné une place importante à la parole des « puristes » (Laurent et Gibout, 2010) et la compréhension de la pratique qu'ils (en grande majorité des hommes) en ont, mettant de côté la parole de *skateur·euses* amateur·trices moins « engagé·es », mais non moins pratiquant·es.

Le travail de Beal (1995) présentait un échantillon où les classes sociales n'étaient pas présentées. Rien ne pouvait donc être déduit sur l'origine sociale des *skateur·euses*. Pourtant, la littérature a contribué à alimenter l'image publique « *trash* », issue de la vague punk qu'a connue le *skateboard* dans les années 1980. L'article d'Encheva et al. (2015) illustre bien l'image et l'étude du *skateboard* en tant qu'objet issu des classes sociales des banlieues défavorisées, sans que cette affirmation soit prouvée par ailleurs. Ceci indique une image du *skateboard* cristallisée dans les années 1980 – 1990 à travers les représentations graphiques qui émanent notamment du magazine *Thrasher*. Pourtant, dès les années 2000, des travaux ont montré que le *skateboard* était plutôt issu de classes moyennes (Woolley et Johns, 2001), mais ceux-ci ont eu une faible résonance scientifique.

---

Au-delà du sujet de la classe sociale, des travaux, notamment en sociologie, se sont attelés à creuser le thème de l'identité et de la représentation des *skateur·euses* au travers des questions du genre, de l'âge ou encore de la race<sup>30</sup>. Cette littérature a cherché à nuancer les premiers travaux qui présentaient le *skateboard* comme une activité de jeunes hommes blancs (Dixon, 2015). Le sujet du genre est présent dès le travail de Beal (1995) qui pose la question de la masculinité et du sexisme au sein de la communauté de *skateurs* étudiée. Cette question du rapport à la masculinité continue d'être creusée plus récemment, à travers de nouvelles sources, notamment médiatiques (Willing et al., 2020). La littérature s'étoffe peu à peu sur ce sujet avec l'analyse de la place des femmes dans le *skateboard* via les sujets de la construction d'une identité de skateuse (Abulhawa, 2020; MacKay et Dallaire, 2014; Porter, 2003) ou le développement d'initiative pour soutenir la pratique (Montesinos, 2022). Le sujet de l'âge a été examiné récemment par Willing et al. (2019) dans un travail dans lequel ils mettent à jour les processus qui permettent aux *skateurs* plus âgés (uniquement du point de vue d'hommes) de rester impliqués dans la pratique. Brayton (2005) étudie quant à lui les représentations de la résistance blanche dans le monde du *skateboard* et la manière dont les médias la dépeignent à travers l'image du rebelle « cool ». Tous ces travaux abordent le cas de l'expression des identités des pratiquant·es de *skateboard* et les manières dont elles sont construites et véhiculées par les médias. Cette diversité des situations géographiques, niveaux d'engagement, styles de pratique etc. poussent certain·es auteur·es, à l'instar de Donnelly (2008) à parler des sous-cultures du *skateboard* plutôt que d'une seule unifiée (Guglia, 2017).

---

<sup>30</sup> Le mot race est ici utilisé en tant que variable socialement construite et située et non biologique.

---

### 2.1.3 Skateboard, médias et carrières.

Le thème des médias occupe une place centrale dans la littérature qui traite du sujet du *skateboard*. Le style étant un élément constitutif du *skateboard*, expliquant l'importance de la culture visuelle (Jeffries et al., 2015), « l'histoire du skate est aussi une histoire de la photo. Tous les grands moments ont été immortalisés, puis diffusés [...] » (Cervantes, 2019, p. 48). Les différents supports médiatiques (presse écrite, iconographie, films et vidéos, réseaux sociaux, jeux vidéo, clips etc.) fournissent des sources documentaires précieuses (Beal et Weidman, 2003; Brandão, 2009b, 2017; Dinces, 2011; Dupont, 2020; Ferrero Camoletto et Marcelli, 2018; Finnell, 2013; Jones, 2011; McDuie-Ra, 2021). Cette littérature a conduit à montrer le rôle des médias dans la diffusion du *skateboard*, comme le note entre autres Brandão (2009b, p. 342) pour le cas du Brésil. Ces supports médiatiques permettent aussi d'aborder les questions de l'authenticité et des valeurs qui la constituent ainsi que des codes et représentations culturels qui vont de pair avec l'accumulation d'un « capital » sous-culturel (Beal et Weidman, 2003; Ryu, 2005; Wheaton et Beal, 2003)<sup>31</sup>. Celui-ci se forme et circule au sein des communautés de pratiquant·es, notamment jeunes, rassemblés autour de la lecture ou de la participation à ces médias sous-culturels, comme l'ont analysé Brandão (2017), MacKay et Dallaire (2014) et Ryu (2005) au Brésil, au Québec et aux États-Unis.

La question de la médiatisation du *skateboard* au travers des médias sous-culturels permet d'approcher le sujet de la professionnalisation et des carrières des skateur·euses. Les médias fournissent aux *skateur·euses* amateur·trices et professionnel·les une variété

---

<sup>31</sup> Ceci corrobore les conclusions de travaux qui s'intéressent au rôle des médias « spécialisés » dans la structuration et la diffusion de pratiques sportives (Aubel, 2000; Woermann, 2012).

---

importante de carrières : photographe, filmeur, éditeur, journaliste, graphiste, designer, etc. (Snyder, 2011), puisque le besoin de documentation de la pratique est central. Le travail plus récent de Ferrero Camoletto et Marcelli (2018) s'inscrit dans cette perspective en montrant comme différents « types » de professionnels de *skateboard* (propriétaires de magasins, amateurs parrainés et filmeurs) utilisent les médias pour déployer leurs carrières. Il prolonge celui de Bastos et Stigger (2009) dans lequel les auteurs s'étaient intéressés aux trajectoires professionnelles de skateurs en dehors du schéma classique du *sponsor*.

Enfin, le sujet des médias permet d'interroger la place des compétitions dans le *skateboard* puisque c'est à travers eux que les événements sont retranscrits. Les *X Games* d'abord puis les Jeux olympiques ont fait l'objet de travaux qui posent la question de la commercialisation des sports alternatifs, de la création vedettes ainsi que l'établissement de standards professionnels athlétiques et stylistiques (Ellmer et Rynne, 2019; Renfree et al., 2021; Rinehart, 1998, 2008; Wheaton et Thorpe, 2018). L'entrée du *skateboard* aux Jeux olympiques de Tokyo a fait l'objet d'un ouvrage coordonné par Kilberth et Schwier (2019). Le livre regroupe différentes contributions visant à analyser les causes et conséquences de la commercialisation de la pratique ainsi que de sa sportivisation (comparaison, rationalisation, fédéralisation, etc.), concluant à une menace de l'identité du *skateboard* par les JOP.

#### **2.1.4 Skateboard et urbanité.**

L'analyse du *skateboard* via ses liens avec le thème de l'urbanité forme une troisième entrée dans la littérature. En effet, la pratique du *skateboard* pose la question des usages sportifs et ludiques de la ville (Escaffre, 2011). A partir du début des années 2000, plusieurs travaux se sont intéressés à la construction d'un rapport intime au territoire via le *skateboard*

---

(Borden, 2001; Cretin, 2007; Kazi-Tani, 2014; Laurent, 2012; Laurent et Gibout, 2010; Pedrazzini, 2001; Woolley et Johns, 2001). Ce rapport se crée en partie dans la découverte de « spots » en ville (Glenney, 2023; McDuie-Ra, 2020; Riffaud, 2019). Outre les affinités entre résistance et appropriation spatiale, les auteurs abordent le thème du rapport sensible et matériel à l'espace et de la relation émotionnelle au lieu. Cretin (2007) s'inscrit dans cette perspective en questionnant la transmission de savoirs dans ces espaces de pratique où des liens affectifs au territoire se créent. On trouve des prolongements de ces perspectives à travers la question de l'imaginaire dans les travaux plus récents de Glauser (2018), McDuie-Ra (2020) et Riffaud (2018, 2021). Tous trois, à travers des espaces différents (Tokyo, paysages postsoviétiques, espaces touristiques) décrivent les liens entre l'environnement et ses imaginaires à travers le regard des *skateur-euses* sur l'espace. L'histoire du *skateboard* à partir des années 1980 a montré une certaine appétence pour les lieux « pollués » (Borden, 2001; Glenney, 2023). Enfin, Brandão (2014), à travers l'exemple de la naissance de la pratique de rue (le « *street* ») analyse le *skateboard* comme une pratique à la fois « corporelle » et « urbaine » à travers le concept d'hétérotopie créé par Michel Foucault.

La littérature s'est également intéressée aux politiques territoriales autour du *skateboard*. La construction de *skateparks* fait l'objet de différents angles d'approche. D'un côté, ceux-ci sont analysés comme le résultat de politiques de restriction, ou au moins de concentration des usages ludiques en ville (L'Aoustet et Griffet, 2001). Les *skateparks* sont étudiés sous l'angle de la production d'uniformité qu'ils provoquent (Cantin-Brault, 2015), ainsi qu'à travers la perspective d'établissement d'une ville sécuritaire et fonctionnaliste (Riffaud et al., 2016). Ils sont présentés comme des moyens d'appivoiser la pratique. À ce

---

titre, la thèse de Pointillart (2024), concentrée sur les stratégies d'aménagement urbain dans la ville de Bordeaux, illustre la trajectoire de ces politiques sur cinquante ans. Les travaux d'Howell (2004, 2005, 2008), ancien *skateur* professionnel, d'Atencio et Beal (2015) et de van der Hall-Rose (2023) proposent un autre point de vue sur la place des *skateparks*. Howell démontre comment les *skateur·euses* sont passé·es progressivement d'exclu·es des politiques publiques à agents de la gentrification. Selon l'auteur, l'augmentation du nombre de *skateparks* dans les années 2000 se justifie par un changement de paradigme sur ces lieux et sur les *skateur·euses* de la part des « *urbans managers* » (ville, architectes, urbanistes, promoteurs). Les travaux de Giamarino (2017) et van der Hall-Rose (2023) prolongent ces réflexions en analysant les outils de planification qui orientent l'utilisation des espaces par les *skateur·euses* et concluent à une inclusion des *skateur·euses* dans les pratiques des urbanistes, y compris d'un point de vue historique. Book et Svanborg Edén (2020) ont étudié le rôle des acteurs publics et des politiques locales qui favorisent et régulent l'implantation du *skateboard* en ville, à travers l'exemple de Malmö (Suède). Les auteurs explorent comment le *skateboard* (en tant que pratique communautaire, mais aussi phénomène social et sportif) a été intégré dans les processus de développement et de marchandisation de la ville et donc la fonction précise de celle-ci. Ceci prolonge le travail de Lombard (2010) qui avait examiné l'institutionnalisation gouvernementale du *skateboard* à Perth (Australie). Finalement, les travaux de Cervantes (2019), Fang (2016) et Walker (2013) étudient le *skateboard* comme pratique d'accès à la ville et mode de transport. À ce titre, le *skateboard* apparaît comme étant plus rapide que la marche, et plus flexible que le vélo (Fang, 2016). Dans cette perspective, la question des politiques publiques est utilisée comme élément de contexte pour discuter des manières dont le *skateboard* est pratiqué en ville. Ces trois travaux,

---

dans des contextes urbains différents, pensent l'intégration de la pratique dans les politiques ainsi que la réception par les *skateur·euses*.

Les liens du *skateboard* à l'urbanité posent la question de sa place dans la société. L'étude de Thorpe et Rinehart (2013) montre comment, dans un contexte néolibéral, des organisations non gouvernementales (ONG) utilisent le *skateboard* ou le *surf* pour promouvoir l'éducation ou favoriser l'aide humanitaire. L'émergence du *skateboard* comme vecteur d'engagement civique est alors analysé comme le signe d'une maturité sociale de la pratique (Bäckström et Blackman, 2022).

#### ***2.1.5. Skateboard et industrie.***

Le dernier sujet abordé dans la littérature rassemble des contributions qui s'intéressent aux liens entre *skateboard* et industries. Si l'industrie du *skateboard* est encore peu étudiée par la littérature, ne serait-ce que dans une perspective descriptive, quelques travaux méritent néanmoins d'être mentionnés. Le premier est le travail de Davidson (1985), l'article scientifique le plus ancien que nous avons trouvé consacré au *skateboard*. L'auteure y analyse les liens entre *skateboard* et industries dans une perspective technologique. Elle y soutient que les vagues d'extension et de contraction du marché du *skateboard* peuvent être expliqués par l'adéquation ou non entre équipement et performances attendues. Pour l'auteure, le changement de détaillants (des magasins de jouets aux magasins de sport) est une stratégie consciente de la part des producteurs pour confirmer la performance des planches. Entre ce premier travail et 2009 nous n'avons pas recensé de travaux qui s'intéresse à l'industrie qui soutient le marché économique du *skateboard*. Le travail de Kellett et Russell (2009) propose une caractérisation de l'industrie (produits, posture des entrepreneurs,

---

discours etc.) du *skateboard* en Australie. La définition de ces relations commerciales pose souvent pour les auteur·trices la question de la posture adoptée par ces entreprises, vis-à-vis de « l'authenticité » des entrepreneurs et de l'industrie. En effet, comme nous l'avons montré plus haut, le *skateboard* (comme d'autres pratiques alternatives) est en partie caractérisée par la relation ambiguë nouée avec l'industrie et la commercialisation.

Dans cette optique, le travail de Guglia (2017) propose une réflexion sur la qualification de cette relation ambivalente. Elle s'est intéressée aux discours des gestionnaires dans les industries du *skateboard* nord-américaines (Canada et États-Unis) afin d'analyser les contradictions apparentes entre promotion d'un style de vie et stratégies monétaires. À ce titre, le travail de Guglia (2017) s'inscrit dans le sillon de celui de Giannoulakis (2016), dans lequel l'auteur s'interroge sur les perceptions relatives à « être authentique » tout en s'étendant sur d'importants marchés commerciaux. Il y déploie le concept d'*authenticité* pour décrire la posture des entreprises. Les deux travaux proposent une étude auprès des employé·es et dirigeants d'entreprise, afin de saisir ces discours et perceptions subjectives. Ces deux travaux concluent également à une typologie des discours, selon les intentions, intérêts, valeurs pour Giannoulakis (2016). Pour Guglia (2017), les gestionnaires se différencient notamment selon la tension qui existe entre argent et style de vie.

## **2.2 Pistes de réflexions : apport d'une approche économique et historique.**

L'analyse du *skateboard* en tant que sous-culture « résistante » a contribué à donner une image homogène de la pratique. Donnelly (2008) note que l'usage privilégié de l'ethnographie, notamment des membres « puristes », a créé une compréhension partielle et partielle du *skateboard*. En donnant la parole uniquement à ces membres, l'histoire du

---

*skateboard*, quand elle est faite, est analysée à travers sa résistance à la commercialisation. Or, l'auteure avance qu'il n'y a pas de preuves montrant que les *skateur·euses* des années 1960 adoptaient toutes une posture anti-commerciale et antisportive, d'autant plus que la première compétition marquante remonte à 1963 (2008, p. 199-202). L'étude de Lorr (2005) exemplifie bien ce focus historique partiel : s'il retrace brièvement l'histoire du *skateboard*<sup>32</sup>, il le fait surtout à partir des années 1980. En utilisant des références culturelles comme le graffiti et la culture punk, l'auteur met de côté le *skateboard* des années 1960 et son utilisation comme objet de distraction. Il associe toute la culture et la pratique du *skateboard* à ses évolutions dans les années 1980 et son rapprochement avec le mouvement punk. De même, la distinction qu'il effectue entre les différentes générations de *skateur·euses* nous semble pouvoir être nuancée (commercialisation/anti-commercialisation, compétition/anti-compétition etc.) (Lorr, 2015). Nous citons un dernier exemple de cette approche historique partielle, avec la thèse de Batuev qui s'intéresse à la fédéralisation du *skateboard* à l'échelle internationale. Dans ce travail, l'auteur démarre l'histoire du *skateboard* compétitif aux années 1980, passant sous silence les premières compétitions.

L'ethnographie continue d'être une source de production de nombreux savoirs pour l'objet du *skateboard*, en attestent les récentes études de Li (2017), O'Connor (2020) ou encore Riffaud (2021). Bien que le thème de la résistance soit moins présent dans ces travaux, l'ethnographie demeure ancrée dans une perspective micro-sociologique. De plus, notre travail de revue de littérature a montré que l'histoire du *skateboard* a attiré peu d'attention académique, mis en avant également par Machemehl et al. (2019). L'histoire du *skateboard*

---

<sup>32</sup> « Riding the waves of popularity: *skateboarding* history », p. 140

---

a été réalisée dans de récents travaux prenant pour supports des contextes particuliers comme les villes de Rouen ou de Bordeaux en France (Machemehl et al., 2019; Pointillart, 2024) ou au Brésil des villes d'Imperatriz (Pereira Marmanillo, 2019) et Pircaicaba (Honorato, 2013). Il pourrait être pertinent de creuser l'histoire du *skateboard* à une échelle spatiale et/ou temporelle plus large, ce qu'a fait Brandão dans ses diverses contribues (2008 ; 2009 ; 2014 ; 2017) au niveau du Brésil en discutant des éléments de marginalisation de la pratique. Dans l'ensemble de ses travaux, notamment dans sa thèse consacrée à ce sujet (2012), l'auteur combine l'approche historique à une perspective culturelle, à savoir les traits qui permettent de définir la pratique du *skateboard* (médias, espaces de pratique, mode et style vestimentaire etc.). Il s'est notamment appuyé sur la presse (spécialisée et générale) afin de retracer l'histoire du *skateboard* en tant que pratique « radicale ». Ses travaux sont parmi les rares qui cherchent à investir, d'un point de vue historique, les éléments constitutifs du *skateboard*.

Ainsi, et en reprenant Donnelly (2008), il nous semble qu'une histoire plus macrosociologique, qui articulerait *skateboard* et contexte social, sportif et culturel plus global pourrait permettre d'éclairer d'un angle nouveau la pratique. À titre d'exemple, une analyse qui met en perspective l'histoire du *skateboard* et l'émergence du néolibéralisme au sein du capitalisme, comme l'a fait Dinces (2011), permet de mieux saisir les liens à priori paradoxaux entre « contre-culture » et certains processus (professionnalisation, marchandisation, sportivisation, etc.). Nous pensons que les écarts entre l'image disruptive du *skateboard* et la vitalisation des espaces publics induits par son développement, ou la valorisation à une échelle macro et sa condamnation à une échelle micro (amendes, règlements, etc.) peuvent être mesurés grâce à une mise en perspective historique.

---

En lien avec ce constat, l'histoire de la commercialisation du *skateboard* en est encore à ses débuts. Nous avons recensé deux études qui s'intéressent précisément à la commercialisation de la pratique. Celle de Gomez (2012) vise à retracer la stratégie marketing de l'entreprise Nike pour pénétrer le monde du *skateboard*. D'autre part, Turner (2015b) a étudié l'histoire de la chaussure Vans. Son étude permet d'analyser les enjeux d'innovation et de sectorisation du marché du *skateboard*. Ces deux études mettent en avant l'intérêt de retracer l'histoire du développement commercial du *skateboard* notamment par les industries culturelles présentes à différentes échelles (Li, 2017). Finalement, un autre thème historique à creuser concerne l'histoire des institutions et organisations qui ont tenté de structurer, y compris à l'échelle internationale, la pratique. Batuev (2015) y a consacré une partie de sa thèse, en se focalisant sur la lutte pour le rôle d'instance fédérale à partir des années 1980. La question de la représentation et de la légitimité des organisations (hors fédération notamment) reste encore un sujet à défricher.

### **3. Formulation de la problématique**

L'objectif de la revue de littérature est d'arriver à la formulation d'une problématique. Celle-ci s'ancre autant dans les manques identifiés dans les travaux que dans les intérêts de recherche qui orientent l'objet étudié, à savoir ici l'histoire de la pratique du *skateboard*. A la croisée de ces deux éléments, nous dégageons trois thèmes, qui, articulés ensemble, forme notre problématique : la compréhension des stratégies d'acteurs ; une perspective historique, inscrite dans le temps « long »<sup>33</sup> et enfin une vision politique des institutions.

---

<sup>33</sup> Le temps de l'historien ne n'est pas celui des autres sciences humaines. Ainsi, une histoire des années 1960 et 1970 peut être considérée comme relativement longue, dépendamment des disciplines.

---

Premièrement, les acteurs·trices médiatiques, commerciaux·ales, institutionnel·les, sportif·ves forment des catégories dont on peut interroger les relations. L'institutionnalisation du *skateboard* n'ayant pas suivi un processus linéaire de fédéralisation, il s'agit de s'intéresser au processus qui est « en réseau, marchand, médiatique » avant d'être fédéral (Quidu, 2018, p. 133). Selon nous, pour comprendre le phénomène d'institutionnalisation, il est nécessaire d'identifier et d'analyser ces différentes catégories d'acteur·trices (institutions, athlètes, journalistes, industries, pratiquant·es, *fans*, etc.) ainsi que leurs enjeux individuels en termes de représentations, formes de pouvoir ou encore gouvernance. Dans cette perspective, il s'agit de comprendre comment les acteurs collectifs et individuels créent des ressources, qu'elles soient humaines, matérielles, sociales ou culturelles pour réaliser un agenda commun, bien que ce dernier ne soit pas conscientisé dans sa forme ou ses objectifs. Autrement dit, l'institutionnalisation peut être comprise comme une forme d'action collective résultante de stratégies d'acteur·trices aux enjeux qui leurs sont propres mais qui participent d'une action plus globale. Ces acteur·trices interviennent dans les différents champs (sportif, médiatique, commercial et professionnel) en fonction de leurs représentations de ce qu'est ou doit être la pratique sportive ou culturelle en question. En agissant par exemple pour une plus grande visibilité, pour un meilleur accès (social, géographique, économique etc.) ou encore pour sa diffusion ; les acteur·trices œuvrent individuellement ou collectivement (dans le cas de regroupements et de rapprochement d'intérêts) pour l'institutionnalisation de la pratique. Nous pensons donc que pour comprendre la transformation du *skateboard* vers un modèle sportif institutionnalisé, nous devons nous intéresser aux relations de pouvoir et jeux d'acteur·trices entre sportif·ves, médias, organisations publiques et entreprises privées. Il s'agit de ne pas opposer les

---

différents intérêts mais au contraire de voir comment chacun crée du sens dans la réalisation de l'agenda commun qu'est l'institutionnalisation. On part du principe que les acteurs·trices sont organisés·es « selon des principes politiques, producteurs de discours et de revendications, capables d'agir en politique » (Lestrelin, 2015, p. 77). Nous reprenons ainsi la théorie critique du sport qui souligne la nécessité d'étudier l'ensemble des acteurs·trices qui « dirigent le sport » (Brohm, 2006, p. 161).

Ceci nous amène à notre deuxième thème dans notre problématique, à savoir la vision politique du jeu d'acteurs·trices. Dans cette revue de littérature, nous avons pu noter l'implication croisée d'acteur·trices dans l'évolution des pratiques sportives et dans leur fonctionnement. Le sport étant structuré par des institutions, s'intéresser à comment le *skateboard* s'est institutionnalisé revient à étudier comment il est devenu un sport. En outre, l'institution sportive est insérée dans un système capitaliste (Brohm, 2006; Escriva et Vaugrand, 1996). Ceci nous pousse à entreprendre une vision politique et économique de l'évolution du *skateboard*. En effet, ce qui nous intéresse dans ce travail ce n'est pas tant le *skateboard* en tant que pratique particulière que l'institutionnalisation en tant que processus. L'institutionnalisation est une porte d'entrée pour éclairer un des mécanismes du capitalisme, à savoir son rapport aux marges et à la transgression<sup>34</sup>. Cette vision politique du *skateboard* permet de s'interroger sur l'appréhension de la transformation de la pratique. L'utilisation de la référence de l'authenticité est un bon exemple pour expliquer le point de vue utilisé ici. En tant qu'objet social, le *skateboard* est influencé par son environnement et est le produit d'une société capitaliste. Au contraire d'une vision nostalgique qui reviendrait à définir comment

---

<sup>34</sup> Voir le chapitre 2, en particulier la partie 5.2.1

---

le *skateboard* a été « racheté » (a perdu son authenticité), nous pensons que l'introduction de critères marchands, médiatiques, professionnels n'a pu se faire que grâce à un consensus au moins « tacite », y compris de la part de pratiquant·es. Il s'agit de voir quelles sont les appropriations qui sont faites et ce que les acteurs·trices en disent. Ce sont ces différents accords, qui sont intervenus à différents moments, que l'on souhaite interroger ici.

Ceci nous amène à notre dernier point, à savoir l'importance d'une perspective historique. Les rôles et statuts des différent·es acteurs·trices ont évolué depuis la première vague de diffusion du *skateboard* dans les années 1960. Ainsi, l'usage d'internet et notamment des réseaux sociaux a contribué à la transformation de pratiques culturelles des consommateurs·trices<sup>35</sup>, mais aussi des athlètes et des acteurs·trices médiatiques et commerciaux·ales. Ce flou qui existe entre la définition des différents acteurs, qui peuvent être à la fois ou tour à tour médiatiques, sportifs ou commerciaux, participe selon nous à la démarche d'institutionnalisation des pratiques sportives « alternatives ». Nous pensons que l'approche historique permettra de déplacer le débat autour de ces catégories d'acteurs essentialisées. Nous pourrions alors saisir l'importance de certains acteurs en les intégrant dans une réflexion sur le temps long qui prenne en considération l'existence d'un contexte spécifique, de continuités ou de ruptures historiques etc. Plus particulièrement, les années 1960 et 1970 ayant été largement oubliées dans l'histoire de la pratique, il est intéressant de les considérer pour éclairer l'institutionnalisation du *skateboard*. C'est donc dans ce contexte historique que nous ancrons notre réflexion et notre travail.

---

<sup>35</sup> Sur ce point, voir l'utilisation du terme de « *prosumer* ». Pour la définition, se reporter plus haut dans ce chapitre à la note de bas de page n°19.

---

De ces trois thèmes émanent différentes questions, qui nourrissent la problématique de ce travail. Le fil conducteur est alors de politiser l'adhésion au *skateboard* et la manière dont la pratique s'organise à différentes échelles soit de comprendre l'organisation politique dans son ensemble. Une des contributions principales de ce travail qui est de situer la réflexion à un niveau de discussion qui ne soit pas microsociologique (au niveau de la pratique quotidienne des *skateur·euses*) mais plutôt macrosociologique (au niveau des organisations). Nous cherchons des informations sur ce qui a contribué à l'organisation actuelle du *skateboard* et son inscription aux Jeux olympiques. Ainsi, notre question de recherche se pose en ces termes : comment les pratiquant·es, les médias, l'industrie et les institutions sportives ont formé un système qui a soutenu le développement et l'organisation du *skateboard* dans les années 1970 et en quoi ce système est-il un reflet des transformations sociales et économiques de cette période ? En parlant de système, nous introduisons l'idée qu'il existe des éléments interdépendants (Champy, 2009, 2012), soit ici, en reprenant la typologie de Dubar et al. (2011) : des acteur·trices défendant leurs intérêts à travers des enjeux politiques d'organisation, des enjeux culturels d'expression de valeurs et finalement des enjeux économiques. Cela ne veut pas dire que les différents acteur·trices avaient consciemment une vision une commune de la pratique, mais que, dans les faits, le système fonctionne comme un tout dont on peut analyser les différentes parties prenantes.

Pour cela, il faut d'abord pouvoir identifier les acteurs·trices (thème 1) : puisque la fédération internationale de *skateboard* rentre tardivement en jeu, et qu'elle ne jouit pas d'une légitimité forte auprès des pratiquant·es, quel·les ont été les acteurs·trices politiques et économiques qui se positionnent et ont influencé la manière dont le *skateboard* est

---

aujourd'hui structuré ? Il s'agit de s'interroger sur la hiérarchie entre ces acteur·trices en termes de pouvoir et de pérennité, soit de comprendre le monde social qui existe autour de la pratique qui se structure en s'institutionnalisant. Deuxièmement, dans une vision politique de l'évolution du *skateboard*, quelles ont été les stratégies respectives de ces acteur·trices dans l'institutionnalisation du *skateboard* ? Quelles relations et rapports entretiennent les protagonistes et interlocuteurs·trices qui participent au financement et à la médiatisation du *skateboard* ? Finalement, dans une perspective historique (thème 3), dans quels contextes culturels et sociologiques ces relations et rapports se déroulent et ont émergé ? Comment ces contextes ont influencé l'évolution de la pratique ? L'institutionnalisation de la pratique du *skateboard*, a-t-elle suivi le même processus que celui de néolibéralisation de la société ? Cette question se pose dans la mesure où les fédérations nationales ou internationale de *skateboard* ne semblent pas portés sur le contrôle du marché, leurs positionnements peuvent alors s'apparenter à une dérégulation faisant place aux acteurs privés.

En conclusion, ce premier chapitre a permis de situer notre travail dans la littérature scientifique, pour démontrer sa pertinence et son originalité. On a pu voir entre autres que les recherches historiques sur le *skateboard* sont relativement absentes, autant que celles qui considèrent la pratique du point de vue économique et sportif. Ce travail de recension des écrits a permis d'aboutir sur notre problématique. Il s'agit alors dans le chapitre suivant d'exposer notre cadre conceptuel permettant de camper notre travail de manière conceptuelle.

---

## CHAPITRE 2

### CADRES THÉORIQUES ET CADRE CONCEPTUEL. COMMENT PENSER L'INSTITUTIONNALISATION DU *SKATEBOARD* ?

On s'intéresse dans ce travail doctoral à l'institutionnalisation du *skateboard* en tant que constitution d'un système sportif autour de la pratique. Le *skateboard* est donc analysé comme un sport institutionnalisé. Pour pouvoir étudier un processus (l'institutionnalisation), il faut pouvoir définir l'objet « final » (le sport institutionnalisé). Nous avons établi dans la revue de littérature les caractéristiques du sport et l'on retrouve dans les sports institutionnalisés les éléments avancés pour identifier le sport (marché économique, écosystème d'acteur·trices, etc.). Il existe cependant d'autres notions plus spécifiques, que nous présentons ici. Tout d'abord, un sport institutionnalisé est dirigé par des organisations qui représentent ses participant·es. Ensuite, il prend forme à travers des lieux dédiés, soutenus par des politiques publiques (sportives, urbaines, communautaires) qui encadrent la réglementation de ces lieux et leur fonctionnement. Un sport institutionnalisé est également rythmé par un certain nombre d'événements et compétitions, qui donnent lieu à la fois à la démonstration de la pratique à haut niveau ainsi qu'au regroupement des *fans* et pratiquant·es. Enfin, un sport institutionnalisé donne l'occasion à des pratiquant·es de se spécialiser en optant pour des carrières. Celles-ci peuvent être directement en lien avec la pratique (athlètes) ou à des objets et matériels nécessaires à la réalisation de celui-ci ou un mode de vie autour de la pratique (entreprenariat).

---

Les travaux qui traitent de l'institutionnalisation ont pour objectif de mettre à jour les dynamiques d'évolution des pratiques sportives et culturelles, ainsi que leurs processus de diffusion. Nous avons procédé au regroupement de quatre cadres théoriques grâce à l'étude de travaux qui mobilisent directement l'institutionnalisation ou de ceux dont les perspectives illustrent le processus. Cette présentation schématique ne vise pas à diviser ni les auteurs ni les théories, mais seulement à donner à voir les différentes manières d'envisager l'institutionnalisation. Comme tout phénomène complexe, l'institutionnalisation est, par essence « irréductible à une seule dimension théorique » (Soulé et al., 2009, p. 10) et tous les travaux éclairent l'objet sous différentes optiques. On ne cherche donc pas à opposer les travaux<sup>36</sup>, mais à observer comment ils se répondent et se complètent.

On possède peu de définitions et d'écrits sur ce que doivent réellement comporter les cadres théoriques, leur contenu étant variable d'un·e auteur·e à l'autre (Gohier, 2011, p. 86). Ici, nous débutons par l'examen des différents cadres pour présenter comment il est possible de définir et de modéliser l'institutionnalisation de la pratique du *skateboard*. En agençant les concepts de ces différents cadres, nous bâtissons ensuite notre cadre conceptuel : bâti à partir de multiples sources, il est légitime de prendre en compte la complexité du phénomène et de préciser les contours de celui-ci dans le travail de recherche.

---

<sup>36</sup> Les limites sont inhérentes à chaque approche, le but de leur mise à jour ici n'est pas de hiérarchiser les cadres, mais seulement de voir en quoi leurs applications peuvent être restreintes à certains objets.

---

## 1. L'institutionnalisation dans la littérature : quels cadres théoriques ?

### 1.1 Cadre théorique 1 : institutionnalisation, codification et fédéralisation.

#### 1.1.1 L'influence de Parlebas.

On regroupe ici les travaux qui analysent l'institutionnalisation sous l'angle de son processus de « centralisation fédérale » (Parlebas, 1986, p. 58) qui amène à la création de « structures unifiées organisées hiérarchiquement qui œuvrent au *management* de la pratique [notre traduction] » (Collinet et al., 2013, p. 991). Dans cette perspective, qualifiée de fonctionnaliste (Delaney, 2015) ou systémique (Corneloup, 2002), les auteur·es étudient l'institutionnalisation par les fédérations agissant en tant que supra organisations qui possèdent une délégation de pouvoir et de représentation (Pruneau et al., 2006). La théorie des jeux et jeux sportifs de Parlebas est centrale dans ce cadre. Dans celle-ci, il est possible de classer tous les jeux selon différents indices, parmi lesquels le critère de l'institution demeure le plus fort, car permettant de différencier le sport du sportif traditionnel et du quasi-jeu sportif. Pour Parlebas, on peut parler de sport à partir du moment où la pratique a été approuvée par des instances officielles. Dans cette perspective, analyser l'histoire d'un sport c'est étudier son institutionnalisation, soit retracer l'émergence d'organisations chargées de faire respecter une réglementation (Ayotte, 2014; Batuev, 2015; Fournier, 2018; Perrin-Malterre et al., 2021; Tomlinson et al., 2005; Vieille Marchiset, 2003). Dans le sillon de la sociologie des organisations, qui s'intéresse à comment les acteurs coordonnent des actions collectives organisées, l'objectif est d'examiner les conditions qui font qu'une organisation évolue. Il s'agit d'identifier les facteurs extérieurs (médias, participation du public, etc.), mais aussi internes (éléments normatifs ou culturels propres à l'organisation) pour comprendre les

---

arrangements et évolutions qui donnent forme aux institutions (Ayotte, 2014; Batuev, 2015). Ainsi, si elles servent au développement de pratiques en tant que sport (Potvain, 2022), les institutions reflètent avant tout la culture sociale dans laquelle elles sont développées.

### *1.1.2 Un processus de légitimation de pratiques.*

Bien qu'il y ait une grande diversité d'organismes de gouvernance et de fonctionnement (degrés de hiérarchisation et bureaucratisation etc., maillage et réseaux), le fonctionnement de l'institutionnalisation reste le même<sup>37</sup>. Que l'on parle d'institution ou d'organisation, il s'agit d'une entité sociale dont l'objectif est de véhiculer des normes, des valeurs, des modes de fonctionnement et des comportements (Ayotte, 2014; East, 2002).

Un des principaux enjeux de l'étude de l'institutionnalisation de pratiques sous l'angle de la création d'institutions est de comprendre à quelle légitimité organisationnelle celles-ci obéissent. Il s'agit de se demander dans quelles mesures les institutions sont légitimes pour gouverner et organiser les pratiques en question (Batuev, 2015; Strittmatter et al., 2019) et en quoi elles répondent à une demande de légitimité de la part de pratiquant·es. Le concept de reconnaissance, prolonge les réflexions en se situant du côté des institutions : le concept de légitimité est associé à celui de la pratique, alors que la reconnaissance est associée aux organisations (Ayotte, 2014; Batuev et Robinson, 2017, 2019; Champagne, 2017; Jorand et Suchet, 2018; Potvain, 2022; Vincent, 2021). L'institutionnalisation fonctionne alors comme une officialisation des pratiques, par les organisations qui les reconnaissent, les « intronisent et perpétuent » (Parlebas, 1986, p. 56). Reconnaissance fédérale et légitimité culturelle

---

<sup>37</sup> Quand bien même elles seraient des « contre-institutions » créées en réaction au modèle sportif dominant, elles fonctionnent et agissent néanmoins selon les mêmes logiques institutionnelles.

---

forment les deux revers d'une même médaille à savoir l'institutionnalisation de la pratique. La recherche de légitimité favorise la création d'organisations de gouvernance ou de leur modification afin de répondre aux attentes sociales et politiques<sup>38</sup>. Cette recherche de légitimité est en partie due à la posture des pratiquant·es, qui savent que des relations réciproques vont être nouées dans ce mécanisme (Champagne, 2017; East, 2002; Perrin-Malterre et al., 2021; Potvain, 2022). Cette évolution n'est pas exempte de conflits et de luttes puisque, comme le rappellent Jorand et Suchet (2018, p. 60), l'institutionnalisation est une histoire de « lutte pour la définition légitime de l'activité ».

### ***1.1.3 Un processus guidé par des intérêts « extérieurs ».***

En trame de fond du processus de légitimation, les auteur·es notent le rôle des intérêts commerciaux dans la formation d'organisations, y compris sous la forme d'industries culturelles nouvelles qui façonnent une identité sportive (Batuev, 2015; Strittmatter et al., 2019). La mondialisation du sport peut ainsi influencer la manière dont les sports sont pratiqués et consommés puisque les organisations se conforment par exemple aux exigences du sport télévisé. Les auteur·es vont mettre l'accent sur l'influence de l'environnement social dans ce mécanisme (autres organisations, valeurs promues, etc.). Ayotte (2014) explique comment la Fédération Internationale de Golf, en modifiant son nom historique (de *World Amateur Golf Council* à *International Golf Federation*), cherche à être reconnue par le CIO.

Néanmoins, en se focalisant uniquement sur la place des fédérations, ce cadre théorique omet le rôle d'autres structures, qui apparaissent uniquement comme des « pressions

---

<sup>38</sup> Même pour des travaux qui ne s'inscrivent pas dans une perspective institutionnelle, mais plus culturaliste à l'instar de Humphreys (1997), la fédération accroît bien la reconnaissance de la pratique.

---

extérieures ». Les médias ou entreprises peuvent jouer un rôle à part entière, dont le fonctionnement peut être étudié en soi, et pas uniquement comme contexte. D'autre part, les pratiquant·es sont mis de côté au profit d'une perspective qui privilégie les structures. Enfin, on peut noter que si l'enjeu principal de l'institutionnalisation est ici la légitimité, celle-ci est parfois remise en question par les pratiquant·es, alors même que l'institution est censée pouvoir les représenter. Ce conflit entre structure et pratiquant·es a tendance à être évincé au profit d'une analyse qui met l'accent sur les conflits entre décideurs (marges de manœuvre, exploitation d'opportunité, etc. (Batuev, 2015; Perrin-Malterre et al., 2021)).

## **1.2 Cadre théorique 2 : institutionnalisation et sportivisation.**

Alors que le premier cadre théorique regroupait des travaux qui analysaient l'institutionnalisation sous l'angle de son intégration fédérale, les auteur·es mobilisé·es ici s'intéressent à la codification, soit l'établissement de règles et la mise en place de compétitions. Les travaux examinent l'institutionnalisation via le développement d'une culture sportive en lien avec des règles et compétitions ainsi qu'aux conceptions, valeurs et modèles de pratiques associés (Morales, 2000).

### ***1.2.1 La sportivisation dans la littérature.***

Le néologisme de sportivisation introduit par Elias (1986) oscille entre deux conceptions. D'un côté, il désigne un processus « par lequel une activité physique née en dehors du modèle sportif britannique devient progressivement réglementée, institutionnalisée et compétitive » (Suchet et Raspaud, 2008, p. 97). D'autre part, le concept de sportivisation est censé retranscrire la trajectoire du sport comme moyen de contrôle de la violence sociale (Loudcher et Aceti, 2018) et d'autocontrôle des pulsions (Elias et Dunning, 1986, p. 151).

---

Ainsi, pour certain·es, la sportivisation correspond à la codification de l'activité sportive en particulier alors que pour d'autres, il s'agit de la sportivisation de la société.

Tableau 2

*Synthèse des termes utilisés pour désigner les évolutions sportives*

	<b>Mise en ordre sportive d'une pratique</b>	<b>Expansion des cultures sportives : transformations sociétales</b>
<b>Sportivisation ou sportisation</b> (en anglais)	Aubel (2000) ; Brandao (2008) ; Challat (2014) ; Gloria et Raspaud (2006) ; Honorato (2013) Morales (2000) ; Jallat (2003) ; Sanchez et Malcom (2010) ; Puddle et al. (2019) ; Suchet et Raspaud (2010)	Attali et Saint-Martin (2004) (Brohm, 2006) Carvalho et Sousa (2020) Gaubert (2012) Lebreton et al. (2010) Sayeux (2005)
<b>Sportification</b>	Lebreton et al. (2010) Gaubert (2012) Collinet et al. (2013)	Elias et Dunning (1986) (traduction) <sup>39</sup> Batuev et Robinson (2018) ; Rinehart (2008) ; Von der Lippe (2001)

Source : Laigroz, L. à partir des auteur·trices cité·es

Mettant de côté le lien original entre sportivisation et pacification des mœurs<sup>40</sup>, les auteur·es mobilisent la sportivisation pour montrer comment une activité physique qui s'institutionnalise évolue selon une structure avec des règles et codes. Les travaux sont nombreux et se sont intéressés à de des pratiques très diverses : le ski (Morales, 2000), la voile (Jallat, 2003), l'escalade (Aubel, 2000; Challat, 2014; Gloria et Raspaud, 2006), les joutes languedociennes (Pruneau et Pigeassou, 1999) ou la spéléologie (Suchet et Raspaud, 2010)). Dans cette optique, s'intéresser à l'institutionnalisation c'est analyser l'émergence

<sup>39</sup> Ce qu'Elias nomme « *sportization* » en 1986 a été traduit par Josette Chicheportiche et Fabienne Duvigneau par « sportification » dans l'ouvrage « Sport et civilisation : la violence maîtrisée »

<sup>40</sup> Pour Elias, la sportification, via la régulation de compétitions, témoignait d'un processus de régulation de la violence. Ceci apparaît dans le titre de la traduction française de son ouvrage : *Quest for excitement* a été traduit par « Sport et civilisation : la violence maîtrisée ».

du système sportif sous-jacent au phénomène de sportivisation qui désigne tout un ensemble de normes et valeurs (règles du jeu, égalité, cadre spatio-temporel, etc.) (Darbon, 2014).

### ***1.2.2 La sportivisation à l'aune de nouvelles configurations sociales et politiques.***

Le cadre théorique qui lie institutionnalisation et sportivisation comporte une limite majeure, soulignée d'abord par Morrow (1992) qui encourage à se questionner sur « notre supposition que le « but » de l'évolution des sports est de devenir moderne » (Morrow, 1992, p. 237). Ce questionnement sera repris par Loudcher et Aceti qui regrettent que l'on soit réduits à voir la sportivisation comme « une régulation des activités qui de facto évoluerait vers l'amélioration pseudodarwiniste de l'espèce » (Loudcher et Aceti, 2018, p. 374). Autrement dit, la théorie de la sportivisation ne peut analyser les modes de fonctionnement qui existent du schéma classique fédéral. Elle ne permettrait pas non plus de voir la nouveauté de phénomènes en survalorisant le processus de transformation de pratiques en « sport moderne ». Nous devons néanmoins noter que déjà en 1986 Elias dénonçait les positions qui consistaient à ne mettre en lumière que la forme « finale du jeu ». Cette vision déterministe prend également racine dans les mythes où les inventeurs écrivent leurs propres histoires de la création et de l'évolution (Stamm et Lamprecht, 1997).

Les travaux sur les MMA<sup>41</sup> (*mixed martial arts*) ont adapté le terme de sportivisation aux évolutions du XXI<sup>e</sup> siècle, en dépassant ces contradictions. En insistant sur le rejet initial de règles (Delfavero et al., 2019), l'exigence du spectacle, les luttes marchandisées et la mise en scène médiatique pour dramatiser les événements (Ramirez, 2020; Van Bottenburg et

---

<sup>41</sup> Il est intéressant de noter l'utilisation par les MMA du terme qui visait, originellement à décrire le processus de « violence maîtrisée ».

---

Heilbron, 2010) ou sur les différents modes de gouvernance qui s'affranchissent des fédérations (Loudcher et Aceti, 2018) tout en restant dans un modèle associatif (Delfavero et al., 2019), les auteur·es proposent d'étudier la sportivisation des MMA à travers de nouvelles configurations sociales et politiques à l'aide de nouveaux concepts dérivés de la sportivisation (« sportivisation inversée » (Ramirez, 2020), « desportization » (Van Bottenburg et Heilbron, 2010)).

### ***1.2.3 L'institutionnalisation comme une standardisation.***

Une autre manière d'envisager l'institutionnalisation à travers la formation de codes et d'une culture sportive est d'analyser le processus de standardisation. Le sport est compris comme n'importe quel produit marchand ; les phases chronologiques de son apparition et structuration sont prévisibles et identifiables (invention, innovation, expansion, diffusion, saturation) (Stamm et Lamprecht, 1997). Celles-ci proviennent des théories des cycles économiques des produits. Un « nouveau sport » deviendra alors un « vrai » sport, s'il se structure, les habitudes devenant familières, normées et typiques. La sportivisation conduit alors à une certaine standardisation.

Dans cette perspective, les compétitions forment un objet idéal, car elles révèlent des mécanismes de standardisation (Collinet et al., 2013). Analyser l'émergence de compétitions, la présence de juges, les techniques, les règles ou encore la classification permet de réfléchir à l'évolution de l'institutionnalisation de la pratique sportive (Loyer et Loudcher, 2013; Puddle et al., 2019; Suchet et Raspaud, 2010). Les compétitions traduisent la volonté de promouvoir un idéal démocratique et méritocratique via la standardisation qui permet d'effectuer des comparaisons. Les compétitions peuvent être, à l'origine, le fait de

---

passionné·es (Pruneau et al., 2006), mais l'augmentation du nombre de participant·es nécessite la mise en place de règlements, démontrant de la création d'un système sportif. Celui-ci s'organise autour d'intérêts et de visions d'acteur·trices qui « poursuivent la mise en œuvre de la sportivisation et de l'institutionnalisation » (Jallat, 2003, p. 219).

L'organisation de compétitions n'est pas seulement portée par le monde sportif puisque la sphère médiatique y joue un rôle. La volonté de visibilité médiatique fait l'objet d'une stratégie de la part des pratiquant·es et des organisations (Aubel, 2000; Brandão, 2008; Collinet et al., 2013; Gloria et Raspaud, 2006; Honorato, 2013; Pruneau et al., 2006). En reprenant les mots de Lebreton et al. (2010), ces travaux montrent comme les médias servent à sortir la pratique sportive étudiée de l'ombre pour s'exposer à la lumière. Ainsi, une pratique institutionnalisée est une pratique standardisée du point de vue technique (compétitions, codification) et culturel (valeurs, codes) (Delfavero et al., 2019; Jallat, 2003).

### **1.3 Cadre théorique 3 : institutionnalisation et carrières.**

Dans ce troisième cadre théorique, l'institutionnalisation s'incarne dans la possibilité qu'ont des pratiquant·es de « vivre » de leur sport.

#### ***1.3.1 Le néolibéralisme et les carrières.***

Humphreys (1997) montre que si le fordisme favorisait l'implantation de grandes entreprises et donnait peu de chance de survivre aux petits *business*, le post-fordisme encourage la création de commerces plus flexibles, qui se déploient d'abord à une échelle locale. La néolibéralisation offre la possibilité aux « petits *business* » d'être rentables sur le marché du sport et aux pratiquant·es celle de vivre un « éternel hédonisme ». La pratique

---

sportive devient une nouvelle source de style à exploiter pour le capitalisme, qui en échange donne des perspectives de carrières (« vivre » de leur activité). Wheaton, en analysant les valeurs néolibérales (individualisme, prise de risque, responsabilité, etc.), s'inscrit dans cette même perspective avec l'exemple du *surf* : elle démontre comment celui-ci a « embrassé » la culture capitaliste par la professionnalisation (2013, p. 42). Avec l'accroissement des enjeux commerciaux, la pratique gagne en popularité et encourage l'arrivée sur le marché des plus gros commanditaires, exacerbant la possibilité de vivre de sa pratique.

### ***1.3.2 L'institutionnalisation du point de vue du travail des individus.***

Les compétitions ne sont pas le seul lieu de déploiement de performances et les participant·es remplissent leur rôle de professionnel·le de diverses manières. En se demandant ce que recouvrent la performance et les compétences dans le fait d'être professionnel·le, on peut comprendre comment fonctionnent les dynamiques sous-jacentes du processus. De récents travaux ont montré comment le métier d'athlète s'est élargi à d'autres sphères que celles de la performance sportive. Le lien avec les commanditaires permet de qualifier un pan du travail professionnel endossé par les sportif·ves (Bastos et Stigger, 2009; Ferrero Camoletto et Marcelli, 2018; Humphreys, 1997; Thorpe et Dumont, 2019). Ainsi si les athlètes transforment leur loisir en travail, cela se fait selon une ligne de compromis entre le plaisir et l'exploitation (Humphreys, 1997; Thorpe et Dumont, 2019).

Thorpe et Dumont (2019) détaillent la carrière de Storrer, un pratiquant de *parkour* professionnel qui oriente surtout sa carrière autour de voyages et la production de films, alliant performance sportive, entrepreneuriat (création de sa propre marque de vêtements) et

---

*self-branding*<sup>42</sup>. Selon cette perspective, l'institutionnalisation prend forme via des individus qui « vivent » de leur passion (Dubois et Terral, 2016) non par la simple performance sportive. Mignon (2007) parle d'une double performance : l'une sportive, et l'autre de soi (soit la mise en scène et la « gestion d'un capital de célébrité » (p. 150)). Parris et al. (2014), Evers (2019), mais surtout Dumont (2017) caractérisent cette double injonction (performance sportive et médiatique) à l'heure des réseaux sociaux en renseignant comment les participant·es doivent désormais certes jouer le rôle de la performance sportive, mais aussi celui de se mettre en scène. La sphère médiatique joue ainsi un rôle central dans le mécanisme de professionnalisation des pratiques sportives. Aubel (2004) mentionne le marché des performances qui s'articule autour des compétitions, mais aussi et surtout grâce à l'accès aux magazines qui sert d'officialisation de celles-ci.

Néanmoins, l'idée même de professionnel·le peut être discutée dans la mesure où les individus jouent avec de multiples identités. Ainsi, des amateur·trices ayant très un bon niveau peuvent obtenir des rémunérations, sans se définir uniquement comme « grimpeur·euse », « *skateur·euse* », etc. L'inconvénient d'analyser l'institutionnalisation sous l'angle unique de la professionnalisation est de passer à côté de ces formes de pratique.

### ***1.3.3 L'institutionnalisation du point de vue collectif.***

L'avantage majeur d'une analyse de l'institutionnalisation sous l'angle de sa professionnalisation est de discuter les liens entre pouvoir public (fédération) et pouvoir privé (commanditaires, médias, etc.). L'ensemble de ces métiers qui permettent le déroulement de

---

<sup>42</sup> Le *self branding* ou *personal branding* fait référence à l'idée de faire de soi une marque à vendre, ou, autrement dit, de monétiser sa vie privée.

---

carrières (photographe (Snyder, 2011), filmeur (Dupont, 2014), journaliste, propriétaire de magasins (Ferrero Camoletto et Marcelli, 2018), entraîneur·ses (Ojala et Thorpe, 2015), etc.) démontrent d'une montée de l'institutionnalisation via la croissance de professions variées autour de la pratique sportive. Mignon (2007, p. 160) résume ce processus en affirmant qu'il existe une « transformation des collectifs qui entourent les sportifs ». En analysant le contenu de la performance sportive et médiatique, les auteur·es montrent comment l'institutionnalisation s'incarne dans un certain nombre de statuts et positions, à la frontière entre pratiquant·e et entrepreneur·euse. Donnelly (2006) mesure ainsi l'écart entre des cultures sportives qui rejettent volontairement l'idée d'être athlète professionnel·le et les nombreuses figures professionnelles, légitimées par les pratiquant·es. Les athlètes peuvent alors être assimilés à une marque, avec son propre logo, sa communauté et son « cycle » (Hasaan et al., 2021; Hodge et Walker, 2015).

#### **1.4 Cadre théorique 4 : institutionnalisation et perte d'authenticité.**

Dans ce dernier cadre théorique, la littérature s'intéresse aux résistances et tensions dans une approche critique qui dénonce la standardisation induite par l'institutionnalisation : le mécanisme est perçu comme une perte d'authenticité<sup>43</sup>.

---

<sup>43</sup> Alors que les trois autres cadres théoriques s'appliquaient à une large panoplie de sports, ce dernier s'articule plutôt autour des sports alternatifs qui ont émergé à partir des années 1950. Les questions de résistance et de transgression ont particulièrement été investies par la littérature qui s'intéresse à ces pratiques sportives. Néanmoins, nous pensons que ceci reflète plus un manque qu'un caractère intrinsèque à ces sports. Les sports modernes (*football*, rugby, etc.) ont également connu un processus d'institutionnalisation et les questions de perte d'authenticité ou de résistance aux enjeux commerciaux ont pu et peuvent encore se poser (voir par exemple Gaubert (2012)).

---

### *1.4.1 L'institutionnalisation comme perte d'authenticité.*

L'authenticité conteste la modification d'identité associée à la pratique (Soulé et Walk, 2007) par le processus d'institutionnalisation. Le phénomène de consolidation mercantiliste de la culture, analysé par l'école de Francfort, entraîne un phénomène de standardisation, notamment puisque dans un système capitaliste, les succès commerciaux sont dupliqués et diffusés (Moore, 2012; Santos, 2011). En l'appliquant au champ sportif, ces études analysent la conception de la commercialisation du sport en tant qu'aliénation. En combinant enjeux médiatiques et enjeux commerciaux, les médias et industries « décident » de ce qu'est la pratique, affectant non seulement la représentation, mais aussi le cœur de l'activité (Heino, 2000). Alors que dans le cadre théorique 2 la médiatisation pouvait se comprendre comme une augmentation de la visibilité (sociale, sportive), elle est ici étudiée comme l'un des moteurs de perte du caractère authentique.

La commercialisation pousse à la création de compétitions (qui aboutit à la perte de la force créative) ainsi qu'au rachat par des organisations extérieures (aboutissant à la perte de la force transgressive). La pratique est alors dite institutionnalisée, via cette éthique de la « gagne » (Heino, 2000). Les conséquences sont la production d'homogénéité culturelle (Bourdeau et Lebreton, 2013), la dépossession de la fondation créatrice (Cantin-Brault, 2019; Kauffmann, 2004), la normalisation sportive et spatiale (Rahaoui, 2005; Renfree et al., 2021; Riffaud, 2021), la perte de la force transgressive au profit d'une offre standardisée (Fournier, 2018; Gibout et Laurent, 2008) ou encore la production d'images stéréotypées (réalisations de figures, normalisations des corps) (Coates et al., 2010).

---

### ***1.4.2 Résister à l'institutionnalisation.***

Les travaux de l'école de Birmingham et ceux qui s'en inspirent<sup>44</sup> ont fait de la résistance un objet central, définissant en creux le mécanisme d'institutionnalisation. La théorie principale est que les groupes « subordonnés » s'opposeraient aux idéologies dominantes en créant de nouvelles idéologies (Crosset et Beal, 1997). Dans une perspective néomarxiste, les études culturelles entendent la participation aux « sous-cultures » non comme déviance, mais comme reflet des luttes de classe (Williams, 2007, p. 575). Ces théories permettent également de réfléchir aux significations culturelles de la pratique. Heino (2000) résume bien cet apport : les théories culturelles permettent de comprendre l'opposition entre le ski et le *snowboard*, qui pourtant partagent le même terrain et se ressemblent plus qu'ils ne diffèrent.

La croissance des enjeux commerciaux engendre un mécanisme de résistance via un refus de se rassembler en organisation et de participer aux compétitions (Falaix, 2012; Sayeux, 2005) ou alors d'en créer des amatrices (Beal, 1995). La résistance s'incarne aussi dans les vêtements utilisés, la présentation du corps, l'équipement ou encore le langage (Heino, 2000). Ainsi, Bourdeau et Lebreton (2013, paragr. 27) parlent de « résistance esthétique [...] face au consumérisme sportif ». On peut alors dire que la pratique reste non institutionnalisée, conservant son éthique du « fun ».

---

<sup>44</sup> L'école s'est structurée dans les années 1970, mais des travaux plus récents continuent de mobiliser le paradigme culturaliste pour analyser l'intention contestataire des activités.

---

### *1.4.3. La résistance comme une contre-institutionnalisation ?*

La portée du terme de résistance, utilisé en opposition à celui d'institutionnalisation, mérite d'être interrogée. Il s'agit d'abord de se rappeler, comme le note Donnelly (1988) que tout ce qui est « alternatif » n'est pas en opposition et c'est la charge des chercheur·es de documenter les interactions qui témoignent de la marginalisation et de la résistance (Crosset et Beal, 1997). L'analyse de la résistance en opposition à l'institutionnalisation ne permet pas, non plus, de saisir la professionnalisation de la discipline autrement qu'une « trahison ». Or, une partie des enjeux de l'institutionnalisation se joue notamment dans le déroulé de carrières permises par ces évolutions. Enfin, la présence de nombreux acteurs aux enjeux propres forme autant d'intérêts qui rentrent en jeu sans que ce soit dans une logique pyramidale, qui irait des entreprises aux pratiquant·es (Rinehart et Sydnor, 2003).

L'utilisation de l'authenticité comme critère qui permet de décrire les évolutions d'une pratique comporte également des limites. C'est une notion relative qui mérite d'être utilisée dans une posture critique en réfléchissant à la posture sociale des acteurs qui la mobilisent et en analysant la construction de discours qui reproduisent des normes (Donnelly, 2006; Soulé et Walk, 2007). Ceci est d'autant plus valable que l'alternative authentique promue par les sports alternatifs se base sur une reproduction de normes (sports blancs et masculins par exemple (Rinehart et Sydnor, 2003)). D'autre part, l'opposition entre authentique et inauthentique occulte une partie des mécanismes, comme le fait que la marchandisation culturelle crée du sens dans la consommation des participant·es (Wheaton et Beal, 2003). Si « tous les aspects de la culture [...] ont été marchandisés » (Stranger, 2011, p. 184), ceci ne s'est pas fait nécessairement via une « usurpation commerciale » (Aubel, 2004, p. 136).

---

## 2. Formulation du cadre conceptuel

L'objectif du travail de présentation des cadres théoriques permettant de comprendre l'institutionnalisation était de déboucher sur la mise à jour d'un cadre conceptuel qui guidera notre travail doctoral. Nous optons ici pour la formule de « cadre conceptuel » pour définir notre approche finale. Le cadre théorique mobilise une ou plusieurs théories qui permettent d'expliquer le processus étudié. Le cadre conceptuel agence plusieurs concepts et principes, puisés par le·la chercheur·e à partir du travail de revue de littérature. Ainsi, en l'absence de théorie qui permettrait d'expliquer telle quelle l'institutionnalisation selon nos perspectives de recherche nous choisissons de parler de cadre conceptuel. Nous empruntons à chacun des cadres théoriques des concepts qui nous permettent de bâtir les fondements de notre travail sur l'institutionnalisation de la pratique du *skateboard*. Celui s'articule autour de trois perspectives : comprendre l'évolution du *skateboard* dans la société, appréhender l'évolution du *skateboard* en tant que pratique sportive et saisir l'organisation de la pratique.

### 2.1 Le néolibéralisme pour saisir l'évolution du *skateboard* dans la société.

Nous pensons que pour comprendre le phénomène d'institutionnalisation du *skateboard* nous devons saisir sa place prise dans la société. Le succès et la légitimité du *skateboard* trouvant paradoxalement leur place grâce à la culture néolibérale (Kilberth et Schwier, 2019), celle-ci nous paraît structurante dans notre analyse. L'objectif est de présenter en quoi les théories de l'impact du néolibéralisme sur les pratiques sportives peuvent nous aider à comprendre l'évolution de la place du *skateboard* dans la société. Comme le souligne Pinson (2020) il est de l'intérêt des chercheur·es ne pas « s'emporter » dans un élan de dénonciation du néolibéralisme. L'objectif est bien de comprendre les

---

pratiques et les enjeux des acteurs·trices, mais pas de les condamner. Nous retenons du néolibéralisme la définition proposée par Pinson (2020, p. 12) : « l'ensemble des propositions intellectuelles et des orientations politiques qui visent à étendre les mécanismes du marché et l'éthique de la concurrence à un spectre toujours plus large d'activités sociales ». Les « mécanismes du marché » et « l'éthique de la concurrence » qui remettent en cause le modèle de l'État providence s'incarnent dans la diffusion de valeurs comme l'individualisme, la prise de risque ou encore l'autoresponsabilité (Wheaton, 2013, p. 5). La définition de da Silva et Pietikäinen (2018) permet de compléter le propos : le néolibéralisme se résumerait à la place prépondérante dans la société de la volonté (autonomie individuelle), de la compétence (performance et compétition) et du profit (entrepreneuriat).

Le néolibéralisme a été utilisé comme cadre de recherche et prérequis de nombreux travaux qui s'intéressent aux pratiques sportives contemporaines (da Silva et Pietikäinen, 2018; Dumont, 2016; Feuillet, 2020; Humphreys, 1997; Mignon, 2007; Wheaton, 2013), comme présenté dans les cadres théoriques ci-dessus. Nous avançons cinq arguments qui mettent en relation les valeurs néolibérales et celles du *skateboard*.

Premièrement, le *skateboard* peut être qualifié de discipline « autogérée », valeur particulièrement encouragée dans l'éthique néolibérale. Pour Howell (2008), les « pédagogies néolibérales » qui prennent forme dans les politiques urbaines voient dans le *skateboard* une activité individuelle et risquée. Il analyse comment les *skateur·euses* ne sont pas toujours exclu·es des politiques publiques, mais peuvent au contraire faire partie des processus de décision, sous des termes néolibéraux. Son travail conduit à voir les *skateparks* comme des lieux d'activité économique où les pratiquant·es sont encouragé·es à développer

---

certains traits (responsabilité individuelle, entrepreneuriat, prise de risque) (Howell, 2005). Les *skateparks* symbolisent l'incitation aux jeunes à se gérer eux-mêmes et à s'émanciper des pouvoirs publics, qui peuvent en retour se désengager.

Ensuite, le *skateboard* peut certes s'articuler autour d'une communauté, mais il n'en demeure pas moins une activité individuelle. Comme le montre Dinces (2011), l'apparition du néolibéralisme qui met sur le devant de la scène l'acteur individuel, pourrait permettre d'expliquer le succès du *skateboard*. Selon lui, dès les années 1970, les *skateurs* californiens ont commencé à exploiter l'image du sport, dans une période où fleurissaient les business artisanaux, particulièrement prisés dans le système néolibéral. D'autre part, en analysant le *skateboard* comme une discipline individuelle, on souligne le rôle des individus dans la validation de la structure néolibérale de la pratique. Pinson (2020) souligne que le néolibéralisme fait des individus des protagonistes actifs de sa diffusion et non des victimes.

Troisièmement, le *skateboard* est une activité surtout pratiquée par une population jeune. Bien que les *skateur·euses* plus âgé·es ne soient pas absent·es de l'ensemble des pratiquant·es (Willing et al., 2019), ils·elles n'en constituent pas le cœur. L'image des *skateur·euses* comme des personnes relativement jeunes est effectivement proche de la réalité, bien que ne la recouvrant pas totalement. Or, le néolibéralisme a exacerbé la tendance à faire du vieillissement un problème moral, en parallèle d'une valorisation des corps jeunes et actifs (Simard, 2019). Dans cette optique, les *skateur·euses*, et d'autant plus qu'ils et elles sont « aventurier·es », bénéficient d'une image qui va dans le sens de la culture néolibérale<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> Cette proposition sera nuancée dans un deuxième temps. Il existe en effet un décalage entre la valorisation au niveau global du *skateboard*, qui bénéficie d'une image « cool » et la réalité locale, où le *skateboard* demeure interdit dans de nombreuses municipalités et par conséquent où

---

Le *skateboard* est également une discipline esthétique et facilement mise en scène. Le *skateboard* entretient une longue histoire avec les supports médiatiques. En effet, une partie de sa réalisation est validée par sa mise en photo et en vidéos, qui permettent de produire de la documentation (Ferrero Camoletto et Marcelli, 2018). En ce sens, la visibilité a toujours fait partie de la pratique des *skateur·euses* à travers les *fanzines* (Finnell, 2013), ou de vidéos de *team* ou promotionnelles (Dupont, 2014). Les réseaux sociaux qui offrent de nouvelles opportunités entrepreneuriales via l'exhibition du corps sportif, mais aussi de la vie privée ont accentué cette tendance et ont donné une visibilité accrue à un grand nombre de pratiquant·es dont le statut (amateur, commandité, professionnel, etc.) varie.

Finalement, pour toutes ces raisons et parce qu'il véhicule des valeurs jugées positives dans un système néolibéral (les normes et valeurs du groupe dominant (Beal, 1995)), le *skateboard* est une pratique au pouvoir *marketing* fort. Howell (2005), Lombard (2010) ainsi que Book et Svanborg Edén (2020) ont analysé les stratégies gouvernementales d'incorporation du *skateboard* dans les programmes urbains locaux. Les trois articles convergent vers les mêmes conclusions à savoir le rôle des villes et des fonds publics dans l'utilisation du *skateboard* pour répondre à des enjeux d'ordre économique (attractivité, vitalisation d'espaces publics, changement d'image de la ville, etc.). Ce n'est pas un hasard si le *skateboard*, activité individuelle, jeune, esthétique, autogérée, se trouve être utilisé dans certains cas par les villes comme argument pour doper le secteur économique.

---

les *skateur·euses* reçoivent des amendes lors de leur pratique. Cette question des échelles du *skateboard* sera abordée et discutée en deuxième partie de travail.

---

## **2.2 Trois concepts pour saisir l'évolution du *skateboard* en tant que sport.**

L'institutionnalisation peut être comprise comme une forme d'action collective résultante de stratégies d'acteur·trices aux enjeux qui leur sont propres, mais qui participent d'une action plus globale. Ces acteur·trices interviennent dans les différents champs (médiatique, commercial, sportive etc.) en fonction de leurs représentations de ce qu'est ou doit être la pratique sportive ou culturelle en question. Nous pensons que pour comprendre la constitution du système sportif autour du *skateboard*, nous devons nous intéresser aux relations de pouvoir et jeux d'acteur·trices entre sportif·ves, médias, organisations publiques et entreprises privées et comment chacun·e crée du sens dans la réalisation de l'agenda commun qu'est l'institutionnalisation.

Trois axes nous permettent, selon nous, de saisir l'évolution du *skateboard* en tant que pratique sportive : la médiatisation, la commercialisation et la professionnalisation. Ces axes ne sont pas des explications du phénomène, mais fonctionnent plutôt comme des cadres guidant la recherche pour observer l'institutionnalisation et la constitution du système sportif autour du *skateboard*. L'identification de ces concepts fait suite à celle des cadres théoriques dans la première partie de ce chapitre (la médiatisation dans les cadres 2 et 3, la commercialisation dans les cadres 1 et 4 et la professionnalisation dans le cadre 3).

### **2.2.1 La médiatisation.**

Dépassant le cadre sportif même, la médiatisation est un processus qui se pense à l'échelle de l'ensemble des activités sociales, remodelées par la présence et les interactions avec les médias. Ainsi, pour Encheva et al. (2015, p. 9-10) la médiatisation fait référence à une intensification de l'usage des médias qui induit un changement social et culturel. Cette

---

définition est davantage précisée par Rowe (2017, p. 237) dans le manuel des *Physical Cultural Studies*. Il s'agit du phénomène par lequel tout contenu de la vie sociale et culturelle est transformé en des formes adaptées aux représentations médiatiques. Le concept de médiatisation fait donc référence à la fois au processus (modification des contenus et supports médiatiques) et au résultat (impact social et culturel). Dit autrement, s'intéresser à la médiatisation du *skateboard* c'est réfléchir au rôle des médias dans la promotion du *skateboard*, dans la modification des manières de pratiquer, de représenter et d'organiser le *skateboard* (passage d'une pratique à un sport).

La médiatisation est un axe de recherche intéressant pour différentes raisons. D'une part, en retraçant le cycle de la médiatisation (progression linéaire, exposition dans des médias de « niche » vers des médias *mainstream*), nous pensons pouvoir mesurer comment la parution de magazines et le développement de compétitions médiatiques nous renseigne sur le processus de re (co) naissance du *skateboard*.

Deuxièmement, s'intéresser à la médiatisation encourage à définir le rôle d'un certain nombre d'acteur·trices. En effet, dans l'introduction de l'ouvrage « Sports et Médias », l'historien Michaël Attali note que de nombreux sports dépendent de plus en plus de la retransmission visuelle et que, par conséquent « les médias jouent un rôle décisif dans le développement de certains sports et dans la perception qui en dépend » (Attali, 2010, p. 28). Notre deuxième intérêt de recherche concerne ainsi la manière dont l'arsenal médiatique a participé à « l'invention, à la transformation et la publicisation de compétitions ou de pratiques sportives » (Clastres et Méadel, 2007, p. 7). Autrement dit, la médiatisation du

---

*skateboard* permet de mesurer l'impact des médias sur la pratique, sa structuration, son développement et ses différentes formes.

Enfin, en réfléchissant à la production de normes dans la pratique via les choix médiatiques (représentations et formats diffusés), nous pouvons mettre à jour des intentions médiatiques et politiques sous-jacentes. Cela permet de faire le pont avec les acteurs commerciaux et institutionnels et leur utilisation qu'ils font des médias. Il s'agit d'analyser la relation entre le système sportif (du *skateboard*) et le système médiatique (qui l'entoure). La médiatisation, comme processus historique évolutif, est une entrée pour réfléchir aux relations de pouvoir et jeux d'acteurs entre sport, médias et organisations (Moore, 2012).

### ***2.2.2 La professionnalisation.***

Les Jeux olympiques ne sont qu'un exemple de compétition où les skateur·euses s'affrontent : les *X Games* ou le *Vans Tour* illustrent des compétitions où les *skateur·euses* non amateur·trices sont jugé·es et classé·es selon leurs performances. Pourtant, des tensions se sont cristallisées lors de l'annonce de l'intégration du *skateboard* aux Jeux olympiques. Elles portaient justement sur la question de la professionnalisation de la pratique<sup>46</sup> : ce processus nous est apparu pertinent comme axe d'investigation.

La professionnalisation est un processus étudié sans être nécessairement défini dans des champs disciplinaires<sup>47</sup>. Certes, elle n'est pas un processus monolithique qui pourrait être facilement transposable d'une activité à l'autre, même au sein du champ sportif, car le statut

---

<sup>46</sup> À l'image de la pétition suivante, signée par plus de sept milles internautes, refusant l'inclusion du *skateboard* aux JO: <https://www.thepetitionsite.com/fr-fr/takeaction/656/763/888/?lt=1146760863>

<sup>47</sup> À titre d'exemple Pourteau (2006) fait de la professionnalisation un sujet central de son travail (étant même dans le titre de celui-ci). Pourtant il n'en propose aucunement une définition, bien qu'il souligne qu'il existe des « formes différentes » de celle-ci

---

même de professionnel·le est flou (à quel moment cesse-t-on d'être un·e amateur·trice ? Peut-on mesurer le basculement en termes de rémunérations, d'heures passées à s'entraîner, de performances réalisées ? Selon quels critères la rémunération reçue s'apparente-t-elle à du professionnalisme ?). La seule étude que nous avons recensée concernant la professionnalisation d'un point de vue systématique (montrer comment le concept a été utilisé dans un champ académique) émane du champ du management (Dowling et al., 2014). La définition de la professionnalisation proposée fait référence à celle de la pratique, et non à celle des pratiquant·es. D'autre part, Clausen et al. proposent certes une définition de la professionnalisation, mais celle-ci ne s'applique que dans le cadre des organisations sportives c'est-à-dire en interne de celles-ci (Clausen et al., 2018, p. 38). En suivant le recensement proposé par da Silva et Pietikäinen (2018) nous pensons néanmoins que la professionnalisation est un processus qui n'a pas lieu uniquement au sein des structures de gouvernance. Il ne s'agit pas seulement d'étudier comment la professionnalisation du sport s'incarne dans celle des organisations sportives, mais de comprendre la professionnalisation des activités occupées par les individus. Ainsi, selon da Silva et Pietikäinen (2018), la professionnalisation fait référence au passage d'un statut d'amateur à celui de professionnel. Ce qui donne de la pertinence à leur approche est que l'amateur·trice n'est pas seulement ici celui·celle qui n'est pas rémunéré·e. En effet, la professionnalisation est investie par les auteurs comme résultant certes de la transition d'un passe-temps « volontaire » à un « profitable » (Shilbury et Ferkins, 2011). Mais elle est également légitimée par « l'amour du jeu » (amateur·trice qui aime *tellement* le jeu qu'il·elle en devient professionnel·le) et par la régulation des compétences et connaissances (transformation d'une occupation en bloc de compétences). Ainsi, nous pouvons avancer que la professionnalisation du sport est un

---

processus qui fait référence à la fois à celle des structures (qui régulent), des activités (qui s'accompagne de responsabilités) et des individus (qui obtiennent des rémunérations).

La professionnalisation forme un axe de recherche intéressant pour deux raisons. D'une part, c'est un processus qui peut s'analyser tant au niveau des organisations que des individus. La littérature qui s'intéresse à la professionnalisation dans une perspective organisationnelle est très abondante. En retraçant l'histoire des institutions qui ont émergées, selon des moments de l'histoire du *skateboard* particuliers, nous pouvons réfléchir également à leur impact sur l'émergence de professionnel·les. Ce premier point de vue des institutions doit être, selon nous, complété par celui individuel, notamment parce que l'émergence de *skateur·euses* professionnel·les s'est faite avant et en échappant à la structuration organisationnelle de fédérations. En décrivant la réalité de l'expérience d'être « *skateur·euse* professionnel·le » dans les années 1960 et 1970, nous pensons dévoiler une partie du processus d'institutionnalisation. En effet, la professionnalisation est une entrée qui permet de soulever la question des carrières et des étapes clés dans celles-ci et donc mettre à jour l'existence et le rôle des acteurs qui soutiennent le processus.

Le deuxième argument qui justifie la professionnalisation comme intérêt de recherche est qu'elle permet de contester la place des participant·es, des compétitions et des industries et entreprises (médiatiques, sportives, etc.) dans le processus de professionnalisation. Autrement dit, dans la continuité des réflexions exposées dans le troisième cadre théorique, le processus permet de questionner dans quelles mesures le phénomène d'institutionnalisation peut être qualifié de mouvement qui émane des *skateur·euses* ou d'autres catégories d'acteurs avec leurs propres intérêts (industries, médias etc.).

---

### ***2.2.3 La commercialisation.***

Vamplew (2018) analyse la commercialisation selon trois perspectives : celle du jeu (athlètes, règles), celle du spectateur (supports de retransmission) et enfin celle des produits associés au sport. On peut également définir la commercialisation non par ses facteurs explicatifs, mais par son résultat : il s'agit in fine de la transformation d'un phénomène en « chose » (Cantin-Brault, 2015) économique c'est-à-dire en produit, service ou activité qui peuvent être utilisés « pour du profit » (Palmer, 2013). Autrement dit, la commercialisation permettrait à des intérêts extérieurs de dicter des évolutions de la pratique selon leurs « règles » (Cantin-Brault, 2015), notamment économiques. Ainsi, la commercialisation d'une activité est en lien avec sa commensurabilité c'est-à-dire qu'il devient possible de quantifier ses différentes formes. La valeur monétaire est donc centrale lorsque l'on s'intéresse à la commercialisation d'un sport puisqu'il s'agit de faire de l'activité une commodité, avec un prix et une fonction associée. La commercialisation d'une discipline sportive est ainsi le processus par lequel celle-ci devient profitable, c'est-à-dire que des acteurs (athlètes, distributeurs, industries etc.) en retirent un bénéfice économique selon leurs propres intérêts.

S'intéresser à la commercialisation du *skateboard* devrait permettre de répondre à plusieurs questions qui ont émergées tout du long de la lecture d'articles en lien avec son institutionnalisation. Comme le note Brewer (2002) à propos du cyclisme, il ne s'agit pas de s'intéresser à « l'avènement » de la commercialisation comme un événement, mais plutôt au degré de commercialisation et son impact spécifique à travers le temps sur l'organisation sportive et sa pratique. Tout comme pour le cyclisme, pour la pratique du *skateboard*, « née » aux États-Unis dans les années 1960, il n'existe pas de période « précommerciale », « plus

---

tard souillée par les demandes cyniques du monde des affaires [notre traduction] » (Brewer, 2002, p. 277). En poursuivant son travail ainsi que ceux d'Aubel (2000 ; 2004) ou de Savre (2011) sur l'escalade et le vélo de montagne, nous pensons pouvoir analyser dans quelles mesures l'institutionnalisation du *skateboard* a été menée par des intérêts commerciaux. S'intéresser aux différents degrés de commercialisation en fonction de périodes pourrait permettre de saisir une des formes de l'institutionnalisation de la pratique, notamment en décelant plusieurs phases ou cycles<sup>48</sup> dans la commercialisation.

L'identification de ces phases permettra de renseigner sur la structuration du pôle économique. Ainsi, pour pouvoir retracer l'histoire de la commercialisation du *skateboard*, nous pensons qu'il est indispensable de s'intéresser au rôle des différents acteurs notamment privés ainsi que les pratiquant·es, et de comprendre comment chacun défend ses intérêts (de manière plus ou moins conscientisée). De la même manière que nous avons noté l'intérêt de questionner la place des participant·es dans l'histoire de la médiatisation et de la professionnalisation, nous pensons qu'il est important de qualifier en quoi la commercialisation peut être analysée comme un processus pluridirectionnel qui émane « d'en bas » en même temps que « d'en haut » par un vaste ensemble d'acteur·trices. En mettant à jour la place des participant·es dans les stratégies industrielles depuis les années 1960 ainsi que les liens entre pratiquant·es et producteurs d'équipements et les impacts positifs de la commercialisation du *skateboard* (gains économiques, prestige, visibilité, etc.), nous pensons pouvoir saisir une des facettes de son institutionnalisation.

---

<sup>48</sup> Le repérage de ces cycles devra éviter de reproduire un gradient entre « commercialisation » et « résistance », qui contribue à diffuser une « bonne » et une « mauvaise » manière de pratiquer le *skateboard*.

---

## **2.3 Saisir l'organisation de la pratique du *skateboard*.**

Nous choisissons d'analyser l'institutionnalisation du *skateboard* au travers des compétitions (cadre 2) et des carrières (cadre 3). Ce sont par ces deux objets que l'on décide de récolter des données et ainsi de répondre à notre problématique.

### **2.3.1 Les compétitions.**

Les compétitions sportives sont au cœur du cadre légal du sport professionnel (Carvalho et Sousa, 2020), mais aussi amateur. Elles ont connu un essor au XX<sup>e</sup> siècle dans ces deux modalités (Toledo Ortiz, 2014). Elles peuvent être définies comme des rencontres générées et régulées par un règlement, qui normalise l'espace et le temps (Pruneau et al., 2006). En reprenant Collinet et al. (2013) et Sas-Nowosielski (2021), on peut dire qu'elles possèdent cinq éléments fondamentaux : une instance organisatrice, des gestes standardisés, un processus de régulation, un certain nombre d'acteur·trices officiel·les comme les juges et arbitres ainsi qu'une classification et une organisation hiérarchique des performances. De fait, elles ont été utilisées dans la littérature comme un indicateur qui servait à différencier les catégories de pratiques physiques (Duchateau et al., 2016; Parlebas, 1986), se situant à un bout du continuum qui va du « loisir à la compétition » (Dugas, 2007). Elles font elles-mêmes partie d'un ensemble plus vaste de « l'événementiel sportif » (Bessy et Suchet, 2015).

Nous choisissons d'étudier l'institutionnalisation du *skateboard* via les compétitions pour différentes raisons. D'abord, l'éthique de la compétition permet de faire le lien entre la culture néolibérale et le domaine du sport. Ainsi, les discours qui émanent de la « société managériale » (performance, rendement à court terme, prise de risque, etc.) peuvent être justifiés, validés, voire valorisés par les pratiques sportives et notamment par la place prise

---

par la compétition (Toledo Ortiz, 2014). La compétition comme valeur sociale étant sublimée dans un système capitaliste, la néolibéralisation ne fait que rendre encore plus visible cette tendance en la dupliquant à toutes les sphères de la société (Duret, 2009).

Deuxièmement, les compétitions sont au cœur de tout sport. L'analyse faite par la théorie critique du sport est ici particulièrement éclairante. Dans son ouvrage *La tyrannie sportive*, Brohm (2006) décrit le sport comme étant nécessairement un « sport-spectacle de compétition » dans un contexte de « pensée unique néolibérale » (Brohm, 2006, p. 161). La compétition est alors une caractéristique intrinsèque du sport puisque ce dernier est un produit de logiques capitalistes<sup>49</sup>. Puisque le record « est le seul lien concret qui unifie, centralise la pratique sportive et lui donne un contenu objectif » (Laguillaumie, 1996, p. 77), en s'intéressant à ceux-ci (comme étalon de la compétition), on peut mettre à jour l'évolution du *skateboard* en pratique sportive. La conclusion selon laquelle la compétition est au cœur de tout sport est partagée par un grand nombre d'auteur·es aux influences théoriques variées, non uniquement critiques ou marxistes (Ehrenberg, 1991; Guttmann, 2006; Krein, 2019; Parlebas, 1986; Sayeux, 2005). De ce point de vue, le sport est l'activité physique qui se définit par la compétition. Ainsi, étudier les compétitions paraît être pertinent si l'on veut comprendre comment le *skateboard* s'est institutionnalisé en sport, puisqu'elles en sont un élément de définition. Notons également que, contrairement à certains travaux, nous ne souhaitons pas étudier les compétitions sous l'angle de la « morale institutionnelle » qu'elles induisent (Sayeux, 2005, p. 176). Faisant écho à notre positionnement face au quatrième

---

<sup>49</sup> « La logique de la compétition sportive est à la fois l'officialisation de la concurrence capitaliste sauvage et sa transposition institutionnelle ou sa réglementation administrative en tant que système d'affrontements codifiés, régulés, arbitrés » (Brohm, 2006, p. 174)

---

cadre théorique présenté plus haut, nous ne croyons pas qu'analyser les compétitions comme une trahison de la résistance à l'hégémonie (Bourdeau et al., 2004) et symbole de la perte d'authenticité (Beal, 1995; Kilberth et Schwier, 2019; Pruneau et al., 2006) puisse éclairer les mécanismes d'institutionnalisation du *skateboard*. Si l'on part du principe que tout sport est compétitif *en soi* (Brohm, 2006), ce n'est pas la signification des compétitions qu'il faut étudier (perte d'essence, etc.), mais le processus d'établissement de celles-ci.

Troisièmement, l'étude des compétitions permet de renseigner la structuration et le fonctionnement du « champ » du *skateboard*. Celui-ci est composé d'acteur·trices qui, en organisant, diffusant, participant aux compétitions, donnent sens à la pratique :

Les organisations sportives (fédérations, clubs, associations), les commanditaires, les banques, les fabricants de matériels, les impresarios, le showbiz, la publicité, les médias, les intermédiaires, les honorables sociétés ou mafias qui contrôlent de plus en plus l'activité sportive, autrement dit les acteurs sociaux réels qui dirigent effectivement le sport spectacle, orientent ses choix stratégiques, y compris du point de vue des techniques et des règlements, déterminent ses modes de communications et conditionnent son image publique (Brohm, 2006, p. 161).

Les compétitions permettent ainsi de poser la question de l'organisation du champ selon les acteur·trices. Autrement dit, en étudiant les compétitions qui ont structuré la pratique du *skateboard*, on s'intéresse forcément à la question de qui les organise. Ceci permet alors d'identifier les acteur·trices, mais aussi leurs intérêts et enjeux (sportifs, artistiques, communautaires, etc.) dans la pratique du *skateboard* et son organisation.

Finalement, les compétitions permettent de mesurer les rapports de force au sein du champ sportif. En s'intéressant plus précisément au système de promotion « méritocratique » (récompenser les « meilleur·es »), à son établissement et sa structuration, on peut comprendre

---

comment certain·es acteur·trices imposent leur vision et leur compréhension du *skateboard*. On peut alors déplacer la focale de la standardisation induite par les compétitions (Collinet et al., 2013; Duez et Marsac, 2021; Ramirez, 2020; Sas-Nowosielski, 2021) à l'analyse des rapports de force lors de l'organisation de compétitions. Cette perspective suit les travaux de Batuev et Robinson (2017), Gloria et Raspaud (2006) et Suchet et Raspaud (2010). Chacun·e des auteur·es a souligné l'importance de saisir les positions, les conflits, les compromis, les valeurs, les intérêts et les relations d'interdépendance des acteur·trices qui œuvrent pour l'établissement de compétitions. Via les compétitions, on peut comprendre le processus d'institutionnalisation du *skateboard* en intégrant les différents points de vue des acteur·trices ainsi que les débats et les luttes de pouvoir.

### ***2.3.2 Les carrières.***

Contrairement à l'objet « compétition », la carrière est un concept sociologique qui a une longue histoire dont l'utilisation remonte aux années 1940. Sortant le concept de carrière de sa signification première (professionnelle), l'apport majeur des sociologues interactionnistes nord-américains (d'abord Everett Hughes puis Howard Becker et Erving Goffman) est d'avoir étendu le sens à tout un ensemble d'activités et postures sociales. Les « déviants » (Becker, 1985), les malades (Darmon, 2003) ont des carrières, aux étapes identifiables et dont ils·elles perçoivent et interprètent la signification (Rostaing, 2019). En montrant la possibilité d'étudier l'accomplissement social plutôt que le contenu professionnel, ces auteur·es ont fait de la carrière un outil sociologique permettant de reconnaître que certains statuts ne sont pas de simples propriétés, mais des processus qui s'établissent sur le temps long (Julla-Marcy, 2019a). Le foisonnement de travaux, y compris

---

très récents, qui s'intéressent aux carrières, démontre le succès théorique de cette notion : bénévolat (Simonet-Cusset, 2004), musique (Buscatto, 2011), militantisme (Lamarche, 2011), supporters (Lestrelin, 2015), etc. Le champ sportif est également riche en travaux qui étudient les carrières, bien que l'utilisation du terme se rapproche plus directement de son attribut professionnel (« faire carrière » signifie occuper un emploi). Les travaux mobilisent le concept de carrière pour réfléchir au phénomène d'abandon sportif (de Bruyn, 2006), aux liens entre amateurisme et professionnalisme (Chevalier et Dussart, 2002; Hodler, 2018; Peneff, 2000), à l'impact du genre dans le déroulé de celles-ci (Le Mancq, 2007) ou encore à sa dimension entrepreneuriale (Dubois et Terral, 2016). En outre, le concept de carrière permet de mettre en avant les conditions sociohistoriques de réussite d'un groupe, soit de sociologiser le « talent » (Schotté, 2012) et ainsi de se concentrer sur le « comment » plutôt que sur le « pourquoi » (Vallet, 2022).

Nous faisons ce choix d'étudier les carrières des *skateur-euses* comme objet de recherche pour analyser le processus d'institutionnalisation pour deux raisons. Premièrement, si l'on s'intéresse à la notion de carrière, c'est que l'on considère qu'à partir du moment où il y a des individus qui « vivent de leur passion » (Damont et Falcoz, 2016), un processus d'institutionnalisation est en marche, car c'est au sein d'institutions que les carrières se déploient. Étudier les carrières revient alors à comprendre comment s'articulent les échelles individuelles et collectives, le niveau micro (trajectoire individuelle) étant associée à une perspective macro (industries, médias, organisations sportives). La carrière est, en effet, un processus « qui se déploie à la croisée de l'institution et de l'individu » (Jullamarcy, 2019a, p. 38). Par l'analyse de la carrière et le quotidien des sportif·ves, on peut avoir

---

accès au réseau d'acteur·trices du point de vue macro. Le deuxième argument est que, comme le montrent les nombreux travaux centrés sur le concept de carrière, celui-ci paraît comme étant un mode privilégié pour réfléchir à la question de l'engagement (Lamarche, 2011; Simonet-Cusset, 2004). Or, comme on l'a dit plus tôt avec le processus de professionnalisation, on cherche à comprendre la place des *skateur·euses* dans le phénomène d'institutionnalisation (logique « d'en bas »). En mettant à jour la manière dont les *skateur·euses* s'engagent dans la réalisation d'une carrière, nous pouvons avoir accès à certaines des logiques du processus d'institutionnalisation.

La longue histoire du concept de carrière et le grand nombre de travaux qui la mobilisent nous ont d'abord rebutés, et ce, d'autant plus que nous ne voulions pas en faire d'utilisation théorique. En effet, on ne cherche pas ici à montrer en quoi étudier l'institutionnalisation du *skateboard* sous l'angle de la carrière permet de compléter la compréhension théorique et apporter de nouvelles connaissances au concept. Cela ne veut pas dire qu'il n'y ait pas d'apports théoriques, mais simplement que notre travail ne sert pas, du moins directement, la sociologie interactionniste du sport qui mobilise le concept de carrière. Il s'agit d'étudier la carrière des *skateur·euses* plutôt que de mobiliser le concept de carrière en tant qu'outil théorique.

Ceci a mis en doute notre intérêt à utiliser le concept de carrière dans notre travail. La question que pose Julla-Marcy (2019a, p. 32) dans sa thèse nous a permis de prendre du recul sur notre objet : « tout n'a-t-il pas été dit ? Quel intérêt y a-t-il à proposer une énième étude sur des carrières ? ». Comme elle, nous y répondons par la négative pour plusieurs raisons. En effet, nous pensons également que « la littérature déjà très consistante sur les carrières n'a

---

malgré tout pas épuisé son utilisation » (Julla-Marcy, 2019a, p. 32). C'est le cas pour les sports « alternatifs », pour lesquels les travaux qui étudient les carrières sont très récents<sup>50</sup> (Thorpe et Dumont, 2019). Les rares travaux qui portent explicitement sur les carrières sont ceux de Dumont (escalade) et Snyder (*skateboard*), et abordent tous deux des perspectives culturelles et ethnographiques. Ensuite, les carrières hors institution sportive (notamment fédérale) sont très peu renseignées dans la littérature. La vision qu'a Peneff (2000) des carrières reste largement présente :

Faire carrière signifie demeurer dans une institution stable, avec une entrée et une sortie, et se mouvoir dans un système de positions avec des profits et des pertes selon les places occupées. Carrière, compétition, promotion interne font la différence entre le point de vue du joueur du dimanche, l'occasionnel de la bande de copains ou de la cour d'école et celui du joueur régulier (Peneff, 2000, p. 126)

Pour le cas du *skateboard*, la création ou l'incorporation tardive aux fédérations nationales et internationales du *skateboard* n'a pas empêché le déroulé de carrières de la part de *skateur·euses*. Il est possible que dans le cas de carrières sportives qui s'établissent hors fédération, celles-ci soient de prime abord plus complexes que les étapes traditionnellement mises à jour dans la littérature (entrée dans la pratique, découverte, maintien, renforcement de l'engagement, etc. (Vallet, 2022)). Il s'agit alors d'établir le type de carrières, pour dénouer quel·les sont les acteur·trices important·es qui reconnaissent les réalisations (sportives, acrobatiques, médiatiques) des *skateur·euses*.

---

<sup>50</sup> En partie parce que le concept de professionnel a longtemps été rejeté dans la pratique de ces sports.

---

Ceci nous amène à la troisième raison qui justifie que « tout n'a pas été dit ». La littérature sur les carrières est très abondante concernant l'identification des étapes et franchissements de celles-ci, depuis le travail de Becker (1985, p. 45) qui cherchait à « construire un modèle séquentiel de la déviance ». Or l'identification des acteur·trices qui permettent le « franchissement d'étapes » n'est pas systématique. Les acteur·trices sont au mieux mentionné·es (parents et famille, institution, ami·es.) mais souvent oubliés. Nous pensons qu'il y a un intérêt à étudier la carrière des *skateur·euses* dans un contexte où celles-ci se déroulent sans institution « légitime » pour en gérer le contenu. Les pair·es et ami·es, les magasins de *skateboard* locaux, les commanditaires, les médias ou encore les municipalités sont autant d'acteur·trices qui permettent le déroulé de carrières de *skateur·euses*. Ceci est justifié par le fait que nous pensons que différentes institutions peuvent jouer le rôle imputé officiellement aux fédérations à différentes étapes de la carrière des *skateur·euses* (fixer les règles, organiser des compétitions, représenter les participant·es, diffuser des valeurs, offrir la possibilité de vivre de sa passion entre autres). Utiliser la carrière comme objet de recherche permet alors de mettre en avant quel·les sont les acteur·trices qui décident ainsi que le jeu de relai et de réseau qui se construit entre eux·elles.

---

En conclusion, notre cadre conceptuel s'inscrit ainsi dans le sillon de la théorie critique du sport. Partant du principe que le sport n'est jamais l'objet de « dérives commerciales » car il est un produit capitaliste, la théorie critique voit dans le sport non un « innocent ensemble de pratiques physiques » (Brohm, 2006, p. 27) mais un appareil idéologique où la compétition est centrale. En insistant sur « l'univers sportif dans son contexte socio-économique réel et dans sa dynamique historique concrète » (Brohm, 2006, p. 160), on peut donner sens à l'histoire du *skateboard* qui s'est structurée autour d'acteur·trices qui en ont orientés les choix stratégiques. Dans l'optique de la théorie critique, on comprend que le discours « le sport a été racheté » ne peut faire sens car il contient en principe constitutif la compétition généralisée et l'injonction à la rentabilité (en lien avec ses assises socio-économiques). A travers les trois axes de recherche, la médiatisation, la commercialisation et la professionnalisation et grâce aux deux objets de recherche que sont les compétitions et les carrières, nous pensons pouvoir comprendre l'institutionnalisation de la pratique du *skateboard* sur la période 1960 - 1980, dans un contexte de néolibéralisation de la société.

---

## CHAPITRE 3

### MÉTHODOLOGIE

L'objectif de ce chapitre est de présenter notre posture épistémologique, ontologique et méthodologique. Il s'agit de fournir les éléments qui organisent l'étude ainsi que les outils pour en contrôler la qualité (Gallagher, 2014), ou autrement dit, les choix paradigmatiques du travail doctoral. Nous gardons en tête que

Les choix méthodologiques ne sont pas uniquement des choix de méthodes; ils sont des manifestations de visions du monde particulières, des décisions paradigmatiques qui permettent à ceux qui les portent d'inscrire leurs actions de recherche dans une réflexion spécifique (Riverin-Simard et al., 1997, p. 61)

Bâtir un cadre conceptuel et formuler les postures, les stratégies et les méthodes d'un projet de recherche sont deux étapes liées. L'énoncé d'un cadre conceptuel oriente le type de données à collecter et comment les analyser puisque ce que l'on étudie est très proche de comment on l'étudie (Gohier, 2011; Riggan et Ravitch, 2011). Il s'agit ici d'expliquer comment l'appréhension d'un tel objet (l'institutionnalisation de la pratique du *skateboard*) amène à la définition de notre devis de recherche. Nous commençons par la présentation de notre terrain de recherche, car le choix des terrains a influencé la manière dont nous avons conçu notre posture et notre approche. Nous exposons ensuite notre devis de recherche.

#### 1. Présentation du terrain de recherche.

##### 1.1 Entretiens exploratoires.

Nous avons effectué trois entretiens exploratoires, dont l'objectif était de pouvoir nous donner des noms ou contacts de personnes pertinentes à interroger et de valider les terrains de recherche. Cette manière de procéder a été une façon de compenser notre déficit de

---

« capital d'autochtonie » (Juskowiak et Nuytens, 2013). Le panel est composé de trois personnes, que nous avons choisies en fonction de leur connaissance de la scène du *skateboard* depuis de nombreuses années ainsi que leur accessibilité. Ils·elles sont issu·es soit du monde académique, soit du monde du *skateboard*. Les entretiens ont été réalisés à l'automne 2023. Il s'agit d'Annie Guglia, *skateuse* professionnelle québécoise, championne de *Street*, représentante des athlètes à la fédération canadienne de *skateboard* ; d'Andréa Casa Nova Maia, historienne brésilienne qui travaille sur les cultures urbaines et notamment le *skateboard* et de Kai Reinhart, historien allemand qui travaille sur les pratiques sportives alternatives comme le *skateboard* ou l'escalade en Allemagne de l'Est. Ces trois entretiens nous ont permis d'ensuite valider les bornes spatiales et temporelles de notre travail.

## **1.2. Bornes temporelles.**

Comme nous l'avons mis en avant dans l'introduction, les années 1960 marquent la première vague de popularité du *skateboard*, aux États-Unis mais aussi au Canada, en Europe et au Brésil. Un système sportif (compétitions, championnats, équipes), médiatique (presse spécialisées) et commercial (magasins, grossistes, fabrication industrielle) s'organise dès les années 1960. S'il s'effondre à la fin de la première vague aux alentours de 1966, le système se restructure dès le milieu des années 1970, avec de nouveaux acteur·trices, par exemple les constructeurs de *skateparks*. 1981 correspond à la parution du premier numéro du magazine *Thrasher* qui entérine le tournant « *punk* » du *skateboard* et la diffusion du *street*. Cette période marque alors « l'année 0 » de la diffusion du *skateboard*, les chercheur·es se focalisant sur l'histoire de la pratique à partir de cette décennie. Donnelly (2008) parle

---

d'histoire manquante du *skateboard* et depuis son constat, peu de travaux ont été produits pour contrebalancer ce déséquilibre.

Nous avons décidé de resserrer les bornes temporelles sur la période allant de 1960 à 1980. Ainsi, en nous intéressant aux premières années de diffusion du *skateboard*, des années 1960 aux années 1980 nous cherchons à avoir accès aux modes d'organisation médiatique, sportif et commercial de celui-ci, et à la diffusion de ces modèles à différents territoires sur cette période relativement peu étudiée dans la littérature. Si notre argument majeur pour étudier cette période est de collecter des données pour une période peu connue dans l'histoire du *skateboard*, nous pensons aussi que cette période peut permettre de renouveler les approches et compréhensions de la pratique, y compris contemporaine. D'autre part, les années 1970 sont caractérisées par une forte diversité de pratiques différentes du *skateboard*, diversité que l'on ne retrouvera pas plus tard. Il s'agit en outre du moment où des pratiques plus « sportives » (slalom, saut en hauteur, *freestyle*), aujourd'hui disparues, connaissent une popularité importante. En se focalisant sur la modalité sportive du *skateboard*, largement présente des années 1960 aux années 1980, nous pensons pouvoir mettre en perspective les discours qui qualifient la pratique sportive contemporaine de compromission.

## **1.2. Bornes spatiales.**

Le premier terrain que nous avons validé est celui du Québec, pour plusieurs raisons. D'une part, pour des raisons scientifiques : l'histoire du *skateboard* au Québec est actuellement inexistante, au moins dans sa première partie de diffusion. Aucune trace organisée sous forme de fonds d'archives, de documentaires ou autre moyen de valorisation n'a été, à notre connaissance, produite. Aucun nom de *skateur·euse*, aucun journal, aucun

---

nom de *skatepark* n'était trouvable lors d'une première exploration. La réalisation du court-métrage de Claude Jutra « Rouli-Roulant » de 1966, filmant des adolescents à Montréal en *skateboard*, fournissait néanmoins un élément tangible de la présence de *skateur·euses* à cette période. Nous avons pensé qu'il y avait un terrain à investiguer afin de comprendre le fonctionnement du système *skateboard* à cette période. L'autre argument est d'ordre pratique. Notre présence sur le territoire du Québec durant la durée de notre doctorat nous permettait de pouvoir explorer ce terrain sur le temps long, sans contrainte temporelle, contrairement aux deux autres terrains où tout devait être anticipé. En effet, le terrain étant exploratoire, il aurait été difficile de le contraindre dans un court laps de temps.

Le deuxième terrain que nous avons validé est celui de la France qui, par la présence de la culture *surf* sur le littoral atlantique du Pays basque, a été un des premiers pays européens où le *skateboard* s'est développé. Ainsi, dès les années 1960, la France organise des championnats de « *Roll'n'surf* », le nom donné au *skateboard* à l'époque (Cretin, 2007). Les années 1970 confirment cette implantation, avec la publication de quatre journaux entièrement dédiés à la pratique du *skateboard* sur la période 1977 – 1979, l'organisation de championnats nationaux ainsi que la reconnaissance officielle du *skateboard* par le ministère des Sports. La présence d'archives déjà répertoriées, à la Bibliothèque Nationale de France ainsi qu'au Musée des Civilisations Méditerranéennes à Marseille où un fond « *skateboard* » a été constitué, nous a convaincu d'investiguer ce terrain. Malgré cette vitalité, aucune histoire de la création du système sportif du *skateboard* en France n'a été réalisée.

Le troisième et dernier terrain a fait l'objet d'hésitation entre l'Allemagne, l'Iran et le Brésil. Nous avons, dès le début de notre doctorat, entrepris d'explorer le terrain du Brésil,

---

d'abord via des lectures scientifiques. En effet, parlant portugais, il nous paraissait valorisant d'intégrer les publications dans cette langue, d'abord dans notre revue de littérature. En effectuant cet état de l'art, nous avons découvert que le *skateboard*, contrairement à d'autres pays, bénéficiait d'une couverture historique relativement importante. L'histoire du *skateboard* a notamment été renseignée par l'historien Leonardo Brandão, qui y a consacré sa thèse en 2012. L'historien privilégie dans ce travail une approche culturaliste de l'histoire du *skateboard*, mettant en avant ses affinités avec d'autres mouvements culturels (*beatnik* dans les années 1960, *punk* dans les années 1980). D'autres auteurs, comme Honorato (2004, 2013) ont également entrepris de retracer l'histoire du *skateboard*, à des échelles plus locales. Ces différents travaux ont permis de mesurer le dynamisme du *skateboard* au Brésil sur la période choisie et de nous assurer qu'une histoire de la constitution du système sportif du *skateboard* à l'échelle du Brésil avait sa place : malgré une couverture scientifique plus importante que dans les autres territoires, tout n'a pas été dit. En outre, la perspective de choisir un terrain qui ne soit ni en Europe de l'Ouest, ni en Amérique du Nord, ajoutait de la valeur à notre travail de compréhension du fonctionnement du système du *skateboard*.

Comme énoncé plus haut, nous avons en tête deux autres terrains qui auraient pu être explorés. Tout d'abord, nous avons pensé à l'Iran. En effet, nous avons pu nous rendre à une exposition où le photographe Mathias Zwick exposait des clichés représentant des *skateur·euses* en Iran<sup>51</sup>. En effectuant brièvement des recherches, nous avons compris que la pratique se serait développée dans les années 1970, grâce notamment au tourisme. De plus, la situation politique de l'Iran des années 1960 aux années 1980 aurait permis une mise en

---

<sup>51</sup> Festival Circulation(s), le 104, Paris (21 janvier – 5 mars 2017).

---

perspective intéressante, notamment avec l’histoire des relations entre l’Iran et les pays occidentaux. Néanmoins, pour des raisons pratiques (difficulté d’obtenir des visas de recherche) le choix a été écarté. Le deuxième terrain avec lequel nous avons hésité est celui de l’Allemagne. Sur la période 1960 – 1980, l’Allemagne est divisée entre la République Fédérale Allemande à l’ouest (RFA) et la République Démocratique Allemande à l’est (RDA). Nous avons compris que le *skateboard* connaît un développement en RFA notamment à partir des années 1970. A cette période, la ville de Munich se trouve être le point central du *skateboard*, et ce, dans une dynamique similaire à celle de la France en terme de chronologie (construction du premier *skatepark* allemand en 1976, premier championnat national en 1978 etc. (Schäfer, 2019)). En RDA, bien qu’elle soit interdite, la pratique du *skateboard* existe également, et la question de la conformité/déviance au modèle américain aurait été pertinente durant cette période de Guerre Froide. Kai Reinhart, historien allemand, spécialiste du sport durant la Guerre Froide nous a déconseillé de nous lancer dans un terrain comparatif entre la RDA et d’autres terrains<sup>52</sup>. Selon lui, la pratique étant interdite, le travail pour faire émerger des archives pertinentes aurait été de très grande envergure.

Une fois fait le choix de ces trois terrains, il restait à questionner la place qu’il fallait donner aux États-Unis. Il s’agissait de ne pas nier le rôle primordial du pays dans la structuration du *skateboard* (diffusion sportive, commerciale, médiatique) tout en ne survalorisant pas leur place pour des raisons de faisabilité. Ce terrain pourrait faire l’objet d’une étude en soi, pour le rôle de premier ordre du pays dans la diffusion de la pratique. Dès

---

<sup>52</sup> La RFA aurait pu constituer un terrain de recherche, mais nous avons décidé qu’il serait plus pertinent de choisir le Brésil. Ceci était guidé par intérêt de produire une histoire du *skateboard* qui ne soit pas occidentale, afin de mieux refléter la réalité d’une diffusion mondiale

---

le début, il était clair que nous n'avions pas l'ambition de produire cette histoire. Pourtant, ignorer le rôle des États-Unis aurait représenté un manquement scientifique important et nous aurait privé d'une partie de la compréhension de l'histoire de la diffusion du *skateboard*. Ainsi, plutôt que de travailler sur les États-Unis, le choix a été fait de travailler sur l'image des États-Unis. Au travers notamment de la collecte d'archives, il est possible de mesurer l'image que les territoires se font des États-Unis et d'interroger les histoires et mythes qui circulent autour du pays, de ses *skateur·euses*, de ses marques (planches, équipement etc.). Les États-Unis restent en filigrane de nos recherches, présents en contexte pour comprendre l'apparition, le développement et l'évolution de la pratique du *skateboard*.

## **2. Epistémologie et ontologie**

### **2.1 Une étude interprétative.**

L'ontologie renvoie à la nature de la réalité, à savoir le postulat selon lequel le réel existe en soi ou non. L'épistémologie, elle, peut être définie comme le lien qui existe entre le sujet (le·la chercheur·e) et l'objet d'étude. Les deux sont liés : de la manière qu'a le·la chercheur d'envisager le réel (ontologie) va découler la nature du lien qu'il·elle va entretenir avec son objet de recherche (épistémologie). Dit autrement, l'ontologie cherche à répondre à la question de la réalité sociale (existe-elle en soi ?) tandis que l'épistémologie pose la question de comment connaître cette réalité. La mise à jour de la posture épistémologique et ontologique permet d'éclairer sa vision du monde et donc d'orienter ses questions de recherche puisqu'elle représente « une façon d'être dans le monde de la recherche » (Riverin-Simard et al., 1997, p. 61). On peut schématiquement séparer la compréhension du réel en quatre paradigmes majeurs : positivisme, postpositivisme, interprétativisme et

---

constructivisme. Les deux premiers paradigmes (positivisme et postpositivisme) sont associés à une ontologie où le réel existe en soi, indépendamment de la perception des chercheur·es. Au contraire, dans une perspective interprétative ou constructiviste, la réalité d'un phénomène n'existe qu'à travers l'expérience qu'en font les acteur·trices.

L'idée qu'il existe un réel *en soi*, que l'on peut saisir et que la recherche vise à élaborer des lois universelles n'est pas incompatible avec les sciences sociales<sup>53</sup>. Cependant, lorsqu'il s'agit d'étudier les pratiques sportives « alternatives », les chercheur·es font appel à des postures épistémologiques privilégiant le point de vue des participant·es et leurs réalités subjectives. En valorisant l'expérience des personnes concernées, les chercheur·es remettent en cause le fait qu'il existe une seule réalité, partagée par tout·es. Ceci est associé à une posture interprétative, lorsque les chercheur·es interprètent la réalité et le sens des actions des individus (Giulianotti, 2015) et constructiviste, lorsqu'ils·elles la coconstruisent, « chemin faisant » (Rochette, 2016), avec les personnes étudiées.

Dans ce travail, nous adoptons une posture ontologique dans laquelle le réel n'existe pas en soi. En effet, une partie des enjeux et crispations autour de l'institutionnalisation du *skateboard* vient du fait que les acteur·trices ne partagent pas une vision commune de l'évolution de sa pratique. Alors que certain·es voient dans les compétitions une manière de promouvoir la pratique et d'encourager sa diffusion, d'autres y voient une compromission. Ceci nous amène donc à penser que l'essence de l'objet ne peut être atteinte, car celle-ci est

---

<sup>53</sup> Auguste Comte, par exemple, envisageait la sociologie dans cette perspective.

---

protéiforme. L'objectif est donc de donner à voir la construction du mécanisme social de l'institutionnalisation selon différents points de vue (tous subjectifs).

De cette posture ontologique découlent deux paradigmes : celui interprétativiste et celui constructiviste. Tous deux visent la compréhension de phénomènes sociaux « continuellement accomplis par les acteurs », produits par des interactions sociales en constante révision (Bryman, 2001, p. 16-18). Si tous deux cherchent à établir pour quelles motivations les individus agissent, ils ont en revanche des conceptions particulières du processus de création de connaissances. Le constructivisme implique d'avoir un travail « incorporé » où le·la chercheur·e agit en tant que participant·e. Ceci l'aide à construire le sens du phénomène étudié. Là où le constructivisme pousse le·la chercheur à faire sa propre expérience, l'interprétativisme cherche à donner à voir (interpréter) le point de vue des sujets sur le réel. Ici, nous ne construisons pas le problème de l'institutionnalisation avec une communauté de *skateur·euses*, et nous n'avons aucun intérêt, connexion ou lien particuliers avec l'univers du *skateboard*. Ceci nous conduit donc à opter pour une posture interprétative. Néanmoins, adopter une posture interprétative ne veut pas dire que tout ce qui sera exposé et décrit dans ce travail sera interprétatif. En effet, il s'agit principalement de restituer les faits, ceci étant d'autant plus pertinent que le factuel est sous-représenté dans l'histoire du *skateboard* (Lombard, 2010). La description fait bien partie du travail d'interprétation puisque cette dernière n'a de sens que dans la mesure où elle s'enracine dans des faits établis. Ainsi, nous allions la posture interprétative à un cheminement descriptif.

---

## 2.2 Une démarche inductive.

Cette posture interprétative est ici basée sur une analyse inductive des données et de leur interprétation. Dans une démarche déductive, l'analyse vise à vérifier si « les données recueillies sont cohérentes avec les théories préalablement identifiées par le chercheur » (Loiselle et Harvey, 2007, p. 49). Au contraire, dans la démarche inductive, les analyses sont le fruit de la compréhension du chercheur à l'instant où il les met en place (Michallet et al., 2017). S'il y avait une théorie déjà testée par ailleurs de l'institutionnalisation de pratiques sportives alternatives, nous pourrions, dans une attitude déductive, l'appliquer sur un nouveau terrain, à savoir ici le *skateboard*. Or, comme nous l'avons montré dans le chapitre précédent, les cadres théoriques sont nombreux, et l'explication/compréhension du phénomène se fait à travers le choix d'un nouveau cadre. Ceci ne veut pas dire qu'il n'y ait pas de cadres théoriques, mais que ce dernier est temporaire (Guillemette, 2006; Lesné, 2021)<sup>54</sup>. Il sert surtout à avoir une maîtrise solide du sujet pour chercher à creuser de nouveaux phénomènes, nouvelles questions ou nouvelles méthodes (Savoie-Zajc, 2018).

## 2.3 Relation chercheur-recherche.

Mettre à jour sa posture épistémologique implique de réfléchir aux relations entre soi et le sujet de recherche. Ceci s'applique de manière encore plus marquée lorsque l'on se situe dans une perspective interprétative puisque c'est le·la chercheur·e qui interprète les données (qualitatives) récoltées. Nous souhaitons donc ici préciser quelques éléments concernant notre relation à l'objet du *skateboard*, non dans une optique « narrative », ou de gage de

---

<sup>54</sup> La place du cadre théorique dans l'analyse inductive est objet de débat dans la littérature. Voir par exemple Loiselle et Harvey (2007) ou Savoie-Zajc (2018).

---

« vertu » (Pringle et Thorpe, 2017, p. 36), mais pour expliciter notre situation de chercheur. Cette pratique réflexive ne produit pas une recherche socialement plus signifiante ni n'augmente la validité et la qualité du projet (Pringle et Thorpe, 2017). Les « analyses narratives » (Dwyer et Buckle, 2009) des chercheur·es ne font du sens que dans la mesure où elles expliquent le statut de production de connaissance et la manière dont les données ont été récoltées. Comme le rappelle Hodkinson (2005), il n'y a pas de manières exclusives et correctes d'analyser un groupe. Il encourage à abandonner l'idée qu'il y aurait des postures plus plausibles que d'autres. L'enjeu est donc d'optimiser sa place au sein de sa recherche, entre proximité et distance (Lesné, 2021).

« L'implication radicale » (Olivier de Sardan, 2000) n'est pas toujours nécessaire dans la mesure où être un « *insider* » (Kanuha, 2000) n'est pas synonyme d'être dans le « vrai », mais fonctionne comme une perspective de recherche parmi d'autres. Être engagé dans un groupe n'est ni nécessaire ni suffisant pour décrire et expliquer des phénomènes (Adler et Adler, 1987) et ce projet de thèse s'effectue sans prérequis d'expérience ou d'échanges avec des pratiquant·es. Il fait donc preuve d'un détachement nécessaire par le fait d'une absence de lien (pratique, cognitif ou affectif) avec le monde du *skateboard*. Ceci ne signifie pas un accès impartial au terrain, puisque « l'analyse qualitative se présente [toujours] comme une construction autour d'une construction » (Paillé et Mucchielli, 2016, p. 75). Autrement dit, bien qu'étant non *skateuse*, il « serait illusoire de penser [...] traiter [le sujet] en dehors de [notre] rapport expérientiel à cet objet » (Paillé et Mucchielli, 2016, p. 75). Ne pas avoir de liens préexistants avec le sujet, c'est déjà une forme de relation, qui, comme toute relation,

---

présente des avantages et inconvénients : le but n'est pas de choisir une posture sans défaut, mais de réfléchir à ses atouts et ses limites.

Bertaux (1980, p. 22) note que « le chercheur se présente sur le terrain conscient de son ignorance ». La conscience de notre « ignorance » a facilement été mise à jour, et le travail de recul dont font preuve les chercheur·es engagé·es n'a pas ici été un enjeu. Bien que le travail de revue de littérature nous ait permis de mieux saisir certains enjeux de la culture du *skateboard*, nous tenons ainsi un rôle de chercheure « périphérique » (Adler et Adler, 1987). Seuls la curiosité et le désir de comprendre le processus d'institutionnalisation d'une pratique jugée « alternative » nous ont guidés vers ce sujet de recherche, assurant une posture « d'étranger » analysée par Simmel (Pires, 1997, p. 44). Nous pensons que l'expérience sensible (Falaix, 2020) n'est pas utile ici puisque nous ne cherchons pas à investir le registre de l'intime (Corneloup, 2002) ou de l'attachement. Cela implique, en contrepartie d'un recul et un questionnement « inné » sur les données récoltées, un accès plus difficile au terrain. Le capital culturel (Dumont, 2014) ou corporel (Lesné, 2021) dont ont usé les chercheur·es engagé·es nous ont fait défaut.

#### **2.4 Écrire une thèse pluridisciplinaire.**

Cette thèse est menée au sein du département d'études en loisir, culture et tourisme et procède donc d'une approche pluridisciplinaire. Les études du loisir sont d'abord nées aux États-Unis dans les années 1950-1960 et se sont diffusées au monde anglo-saxon (Canada, puis Royaume-Uni et Australie) à partir de la fin des années 1960. Elles sont arrivées en France plus tardivement (Roberts, 2015). Ces études s'ancrent dans le contexte des Trente

---

Glorieuses, marquées par l'extension du temps libre et de la pratique de loisir (soutenue, selon les contextes par l'État social qui met en place des services de loisirs).

Lorsque l'on produit un travail pluridisciplinaire, un effort supplémentaire est demandé pour élaborer une méthodologie spécifique et adaptée à l'objet (Vivier, 2014). En contrepartie, cette approche apporte plusieurs bénéfices. D'une part, le croisement de disciplines permet à des épistémologies complémentaires d'émerger (Soulé et al., 2009). On peut, à travers la pluridisciplinarité, embrasser une perspective large sur le réel, grâce à l'apport de chacune des disciplines des sciences sociales (sociologie, anthropologie, sciences du sport, histoire, etc.). La pluralité des approches permet également de faire en sorte que l'objet soit le plus riche possible grâce aux possibilités apportées par chacune des disciplines. C'est ce que l'on poursuit à travers ce présent travail. Ainsi, nous visons une approche à la fois historique (retracer des chronologies et temporalités dans l'institutionnalisation de la pratique du *skateboard*), sociologique (comprendre la manière dont des groupes professionnels ont émergé pour organiser la pratique du *skateboard* ainsi que leur légitimité et pratique) et géographique (saisir l'ancrage spatial de ces acteur·trices).

### **3. Approche méthodologique**

#### **3.1 Apports et limites des méthodes quantitatives et mixtes.**

Par approche méthodologique (qui peut être qualitative, quantitative ou mixte (Fortin et Gagnon, 2022)), nous entendons la façon générale de voir, d'étudier ou d'aborder un sujet. Parmi l'ensemble des travaux lus, seule une vingtaine emploient une approche autre que qualitative. Dans ces travaux, les chercheur·es souhaitent identifier des facteurs qui donnent à mieux comprendre comment les consommateur·trices perçoivent les sports « alternatifs »

---

(Bennett et Henson, 2003; Boyd et Shank, 2004) ainsi que les stratégies de certaines entreprises (franchises, marques) pour fidéliser leurs consommateur·trices et accroître ainsi leurs parts de marché (Gomez, 2012; Hambrick et Kang, 2015). Au moyen de régressions logistiques et d'analyses factorielles, ces travaux éclairent l'institutionnalisation des pratiques sportives en privilégiant les questions pourquoi (pourquoi pratiquer tel sport, pourquoi utiliser telle marque) plutôt que comment.

Les concepts théoriques que nous avons identifiés dans le chapitre précédent, à savoir l'institutionnalisation, la sportification, la médiatisation, la commercialisation pourraient être compris par des méthodes quantitatives. Pour mesurer ces processus, on devrait alors développer des outils avec des variables associées. Le problème majeur des outils des méthodes quantitatives réside dans le fait que ceux-ci restent centrés sur les individus, leurs caractéristiques et leurs facultés. Par exemple, dans le cas d'analyse factorielle, la création (ou l'utilisation) d'outils permettant d'ordonner les facteurs comme la musique, la socialisation, les lieux physiques, regarder des vidéos, etc., pourrait éclairer pourquoi pratiquer le *skateboard*, pourquoi devenir un·e professionnel·le ou encore pourquoi faire de la compétition. Bien que ces facteurs puissent être compris dans une perspective historique, ils restent centrés sur les individus. Or ce sont des données que l'on ne souhaite pas creuser dans ce projet de thèse. En effet, il s'agit plus d'appréhender les dynamiques globales de la sportification par exemple, que d'analyser dans quelles mesures les amateur·trices et « authentiques » voient dans le *skateboard* un sport. D'autre part, les méthodes quantitatives peuvent tout à fait être appropriées pour étudier des questions historiques à travers l'analyse de variance (influence d'un facteur explicatif sur une variable) ou encore l'analyse de

---

corrélation (Lepetit, 1989). Pour notre cas, elles pourraient éclairer les mécanismes globaux sur les dynamiques d'institutionnalisation mais cela devrait passer par une liste d'hypothèses explicatives à tester, ce qui n'est pas notre cas ici. L'institutionnalisation n'est pas envisageable ici comme une variable catégorielle : l'enjeu du projet de recherche n'est pas de savoir si le *skateboard* est institutionnalisé ou non, mais plutôt d'approcher, dans une perspective historique, les différents mouvements qui sous-tendent l'institutionnalisation.

Il en va de même pour les méthodes mixtes, qui peuvent avoir leur intérêt pour un tel sujet. Elles permettent de documenter à la fois le « réel » et le « non réel » c'est-à-dire de confronter les perceptions avec les faits (en multipliant les perspectives). Or, dans le cas du *skateboard*, un des paradoxes repose justement sur l'écart entre l'institutionnalisation telle qu'elle est vécue et perçue, celle qui est racontée et celle qui se rapproche plus des faits. Ainsi, l'usage d'un devis mixte pourrait être intéressant pour documenter et analyser ces écarts qui se sont creusés. Cela pourrait également être un moyen de sonder les amateur·trices qui ne se retrouvent pas dans l'expression d'authentiques, et qui n'ont pas été entendu·es dans le monde médiatique comme académique. La possibilité d'interroger des populations différentes (communautés sportives professionnelles, amatrices, mais aussi employé·es d'entreprises, coachs, etc.) et d'utiliser des sources de données différentes (archives, questionnaire, observation, entretien) permet une finesse particulièrement enviable ici. La principale limite quant à l'utilisation de méthodes mixtes dans le cadre de ce doctorat est celle du temps. En effet, nous avons pensé que, n'étant pas *skateuse*, les données qualitatives à récolter allaient être difficiles d'accès, que ce soient les archives (privées ou publiques) ou

---

bien celles auprès des pratiquant·es de *skateboard*. Les sources étant longues à rassembler, il ne nous semblait pas souhaitable de développer en parallèle un outil quantitatif.

### **3.2 Construction d'un projet de recherche qualitatif.**

La recherche qualitative fait référence à de nombreux courants théoriques, ainsi qu'à « une diversité de techniques de collecte et d'analyse des données (entretiens, observations, analyse documentaire, induction analytique, etc.) » (Anadón, 2006, p. 6). Si la majorité des travaux que l'on a lu émane d'une approche qualitative, c'est que les objectifs cherchaient à qualifier le sens de l'expérience, des valeurs, idées et représentations de différents groupes et communautés de pratiques sportives. Pour tous ces travaux, la recherche qualitative est privilégiée ici, car elle étudie des questions dont les « données [...] se mesurent difficilement : des mots, des dessins, des comportements » (Savoie-Zajc, 2018, p. 193). La question des valeurs, des croyances et du sens est présente lorsque l'on traite de l'institutionnalisation de pratiques « alternatives », justifiant alors le recours aux méthodes qualitatives. En effet, malgré la diversité des approches théoriques et conceptuelles (voir chapitre 2), les travaux analysant les pratiques sportives « alternatives » cherchent à les qualifier du point de vue des pratiquant·es comme des organisations. Ces cadres visent l'étude de mécanismes sur le moyen-terme comme la commercialisation, la professionnalisation ou encore la marchandisation, tout en mesurant la portée de ces transformations sociales et économiques.

Puisque l'analyse qualitative consiste à rechercher des significations et à comprendre des processus dans des situations contextualisées, elle trouve toute sa place dans ce projet de recherche. En outre, découlant d'une perspective interprétative, la réalité est construite à partir du sens que les gens donnent. On s'intéresse donc aux individus (leurs valeurs,

---

croyances, sens) et non à des variables. En effet, nous entrons dans le terrain par les représentations de différents groupes d'acteur·trices sociaux qui entourent la pratique du *skateboard* d'un point de vue historico-organisationnel. Le fil conducteur de ce travail est de comprendre l'organisation politique du *skateboard* dans son ensemble, en analysant les rapports de forces entre différents groupes d'acteur·trices. Comme identifié dans le premier chapitre, nous nous intéressons ici à trois thèmes majeurs : la compréhension des stratégies d'acteurs·trices ; un travail historique, qui s'inscrit dans le temps long de l'histoire du *skateboard* et enfin une vision politique des institutions et de leur établissement. En voulant saisir le phénomène d'institutionnalisation à partir de la signification des acteurs, nous nous engageons dans une approche qualitative.

#### **4. Stratégie de recherche<sup>55</sup>**

Une fois définie l'approche méthodologique, ici qualitative, l'étape suivante consiste à définir la stratégie de recherche. La recherche scientifique n'étant pas unanime sur le nom et la forme des différentes stratégies, nous gardons la typologie effectuée par Fortin et Gagnon (2022), qui regroupe les stratégies suivantes : phénoménologie, ethnographie, théorisation ancrée, étude de cas et stratégie descriptive qualitative.

##### **4.1 Survalorisation de l'ethnographie dans la littérature des pratiques sportives « alternatives »**

Si l'ethnographie s'est historiquement développée en anthropologie, dans l'objectif de « comprendre les modes de vie des sociétés non occidentales ou dites « traditionnelles » »

---

<sup>55</sup> On trouve dans la littérature les termes « d'approches » (Anadón, 2006) ou de « devis de recherche » (Fortin et Gagnon, 2022) pour désigner l'étape que l'on nomme ici « stratégie de recherche »

---

(Anadón, 2006, p. 19), elle fait désormais partie des approches communes en sciences sociales. La stratégie ethnographique est une démarche qui nécessite l'immersion directe du chercheur « dans le milieu étudié afin d'appréhender le « style de vie » d'un groupe à partir de la description et de la reconstruction analytique et interprétative de la culture, des formes de vie et de la structure sociale du groupe étudié » (Côté et Gratton, 2014, p. 52). Une grande partie des travaux lus la mobilise. Les théoricien·nes culturalistes, précurseur·euses dans l'étude des sports « alternatifs », ont largement privilégié cette stratégie pour analyser les alternatives idéologiques formées par ces « sous-cultures » (Honea, 2013), orientant la suite des travaux. Ainsi, cette stratégie reste privilégiée quand il s'agit de dessiner les traits d'une communauté autour d'une pratique comme par exemple le *skateboard* (Beal, 1995), le *surf* (Sayeux, 2005), le *pole dance* (Potvain, 2022) ou encore le *Quidditch* (Tuailon Demésy, 2018). L'ethnographie permet d'avoir accès à des éléments peu ou pas verbalisés qui sont observables à l'examen des pratiques concrètes. Elle peut être qualifiée de « classique » (Beaver, 2012; Li, 2017; Skinner et al., 1999; Wheaton et O'Loughlin, 2017), « multisite » quand elle relève de plusieurs terrains (Dumont, 2014; Dupont, 2014, 2020; Julla-Marcy, 2019b; Lesné, 2021; Viedma, 2014), « virtuelle » pour analyser le prolongement des communautés réelles en ligne (Ferrero Camoletto et Marcelli, 2018; Griggs, 2011; Lebreton et al., 2010; Woermann, 2012) ou encore « autoréflexive » quand l'auteur·e observe sa propre pratique (Lorr, 2015; Rahikainen, 2020).

#### **4.2 Formulation de notre stratégie de recherche.**

Pour justifier notre choix de stratégie, nous procédons par élimination. Outre le fait qu'elle reflète le fil temporel de notre réflexion, cette manière de présenter permet de mieux

---

cerner les enjeux de la stratégie que nous dressons. L'ethnographie a été écartée car c'est l'approche la plus présente dans les travaux qui ont pour sujet le *skateboard*. Nous pensons qu'il est nécessaire de renouveler les stratégies afin de produire un autre type de connaissance. D'autre part, cette approche est éloignée de notre perspective, car si elle permet d'analyser la vie socioculturelle des pratiquant·es (Wheaton, 2004), l'approche ne permet pas de saisir le phénomène d'institutionnalisation sur le temps long. La phénoménologie a également été mise de côté, car elle vise à comprendre le sens donné par les personnes selon leur expérience. Cette stratégie a davantage trait au vécu personnel qu'aux configurations et structures sociales (Toledo Ortiz, 2014, p. 126). Enfin, nous éliminons la théorisation ancrée qui cherche à élaborer une théorie enracinée dans un phénomène social avec un classement et un codage de données, puisque ce n'est pas notre but de recherche. L'étude de cas pouvait être une stratégie utile pour trois raisons : elle est adaptée pour les problématiques historico-organisationnelles (Anadón, 2006), elle convient à la description d'un système délimité, comme une organisation (Dahl et al., 2014), elle permet d'étudier un phénomène contemporain dans le contexte concret dans lequel il se trouve (Yin, 2018). Cependant, elle nécessite une circonscription spatiale très fine (échelle locale) à laquelle on ne voulait pas souscrire ici, en plus d'être une procédure de réalisation difficile pour un premier travail de recherche (Dahl et al., 2014). Ceci nous a fait pencher pour la stratégie de recherche dite « descriptive qualitative » (Fortin et Gagnon, 2022) ou « narrative » (Anadón, 2006). Son caractère interprétatif permet de comprendre la signification des phénomènes selon le point de vue des personnes concernées (Gallagher, 2014) et elle permet de dépeindre un phénomène, de l'expliquer et de rendre compte de sa signification (Sandelowski, 2000).

---

En précisant encore davantage notre propos, nous qualifions ici notre stratégie descriptive qualitative « d'histoire du temps présent » : nous employons *l'histoire* comme stratégie de production de connaissances. La singularité de la stratégie historique repose sur le découpage des séquences temporelles et la composition d'un récit qui en suit (Van Damme, 2013). Le rôle des chercheur·es qui mobilisent l'histoire comme stratégie réside dans l'établissement d'un enchaînement temporel des faits tout en les mettant dans un contexte global afin d'en fournir une interprétation objective. C'est en découpant le temps que l'historien « donne sens » (Leduc, 1999, p. 91) au travail de mise à jour et de reconstruction du passé, qui prendra alors la forme d'un récit (chronologique ou thématique). La chronologie représente le premier travail de l'historien. Il s'agit de « ranger » les événements afin d'effectuer une périodisation, c'est-à-dire la formulation de continuités et de ruptures (Prost, 1996, p. 114) ainsi que des analyses séquentielles afin de produire un récit rétrospectif.

La production d'une chronologie d'une part et d'un récit d'autre part pose néanmoins la question de la formulation de causalités. En effet, lorsque l'historien·ne met à jour un enchaînement de faits dont il connaît « l'aboutissement et la fin » (Bédarida, 2001, p. 156) la difficulté majeure réside dans la formulation d'incertitude dans l'avenir. Il s'agit de suggérer des liaisons sans pour autant présenter une histoire basée sur un enchaînement « causes à effets »<sup>56</sup>. La compétence de l'historien·ne réside dans sa capacité à produire un récit qui n'est « ni totalement déterminé, ni totalement aléatoire » (Prost, 1996, p. 173).

---

<sup>56</sup> Nous gardons cette remarque en tête, car, comme le note Raspaud (2006) les processus d'institutionnalisation sont souvent lus à travers des lectures déterministes (voir page X).

---

L'histoire du temps présent s'intéresse aux rapports sociaux et aux représentations sociales et politiques qui en découlent sur une période récente, ce qui est en accord avec notre sujet de recherche et notre problématique. En effet, comme l'a noté Soulet (2012), l'histoire du temps présent est née lors de bouleversements mondiaux (politiques, sociaux), ce qui a teinté ses orientations. En qualifiant notre stratégie d' « histoire du *temps présent* »<sup>57</sup>, nous nous inscrivons dans les travaux de Soulet (2012) et Bédarida (2001) pour qui la manière de faire l'histoire contemporaine a été modifiée par la possibilité de pratiquer une histoire qualifiée « d'immédiate ». Celle-ci est caractérisée par le fait que l'observateur·trice et l'observé·e sont contemporain·es, ce qui implique la possibilité pour les chercheur·es de pouvoir interroger les témoins. L'histoire immédiate se mesure donc à l'échelle de la mémoire humaine (individuelle et collective), « espace de temps minuscule » (Bédarida, 2001, p. 156). Les sources collectées auront donc des formats plus divers que dans le cadre de l'histoire « classique », sans que la diversité des sources ne confère à l'histoire immédiate une quelconque supériorité scientifique. En gardant en tête que les événements auraient pu se passer autrement, il s'agit ici de la reconstitution du récit collectif, fait de différentes paroles afin de comprendre quel·le acteur·trice compte et comment il·elle agit, chacun·e ayant des caractéristiques qui leur sont propres.

---

<sup>57</sup> Le statut scientifique de l'histoire immédiate est l'objet de nombreuses interrogations (Soulet, 2012 ; Bédarida, 2001) : manque de recul ; carence de sources ; objet incomplet ; non inscription dans la longue durée et enfin zoom sur des pseudo-événements. Toutes ces critiques nous apparaissent particulièrement stimulantes, car elles permettent à l'histoire immédiate de se positionner et de s'ancre sur des bases scientifiques établies et définies, afin de justifier son statut de production de connaissances.

---

## 5. Méthodes

### 5.1. L'entretien.

#### 5.1.1 Intérêt et limites.

L'entretien est un outil qui revêt une dimension compréhensive forte et permet d'atteindre des informations sur le plan du sens et des valeurs (Lesné, 2021). Dans le cadre des pratiques sportives « alternatives », l'entretien a plusieurs intérêts. Il donne la possibilité d'appréhender les représentations des différents acteurs (publics, politiques, médiatiques, commerciaux ou pratiquant·es). Outre l'idée de renseigner et détailler le fonctionnement d'une pratique, il permet de comprendre comment les individus prennent part aux différents mécanismes (médiatisation, professionnalisation, etc.) en s'inscrivant dans un « agenda commun » dont ils·elles n'ont pas toujours conscience. Dans cette perspective, l'entretien se révèle être un outil particulièrement adapté, car il favorise l'utilisation de la subjectivité pour appréhender les représentations orientant les processus d'action (Pinson et Sala Pala, 2007). En interrogeant différent·es acteur·trices, différentes perspectives et différentes positions socio-spatiales, il est possible de faire émerger un « récit collectif », fait du croisement de ces diverses paroles (Aubel, 2000; Lestrelin, 2015; Perrin-Malterre et al., 2021; Ramirez, 2020; Thorpe et Wheaton, 2019). Il permet également d'accéder aux conflits qu'il peut y avoir au sein d'organisations (lutte d'existence, recherche de contrôle...)

L'entretien biographique<sup>58</sup> représente un type d'entretien particulier. Il peut être défini comme un discours narratif d'un·e personne interrogé·e, dont l'objectif est de mettre à jour

---

<sup>58</sup> On trouvera dans la littérature d'autres expressions comme « étude de carrière », « trajectoire », « cycle de vie », « histoire de vie », « sociographie » (Lemerrier et Picard, 2012, p. 606), récit de vie (Bertaux, 1980) ou « entretien à teneur biographique » (Julla-Marcy, 2019a).

---

ce qu'il·elle sait (Bertaux, 1980). Concernant les pratiques sportives, l'entretien biographique permet de réfléchir au façonnage de l'excellence sportive et à la construction institutionnelle du corps « d'élite » (Frenkiel et al., 2016; Schotté, 2012), à la place de la carrière sportive au cours de la vie des athlètes (de Bruyn, 2006), à la hiérarchisation entre carrière sportive et professionnelle du point de vue du genre (Le Mancq, 2007) ou encore au quotidien en tant que pratiquant·e (Sayeux, 2005). L'entretien biographique nous intéresse par sa capacité à éclairer comment « l'individu renforce le processus collectif, à quel point il l'infléchit » (Didier, 2017, p. 76). Dans une approche non pas herméneutique et phénoménologique (qui privilégie le vécu personnel des interrogé·es), mais ethnosociologique, il est possible de faire émerger des relations sociales, configurations et mécanismes (Toledo Ortiz, 2014). On souhaite donc explorer la genèse de l'institutionnalisation (modalités de gouvernance, créations de compétitions, déroulement de carrières, etc.) à l'aune du rôle des individus.

Comme toute méthode, les entretiens comportent des limites. Outre la difficulté à créer un lien de confiance, la principale limite dans le cadre des pratiques sportives est la confrontation du·de la chercheur·e à des personnes habitué·es à formuler des discours sur soi (Darmon, 2003). En effet, l'entretien peut ressembler à une entrevue journalistique dont les sportif·ves ont l'habitude (Dumont, 2014). Ceci renvoie à « l'illusion biographique » étudiée par Bourdieu (1986, p. 69), quand un·e chercheur·e « sélectionne en fonction d'une intention globale certains événements significatifs et en établissant entre eux des connexions propres à leur donner cohérence ».

---

### **5.1.2. Opérationnalisation des entretiens.**

Quatre guides ont été créés, reflétant quatre catégories d'acteur·trices : les *skateur·euses*, l'industrie de l'équipement, l'industrie médiatique et les associations publiques. Ces guides se trouvent en annexe C. Nous les avons rédigés en nous appuyant sur la littérature scientifique afin d'en extraire les questions les plus pertinentes à poser. La méthode d'échantillonnage est celle d'un recrutement non probabiliste et intentionnel. Les personnes interrogées ont été consciemment choisies pour la fonction et le statut, notamment professionnels, occupés en réfléchissant à une diversité des positions et les réseaux de relations créés. Le recrutement s'est effectué à partir de janvier 2024, une fois obtenu le certificat éthique. Concrètement, plusieurs méthodes de recrutement ont été effectuées. La première est celle du recrutement « boule de neige » : à la fin des entretiens, nous demandions à la personne interrogée de nous référer à une personne qui faisait du *skateboard* dans les années 1970 ou qui travaillait dans le secteur. Dans ce cas, nous avons régulièrement accès au courrier électronique de la personne, nous la contactons ensuite par ce biais. Nous avons également collecté des noms de personnes à interroger en lisant les archives collectées (voir plus bas 4.2.). Dans ce cas, nous cherchions le contact de la personne sur Internet, sur des moteurs de recherche en priorité afin d'avoir le courrier électronique. Nous avons également poster des annonces sur des groupes Facebook d'ancien·nes *skateur·euses* en expliquant notre projet de recherche. Les personnes intéressées étaient ensuite contactées par message privé puis par courriel. Finalement, à la suite des entretiens, nous avons régulièrement échangé par courriel avec les personnes interrogées pour des précisions (confirmation des noms, orthographe de certains lieux, précisions de souvenirs etc.).

---

## 5.2 La collecte d'archives.

### 5.2.1 Définition, intérêt et limites.

L'analyse documentaire n'est souvent pas considérée comme une méthode de collecte de données puisqu'elle use de matériaux « secondaires ». À ce titre, elle est rarement détaillée dans les travaux ni par les auteur·es<sup>59</sup> ni dans la littérature théorique<sup>60</sup>. L'enquête historique est souvent présentée comme la méthode des seul·es historien·nes. Or, la sociologie, la géographie, etc., sont des disciplines qui peuvent avoir recours à une telle méthode dans des enquêtes qualitatives. Nous employons donc l'analyse documentaire dans le sens suivant : un processus itératif et systématique de collecte et d'analyse de documents qui ont la particularité de précéder leur étude. Elle est utile pour examiner un phénomène sur le temps long ainsi que pour interroger les écarts avec les propos tenus lors d'entretiens. Elle apporte également des informations originales. Les supports d'analyse documentaires sont variés. Dans l'histoire du sport, on trouve en particulier des documents qui émanent de supports médiatiques divers : la presse, la télévision, les réseaux sociaux ou encore les blogs (Archambault et Artiaga, 2007; Jorand et Suchet, 2018; Lassus, 2000; Machemehl et al., 2019; Morrow, 1992). Les auteur·es utilisent parfois un seul type de support médiatique comme un journal pour en faire une étude longitudinale (Savre, 2010) ou sémiotique (Ryu, 2005). Les documents officiels et archives font l'objet de recherches, mais dans une moindre mesure en terme de quantité de travaux qui les mobilisent (Batuev, 2015; Machemehl et al., 2019; Morrow, 1992; Shilbury et Ferkins, 2011; Stumpp, 2015).

---

<sup>59</sup> Si l'entretien donne lieu à des précisions sur la démarche de recrutement, l'analyse documentaire n'est souvent qu'évoquée, sans informations supplémentaires sur la démarche.

<sup>60</sup> Il n'y a pas d'entrée « Analyse documentaire » dans le dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales d'Alex Mucchielli ni dans l'ouvrage *La Recherche qualitative*, où Deslauriers (1991) rédige un chapitre consacré à la collecte d'informations.

---

Les principales limites de l'analyse documentaire sont celles de l'accès à celles-ci (référencement, profusion, absence) ainsi que de la vision parcellaire qui en émane (les documents étant produits pour d'autres fins que la recherche scientifique).

### **5.2.2. Opérationnalisation de la collecte d'archives.**

Le premier corpus que nous avons collecté est celui de la presse généraliste. Au Brésil et au Québec, la presse était occrisée<sup>61</sup>, permettant une collecte exhaustive. Pour le Québec, nous avons effectué une collecte exhaustive auprès de quinze journaux, dont deux au niveau provincial et treize au niveau local. Pour le Brésil, notre échantillon exhaustif est composé d'extraits issus de 36 journaux ; quatre au niveau national et 32 à l'échelle locale. En France, nous avons pu effectuer une collecte exhaustive pour deux journaux uniquement (via le moteur de recherche sur leur site internet), un à un niveau local (Sud-Ouest) et l'autre à un niveau national (Le Monde). Nous avons ensuite choisi de consulter les archives de quatre autres journaux quotidiens, deux régionaux (Le Parisien et La Provence) et deux nationaux (Le Figaro et Libération). Enfin, nous avons sélectionné l'Equipe, quotidien sportif, l'Express, revue hebdomadaire nationale et la revue Loisirs Service, spécialisée dans le loisir et à destination des professionnel·les. Nos critères d'inclusion pour nos trois terrains étaient d'être un document lisible publié dans les bornes temporelles établies (entre 1960 et 1980, inclusivement), et d'être un article dont le sujet était le *skateboard* ou les sports et le loisir.

Le deuxième corpus est celui de la presse spécialisée. L'objectif est de renseigner le rôle des différents groupes d'acteur·trices, tels que présentés plus haut pour les entretiens à

---

61 Cette technique de numérisation est effectuée avec une reconnaissance par caractère, permettant de réaliser des recherches systématiques grâce à des mots clés.

---

savoir l'industrie de l'équipement, celle médiatique, celle sportive/compétitive ainsi que les associations publiques. Nous avons composé un échantillon de magazines publiés entre 1964 et 1980. Les dates butoirs correspondent, d'une part à la publication du premier magazine dédié au *skateboard* (1964) et d'autre part à l'année où la plupart des publications recensées ont arrêté d'être distribuées (1979). Nous avons éliminé plusieurs types de publications. Premièrement, nous avons éliminé les journaux spécialisés où le *skateboard* est nommé mais qui existaient déjà (revue de *surf* notamment). Ensuite, nous avons éliminé les *fanzines* pour deux raisons. D'une part, leur difficulté d'accès rendait la tâche de collecte plus difficile, d'autre part, ceux-ci reflètent en grande partie un fonctionnement qui se veut « anti-système » (Finnell, 2013) alors que c'est précisément ce système que l'on souhaite comprendre. Pour sélectionner les journaux, nous avons d'abord procédé à leur inventaire. Celui-ci a été effectué grâce à plusieurs sites internet de passionné·es qui recensent et collectionnent les magazines de *skateboard*. Nous avons utilisé les sites *Vintage Skateboard Magazines*<sup>62</sup>, *Endlesslines*<sup>63</sup> ainsi que *Skateboard Magazines Archive*<sup>64</sup> et établi des correspondances entre les différents recensements. Nous avons dressé un tableau avec la liste des magazines, par pays, le nombre de numéros publiés ainsi que les années de publication. L'unique critère d'inclusion était d'être un magazine publié en France, au Brésil ou au Québec, durant les bornes temporelles choisies.

---

62 <http://vintageskateboardmagazines.com/>. Site créé par Daniel Finlay. Il recense les magazines de skateboard surtout des années 1960 aux années 1980.

63 <http://endlesslines.free.fr/>. Site dédié aux publications francophones en lien avec le Skateboard (parutions dans des journaux, revues etc.). Il a été créé par Claude Quérel qui se définit comme un historien amateur.

64 <https://skatemagarchive.blogspot.com/>. Site créé par Jurij Turnšek en 2000. Son objectif est de fournir gratuitement des PDF de magazines de skateboard.

---

Le troisième corpus est composé d'archives audiovisuelles. Il s'agit d'approfondir l'histoire des représentations, telle que nous l'avons présentée au-dessus, au travers de documentaires, de reportages mais aussi de photographies. Partant du principe que l'histoire des représentations fait partie de l'histoire culturelle du *skateboard*, nous comprenons que les supports médiatiques forment des sources à exploiter. Les représentations enrichissent la compréhension du *skateboard* tout en donnant une perspective unique puisque la pratique du *skateboard* se diffuse en partie grâce à ses représentations (postures, style, habillement, figures) qui forgent l'imaginaire. Autrement dit, l'iconographie fournit des sources particulièrement stimulantes pour documenter la construction médiatique de l'image des *skateur·euses* et ainsi retracer leur évolution au regard de la diffusion et de la transformation de la pratique (représentation et transmission). Ces documents ont été collectés auprès des bibliothèques nationales d'archives ainsi qu'auprès des *skateur·euses*. En France, l'Institut National Audiovisuel a réalisé un travail de codage des documents, permettant une recherche exhaustive à partir du mot clef « *skateboard* ». Le critère d'inclusion unique fut celui des bornes temporelles ainsi que d'être un document dédié au *skateboard*.

Le quatrième corpus est celui des archives municipales. Le choix du procès-verbal a été fait car il permettait d'avoir accès aux débats et décisions municipales pour comprendre le rôle des communes dans l'encouragement, l'organisation ou l'interdiction de la pratique. Nous avons consulté les procès-verbaux des années 1965-1967 et 1976-1980, en lien avec les pics de popularité et de déclin. Lorsque nous avons reçu l'aide d'un·e archiviste, nous avons pu avoir accès à d'autres éléments que les procès-verbaux (affiches, subventions etc.). Nous avons pu effectuer ce travail au Québec et en France, mais pas au Brésil où les archives

---

municipales des années 1960 et 1970 ne sont pas consultables (car peu conservées). Pour le Québec, nous avons consulté les procès-verbaux des conseils municipaux des communes qui avaient été nommées dans la presse locale. Pour le choix des villes françaises, nous avons d'abord réalisé un inventaire de tous les clubs dont il était fait mention dans la presse généraliste ou spécialisée ainsi que dans les entretiens. Nous avons comptabilisé 159 clubs, répartis en une centaine de municipalités. Nous avons ensuite choisi les municipalités où il existait au moins deux clubs. Il était plus probable que nous trouvions des éléments, bien que cela éliminait les municipalités où des initiatives pour le *skateboard* pouvaient exister. Finalement, il y a six villes où la consultation se faisait uniquement sur place et nous n'avons pas pu nous rendre, par manque de temps (voir tableau 6 dans le chapitre suivant).

Finalement, le dernier corpus est composé de divers documents et objets collectés auprès des *skateur·euses*. En amont des entretiens, nous avons demandé aux personnes si elles avaient conservé des éléments de cette époque. Nous n'avons pas de critères spécifiques en dehors d'être un document ou objet en lien avec le *skateboard*, datant des années 1960 ou 1970.

### **5.3 Critères de validité des données.**

Pour évaluer la qualité des données, plusieurs tactiques ont été mises en place. Concernant les entretiens, nous avons essayé le plus possible de prendre en compte des acteur·trices différent·es afin d'éviter le « biais 'd'élite' » c'est à dire d'avoir un éventail d'informateur·trices restreint (Huberman et Miles, 2003, p. 479). À ce titre, nous avons essayé de prendre en compte le point de vue de personnes différent de celles habituellement interrogées en incluant des enjeux professionnels et commerciaux.

---

La triangulation consiste à « confirmer un résultat en montrant que les mesures indépendantes qu'on en a fait vont dans le même sens, ou tout au moins ne se contredisent pas » (Huberman et Miles, 2003, p. 480). Les données sélectionnées proviennent de personnes avec des statuts et des points de vue différents sur l'institutionnalisation du *skateboard*, et parlent selon différentes périodes. Nous avons également utilisé plusieurs méthodes de collecte de données, à savoir l'entretien et la documentation pour obtenir des données de différentes sources. Le processus de triangulation aboutira à une pondération des données, en décidant lesquelles sont les plus fiables, au moment de l'analyse. Comme suggéré par Huberman et Miles (2003), nous avons appliqué ainsi une liste de caractéristiques aux données au moment de la vérification des conclusions (données sûres / données incertaines). Les données sont jugées incertaines si nous ne pouvons pas les confirmer par au moins deux biais. Finalement le processus scientifique de cette collecte a été vérifié par les pair·es (directeurs de thèse, membres du jury de projet de thèse, professeure de méthodologie). Cette validation par cinq personnes permet d'assurer l'objectivité de la démarche, sa pertinence et sa qualité scientifique.

## **6. Analyse et validité des données récoltées**

L'analyse est une mise en action de la pensée ainsi qu'une mobilisation théorique vis-à-vis des matériaux récoltés (Paillé et Mucchielli, 2016, p. 9). Si différentes méthodes d'analyse existent, elles partagent le passage au crible et la sélection de matériels pour identifier « des phrases similaires, de relations entre variables, des schémas, des thèmes, des différences distinctes entre des sous-groupes et des séquences communes » (Huberman et Miles, 2003, p. 25). Il existe deux grandes familles d'analyses : qualitative et quantitative.

---

Ainsi, le fait que le recueil soit des *données qualitatives* n'entraîne pas automatiquement une *analyse qualitative* : l'analyse peut en effet être statistique, c'est le cas par exemple de la lexicométrie (Paillé, 2009) ou de l'analyse de contenu dans certains cas (Lejeune, 2019). Nous avons ici utilisé une analyse majoritairement qualitative et quantitative à la marge.

## **6.1 Méthodes d'analyse.**

### ***6.1.1. Analyse qualitative thématique des entretiens et documents écrits.***

Wolcott (1994) résume l'analyse qualitative à trois opérations principales : la description (compte-rendu), l'analyse (mise à jour de liens et fonctionnement de ceux-ci) et l'interprétation (création de sens). Pour faire surgir ces significations (objectif final de tout travail de recherche), le·la chercheur·e procède à des opérations de « rapprochements », de « confrontations », de « mises en relation de données », d'« analogies » ou de « généralisations » (Paillé et Mucchielli, 2016, p. 16).

Nous faisons le choix d'une analyse majoritairement qualitative des données qualitatives, soit de « remplacer des mots par des mots » (Paillé, 2009, p. 220). L'analyse thématique sera également appliquée pour les documents audiovisuels (photographies, films, reportages). Il est évident que les mots utilisés par les personnes interrogées sont importants, une attention particulière a été portée au choix de ceux-ci par certain·es acteur·trices. Cependant, ceci n'entraîne pas une analyse systématique des mots utilisés. Les mots comptent donc moins que le phénomène vécu et observé, qui est lui au cœur de notre problématique. Le discours qui se manifeste par les données est ainsi analysé pour le contenu effectif et non comme phénomène linguistique. Nous n'avons ainsi pas procédé à des mécanismes systématiques pour cette première analyse. L'analyse thématique est pertinente

---

pour des questions d'ordre chronologique, permettant d'établir des ruptures entre périodes ainsi que comme le note Lejeune (2019) d'expliquer ou comprendre les causes d'éléments factuels (chronologie, mode d'organisation sociale, etc.). L'analyse thématique permet donc de faire émerger des configurations dans le temps en faisant dialoguer les acteur·trices.

### ***6.1.2. Analyse quantitative des données issues de la presse.***

Nous avons également fait le choix d'une analyse quantitative de données issues de la presse générale, que l'on peut qualifier d'analyse de contenu (de Bonville, 2000). C'est une « technique quantitative au sens où elle vise au dénombrement ou à la mesure [...] l'analyste cherche à rendre compte de régularités, de tendances, de patrons observés dans les messages » (de Bonville, 2000, p. 11). Il faut pour ça mener une analyse systématique « sur des données nombreuses » du « contenu même du message, tel qu'inscrit sur un support physique » (de Bonville, 2000, p. 13-16).

La collecte d'éléments issus de la presse générale a donné lieu à une analyse systématique pour pouvoir étudier les discours des médias dans différentes sociétés sur la pratique du *skateboard* à l'intention du grand public. Nous avons ainsi établi des analyses systématiques temporelles pour suivre l'évolution de la mention du *skateboard* dans les médias. D'autre part, nous avons réalisé des analyses systématiques thématiques, en mesurant les éléments commerciaux, médiatiques et sportifs dans la presse spécialisée.

---

## 6.2 Formats finaux.

Afin de guider l'analyse, nous avons réfléchi aux formats finaux vers lesquels nous souhaitons aller. Nous avons privilégié la création d'une cartographie des métiers qui ont permis et permettent au *skateboard* de fonctionner comme pratique sportive. Nous avons également créé une chronologie des étapes majeures de la carrière des skateur·euses<sup>65</sup>. Il s'agit de proposer un système qui regroupe les différents métiers du *skateboard* et leurs motivations. Ces données sont mises en contexte, rejoignant les recommandations d'Elias et Dunning (1986) sur la nécessité d'étudier le sport dans son historicité<sup>66</sup>. C'est bien cette mise en contexte, soit l'insertion du phénomène dans un ensemble plus grand de phénomènes interdépendants, qui permettra de donner sens aux données récoltées. Cette mise en contexte rappelle que le sens n'existe pas en soi, c'est bien l'analyste qui permet d'éviter les pièges de l'essentialisme (Paillé et Mucchielli, 2016, p. 77).

## 6.3 Critères de validité de l'analyse.

Finalement, l'analyse se termine avec la mise en place de diverses tactiques pour vérifier et confirmer les résultats. Nous les avons sélectionnées selon leur possibilité de mise en place et leur cohérence avec notre projet de recherche. Premièrement, on trouve la recherche d'objectivité, c'est-à-dire un maximum de neutralité par rapport aux biais. Ce critère concerne la forme du travail final à savoir le détail explicité des étapes et méthodes, la possibilité de suivre la séquence de recueil des données, la mise à jour de la posture de recherche et le degré d'implication dans celle-ci de l'analyste. Ce présent chapitre atteste de

---

<sup>65</sup> Ces deux figures se trouvent dans la conclusion du chapitre 5.

<sup>66</sup> De même qu'ils critiquent les anachronismes qui poussent à étudier indistinctement les jeux de l'Antiquité et les sports modernes, ces derniers s'étant diffusés au XIX<sup>ème</sup> siècle, il paraît important de distinguer leur processus d'institutionnalisation des sports alternatifs.

---

notre volonté de mettre le plus possible à jour les éléments sous-jacents de l'enquête. Un critère intéressant ici est la prise en compte d'hypothèses et conclusions rivales dans le processus de création de sens (Huberman et Miles, 2003). Ce travail se base sur un questionnement « rival » par rapport à l'institutionnalisation de la pratique du *skateboard* à savoir le fait qu'il ne soit pas « subi » par le *skateur·euses*. Au contraire, notre problématique posait la question d'un système « cohérent » d'organisation de la pratique dans les années 1970, dont les *skateur·euses* font partie. Nous avons donc gardé en tête cette première hypothèse, puisque c'est la plus commune dans la littérature comme dans les discours.

Un deuxième concept concerne la crédibilité de la recherche, soit sa validité interne. Il s'agit de s'intéresser au sens des résultats, c'est-à-dire de savoir si nous avons produit un « portrait authentique de ce que nous avons observé » (Huberman et Miles, 2003, p. 504). Pour savoir si le compte-rendu est convaincant et plausible, les résultats ont été présentés aux directeurs de recherche. Un troisième concept concerne la validité externe c'est-à-dire la transférabilité des résultats. Pour cela, il est important de décrire précisément l'échantillon, afin qu'une comparaison ultérieure soit possible. Il est également souhaitable d'effectuer une description dense des résultats « pour permettre aux lecteurs d'évaluer leur transférabilité potentielle » (Huberman et Miles, 2003, p. 506), ce à quoi nous portons attention dans le chapitre suivant. Finalement, nous avons veillé à la dispersion et à l'homogénéité de l'échantillon de la presse et de la télévision grâce à la recherche systématique.

---

## 7. Considérations éthiques

### 7.1 Cadre légal.

L'éthique de la recherche peut être définie comme « un ensemble de principes qui guident et assistent le chercheur dans la conduite de son étude » (Fortin et Gagnon, 2022, p. 120). Le·la chercheur·e a une responsabilité vis-à-vis des participant·es de l'étude puisqu'il·elle peut, porter atteinte « à la vie privée ou à l'intégrité des personnes avec qui il entre en relation, ou encore leur causer des préjudices » (Fortin et Gagnon, 2022, p. 121). À ce titre, les chercheur·es des universités canadiennes doivent respecter les règles de l'*Éthique de la recherche avec des êtres humains* et effectuer une demande de certificat éthique. Notre demande de certificat éthique a été approuvée en février 2025, marquant le début du recrutement des personnes pour les entretiens.

### 7.2. Applications pour ce travail.

#### 7.2.1 *Le respect des personnes.*

Le respect des personnes passe par le respect du principe d'autonomie, soit sa capacité de décider elle-même de sa participation ou non à une étude (Fortin et Gagnon, 2022). Aucun moyen de coercition n'a été employé pour la participation, et les personnes interrogées ont été informées de leur droit à cesser à tout moment l'entretien. Le deuxième point concerne la confidentialité des données obtenues. Aussi, les personnes ont été anonymisées<sup>67</sup>. En prime, afin de veiller à la confidentialité, les données sont conservées dans un dossier verrouillé par un mot de passe et accessible seulement à l'étudiante et aux directeurs de recherche.

---

<sup>67</sup> Bien que dans certains cas, un·e lecteur·trice averti·e pourra reconnaître la position unique d'un·e acteur·trice.

---

### ***7.2.2 Préoccupation pour le bien-être.***

Nous avons considéré qu'aucun préjudice quant à la santé physique, mentale, spirituelle ou sociale des personnes interrogées ne pouvait être engendré par l'entretien.

### ***7.2.3 La justice.***

Le principe de justice correspond à la garantie d'équité de mise en œuvre des procédures d'enquête et une répartition équitable des coûts / bénéfices (les personnes qui supportent les risques de la recherche en tirent profit) (Sieber, 1982 dans Miles et Huberman, 2003). Les participant·es n'ont pas rémunéré·es pour les entretiens. Sans compensation financière prévue, nous ne pouvons qu'être reconnaissantes face au temps dégagé. Il ne s'agit néanmoins pas d'un « vampirisme ethnographique » (McLaren, 1991 dans Miles et Huberman, 2003) puisque les personnes seront interrogées une fois seulement et dans le cadre de leur travail. Le formulaire de consentement modèle se trouve en annexe D.

En conclusion de chapitre, nous avons choisi de camper notre travail dans une démarche interprétative et de réaliser une étude descriptive qualitative, que l'on qualifie d'histoire du temps présent. Le chapitre suivant vise à exposer les résultats de notre travail d'enquête, réalisé suivant l'opérationnalisation des méthodes exposée ci-dessus (entretiens narratifs et compréhensifs ainsi que collecte d'archives).

---

## CHAPITRE 4

### RÉSULTATS

L'objectif de ce chapitre est de présenter les résultats de notre recherche. Le chapitre est divisé en deux grandes sections. Il s'agit d'abord d'exposer les données collectées : les entretiens d'une part et les archives d'autre part. Nous détaillons le contenu de ces éléments dans la première partie de ce chapitre. Ensuite, la deuxième partie est divisée en trois sous-parties thématiques. En lien avec notre conceptuel, nous avons choisi d'organiser les éléments collectés selon trois thèmes : le *skateboard* à travers les médias, l'organisation sportive du *skateboard* et le marché économique de la pratique. Il s'agit dans les trois thèmes de mettre à jour les mécanismes de la structure sportive du *skateboard*. Nous mélangeons dans ces parties les résultats issus des archives et ceux issus des entretiens ainsi que les terrains pour trois raisons : éviter une forme de redondance, être le plus synthétique possible et enfin démontrer d'une structure commune du *skateboard* à l'échelle mondiale.

#### **1. Données récoltées**

##### **1.1. Liste des entretiens.**

Nous avons réalisé 23 entretiens, pour une durée totale de 1563 minutes, soit en moyenne 65 minutes par entretien. Ils ont été réalisés en visioconférence (14), en présentiel (6) ou par téléphone (3). Nous avons interrogé sept personnes au Canada, huit personnes en France et huit personnes au Brésil. En termes de contenu, de courtes biographies de chacune des personnes interrogées sont situées en annexe A. Conformément aux guides d'entretien (voir annexe C), nous avons collecté des éléments concernant la carrière des personnes interrogées, les compétitions, les marques, les médias et les institutions.

---

Tableau 3

*Entretiens réalisés (Code : S = Skateur·euse, I = Industrie et A = Associatif ; C = Canada ; F= France et B = Brésil)*

<b>Pays</b>	<b>Nom</b>	<b>Date</b>	<b>Moyen</b>	<b>Durée</b>
Canada	SC1	23/02/24	Visio	90
	SC2	29/02/24	Téléphone	118
	SC3	06/03/24	Visio	60
	SC4	14/03/24	Visio	28
	SC5a et SC5b	25/03/24	Présentiel	54
	IC1	19/04/24	Téléphone	51
	SC6	25/04/24	Présentiel	78
France	SF1	28/05/24	Visio	107
	SF2	05/06/24	Visio	95
	IF1	04/06/24	Visio	49
	IF2	17/06/24	Téléphone	56
	SF3	19/06/24	Visio	32
	SF4	19/06/24	Visio	77
	AF1	13/08/24	Présentiel	98
	SF5	02/09/24	Visio	156
Brésil	SB1	27/09/24	Présentiel	62
	SB2	27/09/24	Visio	25
	SB3	04/10/24	Présentiel	48
	SB4	10/10/24	Présentiel	62
	SB5	12/10/24	Visio	49
	SB6	15/10/24	Visio	79
	SB7	21/10/24	Visio	47
	SB8	21/10/24	Visio	42

Source : Laigroz, L.

## 1.2. Analyse descriptive des archives collectées.

### 1.2.1. Portrait général.

Nous avons récolté au total 2408 documents, répartis selon les informations synthétisées dans les graphiques ci-dessous (figures 4 et 5). La presse générale fournit notre première source d'information : elle contient des articles, des publicités, des photographies ou encore des annonces (événements, compétitions, etc.). Nous avons récolté 1705 documents, notamment via les bibliothèques nationales, soit la BANQ (Bibliothèque

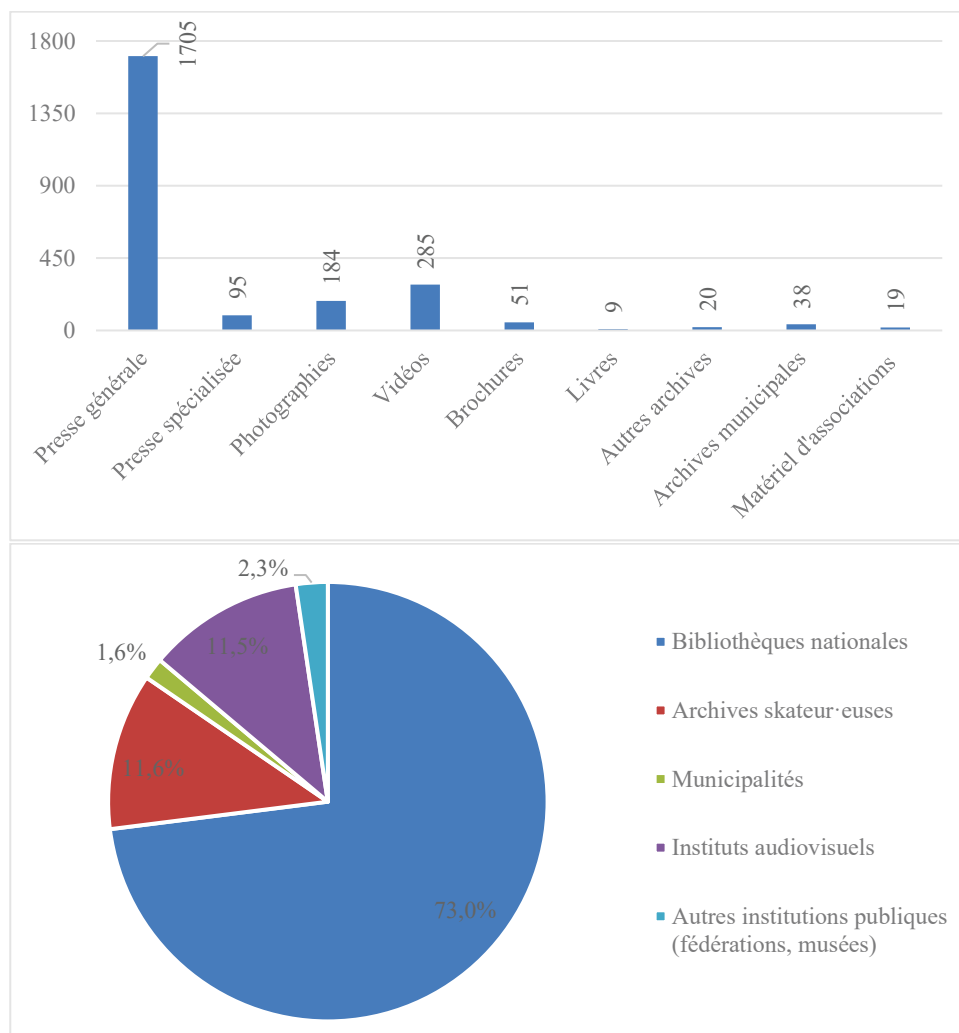
d'Archives Nationales du Québec), la BNF (Bibliothèque Nationale de France) et la BNB (Biblioteca Nacional do Brasil). Quelques *skateur·euses* nous ont également fourni des articles de presse que nous n'avions pas récolté via les bibliothèques. Viennent ensuite les vidéos (285 éléments) et les photographies (184 éléments). Les vidéos ont été récoltées via les instituts audiovisuels nationaux (Office National du Film au Québec et Institut National Audiovisuel en France). Les photographies ont été collectées via les bibliothèques nationales ainsi qu'auprès des pratiquant·es mais aussi grâce à des institutions publiques, notamment le Musée des Civilisations Méditerranéennes (France)<sup>68</sup>. Nous avons ensuite collecté des journaux spécialisés dans le *skateboard* (95 éléments) ainsi que des brochures commerciales (51 éléments), de nouveau via les bibliothèques nationales et les pratiquant·es. En plus petit nombre, nous avons extrait 38 éléments auprès des municipalités, notamment des procès-verbaux ainsi que 19 éléments relevant d'associations de *skateboard* (au niveau local ou national), auprès des pratiquant·es ou via des institutions publiques. Nous incluons également dans notre échantillon neuf livres consacrés au *skateboard*. Finalement, nous avons qualifié « d'autres archives » des programmes d'entraînement réalisés par des *skateur·euses*, des médailles et des trophées issus de compétitions, de vêtements ou de planches.

Les bibliothèques nationales sont notre principale source d'information et près de 85% des éléments collectés proviennent de sources publiques. Viennent ensuite les *skateur·euses* (11,6%) puis, les autres institutions publiques (2,3%) et les archives municipales (1,6%).

---

<sup>68</sup> Le Musée des Civilisations Méditerranéennes (MuCeM) possède une collection d'archives en lien avec l'histoire du *skateboard* en France, constituée en partie par les chercheur·es Claire Calogirou et Marc Touché. Tout·es deux anthropologues, il·elle se sont intéressé·es au *skateboard* dans les années 1990 (voir Calogirou et Touché, 1995) et ont participé à créer ce fond à partir des documents collectés, qui depuis s'est agrandi. Le fond est constitué d'une dizaine de boîtes, regroupant entre autres des mémoires d'étudiant·es consacrés au *skateboard*, de cassettes VHS, de livres, ainsi que de divers documents textuels (rapports, lettres etc.) et photographiques. Ce fond contient des documents datant des années 1960 et 1970, bien que la majeure partie des archives datent d'après 1981.

---



Figures 4 et 5. Typologie et provenance des documents collectés (N=2408).  
Source : Laigroz, L. à partir des documents collectés.

Nous n'avons pas collecté les mêmes types d'éléments selon les terrains, bien qu'il y ait de nombreuses similitudes. Ainsi, au Québec et au Brésil, la presse générale est notre principale source d'information, avec respectivement 673 et 870 extraits. Ceci a été permis grâce à l'occurrence de la presse (voir chapitre 3). Pour ces deux terrains, nous avons pu chercher tous les articles publiés entre 1960 et 1980 contenant les mots clefs « *skateboard* », « planche à roulette », « rouli-roulant » ou encore « *surf do asfalto* ». En France, une telle option n'était pas disponible, nous avons donc ciblé un nombre restreint de journaux et

effectué une recherche manuelle (voir chapitre 3). Ceci nous a permis de collecter une centaine d'extraits, auxquels s'ajoutent ceux collectés via les *skateur·euses*. En revanche, en France, l'INA permet d'effectuer des recherches systématiques à partir de mots clefs. Nous avons pu avoir accès à 271 vidéos diffusées en France entre 1960 et 1980 concernant le *skateboard*, ce qui fournit notre première source d'information pour ce terrain. Nous avons donc pour chacun des terrains, un fonds d'archives systématiques issu de médias généralistes (vidéo en France et presse écrite au Québec et Brésil).

La deuxième grande différence concerne la présence de journaux spécialisés au Brésil et en France, au contraire du Québec. Nous avons compté les journaux par unité de mesure, autrement dit un numéro d'un journal compte pour un élément au même titre qu'un extrait de presse compte pour un élément. Nous avons également collecté la totalité des numéros de la revue américaine *Skateboarder*, qui était lue dans l'ensemble de nos terrains par une majorité des pratiquant·es. Nous avons collecté 51 numéros aux États-Unis, 37 numéros en France et 8 au Brésil. Enfin, nous n'avons pas pu collecter d'archives municipales au Brésil par impossibilité d'accès à ces éléments, au contraire de la France et du Québec.

Mises à part ces différences, le reste des éléments récoltés et la provenance de ceux-ci sont largement similaires. Les informations issues de médias généralistes (presse ou télévision) sont largement majoritaires, suivies des photographies qui constituent le deuxième élément le plus riche pour chacun des terrains. Les brochures, livres, matériels issus d'associations et autres archives sont peu nombreux.

---

### 1.2.2. Médias généralistes (presse et télévision).

Nous avons relevé 1705 mentions du terme « *skateboard* » (France, Brésil), « rouli-roulant » (Québec), « planche à roulettes » (Québec, France) ou « *surfo do asfalto* » (Brésil) dans la presse générale. A cette presse généraliste s'ajoutent les 274 extraits audiovisuels, eux aussi issus de médias généralistes (télévision), récoltés sur les trois terrains. Au Québec, les 3 documents sont issus de Radio Canada, organe public de diffusion d'informations et de nouvelles. En France, les extraits sont issus de trois chaînes nationales (TF1, Antenne 2, FR3), deux radios nationales (France Inter et France Culture) et 23 chaînes locale (17 heures et 32 minutes au total). La durée moyenne d'un reportage est d'environ 4 minutes. Les noms de journaux et chaînes de télévision qui composent notre échantillon est situé en annexe B.

Tableau 4

#### *Répartition des documents issus de médias généralistes*

	Presse		Télévision/Radio		Total
	Locale	Nationale	Local	National	
Québec	578	95	0	3	<b>676</b>
France	129	33	149	122	<b>433</b>
Brésil	795	75	0	0	<b>870</b>
<b>Total</b>	<b>1502</b>	<b>203</b>	<b>149</b>	<b>135</b>	<b>1979</b>

Source : Laigroz, L. à partir des éléments collectés.

Pour le Québec, la première mention du *skateboard*, sous le nom de « rouli-roulant » paraît dans le journal La Presse, du 31 mars 1965. C'est une publicité dont le titre est « Le 'Roulis-Roulant' un sport dernier cri pour les jeunes intrépides ». En France, nous avons trouvé un premier reportage où l'on aperçoit des *skateurs* le 19 août 1964, sur la 1<sup>ère</sup> chaîne de télévision, dans un reportage dédié au *surf*. Au Brésil, la première mention est plus tardive, puisqu'elle date de 1973, dans un article de la revue nationale *Veja* dédié au « *Surfe do*

*Asfalto* »<sup>69</sup>. Le *skateboard* connaît ainsi en France et au Québec une première vague de popularité dans les médias généralistes entre 1964 et 1967. A partir à 1975 en France et 1976 au Québec, il fait de nouveau son apparition, avec un pic en 1978 dans nos trois terrains, avant de décroître de nouveau à partir de 1979.

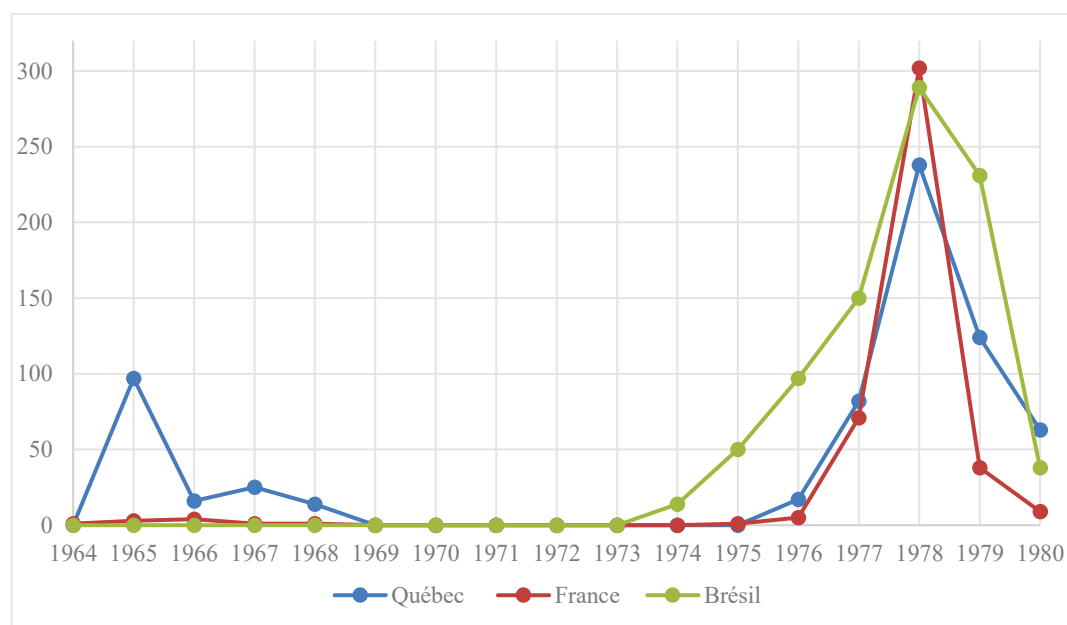


Figure 6. Evolution temporelle des mentions des termes « rouli-roulant », « skateboard », « surf do asfalto » et « planche à roulette » dans notre échantillon de médias généralistes (N=1979).

Source : Laigroz, L.

Ce graphique fait nettement ressortir le pic de popularité du *skateboard* de l'année 1978, avec respectivement 238, 302 et 291 mentions pour le Québec, la France<sup>70</sup> et le Brésil. En France, le pic est plus accentué, puisqu'en 1977 on compte seulement 71 mentions, et 38 en 1979. Au Québec, l'année 1979 compte encore 124 mentions du terme. Finalement, c'est au Brésil que la baisse de popularité est la moins perceptible en 1979 avec 231 mentions

<sup>69</sup> Bien que nous n'ayons pas trouvé d'article datant des années 1960, la présence du *skateboard*, notamment à Rio de Janeiro, est confirmée dans les entretiens.

<sup>70</sup> Pour le cas de l'audiovisuel français, on compte 183 mentions en 1978. En 2021, qui correspond à l'entrée aux Jeux olympiques du *skateboard*, avec les Jeux de Tokyo, on compte 112 mentions cette année, soit 70 de moins qu'en 1978.

(contre 291 l'année précédente). L'année 1980 marque néanmoins pour les trois territoires une nette baisse de la popularité du terme. D'autre part, concernant les années 1960, le *skateboard* semble être plus populaire au Québec, mais ceci est dû à la programmation du film « Rouli-Roulant » de Claude Jutra paru en 1967<sup>71</sup>.

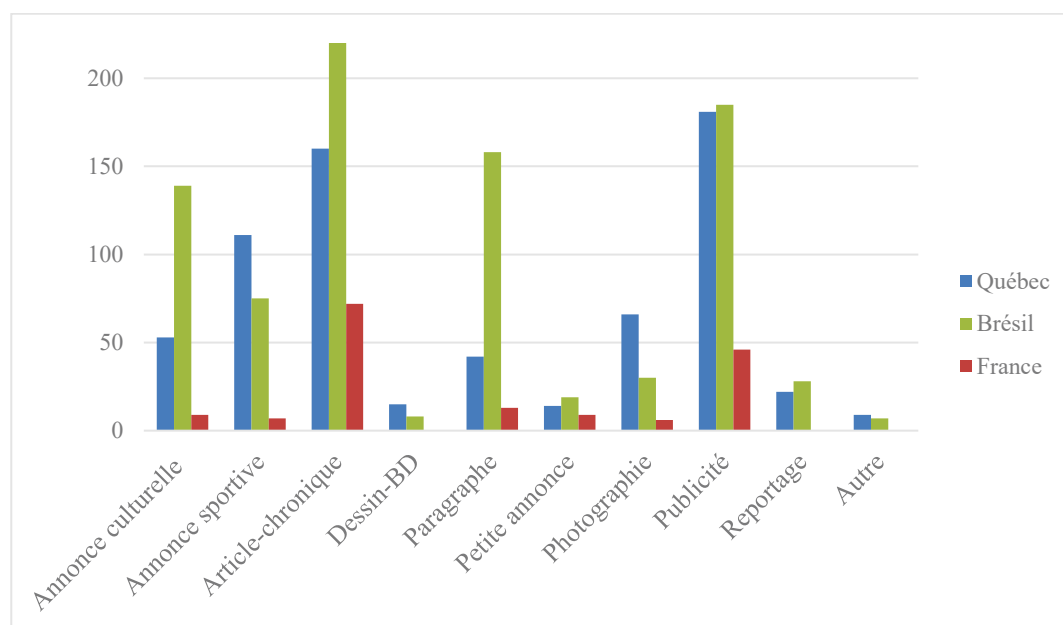


Figure 7. Répartition typologique des éléments récoltés dans la presse générale.  
Source : Laigroz, L.

Nous avons ensuite effectué une typologie pour répartir les documents collectés dans la presse générale (figure 7) : les articles et chroniques (au moins un paragraphe écrit), les reportages (article de terrain), les paragraphes (seulement un paragraphe), les dessins et bandes dessinées, les petites annonces (recherche ou vente de *skateboard*, recherche d'associés etc.), les publicités, les annonces sportives (événements, compétitions), les photographies (une photographie avec une légende) et les annonces culturelles (projection de

<sup>71</sup> En 1967, sur les 25 mentions du terme rouli-roulant, 21 étaient des programmations cinéma qui annonçaient la projection du film; en 1968 c'est la totalité des 14 mentions qui y font référence.

film notamment). Enfin, la catégorie « autre » regroupe des comptes-rendus de conseils municipaux, et des brochures commerciales.

Nous rappelons que le travail de collecte de données issues de la presse générale pour la France n'est pas le fruit d'un travail systématique, contrairement au Québec et au Brésil. On ne peut donc pas entièrement comparer les trois terrains. En revanche, on peut remarquer que la répartition comporte de nombreuses similitudes sur les trois terrains. Les articles et chroniques sont les plus nombreux, suivis des publicités. Ces deux éléments forment près des deux tiers des données récoltées pour chacun des terrains. Viennent ensuite les annonces culturelles et sportives, les photographies et enfin les autres types d'archives.

Enfin, nous présentons ici les différentes répartitions géographiques des mentions du *skateboard* pour la France et le Brésil. Nous avons fait le choix de ne pas présenter une telle répartition pour le Québec, car celle-ci reflétait la répartition géographique de la population : les villes avec le plus grand nombre d'habitantes (Montréal, Québec) avaient plus de mentions que les villes moins peuplées. En revanche, au Brésil et en France, la répartition démographique ne se traduit pas dans la répartition géographique des extraits. Pour le cas du Brésil, la carte ci-dessous (figure 8) représente la répartition géographique des mentions du *skateboard* dans la presse locale entre 1973 et 1980.

Deux tendances géographiques peuvent être mises en avant : une plus forte concentration d'articles publiés dans des États situés sur la côte Atlantique (plutôt qu'à

---

l'intérieur du Brésil) ainsi que dans les États du sud, globalement plus riches et plus peuplés, que ceux du nord du pays<sup>72</sup>.

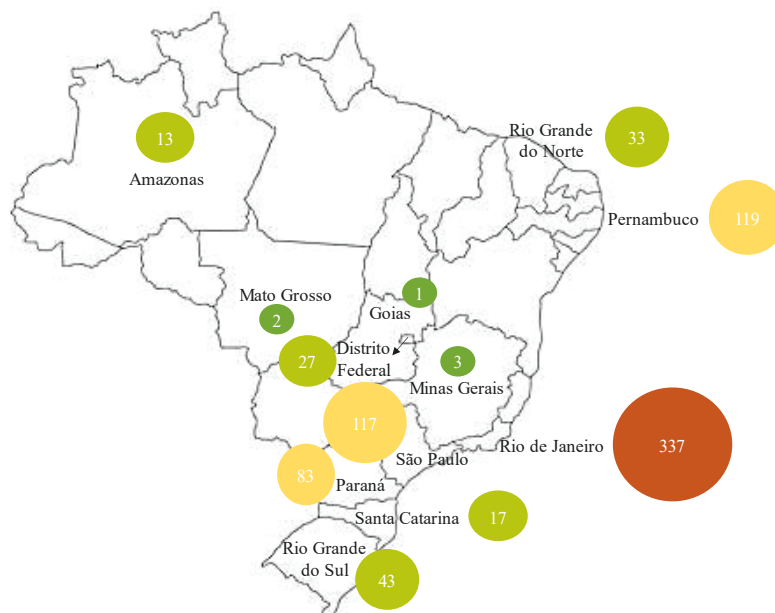


Figure 8. Répartition géographique des documents récoltés dans la presse générale (N=870).  
Source : Laigroz, L.. Fond de carte : <http://d-maps.com>.

Les États de Rio de Janeiro, de São Paulo, du Paraná, de Santa-Catarina et du Rio Grande do Sul, qui sont à la fois des États du sud et côtiers, représentent 40% de la population totale en 1970 (VIII Recenseamento Geral do Brasil (1970), IBGE ) mais 75% des mentions du *skateboard* dans la presse. Le cas du Minas Gerais et de Rio de Janeiro, deux États frontaliers, est particulièrement intéressant. Le Minas Gerais, État de l'intérieur du pays, est en 1970 le deuxième État le plus peuplé du Brésil (12% de la population brésilienne), mais avec seulement trois articles mentionnant le *skateboard*, il représente moins d'un pour cent du total des documents collectés. L'État de Rio de Janeiro, côtier, représente en 1970

<sup>72</sup> Concernant la distinction « intérieur du pays / côtier », aucun État de l'intérieur du Brésil n'a un fort taux de mention du *skateboard* dans la presse locale. En revanche, certains États côtiers (Bahia, Espírito Santo, Paraíba etc.), qui pourraient théoriquement accueillir des *surfeur-euses* et donc des *skateur-euses*, sont absents de ce travail de collecte systématique.

seulement 5% de la population brésilienne, mais 42% des mentions du *skateboard* dans la presse locale. Cette distorsion entre la population et le nombre de mentions met en avant une concentration importante des documents, potentiellement des *skateur-euses*, autour de Rio.

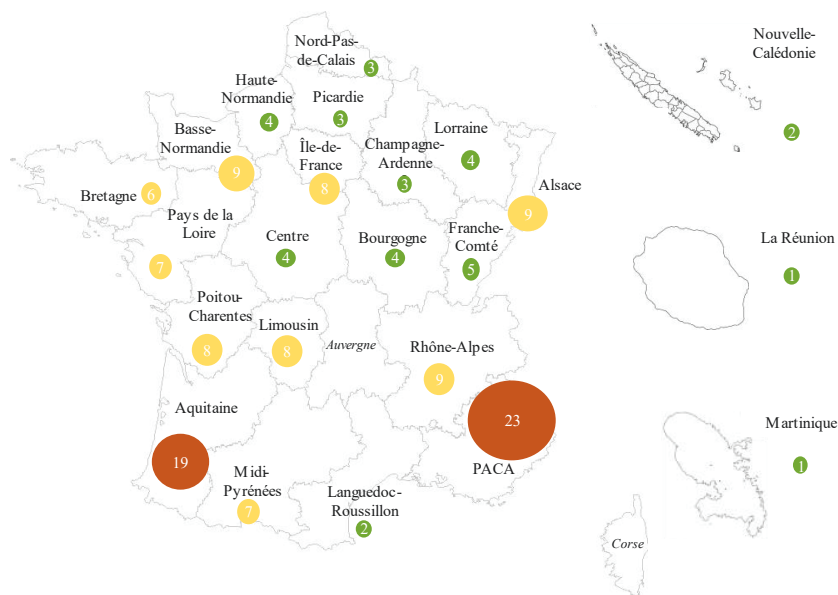


Figure 9. Répartition géographique régionale de la provenance des reportages audiovisuels locaux (N=149).

Source : Laigroz, L. à partir de l'échantillon récolté. Fond de carte : <http://cartesfrance.fr>

En France, la côte Atlantique correspond également à une grande concentration du nombre de mentions du *skateboard*<sup>73</sup>. Les régions Provence-Alpes-Côte d'Azur et Aquitaine bénéficient de la couverture médiatique télévisuelle la plus importante, mettant en lumière des territoires où le *skateboard* est particulièrement présent. En effet, à cette époque, Marseille, est la deuxième ville la plus peuplée de France. Bordeaux, chef-lieu de la région Aquitaine est la neuvième ville la plus peuplée mais la deuxième région la plus mentionnée.

<sup>73</sup> Nous présentons ici uniquement les documents audiovisuels, car nous avons effectué une recherche systématique, contrairement à la presse générale où nous avons délibérément choisi certains journaux.

### 1.2.3. Presse spécialisée.

Nous n'avons pas trouvé de presse spécialisée dans le *skateboard* à l'échelle du Québec. Pour la France et le Brésil nous avons analysé l'ensemble des numéros disponibles de toutes les parutions en lien avec le *skateboard*, publiés sur le territoire concerné. Ceci correspond à quatre revues et 36 numéros pour la France (collectés à la BNF) et trois revues et cinq numéros pour le Brésil (collectés auprès de *skateur-euses*). Nous avons également analysé la revue américaine *Skateboarder*. Malgré la présence d'une dizaine de magazines américains publiés dans la période qui nous intéresse<sup>74</sup>, seul *Skateboarder* semble avoir traversé la frontière américaine pour être distribué et lu au Canada, au Brésil, en France.

Tableau 5

#### *Éléments de la presse spécialisée collectés*

Pays	Revue	Années de parution	Numéros parus	Numéros collectés	Nb. de pages
France	Skate France International	1977-1978	10	10	68
	Super <i>Skateboard</i>	1978	7	7	21
	<i>Skateboard</i>	1977-1978	9	9	49
	Skatin	1978	10	10	19
Brésil	Esqueite <sup>75</sup>	1977	2	2	35
	Brasil Skate	1978	3	2	51
	Jornal do Skate	1978-1979	17	1	14
États-Unis	<i>Skateboarder</i>	1964-1965 1975-1980	52	52	121

Source : Laigroz, L.

Les journaux français contiennent entre 19 et 68 pages, pour le Brésil, entre 14 et 51 pages et 121 pages pour *Skateboarder*. Nous avons créé une grille d'analyse permettant de

<sup>74</sup> *Skateboard World* (1977-1979) ; *Skat 'N' News* (1979-1981), *Wild World of Skateboarding* (1977-1978), *Skate Rider* (1977-1979) pour les journaux avec la plus longue parution.

<sup>75</sup> Traduction phonétique en portugais du mot anglais *skate*.

comparer les contenus de huit journaux. La figure ci-dessous (figure 10) donne à voir la répartition du contenu des journaux<sup>76</sup>. Les aspects commerciaux regroupent les publicités (pour des *skateboards*, pour le *para-skateboard* (matériel de protection etc.) et autres) ainsi que les rubriques concernant les nouveaux matériels et les conseils d'achats. Les aspects sportifs regroupent les compétitions (annonces, résultats, récits), les conseils et les informations techniques et tactiques, les portraits de *skateur-euses* et l'organisation institutionnelle de la pratique. Les aspects pratiques regroupent les reportages et récits ainsi que les informations pratiques. Les aspects illustratifs regroupent les photographies de *skateur-euses* en train de pratiquer, sur une page complète, ainsi que les dessins et bandes dessinées. Pour terminer, la catégorie autre regroupe le sommaire, le courrier de lecteur·trices ainsi que tout ce qui ne concerne pas le *skateboard* (reportages sur d'autres sports etc.).

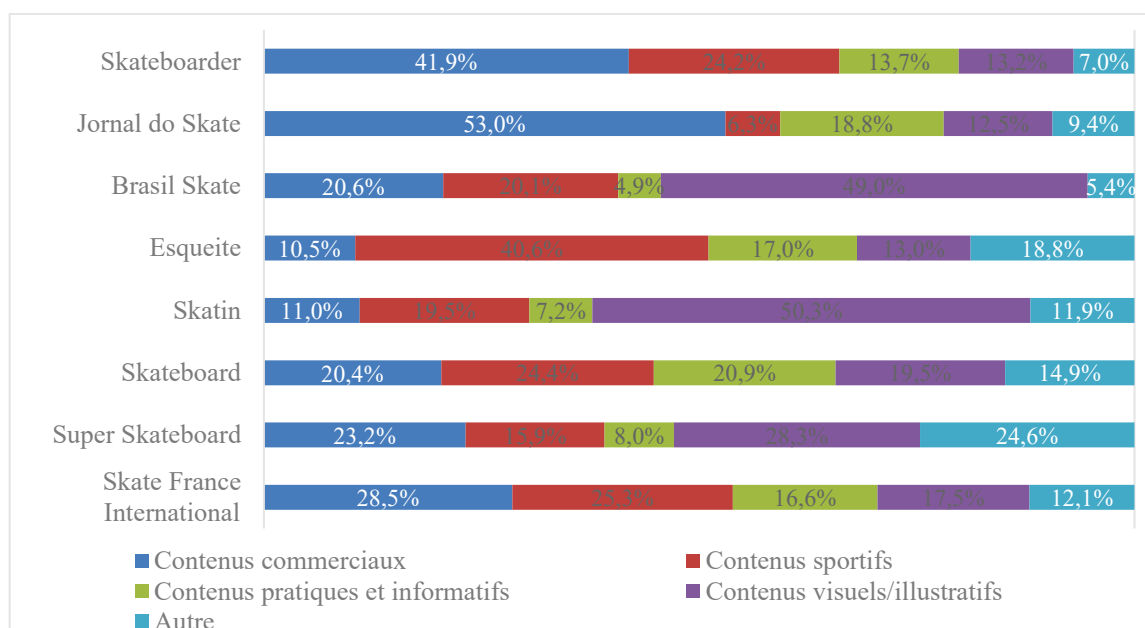


Figure 10. Répartition du contenu des journaux de l'échantillon.

Source : Laigroz, L.

<sup>76</sup> A partir du cinquième numéro de *Skatin*, le journal est composé uniquement de posters, dont la plupart ne concernent pas des *skateur-euses*. Pour ne pas biaiser l'échantillon, nous avons comptabilisé ici uniquement les cinq premiers numéros. D'autre part, n'ayant collecté qu'un seul numéro du journal brésilien *Jornal do Skate*, les informations ne sont pas représentatives de l'ensemble de la parution.

On peut alors regrouper schématiquement les journaux en quatre types : les revues qui privilégient l'aspect visuel (*Skatin* et *Super Skateboard* en France et *Brasil Skate* au Brésil), les revues qui privilégient l'aspect sportif (*Skateboard* en France et *Esqueite* au Brésil) et celles qui sont plus orientées vers les aspects commerciaux (*Skateboarder* aux États-Unis et *Jornal do Skate* au Brésil). *Skate France International* présente une répartition plutôt homogène des catégories sportives et commerciales et des aspects pratiques et visuels.

Le journal *Skate France International* est publié pour la première fois à Noël 1977, d'abord sous le nom de « *Skate France Magazine* ». Il est le premier journal français consacré au *skateboard* à être diffusé. L'objectif du journal est donc de fournir « enfin ! » un magazine spécialisé dans la pratique, qui se veut informatif autant qu'esthétique et illustratif avec la présence d'« un super poster grandeur nature » (éditorial du premier numéro). Outre la couverture internationale annoncée dans le titre, le journal se veut être une démonstration du caractère organisé et sportif de la pratique. Dans l'éditorial du troisième numéro, Bernard Loubat, le rédacteur en chef, indique que le *skateboard* est devenu un « 'SPORT' à part entière » et que le journal participe de ce mouvement de reconnaissance sociale et institutionnelle. À ce titre, la Fédération Française de Surf et *Skateboard* (FFSS) dispose de quelques pages dans la rubrique « Hexagone ». Les renseignements pratiques, regroupant les reportages et les informations locales occupent une place importante dans le journal.

Deux journaux privilégient l'aspect sportif. *Skateboard* est publié en France entre 1977 et 1978 pour neuf numéros. Frank Morvan-Denègre, responsable de la production, indique dans l'éditorial du troisième numéro penser que le *skateboard* peut devenir « un sport national ». L'aspect plutôt sportif est percevable à travers les reportages et articles dédiés aux

---

compétitions ainsi qu'aux portraits de *skateur·euses*<sup>77</sup> présenté·es comme des sportif·ves. Le journal *Esqueite* est publié au Brésil en 1977 pour deux numéros. L'éditorial du premier numéro met l'accent sur l'aspect sportif de la pratique (« notre sport ») et justifie la création d'une revue dédiée au *skate* par la présence croissante de *skateur·euses* au Brésil (« explosion du *skateboard* »). Le nom de la revue est également expliqué par la forte présence de *skateur·euses* au Brésil, nécessitant un nom brésilien à celle-ci. Il s'agit aussi de « crédibiliser » la pratique en tant que sport (par opposition au jeu) afin d'augmenter le nombre de pistes de *skateboard* à travers le pays. Le premier numéro expose ainsi comment réaliser un championnat de *skateboard*, donnant aux pratiquant·es les clefs pour l'organisation d'évènements (disciplines, jury, organisation technique etc.). Les publicités occupent une place marginale dans le journal. Il s'agit quasi exclusivement de publicités descriptives indiquant le nom d'une boutique et son adresse (majoritairement à Rio).

Trois journaux privilégient l'aspect visuel. *Brasil Skate* est publié en 1978 pour trois numéros. La revue est publiée par l'éditeur Brasil Surf, situé à Rio de Janeiro. Dès la couverture du premier numéro, titrant l'aspect « radical » de la pratique, la revue se distingue d'*Esqueite* avec une approche moins sportive et textuelle. *Brasil Skate* se rapproche plus du modèle américain *Skateboarder* par le grand nombre de photographies publiées (environ 50% d'un numéro), mais aussi par la perspective plus sensationnelle (comme celle représentant un skateur au milieu d'avions dans un aéroport, publiée dans le premier numéro). On trouve également de nombreuses photographies prises de nuit. Les publicités sont elles aussi très graphiques (et moins purement descriptives et informatives), se rapprochant du modèle

---

<sup>77</sup> Les portraits de *skateuses* sont rares, mais ils existent néanmoins.

---

américain. D'autre part, *Super Skateboard* est publié en France 1978 pour huit numéros. Le premier éditorial, rédigé par le rédacteur en chef Serge Malkin, met l'accent sur une parution régulière (un mercredi sur deux), le prix (« seulement de trois francs ») et la présentation (« la qualité de sa technique d'impression »). Le contenu « varié, riche en photos et en textes clairs » est cité en dernier objectif du journal. Dès le premier numéro, on perçoit une tournure plus populaire : il semble que l'objectif soit de faire sortir le *skateboard* de la sphère sportive pour démontrer sa présence sociale. Ainsi, les personnes interrogées ne sont pas des *skateur·euses* mais des personnalités publiques (acteur·trices, chanteur·euses etc.) à qui les journalistes demandent leur avis sur la pratique. A partir du cinquième numéro, le journal intègre une catégorie « télévision et cinéma », renforçant le caractère non spécialisé de la revue. Le journal est également moins fourni que les autres journaux de notre échantillon, avec une moyenne de 20 pages. Les affiches présentes à l'intérieur prennent une place importante, jusqu'au dernier numéro où six posters géants accompagnent la revue. Finalement, *Skatin* est publié en France entre 1978 et 1979. Le Journal est édité par M.D. Press, et le directeur de la rédaction et gérant est Michel Dreyfuss. A partir du cinquième numéro, le journal ne comporte plus que des affiches. En outre, ces affiches ne représentent pas toujours des skateur·euses mais également des pilotes de course automobile, des acteurs et chanteurs. Le journal est composé en moyenne de 82% de photographies qui occupent au moins une page entière. L'éditorial publié dans le second numéro insiste sur la dimension photographique donnée au magazine :

Pour nous, « SKATIN'MAGAZINE » doit avant tout être un magazine « visuel » c'est-à-dire que pour nous le point le plus important ce sont les photos. Nous espérons que vous les trouverez (très) belles. [Skatin' n°2]

---

Quant à *Jornal do Skate* et *Skateboarder*, ce sont des revues qui mettent plutôt l'accent sur les aspects commerciaux de la pratique, notamment à travers un grand nombre de publicités mais aussi avec des articles qui comparent différentes marques. *Jornal do Skate* a un aspect qui s'apparente plus à un journal qu'à une revue, avec un papier fin, en noir et blanc et se déplie comme un quotidien. Il est réalisé par Sérgio Muniz, qui était auparavant le directeur technique, de la photographie, du montage et de la révision de la revue *Esqueite*. Contrairement aux deux autres revues brésiliennes, il est distribué uniquement dans les grandes villes (principalement São Paulo et Rio de Janeiro) et est resté plus confidentiel. Alors que la majeure partie des personnes interrogées avait connaissance d'*Esqueite* et de *Brasil Skate*, aucune n'avait lu *Jornal do Skate* à l'époque. Ainsi, très peu de numéros ont été conservés par les *skateur·euses* et nous n'avons pu avoir accès qu'à un seul numéro. Il s'agit du cinquième numéro, publié en juin 1978. L'aspect plutôt commercial se voit dans ce numéro avec deux articles consacrés aux différentes roues et axes du *skateboard*, avec des comparatifs en fonction des prix, du poids et des marques. Enfin, *Skateboarder* est un magazine californien d'abord publié entre 1964 et 1965 sous le nom de *Quarterly Skateboarder* puis à partir de 1975 sous le nom de *Skateboarder*. Steve Pezman en est le rédacteur en chef. Il est caractérisé par un nombre important de publicités, qui oscillent entre 20% en 1964 et 60% en 1977. Les publicités sont en général très graphiques, avec des *skateur·euses* en pratique. Elles sont majoritairement consacrées à des produits américains et occupent toutes une page. Ainsi, en 1977 et 1978, plus des trois quarts du journal sont consacrés à des publicités ou des photographies, laissant peu de place aux articles écrits.

---

#### 1.2.4. Archives audiovisuelles.

En dehors des reportages diffusés à la télévision (voir 1.2.2.), nous avons récolté quelques vidéos, au Brésil et au Québec. Au Québec, nous avons visionné le film de Claude Jutra (1966), « Rouli-Roulant ». Il présente des *skateur·euses* amateur·trices dans les rues du quartier cossu de Westmount, sur l'île de Montréal, et filme des interactions avec la Police.

#### Encart 2. Claude Jutra : que faire du mythe ?

En février 2016, trente ans après la mort de Claude Jutra, plusieurs allégations d'agressions sexuelles sur mineurs commises par le réalisateur ont été révélées. On compte aujourd'hui au moins quatre témoignages d'hommes, à l'époque mineurs, racontant des agressions perpétrées par le cinéaste. Si nous en faisons mention ici, c'est que nous pensons qu'il existe une troisième voie entre d'un côté la condamnation et la censure des artistes et d'autre part la position de présomption d'innocence pouvant aboutir à un *statu-quo*. Il ne s'agit pas de supprimer l'œuvre du réalisateur de la mémoire collective (ses films sont d'ailleurs accessibles gratuitement sur le site de l'Office Nationale du Film) ou « d'effacer de l'histoire Claude Jutra »<sup>78</sup> ni, au contraire, de nier ces sérieuses allégations. Nous avons donc décidé, dans une position médiane entre désaveu et silence, d'inclure le film Rouli-roulant dans notre échantillon, tout en soulignant l'existence de ces témoignages de victimes<sup>79</sup>.

<sup>78</sup> Comme le soutient Jean-Claude Coulbois dans son documentaire « Onze jours en février » (2024).

<sup>79</sup> La sociologue Iris Brey (2016) souligne que les récits des victimes sont moins souvent relayés que ceux de la défense des agresseurs et de leurs pairs.

Au Brésil nous avons collecté sept vidéos, réalisées par le chercheur Gracattio Silva dans le cadre d'un livre sur l'histoire du *skateboard* dans l'Etat du Paraná (2023). Il a rendu public les entretiens qu'il a réalisés avec les *skateurs* interrogés. Nous avons notamment collecté des données concernant l'initiation au *skateboard*, les lieux de pratique, les disciplines les plus populaires, l'accès à l'information (médias), les boutiques et lieux d'achat d'équipements ainsi que leurs souvenirs de compétition. Nous avons considéré qu'étant des éléments qui avaient été réalisés dans une visée scientifique, leur crédibilité était suffisamment forte pour que l'on puisse les utiliser. Nous avons également collecté trois vidéos datant des années 1970 qui représentent la pratique du *skateboard* au Brésil. Il s'agit d'une part de la vidéo « Praça do Gaucho, pista de skate », filmée le 3 août 1978, et conservée par le Musée d'Image et du Son du Paraná. On y voit des skateurs sur la Praça do gaúcho (Curitiba), place aménagée avec des bosses pour le *skateboard*. Le son n'a pas été conservé. La deuxième vidéo est intitulée « Pioneiros do Skate » et représente des *skateur-euses* sur l'avenue Paulista à São Paulo. La vidéo a été réalisée par Elaine Cavalcante (en super 8) et a été convertie en version numérique par le skateur Rafael Masili, qui l'a mise en ligne. On y voit des *skateur-euses* dans les rues de São Paulo pendant une compétition (descente) avec un public nombreux. La vidéo présente également la remise des médailles à la fin de la compétition, où l'on voit une fille recevoir une coupe. La dernière vidéo représente plusieurs skateurs dans les rues de Sumaré (dans l'Etat de São Paulo), en 1974. On les voit en train de pratiquer des figures lors d'une compétition locale. Elle a également été réalisée par Elaine Cavalcante en super 8 et a été numérisée par la suite, sans son.

---

### ***1.2.5. Archives visuelles variées : photographies, livres et brochures.***

Nous avons collecté 184 photographies, 62 au Québec et en Ontario, 71 en France et 51 au Brésil, auprès de *skateur·euses* ainsi que des bibliothèques nationales. La BANQ a archivé vingt-cinq photographies en lien avec le *skateboard* qui ont été prises en 1978 à deux endroits différents, non spécifiés. Pour le premier fonds (dix-huit photos), une dizaine de jeunes, portant des équipements de protection, sont photographié·es dans ce qui semble être une piste spécialisée pour la pratique. Le deuxième fonds, composé de sept photographies, représente deux jeunes enfants en *skateboard*, circulant entre des voitures et sur un stationnement commercial. En France, la ville de Nice a conservé une quarantaine de photographies, datant de 1978. Elles représentent des *skateur·euses* lors d'une compétition (avec des équipements de protection) ainsi que sur une place de la ville. Ils·elles pratiquent des figures, de la descente et du slalom. Nous avons également collecté des photographies auprès des personnes interrogées : une quarantaine au Québec et en Ontario, une trentaine en France et une cinquantaine au Brésil. Elles représentent les *skateur·euses* en train de pratiquer dans la rue (figures, chutes), en train de poser avec leur équipe ou de pratiquer sur des rampes construites artisanalement ou enfin lors de compétitions (distribution de récompenses, réalisation d'épreuves etc.).

Nous avons collecté six livres. *Canadian Skateboarding, une histoire visuelle* produit par la fédération de *skateboard* du Canada, recense, sans texte, des photos de *skateur·euses* à travers le Canada, où sont indiqués le nom du·de la *skateur·euse*, la figure réalisée, le lieu et la date et enfin le·la photographe. Sur plus de deux cents photos dans l'ouvrage, six datent d'avant 1980. Ces photos ont été prises à Vancouver, pour cinq d'entre elles et par Jim

---

Goodrich<sup>80</sup>, et à Toronto, pour la sixième, les deux scènes principales de *skateboard* du Canada. En France, le fonds du MuCeM possède cinq ouvrages techniques consacrés au *skateboard* dont la longueur varie entre 64 et 187 pages. Il s'agit des livres suivants : *Le skateboard : techniques – conseils* de Jean-Claude Bugun (1978) ; *Tout sur le skateboard* d'Alain Morel et Gilles Ouaki (1979) ; *Le skateboard en 10 leçons* de Jean-Pierre Marquant (1978) ; *Pratique du skateboard* de Claude-Marcel Laurent (1978) et *Le skateboard* de Sylvie Breguet, Isabelle Forestier et Pierre Hussenot (1978). Ils visent tous la démocratisation de la pratique, puisqu'ils s'adressent à un public de non-initié-es. En effet, les livres établissent une part importante à la description de la pratique (initiation, disciplines) ainsi qu'à celle du matériel et des équipements (détails des pièces et accessoires, informations sur l'entretien etc.). Les différents livres ont des structures comparables proposant d'abord un historique de la pratique, puis le matériel nécessaire et enfin quelques techniques pour le *skateboard* selon les disciplines (slalom, figures, saut). Nous avons utilisé ces documents non pour leur contenu (informations) mais pour analyser comment la pratique était présentée au public et l'image de celle-ci dans la société.

Nous avons enfin collecté une cinquantaine de publicités et d'affiches d'évènements, auprès de *skateur-euses* ainsi qu'au MuCeM. Les publicités sont souvent découpées à partir de journaux qui n'ont pas été conservés. Ces publicités ont permis de communiquer des informations complémentaires concernant ces marques (prix, image, public cible, diffusion etc.). Nous avons également eu accès à des catalogues de produits proposés par une marque en particulier, ainsi qu'à son logo ou encore son tampon-signature. D'autre part, nous avons

---

<sup>80</sup> Photographe américain qui couvrait, notamment, les photos du journal américain *Skateboarder*.

---

collecté des affiches annonçant des événements qui ont lieu dans les années 1970. Cela nous a permis de récolter des informations concernant ces événements (organisation, date, récompenses, inscriptions, disciplines etc.), le vocabulaire et le style graphique utilisé.

### *1.2.6. Archives municipales.*

Nous avons récolté des données auprès des municipalités via les procès-verbaux.

Tableau 6

#### *Éléments récoltés dans les archives municipales*

Terrain	Ville	Moyen	Résultats
France	Montreuil	Aide archiviste	Deux bulletins municipaux, un bulletin départemental, un compte-rendu, une affiche
	Saint-Tropez		Un procès-verbal, trois arrêtés municipaux, un arrêté de compétition
	Laval		Aucun résultat
	Argenteuil	En ligne	
	Paris		11 procès-verbaux
	Orléans		Un bulletin municipal
	Grenoble	Sur place	Un extrait de journal municipal
	Nice		37 photographies, une demande de subvention, un extrait de journal municipal
Québec	Beaconsfield	Aide archiviste	Deux extraits de procès-verbal
	Laval		Un extrait de procès-verbal
	Saguenay		Deux extraits de procès-verbal
	Québec	En ligne	Aucun résultat
	Gatineau		
	Trois-Rivières		
	Westmount	Sur place	Six extraits de procès-verbal
	Drummondville		
	Montréal	Sur place	Aucun résultat
	Sherbrooke		Aucun résultat
Saint-Jean sur Richelieu			

Source : Laigroz, L.

### ***1.2.7. Autres archives***

Pour terminer, nous avons collecté auprès de *skateur·euses* une vingtaine de différents types d'archives, n'entrant dans aucune catégorie ci-dessus. Au Québec, SC5a nous a transmis une lettre qu'un américain lui a envoyée avec un numéro de *Skateboarder*. SC6 nous a transmis sa routine d'entraînement « *freestyle* ». En France, nous avons collecté le bulletin de paie d'IF2, qui a brièvement travaillé dans une entreprise d'importation de *skateboard*, le disque « Les Rois de *Skateboard* », deux photographies de planches datant des années 1970 ainsi que des trophées et médailles. Au Brésil, on nous a transmis une attestation de participation à une compétition, deux médailles, trois planches datant des années 1970, un billet d'entrée pour le *skatepark Wave Park*, un tee-shirt commandité par la marque *Gledson* ainsi que la couverture d'un disque de musique.

L'ensemble des entretiens réalisés et des archives et des documents collectés ayant été décrits, les trois points suivants sont dédiés à la description des résultats de manière thématique en trois parties (aspects médiatiques, sportifs et commerciaux), en lien avec notre cadre théorique et notre problématique.

## **2. Le *skateboard* à travers les médias : convergence vers une image sportive**

Selon notre problématique où nous nous posons la question du rôle des médias dans le soutien et l'organisation du *skateboard* dans les années 1970, nous nous sommes intéressés à leur(s) vision(s) de la pratique. Nous restituons ici dans quelles mesures et selon quelles modalités les médias ont pris part au développement d'une image sportive<sup>81</sup>.

---

<sup>81</sup> Nous nous focalisons sur l'image produite par les médias, nous n'incluons pas d'éléments issus d'entrevues dans cette partie. La conception sportive du *skateboard* du point de vue des personnes est abordée dans la partie suivante.

---

## 2.1. L'image du *skateboard* à ses débuts : entre jeu et danger.

### 2.1.1. Une pratique dangereuse.

Le début du *skateboard* (première vague entre 1964 et 1966 et début de la deuxième vague entre 1974 et 1976) est caractérisé par la forte présence de représentations de la pratique comme dangereuse. Ainsi, un des premiers articles consacré au *skateboard* publié au Brésil parle de « tentative de suicide » à propos de la pratique du *skateboard* dans la rue (Diario de Noticias, 17 novembre 1974) et « d'invention démoniaque » au Québec (Le Petit Journal, 9 mai 1965). Les articles qui considèrent le *skateboard* comme une pratique dangereuse utilisent les termes de « mortel » (Jornal do Brasil, 25 septembre 1977), d'un « des sports les plus dangereux » (Journal de 20H, Antenne 2, 29 novembre 1977), de fauteur de « trouble » et de « plaie » (Le Droit, 23 avril 1965 et 15 mai 1965), d'« invention diabolique » (Correio Braziliense, 2 mars 1976), « d'instrument de supplice pour nos bons policiers » (29 avril 1965, La Patrie) ou encore de « vice » (Cidade de Santos, 30 octobre 1977). Les parents sont également présentés comme « inconscients » de laisser leurs enfants pratiquer (O Fluminense, 10 novembre 1974), et les *skateur·euses* comme des « fanatiques » (Le Monde, 30 novembre 1977) ou de créateurs de « méfaits » (Journal de 19H, France Inter, 9 juillet 1978). On trouve également quelques chiffres qui circulent dans la presse générale en 1978 concernant le nombre de morts aux États-Unis ou d'annonce à la télévision d'accidents « fréquents ».

---

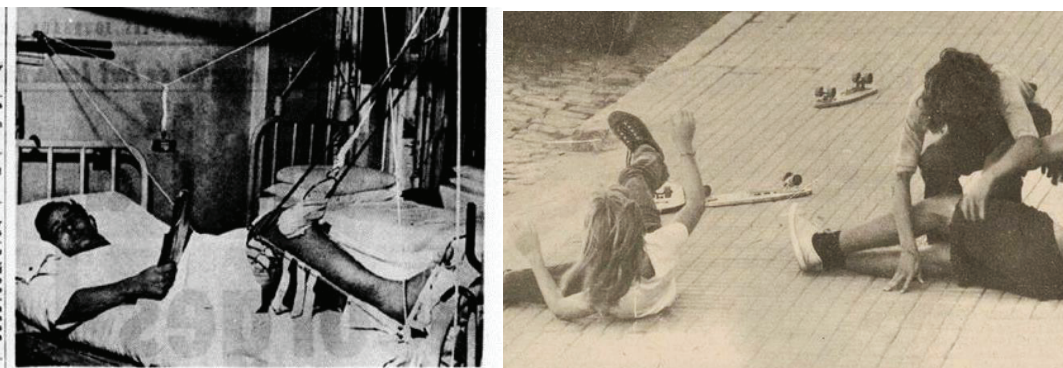


Figure 11. Représentations du *skateboard* comme activité dangereuse.

Sources : Le Petit Journal, 9 mai 1965 ; O Estado de Florianopolis, 1 janvier 1976.

En termes d'images, dans les photographies et les reportages à la télévision on voit des *skateur·euses* pratiquant avec un plâtre à l'un des bras, ou encore avec des béquilles, les blessures provenant d'accidents de *skateboard*. Les photographies prises dans la rue, au milieu de la circulation automobile, peuvent produire chez les lecteur·trices le sentiment qu'il est une pratique dangereuse. La pratique en descente, dont l'objectif est d'arriver le plus rapidement possible en bas d'une pente, est également représentée, accompagnant généralement des textes présentant le *skateboard* comme dangereux.

Au fur et à mesure que le *skateboard* se popularise, les représentations dangereuses sont de plus en plus rares. Au Brésil, sur les 137 photographies récoltées dans la presse générale, nous avons catégorisé une vingtaine de représentations dangereuses du *skateboard*, dont seulement une à partir de 1978. A partir de 1978, de nombreux articles soulignent le fait que la pratique n'est pas plus dangereuse que le vélo (Radio Canada, 31 décembre 1978), appuyé par des décomptes d'admission dans les hôpitaux (France 3 Aquitaine, 24 octobre 1977) ou encore l'absence de déclaration d'accidents (France Inter, 25 février 1978). Au Québec, 80% des documents qui considèrent le *skateboard* comme dangereux ont été publiés en 1965 ou 1976, les deux premières années de diffusion du *skateboard*.

### 2.1.2. Une pratique ludique.

Le *skateboard* est aussi présenté comme une pratique ludique. De nombreuses photographies qui circulent dans la presse générale entrent dans cette catégorie. Il peut s'agir de photographies où l'on voit des pratiquant·es en groupe, réalisant des figures ou des sessions. Dans ce type de photographies, on perçoit une ambiance joviale, représentée par des sourires de la part des *skateur·euses* (voir figure 12). Ces photographies donnent l'image d'une pratique non sérieuse. Ce sont souvent des enfants ou de jeunes adolescent·es qui y sont représent·ées. Les photographies de type ludique comportent également des photographies où la planche est utilisée comme un jeu ou de manière détournée. Dans les trois terrains, on voit ainsi des bébés ou encore des chiens assis sur des planches (figure 12).



Figure 12. Différentes représentations ludiques du *skateboard*.  
Sources : Le quotidien du Saguenay, 24 août 1977 ; Pop, 1976

Le reportage réalisé par l'émission Téléjeans<sup>82</sup>, diffusé le 27 mai 1978, représente des adolescents dans le Parc Olympique à Montréal, réalisant des figures variées, parfois en duo, sur une musique joyeuse. L'univers ludique est plus régulièrement associé au public enfant, comme l'atteste l'éditorial du troisième numéro de Skate France International qui oppose les deux « on ne doit pas considérer les skateurs en enfants mais en sportifs ». Au Brésil, les enfants sont beaucoup moins présents qu'en France ou Québec dans les représentations (de la presse générale comme spécialisée). L'aspect ludique est néanmoins présent dans l'ambiance joviale retranscrite en photographie ou bien à l'écrit avec des tournures de phrase soulignant l'aspect joyeux de la pratique. Les adolescent·es sont photographié·es en souriant et riant, soulignant l'aspect amusant de la pratique en groupe. Bien que les photographies dans les journaux soient en grande majorité en noir et blanc, l'aspect coloré des vêtements des skateur·euses est régulièrement mis en avant comme caractéristique de la pratique. Il est courant de voir le *skateboard* associé dans l'imaginaire à du flânage.

À ce titre, le réalisateur Claude Jutra a réalisé en 1966 un des premiers films sur le *skateboard*<sup>83</sup>. Il y filme des jeunes pratiquant le « rouli-roulant » dans les rues, parcs et patinoire dédiés à Montréal. Dès la première image (« ce film est dédié à toutes les victimes de l'intolérance »), on comprend que le réalisateur défend la pratique des adolescent·es. En filmant la diversité des pratiques possibles (allongé, sur le ventre, à plusieurs, en slalom etc.), il en fait un objet avant tout ludique (de nombreux rires sont enregistrés) ainsi que fédérateur (les *skateur·euses* y sont présenté·es en groupes et rarement

---

<sup>82</sup> Emission diffusée de 1978 à 1982 qui s'adressait principalement aux adolescent·es.

<sup>83</sup> L'Américain Noel Black avait réalisé à la même période le film « Skaterdater », récompensé de la Palme d'Or dans la catégorie court-métrage lors du festival de Cannes en 1966.

---

seul·es). Les adolescent·es sont filmé·es pour quelques-un·es pieds nus, et pour la majorité en tenue « urbaine » classique (chemise, pantalon). La scène finale est accompagnée d'une « ode » au rouli-roulant<sup>84</sup> et à ses pratiquant·es « pour les filles, comme pour les garçons ». La musique renforce les images, en insistant sur la dimension « plein-air » et ludique de la pratique. La présence de sons synchrones renforce la sensation de prise réelle avec les adolescent·es. Le film met enfin en scène les conflits avec la police, qui confisque les planches et demande aux adolescent·es d'aller pratiquer dans la patinoire dédiée.

### ***2.1.3. Exemple de la revue Pop : d'une pratique ludique à une pratique sportive.***

Au Brésil, la revue Pop, d'abord intitulée Geração Pop jusqu'au numéro 32, est publiée mensuellement et à l'échelle nationale entre novembre 1972 et août 1979. Au plus fort de sa popularité, elle atteint un tirage mensuel de 100 000 exemplaires (Brandão, 2012). La revue est dédiée à la jeunesse brésilienne des classes moyennes et supérieures entre 14 et 20 ans, en tant que nouveau segment de marché économique et médiatique. D'abord une revue consacrée à la musique pop et rock, elle s'ouvre à la culture jeune au sens large. Ainsi, au fil des numéros, la revue accroît ses sujets d'enquête à tout ce qui touche « la mode » de la jeunesse (vêtements, musique, livres, pratiques sportives etc.).

À ce titre, le *skateboard* est régulièrement cité dans le journal. Nous avons collecté une quarantaine de documents liés au *skateboard* entre 1974 et 1979 dans la revue Pop (une quinzaine d'articles ou reportages, le reste étant des publicités). En 1974, une photographie représente des skateurs torse et pieds nus, en descente. Cette photographie est l'une des toutes premières représentations qui circule dans la presse, montrant le travail attentif de la revue

---

<sup>84</sup> Chanson « Rouli-Roulant » composée par Pierre F. Brault.

Pop aux pratiques de la jeunesse. Au fur et à mesure des numéros, le *skateboard*, d'abord en lien avec le surf dans les premières années (jusqu'en 1976 environ), acquiert une certaine indépendance. L'image sportive du *skateboard* (compétitions, construction de pistes etc.) prend le dessus. On passe ainsi de représentations d'amis en groupe descendant des pentes pieds nus à des photographies représentant les skateur·euses dans des situations sportives (compétitions, skateparks etc.), avec des équipements de protection. Les articles publiés en 1977 et 1978 présentent les nouveautés du marché du *skateboard*, le commanditaire Surfcraft ou encore les skateurs « déjà professionnels ».



Figure 13. Présence du *skateboard* dans la revue Pop.  
Sources : Revue Pop : avril 1978 et mai 1979.

L'évolution de la revue Pop, tant dans le choix des images que du vocabulaire, symbolise celle de l'image du *skateboard* dans les trois terrains choisis, où les représentations sportives deviennent majoritaires. Au-delà des illustrations, le tournant sportif se retrouve également dans le choix des mots utilisés.

## 2.2. Utilisation du vocabulaire sportif dans les médias.

La pratique du *skateboard* est globalement considérée comme un sport dans l'opinion publique à partir de 1978. La presse générale commence à qualifier la pratique de « sport » de manière systématique à partir de 1977. Le tout premier article écrit sur le *skateboard* au Québec le décrit comme un sport (« un sport très 'yé-yé', coqueluche des jeunes ») (La Presse, 31 mars 1965). Le mot sport se retrouve, dans nos trois terrains, autant dans les articles de la presse générale que dans les publicités. Il est fait mention du « nouveau sport », « du sport des jeunes » ou encore du « sport dérivé du *surf* ». Nous avons comptabilisé les représentations sportives au sein de notre échantillon de documents collectés.

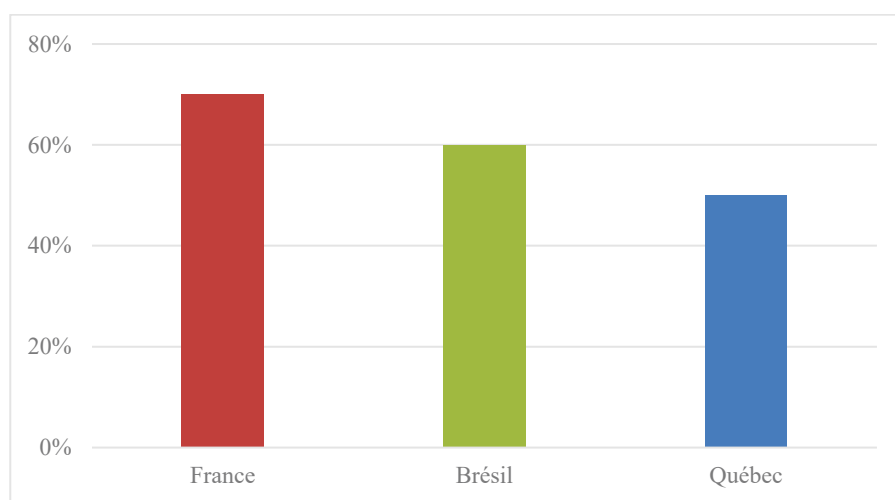


Figure 14. Proportion des représentations sportives dans notre échantillon systématique de médias généralistes.

Source : Laigroz, L. à partir des documents collectés.

Au Brésil, dans notre échantillon de presse générale, 153 documents soit près de 20 % de notre collecte concernent directement l'aspect compétitif : il s'agit soit d'annonces de compétition qui auront lieu dans les prochains jours ou prochaines semaines soit de comptes-rendus de compétitions ayant eu lieu dans les jours précédents. Dans ce cas, le *skateboard*

est présenté comme une pratique sportive dont les résultats sont annoncés de manière similaire. Si l'on prend en compte l'ensemble des documents qui mentionnent l'aspect sportif, le total est d'environ 50%. En France, les reportages et les documentaires diffusés à la télévision et à la radio sont majoritairement tournés vers la compétition (plus de la moitié des documents audiovisuels récoltés). Au total, en ajoutant l'ensemble des représentations sportives (au-delà des compétitions) c'est 70% des documents collectés de manière systématique qui représentent les *skateur·euses* en situation sportive. Au Québec, 20% de notre échantillon concerne directement l'aspect compétitif. En ajoutant les documents qui font référence au *skateboard* en tant que sport, 50 % de notre échantillon au Québec considère directement le *skateboard* d'un point de vue sportif.

Dans la presse générale, de nombreux documents font directement référence à l'univers sportif sur différents points : via la description des bienfaits (physiques et moraux) sur la santé des pratiquant·es, les représentations en situation sportive (tenue sportive, exercice dans un lieu dédié etc.), le vocabulaire sportif (« échauffement », « calendrier officiel », « séances d'entraînement » etc.) ou encore la mention d'acteur·trices sportif·ves (associations sportives, départements des sports des municipalités, fédérations, etc.). Le *skateboard* apparaît également à de nombreuses reprises dans la page sport de journaux, démontrant sa caractéristique sportive. Au Brésil, le *skateboard* est présent dans des revues et journaux dédiés au sport, tels le *Jornal dos Sports*, distribué dans l'Etat de Rio ou la *Manchete Sportive*, revue nationale (le *skateboard* y apparaît via de longs reportages). En France, des émissions sportives (Stade 2, Sports Première, L'Hebdo sports, Le Magazine des Sports, etc.) consacrent des reportages au *skateboard*. En expliquant qu'il requiert « agilité et souplesse »

---

(Journal Télévisé, TF1, 21 février 1978), et qu'il « développe des aptitudes physiques » (Journal Télévisé, TF1, 26 novembre 1977), les pratiquant·es mettent en avant son caractère sportif et donc « utile » (faire du sport c'est « bon pour la santé »). Les représentations de *skateur·euses* avec des équipements de protection, largement majoritaires tant dans la presse spécialisée qu'à la télévision, indiquent une démonstration du « sérieux ».

D'autre part, les descriptions réalisées par les journalistes ou par les personnes interrogées pour la rédaction d'articles attestent du renforcement de la caractéristique sportive de la pratique. Lorsque la parole est donnée à des représentants commerciaux ou à des dirigeants de club (notamment à la télévision), ils insistent tous sur le caractère sportif de la pratique<sup>85</sup>, mais également sur le fait que le *skateboard* commence à s'organiser de manière institutionnelle. En démontrant du caractère sportif du *skateboard*, il s'agit de défendre la pratique, qui peut alors être envisagée « sérieusement ». On trouve ainsi des formules affichant le *skateboard* comme un sport en opposition à une mode (passagère) ou un jeu (enfantin). La mention de structures institutionnelles publiques dans l'organisation de compétitions ou dans la construction d'espaces de pratique, tels les départements de sport des villes, démontre d'une compréhension sportive du *skateboard*. Ainsi, lorsque le directeur du Département des Sports de l'Etat de Rio est interrogé à la suite de sa déclaration concernant la construction d'une piste dans la ville, il affirme que « cette initiative doit inspirer d'autres secrétaires d'état pour augmenter le nombre de sportifs » (O Fluminense, 2 février 1976). Un article met également en avant la défense du *skateboard* effectuée par des

---

<sup>85</sup> A travers des phrases telles « de la distraction, on est vite venus à la compétition », Exhibition de planches à roulettes à Cannes, France 3 Côte d'Azur, 27/04/1977. Néanmoins, les médias manquent souvent de précision et assimilent souvent l'activité physique au sport (bouger, c'est faire du sport).

---

professeur·es d'éducation physique, jugeant de son « excellente capacité à développer le sens de l'équilibre » (Cidade de Santos, 4 mars 1976). En expliquant les techniques de maîtrise, les différents ouvrages publiés dans les années 1970 concourent à faire du *skateboard* un sport « sérieux ». L'ouvrage de Jean-Claude Bugun, « *Le skateboard, techniques – conseils* » est d'ailleurs publié dans la collection Solarama des éditions Solar, collection dédiée aux sports. L'ouvrage met en avant qu'il ne s'agit pas d'un « simple jeu ou divertissement [mais] bel et bien d'un sport » et tente de le démontrer grâce à des « preuves » (p. 23). Cette idée de description de cette pratique comme un sport se retrouve également dans l'ouvrage de Jean-Pierre Marquant « *Tout sur le skateboard* », sorti en 1978. Il en a fait la promotion, notamment pendant l'émission le journal de TF1, le 21 février 1978. L'ouvrage s'articule autour des disciplines et des techniques de la pratique (figures libres, saut, descente et slalom) qui demandent chacune des planches différentes (taille, matériel etc.).

Au travers des illustrations et du choix des mots pour décrire la pratique, nous nous intéressons aux modalités concrètes des représentations sportives du *skateboard*.

### **2.3. Photographies et illustrations : représenter le *skateboard* en sport.**

#### **2.3.1. Une image sportive majoritaire.**

Les photographies qui circulent dans les médias généralistes témoignent d'une construction d'une image sportive de la pratique, représentant les pratiquant·es concentré·es, dans une tenue athlétique, en train de réaliser des performances sportives dans un cadre souvent dédié<sup>86</sup>. En termes quantitatifs, au Québec, sur la centaine de photographies en

---

<sup>86</sup> Nous avons ici pris en compte les photographies présentes dans les articles, d'où le fait que les chiffres diffèrent des photographies annoncées dans notre typologie plus haut (où l'on avait différencié les photographies « simples » (une photographie avec une légende) des articles (qui peuvent être illustrés de photographies, mais qui sont majoritairement écrits)).

---

circulation dans la presse, plus de quarante représentent des pratiquant·es avec des équipements sportifs de protection (qui font office « d'uniforme » qui existe dans toute pratique sportive) ou en situation sportive (lors d'une épreuve compétitive ou bien lors de remise de médailles et trophées). En France, plus de 50% des documents audiovisuels collectés (télévision et radio) représentent des *skateurs·euses* en situation de compétition. Au Brésil, 50% des images collectées dans la presse générale représentent des *skateur·euses* en situation sportive et 25% dans la presse spécialisée. Les proportions diffèrent selon les terrains, néanmoins, il s'agit dans les trois cas d'une part importante de représentations du *skateboard* qui reprennent les codes sportifs.

### ***2.3.2. Le contenu sportif des images.***

D'un point de vue plus qualitatif, les images représentant fréquemment les *skateur·euses* dans des situations de compétition sont les plus nombreuses. Pour celles-ci la dimension sportive est clairement affichée avec la présence de médailles, de trophées ou encore de podiums. Les *skateur·euses* sont alors photographié·es comme de simples sportifs. Même lorsqu'il ne s'agit pas de comptes-rendus de compétitions, des journaux illustrent les articles avec des photographies issues de compétitions pour décrire la pratique. Pour le cas d'articles dédiés à un·e ou plusieurs *skateur·euses* en particulier, ils et elles sont souvent photographié·es dans leur tenue sportive (avec le plus souvent le nom de leur commanditaire sur leur maillot de sport). Ainsi, la presse spécialisée comme les médias généralistes illustrent les performances réalisées par les pratiquant·es. La vitesse est par exemple régulièrement représentée : elle est matérialisée en image statique par le contraste entre le flou de l'arrière-plan et la netteté du skateur. Tout comme le saut en hauteur, les illustrations des deux

---

disciplines sont accompagnées de mesures chiffrées des performances (vitesse et hauteur). Du côté du style libre, les performances sont représentées à travers la réalisation de quelques figures récurrentes, notamment le *handstand*, qui consiste à poser ses mains sur sa planche en mouvement et à lever les jambes. Cette figure, probablement la plus « impressionnante » pour un regard extérieur, est représentée dans la quasi-totalité de chaque numéro des journaux de la presse spécialisée en France comme au Brésil, et autant de fois à la télévision pour les trois terrains. Ce contexte sportif compétitif se matérialise également par la présence de dossards, d'équipements de protections, l'existence de jurys et photographes, la remise de trophées et de médailles, la mise en valeur de commanditaires ou encore la présence de public (notamment dans des gradins ou derrière des barrières).



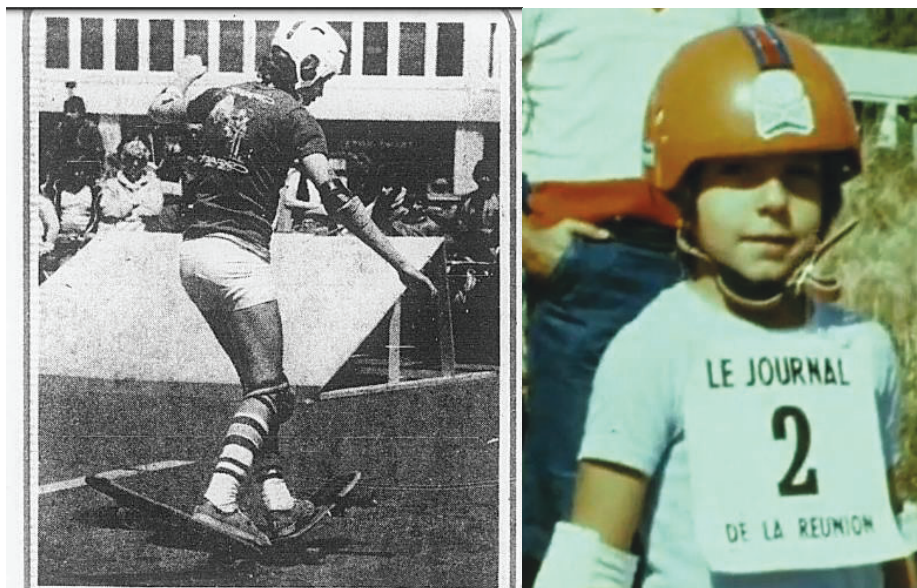


Figure 15. Représenter le *skateboard* à travers l'image du système compétitif.

Sources : France 3 Provence Alpes Côte d'Azur, 1 juillet 1977 ; France 3 Aquitaine, 21 août 1967 ; Manchete, 1978, n°1352; Le Nouvelliste, 23 juin 1978 ; La Presse, 23 mai 1978 ; Télé Réunion, 24 février 1978.

D'autre part, les photographies plus « quotidiennes » de *skateur·euses* sont régulièrement « sportives ». Ces photographies ont été prises dans des contextes en dehors de compétitions. Les *skateur·euses* sont alors représenté·es avec des tenues de sport (non civiles), dans des espaces dédiés (piste ou place fermée) avec des équipements de protection. Il est courant de voir des représentations sportives en dehors de ces rencontres spécifiques, comme dans l'ouvrage publié par la fédération de *skateboard* canadienne. Parmi les deux cents photographies du livre, les quatre photos datant d'avant les années 1980 sont les seules de tout l'ouvrage où les skateurs (ici, Niko Weis, Jay Mandarino et Alan Harrisson) portent des équipements de protection (casques, genouillères, coudières, gants, protège-poignets) ainsi qu'un short de sport (court). De même les photographies archivées par la BANQ présentent des pratiquant·es « lambda » (donc non en situation de compétition), équipé·es d'un casque, de genouillères et de coudières. Ils et elles sont photographié·es comme des

---

« sportif-ves » ordinaires, portant les équipements nécessaires au bon déroulé de leur pratique. Au Brésil et en France, de nombreuses photographies qui circulent dans les médias généralistes représentent également des *skateur-euses* en situation sportive, identifiées comme telles grâce au port d'une tenue athlétique et d'équipements de protections (casques, genouillères, coudières, gants, protège-poignets), réalisant des performances, souvent dans des lieux dédiés à la pratique, comme pour n'importe quel sport qui requiert son espace particulier<sup>87</sup>. Sur ce dernier point, nous pouvons néanmoins noter que ces représentations ne sont pas les plus courantes au Brésil : en dehors des compétitions, où ils sont souvent obligatoires (Jornal dos Sports, 2 juillet 1977), les skateurs sont généralement photographiés sans casque, genouillères ni coudières. Les photos représentant des skateurs dans des pistes fermées sont, elles, les plus courantes dans la presse spécialisée.

**Roulis-roulant... nous voici!**

la Saie  
Place du Royaume

Hé Les jeunes! Bientôt vous pourrez pratiquer votre sport favori. Vous choisirez votre rouleur idéal à La Saie, mais n'oubliez pas de vous procurer tous les accessoires de sécurité indispensables à son utilisation!

Casque Cooper, modèle pour jeunes. 4<sup>95</sup> \$

Coudière Cooper, en vinyl. 4<sup>95</sup> \$

Genouillère, Cooper en nylon. 6<sup>95</sup> \$

Gants. Modèle spécialement conçu pour vous. Idéal pour le roller skating. Pratique à usage polyvalent. Les accessoires de sécurité indispensables à son utilisation. Pour jeunes ou adultes. 9<sup>95</sup> \$

Roulis-roulant, tel. au Canada par Tri-Or. Omelette sans 2<sup>e</sup> roue en cellophane, modèle pour enfants. Rouleur 2<sup>e</sup> sur 2. 19<sup>95</sup> \$

Roulis-roulant, tel. au Canada par Tri-Or. Omelette sans 2<sup>e</sup> roue en vinyl. Rouleur 2<sup>e</sup> sur 2. 28<sup>95</sup> \$

Roulis-roulant, tel. au Canada par Tri-Or. Omelette sans 2<sup>e</sup> roue en vinyl. Rouleur 2<sup>e</sup> sur 2. 42<sup>95</sup> \$

Le meilleur chemin...  
Pour un accès plus facile à La Saie de Place du Royaume, empruntez la voie des Sapinières ou la voie des Charrières.

**VOCÊ ESTÁ PRONTO?**

USANDO COTOVELEIRAS E JOELHEIRAS?  
CONHECE A ÁREA ONDE VAI ANDAR?  
LADEIRA? USE CAPACETE!  
CALÇAS, CAMISA E LUVAS?  
USANDO TENIS?

**SEU SKATE ESTÁ OK?**

AS BILHAS DAS RODAS ESTÃO SEGURAS?  
A LIXA NÃO ESTÁ DESCOLANDO?  
A BASE DO "TRUCK" ESTÁ LEGAL?  
OS "TRUCKS"; ESTÃO REGULADOS?  
NÃO FALTA NENHUMA BILHA?  
OS ROLAMENTOS ESTÃO LUBRIFICADOS?  
OS "TRUCKS" ESTÃO BEM SEGUROS NA CHAPA?

**PERIODICAMENTE**  
DÊ MANUTENÇÃO AO SEU SKATE!

**EVITE**

ANDAR DE SKATE SOZINHO  
ANDAR NO MEIO DO PÚBLICO  
ANDAR EM RUA MOVIMENTADA  
ABANDONAR SEU SKATE E SER ROUBADO  
ANDAR EM VELOCIDADE OU PISTA SEM EQUIPAMENTO DE SEGURANÇA

É O QUE RECOMENDAMOS: **RK skateboards**  
TEL. 289-2895 - RIO - RJ

Figure 16. Représentations sportives dans les publicités pour le skateboard.  
Sources : Le quotidien du Saguenay, 13 avril 1978 ; Brasil Skate, n°2, 1978.

<sup>87</sup> La création d'une presse spécialisée au skateboard est concomitante de la construction de skateparks (contrairement aux Etats-Unis où le journal *Skateboard* précède de quelques années la construction de ces lieux de pratique), aboutissant donc à une forte représentation des skateparks.

Les publicités étant un des lieux de circulation de représentations sociales, elles nous fournissent des données sur la manière dont le *skateboard* est pratiqué. Les pratiquant·es sont d'abord représentés sans équipement de protection (ce qui va de pair avec les photographies des années 1960) puis quasi exclusivement avec ces équipements, dans les années 1970. Une publicité au Québec du 12 avril 1979 titre même « En planche à roulettes, la sécurité d'abord ! » (La Presse). Les slogans insistent sur la popularité de la pratique : « Les roulistes sont de retour, plus populaires que jamais » (Le Nouvelliste, 23 juin 1976), « un sport dernier cri » (La Presse, 31 mars 1965), « pour ceux qui sont dans le vent » (Le Soleil, 29 avril 1965). Les slogans mettent également en avant les performances sportives des produits : « une place pour suivre la trace des champions » (TF1, 1 juin 1978), « la championne des champions » pour Free Former (Skate France International, n°4). L'aspect sécuritaire est également mis en avant par des marques qui en font un sport sans risques. Certaines marques développent très nettement cette image sportive, comme c'est le cas de RK au Brésil qui fait circuler dans le journal *Brasil Skate* une publicité où l'on voit un pratiquant avec des équipements de protection (figure 16) ; ou encore California Sun qui distribue en France des *skateboards* avec pour slogan « voici nos arguments de sécurité ». Le dessin est accompagné de conseils pour pratiquer en sécurité (éviter les lieux publics, faire réviser son *skateboard* régulièrement, porter des équipements etc.).

### **2.3.3. Une pratique sportive, donc masculine ?**

Au Québec et en France, alors que les femmes étaient relativement présentes dans les années 1960, à partir des années 1970, et de l'accentuation de l'image sportive, elles disparaissent des représentations. Au Brésil, elles sont absentes de la presse générale. Du côté

---

de la télévision et de la presse générale, les femmes ne sont pas beaucoup plus représentées (sauf quand elles sont enfants) et leur absence est peu discutée. L'ouvrage « *Le skateboard* », sur la cinquantaine de photographies, publie seulement trois photos de pratiquantes. Il s'agit de *skateuses* « talentueuses » et non de pratiquantes « lambda ». Dans « Tout pour le *skateboard* » la photo « Les filles aussi » représente des enfants, les adolescentes sont absentes du reste de l'ouvrage. Les rares fois où elles sont présentées dans des publicités, c'est en général pour des accessoires (collier, caquettes etc.). Elles posent pour la photo, mais ne sont pas en situation de pratique du *skateboard*.

L'absence de représentations féminines peut également être notée dans la presse spécialisée. Au Brésil, aucune fille n'apparaît dans l'ensemble des numéros collectés dans la presse spécialisée. En France, le journal *Skate France International* dédie deux doubles pages à des skateuses dans les numéros 5 (« le *skateboard* au féminin ») et numéro 9 (« les filles du béton »). Il s'agit de mettre en avant des *skateuses* « talentueuses ». Néanmoins, mis à part ces reportages spécifiques, les filles sont absentes des pratiquant·es et on ne les voit pas dans les autres rubriques du journal. Dans cette optique, *Skatin* peut être qualifiée de revue sexiste, dans le sens où elles représentent les femmes à travers des stéréotypes. Certes, d'un point de vue quantitatif, et contrairement aux autres revues, les femmes sont plus souvent représentées. On compte au moins une femme dans chacun des numéros. Cependant, les femmes sont rarement en train de faire du *skateboard*, mais apparaissent dans la catégorie « la *skateuse* du mois ». Le fait qu'il n'y ait pas d'équivalent masculin de cette catégorie (pas de « *skateur* du mois ») ne veut pas dire que le journal indique une démocratisation de la

---

pratique féminine. En effet, les skateuses du mois ne sont pas mises en avant pour leurs performances sportives puisqu'on ne les voit ni s'exercer, ni parler de leur pratique.



Figure 17. Représentations de femmes dans *Skatin* : entre *skateboard* et érotisme.  
Sources : *Skatin*, n°4 et n°9, 1978.

Les *skateuses* du mois ne sont pas des *skateuses* connues (pas de palmarès et de leurs performances, pas de mention de leur nom de famille permettant de les identifier) mais plutôt des mannequins, représentées dans des poses érotiques. Cette intention est clairement écrite dans le troisième numéro de la revue, qui indique que le lecteur pourra retrouver « les plus belles filles du monde [...] chaque mois en calendrier ». Il ne s'agit pas de performance sportive mais bien d'apparence physique. Les photographies ci-dessus illustrent ce contenu adressé aux (jeunes) hommes dans une certaine conception de la virilité sportive.

## 2.4. Le contenu de la presse spécialisée : un *skateboard* sportif ?

Du côté de la presse spécialisée, comme noté ci-dessus, le qualificatif de sport est le plus utilisé pour décrire le *skateboard*. La presse spécialisée cherche en effet à faire du *skateboard* une pratique sérieuse, dans le sens qui s'oppose à une mode passagère. À ce titre, la presse spécialisée utilise le vocabulaire associé dans l'imaginaire collectif au sport : entraînement, échauffement, championnats, équipes etc.



Figure 18. Représentations sportives du *skateboard* dans la presse spécialisée<sup>88</sup>.

Sources : *Echauffement*, Skate France International, n°1, 1977 ; *1<sup>er</sup> campeonato de skate em Reta*, Esqueite, n°2, 1978.

De plus, la presse spécialisée publie des articles qui décrivent précisément la pratique du *skateboard* et le vocabulaire spécifique associé. Avec la diffusion d'un lexique particulier, il s'agit de faire du *skateboard* une pratique codifiée jusque dans les termes utilisés. Ainsi,

<sup>88</sup> L'extrait de gauche est une chronophotographie, incontournable des manuels sportifs à cette époque.

l'aspect sportif est largement présenté dans la presse spécialisée, y compris pour les journaux où celui-ci n'est pas majoritaire (voir ci-dessus 1.2.3. « Presse spécialisée »). On parle d'entraîneur (Skate France International, n°1), d'échauffement (Super *Skateboard* n°4), de recrutement sur le terrain (*Skateboard*, n°2), de sécurité (Esqueite n°1) et les compétitions sont présentées comme centrales dans la pratique, avec les Jeux olympiques comme horizon. Au Brésil, la presse spécialisée insiste sur l'aspect sécuritaire de la pratique. Dans l'éditorial du premier numéro de la revue Esqueite, il est écrit que « pour que le *skateboard* ne disparaisse pas, il est nécessaire de le pratiquer en toute SÉCURITÉ, qui est notre principal thème ». L'accent mis sur la nécessité de porter des équipements de sécurité est perçu comme une manière de crédibiliser la pratique en tant que sport sécuritaire (articles « Sécurité en *skateboard* »). On retrouve cette préoccupation dans les deux numéros d'Esqueite, où la sécurité occupe une double page pour chacun d'entre eux, mais aussi dans Brasil Skate avec des articles concernant les équipements de sécurité (et la nécessité de les utiliser). Au-delà de la sécurité, dans la presse spécialisée, la place donnée aux compétitions (articles sur les résultats, les annonces, des conseils) atteste d'une image volontairement sportive. Pour le cas de la France, la presse spécialisée permet de relayer des informations concernant l'organisation sportive du *skateboard* à l'échelle du territoire français comme la construction de skateparks, la liste des clubs (et l'aide à la création de ceux-ci) ou encore les compétitions à venir (et aide à l'organisation). Toutes ces informations donnent l'image d'une pratique sportive et dynamique qui s'étend sur le territoire et qui nécessite d'être « prise au sérieux » (Skate France International, n°3). Régulièrement comparé au hula-hoop en termes de mode et d'engouement, l'insistance sur l'aspect sportif apparaît comme une manière de « crédibiliser » la pratique et ainsi de demander des subventions ou encore des lieux de

---

pratiques spécifiques. Cet extrait ci-dessous du journal Skate France International démontre l'appréciation sportive du *skateboard*

Nous sommes devenus "SPORT" à part entière. Les Allemands et les Anglais n'ont pas eu la chance d'être reconnus en tant que tel par leurs gouvernements respectifs et le skate, dans ces pays, est en perte de vitesse. Partout dans le monde, et particulièrement en France, responsables et pratiquants visent le même but, les Jeux olympiques de 1984 [...] On ne doit pas considérer les skateurs en enfants mais en sportifs [Skate France International, n°3, p. 3]

Le magazine *Super Skateboard*, lui, propose dès le premier numéro une catégorie « échauffement » qui a pour but

De vous aider à mieux vous préparer avant de battre vos recor[d]s mondiaux quotidiens. Il nous semble effectivement dommage que par faute d'une préparation minimale sinon existante, il puisse y avoir un claquage de muscles, une entorse ou autre. [Super *Skateboard*, n°1, p. 20]

Le vocabulaire utilisé dans cette catégorie « échauffement », que l'on retrouve également dans les numéros suivants, fait donc référence à l'univers sportif, tout comme les 22 mouvements d'échauffement proposés (assouplissement et préparation physique). Skate France International et *Skateboard* proposent également l'explication de mouvements techniques à réaliser, grâce à une division par vignettes photographiques d'une figure. La figure est généralement accompagnée d'explications permettant de découper sa réalisation en séquences (voir figure 18) : position des pieds, impulsion, posture du corps, etc.

Cette première partie avait pour objectif de montrer comment les médias avaient privilégié la circulation d'une image sportive et de décrire les modalités d'expression de celle-ci. Nous exposons dans la partie suivante l'incarnation concrète de l'organisation sportive, à la fois géographique et institutionnelle, à travers les disciplines (3.1.), les structures institutionnelles (3.2.), les compétitions (3.3.) et les lieux de pratique (3.4.).

---

### 3. Organisation sportive du *skateboard*

#### 3.1. Sport et disciplines.

##### 3.1.1. *Le skateboard perçu comme un sport par les pratiquant-es.*

Le *skateboard* est divisé en différentes disciplines, autant dans la pratique que dans les discours et les reportages. Dans nos entretiens, les personnes interrogées utilisent volontiers le terme de sport pour décrire leur pratique, y compris à un niveau non compétitif (comme SC4<sup>89</sup> par exemple, qui n'a jamais participé ou assisté à une compétition lorsqu'il pratiquait dans les années 1960). Au Québec, les personnes interrogées ont parlé de « sport moins cher que les autres » (SC2) ou du fait que « c'était sportif, définitivement » (SC4). Au Brésil, les personnes parlent de sport pour décrire leur pratique, notamment à partir du moment où celle-ci devient « sérieuse » : « le jeu a commencé à devenir un peu plus sérieux pour certains habitués de la pyramide [espace de pratique à Rio de Janeiro] » (entretien avec SB4). De son côté, SB5 parle d'un « skate athlétique » pour décrire sa pratique. On retrouve les mêmes éléments en France avec SF4 qui parle « d'une activité qui devenait sportive » et SF5 qui avance avoir voulu « montrer que le *skateboard* était un sport ».

De nombreuses références à d'autres sports ont été faites, et c'est d'ailleurs ce caractère sportif qui a initialement attiré SC2 qui déclare « on [avec mes camarades de classe] aurait pu faire du *basket* [au lieu du *skateboard*], soulignant ainsi la dimension sportive de la pratique. SC2 nous dit également qu'étant bonne en gymnastique et en ski, le *skateboard* se trouvait être une continuité parfaite pour elle, tout comme SB5 en athlétisme, SF5 en patin à

---

<sup>89</sup> Comme expliqué dans le tableau 3, le code permet de contextualiser la personne qui parle : le S indique c'est un *skateur* et le C qu'il vient du Canada.

---

roulettes et SC6 qui était bonne en slalom en ski. De son côté, SF2 se souvient qu'il y avait un enjeu d'être bonne dans la pratique sportive

En fait au départ au Troca, on s'amuse, on s'occupe, voilà et après on commence à faire des figures et après on a envie de bien se débrouiller parce qu'être juste là sur une planche à rien faire, faut faire des figures. Il faut exceller. Donc tu t'entraînes et c'est la seule chose que tu peux faire avec un skate, c'est t'entraîner dans le sport parce que sinon qu'est-ce que tu fais ? [SF2]

Il y a un donc un consensus sur la conception sportive du *skateboard* de la part des personnes interrogées, vision encouragée par les médias (voir partie précédente) et confortée par l'existence de compétitions. C'est en tant que sport et parce qu'il en est un que le *skateboard* connaît un attrait auprès des personnes interrogées.

### ***3.1.2. Les différentes disciplines.***

Dans les trois terrains, le *skateboard* se développe d'abord via le slalom et la vitesse, qui sont les deux disciplines majeures dans les années 1960 en France et au Québec, et au Brésil en 1974. Les différents articles et annonces mentionnent ces deux pratiques que l'on retrouve également dans les compétitions. Le slalom est la pratique la plus populaire en France et au Québec, c'est celle qui est la plus représentée à la télévision (en France) et dans la presse générale (Québec) bien que la presse spécialisée y consacre peu de place (sauf dans le cas de comptes-rendus de compétitions, où le slalom fait partie des disciplines). La pratique s'inspire largement de celle du ski de descente, avec la présence de « portes » (des plots) au travers desquelles il s'agit de passer le plus rapidement possible. Elle est parfois pratiquée en parallèle (pour l'évaluation), dans un dispositif où deux concurrent·es s'élancent en même temps sur deux parcours de slalom et se confond, dans ces cas-là avec la vitesse.

---

La vitesse est présente notamment dans les années 1960 en France et au Québec. C'est la pratique la plus populaire au Brésil, où le slalom est plutôt absent<sup>90</sup>. C'est elle qui est la plus citée, filmée et présentée dans la presse générale et dans nos entretiens pour ce terrain. Sa popularité au Brésil est liée à la topographie des villes, la croissance de la population dans les années 1970 et le mouvement d'urbanisation qui conduisent à l'apparition de grandes descentes nouvellement asphaltées. Plusieurs personnes interrogées évoquent la vitesse comme leur principale pratique. SB4 et SB3, tous deux skateurs habitant Rio de Janeiro expliquent avoir découvert le *skateboard* via cette modalité, mais aussi SB2, qui pratiquait à Curitiba. Le premier article que nous avons collecté sur le *skateboard* a été publié par la revue *Veja*, en octobre 1973 et montre un des skateurs dans une descente de Rio de Janeiro. De nombreux articles de la presse générale associent le *skateboard* à cette discipline.

Lors de la deuxième vague de popularité à la fin des années 1970, de nouvelles disciplines apparaissent. Si le slalom et la vitesse (également appelée « descente » ou « course ») restent présents, les figures (pratique « libre », *estilo livre* ou *freestyle*) s'ajoutent aux disciplines présentées en compétition, ainsi que la pratique de la rampe. La pratique « reine » (*Super Skateboard*, n°4) pour la presse spécialisée, mais aussi pour beaucoup des personnes interrogées, est celle du freestyle ou des « figures ». Comme le rappelle SB4, ces figures sont autant influencées par le surf que par la gymnastique. La presse spécialisée française, dans une approche technique, propose des explications pour réaliser ces figures, en passant notamment par la division des mouvements grâce à plusieurs photographies

---

<sup>90</sup> Alors qu'au Québec et en France la modalité de la vitesse prend généralement la forme du slalom, dans le cas du Brésil, les skateur·euses pratiquent plutôt la descente seule.

---

(rubrique « cinq images par seconde » de *Skatin*). Au Brésil, la revue *Esquete* recense 124 manœuvres dans ses deux numéros, classées par catégories (tour, sur les mains, sauts etc.). *Brasil Skate* dédie également un article au style libre, par le biais d'une série de questions posées à plusieurs skateurs concernant leur pratique du style libre (figure préférée, type de planche utilisée, routine etc.). Les deux journaux sont d'ailleurs plus tournés vers ces figures que vers la descente ou la vitesse, qui semblent néanmoins prépondérantes dans la pratique quotidienne selon nos entretiens. Les figures sont également représentées à la télévision, notamment celle du *handstand* qui est quasi systématiquement filmée lorsqu'il s'agit d'entraînements ou de compétitions dans nos trois terrains. Bien que le slalom soit mentionné (surtout dans ces liens avec le ski), le *freestyle*, reconnu comme une discipline « technique », occupe une place particulière dans l'imaginaire de la pratique. Plusieurs personnes interrogées se souviennent et décrivent des figures qu'ils·elles ont réalisées, en compétition ou bien dans une pratique plus quotidienne. C'est la discipline qui a été la plus commentée et décrite dans nos entretiens.

Bon le Troca c'était en haut, il y avait cette plateforme très grande, on faisait des petites... Moi, mon truc, le mieux que je faisais c'était le truc avec les 2 Skates comme ça, c'était ma spécialité [SF2]

Nous essayions tous de faire le palmier, tu sais, avec la tête en bas, et aussi d'autres figures [notre traduction] [SB5]

*My record is 6 boards, one on top of the other on my hands. I used to do five boards and flipped the top one off and land on it. The handstand kick flip they call it, but I would get up. I've done it off 5 [SC1]*

Les rampes font leur apparition à partir de 1979 en France, « une, deux, puis une multitude de rampes, on ne parlait plus que de ça » (*Skate France International*, n°8, p.11). Au Québec, certains, comme SC5a, pratiquaient quasi exclusivement sous cette modalité, sur

---

des rampes qu'ils fabriquaient eux-mêmes. Au Brésil, elles apparaissent fréquemment à partir de 1978, également de manière artisanale. De fait, la rampe appartient à la catégorie de la pratique du *bowl* et de toutes les formes courbes associées. Parmi les photographies récoltées auprès des personnes interrogées, les rampes (artisanales) sont très présentes. Une des raisons est que la pratique de la rampe est plus photogénique que la vitesse (qui demande une maîtrise de plus de paramètres pour un rendu qui ne soit pas flou). Parmi les personnes interrogées, toutes ne pratiquaient pas sur des rampes, seulement un quart environ d'entre elles (un peu plus au Brésil qu'ailleurs). En parallèle des rampes, les pratiquant·es se sont parfois entraîné·es dans des *skateparks* au fur et à mesure que ceux-ci se développaient (voir partie ci-dessous, 3.4. « Skateparks et lieux de pratique »).

On retrouve également dans nos trois terrains, mais plus rarement, la pratique du saut, qui consiste à sauter au-dessus d'une barre et de retomber sur sa planche de l'autre côté. SF2 a par exemple été championne de France de saut en hauteur, en 1978. Steve Ibbertson en fait une démonstration lors d'un reportage de Radio Canada en août 1978, et l'on voit régulièrement des photographies présentant la discipline. Nous avons récolté quelques photographies représentant des skateur·euses pratiquant du saut en hauteur. Celles-ci ont toutes été prises durant des compétitions. Celle-ci fait écho à la pratique du saut en hauteur en athlétisme, voire du saut en longueur (quand il s'agit par exemple de sauter le plus loin possible).

---

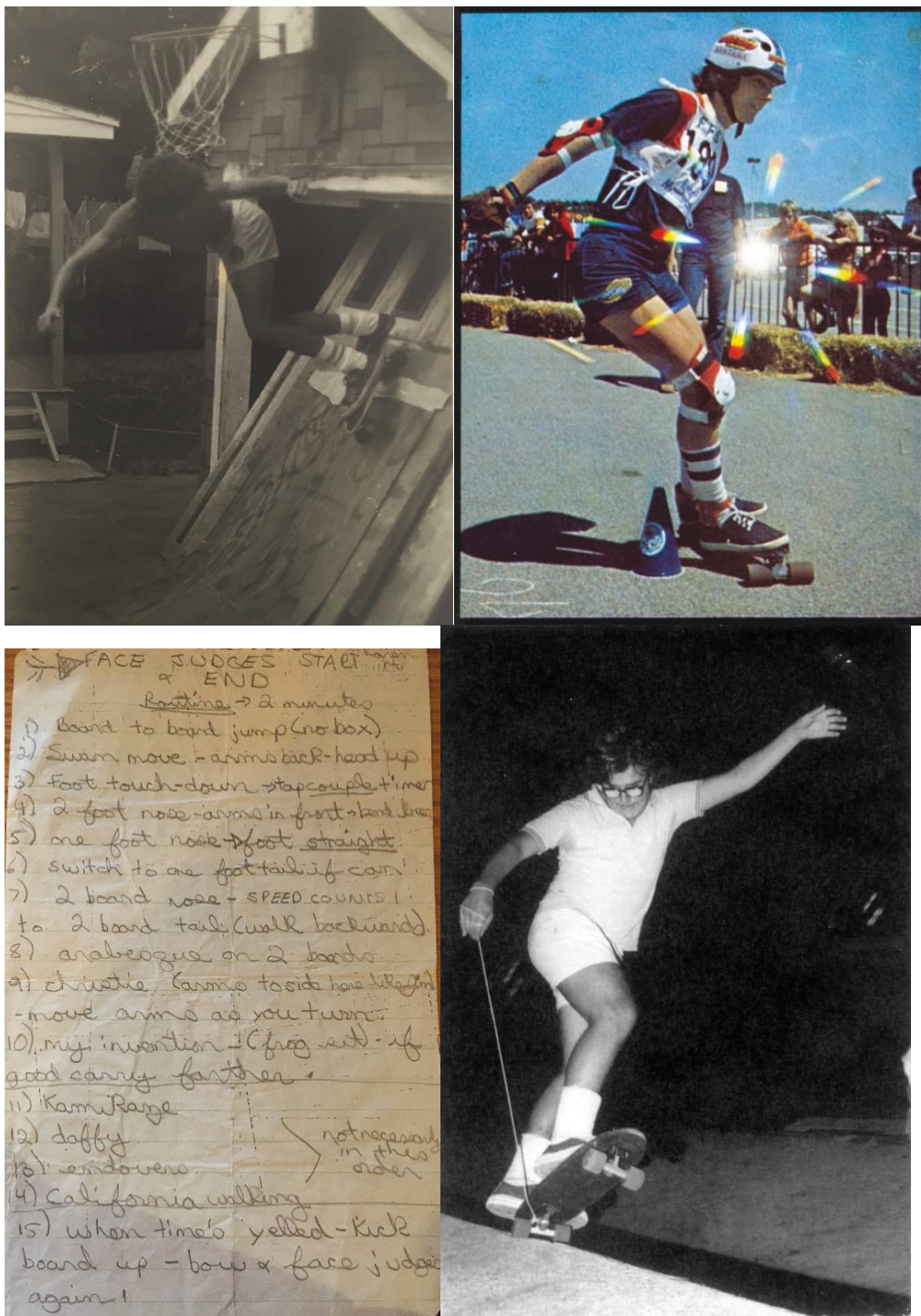


Figure 19. Différentes disciplines du skateboard : rampe ; slalom ; figure et vitesse.  
Sources : archives de SC5a<sup>91</sup>, SF1, SC6 et SB3<sup>92</sup>.

<sup>91</sup> La présence du panier de basket en arrière dénote de la proximité des autres pratiques sportives.

<sup>92</sup> SB3 a une corde dans la main pour pouvoir rattraper le skateboard en cas de chute dans une descente (vitesse).

### 3.1.3. Règlementations.

Chacune des disciplines « phares » s'inspirent d'autres pratiques sportives existantes. A cet effet, le journal *La Patrie* (13 mai 1965) et *Radio Canada* (27 mai 1978) mettent en lumière l'existence de liens entre le « rouli-roulant » et le ski alpin à travers cette pratique du slalom, issue des sports de montagne

Il a fallu tout de suite encadrer, gérer, trouver des règlements. En France, c'était des règlements issus du ski pour tout ce qui était slalom, géant, parallèle, descente et spécial. Pour la figure libre, des règlements issus du patinage artistique pour essayer de structurer le mieux possible la pratique qui était en train de se diversifier. Le saut en hauteur, c'était issu de d'athlétisme. [SF1]

Des règlements sont publiés, qui visent à encadrer la pratique, tant sur l'aspect compétitif que pour la pratique en club. En France, les règlements sont largement relayés dans la presse spécialisée et ont trait à l'équipement, au nombre de points, au système de licence ou encore à la liste des figures imposées pour le *freestyle*. *Skate France Magazine* y consacre plusieurs pages dans différents numéros, dans la rubrique rédigée par la Fédération Française de Surf et *Skateboard*. Au Québec et au Brésil, les règlements sont plus tacites et ne donnent lieu à des explications qu'au moment des compétitions (hauteur de saut, distance de piste, chronomètres etc.). Si ces règlements ne sont pas toujours écrits, ils sont néanmoins respectés par les pratiquant·es au quotidien, même sans contrôle effectif par des institutions. Certaines personnes interrogées se chronométraient (pour l'épreuve de vitesse), d'autres effectuaient des routines pour performer durant l'épreuve de style libre. Ces exemples s'apparentent à la pratique d'entraînement sportif, visant l'amélioration de performance.

Ainsi, le *skateboard* est décrit et pratiqué comme un sport, que ce soit dans les perceptions des personnes interrogées que dans l'organisation en disciplines, toutes se

---

rattachant à des pratiques sportives existantes. Les règlements, tacites ou formels, qui entourent ces disciplines sont entre autres portés par les associations qui émergent.

### **3.2. Les associations et structures institutionnelles.**

#### ***3.2.1. En France : un fort encadrement national.***

La nécessité d'encadrement de la pratique est entérinée en France par la reconnaissance institutionnelle du *skateboard* par le ministère de la Jeunesse et des Sports en décembre 1977. En effet, par cet acte, le ministère charge et délègue à la Fédération Française de Surf (qui devient la FFSS, la Fédération Française de Surf et *Skateboard*) d'organiser la pratique. L'annonce de l'agrément du Ministère donné au *skateboard* est fortement relayée à travers différents supports médiatiques (TF1, France 2 pour la télévision, les journaux de la presse spécialisée ou encore Le Monde et Sud-Ouest pour la presse générale). Cette reconnaissance signifie que la fédération est chargée « d'établir un règlement, une licence et de créer une assurance [...] de la réglementation des skate-parks (cités, fabrication, utilisation, tarification), homologation officielle du matériel (planches, casques, coudières, genouillères). Et bien sûr la création d'épreuves » (*Le skateboard* (1978), p. 46). La FFSS est ainsi chargée de plusieurs missions, similaires à celles de toutes les fédérations françaises : l'établissement de licences, la tenue de stages d'accréditations du statut de juge et de moniteur de *skateboard*, l'organisation de compétitions sur le territoire ainsi que les règlements techniques lors de celles-ci (équipements nécessaires et obligatoires, le chronométrage, la longueur et le pourcentage des pentes pour le slalom, les notes qui accompagnent les figures ou le nombre de juges). Les compétitions ont été établies grâce à

---

des systèmes de règles écrites et institutionnalisées, avec l'aide d'un professeur de sport d'Arles dont le fils faisait du *skateboard* (entretien avec AF1).

La FFSS est organisée en commissions régionales mais aussi en commissions thématiques, telles celle de l'enseignement, en charge de fournir un diplôme d'initiateur ainsi que celui de monitorat (fédéral et national). L'organisation du *skateboard* passe ainsi par le circuit « traditionnel » français du ministère déléguant des compétences (en les dotant financièrement) aux fédérations, qui elles-mêmes délèguent aux clubs locaux, l'organisation du *skateboard*. Au niveau territorial, et à travers les différents documents récoltés, nous avons recensé 156 clubs locaux, présents sur le territoire français entre 1977 et 1980<sup>93</sup>. Cette carte montre que les clubs ne sont pas seulement localisés dans les territoires les plus peuplés de la France, mais sont aussi présents dans des départements moins urbains. La région Provence-Alpes-Côte-D'azur ressort ainsi comme l'une des régions avec des départements les plus dotés en associations locales, après l'Île-de-France, suivie de l'Aquitaine, les Pays de la Loire, le Poitou Charentes et le Limousin. Néanmoins, si la dynamique territoriale semble importante sur cette carte, les pratiquant·es n'ont pas fait mention de liens forts avec les clubs dont ils font partie<sup>94</sup>.

---

<sup>93</sup> Nous avons recensé tous les clubs dont ont été fait mention dans la presse (locale, nationale ou spécialisée) ainsi qu'à la télévision. Ce chiffre ne représente pas la totalité des clubs qui ont existé en France à cette période car il est possible que certains n'aient jamais été recensés dans aucun média. Néanmoins, il donne un aperçu de la vitalité de la pratique et de la volonté d'organisation.

<sup>94</sup> Cela peut venir du fait que nous avons interrogés, globalement, des personnes ayant eu une « carrière » dans le *skateboard*, pour qui le club peut être secondaire au contraire d'enfants ou d'autres pratiquant·es moins aguerris·es.

---

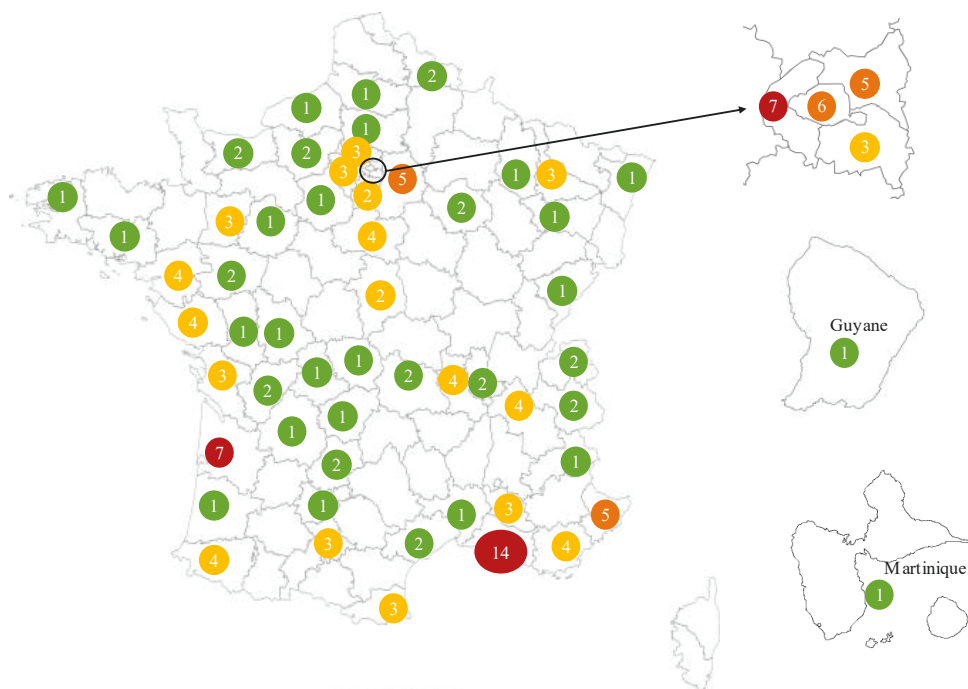


Figure 20. Répartition des clubs de *skateboard* (1977 et 1980), N=156.  
Sources : Laigroz, L. à partir des données récoltées. Fond de carte : cartesfrance.fr

### 3.2.2. Au Brésil : une organisation en dehors du circuit public sportif ?

En cherchant dans la presse générale brésilienne, on peut récolter quelques noms de clubs locaux. Néanmoins, d'une part, ceux-ci sont très peu nombreux, d'autre part, dans nos entretiens, aucune des personnes interrogées n'a parlé de l'existence de clubs au niveau local. A São Paulo, on retrouve un des premiers clubs de *skateboard* du pays, le Clube de Campo, créé dès 1967 (Gyrão, 2023). Nous avons également collecté le nom de la « Fédération Catarinense de Skate » (du nom de l'Etat Santa Catarina) qui aurait organisé une compétition de *skateboard* (O Estado de Florianopolis, 19 mai 1977) ainsi que de l'association *Skateboard Nova Iguaçu* fondée en 1976 par 26 jeunes (O Fluminense, 10 juin 1976). Il est également fait mention en 1980 de la Fédération de Skate dans l'Etat Rio Grande do Sul (Jornal do Caxias, 24 mai 1980), ainsi que d'une association carioca de *skateboard* (Jornal do Brasil, 26 mars 1980). Néanmoins nous n'avons trouvé aucune autre information concernant

l'ensemble de ces associations (rôle, organisation etc.). Par ailleurs, seules deux personnes se souviennent de l'existence de clubs locaux, sans qu'ils n'aient été considérés comme importants dans leur pratique.

L'enjeu de créer une fédération officielle à l'échelle nationale revient à quelques reprises. D'une part, pour le journal *Esquete*, la création d'institutions est indispensable pour que la pratique ne soit pas perçue comme une « mode ». Le champion de saut en hauteur Sidney Ishii, interrogé dans différents journaux, répète dans différents entretiens « [qu'] il faut créer une fédération pour que [le] statut de champion soit officiel » (4 mars 1978, *O Fluminense*). Ceci souligne l'enjeu de la professionnalisation porté par des institutions tel qu'il est perçu par certain·s skateur·euses. En effet, il est mentionné à quelques reprises dans la presse générale de la nécessité de créer une fédération pour tout à la fois veiller au bon déroulé de compétitions mais également pour reconnaître le statut de champion. Ceci paraît d'autant plus nécessaire aux yeux des skateur·euses qu'il n'existe pas de circuit officiel de compétitions, qui permet d'établir un·e champion·ne. A ce propos, il est fait mention en 1979 de la nomination d'un « coordinateur national de *skateboard* » (*Jornal do Brasil*, 9 mai 1979). Sa tâche première est d'organiser un championnat national, ce qu'il fera en 1979 avec le circuit Hering (du nom d'une entreprise de vêtements, l'une des plus grandes de l'époque) qui se tient dans plusieurs villes du pays. Il annonce également la création à venir d'une association nationale de *skateboard* mais celle-ci ne verra pas le jour avant les années 1990<sup>95</sup>.

---

<sup>95</sup> Mis à part son nom (Luis Carlos Nascimento), nous n'avons pas réussi à collecter d'autres informations sur son rôle.

---

Les équipes de *skateboard* constituées autour des « champion·nes » (commandité·es) peuvent alors prendre le relais et se substituer au rôle des associations locales. En effet, les skateurs interrogés dans la revue *Esqueite*, soulignent les deux principaux avantages dans le fait d'appartenir à une équipe : apprendre ensemble ainsi que profiter des équipements offerts. La dimension collective et l'apprentissage sont alors fournis par les équipes, dont les principales sont celles de Surfcraft à laquelle appartient SB3 que nous avons interrogé, Waimea, à laquelle appartient Flavio Badenes, assistant technique pour la revue *Brasil Skate* ou encore Costa Norte puis plus tard Gledson (situés à São Paulo contrairement aux autres).

### **3.2.3. Au Québec : un encadrement public utile mais non central.**

Parmi les archives récoltées, il est fait mention de trois associations nationales canadiennes. Il s'agit tout d'abord de la National Sidewalk Surfers of Canada, créée en 1965 dédiée à la pratique du *skateboard* (alors appelé « sidewalk surfing » en anglais). Mis à part le reportage de 1965, nous n'avons pas d'autres traces de cette association. Deuxièmement, dans les années 1970, l'Association Canadienne de Rouli-Roulant (*Canadian Skateboard Association (CSA)*) est mentionnée dans un article du 21 juin 1978 du *Quotidien du Saguenay*. L'objectif de l'association est d'assurer la sécurité, d'améliorer l'équipement et de promouvoir les parcs dédiés à la pratique. Lors de sa participation aux championnats nationaux de *skateboard* à Ottawa, organisé par la CSA, SC6, qui a terminé deuxième, a obtenu une carte de membre ainsi que quelques numéros de l'infolettre.

Au niveau provincial, il est fait mention une dizaine de fois de l'Association Québécoise de rouli-roulant. L'association est officiellement créée le 18 mai 1978, comme le rapporte la *Gazette officielle du Québec*. L'édition du 2 août 1978 du journal *La Presse* met

---

en avant la création d'un journal « Ski et rouli-roulant », publié par l'Association Québécoise de Rouli-Roulant<sup>96</sup>. La présidente de l'association est nommée dans ce même article, il s'agit de Laurence Petit-Sirois<sup>97</sup>. Bien que l'association soit officiellement créée le 18 mai 1978, il est déjà fait mention d'elle dans les jours précédents. En effet, dans les éditions du 10 mai 1978 et du 13 mai 1978, il est annoncé que l'association organise des démonstrations au Complexe Desjardins à Montréal, ainsi que des tournois et rencontres. L'édition du 14 juin de *La Seigneurie* met en avant le volet « sécurité », au cœur des préoccupations de l'association. Il s'agit donc de populariser le sport par l'organisation de compétitions à l'échelle du territoire tout autant que d'assurer la sécurité (qui passe notamment par le développement de parcs spécialement conçus pour la pratique). Néanmoins, nous pouvons noter qu'aucun·e des participant·es au niveau du Québec (SC2, SC4 et SC5a) ne se souvenait de la présence de cette association. Au niveau local, seules trois associations sont citées. L'association de formation de la jeunesse d'Ottawa (*Ottawa Boys and Girls Club* (BCG)) revient à quelques reprises à partir des années 1975. L'association regroupait en 1978 trois mille membres, âgés de six à dix-huit ans (*Le Droit*, 29 août 1978). L'objectif de l'association est à la fois de fournir un lieu de rencontre mais aussi d'organiser des activités physiques. L'association possède ainsi un « Cercle de l'habileté sur planche à roulettes » (*Le Droit*, 29 août 1978), situé au *Centertown Clubhouse* (échange par mail avec le BCG d'Ottawa, février 2024). Le programme *skateboard* de l'association est devenu populaire auprès de la jeunesse d'Ottawa qui pratiquait du *skateboard*, puisque peu d'alternatives étaient proposées. En 1977, l'association a créé une « clinique de sécurité de rouli-roulant » dans l'objectif de

---

<sup>96</sup> Nous n'avons trouvé aucune trace de ce journal.

<sup>97</sup> Nous n'avons pas trouvé son contact.

---

former les *skateur·euses* aux déplacements en sécurité (Le Droit, 20 septembre 1977). Dans un contexte d'inquiétude vis-à-vis de la dangerosité de la pratique, il s'agit également de montrer aux pouvoirs publics la capacité à prendre en compte ces préoccupations de sécurité publique. SC1, une fois déménagé à Ottawa en 1980, s'est impliqué pour soutenir et développer la pratique via l'organisation de cours et compétitions. SC6 a également pu s'y rendre à quelques reprises durant les étés 1977, 1978 et 1979 pour profiter de la rampe et des conseils d'un entraîneur. Outre le club d'Ottawa, La Revue (12 juillet 1978) mentionne le rôle du Club Optimiste de Saint-Louis de Terrebonne dans l'organisation de compétitions de rouli-roulant. Enfin, le journal Progrès Dimanche, (23 décembre 1979) fait mention du club de rouli-roulant « Puppy Town » à Chicoutimi<sup>98</sup>. Le faible nombre de clubs affichés dans la presse générale est cohérent avec le fait que les pratiquant·es interrogé·es avaient, dans les années 1970, une pratique plus « spontanée ». Ni SC3, ni SC1, ni SC2, pourtant ayant participé à des compétitions nationales, n'ont évoqué une affiliation à un club local. Ceci vaut également pour les années 1960, où SC4 explique pratiquer avec ses ami·es du quartier.

Le sujet des structures institutionnelles et de leur rôle dans l'organisation de la pratique du *skateboard* à l'échelle locale nous permet d'effectuer une transition vers le sujet des compétitions, qui sont souvent organisées par ces associations. Comme montré dans le chapitre 2, les compétitions sont un élément central dans le sport tel qu'il est pratiqué dans la période contemporaine. À ce titre, s'intéresser aux compétitions permet d'analyser comment la pratique s'incarne concrètement (circuits, récompenses, organisateurs etc.).

---

<sup>98</sup> Association « formée dans le but de récréation pour l'esprit et de délassement pour le corps » (Procès-verbal du 7 janvier 1980, Municipalité de Saguenay).

---

### 3.3. Les compétitions.

#### 3.3.1. Le développement des compétitions.

Dès les années 1960, la modalité sportive du *skateboard* se structure à travers l'organisation de compétitions. Le tout premier article écrit dans la presse générale sur le *skateboard* en France remonte au 14 décembre 1965, dans le journal Sud-Ouest. Il relate l'apparition du « roll-surf [...] sur l'esplanade du Trocadéro » lors d'un « véritable championnat qui réunissait cinquante concurrents ». La même année, quatre compétitions sont annoncées dans la presse générale québécoise. La première se tient en mai 1965 à Ottawa, sur le terrain de stationnement du magasin GEM au Baseline Road. Nommée « compétition de rouli-roulant », elle est organisée par « la chambre de la capitale » ainsi que l'association pour la jeunesse YMCA. Deux prix sont annoncés, un « rouli-roulant neuf » ainsi que le trophée « Frisby The Vulcanizer Ltd ». 150 concurrent·es s'y sont rendu·es, dont 30 filles, tel que rapporté par un article du 31 mai 1965 du Droit. Au Brésil, la première compétition recensée date d'août 1974. Elle est organisée par l'Eglise catholique, à Rio de Janeiro<sup>99</sup>. Un *skateboard* de la marque Torlay est à remporter pour le gagnant.

A partir des années 1970, le développement de la pratique passe par une augmentation importante du nombre de compétitions sur le territoire. Nous avons compté une trentaine de compétitions au Québec sur la période 1974-1980, 75 au Brésil et une centaine en France. Pour les trois terrains, le pic de popularité des compétitions est l'année 1978. Au sein de la presse générale, au Brésil, près d'un cinquième des documents récoltés sont dédiés aux compétitions (annonce ou compte-rendu), ce qui en fait un des sujets les plus abordés ; tout

---

<sup>99</sup> C'est la seule compétition de notre échantillon où l'Eglise est impliquée. Lors des entretiens, nous n'avons pas pu creuser ce lien, aucune des personnes interrogées n'avait d'information sur ce sujet.

---

comme au Québec où le sujet est très présent dans la presse générale. Des ouvrages proposent des chapitres entiers sur l'organisation de compétitions. C'est également le cas dans la presse spécialisée, où des articles reprennent l'essentiel des éléments liés à la classification lors des compétitions autant que les informations pour « organiser des manifestations de skate » (Skate France International, n°3 ; Esqueite, n°2). Le sujet des compétitions est abordé dans la totalité des numéros collectés de la presse spécialisée, en France comme au Brésil. En France, la codification et la réglementation des compétitions établies par la FFSS permettent de créer des standards et ainsi de comparer et donc de déclarer des vainqueurs, selon les disciplines et les catégories (minimes, cadets, juniors, seniors). Ces disciplines et catégories se trouvent également au Québec et au Brésil, bien que les fédérations n'existent pas sous cette forme. Pour chacun des terrains, les compétitions ont lieu sur l'ensemble du territoire, bien que les villes les plus peuplées soient généralement plus concernées.

Lors de ces compétitions, le public est en général nombreux, au moins quelques centaines, jusqu'à 7 000 pour les Internationaux de France (septembre 1978) et même 15 000 pour le Grand Prix du Trocadéro (avril 1978). Au Brésil, il est courant dans les comptes-rendus de voir la mention d'un public au-dessus de 2 000 personnes. Les reportages à la télévision filment systématiquement la présence de ce public, que ce soit pour les compétitions importantes mais aussi celles locales. Le nombre de candidat·es oscille entre une dizaine et 300, la moyenne est autour de la quarantaine en France, de la quinzaine au Québec et de la vingtaine au Brésil (un chiffre en déclin à partir de la fin de l'année 1978). Les personnes interrogées ont toutes affirmé que les compétitions étaient très populaires parmi les skateur·euses à l'époque et qu'elles attiraient la curiosité d'un public relativement

---

nombreux. Les équipements de sécurité sont en général obligatoires lors de ces évènements<sup>100</sup>. Durant ces compétitions, les concurrent·es s'affrontaient dans plusieurs disciplines (freestyle, slalom, rampe etc.), bien que certain·es pouvaient avoir des spécialités.

On trouve en France et au Brésil une réflexion poussée sur l'organisation de compétitions. Dans le premier numéro du journal *Esqueite*, un article est dédié à l'organisation de compétition de *skateboard* et notamment le système de notation. Les éléments ont été rédigés par Sergio Muniz et Flavio Badenes (directeur et assistant de la revue *Esqueite*), des fabricants de *skateboard* (Surf-house, Vortex) et des représentants d'équipes commanditées. Il s'agit donc de personnes internes à la pratique, et non des personnes qui auraient « imposé » des règlements depuis l'extérieur. Les conseils ont été édités suivant les recommandations de l'*American Skateboard Association*. Ils concernent l'unification du système de notations (entre zéro et dix) ; la création de trois catégories d'âge (jeunes, junior et sénior) ; la répartition des compétitions en trois étapes (éliminatoires, demi-finale et finale) ; la présence de quatre juges et d'un « juge suprême » qui supervise l'évènement ; ou encore la délimitation des espaces de compétition (10x40 mètres). En France, la FFSS, qui a une rubrique dans le journal *Skate France International*, publie des conseils concernant la tenue d'une compétition de *skateboard* (contrôle, inscriptions, règlements).

---

<sup>100</sup> S'ils sont régulièrement annoncés indispensables dans la presse, la plupart des personnes interrogées au Brésil disent ne pas se souvenir d'avoir dû en mettre.

---

### 3.3.2. Les circuits d'organisation des compétitions : acteurs et modalités.

Il existe différents circuits de compétitions. En France, avant 1978, les quelques compétitions sont organisées par des acteur·trices privé·es, notamment des boutiques. SF5 a gardé sa première coupe datée de 1977 lors d'une compétition organisée à Saint-Germain-en-Laye par le magasin Dany Sport (qui avait fourni les coupes). Au Brésil, les boutiques sont très présentes dans l'organisation de compétitions. La boutique *Waimea Surf Shop*, située à Rio de Janeiro, est à l'origine de la coordination de cinq événements. On compte également dans notre échantillon la boutique *Surfcraft* qui a organisé le premier championnat de *skateboard* en piste (en juillet 1977 à Rio de Janeiro) ainsi que la boutique *Luau Surf Shop* (janvier 1978 à Criciúma). Selon les personnes interrogées, les boutiques étaient fréquemment à l'origine de compétitions, en lien avec des enjeux commerciaux (voir plus bas 4.2.2.). Au Québec, des magasins organisent des compétitions, comme c'est le cas de Cléri-sport qui a mis en place une compétition le 20 août 1978 (*L'éclaireur progrès*, 9 août 1978), où ont été distribuées des bourses et trophées. SC2 et SC5a évoquent le magasin SKIRAQ<sup>101</sup> qui organisait des compétitions à Montréal, et commanditait des équipes (teams) de skateur·euses. A Ottawa, c'est la boutique Tommy & Lefebvre, magasin de sport spécialisé d'abord dans le ski, qui réalise le même travail d'organisation de compétition mais surtout de commandite de skateur·euses que SKIRAQ. SC6 a obtenu un tee-shirt du magasin, lors de sa première participation en 1976.

---

<sup>101</sup> La boutique SKIRAQ a été créée en juillet 1976 (*Gazette officielle du Québec*, 6 novembre 1976). Elle est située à Laval, au nord de Montréal. A l'origine une boutique de ski, des planches de *skateboard* sont vendues au moins à partir de 1978 (entretien avec SC5a). SC5a, qui a remporté le Championnat québécois de rouli-roulant en 1978, s'est vu décerné un trophée « Champion de Québec de rouli-roulant », distribué par la boutique SKIRAQ. Selon lui, c'est la boutique qui avait organisé le championnat. Dans la presse, il est indiqué que c'est l'Association Québécoise de Rouli-Roulant (AQRR) qui a organisé les différentes compétitions du championnat. Or, les deux sièges sociaux de la boutique SKIRAQ et de l'AQRR sont, d'après la gazette officielle, au même endroit. Il se peut donc que ce fut la même personne qui portait à la fois l'association et la boutique.

---

D'autres compétitions sont organisées par des acteurs publics, que ce soient les villes ou les États. Au Brésil, les municipalités et secrétariats de la Culture et du Sport organisent de nombreux championnats à travers le pays (Natal, Florianopolis, Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro). En France, des compétitions locales ont lieu lors d'évènements, comme lors du Carnaval annuel d'Auch, en 1978 ou la journée Vive le Sport à Briançon au printemps 1978. Les mairies prennent parfois le relais avec d'autres acteurs, comme à Bagnex ou Vendôme au printemps 1978 ou Sarcelles en novembre 1977. Au Québec, les pouvoirs publics semblent être plus effacés, nous n'avons pas collecté d'éléments sur l'implication dans l'organisation de compétitions.

Des associations et structures institutionnelles locales s'engagent dans la démarche d'organisation de compétitions, y compris celles qui sont en dehors du circuit sportif. Au Québec, des compétitions sont organisées par des clubs comme le Club Optimiste de Saint-Louis de Terrebonne (La Revue, 19 juillet 1978), le club Les Démons de Saint-Jean sur Richelieu (Le Canada Français, 23 août 1978), le Boys and Girls Club d'Ottawa (Le Courrier Sud, 14 juillet 1977 ; entretien avec SC1) ou le club de rouli-roulant de Chicoutimi (Le quotidien du Saguenay, 22 juin 1977). Au Brésil, on compte quelques acteurs parapublics qu'ils soient sportifs ou en lien avec l'éducation (écoles). On compte au moins deux écoles de samba qui organisent et accueillent des compétitions de *skateboard* mais aussi un club de patin à glace. Des professeurs de sport, dans la ville de São Bento do Sul (Santa Catarina), organisent un tournoi de sport entre le 7 et le 14 mai 1977 où le *skateboard* est présent.

Les associations de *skateboard* organisent également des compétitions. L'Association Québécoise de rouli-roulant coordonne des compétitions entre 1978 et 1979. Le premier

---

championnat s'est déroulé le 21 mai 1978 à Duvernay, suivi d'une deuxième rencontre au Parc Olympique (Montréal) en juin puis à Laval en août pour la finale. En 1979, un deuxième championnat est également organisé par l'association (La Presse, 14 août 1979). Pour l'année 1979, un « coordinateur national de *skateboard* » organise la tenue d'un circuit de compétitions, intitulé circuit Hering qui se tient dans plusieurs villes. Il s'agit d'une sorte de championnat, avec une finale à Rio de Janeiro le 1er et 2 décembre 1979. On perçoit une volonté d'organiser le *skateboard* en tant que pratique sportive aux formats standardisés, avec une compétition dans plusieurs villes et une finale entre les finalistes de chaque ville au Brésil et au Québec. Mais c'est en France, que l'organisation de compétitions par des acteurs sportifs est la plus importante. La FFSS prend rapidement le relais, avec l'organisation du premier championnat à Bayonne, en août 1977 puis en juillet 1978 et 1979 à Marseille et à Tignes. La Coupe de France, elle, a eu lieu annuellement entre 1978 et 1980<sup>102</sup>. Dans les faits, la Coupe de France occupe plus de place dans la presse spécialisée puisqu'elle se déroule à l'échelle du territoire sur l'année entière, alors que les championnats sont concentrés sur une seule date. Ainsi, en 1978, 18 villes participent, et six en 1979. La fédération organise les « Championnats internationaux Levis de Skate » (SFI, n°6), où sept pays européens « [ont défendu] leurs couleurs ». La présence de Levi's sur le nom de l'événement indique l'alliance au secteur privé de la part de la fédération

**AF1.** Le championnat de France, on pouvait pas l'organiser avec simplement le pognon qu'on avait recruté sur les licences [...] c'est pas suffisant, donc on a mis le pied dans le commercial [...]

**La chercheuse.** Ça veut dire qu'ils ont donné de l'argent à la fédération ?

**AF1.** Oui, ils ont payé, enfin ils faisaient une facture quoi.

---

<sup>102</sup> Traditionnellement, la Coupe de France procède par élimination (à la fin de chaque compétition, il doit y avoir un e vainqueur qui passe alors au tour suivant), tandis que le championnat fonctionne par point. Cette différence n'est cependant pas expliquée dans la presse spécialisée.

---

Ceci met en avant le fait que de nombreuses compétitions sont co-organisées, et ce dans nos trois terrains. C'est le cas par exemple du premier tournoi de *skateboard* organisé à Curitiba, où c'est à la fois la boutique de sport Fedato Sport et la Fondation Culturelle de Curitiba qui y organisent. D'autre part, les acteurs privés jouent un rôle en tant que commanditaires dans les événements et ils sont cités dans les présentations en tant que soutien. Ainsi, le circuit *Hering*, s'il est organisé par un « coordinateur public » est néanmoins commandité par une entreprise privée :

A l'époque, Hering c'était la plus grande usine de... C'était dans une usine de vêtements au Brésil à l'époque [...] bien sûr, celui qui organisait, qui était derrière ce circuit, n'était pas des gens du skate. Il y a eu des gens qui ont soudainement créé une société d'événements au sein d'Hering et qui a recruté des *skateurs* pour organiser : « Et regardez, nous devons organiser un championnat, nous nous occupons de l'organisation, vous vous occupez de la partie technique ». [SB4]

Lors de la Foire de Paris de mai 1978, une compétition est organisée par trois acteurs sportif (Paris Skate Club), médiatique (Europe 1) et commercial (Makaha). L'alliance entre des médias et un acteur privé est assez courante en France :

**La chercheuse.** Vous parliez de Pepsi Cola et cetera. Est ce qu'ils étaient présents au niveau des compétitions ? C'était quoi leur rôle, un *sponsor* de skateurs ?

**SF1.** Non pas vraiment, non, non, non, c'était uniquement pour des émissions de radio par exemple, hein, des choses comme ça, voilà, ou des podiums avec Europe 1, avec Sud Radio, oui, s'associer à un média. Il y avait par exemple le célèbre fromage de l'époque, c'était Samos [...] Ben il faisait des tournées, il faisait des tournées des plages avec les rampes Samos

### 3.3.3. *Les récompenses.*

Au Québec, lors des compétitions, ce sont plutôt « une reconnaissance » (SC1), des médailles et, exceptionnellement, des planches (SC5a) qui sont distribuées. SC2 souligne la reconnaissance sportive liée à sa pratique.

---

J'ai été invitée aussi l'année des Olympiques où l'équipe canadienne avait bien figuré en Slalom Géant j'avais été invitée avec des joueurs de ski, puis des joueurs de hockey. Fait que déjà tu sais, [les journalistes] nous inséraient, c'était pas la grosse couverture comme autre chose, mais quand même. Tu sais, il y avait une certaine couverture qui se faisait déjà là. C'est impressionnant pour un sport amateur comme ça là [SC2]

Au Brésil, des *skateboards* sont régulièrement offerts aux premiers, notamment ceux de la marque Torlay. Pour l'année 1979, le circuit Hering offre des récompenses en argent pour les trois premiers (4000, 2 000 et 1 000 cruzeiros – une dizaine de dollars) à chacune des étapes. La compétition qui a lieu au Swell Skatepark de Vimão (23 avril 1979) offre des récompenses monétaires de 15 000, 10 000 et 5 000 cruzeiros (l'équivalent d'une centaine de dollars aujourd'hui). En France, lorsque des personnes reçoivent de l'argent ou des cadeaux, c'est à l'issue de démonstrations, jamais au terme d'une compétition où il n'y avait

Rien, à gagner à part la notoriété et les coupes effectivement, mais financièrement rien. Mais par contre les sponsors, eux, s'ils savaient que tu étais champion de France ou que ça allait gagner, eux si tu veux, ils étaient intéressés, parce qu'ils savaient que t'étais bon quoi [SF4]

C'est ainsi que SF4 a gagné une prime de 2 500F, offerte par son sponsor Look, à la suite de son classement aux championnats de France de Tignes (1979) (Dupin, 2024, p. 228). On trouve ainsi Levi's, Coca ou encore Pepsi dès 1977-1978 sur les compétitions où ils distribuent des coupes, des boissons (pour Coca) et des vêtements (pour Levi's) (Dupin, 2024) et participent, parfois financièrement, à la compétition. D'autres marques, extérieures au *skateboard*, s'associent à des fournisseurs, comme Pony, une marque de chaussures, qui a travaillé avec Banzaï en fournissant des chaussures, mais aussi des survêtements et sacs (SF5). Motobécane, un des commanditaires du Salon de l'Enfance a fait remporter des mobylettes. SF2 en a gagné une à l'été 1978, à la suite de la démonstration qu'elle a réalisée.

---



Figure 21 : Compétitions de skateboard : récompenses et commanditaires.  
Sources : archives personnelles : SF2 ; SB5 ; SB1 ; SB6 ; SC5a et SC6.

### **3.4. Les lieux de pratique du *skateboard* comme sport.**

Dans l'analyse des lieux de pratique, nous avons identifié un dernier aspect de l'organisation sportive du *skateboard*.

#### **3.4.1. L'espace public : un espace par défaut.**

Dans les années 1960 et 1970, la figure du *ollie* permettant de faire décoller la planche du sol n'est pas encore été pratiquée (voir introduction, p. X). Ceci implique qu'il est impossible de sauter des obstacles dans la rue (trottoirs, escaliers etc.), qui se trouve être un espace « par défaut » pour de nombreux *skateur·euses*. L'espace public est ainsi le lieu de pratique car il est celui qui est le plus immédiatement accessible, mais il n'est pas pour autant le plus apprécié. Dans les entretiens, les personnes interrogées expliquent ne pas avoir pratiqué dans les espaces achalandés, préférant les espaces plus à l'écart. L'espace public que forme la rue et le trottoir n'est donc pas un espace privilégié. Ceci doit néanmoins être nuancé puisque pour la discipline spécifique de la vitesse, l'espace public se trouve être le plus approprié. En effet, dans ce cas, les *skateur·euses* cherchent des pentes pour pouvoir descendre le plus vite possible en bas. Au Brésil, les pentes du quartier du Jardin Botanique à Rio de Janeiro sont ainsi particulièrement prisées (entretien avec SB3).

Mise à part pour cette discipline, qui n'est pas la plus populaire, les pratiquant·es sont plutôt à la recherche d'espaces clos pour pratiquer la réalisation de figures ou le slalom à plat. En France, la place du Trocadéro à Paris, organisée autour de deux pentes asphaltées et d'une zone plate, se trouve rapidement être le lieu de ralliement des *skateur·euses*. En dehors de cet exemple emblématique, de nombreuses places publiques dans nos trois terrains vont devenir un lieu de rassemblement. Elles répondent aux uniques critères suivants : être accessibles

---

sans voiture, être en dehors de la circulation automobile et être relativement bien bétonnées. À ce titre, de nombreuses représentations circulent dans la presse générale et spécialisée de ces places publiques (qui sont parfois des parcs) où des *skateur·euses* pratiquent, sans que ces lieux ne soient toujours nommés.

### ***3.4.2. Créations artisanales de rampes.***

Afin de ne pas être dans l'espace public, les *skateur·euses* vont créer leurs propres espaces de pratiques. Le Collège Saint-Bernard à Drummondville, où sont allé·es SC2 et SC5a, a autorisé la pratique dans le gymnase dans un premier temps, puis a autorisé SC5a à construire une rampe. Il raconte avoir réalisé celle-ci grâce à du bois qui avait été donné (commandité) par un magasin local. Des rampes artisanales sont également construites au Brésil. Le premier numéro de Brasil Skate, sorti en mai 1978, dédie un article de cinq pages à la popularisation de celles-ci, ainsi qu'un plan pour en construire. L'auteur Savio Visconti Fliho avance que la multiplication des rampes se justifie par plusieurs raisons : le manque de pistes, la facilité de la construction de celles-ci et la possibilité de les installer dans n'importe quel endroit. En France, le père de IF2, architecte, crée une rampe artisanale pour que son fils et ses amis puissent pratiquer. Au-delà de ces quelques exemples, la construction artisanale de rampes reste plutôt confidentielle. C'est une pratique qui reste celle des personnes qui disposent d'un certain nombre de ressources, matérielles, financières et techniques. Il s'agit plutôt d'un pis-aller, en attendant la construction de « vraies » pistes, de plus grande échelle.

---

### ***3.4.3. Construction de pistes : un soutien municipal indispensable.***

Des pistes vont être créées, notamment grâce au soutien des municipalités et des pouvoirs publics. Les personnes interrogées dans les médias de nos trois terrains sont unanimes sur l'utilité de celles-ci, qui ne sont pas vues comme des espaces pour « reléguer » les skateur·euses mais comme des lieux pour leur épanouissement. Les *skateparks* sont également bien accueillis par les *skateur·euses* que nous avons interrogé·es qui préfèrent généralement ces lieux à la rue, comme le note IF2 « c'était magique de *rider* dans les skateparks, beaucoup plus que *rider* dans la rue » ou SF3, qui a « délaissé » le Trocadéro pour les *skateparks* de Béton Hurlant, Porte de la Villette. La réalisation de pistes sécurisées permet de contrebalancer en outre l'aspect « dangereux » de la pratique, comme préconisé par plusieurs acteurs publics dans les trois terrains (la ligue de Sécurité du Québec et la Société Canadienne de Pédiatrie, SOS Médecin en France etc.).

En 1979, le journal *le Droit* fait état de douze parcs au Canada (*Le Droit*, 14 février 1979). Un premier espace dédié à la pratique est nommé par le journal *Montréal Matin* sur l'Île des Sœurs (2 septembre 1977). Il s'agirait du deuxième espace créé au Canada. En 1978, un autre lieu dédié à la pratique est créé à Trois-Rivières Ouest. Le journal local *Le Nouvelliste* y dédie plusieurs articles, annonçant notamment sa création le 23 juin 1978. Le créateur est Claude Forget, un entrepreneur qui y a importé le concept d'espace de pratique dédié au *skateboard* des États-Unis, où il a effectué un séjour (*Le Nouvelliste*, 6 mai 1978 et 23 juin 1978). Le *skatepark* se veut être un lieu « unique au Québec et au Canada », où des équipements peuvent être loués sur place et, pour faciliter l'autonomie et le déplacement des adeptes, un bus part du centre-ville vers la piste. SC2 et SC5a y sont allés plusieurs fois. Le

---

Boys and Girls Club d'Ottawa<sup>103</sup> a également participé à la création d'un skatepark intérieur. Les matériaux ont été achetés grâce aux recettes de spectacles de démonstrations, et d'autres ont été fournis par la Sûreté d'Ottawa. Les municipalités ou les écoles mettaient à disposition des lieux pour la pratique, comme celles de SC4 ou de SC2 et SC5a.

Au Brésil, les municipalités ont largement contribué à l'établissement de pistes de *skateboard*, dans un contexte où de nombreux travaux publics modifient les villes (notamment pour faire face à la croissance urbaine). Dans plusieurs villes, des travaux au niveau des parcs et places publiques sont accompagnés de pistes pour le *skateboard* comme à Curitiba (Diario do Paraná, 28 janvier 1975), à Rio de Janeiro dans le quartier de Jacarepagua (Jornal do Brasil, 14 avril 1978) et de Tijuca (Jornal do Brasil, 30 juillet 1979) ou encore à Recife (Diario da Tarde, 1 mai 1978). Le directeur des parcs et jardins de Rio de Janeiro, interrogé dans Esquete (n°1), affirme son soutien à la création de pistes dans la ville. Des pistes privées sont également construites, régulièrement attenantes à des centres de loisir et de sport, comme c'est le cas de Nova Iguaçu (Rio de Janeiro), « première piste d'Amérique latine » (Gyrão, 2023), inaugurée en décembre 1976. La construction de pistes au sein de centre de loisirs est également le cas à Campo Grande (Jornal do Brasil, 3 mars 1978), à Brasilia (22 mai 1978, Correio Braziliense) ou encore à Porto Alegre (Rio Grande do Sul) (16 décembre 1978, O Pioneiro). A Vimão (Rio Grande do Sul) le *Swell Skatepark* est considéré à sa sortie comme la « piste la plus moderne du Brésil » (Manchete Sportive, n°65, janvier 1978), avec la présence d'un long *snake run* (petit parcours serpentant en boucles et virages). Elle a été réalisée par deux frères Paulo et Mico Sefton, reconnus comme étant les

---

<sup>103</sup> Le Boys & Girls Club est une organisation qui propose des programmes extrascolaires aux jeunes. Il est divisé en sections locales.

---

pionniers du *skateboard* dans le sud du Brésil (Chaves, 1999, p. 41). Ces pistes privées sont en général plus grandes que les pistes municipales, avec des modules plus variés. La piste *Wave Park* a été construite à São Paulo dans le quartier de Santo Amaro, selon un modèle américain, après un voyage en Californie réalisé par son concepteur Charles Putz et sa famille (il avait 16 ans). Charles travaille avec ses cousins et son père pour trouver un terrain, des commanditaires ainsi que des architectes et entrepreneurs. La marque de vêtements pour jeunes Gledson a financé une partie des travaux, donnant son nom à la piste « *Wave Park Gledson* ». Charles monte également une équipe, en s'inspirant des américains Z-boys, les « *Wave boys* ». L'ouverture de la piste en 1977, inaugurée par le préfet de São Paulo (Jornal do Skate, n°5, 1978) a permis de faire connaître le *skateboard* et ainsi d'augmenter le nombre de pratiquant·es à São Paulo.

En France, nous avons compté une trentaine de pistes construites par les municipalités, pour l'essentiel entre 1978 et 1979, ainsi qu'une douzaine en construction (nous n'avons pas eu de confirmation de leur ouverture). Les skateparks sont situés tant dans des grandes villes (Paris, Marseille, Lyon) que dans des moyennes et petites villes (La Baule, Frejus, Pau, Arcachon etc.). Parmi ceux-ci, on compte celui de Saint-Jean-de-Luz (Eurromardie, 1977), de La Villette (printemps 1978), d'Issy-les-Moulineaux (Béton Hurlant, printemps 1978), de Lorient (Le Ter, printemps 1978) ou encore La Baule (Le Preskil, été 1978). Il est intéressant de noter que trois stations de ski dans les Alpes ont également construit des skateparks (certains modulaires). Ceci va dans le sens d'une pratique de ski partageant des affinités avec celle du *skateboard*. Une industrie du *skatepark* se met en place, notamment en 1978, où de nombreuses pistes sont créées. Il peut s'agir de fabrique « artisanale de *skateparks* », comme

---

il est présenté à Saint-Maurice (France 3 Poitou-Charentes, 9 octobre 1978). Le reportage filme une personne fabricant du mobilier pour les *skateparks*, notamment des rampes. Le père d'IF2, architecte, a dessiné des plans de réalisation de rampes, d'abord en bois, puis en plexi et enfin en béton. Pour ces dernières réalisations, une dizaine de *skateparks* en région parisienne et ailleurs en France ont vu le jour. Les créateurs de parcs se mettent en lien avec des entreprises aux compétences ciblées en lien avec le béton, le bois ou le polyester.

Il s'était mis avec un fabricant de béton, oui, qui faisait des gros tuyaux. Bona pour l'évacuation et les eaux. Et ils ont fait des modules en... Un peu comme des legos, quoi. Des cercles, des carrés, des quarts de cercle, des quarts de ronds d'un mètre cinquante, deux mètres de hauteur [...] C'est à dire qu'il s'est rendu compte que si c'était pour faire des rampes des skateparks, c'était compliqué, il fallait faire une excavation et très rapidement, il fallait, au bout de deux-trois ans, fallait le refaire parce que c'était ça, ça s'abîmait, et cetera. Donc il s'est mis à faire des modules qui étaient transportables, réutilisables et changeables à chaque fois. [...] Et puis ils ont vendu après aux municipalités des modules.

Dans cette partie, nous avons présenté différentes facettes du caractère sportif de l'organisation du *skateboard*, pensé comme tel par les *skateur-euses*, qui participent aux compétitions et revendiquent des lieux de pratique appropriés. Dans la dernière partie de ce chapitre de présentation des résultats, nous nous intéressons au troisième axe de notre cadre conceptuel, à savoir les aspects commerciaux qui ont soutenu le développement du *skateboard*. Nous décrivons le contenu du marché, à travers les entreprises qui créent des *skateboards* (4.1.), les publicités qui les mettent en avant (4.2.) et enfin les boutiques qui les vendent (4.3.). Il s'agit de faire le portrait de ce secteur économique.

---

#### **4. Le marché économique du *skateboard***

Pour soutenir la pratique en expansion du *skateboard*, une organisation commerciale se met en place. Nous avons récolté beaucoup d'informations en France sur ce sujet. Au contraire, au Brésil et au Québec, notre principale source d'information étant la presse générale, celle-ci est peu prolifique sur le sujet de l'organisation du système d'approvisionnement et de distribution. Nous n'avons pas réussi à nous entretenir avec des personnes ayant travaillé pour ce marché.

##### **4.1. Le marché du *skateboard* : contenu et entreprises.**

Nous avons listé les marques citées dans les différents terrains. Nous avons collecté 20 marques au Québec (dont 18 sont des marques américaines), 85 marques en France (dont 75% sont des marques américaines) et 20 au Brésil (dont 5 sont des marques américaines). Nous nous intéressons aux marques nationales et présentons ici deux types d'entreprises : celles qui existaient et développent des *skateboards* (4.1.1.) et celles qui se créent pour répondre aux besoins du marché (4.1.2.). Dans tous les cas, le *skateboard* est considéré par les entreprises comme une « bonne affaire » (4.1.3.). Nous présentons différentes entreprises, par terrain, afin de démontrer la diversité de celles-ci prenant part au marché du *skateboard*.

##### **4.1.1. La production des *skateboards* : par des entreprises déjà existantes...**

Les produits sont en général portés par des marques qui préexistent au *skateboard*, qui appartiennent au secteur du sport (surf, ski, patin) ou du jouet. Les entreprises liées au *surf* sont nombreuses, bien que moins importantes qu'aux États-Unis. En France, lors de la première vague de diffusion du *skateboard* dans les années 1960, le marché est d'abord organisé autour de marques de surf (notamment Barland pour la France et Makaha et Hobie

---

pour les planches américaines, qui sont importées). Comme le note Dupin (2024), quelques industriels français, face au succès de la pratique, proposent leur propre modèle pour fournir les magasins de jouets ou de sport. Makaha et Hobie restent des marques importantes dans les années 1970, mais le marché français se renouvelle avec des marques issues d'autres domaines. Du côté du Brésil, quelques marques qui produisent des *skateboards* sont liées au surf. On retrouve parmi elles Surfcraft, portée par une figure importante du *skateboard* au Brésil, Cesniha Chaves. L'entreprise est basée à Rio de Janeiro et commence à produire des *skateboards* dès 1976. Ils sont vendus dans le magasin local *Surfcraft*. L'entreprise fabrique également des rampes en bois qui sont utilisées lors de compétitions.

Au-delà du surf, en France, Lacadur, installé à Lyon, produit initialement des skis et produits dérivés (piquets de slalom, manteaux d'hiver, coffre de toit pour les skis, etc.). L'entreprise a été créée au début des années 1970 par Jean-Marc Duriaux et a commencé à produire des *skateboards* en 1978. Dans un prospectus qui date de début 1979, l'entreprise met en avant le fait que ses *skateboards* ont été « huit fois champions de France ». Alain Marsacq, champion de France 1977 en slalom, est conseiller technique à temps complet de l'entreprise Lacadur pour l'année 1978. L'entreprise produit des essieux, des roues, des planches ainsi que des pistes et skateparks modulaires. Lacadur a notamment installé des skateparks dans l'Est de la France dans les communes de Lyon, Dignes, Nice mais aussi Barcelone. C'est Lacadur qui installa la piste modulaire lors des « 6 jours de Skate » qui se sont tenus en 1978 à Paris.

En plus du surf et du ski, deux entreprises en lien avec le patin à roulettes portent la réalisation de *skateboards*, Torlay au Brésil et Midonn en France. Torlay, créée au milieu des

---

années 1970 est considérée comme l'entreprise brésilienne qui a le plus investi dans le *skateboard* dans les années 1970, avec certaines planches qui auraient même pénétré le marché américain (entretien avec SB6). La marque a développé toute une gamme de produits : essieux, roues en polyuréthane, planches ainsi que des équipements de protection (genouillères, coudières, casques). La marque a un point de vente à São Paulo, ce qui fait d'elle la seule marque brésilienne à produire et vendre ses *skateboards* dans une boutique consacrée au *skateboard*. En effet, la plupart des marques n'ont pas de boutique mais distribuent leurs produits dans un réseau de magasins. On retrouve des publicités dès 1976 et 1977, mais c'est surtout à partir de 1978 que le nombre de celles-ci augmente fortement. Parmi toutes les marques citées dans les publicités, Torlay est de loin la première, et ce, dans une variété de journaux, démontrant sa présence sur l'ensemble du territoire. Midonn est une entreprise de patins à roulettes qui débute en France dans les années 1920, notamment à destination des enfants. Elle commence à produire des *skateboards* dès le début des années 1970, avant de s'effacer du marché à partir de 1978. L'entreprise a mis en place un car à disposition des clubs qui n'ont pas les fonds nécessaires pour se déplacer à chaque étape de la Coupe de France (Skate France International, n°5).

Finalement, en dehors du secteur sportif, deux grandes entreprises en lien avec le secteur du jouet ont produit des *skateboards*, il s'agit de Rollet en France et Bandeirante au Brésil. En France, Rollet produit des *skateboards* à partir de 1978 après avoir commercialisé des planches Bonzaï (voir plus bas). Plusieurs reportages lui sont consacrés à la télévision. Le directeur explique que le *skateboard* a été une « révélation », car de toute sa vie professionnelle il n'a jamais « rencontré un tel succès avec un autre produit » (Antenne 2, 21

---

juin 1978). Dans ce même reportage, il annonce que son usine produit 2 000 planches par jour en 1978. Dans nos entretiens, plusieurs personnes expliquent que Rollet étaient leurs premières planches même si elles étaient « un peu merdiques » (IF2), destinées à un grand public. Au Brésil, Bandeirante est créée dans les années 1940. Dans les années 1970, elle domine à 80% le marché national dans le segment du jouet<sup>104</sup>. Si l'on trouve de nombreuses publicités pour des *skateboards* en 1976, ces dernières sont moins nombreuses en 1977 et disparaissent complètement dès 1978. Ceci va de pair avec le fait que Bandeirante était considérée comme productrice de *skateboards* d'entrée de gamme<sup>105</sup>. Avec la popularisation de la pratique, des marques proposant des *skateboards* de meilleure qualité ont pu gagner des parts de marché. Lors de nos entretiens, la marque Bandeirante est régulièrement qualifiée de mauvaise qualité par les personnes interrogées. La marque brésilienne Ben Rose, une marque de jouet produit également des *skateboards* assez populaires dans les années 1970.

#### **4.1.2. ...et par des entreprises qui se créent.**

Si certaines entreprises développent des *skateboards* au sein de leur production, d'autres sont entièrement créées dans les années 1970 pour répondre à la demande en termes de *skateboards* telles Prisma, DM, RK, Costa Norte et Vortex au Brésil. Ainsi, alors que Torlay et Bandeirante ont continué leurs productions après 1980, la plupart de ces marques ont disparu à la fin de la deuxième vague de popularité du *skateboard*, n'ayant pas d'autres produits à vendre. La plupart d'entre-elles sont considérées comme des fabrications artisanales, dans la mesure où elles couvrent chacune une petite part du marché. Néanmoins,

---

<sup>104</sup> <https://brinquedobandeirante.com.br/>, consulté le 14 novembre 2025.

<sup>105</sup> À titre d'exemple, en 1976-1977, les *skateboards* Torlay sont vendus entre 380 et 497 C\$, alors que ceux de Bandeirante sont vendus entre 129 et 250 C\$. En élargissant à toutes les marques, Bandeirante est la marque qui offre la gamme la moins chère.

---

lorsque l'on demandait aux participant·es de citer des marques populaires à l'époque, ils·elles citaient généralement l'ensemble de celles-ci, démontrant leur présence sur l'ensemble du marché brésilien. Ces marques sont de qualités variables : la marque Vortex par exemple, est reconnue pour la grande qualité de ses essieux et roues<sup>106</sup>, tout comme Norte, reconnue pour sa qualité et le fait d'être entièrement fabriquée sur le territoire national (entretien avec SB4) tandis que Prisma est moins populaire par sa qualité que par ses prix compétitifs.

En France, la grande entreprise qui est créée pour produire des *skateboards* est Banzaï. Jean-Pierre Marquant, un entrepreneur français, débute dans le monde du *skateboard* par l'importation de planches américaines au milieu des années 1970. Celles-ci étant très chères, Jean-Pierre Marquant ne réussit pas à vendre autant qu'il souhaiterait (France 3 Limousin, 23 janvier 1978). Il décide donc de se lancer dans la fabrication de ses propres planches, en choisissant un créneau bon marché. Jean-Pierre produit des *skateboards* en s'associant à Paul Héry, patron d'une usine de moulage à Nogent-sur-Marne. Pour les promouvoir, il organise une tournée dès l'été 1976, notamment dans le Pays-Basque et la région parisienne. En faisant des démonstrations, il rencontre SF1, qui sera embauché à l'hiver 1977 en qualité de « démonstrateur de *skateboard* ». AF1 et SF1 attestent de la popularité de Banzaï :

Un succès phénoménal [...] Banzaï, ça a été le *skateboard* grand public, public de masse, c'est à dire qu'on en trouvait dans toutes les grandes surfaces, les magasins de jouets [et de] sport [SF1].

J'ai aidé Jean-Pierre à vendre du Banzaï [...] c'était une planche qui correspondait [à la demande], parce qu'à l'époque on avait besoin d'avoir des skates comme ça [...] des planches à 100F, voilà [AF1]

---

<sup>106</sup> Qui sont des copies des essieux américains Tracker Trucks et Road Riders pour les roues

Au plus fort de l'activité, près de 1 000 planches par jour furent produites, pour ensuite être envoyées dans des magasins comme Sport 2000 ou La Hutte. Banzai a ainsi participé à la démocratisation du *skateboard* grâce à ces planches accessibles.

Willi Winkels est un fabricant de planches de *skateboard* (mais aussi de *snowboards*) et un des rares canadiens à avoir commercialisé des planches. Elles ont été distribuées dans le Canada anglophone (notamment en Ontario) et sporadiquement au Québec. Nous avons pu nous entretenir avec sa femme qui a travaillé avec lui et qui effectue un travail de préservation de son héritage et de sa mémoire. Utilisant l'usine de fabrication de portes en bois de son père à Brampton (Ontario), il développe des prototypes de planches dans les années 1970. Il crée son entreprise de *skateboard* « Wee Willi Winkels » en 1976. Il est reconnu, notamment par plusieurs personnes interrogées, comme l'inventeur des planches en bois laminées<sup>107</sup>, permettant d'allier flexibilité et robustesse. Lorsqu'un *skateur* américain, Loonie Toft, gagne une compétition avec une planche créée par Willi Winkels, son entreprise connaît un succès, l'amenant à fabriquer près de 100 planches par jour. IC1 nous explique qu'il a produit des planches pour plusieurs boutiques et marques aux États-Unis. Au Canada, il vendait ses planches montées dans des boutiques de sport. Il y vendait soit des planches entièrement montées avec des roues et des essieux, soit des planches de bois, où les marques déposaient ensuite leurs logos.

---

<sup>107</sup> Auparavant, les planches étaient fabriquées à partir d'un seul morceau de bois. Depuis, les planches sont fabriquées de cette manière.

---

#### 4.1.3. Le skateboard, « une bonne affaire » pour les entreprises.

Finalement, que ce soit pour des entreprises préexistantes ou de nouvelles, le *skateboard* est présenté comme une bonne affaire. Si l'on suit la variation des prix dans les années 1970, donnée centrale de tout marché, on constate une forte hausse de ceux-ci. S'il est difficile de démêler les variables d'augmentation des coûts du marché des matériaux et l'amélioration des modèles produits, on peut néanmoins noter que l'augmentation des prix des *skateboard* est très nette, quelles que soient les marques, au Brésil et en France. Au contraire, au Québec, où il n'existe pas de circuit local de production, les prix ont augmenté moins fortement (en moyenne 16\$ en 1976 contre 28\$ en 1979). Au Brésil, pour Torlay, en 1975, les *skateboards* étaient vendus entre 325 et 380 cruzeiros. En 1979, les prix affichés dans les publicités que nous avons récoltées oscillent entre 940 et 1700 cruzeiros. La revue *Esqueite*, dans son deuxième numéro, a réalisé un article sur les prix du marché du *skateboard*, dénonçant les marges effectuées par les boutiques. Au début des années 1970, lorsque le *skateboard* était plus confidentiel et que la fabrication était entièrement artisanale, les prix étaient au plus bas. Le journaliste note une augmentation moyenne de près de six fois entre 1974 et 1977, alors que d'autres biens, comme les voitures, ont subi une moindre augmentation des prix (multiplication par trois sur la même période). Les boutiques sont critiquées pour effectuer des marges de « 150 à 200% », et ce, alors que de nombreuses pièces sont faites en Chine. Si les fabricants annoncent que l'augmentation des prix est liée à l'augmentation de l'uréthane (entre autres), selon *Esqueite*, c'est parce que le *skateboard* est à la mode et « actuellement la meilleure affaire du Brésil ».

---

Le marché naissant du *skateboard* a pu ainsi représenter une « manne financière » devant la popularité de la pratique auprès des jeunes. A ce propos, les journalistes parlent, dans les trois terrains et dès 1977, de marché en « explosion ». Cette présentation du *skateboard* comme d'un marché économique très dynamique est courante auprès des médias généralistes de nos trois terrains (on trouve ainsi les termes et expressions suivantes : « très bon marché », « juteux », « dynamique », « marché porteur », « meilleure réussite commerciale des dernières années » etc.). Le succès du *skateboard* est résumé par SF5 en France, à propos de la marque Banzai : « il roulait en Ferrari pendant que nous on prenait le métro, il avait des malles avec des milliers de francs ». Dans l'ouvrage « *Skateboard* », l'auteur présente la pratique ainsi « comme le ski ou le tennis, la masse des pratiquants fait vivre une puissante industrie » (Bugun, 1978, p. 29). Au Brésil, un journaliste constate que « ce qui paraissait à peine plus sophistiqué que des patins s'est transformé en industrie » (Jornal do Brasil, janvier 1978). Les fabricants, détaillants et grossistes se sont donc organisés pour produire, vendre et distribuer des *skateboards* à l'échelle du territoire.

C'est en France que ce dynamisme est le plus visible dans la presse mais aussi dans les souvenirs des personnes interrogées<sup>108</sup>. Plusieurs chiffres sont avancés pour démontrer la vitalité du marché : on parle de 400 000 planches vendues en France en 1977 (France 3 Paris Île-de-France, 14 novembre 1977) voire 500 000 (France 3 Basse Normandie, 11 février 1978). Le premier semestre de 1978 représenterait la totalité des ventes de l'année 1977 selon France 3 PACA (11 juillet 1978). Selon TF1 (25 avril 1978), le marché du *skateboard*

---

<sup>108</sup> AF1, propriétaire de la boutique de sport de glisse L'Equipe à Marseille, se souvient des rayons de *skateboard* « dévalisés » aussitôt réapprovisionnés.

---

représente 50 millions de francs en 1977 et 70 millions de francs pour le premier semestre de 1978 (18 juin 1978). Le marché du *skateboard* connaît un engouement si important qu'est organisé à Paris, du 13 au 18 juin 1978, un salon du *skateboard*, « premier salon professionnel spécialisé » (Le Monde, 20 juin 1978)<sup>109</sup>. Une cinquantaine de fabricants et importateurs de planches sont venus exposer et « clarifier [le] marché » (Le Monde, 20 juin 1978). La présence du *skateboard* dans plusieurs numéros de *Loisirs Service*, un magazine destiné aux professionnel·les du loisir, est un élément allant dans le sens du dynamisme du marché. Le numéro 24 (mai 1978) a publié un article d'une trentaine de pages pour présenter la pratique et ses composantes (« Le skate sur la vie triomphale »). Le *skateboard* a ensuite fait la une du numéro 25, publié en juin 1978. Dans l'éditorial, il est indiqué qu'il y a « peu d'exemples, en effet, d'une activité physique et sportive ayant en si peu de temps conquis des millions de pratiquants »<sup>110</sup>. Pour réaliser l'article qui suit, le journal a fait se rencontrer huit personnes impliquées dans le monde du *skateboard*, en termes d'importations, de vente ou de marques.

C'est parce que le *skateboard* est considéré comme une « affaire économique » qu'un marché parallèle est mis en place, autant au Brésil qu'en France et au Québec. Le marché parallèle concerne d'abord des biens en lien avec le *skateboard* comme les équipements de sécurité (casque, gants, genouillères, coudières). Ces équipements sont largement présentés dans la presse générale et spécialisée, dans nos trois terrains. Le marché parallèle est également celui de l'habillement et des chaussures. Dès le début de sa parution, Skate France International propose des rubriques pour guider les pratiquant·es vers les meilleurs choix

---

<sup>109</sup> Le *skateboard* est aussi présent à d'autres salons commerciaux, comme celui de l'enfance ou encore le salon industriel de Grenoble en 1978.

<sup>110</sup> Notons qu'il y a néanmoins un écart entre la vente de planches et la pratique effective.

---

concernant, par exemple, les chaussures. La rubrique « shopping » expose régulièrement différents produits dérivés. On retrouve ce type de rubrique dans tous les journaux de la presse spécialisée (Skate France International ; Super *Skateboard* ; Skatin et *Skateboard* en France ; Esqueite et Brasil Skate au Brésil), où sont exposés des produits en lien avec l'habillement (chaussettes, haut, casquettes etc.) et d'autres produits dérivés (notamment des sacs pour les planches). On en trouve également dans la presse générale québécoise, à l'image d'un article du Quotidien du Saguenay faisant état de la mode du « skate-look » et la diffusion d'une mode sportive destinée à la pratique. Si les journaux mettent en avant des produits dérivés, des marques non initialement liées au *skateboard* font de même. Ainsi, la marque de jeans Levi's propose des publicités où est mis en scène un skateur en France et au Brésil. Le marché parallèle s'articule enfin vers les produits qui n'ont foncièrement pas de rapport avec le *skateboard*, en lien avec de la nourriture, dont Pepsi-Cola. Ces marques ont organisé des concours avec différents types de gains (planches, abonnements, posters, voyages), concours largement relayés dans les médias. L'industrie du disque a également investi l'image du *skateboard*, avec la production en France de disque de « Lady Skate » et de son tube « *Skateboard* Baby » et « Super Skate » par Rika Zarai.

Dans cette première partie, nous avons montré comment le marché du *skateboard*, une « bonne affaire », se met en place par des entreprises qui s'organisent pour répondre à la demande. On s'intéresse ensuite aux stratégies de ventes des *skateboards*, tant par les publicités (4.2.1.) que par les démonstrations (4.2.2.).

---

## 4.2. Vendre des *skateboards* : publicités, démonstrations et commanditaires.

### 4.2.1. Des publicités largement descriptives.

Comme dans de nombreux marchés économiques, la publicité est centrale dans le système commercial du *skateboard*. Nous avons analysé l'ensemble des publicités présentes dans la presse spécialisée et générale sur nos trois terrains, concernant le *skateboard*, soit environ 700 extraits. Leur répartition temporelle est cohérente avec la courbe représentant le nombre de documents récoltés par année : le nombre de publicités augmente de 1974 à 1978, avant de baisser en 1979 et de s'effondrer l'année suivante. Le marché économique du *skateboard* est donc similaire à celui de sa popularité dans la presse, les vagues de popularité et de déclin se superposant.

En termes de contenu, la grande majorité des publicités collectées (plus de 85%) concernent des *skateboards* à vendre, déjà montés ainsi des boutiques où l'on peut en acheter. Nous avons également collecté des publicités concernant des équipements de protection pour la pratique ou encore des lieux où pratiquer le *skateboard*. Elles sont surtout nombreuses au Brésil, où il s'agit de publicités mettant en avant leur présence dans des quartiers en construction, d'hôtels qui possèdent des aires de loisir, dont des pistes de *skateboard* ou encore des publicités pour des nouveaux centres de loisirs qui possèdent des pistes de *skateboard*. On trouve également des publicités pour des *skateparks*, et ce dans nos trois terrains. Dans ce cas, l'adresse et l'horaire d'ouverture du parc sont inscrits.

Au Québec, dans la grande majorité des publicités, la marque du *skateboard* n'est pas citée. Il y aurait deux explications : d'une part, il peut s'agir de la marque du magasin, qui

---

fabriquerait donc en interne des planches. Plus vraisemblablement, vu le fonctionnement des magasins et leurs spécialités, la boutique ne fabrique pas mais importe des planches (achat à des grossistes) d'une marque, sans nommer le fabricant dans la publicité. Les marques ne semblent donc pas être un argument de vente. Sur ce terrain, la plupart des publicités représentent seulement la planche de *skateboard* à vendre, au milieu de différents articles. Ce sont alors des publicités purement informatives, et le *skateboard* occupe une faible place sur la page (voir figure 22).

La plupart des publicités sont également descriptives au Brésil, que ce soit dans la presse générale ou dans la presse spécialisée. Dans la presse générale, les *skateboards* sont en général dessinés au milieu d'autres produits à vendre, comme pour le Québec. Ils se trouvent alors être des éléments d'appel pour faire venir des client·es, sans pour autant occuper une place centrale dans la publicité. On trouve ainsi un grand nombre de publicités pour des boutiques où il est possible d'acheter, entre autres, des *skateboards*. Ceci est également le cas pour la presse spécialisée où l'accent est mis sur les magasins où des *skateboards* sont disponibles plutôt que sur des modèles spécifiques. Ceci témoigne d'une certaine préoccupation qui se situe plus du côté de la disponibilité du matériel que dans l'affinement des choix entre plusieurs produits. D'ailleurs, un grand nombre de publicités n'affichent pas la marque du *skateboard* vendu, mais indique seulement le prix. On trouve également dans la presse spécialisée des publicités techniques concernant des parties spécifiques du *skateboard* comme les essieux ou les roues. Finalement, les publicités un peu plus détaillées qui fournissent des éléments concernant le matériel de fabrication et la taille de planche sont assez rares dans notre échantillon, tout comme les publicités plus «

---


graphiques » où le *skateboard* est mis en scène. Ces dernières sont exclusivement dans la presse spécialisée, et plus fréquemment dans le journal Brasil Skate, s'inspirant du modèle américain *Skateboarder*. Les publicités sont alors plus illustratives qu'informatives, et visent à mettre en scène les pratiquant·es.

En France, une grande partie des publicités publiées dans la presse spécialisée<sup>111</sup> concerne non pas des marques spécifiques mais des magasins, qui vendent plusieurs marques, américaines ou françaises. Les publicités sont donc, à l'instar du Québec et du Brésil, de type informatif (nom de la boutique, adresse, horaires) et ont plus souvent un format textuel (liste des marques et produits vendus). Les publicités qui utilisent des photographies ou des dessins sont plutôt celles qui mettent en avant des produits autres que le *skateboard*, notamment des accessoires pour la pratique (casques, chaussures etc.). Les publicités américaines utilisent également des éléments graphiques et photographiques. Ainsi les marques étatsuniennes Hobie, Makaha ou encore Free Former produisent des publicités plus graphiques et illustratives que celles pour les produits et boutiques de *skateboard* situées en France.

---

<sup>111</sup> Nous n'avons pas collecté de publicités dans la presse générale.

---



**A 5 MINUTES DU TROCADERO**

**Colin Maillard**

130, rue de la Pompe, 75116 Paris  
Tel. : 727.47.41  
de 9 h. 30 à 13 h et de 14 h 30 à 19 h  
Fermé dimanche et lundi  
M<sup>o</sup> rue de la Pompe, Trocadéro  
Victor Hugo  
Bus : 52, 82 et 63

Fournisseur des champions vous propose l'une des meilleures sélections de matériel 100 % U.S.A.

**PLANCHES NUES**


ALVA GORDON & SMITH • Fibrelex • Kicktail • Fibrelex • Cut Out • Fibrelex • S. Cathay • Fibrelex Team Rider • Warpail II LOGAN DURALITE MACHO	POWEL • Quicktail • Quick silver POWER FLEX ROCKIT SANTA CRUZ SIMS TIGER TUNNEL VAL SURF (USA) WEBER Z-FLEX
---	--

**ROUES**

ALLIGATOR BONES EMOTION HOBIE KRYPTONICS OLY WHEELS PARK RIDER POWER FLEX POWER PAW ROAD RIDER	SIMS TIGER TUNNEL WEBER WIZARD WONKER YOYO YANDALL (USA) SATURNE
---	--

**TRUCKS**

ACS BENNETT BENNETT VECTOR ENERGY GULL WING PHOENIX	CLASSIC LAZER REBOUND SPLIT AXLE SPEED SPRING STROKER
--	--

 Val. \$18.00 GLACIERE en fibre de verre. Format familial et isolation. \$11.95	 Utensiles de cuisine 5 dans 1 \$1.69	AUTRE MODELE Manche de bois \$1.49 SAC DE COUCHAGE "MOMIE" avec duvet français, pour le scout, Spécial \$21.95
 Val. \$11.00 \$7.95 Matelas pneumatique	LIT DE CAMP "SAFARI" Val. \$7.00 \$4.99	EQUIPEMENT DE PLONGEE SOUS-MARINE PALMES Val. \$2.50 \$1.69 MASQUE Gargon .99 MASQUE avec Snorkel Val. \$3.50 \$1.99
 Val. \$4.99 Toilette portative Spécial	ROULI-ROULANT Spécial \$2.99 Modèle professionnel Val. \$12.00 \$8.99	SKIS aquatiques Val. \$33.00 \$22.95

**Woolco** En planche à roulettes, la sécurité d'abord!



**Economisez 10%**  
Planche à roulettes 22 1/2 po

La planche reglée de profession... (text too small to transcribe fully)

**12<sup>88</sup>**

**Roulez champions avec ces 2 modèles de course!**

pour faciliter vos achats

**\$22**

**Economize 477,**  
Barraca para 5 pessoas  
De Cr\$ **2222,**  
~~2699.~~  
mensais iguais 126,

- Modelo Miami 5, com 2 amplos dormitórios, com entradas independentes.
- Armacao tubular de aço, resistente.
- Tamanho: 2,00 x 2,50 x 1,50 m.



<b>Economize 41,</b> Mini-copa duplo De Cr\$ <b>398,</b> <del>439.</del> Tampo de formica. Fecha em forma de mala.	<b>Economize 27,</b> Skate torax de <b>372,</b> Com amortecedor duplo, e eixo de aço prata.	<b>Economize 14,</b> Mini-fogão De 169, <b>155,</b> 139. Esmaltado, com registro e mangueira.	<b>Economize 42,</b> Saco de dormir De Cr\$ <b>277,</b> 319. Acolchoado, parte inferior em nylon.	<b>Economize 84,</b> Conjunto 22 peças De Cr\$ <b>255,</b> 339. Prático, em alumínio resistente.
--	--	---	---	--

**Sears** Rua Amador Bueno, 96 - Tel: 32-6143

**MOTEL RESTAURANTE KAGIMA**

O mais típico do Rio Grande do Sul com cantina e vinho encanado nas mesas.

Cabanas  
Apartamentos  
Piscina  
Parque Infantil  
Pista de **Skate**  
Almoço colonial diariamente

RS-125  
FARROUPILHA

Km 56  
NOVA MILANO

Figure 22 : Les publicités issues de nos trois terrains : en majorité descriptives.  
Sources : Skateboard, n°2 (1978) ; Le Soleil, 17 juin 1965 ; La Presse, 12 avril 1979 ; Jornal da Orla, 27 juin 1976 ; Jornal do Caxias, 17 février 1979.

#### 4.2.2. *Commanditaires et démonstrations : de nouvelles stratégies.*

Outre la publicité (4.2.1.), une deuxième stratégie pour les marques ou boutiques consiste à commanditer certain·es skateur·euses. Ces *skateur·euses* réunies sous le nom d'une marque ou d'une boutique sont appelé·es un « team ». Celui-ci joue le rôle de commanditaire pour les *skateur·euses* en leur fournissant du matériel. Dans nos trois terrains, des *skateur·euses* ont été commandité·es par des marques ou boutiques de *skateboard* pour à la fois pour des évènements (notamment des démonstrations) ainsi que pour leur pratique au quotidien. Plusieurs des personnes interrogées ont été commanditées pour leur pratique, et ce dans tous les terrains. SB8, par exemple, explique n'avoir jamais acheté un *skateboard* dans les années 1970. Bien que sa pratique ne fût pas de « niveau national », il a toujours reçu des planches par le magasin de sport local « Ils m'ont prêté un *skateboard* [...] Mais les 3 championnats auxquels j'ai participé, j'ai utilisé un *skateboard* de ce magasin [...] Je n'ai pas acheté ni possédé de matériel ».

Cette pratique de commandite est généralement couplée avec des démonstrations. Lors de démonstrations, il s'agit pour les marques ou les boutiques de présenter le *skateboard* grâce à une démonstration réalisée par des *skateur·euses*, le plus souvent dans des espaces extérieurs (stationnement de magasins, etc.). Au Brésil, un certain nombre de marques, notamment Costa Norte, ont organisé des démonstrations à travers le pays pour présenter ce nouveau sport (entretien avec SB6). Au Canada, Willi Winkels crée le *Wee Willi Winkels Skateboard Team*, où des adolescents, après « concours », sont sélectionnés pour promouvoir la pratique. Pour ce faire, il développe des rampes démontables, et est présenté comme un pionnier dans la construction de *half-pipe*. L'équipe organisait des compétitions autant que

---

des démonstrations qui avaient lieu lors de salons professionnels, pendant lesquels Willi Winkles effectuait des contacts avec des sportifs et entrepreneurs.

*There was a lot of trade shows, we were traveling. And he took his traveling ramp with him to the trade shows. All these famous skateboarders from back then started competing and they competed indoors on his ramp [IC1]*

Cependant, il est intéressant de noter que IC1 ne se souvient pas d'être allée au Québec sur cette période, indiquant un circuit essentiellement focalisé sur le Canada anglophone. Au Québec, l'Association Québécoise de rouli-roulant organise des démonstrations et des représentations lors de différents évènements, comme durant la fête du Canada ou bien lors de programmations estivales de municipalités. Un champion de ski nautique, Clint Ward, entraîne des équipes de cinq filles et cinq garçons pour réaliser des démonstrations dans les écoles (Le Droit, 29 mai 1965). Certaines boutiques organisent également des démonstrations, comme la boutique Sports Experts (Dimanche Matin, 25 juin 1978). Un article du Nouvelliste rapporte une journée de démonstration sur le stationnement du *MacDonald's* par des « professionnels du parc de rouli-roulant de Trois-Rivières » (Le Nouvelliste, 28 juillet 1978), probablement organisé par le *skatepark*. SC5a rapporte que

[La boutique SKIRAQ] avait parti comme une équipe [et j'en faisais partie]. Il y avait plus de mouvement à Montréal, le premier gros *skatepark* à Montréal, qui s'est fait ça s'appelait *Le Track*. Et puis là, ben moi il me demandait de faire partie de l'équipe. Là, à un moment donné, je faisais partie *du Track*, des fois je faisais partie de SKIRAQ. On faisait des représentations, comme des spectacles [...] pour promouvoir le sport [SC5a]

En France les tournées occupent également une place importante. Plusieurs marques réalisent des démonstrations à travers la France pour promouvoir la marque. C'est le cas par exemple de Jean-Pierre Marquant avec la marque Banzaï, qui organise des démonstrations à

---

partir de 1976. Les démonstrations sont associées à des moments de promotion commerciale, comme à Grenoble, en 1977, au salon du ski. Jean-Pierre Marquant démarcha des magasins, comme Sport 2000 ou La Hutte, et organise des démonstrations devant les boutiques. SF1 raconte comment l'année 1977 a été rythmée par ces événements. SF5 explique ainsi que « le but, c'était quand même d'exploiter [Banzaï] au maximum », au travers des démonstrations, toutes les semaines, en Île-de-France et dans de grandes villes françaises. Cela a également été le cas de *Promoskate*, dont a fait partie SF4 ou encore *Santana*, une marque américaine, avec SF3 ainsi que SF1 (qui a rejoint le *team* après avoir quitté Banzaï). À ce titre, Promoskate a été fondé avec pour objectif de faire le tour de France pour montrer à quoi ressemblait la pratique du *skateboard*.

Alors Promoskate, comme son nom l'indique, c'était pour, pour promotionner le skate ou mais en réalité, c'est des jeunes un peu plus vieux que nous, devait avoir Jérôme et puis Gache, ils avaient une dizaine d'années de plus que nous. Et ils étaient surtout, et bien en contact avec les gens d'Europe 1. Et du fait, eh bien, ils se sont dit « avec ce skate, on va faire les démonstrations, des animations, tout ça et les sponsors, ils vont mettre des billes là-dessus ». Ils ont gagné certainement 10 fois plus d'argent que nous avec ça, mais nous, ils nous payaient très bien. On était content, on allait, tu sais, c'était super bien organisé. On allait sur les démonstrations dans toute la France [SF4]

IF1 nous explique une autre stratégie de pratique de commandite. Durant les six mois où il travaille pour Intercontinental Distribution, il a surtout dû organiser le tour des démonstrations des Américains Ty Page et Mark Borden, qui s'est déroulé en 1978 en France. Les deux *skateurs* avaient obligation, selon le contrat avec la marque américaine, de porter leur uniforme *Free Former*, en permanence. Il effectue également de la formation aux *skateboards* dans des écoles de la région parisienne. Il s'agit, finalement, pour les marques et les boutiques, de mettre en avant leurs produits, à travers l'image des « champions ».

---

La marque Rollet avait créé un club [...] Bon, moi j'étais déjà champion avec mon frère. Alors des gens comme ça, ils voulaient nous récupérer [...]. Ils nous amenaient partout dans les compétitions. Nous on n'avait pas de frais de déplacement et quelque part on leur faisait de la pub. Même si on n'a jamais mis les pieds sur un skate Rollet. C'était des *skates* de bas de gamme et nous on avait nos *skates* avec lesquels on *skatait*. On en faisait partie, Rollet pouvait dire « dans notre équipe, on a les frères XX [...] on a des champions chez nous », même si nous on avait jamais foutu les pieds sur un Rollet [SF4]

J'avais Banzai sur mes épaules. Voilà et j'étais... J'étais numéro un et j'avais intérêt à défendre la marque, hein [...] Voilà et j'étais, j'étais le poulain de la marque [ça voulait dire des] compétitions en continu, des coupes de France, des championnats de France, des démonstrations à droite, à gauche et j'étais, j'étais le démonstrateur voilà. [SF5]

SF4 évoque également le rôle qu'il a tenu auprès de *Perspectives Loisir*, qui avait créé une « branche » *skateboard* et recruté SF4 et son frère

Ils avaient acheté des machines, un atelier, tout ça, mais on n'a jamais fabriqué une planche [...] parce qu'après, ils ont été chez des fabricants que je connaissais dans l'Est, où ils ont fait fabriquer des planches et nous on faisait que du *skate* en fait... Mais c'était plus intéressant pour eux qu'on fasse du skate pour promotionner cette marque que de fabriquer des skates [...] Ils ont trouvé des gens pour le faire à notre place. Parce qu'alors faire trouver des gens pour faire du skate à notre place, il n'y en n'avait pas. [SF4]

Nous avons vu dans cette partie les différentes stratégies mises en place par les entreprises pour alerter le public de l'existence de *skateboards* ainsi que pour susciter le désir (à travers les démonstrations). Le dernier aspect du marché économique auquel on s'intéresse ici est le circuit de vente des produits.

#### **4.3. Les circuits de vente : où se procurer un *skateboard* ?**

Nous avons recensé les magasins distribuant des *skateboards* (figure 23). Il existe d'abord le circuit de vente uniquement par correspondance. Les magasins extérieurs au sport sont, eux, des boutiques de vêtement, de bricolage ou des magasins généralistes. Les

---

magasins de sport général vendent des articles reliés à plusieurs sports, contrairement au magasin de sport spécialisé (ici, surf, ski ou patin à roulettes). Enfin, les magasins de *skateboard* sont spécialistes de cet article. A ces lieux de distribution, il faut ajouter le circuit artisanal (voir 4.3.1.).

En France, le circuit principal dont il est fait mention est celui des boutiques spécialisées dans le *skateboard*. Au Brésil, les magasins les plus populaires sont ceux de sport spécialisé, en l’occurrence ici des boutiques de surf. Finalement, au Québec, le moyen principal d’acquérir un *skateboard* se fait via les boutiques généralistes.

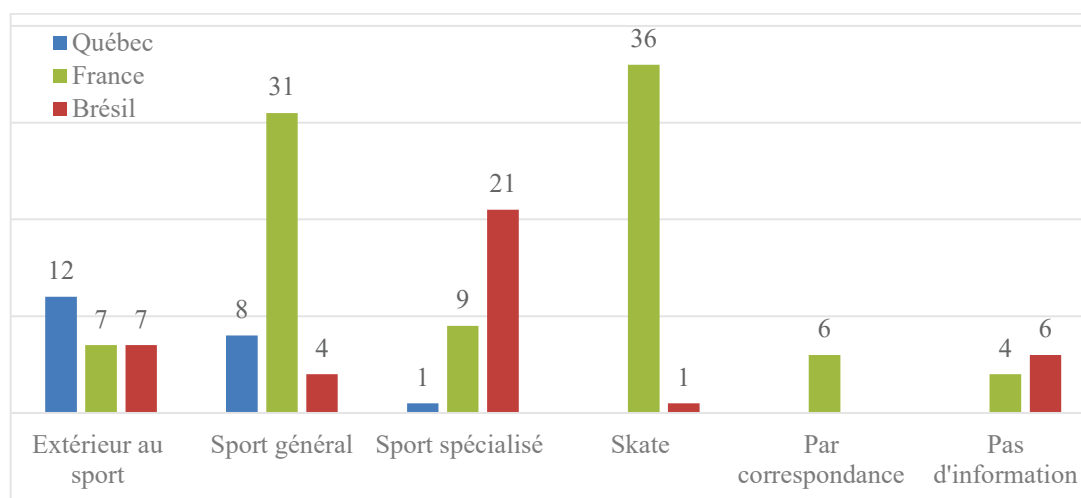


Figure 23. Répartition des magasins qui vendent des *skateboards* selon leur spécialité.  
Source : Laigroz, L. à partir des données collectées.

#### 4.3.1. La production artisanale.

Le circuit artisanal correspond en général à la fabrication de la première planche. Au Brésil, le circuit artisanal permet de combler le fait qu’il existe très peu de boutiques où se procurer une planche, surtout en dehors de Rio de Janeiro et de Curitiba, comme l’explique SB2. La grande majorité des personnes interrogées expliquent avoir eu pour premier *skateboard*, une planche fabriquée artisanalement, à partir de roues de patins à roulettes. SB1,

qui habitait dans le sud du Brésil dans l'Etat de Santa Catarina, a dû aller jusqu'à Rio pour se rendre dans une boutique (de surf, la boutique Waimea) et acheter un *skateboard*.

Au Québec, si SC5a achète sa première planche dans une grande surface, il passe ensuite à la fabrication de planches. Grâce à un contact dans un magasin de *surf* aux États-Unis, il commande et reçoit des pièces détachées (roues, *trucks* etc.). L'érable, ressource locale abondante, se trouve être particulièrement adapté à la fabrication de planches. Il crée une marque, Puncho, qu'il commercialise brièvement dans les années 1970, entre autres pour le magasin SKIRAQ à Montréal entre 1978 et 1979. D'autres personnes interrogées au Québec se sont également fabriquées leur première planche (« Mon copain du temps, je sais pas, c'était lui ou son père qui travaillait le bois mais mon premier *skateboard*, c'était vraiment quelque chose qu'eux ont fait » [SC2], « le premier *skateboard* je me le suis fabriqué, mais avec des, avec des roues de métal, de patins à roulettes » [SC4], « *I made my first skateboarder, with roller wheel* » [SC6].)

#### **4.3.2. Le circuit des boutiques externes.**

Parmi les boutiques externes au *skateboard*, on trouve d'abord les magasins généralistes. Au Brésil, après sa planche artisanale, SB2 a pu se procurer un *skateboard* dans un magasin de sport de Curitiba. SB1 avance que les magasins de sport étaient ceux qui étaient le plus facilement accessibles pour celles et ceux qui voulaient acheter un *skateboard*. Ce circuit existe également en France avec quelques boutiques non spécialisées dans le sport, notamment des magasins de jouets (Farandole, Collin Maillard), des magasins multimédias (la Fnac) ou de vêtements (les Galeries Tropicaines). On retrouve enfin ce circuit au Québec et en Ontario. Ce sont en général des grandes surfaces où sont vendus toutes sortes d'articles,

---

à l'image des magasins *Sears* ou *Woolco* que l'on retrouve autant au Québec francophone qu'en Ontario anglophone. Le magasin *Sears* vend également des *skateboards*.

*And so for my birthday in 1975, I was turning 11. All I wanted was a skateboard. So I remember going down to Woolco, which was like a Walmart and seeing these very expensive plastic wheel boards or the urethane wheel boards and then this what probably was dead stock in the 1960s or remanufactured [SC3].*

[SC5a]. Toi, ta première planche, comment tu l'as eue ?

[SC5b]. Achetée dans une grande surface. La free former je me rappelle la planche, je me rappelle de toute.

[La chercheuse]. Donc grande surface, genre un Walmart ?

[SC5a]. Ouais, ouais, ouais.

Ensuite, parmi les boutiques où l'on pouvait se procurer un *skateboard*, il existe des magasins de sport généralistes (tous sports confondus) ou spécialisés dans certains sports. Ils sont présents dans nos trois terrains, autant via des chaînes que des boutiques locales indépendantes. On trouve le réseau des magasins Sport 2000 et la Hutte en France ou Sport Experts et Arlington Sport au Québec mais aussi des boutiques de sport locales, telles l'Équipe à Marseille, tenue par AF1 ou le Mundo do Esportes à Belo Horizonte au Brésil.

*In the 70's skateboard equipment was sold in sports stores or even some department stores. The shop had a small selection of a variety types of boards set for a particular disciplines as well as a few for all around disciplines [SC1].*

*I don't remember exact moment but there was a sport shop with skateboard where we live. We lived close by. I remember the wall was full of skateboards everywhere. [SC6]*

Parmi les boutiques de sports spécialisés, on retrouve les magasins de surf. La découverte du *skateboard* par SC5a se fait d'ailleurs via un magasin de surf, dans le Maine aux États-Unis. En passant ses vacances là-bas, il voit en vitrine du magasin des planches de *skateboard* à vendre. Bien qu'il n'en n'achète pas (pour des raisons économiques), ce

---

magasin deviendra par la suite un lieu important pour lui, puisque le propriétaire lui enverra les pièces dont il a besoin. Au Brésil, les magasins de surf sont les lieux les plus populaires pour acheter des *skateboards*. Ceci va de pair avec le fait que la plupart des magasins cités se trouvent être à Rio de Janeiro (21 sur les 39), ville concentrant le plus grand nombre de surfeurs au Brésil. SB1, SB4 et SB3 se rendaient dans ces boutiques pour acheter leurs planches. SB4 explique néanmoins que les planches vendues dans les magasins de surf occupaient une petite portion de la boutique, il parle de « comptoir avec quelques *skateboards* seulement ». En France, les boutiques de surf vendent des planches à roulettes dès les années 1960. Elles sont considérées par les personnes interrogées comme les premières fabricantes et/ou exportatrices de *skateboard*. Elles sont majoritairement situées sur ou à proximité de la côte Atlantique (Nantes, Biarritz, Saint-de-Luz, Anglet, Bordeaux), en raison de leur clientèle initiale (les surfeurs). Parmi elle, Barland et Jo Moraiz font figures de « pionnières », toutes deux situées à Biarritz (IF2 ; SF1 ; AF1).

#### ***4.3.3. Les boutiques spécialistes du skateboard : une exception française.***

Il n'y avait pas de magasin de *skateboard* spécialisé dans les années 1970 au Québec. Au Brésil, nous n'avons trouvé qu'une seule boutique qui vendait uniquement des *skateboards*, il s'agit de la boutique Torlay à São Paulo, accolée à la piste *Wave Park* (figure 23). En France, le réseau des boutiques spécialisées dans le *skateboard* est important. Plus de 40% des boutiques recensées sont des boutiques spécialisées dans le *skateboard*, qui ont donc été créées durant cette deuxième vague de popularité. Leurs noms sont d'ailleurs évocateurs de leur spécialisation (King Skate, Skate House ou Sporting Skate à Paris ; Skatechup et Skate House à Grenoble etc.). La région parisienne comporte le plus de

---

boutiques spécialisées dans le *skateboard* avec plus de la moitié de celles-ci dans ce territoire. Ceci peut également être justifié en raison d'une forte concentration de skateur·euses dans la région parisienne.

IF2 a créé la *Skateboard House* en 1977, à Ivry, dans les locaux du cabinet d'architecture de son père. Longtemps seul salarié, ses tâches consistent à la réalisation de publicité pour les magazines et de tracts à donner aux enfants, l'importation et la vente de planches, le montage, la vente ainsi que la réalisation de démonstrations. Il distribue d'abord des marques françaises, notamment Banzai et Rollet, puis rapidement il diversifie ses produits en important des marques américaines « parce que [...] ça se vendait mieux ». Il effectue d'abord des importations par catalogue via le système des télex<sup>112</sup>, mais rapidement, il se rend sur place pour acheter directement aux usines. IF2 réalise des publicités qu'il va distribuer à la sortie des écoles, et s'y rend en *skateboard* pour faire des démonstrations. Pour pallier les difficultés monétaires liées aux faibles ventes à ses débuts, IF2 décide de réaliser des démonstrations (rémunérées) avec la boutique *Skateboard House*. Ces démonstrations se font sur des rampes conçues par son père, architecte et se font

Pour des quinzaines commerciales, des centres commerciaux, des magasins, des supermarchés, des soirs, des trucs dans les mairies et donc, pas tous les weekends mais une fois enfin très souvent la semaine enfin le weekend on avait un truc, on arrivait avec la rampe, on l'a montée dans un endroit et on faisait, on faisait des démonstrations quoi [IF2]

Rapidement, IF2 diversifie ses approvisionnements :

Après on a commencé à vendre des protections, des casques, des genouillères, des gants et puis. Et puis au bout d'un moment, au bout de 3-4 ans, on a

---

<sup>112</sup> Système de communication, précédant le fax et ressemblant au télégramme mais réservé aux entreprises et administrations, qui passait par le réseau téléphonique et non par celui de la poste. Le document était directement imprimé chez le·la destinataire.

---

commencé à voir que... Bah, il y avait autre chose, les t-shirts, t-shirts un peu de vêtements, un peu de casquette, un peu d'accessoires qu'il y avait autour qui étaient, qui faisaient partie du déguisement, du déguisement de skateur [...] toute la culture qui était autour [IF2]

#### **4.3.4. La vente à destination des professionnel·les (France).**

Finalement, il est intéressant de noter qu'un circuit de vente par correspondance se met en place en France. De même que pour les boutiques, certains noms évoquent une spécialisation dans le *skateboard*, tels Skaterama ou Coop Skate. Au contraire, les noms « International Leader Diffusion », « Pacific » ou encore l'« Internationale de Diffusion et d'Echanges »<sup>113</sup> ne semblent pas être axés spécifiquement sur la vente de *skateboards*. Les adresses des sièges sociaux de ces différents acteurs sont situées à Paris, hormis Royal Skate, situé à Epinal. La présence de sept noms différents, revenant à plusieurs reprises dans les numéros, atteste de la présence d'un marché économique du *skateboard* en plein essor. Certains acteurs, à l'instar de Loisir International, mettent l'accent sur la diversité des marques proposées (Hobie, California Sun, Sims, Alva etc.). D'autres, comme Royal Skate, illustrent les produits proposés, sans les nommer. Une autre différence entre ces acteurs peut également être perçue dans leur nom choisi. On peut supposer que Royal Skate et *Skateboard System* importent et/ou représentent des marques de *skateboard* principalement (ou exclusivement). Les noms tels « Loisir International », « Compagnie Européenne de Commerce », « Intercontinental Distribution » ou « Britexco » suggèrent la présence d'importateurs ne représentant pas uniquement des marques de *skateboards*.

---

<sup>113</sup> L'ensemble de ces noms apparaît dans la presse spécialisée.

---

En conclusion de ce chapitre, nous avons présenté nos résultats selon les concepts choisis pour notre cadre conceptuel : la médiatisation, la professionnalisation et la sportivisation et enfin la commercialisation de la pratique. Nous avons décrit comment l'image du *skateboard* a évolué d'une image ludique à une image sportive, non seulement dans les médias généralistes mais aussi (et surtout) dans la presse spécialisée. Cet arsenal médiatique permet de fédérer les pratiquant·es, tout en structurant les représentations associées au *skateboard*. Cette image sportive qui se développe dans les médias se traduit dans une organisation du *skateboard* qui peut être considérée comme un sport comme un autre. En particulier, nous avons exposé le fonctionnement des compétitions, qui s'organisent dans des circuits sportifs classiques (sélection, mesures, récompenses etc.). La popularité du *skateboard* est rendue possible grâce au marché économique qui se structure de manière rapide et porte le développement de la pratique, entre production artisanale, boutiques externes et boutiques spécialisées dans le *skateboard*.

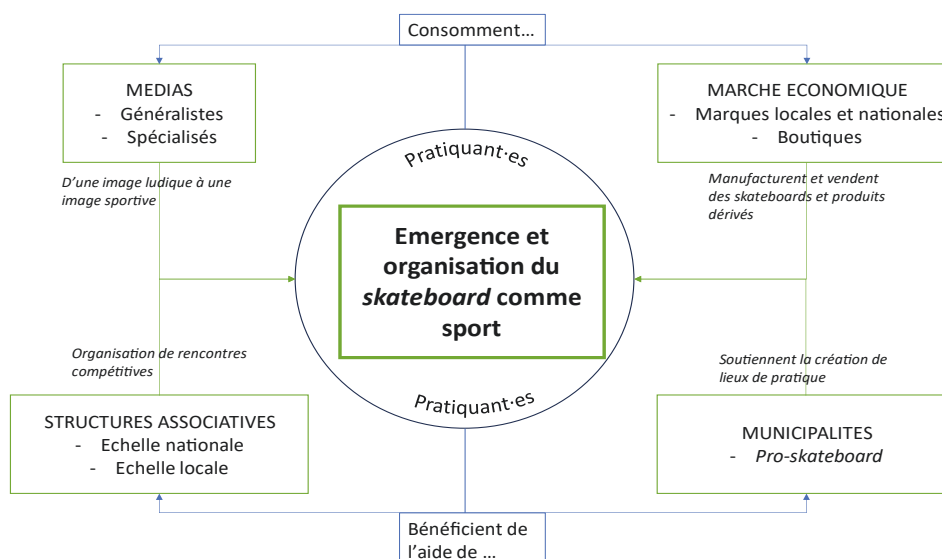


Figure 24. Emergence et organisation du *skateboard* comme sport.  
Source : Laigroz, L. à partir des données collectées.

## CHAPITRE 5

### INTERPRETATION DES RÉSULTATS

Alors que le chapitre 4 visait à restituer l’histoire du *skateboard* en tant que pratique sportive (on s’intéressait au « comment », à travers les processus de médiatisation, de commercialisation et de sportivisation institutionnelle), il s’agit ici de s’interroger sur les raisons d’une telle histoire (on réfléchit alors au « pourquoi », en interprétant ce qui a influencé la manière dont le *skateboard* s’est structuré, en reprenant les acteurs·trices identifiés dans la figure 24). D’autre part, en observant le fonctionnement du système sportif de l’organisation du *skateboard*, on s’intéresse également aux transformations d’un tel système dans les années 1970. On analyse alors en parallèle les évolutions du *skateboard*, autant que celle du néolibéralisme des années 1970 : la pratique du *skateboard* est ici interprétée comme un résultat autant qu’un miroir des mutations économiques et sociales.

Le chapitre s’articule autour de trois parties qui visent à restituer la diffusion de la pratique selon une organisation spécifique –avant-gardiste, comme on le montrera – où les médias et les aspects commerciaux occupent une place importante. Dans la première partie, nous analysons le *skateboard* comme une pratique fruit de son époque dont le succès tient tant à ses « caractéristiques formelles » (Saumade, 2011) qu’au contexte propre de sa création. Puis nous montrons comment le système sportif tel qu’il existe dans les années 1970 a été sciemment utilisé par les différents acteurs au service de la structuration du *skateboard*. Finalement, nous souhaitons en dernière partie souligner la construction internationale de la pratique, aboutissant à une réflexion sur la place de l’ancrage local dans le *skateboard*.

---

## **1. Le *skateboard* : une pratique de son époque**

L'exposé des contextes sociaux dans lesquels les processus d'institutionnalisation des pratiques sportives se sont construits est indispensable pour comprendre leurs évolutions (Jallat, 2003). Ici, le *baby-boom* annonce la naissance d'une nouvelle jeunesse (voire plus bas). Or, comme le note Rioux (1969, p. 9) à propos de la place des jeunes

Au lieu de partir du postulat que les conflits de valeurs et de visions du monde doivent être éliminés, on se demande en quoi ces conflits reflètent la nouvelle société qui est en train de naître et qui est la réponse aux nouvelles forces de production que la technologie contemporaine a mises en marche

L'objectif ici est donc de montrer en quoi le *skateboard* cristallise un certain nombre d'évolutions sociales et économiques contemporaines : on l'analyse à l'aune des transformations dans la société dont il témoigne autant qu'il en est témoin. Ces éléments de contexte – au niveau local et international – agissent comme autant de facteurs qui conduisent la popularité du *skateboard* en tant que pratique sportive.

### **1.1. Les années 1960 et 1970 : situation mondiale et locale.**

#### ***1.1.1. Contexte international.***

Les années 1960 et 1970 sont marquées par de grandes mutations sociales, économiques et politiques que l'historien Hobsbawm (2020) synthétise sous l'appellation de « révolution culturelle » (mouvements contestataires de 1968, droits civiques, mouvements féministes, décolonisation et mouvements indépendantistes, montée des mouvements écologistes, etc.). On assiste également à une forte croissance démographique mondiale – le *baby-boom* – qui se caractérise, notamment, par une accélération de l'urbanisation dans de nombreux pays.

---

Du point de vue économique, les années 1970 sont perturbées par les deux chocs pétroliers mondiaux (1973 et 1979), mais surtout par le début d'une nouvelle ère de globalisation économique (baisse des barrières commerciales, développement de la finance internationale, émergence de secteurs de production, etc.). L'ouvrage du géographe David Harvey (1989), *The Condition of Postmodernity*, établit une synthèse des changements économiques de cette période. Au régime d'accumulation fordiste, centré sur la production et la consommation de masse, succède un système plus flexible plus à même de répondre au caractère éphémère des modes. Dans ce nouvel ordre économique (qui est aussi un nouvel ordre social et politique), il est nécessaire de réagir aux attentes (voire de les créer) toujours plus spécifiques des consommateur·trices et ainsi de mobiliser « tous les artifices de la création des besoins » (p. 156). Les cycles d'obsolescence deviennent ainsi de plus en plus rapides. Néanmoins, ces changements n'effacent pas la forte homogénéité des représentations culturelles véhiculées par les États-Unis (musique, cinéma, etc.) qui connaissent par ailleurs une marchandisation accrue. En effet, « la principale importation d'Amérique [...] est certainement la consommation de masse » (Frank, 2007, p. 146).

### ***1.1.2. Contextes locaux : le rapport aux États-Unis de nos trois terrains.***

Au Brésil, entre 1964 et 1985, une dictature militaire est érigée, après le coup d'Etat du maréchal Castelo Branco. Dès 1968, la Constitution du Brésil est suspendue, la censure est imposée, la plupart des libertés individuelles sont abrogées et les droits politiques et législatifs sont suspendus. La dictature militaire est également caractérisée par l'usage de la torture et de nombreux assassinats, soutenus par l'instauration du code de procédure pénale militaire qui autorise l'armée et la police à arrêter tout suspect (sans contrôle judiciaire). Ce

---

coup d'État militaire, connu sous le nom d'opération *Brother Sam*, a bénéficié de l'appui des États-Unis via la CIA, comme dans d'autres pays d'Amérique Latine (Rouquié, 1982). Dès les années 1960, de nombreux officiers du renseignement américain ont été présents au Brésil. Les États-Unis ont en outre financé des laboratoires de recherche, tel l'Institut Brésilien d'Action Démocratique, dont l'objectif était de diffuser une propagande conservatrice dans la société civile, mais aussi auprès d'officiers (Chirio, 2007, 26-27 janvier). L'aide militaire des États-Unis se voit justifiée, entre autres, par l'agitation sociale (Brandão, 2012) et la nécessité de lutter contre le communisme (Rouquié, 1982). Les États-Unis sont également présents culturellement et économiquement dans le pays, et ce, depuis les années 1940 et la pénétration du marché brésilien, tant des objets que des pratiques et des valeurs américaines. En particulier, la classe moyenne brésilienne, qui a bénéficié du « miracle économique » (1968-1973) (O'Dougherty, 2002), est exposée à ce marché à travers les revues, les magasins<sup>114</sup>, la musique ou encore le cinéma.

Les années 1960 et 1970 marquent pareillement un tournant dans l'histoire du Québec avec la montée du nationalisme québécois. Au début des années 1960, le Québec sort de la Grande Noirceur (1944-1959) et connaît une période de récession. Les années 1960, surnommées la « Révolution tranquille », désignent les réformes sociales, économiques et politiques qui modernisent les structures étatiques du Québec. Néanmoins, à la fin des années 1960, les taux de chômage et d'inflation restent très élevés pour les francophones de la province, qui travaillent en outre dans de plus mauvaises conditions de travail que les anglophones résidant au Québec. En effet, ces derniers contrôlent l'économie québécoise en

---

<sup>114</sup> À l'image du grand magasin de Rio de Janeiro qui s'appelle « Familia Americana ».

---

occupant les postes les plus importants, tandis que le clergé catholique continue d'avoir une grande emprise sur la société. Dans ce contexte, le Front de libération du Québec multiplie les attentats à la bombe – jusqu'au meurtre de Pierre Laporte, ministre du Travail – pour revendiquer la souveraineté de l'Etat. La modernisation de l'Etat, la laïcisation de la société et les mouvements sociaux (syndicalisme, féminisme) se poursuivent dans les années 1970 en parallèle de l'ascension du Parti Québécois en 1976 (premier gouvernement souverainiste) qui met en place la Loi 101<sup>115</sup>. Néanmoins, la critique de la présence américaine est marginale dans les années 1960 et 1970 (Lachapelle, 2010). En effet, dans le discours nationaliste et souverainiste, c'est Ottawa qui est perçu comme une menace et non les États-Unis.

En France, alors que les années 1960 étaient synonymes de prospérité et de croissance de la société de consommation (soutenue par le développement des classes moyennes), à partir des années 1970, les tendances s'inversent. Cette période, marquée par un ralentissement économique consécutif des chocs pétroliers, signe le début de la désindustrialisation de certains secteurs, tels le textile ou la sidérurgie. Ce mouvement s'accompagne d'une augmentation du chômage et de la précarisation de l'emploi, et ce, d'autant plus que les logements des ouvrier-es sont régulièrement insalubres. En effet, les « grands ensembles » construits au lendemain de la Seconde Guerre mondiale pour accueillir les populations les plus précaires souffrent de nombreux problèmes d'entretien et de qualité qui s'accumulent tout au long de la décennie. En 1979, un affrontement, considéré comme la première émeute urbaine française, éclate dans le quartier de la Grappinière près de Lyon. En parallèle, des changements sociaux sont entérinés dans des lois qui légalisent le divorce

---

115 Charte de la langue française dont le but est de protéger et promouvoir le français et ainsi de se différencier du reste du Canada. Cette période a favorisé l'émergence de « petites nations », tel le Québec, à l'échelle mondiale (Paquin, 2001)

---

par consentement mutuel (1975) ou l'avortement (1975). Ces lois sont l'aboutissement de l'évolution de mentalités et de la montée des contestations qui ont lieu dans les années 1960 (symbolisé par les événements de mai 1968). L'élection de Valéry Giscard d'Estaing en 1974 signe une rupture avec le gaullisme en place depuis 1958 et la promulgation de la Cinquième République. Dans les années 1960, Charles de Gaulle avait affirmé sa volonté d'une relative indépendance diplomatique et une opposition à la politique étrangère américaine. Ce changement présidentiel renforce les relations économiques et culturelles qui se sont toujours maintenues (voire se sont accentuées), en dépit de la critique de « l'américanisation »<sup>116</sup> de la société française. Il s'agit d'une période d'extension et d'approfondissement de la culture américaine, tant pour la culture « de masse » de la vie quotidienne (habillement, nourriture, divertissement, etc.) que celle « légitime » (marché de l'art). Le discours antiaméricain en France, plus virulent qu'ailleurs en Europe, n'est ainsi pas contrebalancé par une moindre influence socioculturelle de l'Amérique (Frank, 2007).

Ces deux premières parties visaient à faire le portrait de la situation locale et internationale dans la période étudiée. Dans la partie suivante, on se sert de ce contexte pour montrer en quoi le *skateboard* est un symbole de la jeunesse de cette époque.

## **1.2. Le *skateboard* : un symbole de la jeunesse.**

### **1.2.1. La jeunesse : nouveau groupe social, nouvelle cible économique.**

La jeunesse n'est ni une donnée naturelle ni une donnée biologique : c'est une création historique et sociologique, dans la mesure où être jeune ne revêt pas les mêmes significations

---

<sup>116</sup> Les guillemets soulignent que ce processus fait l'objet de contestation dans la littérature scientifique quand il est pensé comme un phénomène uniforme et unidirectionnel. Voir pour ça Lachapelle, 2010.

---

en fonction des époques (Galland, 2011). S'il y a toujours eu des jeunes, les années 1960 et 1970 marquent un effacement « ponctuel<sup>117</sup>, mais de façon sensible [d]es diversités sociales pour une communauté de 'signes de jeunesse' » (Vergnioux et Lemonnier, 2010, p. 88). Les années 1970 sont celles d'une recomposition générationnelle, avec l'arrivée à l'adolescence des enfants du « baby-boom » qui a suivi la fin de la Seconde Guerre mondiale. L'année 1979 est décrétée par l'ONU « Année de la jeunesse » pour célébrer les vingt ans de la Déclaration des droits de l'enfant (résolution 1387). La période 1960-1970 voit alors l'irruption de la jeunesse sur la scène publique, produit des temps modernes (Hobsbawm, 2020; Sohn, 2005)

L'adolescence apparaît ainsi comme un nouvel âge, à part. En parallèle de son étude en sciences sociales<sup>118</sup>, un marché économique s'est mis en place autour de ce nouveau groupe social dans les années 1960 et 1970. Galland (2011, p. 217) parle de « véritable explosion d'une culture juvénile dans les années 1960 et des pratiques de loisir et de consommation [...] associées ». La culture de consommation est liée à la naissance d'un marché économique dédiée à la jeunesse, les adolescent·es ayant désormais un potentiel de consommation (Vergnioux et Lemonnier, 2010). Ceci est à mettre en parallèle du contexte, d'une part, des Trente Glorieuses, où la consommation des classes moyennes connaît une croissance inédite et d'autre part, de la segmentation de cette consommation (ou « consommation de masse personnalisée » (Daumas, 2006)). Par cette pratique, il s'agit de cibler de manière plus fine des groupes sociaux, avec une fabrication en grande quantité des bien identiques mais répondant aux attentes particulières d'un groupe. Comme le note De

---

117 Effectivement, les pratiques culturelles des jeunes continuent d'être marquées par leur milieu social.

118 Dès 1959, Alfred Sauvy, économiste et sociologue français publie l'ouvrage *La montée des jeunes*. Au Québec, à partir de 1965, de nombreux chercheurs s'intéressent aux « jeunes » en tant que communauté (Cicchelli, 2003).

---

Iulio (2010), par leur pouvoir d'achat, les adolescent·es se distinguent des enfants (dont la consommation reste liée à celle des parents) et apparaissent comme une « clientèle à part ». Ainsi, les adolescent·es des années 1960 et 1970 se voient proposer des biens spécifiques à leur groupe, que ce soient des objets de consommation matérielle (mode, jouets, produits alimentaires) comme des produits culturels (presse, films – dont l'emblématique *La fureur de vivre* (1956) – musique, etc.) (Cook, 2000; Levi et Schmitt, 1996; Rocha, 2008)<sup>119</sup>.

Pour les adolescent·es des années 1970, la télévision fait partie du rythme de vie quotidien et des émissions sont créées spécialement pour ce public nombreux. Celles-ci participent à la création d'un « système de valeurs, de goûts et de pratiques propres aux jeunes » (Vergnioux et Lemonnier, 2010, p. 89). Au Québec, une des premières émissions du genre est *Jeunesse d'aujourd'hui*, diffusée entre 1962 et 1974. Référence de la musique « yé-yé » et considérée comme culte (Imbeault et Labbé, 2020), elle attirait une large foule d'adolescent·es. On compte plus de vingt émissions dédiées aux enfants et/ou adolescent·es qui sont créées entre 1960 et 1980 (Imbeault et Labbé, 2020). En France, l'émission *Les visiteurs du mercredi* est lancée par la chaîne TF1, retransmise en direct de 1975 à 1982. C'est une émission hebdomadaire créée par Christophe Izard, destinée à un public jeune. Elle est en France la première du genre et a ouvert la voie à la création de nombreux programmes jeunesse. Parmi les plus cultes, on trouve l'émission *Acilion et sa bande*, créée par Claude Pierrard et diffusée pendant les vacances scolaires estivales des années 1978, 1979 et 1980. C'est la première émission à être diffusée pendant les vacances scolaires de manière régulière

---

<sup>119</sup> Dans les années 1970, plusieurs articles sont publiés à ce sujet tels celui de Jean-Christian Fauvet « Un marché nouveau : 17 millions de consommateurs, dont 10 millions d'acheteurs de moins de 20 ans » en 1966. En outre, ce nouveau segment du public a été construit au travers de nombreuses journées d'études et d'enquêtes consacrées aux jeunes (De Iulio, 2010).

---

et a, à ce titre, connu un succès auprès du public enfant et adolescent. L'émission *Récré A2* est une émission quotidienne, à grand succès, créée par Jacqueline Joubert, diffusée sur Antenne 2 entre 1978 et 1988. Centré sur la musique, *Chorus* (1978-1981), présenté par Antoine de Caunes, est connu pour avoir diffusé en direct des artistes de la scène rock internationale (The Clash, The Cure) et française (Téléphone). On trouve également *Les Coulisses de l'exploit* (1970-1978), largement focalisée sur le sport, qui trouve chez les adolescent·es un grand engouement. Cette émission est également diffusée au Québec. Au Brésil, malgré le contexte de dictature militaire, quelques émissions à destination des adolescent·es sont diffusées telles *Disco Club*, émission musicale, *Xou da Xuxa*, émission éducative, *Os Trapalhoes*, émission comique ou encore *Fantastico* qui, bien qu'à destination d'un public large, a connu un accueil positif auprès des adolescent·es, grâce à son humour et sa mise en scène.

La presse joue également un rôle dans la diffusion de cette culture jeune. Bien qu'on ne puisse pas analyser l'ensemble de ces parutions comme un ensemble homogène, tant les tons, visées, supports et graphismes diffèrent selon les magazines, on trouve néanmoins une certaine unité dans la presse « ado ». Celle-ci se démarque d'une part de celle pour les enfants et d'autre part de celle purement éducative (Charon, 2002), avec une volonté plus divertissante et régulièrement contestataire. Au Brésil, la revue Pop (voir p. 157) est emblématique de cette presse spécifique qui véhicule les valeurs de « jouissance consumériste et de confort quotidien » (Lemonnier, 2010, p. 83). Elle est la première revue brésilienne à être exclusivement dédiée aux adolescent·es. On trouve également les revues *Abril Jovem*, *Mundo Juvenil* ou encore *Capricho*, qui s'intéressaient à la musique, au cinéma,

---

à la mode et les célébrités. La revue *O Pasquim*, bien que non destinée de manière exclusive aux adolescent·es a connu une influence forte pendant la période de la dictature. En effet, son orientation humoristique (voire satirique) et critique, a attiré de nombreux·ses jeunes, notamment ceux et celles qui réprouvaient le régime. En France, on trouve des revues telles *Hara-Kiri*, « journal bête et méchant », publié entre 1960 et 1985, plutôt destiné à un public qui se considère comme « rebelle ». Pour la musique, il existe *Rock and Folk* et son concurrent *Best* à partir de 1968, puis *Podium* (d'abord créé pour la tournée de Claude François en 1972). Dès les années 1960, le magazine mensuel *Salut les Copains* est tiré à plus d'un million d'exemplaires, touchant près de trois millions d'adolescent·es. Axée sur la musique, la revue est de même publiée au Québec, où sa popularité est aussi importante qu'en France. En France comme au Québec *Le Journal de Mickey* est particulièrement populaire pour les jeunes adolescent·es, avec ses ersatz (tels *Les Castor Junior* en France). On trouve au Québec d'autres revues telles *Croc*, connue pour son approche clairement irrévérencieuse ou *Sélection*, destinée aux adolescentes.

### **1.2.2. Le skateboard : image de la culture de la consommation des jeunes.**

Au sein de ces nouveaux médias dédiés à l'adolescence, le *skateboard* apparaît comme une image emblématique. Les revues spécialisées dans le *skateboard* en circulation en France utilisent très clairement des codes de la jeunesse tant dans le graphisme, la mise en page que dans les sujets abordés. Michel Dreyfus, directeur de la rédaction de *Skate France International*, travaillait d'abord pour la presse pour adolescent·es (Queyrel, 2010). Bien que n'ayant pas de contact avec le monde du sport ou du *skateboard*, ses connaissances et son réseau professionnel du monde de l'adolescence lui donnent accès à ce poste de directeur

---

(sous la supervision de Bernard Loubat, directeur de la publication). Les revues *Skateboard* et *Super Skateboard* publient toutes les deux à chaque numéro une bande dessinée intitulée « Le Skater d'Or » (figure 25). Sur deux pages, on suit les aventures d'un jeune adolescent qui se transforme en « skater d'or » pour sauver les autres. Ce type de scénario reprend les codes classiques du super héros qui utilise ses pouvoirs au service de la protection d'autrui, un schéma récurrent dans les bandes dessinées pour les enfants et adolescent·es. On trouve également dans les revues spécialisées des publicités à destination des jeunes, pour le journal *Castors Juniors* ou pour le *Journal de Tintin*. Il est plus difficile de tirer de telles conclusions pour les revues collectées au Brésil, notamment car notre collecte se base sur cinq numéros (contre une quarantaine en France). Néanmoins la présence de publicités pour Levi's (voir encart 3), marque de *jeans* particulièrement prisée des adolescent·es<sup>120</sup> (Bahiana, 2006) ainsi que les portraits de pratiquants tous âgés de 12 à 18 ans appuie cette réflexion.



Figure 25. Le skateboard : un produit d'adolescent·es dans la presse spécialisée. Sources : Skate France International, n°8 et Esqueite, n°2.

120 C'est justement à partir des années 1970 que le *jean* devient un symbole de la jeunesse.

### Encart 3. Levi's et la conquête de la jeunesse



L'entreprise Levi Strauss & Co., société de commerces de gros (de tissus), brevète en 1873 le principe de rivets sur les pantalons d'homme créant ainsi le « jean ». À partir des années 1960, l'entreprise ouvre des boutiques et usines en Europe et elle rentre en bourse en 1971<sup>121</sup>. La marque reçoit en 1973 le prix d'innovation dans le domaine de la mode Neiman-Marcus, rendant hommage aux *jeans* Levi's, considérés comme « contribution américaine à la mode mondiale » (Ratner, 1975, p. 5). Après avoir conquis le marché féminin avec l'introduction du premier *jean* pour femme dans les années 1930, les années 1950 marquent le début du marché de la jeunesse, d'abord incarné par James Dean dans *La Fureur de Vivre* (Gordon, 1991). Les supports promotionnels du film mettent en avant l'acteur dans un jean de modèle Lee Riders, qui sera ensuite commercialisé auprès des adolescents. Des publicités dédiées spécialement aux jeunes apparaissent, utilisant l'imaginaire et les références associés.

Figure 26. Levi's et les publicités à destination des jeunes

Sources : Skate France International, 1978 (8) et Levi's Archives (1979).

<sup>121</sup> Levis History, <https://www.levistrauss.com/levis-history/>, consulté le 22 juillet 2025.

On peut néanmoins noter qu'au Brésil, comme au Québec, le public est fréquemment plus âgé qu'en France. Le public enfant, bien que non majoritaire, semble être assez singulier en France par rapport à d'autres pays, notamment les États-Unis, le Royaume-Uni ou encore sur nos deux autres terrains, où les adolescent·es sont plus nombreux·ses. Ainsi, dans le troisième numéro de *Skate France International*, un pratiquant déclare avoir été étonné de l'âge des skateurs anglais. Contrairement en France, « ce n'était pas des gosses mais des adultes » (n°3, p. 41). Ceci est perceptible dans les numéros collectés au Brésil où les photographies représentent des *skateurs* globalement plus âgés. Les références à l'univers de l'école ou à tout ce qui touche à l'enfance sont absentes, au contraire des journaux spécialisés français où l'on trouve des dessins qui font appel aux environnements scolaires (cour de récréation, transports scolaires) (figure 27). À la télévision, des musiques liées à l'imaginaire de l'enfance telles « Les enfants foutez leur la paix » de Pierre Perret ou « J'ai dix ans » d'Alain Souchet, accompagnent les reportages.



Figure 27. Les enfants, des pratiquant·es spécifiques à la France.  
Sources : *Skateboard*, n°3 ; Journal de 13H, TF1, 26/11/1977 et *SFI*, n°8.

D'autre part, si la presse spécialisée dans le *skateboard* utilise les codes de la jeunesse comme identité culturelle, les médias généralistes, eux, utilisent le *skateboard* pour illustrer la jeunesse. Les publicités publiées dans la presse générale insistent sur le public jeune auquel est destiné le *skateboard* (La Presse, 31 août 1977). Le journal *Le Monde* a rédigé plusieurs articles traitant du *skateboard* à travers du thème de la jeunesse, à l'image de celui du 30 novembre 1977, consacré aux enfants en ville, où le *skateboard* est cité. Il est utilisé pour illustrer la jeunesse, à l'image de reportages dédiés à ce groupe (Veja, 26 décembre 1979 ; Jornal do Brasil 14 août 1975) ou à ses loisirs (en France sur Antenne 2, le 30 novembre 1977 ou au Québec dans La Voix de l'Est, le 6 juillet 1965). En 1977, le Palais des Congrès de Paris abrite l'« Expojeunes », où un stand de *skateboard* est tenu (Le Monde, 17 décembre 1977). En 1978 se déroulent plusieurs événements consacrés aux enfants et à la consommation, où le *skateboard* occupe une place de choix, comme le Salon de l'enfance où une piste de *skateboard* est présente (Le Monde, 11 février 1978). Le salon accueille également un colloque sur la planche à roulettes, où notamment des entrepreneurs sont invités (France Inter, 8 novembre 1978).

Cette dynamique de congruence entre la jeunesse et le *skateboard* s'incarne au Brésil dans la revue *Pop*. Celle-ci publie de nombreux reportages et publicités dévoués au *skateboard* (voir chapitre 4). La revue est d'abord consacrée à la musique pop (d'où elle tient son titre) mais traite au fur et à mesure de sujets divers, de l'orientation professionnelle aux vêtements à la mode (Mira, 2003). Elle articule de fait la culture des jeunes à une certaine culture de la consommation (Brandão, 2012; Rocha, 2008). Rocha (2008) explique que l'on voit apparaître dans les médias dans les années 1970 un univers de la consommation qui

---

pénètre les habitudes et usages quotidiens de la jeunesse brésilienne. À ce titre, le *skateboard* est présenté à plusieurs reprises dans la revue *Pop* à travers les vêtements à avoir pour pratiquer (figure 28). On trouve également dans la presse générale des articles sur la mode des jeunes, illustrés par des *skateurs*.



Figure 28. Le *skateboard* : une pratique de consommation [« En *skate*, c'est comme ça que les champions s'habillent]  
Sources : Revue *Pop*, novembre 1978.

Le *skateboard* est un symbole de cette période dans laquelle les biens de consommation matériels deviennent un élément central de ce que serait (devrait) être jeune. La pratique du *skateboard* s'accompagne de la consommation de biens matériels annexes, notamment vestimentaires, qui apparaissent comme centraux, comme le souligne SF2 :

Il y avait quand même un truc, un peu de frime quand même [...] il fallait avoir, il fallait avoir le look. T'arrivais pas avec un pauvre short, il fallait avoir le look parce que ça faisait partie du truc, c'était la classe. [SF2]

### 1.2.3. Un objet signe d'un « conflit de générations » ?

Les années 1970 sont associées à l'existence d'un « conflit de génération », qui naît dans une rébellion contre l'autorité parentale qui se traduit par un éloignement des « valeurs morales traditionnelles » des années 1970 (Adleson, 1986, p. 152). Dans les années 1970, et contrairement aux générations passées, ce conflit « ne concerne pas exclusivement l'univers professionnel » (Elias, 2011), mais peut s'analyser de manière socioculturelle. Sans parler d'identité juvénile homogène qui gommerait la classe sociale (Bantigny, 2008), le « conflit de générations » a néanmoins eu des incarnations concrètes dans la jeunesse occidentale, notamment à travers le mouvement de Mai 68<sup>122</sup>. Il est un thème récurrent des sociétés modernes, occidentales. Ainsi, le sociologue Marcel Rioux, explique dans sa leçon inaugurale de 1965<sup>123</sup> :

L'hypothèse que je veux défendre, c'est qu'à notre époque, en prolongement de la polarisation paysan/urbain et bourgeoisie/prolétariat, la polarisation jeunes/adultes me semble la plus significative [...] Le conflit de génération me semble prendre à notre époque une importance capitale (Rioux, 1969, p. 18).

Dans ce contexte où le thème du « conflit de génération » infuse dans les analyses, le *skateboard* est dépeint comme un objet incongru, symbole de l'incompréhension entre les générations de jeunes et d'adultes. Le *skateboard* est utilisé comme exemple dans un article du Monde (10 avril 1978) qui a pour titre « A quoi tient le fossé entre les générations ? ». La presse et la télévision ont pu jouer un rôle dans l'accentuation, ou même dans la création de cette distinction en relayant le côté « dangereux » de la pratique (voir chapitre 4, p 153).

---

122 Néanmoins, l'idée d'un conflit de générations qui opposerait frontalement les valeurs des jeunes à celle des parents a été remise en question (voir notamment le chapitre « What generation gap » de Andelson (1986)).

123 Cette leçon est considérée comme l'un des événements qui a donné naissance aux études sur la jeunesse dans la communauté francophone au Canada (Cicchelli, 2003).

---

Régulièrement, lorsque les médias soulignent l'aspect dangereux de la pratique, c'est en évoquant « les dames âgées et les vieux messieurs » (Le Monde, 30 novembre 1977) ou en faisant l'« ennemi des personnes âgées qui subissent les méfaits » (France Inter, 9 juillet 1978). La nouvelle « coqueluche des jeunes » (O Fluminense, 9 novembre 1974) est parfois présentée comme « la maladie de la jeunesse » (Jornal do Brasil, 28 novembre 1974). Les « adultes » semblent ne pas comprendre cet engouement (Le Nouvelliste, 10 septembre 1980). À ce titre, Le Devoir rapporte que « quelqu'un a qualifié de 'croulis-roulant' les adultes qui font présentement la guerre au roulis-roulant ». Le *skateboard* est ainsi présenté comme une manière de « faire chier les adultes » (Libération, 30 mars 1978). Ce conflit de générations se meut occasionnellement en un conflit lié au lieu de vie, en opposant l'identité urbaine à la « vie à la campagne » (« la nature on en parle à la radio, on en parle à la télévision [...] de toutes ces choses, les gamins dressés sur leurs planches à roulettes se moquent éperdument », Le Monde 10 mai 1978).

Néanmoins, dans les entretiens, nous avons pu noter que la place de la famille est importante, si ce n'est structurante dans certains cas, dans la pratique du *skateboard*. Les parents peuvent jouer un rôle d'initiation, en donnant le goût de la pratique sportive, que ce soit pour les filles comme pour les garçons. Ils peuvent également jouer un rôle de soutien, que ce soit logistique (en amenant les pratiquant·es dans les lieux de pratique quand ils sont inaccessibles) ou financier (en offrant des planches et accessoires de pratique). Les citations ci-dessous extraites des entretiens soulignent ces différents aspects, dans nos trois terrains :

---

I said “dad, can you drive me to the arena because I wanna go to the skate competition”. My dad was always super supportive. It's like, “oh, yeah, sure”. [...] because it was a healthy sport and we were a sportive family. [SC6]  
 Mes parents, ils ont jamais été contre. C'est du sport. Ils voyaient que ça me plaisait [SF3]

[Mon père il était orgueilleux, il m'a acheté une planche, il disait « je vais te donner une planche parce que ne veux pas te voir utiliser celle des autres » [...] Et mon père aimait ça que je fasse du sport] [notre traduction] [SB4]

Ma fête, c'est le 24 juillet et je voulais que mon père m'achète cette planche-là, mais il trouvait que c'était trop cher [...] puis finalement il me l'a pas achetée elle. Il m'a acheté une planche dans un magasin à grande surface [SC5a]

Moi, j'ai dû faire du skate en 1964 la première fois. Parce que mon père m'avait acheté un *skateboard* [SF4]

Moi mon père, il était, il était architecte, donc il nous aidait, il nous faisait des rampes comme ça pour... Pas d'une manière commerciale quoi. Il nous faisait les dessins et puis nous on les construisait [...] Il faisait ça plutôt pour que nous, pour qu'on trouve des endroits pour pouvoir pratiquer quand même [IF2]

[Mon père était quelqu'un de très « cool », il nous a aidés dans notre pratique. Parce qu'il nous soutenait, il nous donnait, il nous emmenait dans des skateparks, il nous emmenait dans des magasins [...] On pouvait dire « hé papa, ma roue est usée, j'en ai besoin d'une nouvelle », et il nous donnait une roue, on avait de la chance, tu sais, d'avoir un père qui nous soutient] [notre traduction] [SB6]

L'ensemble de ces citations soulignent le rôle qu'ont tenu les parents auprès des personnes interrogées. Ceci est renforcé par la prise de parole véhiculée dans certains médias de personnes qui s'opposent à la stigmatisation du *skateboard*. Notre analyse nous conduit à affirmer que celles-ci sont plus nombreuses qu'il n'y paraît, effaçant la pertinence de l'analyse du *skateboard* au prisme du conflit de générations. Il est parfois présenté au Brésil dans les médias comme « un loisir pour toute la famille ». Des médecins, des parents sont interrogés dans des médias grand public pour défendre le *skateboard* et sa pratique par les jeunes, au Québec comme au Brésil et en France. Les médecins relaient l'information comme quoi la pratique n'est « pas plus, sinon moins dangereuse, que celle du rugby ou de la

---

bicyclette » (Le Devoir, 9 novembre 1978). Certain·es s'inquiètent de la restriction des espaces pour les jeunes en ville, et défendent le *skateboard* comme loisir accessible pour les jeunes (Le Monde, 8 décembre 1977). Au Brésil, un père affirme avoir porté plainte contre la ville de Niteroi pour « abus de pouvoir » après que des policiers aient confisqué les planches de son fils (Manchete, 1975 (1227)).

### **1.3. Caractéristiques formelles du *skateboard* : un sport nouveau.**

Si le contexte local et mondial – tels qu'exposés dans les deux premières parties – peut expliquer une partie du succès de la pratique, il est essentiel de ne pas mettre de côté les propriétés intrinsèques du *skateboard* : si celui-ci a connu un succès dans les années 1970, c'est avant tout parce qu'il plaît. Pour étudier en quoi le *skateboard* peut être considéré comme une « pratique de son époque », il nous paraît important d'étudier ses propriétés formelles. Comme nous l'avons expliqué page 17, si on utilise l'adjectif « alternatif » pour identifier les pratiques popularisées dans les années 1970, c'est qu'elles ont constitué une « alternative » aux pratiques sportives existantes. Elles se sont construites d'abord en opposition aux sports dits « modernes ». Sans « essentialiser les pratiques et [...] tomber dans un déterminisme culturaliste naïf » (Augustin et Maudet, 2014, p. 21), il est ainsi important d'identifier les éléments originaux (« alternatifs ») dans le *skateboard*. Ainsi, le succès du *skateboard* se situe entre les « caractéristiques structurelles des sociétés » d'une part et d'autre part les « propriétés formelles » (Saumade, 2011, p. 155) de la pratique. Bien que Saumade (2011) analyse les corrélations entre ces deux systèmes dans le cas des sports modernes, une telle conclusion est valide dans le cas des sports « alternatifs ». Nous avons ici identifié trois attributs formels du *skateboard* qui ont pu séduire la jeunesse (des années

---

1970, mais aussi celle contemporaine) : il est considéré comme une pratique urbaine, individuelle et esthétique. Ces trois propriétés forment différentes facettes d'un même système : le *skateboard* correspond à ces trois caractéristiques à la fois, il faut donc les analyser comme différents éléments d'un ensemble. Autrement dit, il existait bien des pratiques esthétiques (la gymnastique), individuelle (la boxe, le cyclisme) et urbaine (la course à pied) ; ce qu'il y a de nouveau c'est que le *skateboard* est tout ça à la fois.

### ***1.3.1. Des photographies à la pratique : un sport esthétique.***

Les sociétés postmodernes ont été analysées comme une période de transformation de la place des images, d'autant plus que pour le sport dont « l'imaginaire culturel » occupe une place importante (Chazaud, 1992). Les médias, en tant qu'acteurs de la création de normes du goût sportif, ont participé au renouvellement des aspirations sportives. Dès le début, le *skateboard* est facilement mis en scène dans les images qui circulent. Le *skateboard* en tant que pratique « esthétique » et « visuelle » a ainsi pu plaire à une partie de la population, pour qui ce type d'image peut être considéré comme attirant. SB1 qualifie ces images de « défi à relever » face à celles-ci : il fallait faire comme elles. Le *skateboard* s'est ainsi en partie construit à travers le spectacle et sa mise en scène. On peut le percevoir dans les médias qui utilisent fréquemment le mot « spectacle » ainsi que dans le choix d'images où les compétitions sont plus fréquemment relayées que la pratique quotidienne.

Comme souligné dans le premier chapitre, une partie de la pratique se joue dans la documentation via la prise de photo et de vidéos (Ferrero Camoletto et Marcelli, 2018). Si cette pratique a surtout été analysée dans un contexte contemporain, on voit ici que dès les années 1970, cette caractéristique est présente. La lecture des revues (où les images occupent

---

une place prépondérante), le visionnage et la prise de photographies fait entièrement partie de la pratique du *skateboard*.

L'hiver, le samedi après-midi, j'allais chez lui puis on regardait *Skateboarder* [que ton ami américain nous envoyait par la poste] [SC5a et SC5b]

*Skateboarder, that was the Bible and it gave you a complete rundown of what was going on in the United States. And it all stems from Southern California, all these brands. Every two months it would come out and got thicker and more product and more cool things and I was like hooked* [SC3]

[Il y avait un père qui achetait des magazines importés des États-Unis et puis on se retrouvait tous ensemble pour les feuilleter, c'était important] [notre traduction] [SB6]

À travers ces citations, on perçoit l'intérêt des pratiquant·es au visionnage de revues : faire du *skateboard* c'est aussi se renseigner sur ce que doit être la pratique du *skateboard*. On assiste alors à un phénomène où la consommation médiatique dans une optique informative (et *in fine* performative) se trouve être une composante centrale de la pratique sportive, comme l'analyseront pour la période contemporaine Dumont (2017), Woermann (2012) ou encore Wheaton et Beal (2003). De plus, la majorité des personnes interrogées ont des photographies prises à l'époque, soulignant la dimension importante du visuel : être pris·e en photo fait bien partie de la pratique. Les photographies des *skateur·euses* sont à mettre en parallèle de la circulation d'images de « professionnels ». Celles-ci définissaient « les figures à faire » et plus globalement « à quoi ça pouvait ressembler » (SF1). Comme le souligne SB5, « on se basait beaucoup sur ce qu'on voyait dans les revues ». Les revues deviennent des espaces de visibilité de figures à l'échelle nationale.

D'autre part, c'est parce que la pratique pouvait paraître impressionnante que de nombreuses personnes interrogées ont été attirées par le *skateboard*, à le pratiquer comme à

---

le regarder. Ainsi, SF1, qui a participé à une émission de télévision dans les années 1970 relate le souvenir suivant :

Le producteur, il a voulu quand même mettre un peu plus de piquant dans l'émission, rendre le côté un petit peu plus spectaculaire et il a voulu qu'on utilise les deux parois avec 2 mètres de vertical face à face [...] c'était complètement hors norme, le truc complètement hors norme [SF1]

À travers ce souvenir, on comprend l'importance accordée au côté esthétique et spectaculaire du *skateboard*, tant pour SF1 que pour le public. Une partie des personnes interrogées soulignent leur conscience du côté spectaculaire de la pratique, en particulier les personnes résidant dans des villes touristiques (Paris, Rio de Janeiro).



Figure 29. Le Trocadéro en 1979 (on peut apercevoir des *skateur-euses* sur les deux allées parallèles et des personnes les observant).

Source : Skate 79, janvier 1979.

Les *skateur-euses* expliquent que le fait de se « montrer », notamment en réalisant des figures « impressionnantes » faisait partie de ce que voulait dire « faire du *skateboard* » :

En fait c'était pas juste n'importe quel sport. C'était un sport cool, c'était un sport nouveau [...] quand tu faisais une figure et les gens ils te regardaient, ah « elle a fait un 360, elle arrive à faire un flip, un double flip », tu te la péttais quand même un peu tu vois [SF2]

Le Trocadéro<sup>124</sup>, c'est un endroit super touristique à Paris, donc il y a énormément de touristes qui sont bas et qui nous prenaient en photo [...] Le top des figures à l'époque, c'était de faire la descente en équilibre sur les mains, parce que ça alors là, des touristes étaient [épatés] [IF1]

### ***1.3.2. La ville comme terrain de pratique.***

Pearson (1979), dans un article où il s'intéresse à l'institutionnalisation des sports, indique que pour qu'une sous-culture se développe, l'accès aux lieux où le sport peut être pratiqué est indispensable. Or, le *skateboard* se différencie d'un certain type de sports populaires dans les années 1970 qui se pratiquent dans des infrastructures prévues à cet effet (tennis, football/soccer, hockey sur glace, boxe, etc.). En effet, la pratique du *skateboard* étant urbaine, elle peut se réaliser dans de nombreux espaces en ville (bien que dans les années 1970 les escaliers et trottoirs sont des obstacles infranchissables).

C'est l'urbanisation – telle que décrite plus haut – qui a permis au *skateboard* de se développer, puisqu'il ne se pratique que sur des surfaces lisses (comme l'asphalte ou le revêtement de piscines). Ainsi, le *skateboard* est bien un « phénomène qui, comme le rap, sont les indicateurs microsociologiques des faits sociaux totaux en l'occurrence l'urbanisation de la planète » (Pedrazzini, 2001, p. 14). Comme soulevé dans le chapitre 4, au Brésil, les pentes du quartier du Jardin Botanique à Rio de Janeiro sont particulièrement populaires. Les liens entre bétonnisation des espaces urbains et développement de la pratique du *skateboard* ont été soulevés lors de plusieurs entretiens. La pose d'asphalte dans certaines rues a soutenu le développement du *skateboard* comme le souligne SB3 :

---

124 La place du Trocadéro est la place située en face de la Tour Eiffel. Cet espace offre deux légères pentes qui permettent de se laisser descendre ainsi que des opportunités acrobatiques liées à l'architecture monumentale.

---

Cette partie de la ville, appelée Jardim Botânico, compte de nombreuses collines. Et dans les années 70, ces pistes étaient toutes nouvellement pavées [...] il y a avait des descentes faciles, d'autres difficiles. [SB3]



Figure 30. Le *skateboard* : une pratique urbaine quotidienne.  
Sources : archives de SC6 et de SB7.

Comme le souligne SC4, la possibilité de faire du *skateboard* « partout », « en arrière de chez nous » a constitué un argument en sa faveur pour qu'il se développe dans de nombreuses municipalités. Contrairement à d'autres sports qui requièrent des équipements spécifiques, son usage n'est pas cantonné aux grandes villes où ces équipements sont plus denses. Même si les *skateparks* ont permis de soutenir la pratique (notamment en offrant des espaces sécuritaires), c'est d'abord par la rue que le *skateboard* s'est pratiqué. Requérant peu d'infrastructures pour son initiation, il a pu être un objet désirable pour de nombreux·ses jeunes encouragé·es, comme SC6, à « jouer dehors ». Les photographies collectées auprès des *skateur·euses* illustrent cet aspect : ils·elles pratiquent dans des espaces quotidiens, notamment les rues des quartiers résidentiels où certain·es habitent.

---

La possibilité de faire du *skateboard* aisément autour de chez soi a certainement constitué une caractéristique désirable. Néanmoins, petit à petit, des espaces plus populaires que d'autres se dégagent, que ce soit grâce à leur accessibilité (présence de transports comme pour le Trocadéro à Paris) ou à leur forme (pentes, etc.). Autour de ces « spots », les *skateur·euses* se retrouvent afin de pratiquer autant que pour « traîner » ensemble (SF2) : le *skateboard* est ainsi situé à la lisière entre pratique individuelle et collective.

### ***1.3.3. Une pratique individuelle et collective.***

Ainsi, une dernière caractéristique qui a pu plaire dans le *skateboard* et son aspect à la fois individuel et collectif. Dans une période « d'élargissement de l'espace de choix » des consommations sportives, dans les années 1970, le sport devient un choix individuel (Jamet, 2002, p. 250). Dans cette optique, le *skateboard* répond à cette aspiration de « desserrement des contraintes » (Jamet, 2002, p. 250) puisque, en tant que pratique individuelle ne nécessitant pas d'infrastructures, il est aisément accessible. À ce titre, la popularité du *skateboard* dans les années 1970 a à voir avec celle d'autres pratiques individuelles telles que la course « libre » (Travaillot, 1998) qui a connu un engouement inédit<sup>125</sup>. Les raisons du succès sont différentes, en particulier car le succès de la course à pied trouve une justification dans le besoin de santé, le désir de s'occuper de son bien-être et le culte de la minceur (Travaillot, 1998). Néanmoins, les deux symbolisent cette « transformation de l'espace social du sport », avec une « expérience sportive qui ne passe plus nécessairement par l'affiliation à une association sportive dûment constituée » (Jamet, 2002, p. 251).

---

<sup>125</sup> Cet enthousiasme est symbolisé par le premier marathon de Paris intramuros de 1979

---

La possibilité de pratiquer le *skateboard* « partout », sans contrainte d'emploi du temps, est une caractéristique déterminante de sa popularité dans les années 1970. C'est une propriété qui est soulignée dans les entretiens réalisés auprès des participant·es. Ils·elles indiquent avoir apprécié la facilité avec laquelle on pouvait pratiquer seul·e, sans avoir besoin ni d'équipe, ni de terrain ou d'infrastructure nécessaire. Le fait qu'il se pratique individuellement a permis à SC6 de faire du *skateboard*, car personne n'en faisait dans son voisinage. D'autre part, si le *skateboard* peut se pratiquer sans contrainte d'emploi du temps, c'est qu'il se réalise de manière individuelle, en opposition aux sports collectifs. Cette pratique individuelle se pense en opposition aux sports jugés « traditionnels », comme le souligne SC4 « On était toutes des jeunes qui *fitaient* pas dans les sports d'équipe ».

Néanmoins, le *skateboard* ne se pense pas uniquement comme une pratique solitaire. Le collectif et le groupe de pair·es sont une caractéristique déterminante de l'appréciation de la pratique. Comme on l'a souligné plus haut, une des facettes du *skateboard* est la consultation de médias spécialisés. Cette activité se réalise régulièrement en groupe, et ce, d'autant plus que c'est en général une seule personne qui possède la revue qui va être lue. Au-delà de cette habitude, le *skateboard* donne la possibilité d'être en groupe pour pratiquer (« on était un groupe d'amis, on avait notre descente pour pratiquer » [SB6]). À ce titre, il est intéressant de constater que dans de nombreux entretiens, les personnes interrogées utilisent le « nous » pour parler du *skateboard* (« on pratiquait ici », « on achetait nos planches » etc.). Elles parlent ainsi autant d'elle que du groupe d'ami·es avec qui elles pratiquaient. Les *skateur·euses* se retrouvent régulièrement dans des « spots » pour pratiquer ensemble, se regarder et se comparer. SB2 insiste sur le fait qu'elle pratiquait avant tout avec des amis.

---

Pour SB8, sans ses amis (« riches »), il n'aurait jamais pu pratiquer, car ils se prêtaient des planches. SF2 explique que le *skateboard* est (aussi) une raison pour se rassembler.

À cette époque, on essayait de trouver des moyens pour s'occuper, on n'allait pas chez les amis, on était dehors, on était dehors, je sais pas ce qu'on faisait, on devait vraiment glander et s'ennuyer, mais on s'occupait [...] Et tout d'un coup, le *skateboard* c'était une manière d'appartenir à un groupe, on ne traînait pas, on faisait du *skateboard* [SF2].

SF2 souligne ainsi l'effet « intégrateur » du sport et le sentiment d'appartenance (Parlebas, 1986), dont parle également SC2 (« puisque j'avais pas vraiment confiance en moi en tant que personne, [le fait de pratiquer en groupe] me donnait comme une identité si on veut »). D'une part, le *skateboard* se trouve être un prétexte pour certaines jeunes : autant le fait de pouvoir pratiquer de manière individuelle est un attrait, autant le fait d'être en groupe est une caractéristique importante, et ce d'autant plus à l'adolescence, qui est un âge de construction identitaire. D'autre part, pour les personnes qui ont réalisé des compétitions, l'appartenance à un *team* (chapitre 4) était primordiale dans l'ambiance et le déroulé des journées. Avoir le même tee-shirt avec le nom du commanditaire, se déplacer en équipe et représenter une marque fait entièrement partie de la pratique.

Le *skateboard* symbolise un double mouvement dans les années 1970 d'une part de défiance envers les infrastructures sportives traditionnelles et d'autre part de la nécessité d'un sentiment d'appartenance. En outre, il est intéressant de constater que malgré l'attrait pour la pratique individuelle urbaine, les *skateur-euses* ont été nombreux à solliciter et apprécier la réalisation de *skateparks*, soulignant le rôle toujours important des infrastructures sportives. Ainsi, le système sportif « traditionnel », loin d'être relégué au rang de « démodé », a été une image attractive pour le développement du *skateboard*. C'est l'objet de notre seconde partie.

---

## 2. Le système sportif au service de la structuration du *skateboard*

Darbon (2014) qualifie le système sportif à travers les critères qui lui sont constitutifs tels l'ensemble de règles ; la présence d'institutions qui visent à faire respecter ces règles, représenter les participant·es et à organiser des compétitions ; la rationalisation et la quantification de l'activité ainsi qu'un cadre spatio-temporel défini. S'il présente ce système pour les pratiques datant du XIX<sup>ème</sup> siècle, il avance également que les structures n'ont pas fondamentalement changé au XX<sup>ème</sup> siècle. Il s'agit plutôt d'une accentuation de certains traits, telles la médiatisation, la professionnalisation ou la commercialisation des pratiques (Darbon, 2014, p. 13). Ces trois processus sont particulièrement à l'œuvre dans la structuration du *skateboard*, qui se développe sous cette modalité sportive.

L'objectif de cette partie est ainsi de démontrer comment et pourquoi la popularité du *skateboard* s'est effectuée de manière sportive. Les années 1970 sont celles de « l'extension des formes sportives à l'échelle de la planète », en lien avec le tournant économique du sport : « si [à partir des années 1960] la société est saisie par le sport, c'est parce que le sport est saisi par l'économie » (Augustin, 2007, p. 7). La pratique n'existant pas avant les années 1960, c'est dans ce contexte que le *skateboard* s'est structuré. Loin d'être une « trahison » (Pedrazzini, 2001, p. 40), dès le début, le système sportif se trouve être une manière concrète et souhaitable d'organiser la pratique par et pour les personnes concernées. D'autre part, les acteur·trices commerciaux et médiatiques ne peuvent pas être considéré·es comme extérieur·es à la pratique : ils·elles sont au cœur du fonctionnement du système sportif, dont ils·elles soutiennent la structuration et la diffusion.

---

## 2.1. L'organisation sportive : une demande des *skateur-euses*.

### 2.1.1. Être reconnu-e, être légitime.

Dans les années 1970, les discours sur les bienfaits du sport infusent dans les sociétés, et notamment dans nos trois terrains (Bellefleur, 1997; da Nóbrega et Andrieu, 2022; Lemonnier, 2010). Le sport est valorisé à travers les valeurs « de courage, de persévérance, de goût de l'effort » (Lemonnier, 2010, p. 89) qu'il véhicule, notamment auprès de la jeunesse (auprès de laquelle il a un vif intérêt). Plusieurs personnes interrogées ont souligné leur attrait pour le sport en général. Dans les années 1970, AF1 travaille dans le domaine du ski, organise des compétitions dans la région de Marseille et a des liens avec les institutions sportives locales et régionales. Pour d'autres personnes interrogées, le sport fait partie de leur environnement quotidien comme le notent SC6 « *We were a super active family and a sportive family. We canoed, we swam, ski racing, downhill, we were part of Ottawa ski club* » ou SC5a « on faisait du hockey, on faisait du football, et c'était super valorisé ».

Faire du *skateboard* une pratique sportive se révèle être un moyen de la légitimer et ainsi d'être apprécié en tant que pratiquant-e. Se constituer en sport permet d'obtenir une reconnaissance, qu'elle soit juridique ou sociale. En effet, au Brésil comme en France, la reconnaissance du *skateboard* par l'Etat s'est faite de manière interne à la pratique. Au Brésil, un coordinateur national de *skateboard* est chargé de l'organisation de compétitions à l'échelle du pays. En France, le dossier a été porté par des *skateurs* de la Fédération de Surf pour obtenir la reconnaissance par le ministère de la Jeunesse et des Sports. Une fois le *skateboard* reconnu pour obtenir des financements au prorata du nombre de licencié-es. La reconnaissance publique facilite la construction de pistes et l'obtention d'assurances (AF1).

---

Être reconnu en tant que sport est également une manière de gagner en acceptation sociale. La pratique a d'abord été jugée comme dangereuse ainsi, qu'en parallèle, comme un jeu, donc réservé aux enfants (voir chapitre 4). Au contraire, l'image sportive a permis de gagner en acceptation sociale plus générale. Ainsi, comme le note SC5b, c'est à partir du moment où son père considère le *skateboard* en tant que sport qu'il l'autorise à pratiquer :

Parce qu'au début, mon père, pour lui, c'était pour les enfants, ouais. Les deux premières années [...] mon père ça a lui a pris une couple d'années, après ça il a dit « Ok, c'est un vrai sport, ouais ». [SC5a et SC5b]

SF3 et SC6 soulignent les mêmes éléments : leurs familles les ont autorisées à pratiquer le *skateboard* car il était considéré comme un sport et avait donc une « utilité » (Lemonnier, 2010). Faire du *skateboard*, c'est être actif, être dehors, s'entraîner, autant de pratiques qui sont au cœur des pratiques sportives (da Nóbrega et Andrieu, 2022). Comme le note SF5, s'« il a fallu se battre pour le faire reconnaître un sport », c'est qu'il y avait un intérêt fort dans cette considération du *skateboard*, notamment car cette image permettait une valorisation et une acceptation familiale et sociale. Parce que le *skateboard* est un sport, il est perçu comme acceptable (voire valorisé) et la pratique est facilitée. Cette image sportive est encouragée par les médias, qui, au-delà du vocabulaire et des images font circuler la parole de *skateurs* professionnels et reconnus qui définissent leur pratique ainsi. Le *skateur* professionnel Stacy Peralta, interrogé dans le deuxième numéro de Skate France International affirme ainsi qu'il « s'entraîne exclusivement dans les *skateparks* ». Ces espaces sont définis comme des lieux d'épanouissement sportif, et leur absence est vivement critiquée dans la grande majorité de nos entretiens : sans eux, la pratique sportive est jugée à la fois plus difficile et plus dangereuse.

---

### 2.1.2. *Avoir un statut professionnel.*

L'attrait pour le système sportif va au-delà des pratiquant·es amateur·trices. La popularité du *skateboard* est concomitante d'une période où le statut de sportif·ve professionnel·le est plus accepté qu'au début du XX<sup>ème</sup> siècle. La valeur de l'amateurisme, qui a été le socle du sport au début du XX<sup>ème</sup>, est définitivement remise en question dans les années 1960 et 1970. Le CIO autorise officiellement en 1981 l'admission des sportif·ves professionnel·les<sup>126</sup>, à la suite de nombreuses fédérations dans les années 1930 (Chovaux, 2022; Llewellyn, 2011) (Grün, 2004). D'autre part, Humphreys (1997) établit que les changements dans la configuration du capitalisme des années 1970 ont induit que les nouveaux marchés du sport ont généré une prospérité économique relativement nouvelle. Le système sportif s'étoffe ainsi par des compétitions plus explicitement commerciales qu'elles ne l'étaient, et dans cette optique, les professionnel·les acquièrent un statut valorisé.

Le processus historique de légitimation de la profession de *skateur* se fait de manière parallèle à celle de la pratique. Comme le notent Stumpp et Gasparini (2004) à propos du volley-ball, la création et la reconnaissance de statut de professionnel « ne relèvent pas de l'essence du sport, mais bien d'une stratégie ». À ce titre, le statut professionnel qu'obtiennent certain·es pratiquant·es est perçu comme un intérêt qu'offre le système sportif, bien que dans aucun de nos terrains « le niveau n'a [...] atteint celui des États-Unis en termes de business et de professionnalisme » (SF1). Néanmoins, l'identité professionnelle se développe dans nos trois terrains de recherche. La possibilité de « vivre de sa passion » est

---

126 La rémunération des sportif·ves officiellement amateur·trice était une pratique courante avant cette officialisation. Ceci est en lien avec une variété d'interprétation de l'amateurisme, selon les pays et selon les sports (voir van Bottenbourg, M. (2010) ; Gaucher, J. & Terret, T. (2010)).

---

soulignée comme souhaitable et enviable par les cinq personnes professionnelles interrogées.

SF1 a délibérément cherché à être rémunéré et à obtenir le statut de professionnel

**La chercheuse.** Je me demandais à quel point l'idée d'être un skateur professionnel était une carrière qui était envisageable pour vous ?

**SF1.** J'avais complètement laissé tomber les études rien que pour le skate, je me suis dit je vais faire plus que ça. Donc pour moi c'était vital.

On assiste donc dans les années 1970 à la formation de débouchés professionnels pour vivre « d'éternel hédonisme » (Humphreys, 1997), qui sont des manières d'institutionnaliser la pratique. D'autre part, comme on l'a exposé dans le chapitre précédent (p. 172), le *skateboard* calque son organisation sur des pratiques professionnelles des sports populaires avec la formation d'équipes, la présence d'entraîneurs et de compétitions qui couronnent, donc valident des champion·nes. Au Brésil, le professionnalisme est d'emblée officiel, dans la mesure où le versement de sommes perçues ne se fait pas en dehors du cadre établi par les instances, comme on le retrouve régulièrement dans les sports collectifs (Bayle, 2000). En France et au Québec l'ambiguïté est plus perceptible, le statut d'amateur étant une valeur encore présente au sein de Fédérations. SC2 explique ainsi comment elle est passée d'amatrice à professionnelle parce qu'elle « était payée pour faire du *skateboard* », mais qu'elle était encore considérée comme amatrice

D'un côté on était considérées comme amateures. Puis d'un autre côté, j'étais payée pour faire des démonstrations, mais dans les compétitions c'est toujours amateur parce qu'il y avait pas, il y avait pas de catégorie professionnelle pour les femmes. Donc tu sais les gens posent la question, je sais pas, est ce que j'étais professionnelle ou est-ce que j'étais amateur ? J'étais les deux [SC2]

En France, SF4 parle de « professionnel déguisé » pour désigner cette ambiguïté entre amateurisme et professionnalisme :

---

Nous on était des professionnels déguisés, comme faut le dire, quand même on gagnait des sous, on gagnait de l'argent et personne nous a embêté, tu vois... Alors qu'on était des professionnels quoi, faut être clair [...] Tous les meilleurs étaient professionnels, mais c'était un championnat de France amateur. [SF4]

Le statut de professionnel concernant un nombre très réduit de personnes, et le *skateboard* disparaissant à la fin des années 1970, la rémunération associée à la pratique n'a pas provoqué de conflits ou d'opposition frontales.

Les pratiques de professionnalisation du *skateboard* renouvellent les codes et les attentes envers les « champion·nes » sportif·ves et de nouvelles formes de rémunérations symboliques et financières sont créées. Concrètement, les *skateur·euses* qui se considèrent comme professionnel·le ont reçu de l'argent pour des démonstrations qu'ils et elles ont réalisé pour des marques. Le statut médiatique acquiert une place importante dans la définition du *skateur* professionnel : les personnes interrogées qui se jugent comme des professionnelles ont insisté sur la nécessité d'être pris en photo pour renseigner leur pratique. Ceci indique la présence d'un modèle de professionnalisme largement basé sur l'image (Humphreys, 1997). Le travail avec les commanditaires fait également partie du statut de professionnel : c'est la boutique Ski Rack qui repère SC2 et lui propose de la parrainer. En France, la marque Banzai a commandité SF5 et SF1, et c'est à travers leur travail de démonstrateur (rémunéré) qu'ils se considèrent comme des professionnels du *skateboard*. Finalement, une majeure partie des personnes interrogées, qu'elles se considèrent comme professionnel·le ou non et quels que soient les terrains, ont obtenu des planches et des équipements gratuits pour leur pratique. SB8 explique ainsi qu'il n'a jamais acheté de planche et qu'on lui a toujours offerte, bien qu'il n'ait jamais participé à des démonstrations payées ou à de grandes compétitions.

---

### 2.1.3 Une pratique compétitive ?

Les compétitions apparaissent ainsi en second plan dans la définition de l'identité de skateur professionnel : ce n'est pas le fait de remporter des compétitions qui fait que les *skateur·euses* se définissent comme des professionnel·les. Néanmoins, celles-ci restent structurantes dans la pratique du *skateboard*, et ce, dès ces débuts. Pour Brohm (2006), le fondement du sport est la compétition qui symbolise un pur modèle de concurrence entre des individus ou des équipes, fondé sur la rationalisation du rendement corporel. Il établit que la compétition est une valeur absolue et qu'il est ainsi impensable d'envisager la pratique sportive sans compétition. De fait, le *skateboard* s'inscrit dans cette logique, bien avant qu'il soit un sport fédéral. Tout se passe comme s'il avait été impossible d'envisager autrement la pratique, et ce, d'autant plus que les compétitions permettent d'acquérir de la visibilité spatiale et sociale et donc d'être reconnu (Archambault et Artiaga, 2007). Les compétitions infusent suffisamment sur la pratique pour que l'on parle d'entraînement, de classement et de performance. SC6 a conservé un document dans lequel elle notait sa routine et les figures qu'elle pratiquait « *I judged myself. I gave myself a report on my routine : 'Excellent, very good poor'* [...] *So I was pretty serious* ». Il existe, sans aucun doute, une nuance entre la pratique d'enregistrement de ses classements et celle qui consiste à traîner avec des ami·es (pratique fondée sur une logique de « spot » dans des espaces non standardisés). Nous avons néanmoins voulu montrer ici que cette première est loin d'être marginale dans la conception du *skateboard* dans les années 1970.

Les compétitions sont créées dès les années 1960. Celles-ci ont un format « classique » dans la mesure où elles « visent à dégager un ou des vainqueurs, à hiérarchiser les individus

---

selon des données chiffrées et s'accomplissent dans l'exploit et le dépassement de soi » (Lemonnier, 2010, p. 85). Comme on l'a exposé dans le chapitre précédent, les compétitions s'organisent autour de mesures quantitatives normées (durée, hauteur, etc.). En ce sens, elles ne diffèrent en rien des compétitions sportives qui se déroulent dans d'autres pratiques à l'époque. En France, en 1965, deux championnats de « *roll'surf* » sont organisés, à Hossegor et à Paris. Ils reprennent exactement les logiques compétitives en vigueur l'époque, jusque dans la remise de trophées sur un podium (au Brésil, pour certaines compétitions, les concurrent·es reçoivent également une somme d'argent). On retrouve cette hiérarchisation des champion·nes en fonction des performances sur les trois terrains choisis ici.

Non seulement ces compétitions s'établissent dans les normes sportives, mais elles rencontrent une grande popularité. Le public dépasse régulièrement les 5 000 personnes dans nos trois terrains, et le nombre de personnes inscrites est en moyenne d'une trentaine de *skateur·euses*, avec fréquemment une centaine de participant·es. Dans les entretiens, les personnes s'accordent sur cette popularité (« tout le monde aimait les compétitions » [SB2], « c'était très populaire » [SC3]), indiquant un consensus sur la nature des compétitions. Il semble qu'aucune voix ne s'élève dans les années 1970 pour condamner les compétitions dans leur format ou leur signification. Ici, toutes les personnes interrogées ont participé aux compétitions avec entrain, soit par attrait pour la compétition pure, soit pour le « spectacle ».

En effet, les compétitions de *skateboard*, en plus de se dérouler selon un format classique, introduisent des éléments distinctifs telle la présence de musique, comme le notait déjà Pedrazzini (2001). Celle-ci joue un rôle important dans le souvenir des personnes interrogées, qui se souviennent fréquemment des bandes-son. D'autre part, les records, que

---

ce soit pour le saut en hauteur, comme pour la vitesse en descente, sont établis avec une volonté d'aller de plus en plus haut ou de plus en plus vite. À ce titre, Defrance (2011, p. 16) parle d'une « vision d'une progression indéfinie des performances, caractéristique du capitalisme industriel triomphant ». Plusieurs personnes interrogées parlent effectivement de vouloir sauter plus haut (SF2, SC5a), de descendre plus vite (SB3) ou de réaliser des figures plus impressionnantes. C'est précisément ces éléments qui conduisent à faire des compétitions des moments « spectaculaires » (Saumade, 2011) qui est globalement plébiscité par les personnes interrogées. La recherche du spectaculaire est d'autant plus flagrante que la jeunesse des années 1970 n'est pas particulièrement plus sportivée que d'autres cohortes générationnelles (Lemonnier, 2010) : il n'y a pas, en proportion, plus de sportifs en 1970 que dans d'autres décennies. L'engouement pour les compétitions ne tient donc pas uniquement à leur aspect sportif. Autrement dit, les compétitions sont populaires moins car elles sont un moment de sport qu'elles sont un spectacle (« une mise en scène qui vise à réaliser une œuvre esthétique et un effet dramatique » (Saumade, 2011)), où des enjeux économiques et médiatiques sont plus visibles. Les compétitions de *skateboard* qui s'établissent dans les années 1970 s'inscrivent dans une nouvelle structure de « spectacle commercialisé qui donne toute la mesure de la civilisation du loisir » (Saumade, 2011).

Si, comme on vient de le montrer, le système sportif a été souhaité par les pratiquant·es pour l'organisation du *skateboard*, ses mutations commerciales dans les années 1970 permettent de mieux saisir le rôle des acteurs privés dans cette démarche.

---

## **2.2. Le système sportif du *skateboard* : une co-construction néolibérale.**

La demande des *skateur·euses* en termes de reconnaissance et de légitimité est entremêlée aux intérêts des acteurs économiques, lesquels soutiennent le marché en produisant les planches nécessaires à la pratique. SF5 explique ainsi « s'il n'y a pas de fabricants, y a pas de skate, et s'il n'y a pas de skateurs, les marques n'ont pas d'intérêt ». Ainsi, c'est parce que sans eux, la pratique n'existe pas, que les acteurs commerciaux n'agissent pas « en dehors des règles » (Lombard, 2010) mais en interne. Sans acteurs commerciaux, le *skateboard* n'aurait pas pu connaître un processus de diffusion permettant l'augmentation du nombre de pratiquant·es. Les acteurs commerciaux font donc partie du *skateboard*, au même titre que les pratiquant·es. Certes, d'autres scénarios de diffusion avaient pu avoir lieu : en effet, ceci ne veut pas dire que sans acteurs commerciaux, la pratique n'aurait pas pu se développer. Nous étudions ici le rôle des acteurs commerciaux dans la diffusion de la pratique, bien qu'il n'y ait rien de commercial dans la logique même de l'activité (jouer avec une planche à roulettes n'est pas, en soi, un produit commercial et ne répond pas à une logique de filière économique). L'objectif est ici de montrer en quoi, en lien avec les mutations du système capitalisme, cette forme de marchandisation fait sens.

### **2.2.1. L'image sportive du *skateboard* : une opportunité de marché rentable.**

Brohm (1998, p. 57) analyse que, dans les années 1970 « le sport est devenu un mode de production d'un type nouveau, une entreprise capitaliste du divertissement ». Si ce constat est relativement partagé, Brohm ajoute que le système sportif ne s'est pas « perverti » par des entreprises extérieures : celles-ci ont bel et bien soutenu le développement de ce système.

---

L'intrusion massive du capital-argent dans le sport n'est pas un effet diabolique incompréhensible, mais la simple conséquence de la circulation des valeurs monétaires au sein des entreprises et entre elles. Le sport en tant que nouvelle branche industrielle de production de marchandises, avec son marché, ses investisseurs, ses sponsors, ses capitaines d'industrie, ses circuits financiers, est, comme toute autre branche de production, à la recherche du maintien de taux de profits élevés (Brohm, 1998, p. 57)

Comme on l'a noté dans le chapitre 4, le marché du *skateboard* est effectivement un marché rentable et de nombreuses entreprises, qui se sont créées ou qui ont étendu leur marché, ont pu tirer des bénéfices, et ce, dans nos trois terrains (4.1.3. Le *skateboard*, « une bonne affaire »). Dans la perspective de Brohm, ceci est à mettre en lien avec la présence d'un marché économique grandissant du sport. Ce dynamisme du marché économique du sport est sous-tendu par des transformations économiques et sociales qui n'ont pas forcément de lien avec lui (que nous avons établies au 1.1.1. de ce chapitre : développement des classes moyennes, cycles économiques plus courts, etc.). Sobry (2003, p. 18) ajoute un élément important parmi les facteurs favorables au développement inédit des activités sportives dans les années 1970 : la saturation de la demande de biens de consommation durable, entraînant une « nécessité pour les investisseurs de trouver de nouveaux débouchés ». Dans ce contexte, le marché du sport apparaît comme une possibilité de nouveau développement économique.

Ainsi, les entreprises qui produisent des *skateboards* ont pu avoir un intérêt à encourager le développement de son image sportive, le marché du sport étant soutenu par un grand nombre de consommateur·trices potentiel·les. Autrement dit, si le *skateboard* est autorisé et valorisé comme une pratique légitime dans la société, le marché des biens manufacturés qui le soutient peut être rentable car il permet d'atteindre un grand nombre de pratiquant·es. Le tout s'est fait dans un laps de temps relativement réduit puisque le marché

---

s'est structuré en quelques années à peine. En France, la marque Banzaï a fait le choix de cette image sportive pour vendre les planches. Le « succès phénoménal » (SF1) de Banzaï est à mettre en lien avec la distribution dans des magasins de sport populaires tels La Hutte, Intersport ou Sport 2000. Jean-Pierre Marquant, le créateur de la marque avait pour objectif « faire découvrir à la France le *skateboard* » (SF1) en passant par le support sportif. La stratégie sportive de Jean-Pierre Marquant s'appuie sur de nombreuses démonstrations hebdomadaires, devant les magasins de sport, auxquelles SF1 et SF5 ont participé. Il s'agissait de faire en sorte de démontrer la dimension sportive de la pratique : « à travers cette identité Banzaï, on présentait une marque, mais on présentait aussi le mouvement du sport. Parce qu'on voulait montrer que le *skate* était un sport » (SF5). Le choix de faire des planches accessibles financièrement a permis un développement inédit de la pratique, que l'on ne trouve pas au Brésil ni au Québec. Dans ces deux terrains, aucune marque n'a joué ce rôle de démocratisation économique de la pratique et celle-ci a connu un engouement relativement moindre qu'en France. Néanmoins, certaines marques brésiliennes ont également orienté leurs stratégies vers le sport, notamment Torlay et RK dont les publicités utilisent concrètement l'imaginaire du sport à travers le vocabulaire (champion, etc.) et les images (équipement de protection, tenue sportive, etc.). Au Québec, les magasins Les Sports de Plein Air et Arlington Sports ont été centraux dans la vente des planches (américaines).

### ***2.2.2. Un marché en filière inversée : les médias, le sport et le skateboard.***

Le marché du *skateboard* peut être qualifié de marché en filière inversée. Ce concept a été théorisé par John Galbraith à la fin des années 1960 dans son ouvrage *Le Nouvel Etat Industriel*. Il décrit le fonctionnement de l'économie américaine au lendemain de la Seconde

---

Guerre mondiale et l'impact des changements de mode de consommation. Pour l'auteur, les marchés classiques où les consommateur·trices expriment un besoin auquel des entreprises répondent par un marché sont caducs. Au contraire, dans le « nouvel ordre industriel », on voit apparaître des producteurs

qui cherchent à influencer sur les décisions des consommateurs [...] pour cela il leur faut des vecteurs, c'est-à-dire des agents, des activités, des images qui pourront convaincre le consommateur du potentiel de la qualité, de l'intérêt du produit, mais aussi du fait que posséder ce produit le fait se rapprocher, appartenir à un groupe (Sobry, 2003, p. 12).

Autrement dit, les consommateur·trices peuvent désormais être influencé·es par le marché<sup>127</sup>. Dans cette optique, les sociétés basculent dans les « sociétés d'abondance » où les produits créés par les entreprises sont au service de leur propre développement. À ce titre, la publicité, diffusée par les médias, joue un rôle central dans la création de nouveaux besoins, puisqu'elle a pour but d'influencer la consommation. Le marché du *skateboard* tel qu'il fonctionne dans les années 1970 est emblématique de ces évolutions économiques. Si l'on regarde le marché des revues spécialisées, on peut voir qu'elles agissent autant en « référence technique » (Lemonnier, 2010, p. 93) (comment pratiquer le *skateboard* en tant que sport) qu'en norme de consommation. L'abondance des publicités au sein de ces revues témoigne de la création d'une culture sportive du *skateboard* basée sur la consommation. Les publicités occupent en moyenne un quart des revues collectées (40% pour la revue *Skateboarder*, la plus lue de toutes). Autrement dit, feuilleter des publicités fait entièrement partie de l'expérience de la lecture d'un magazine dédié au *skateboard*. Une partie d'entre elles étant

---

127 Galbraith soutient néanmoins que deux systèmes économiques coexistent, le marché en filière inversée n'ayant pas remplacé la filière classique.

---

dédiées à des biens secondaires à la pratique (vêtements, sacs, chaussures, etc.), on peut voir qu'elles participent au système qui crée des besoins plus qu'il n'y répond.

Dans les années 1970, les médias, qui ont toujours été un moteur dans la production de normes, prennent une place centrale dans le système sportif (voir chapitre 2, 2.2.1. La médiatisation). Le *skateboard*, en tant que sport, a ce « potentiel médiatique » (Sobry, 2003, p. 12) qui le rend attractif, par la possibilité de créer des champions dans certaines compétitions qui sont facilement médiatisables. Les données collectées témoignent de la place prise par le sport en général et du *skateboard* en particulier dans les médias. Dès le départ, ce sont les compétitions (annonces, résultats, etc.) qui sont le plus relayées et on peut voir dans le vocabulaire choisi que la presse et la télévision en font délibérément des évènements. Entre autres, le terme « spectacle » est fréquemment utilisé pour qualifier ces rencontres, soulignant le potentiel médiatique des compétitions. SC2, qui a gagné des prix au niveau du Québec et du Canada, témoigne de cet intérêt suscité dans les médias généralistes

Aux nouvelles le soir, on en parlait. Puis là tu avais des recherchistes qui nous appelaient pour faire... à la télévision, des entrevues. Parce quand je gagnais des compétitions, il y avait, comme il y avait des conférences, dans mon cas, il y a eu des conférences de presse à Drummondville. J'ai été invitée aussi l'année des Olympiques où l'équipe canadienne avait bien figuré en Slalom Géant, j'avais été invitée avec des joueurs de ski, puis des joueurs de hockey. Fait que déjà tu sais, ils nous inséraient, c'était pas la grosse couverture comme autre chose, mais quand même. Tu sais, il y avait une certaine couverture qui se faisait déjà là. C'est impressionnant pour un sport amateur comme ça là. [SC2]

Notre technique de collecte de données nous a permis de rencontrer et d'interroger uniquement des personnes dont le *skateboard* a occupé, à un moment donné, une grande place dans leur adolescence (jusqu'à parfois en constituer l'identité). Ainsi, nous n'avons pas eu accès directement aux enfants et adolescent·es ayant acheté un *skateboard* parce que

---

c'était « cool » (voir plus bas, 2.3.2.). Si l'existence de ce type d'achat n'est pas directement confirmée par certaines personnes interrogées, quand on reprend certains chiffres exposés dans les médias, la manne financière que représente le *skateboard* est celle d'un large bassin de population, qui comprend ceux et celles qui en ont acheté sans être spécialiste. D'ailleurs, le fait que le *skateboard* ait connu dans la période étudiée des vagues de popularité et de déclin, va dans le sens d'une pratique liée à une mode, soutenue par le secteur commercial. En France, l'exemple de Jean-Pierre Marquant, « qui a mis la France au skateboard » (SF1), montre la conquête d'un large public (plutôt que d'un marché de niche auprès d'un plus petit nombre d'initié·es). Les planches *Banzai*, principalement vendues en grandes surfaces, se voulaient être accessibles financièrement et les plus générales possibles (correspondant à plusieurs types de pratique décrites p. 176).

Néanmoins, ce mélange de types de pratique (entre les *skateur·euses* très impliqué·es et d'autres ayant une pratique plus sporadique) n'a pas engendré à l'époque de création de hiérarchies entre ceux et celles qui pratiquent « vraiment » et les autres. On ne retrouve pas, ni dans les entretiens ni dans la presse, de formulation indiquant d'une distinction entre les « *posers* », qui auraient une pratique jugée illégitime et les autres (ce que l'on retrouve plus volontiers à partir des années 1980). Le thème de l'authenticité de la pratique est réellement absent de notre collecte.

### **2.2.3. Les parrains au croisement entre producteurs et médias.**

Finalement, le *skateboard* témoigne d'une dernière évolution du système sportif vers un système commercial et médiatique dans les années 1970 à travers la place prise par les parrains (ou « sponsors ») dans le fonctionnement du système. Brohm (1998, p. 60) note que

---

« la principale tendance de ce processus de capitalisation (le capital s’empare du sport) est la sponsorisation généralisée ». Ici, on a pu confirmer que les parrains accompagnaient effectivement la marchandisation publicitaire et la professionnalisation du *skateboard*.

Dès le début, des marques extérieures au *skateboard* (et pour certaines extérieures au sport) ont été accueillies sans critique. D’autre part, on a pu noter que la plupart des *skateur·euses* rencontrés ont été, à un moment où un autre, parrainés, surtout par des boutiques locales, pour participer à des compétitions ou à des démonstrations, avec du matériel provenant du magasin en question. IF2 explique que

Les mêmes qui étaient dans notre team [...] quand ils étaient bons [...] quand ils faisaient des démos, on leur donnait des planches. Donc évidemment c'était le démarrage du *sponsoring* quoi c'était, c'était enfin de, de la rétribution de travail effectué par un salaire qui était autre que d'argent, qui était du *skate* et pour *skater* quoi [...] Donc il avait une planche gratos alors que nous on l'avait payée.

Au-delà de fournir du matériel nécessaire, des marques extérieures s’associent ou sont associées (par des boutiques) au *skateboard*. De manière générale, les *skateur·euses* qui reçoivent des planches reçoivent les vêtements et/ou les chaussures pour pratiquer. Il est intéressant de noter qu’au Québec, la pratique du *skateboard* qui a connu une popularité moindre qu’en France ou au Brésil, les parrains sont restés intérieurs au sport (notamment en lien avec le ski, comme la boutique SKIRAQ dont on a parlé plus haut ou comme Adidas, une marque de sport généraliste). En effet, la marque Adidas est régulièrement présente sur les publicités qui vendent les *skateboards* (figure 31). Il s’agit dans ce cas, non pas d’une stratégie de la part d’Adidas, mais d’un plan mis en place par les magasins de sport qui proposent des *skateboards* à la vente.

---

Au Brésil, la marque de vêtements Gledson (qui fabriquent notamment des jeans) s'est associée avec le *team* de *skateurs* du *Wave Park* de São Paulo, l'équipe prenant le nom de *Wave Park Gledson*. Des marques comme *Levi's* ou *Pepsi* sont également présentes dans le processus de parrainage. Le *team* brésilien *DM* prend le nom de *DM Pepsi*. En France, *Levi's* parraine les Championnats internationaux (« *Levi's de skate* ») qui se déroulent au Trocadéro en 1978. Finalement, on trouve des parrains encore plus extérieurs au *skateboard*, telle la marque de fromage Samos qui a organisé une série de démonstrations à l'été 1978 sur des plages du sud de la France.



Figure 31. Des marques extérieures au *skateboard* qui participent à son développement  
Sources : Skate France International, 1978 (6) ; Le Soleil, 25 mai 1977.

Cette pratique de parrainage commercial, qui dépasse les simples biens nécessaires à la pratique du *skateboard*, marque un tournant dans la structure du système commercial qui soutient le système sportif. Il s'agit clairement d'une pratique de publicité pour les marques, les investissements de parrainage servant à atteindre des objectifs commerciaux (Meenaghan et Shipley, 1999), qui n'ont rien à voir avec le sport en question. L'intention publicitaire du

parrainage est également perceptible dans l'association des commanditaires aux médias. SF1 explique ainsi que Pepsi était très présent « pour des émissions de radio ou des podiums avec Europe 1 ou Sud Radio ». Ce sont des moments de grande audience médiatique, où les consommateurs potentiels sont les plus nombreux. D'autre part, des publicités des *skateurs* parrainés par la marque de vêtements Gledson sont publiées dans la presse spécialisée, tout comme la marque Levi's (figure 31). Cette pratique permet aux marques d'atteindre directement les consommateurs ciblés, tout en s'assurant d'obtenir une image positive, tandis que les revues obtiennent un revenu de ces publicités.

Ainsi, le système sportif qui a permis le développement du *skateboard* dans les années 1970 fonctionne de concert avec les intérêts médiatiques et commerciaux des acteurs qui assurent sa pérennité. Néanmoins, le système sportif comporte un certain nombre de limites dans son fonctionnement, qui ne sont pour autant pas adressées dans les années 1970.

### **2.3. Les limites du système sportif : un impensé ?**

#### **2.3.1. Un système sportif consensuel.**

Autant dans les entretiens que dans les archives collectées, il est frappant de voir à quel point le système sportif des années 1970 est consensuel, malgré ses inégalités. Très peu de critiques sont formulées sur la forme sportive prise par le *skateboard*, et on ne retrouve pas de trace de remise en question des records, des exploits voire du « culte de la performance » (Ehrenberg, 1991) dans le monde du *skateboard*. Nous n'avons pas récolté d'éléments indiquant une mise en cause de l'aspect sélectif du *skateboard* en tant que sport (ni du système sportif en général). À ce titre, l'absence de critique envers le système sportif va de pair avec une absence de conflit. En effet, les *skateur-euses* et les industries ont un discours

---

commun qui ne mentionne aucun conflit. Le système sportif s'est donc vraisemblablement établi sans accroc majeur.

En particulier, l'ensemble des personnes interrogées déclare avoir particulièrement apprécié les compétitions. Au début, celles-ci sont des prétextes au rassemblement et elles permettent aux *skateur·euses* de se rencontrer. Néanmoins, elles sont rapidement appréciées pour les performances qui s'y déroulent, et, dans cette optique, elles deviennent des lieux de mise en scène du monde sportif. Lors de ces compétitions, le port du casque n'est pas toujours obligatoire. Si cette position peut être perçue de la part de certain·es comme le signe d'une déviance envers le système sportif, on peut également l'analyser comme un renouvellement des normes de celui-ci. Le système sportif qui se construit autour du *skateboard* donne en effet une place importante à l'image. La présence de musique permet de transformer ces moments sportifs en de véritables spectacles (SB1, SB4, SF5). Ce faisant, les compétitions, qui sont ensuite rapportées dans les médias spécialisés (et illustrées de photographies régulièrement impressionnantes), acquièrent une place primordiale dans l'imaginaire et les représentations du *skateboard*. En outre, le système sportif du *skateboard* s'articule autour de compétitions de plus en plus nombreuses, marquant une volonté de médiatisation accélérée. Ceci est à mettre en parallèle de la multiplication des représentations symboliques de la compétition (vêtements, sacs, messages publicitaires...) (Vassort, 2023). Les champions sont des modèles à imiter, sans différenciation selon le niveau des pratiquant·es. Il ne semble donc pas avoir eu de volonté de construire le *skateboard* comme un sport sans compétition confirmant le fonctionnement d'un système qui, loin de dévalider la performance, conforte sa place de prisme au travers duquel la pratique sportive s'opère.

---

Les éléments collectés sont donc en opposition avec les discours qui font du *skateboard* (au même titre que le *surf* ou l'escalade), des pratiques qui s'éloignent, dans leur construction même, des logiques sportives. En effet, comme on l'a montré dans le premier chapitre, une partie de la littérature scientifique produite autour du *skateboard* l'a établi comme une pratique « anti-sportive » par définition. En particulier, les approches culturalistes qui analysent le *skateboard* sous le prisme de la résistance et de l'authenticité rejettent le système sportif – qui aurait « racheté » le *skateboard*. On trouve dans la littérature que le *skateboard* est « menacé » par les Jeux olympiques, qui mettent en péril le mouvement « alternatif » au profit de « la performance » et de la « commercialisation » (Kilberth et Schwier, 2019, p. 9). On a vu ici à travers les entretiens et les archives médiatiques, que le système sportif a été établi de manière consensuelle par des acteur·trices internes à la pratique. S'il est vrai que le *skateboard* fait partie d'un système commercial et médiatique, ces évolutions en disent plus sur l'évolution du système sportif dans les années 1970 que sur le *skateboard* en tant que tel.

### **2.3.2. Gommer le sport de la mémoire collective.**

Autant le système sportif a été consensuel dans les années 1970, autant cet aspect sportif historique est aujourd'hui beaucoup plus remis en question, voire franchement rejeté. Alors que le sport a été une stratégie pour légitimer la pratique, et qu'il n'a jamais été critiqué, voire a été plébiscité à l'interne, dans l'histoire actuelle du *skateboard*, les aspects sportifs historiques sont gommés.

Au Brésil, la revue *Esquete* adopte, sans équivoque, une ligne éditoriale sportive. 42% de la revue est consacrée aux aspects sportifs, qui regroupent les compétitions (annonces, résultats, récits), les conseils et les informations techniques et tactiques, les portraits de

---

*skateur·euses* et l'organisation institutionnelle de la pratique (figure 10). La revue se veut être la porte-parole des *skateur·euses*, en « l'absence de fédération » (l'absence de celle-ci est vécue comme un handicap, rendant difficile la pérennisation du *skateboard*). Dans cette revue, la sécurité est soulignée comme faisant partie des préoccupations essentielles des organisateurs. Néanmoins, cette revue est souvent oubliée de la mémoire collective, à la différence de *Brasil Skate*, qui a pourtant eu une parution aussi faible qu'*Esqueite* (trois numéros contre deux numéros pour *Esqueite*). *Esqueite* apparaît rarement dans les productions qui visent à retracer l'histoire du *skateboard* au Brésil. À titre d'exemple, la revue brésilienne *Tribo* (publiée à partir de 1991) a réalisé un numéro anniversaire sur l'histoire du *skateboard* dans le pays. *Esqueite* n'est même pas mentionnée, contrairement à *Brasil Skate*, indiquant un effacement de la mémoire sportive. C'est donc *Brasil Skate*, qui adopte une structure et une esthétique très proche de celle de la revue américaine *Skateboarder*, en privilégiant l'aspect illustratif et visuel (50% de la revue) (figure 10), qui est mis en avant. Au Québec, on retrouve également cet effacement du sport de la mémoire collective. Comme présenté dans le chapitre 3, le livre *Canadian Skateboarding, une histoire visuelle* produit par la Fédération de *skateboard* du Canada, a pour objectif de « mettre de l'avant la riche histoire du *skateboard* canadien ». Parmi les deux cents photographies, seules six datent d'avant 1980, donnant l'impression que la « riche histoire » s'effectue surtout à partir des années 1980. Lorsque nous avons écrit à la Fédération, afin d'obtenir des noms de *skateur·euses* des années 1970, celle-ci a répondu, qu'après enquête auprès de différents membres, aucun nom datant de cette époque n'était ressorti, allant dans le sens d'une méconnaissance de « sa » propre histoire. La Fédération a également indiqué que le *skateboard* n'avait pas été considéré comme un sport jusqu'à son inscription aux JOP.

---

D'autre part, les critiques du « système sportif » qui serait « anti-*skateboard* » viennent majoritairement de personnes qui n'en ont pas nécessairement eu besoin pour pratiquer, d'un point de vue financier ou en termes de représentations. Ainsi, toutes les femmes que nous avons interrogées ont expliqué que la présence de clubs et de structures où pratiquer a été utile pour elles. À ce titre, la démocratisation du sport à l'école qui a eu lieu à partir des années 1960 dans de nombreux pays, dont nos trois terrains de recherche, a permis à beaucoup de filles de s'initier aux pratiques sportives, mais également à des enfants issus de milieux plus défavorisés. Le *skateboard* des années 1970 étant un loisir relativement cher, le système sportif qui fonctionne par des associations locales a permis une (relative) initiation à la pratique pour des personnes moins aisées que la majorité des pratiquant·es. Ainsi, on voit s'affronter deux images de pratiquant·es, avec d'un côté, celles, mais surtout ceux qui n'ont pas besoin du système sportif, car ils possèdent le capital financier et/ou culturel suffisant. En général, ils ont quelqu'un dans leur famille qui travaille pour l'industrie sportive (qui voyage ou peut importer facilement des planches) et sont issus de classes plutôt aisées. De l'autre, le modèle de la performance sportive méritocratique permet une certaine reconnaissance objective. C'est ce modèle qui a été effacé au profit d'une image antisportive.

On peut analyser cette position en utilisant l'expression de « capitalisme cool », introduite par le chercheur Jim McGuigan dans un livre éponyme (2009). Le terme « cool » désigne une posture de conformisme apolitique superficiellement rebelle. La manifestation du « capitalisme cool » suggère l'incorporation de signes et de symboles de désaffection au capitalisme lui-même. Ces symboles de désaffection se trouvent justement en majeure partie dans les cultures jeunes qui prolifèrent depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, qui

---

promouvent, selon l'auteur, l'hédonisme et « le détachement ironique »<sup>128</sup> (p. 5). Dans cette perspective, le sport, en tant qu'institution mondiale, est critiqué au profit d'une vision « antisystème ». Cette vision antisystème n'est pas pour autant plus égalitaire en termes de genre, de classe ou de race. En effet, la vision « antisystème » a ceci de paradoxale car elle s'inscrit précisément dans le système capitaliste, c'est-à-dire qu'elle ne rejette pas son fonctionnement inégalitaire. D'autre part, c'est justement cette vision antisystème qui est l'objet de rentabilité économique et donc de pérennité de la pratique. La désaffection à ce qui est populaire n'engendre pas ici un rejet du fonctionnement du système capitaliste et de sa traduction dans le champ sportif. Ainsi, présenter le *skateboard* comme une pratique qui a « toujours été anti sport », assure un narratif qui situe la pratique du côté « cool » de l'histoire tout en étant source de profit.

### ***2.3.3. Qui sont les pratiquant·es ? Enjeux de genre, classe et race.***

Finalement, pour finir notre réflexion sur le fonctionnement du système sportif, nous souhaitons approfondir les caractéristiques sociales des pratiquant·es. Faire du *skateboard* une pratique sportive veut dire se confronter aux limites du système sportif. Une des conséquences de la sportivisation du *skateboard* est la disparition des femmes à partir de la deuxième vague de popularité dans les années 1970. Alors que la pratique ludique des années 1960 laissait une place relativement importante aux filles, celles-ci sont peu à peu effacées des médias (voir p. 167). Sur les six reportages récoltés auprès de l'INA entre 1964 et 1968, quatre présentent des skateuses. À partir des années 1970, ces pratiquantes disparaissent des images : nous comptons seulement six documents sur les 219 où des femmes sont

---

<sup>128</sup> L'auteur définit cette posture ainsi « une attitude indifférente associée à un dégoût du système – avec un ricanement et une indifférence feinte ».

---

représentées en train de pratiquer. Si une femme, Pattie McGee fait la une de *Skateboarder* en 1965, aucune autre femme ne sera en première page sur l'ensemble des 48 numéros.



Figure 32. Présence féminine dans le *skateboard* dans les années 1960.

Sources : France 3 Aquitaine, 21 août 1967; *Skateboarder Magazine*, 1(4), 1965 ; Photo Journal, 25 août 1965.

Comme la grande majorité des sportives à l'époque, les *skateuses* sont peu représentées dans les médias. Elles forment pourtant une part importante des pratiquant·es des sports : femmes continuent de pratiquer le *skateboard* dans les années 1970, comme en témoignent les différents entretiens réalisés, tant avec des femmes que des hommes. En outre, les femmes qui sont représentées à partir des années 1970 le sont de manière stéréotypée qui tend à les sexualiser et/ou à les dévaloriser (voir chapitre 4). À ce titre, les médias agissent en miroir des normes de genre : Creedon (1994) parle « d'annihilation symbolique » pour qualifier le traitement médiatique réservée aux femmes sportives. Non seulement cela crée l'impression que les *skateuses* sont inexistantes, mais en plus, cela entretient une fausse image en niant la réalité sportive féminine moderne.

Au-delà de la question du genre, le système sportif des années 1970 hérite des constructions racistes et élitistes qui l'ont sous-tendu depuis le XIX<sup>ème</sup> siècle. À ce titre, les athlètes issus de certains groupes raciaux<sup>129</sup> ont bénéficié d'une couverture médiatique moindre par rapport au groupe des personnes blanches – majoritairement des hommes (Coakley et Ohl, 2006). Le *skateboard*, bien que se voulant être une pratique « totalement nouvelle » (*Brasil Skate*), n'échappe pas à cette construction. Si l'on a pu constater la faible part de femmes représentées dans les médias, il est encore plus frappant de voir à quel point les pratiquant·es sont des personnes blanches. Que ce soit dans les médias spécialisés comme généralistes, seules des personnes blanches sont représentées dans les données collectées. Parmi les personnes interrogées, seul SB8 se définit comme une personne noire. Il explique que dans toutes les compétitions auxquelles il a participé, il a toujours été la seule personne noire. D'autre part, la question raciale est intimement liée à celle des classes sociales, le système sportif étant généralement plus facile d'accès pour les personnes aisées. SB8 avance que si peu de personnes noires ont pu faire du *skateboard*, c'est en partie dû au fait que « c'était un loisir cher », « pas toujours accessible pour les personnes pauvres ». Il a d'abord profité des planches de ses amis aisés qu'il a rencontrés à l'école privée où il a pu aller grâce à une bourse. S'il n'avait pas reçu une planche par le magasin local de sa ville, il n'aurait jamais eu les moyens d'avoir une planche. La construction artisanale de planches permet de contourner ce problème, mais momentanément seulement. SC5a, champion du Québec, n'est ainsi pas allé aux championnats canadiens qui se déroulent à Vancouver, en lien avec les coûts générés. Comme le résume SF5, pour la plupart des *skateur·euses* « merci papa et

---

129 Nous employons ici le mot race au sens sociologique (construction sociale) et non biologique.

---

maman [pour le soutien économique] ! ». Le prix a ainsi pu être un frein à la pratique, surtout au Brésil. SB4 explique ainsi qu'il a toujours réussi à avoir suffisamment d'argent pour acheter une planche, mais que ce n'était pas facile. SB6 « remercie [son] père, parce que c'était pas facile, et en plus on était deux avec mon frère à avoir un *skateboard*. On n'avait pas vraiment les moyens ».

Dans cette deuxième partie, nous avons réfléchi au système sportif et à ses évolutions comme manière d'organiser la pratique. On s'intéresse maintenant à la construction du *skateboard* comme une pratique sportive internationale. En effet, la naissance du *skateboard* dans les années 1970 est un cas nouveau d'un sport qui n'a pas connu une évolution temporelle diffusionniste, d'une pratique d'abord locale à une pratique internationale. Au contraire, la valeur identitaire et les manières de pratiquer le *skateboard* se sont diffusées de manière similaire et simultanée à l'échelle des pays où le *skateboard* s'est implanté.

### **3. La construction d'une pratique sportive internationale**

#### **3.1. Une pratique internationale : sport, médias et consommation.**

Dans les travaux qui s'intéressent à la diffusion des sports, les auteur·trices examinent généralement les transplantations des activités et les phénomènes d'acculturation dans les différents territoires, depuis un foyer culturel central (Darbon, 2011; Saumade, 2011). Ici, on assiste à une forte homogénéité des manières de pratiquer, et ce, à différents niveaux. La culture sportive du *skateboard* se développe selon des codes certes spécifiques, mais qui sont relativement les mêmes partout, mettant en lumière un phénomène de mobilité spatiale de la pratique, de ses représentations et de ses objets de consommation.

---

### ***3.1.1. Figures et disciplines : uniformité mondiale.***

Le caractère homogène du *skateboard* se trouve d'abord dans les manières de pratiquer. Un grand nombre de personnes parmi celles interrogées ont voyagé pendant la période des années 1960 et 1970, et ont pu constater cette uniformité de la pratique. Ainsi, SC6 explique avoir beaucoup voyagé durant son adolescence, notamment en Allemagne où elle rendait visite à sa grand-mère qui habitait Munich. Durant l'été 1979, elle se rend au *skatepark* et explique que « le *skateboard* était exactement le même que chez moi »<sup>130</sup>. Autrement dit, malgré la distance et la langue, « faire du *skateboard* » revêt les mêmes significations en Allemagne qu'au Canada. D'autre part, si les disciplines sont différentes entre elles, pour autant, elles sont identiques sur chacun de nos terrains : on pratique la descente, le slalom ou encore le style libre selon les mêmes modalités de temporalité et d'espaces au Québec, en France et au Brésil. Cette ressemblance est particulièrement visible pour le style libre. En effet, dans nos trois terrains, nous avons pu constater la popularité des mêmes figures ainsi que des manières similaires de les réaliser. C'est le cas notamment du *handstand* (ou équilibre) qui consiste à se tenir la tête en bas, les mains sur la planche. Lorsque nous demandions aux personnes interrogées de parler de leur pratique quotidienne, cette figure était quasiment systématiquement citée, dans nos trois terrains.

---

<sup>130</sup> La ville est un lieu central pour le skateboard en Allemagne de l'Ouest, accueillant en 1978 les premiers championnats et le premier skatepark.

---



*Figure 33.* La pratique homogène du *skateboard* : exemple du style libre et de la figure du *handstand*, au Brésil et au Québec

*Sources* : Arcencio, L. A., 2019 ; Hubert, A. 1978.

Les figures partagent en outre un vocabulaire commun. Elles sont nommées de la même manière dans les trois terrains, systématiquement en anglais : on parle de *handstand*, *gorilla grip*, *daffy*, *nose* etc., tant dans les entretiens que dans les archives collectées. À ce titre, la presse spécialisée brésilienne et française joue un rôle important dans la diffusion de ce vocabulaire, puisque des fiches techniques sont rédigées pour décrire ces figures. Ces fiches harmonisent la pratique en définissant les codes et les formes de celles-ci. Ce vocabulaire commun s'étend au-delà des figures, avec l'utilisation de l'anglais pour désigner les pièces du *skateboard*, notamment les essieux (que l'on appelle systématiquement *trucks* dans nos trois terrains, bien que les vendeurs soient différents). On parle également de manière similaire dans nos trois terrains de *freestyle*, pour désigner le style libre, ainsi que de *banks* pour parler des murs inclinés sur lesquels pratiquer.

---

### ***3.1.2. Consommation du skateboard.***

Comme on l'a montré au début de ce chapitre, la structure du sport mondial est, à partir des années 1970, le reflet d'une nouvelle phase du capitalisme largement dominé par la consommation. Ainsi, si l'on retrouve une pratique similaire en termes de figures, de vocabulaires et de disciplines dans de nombreux territoires, cette homogénéité est également perceptible du point de vue de la consommation. Un des premiers éléments est la similitude dans les vêtements utilisés. En collectant des photographies auprès des personnes interrogées, on constate une uniformité au niveau de l'habillement, quels que soient les terrains. Il s'agit souvent d'un short de sport (plus ou moins court), d'un tee-shirt et de chaussettes hautes, de sorte qu'il peut être impossible d'identifier le lieu de pratique avec ces vêtements (voir figures 19, 21, 30 et 33). C'est également cette tenue qui est régulièrement représentée dans la presse au travers des publicités (figures 26 et 28).

D'autre part, le sujet de la publicité est à mettre en perspective avec l'intégration de la consommation au sein de la construction et de la promotion de la sous-culture d'un sport. Comme l'a montré Ryu (2005) pour le magazine *Transworld Skateboarding* (publié dans les années 1980), les publicités qui circulent dans la presse spécialisée peuvent être comprises comme des éléments centraux de la définition de la sous-culture du *skateboard*. Ici, si l'on analyse les publicités diffusées dans nos terrains de recherche, on peut noter une convergence dans leurs formats et leurs représentations. Cette évolution se produit dans une période de renouvellement des techniques publicitaires d'une part (avec la diffusion d'un modèle publicitaire fondé sur les règles du *marketing*) et de confirmation du lien de symbiose entre le sport et les médias. De fait, comme le montre Sacriste (2002), les médias ont largement

---

participé au développement de la publicité<sup>131</sup>. Pour le *skateboard*, on assiste à des évolutions parallèles du format et des représentations sur les publicités. On passe de publicités purement informatives (voir chapitre 4, 4.2.1.) à des publicités graphiques, illustratives et suggestives, qui cherchent à projeter les *skateur·euses* dans une image et une identité distinctive. Ce type de publicité est présente dans le magazine *Skateboarder* dès 1975, en parallèle des publicités informatives qui disparaissent peu à peu. Les publicités de la presse spécialisée brésilienne et française se rapprochent au fur et à mesure des numéros de ce modèle, en mettant de côté les informations pratiques pour insister sur l'illustration. Il s'agit souvent d'un *skateur* (jamais de femme) réalisant une figure (souvent photographié avec l'effet *fish-eye* – voir plus bas), ou bien d'un gros plan sur une partie du *skateboard*. Pour les roues en uréthane, on trouve dans chacun des pays, des publicités similaires, représentant une grande quantité de ces roues, toujours colorées, soulignant l'abondance du produit (DM, Road Riders Wheel, Roller Sports ou encore Makaha).

Une autre convergence s'effectue au fil des numéros, entre les publicités et les photographies qui circulent : il est de plus en plus fréquent que les photographies illustrent les *skateur·euses* et les publicités soient similaires (figure 34). Ceci produit un double effet : une certaine conformité dans les représentations, quels que soient les territoires et un chevauchement de la pratique physique et de la pratique de consommation. En utilisant les mêmes techniques et les mêmes codes tant pour représenter les *skateur·euses* que pour vendre des *skateboards*, la pratique sportive se trouve être un modèle de consommation.

---

131 La publicité ne s'établit pas seulement selon la « logique commerciale de nouveaux besoins ni de nouveaux comportements », les facteurs économiques et technologiques des évolutions médiatiques ont largement participé à sa diffusion accrue à partir des années 1950 (Sacriste, 2002, p. 126).

---



Figure 34. Confusion des publicités et des illustrations dans la presse spécialisée  
Sources : *Skatin*, n°3 [illustration] ; *Brasil Skate*, n°3 [publicité].

### 3.1.3. Représenter le skateboard : convergence des illustrations.

Ce n'est pas un hasard si l'on pratique le *skateboard* de manière similaire dans de nombreux territoires : la presse spécialisée a joué un rôle essentiel dans la diffusion de ces modalités. Les médias ont permis d'incarner la réalité d'une pratique internationale en faisant circuler des photographies qui mettent en avant certaines positions et figures, certains mythes et certaines manières de représenter les *skateur·euses*. En termes de procédés stylistiques, on peut noter la forte présence du gros plan, qui sert essentiellement lors de la réalisation de figures, sauts ou slalom. Dans la presse spécialisée, l'effet *fisheye*, qui consiste à courber les lignes droites qui ne sont pas au centre, donnant l'illusion d'un arrondi (figure 35), connaît une grande popularité dans la presse spécialisée, d'abord aux États-Unis puis en France comme au Brésil. Dans certains numéros, la quasi-totalité des photographies est en format *fisheye*, produisant une certaine homogénéité au niveau de l'expression de la pratique.



Figure 35. Forte présence de l'effet *fisheye* dans la presse spécialisée.  
Sources : *Skateboard*, n°1 et *Brasil Skate*, n°3.

On perçoit une volonté de couvrir le monde dans la presse spécialisée, dès les premiers numéros publiés. Le premier numéro de *Skate France International* (qui s'appelait *Skate France Magazine* mais qui change de nom pour souligner la dimension mondiale) publie un reportage de huit pages, consacré aux États-Unis « royaume des *skateboarders* ». *Skateboard* a une rubrique « Les nouvelles du monde » pour couvrir les informations internationales. Au Brésil, le journal *Esqueite* (n°2) rédige un article sur « l'explosion du *skateboard* dans le monde ». S'il s'agit majoritairement des États-Unis<sup>132</sup>, les actualités internationales concernent également l'Allemagne (de l'Ouest), l'Italie, la Bolivie, la Suisse ou encore le Japon. Il s'agit de documenter la pratique mondiale, dont la standardisation est présentée comme un argument en sa faveur : le fait que l'on pratique partout le *skateboard* selon les mêmes modalités renforce sa légitimité comme « phénomène mondial ». Le journal américain *Skateboarder* a joué un rôle central dans la diffusion d'imaginaire autour de la

<sup>132</sup> Dans certains numéros de la presse spécialisée française, la place prise par les États-Unis est disproportionnée par rapport à la couverture des actualités française (80% contre 20%).

pratique (notamment au Québec, où le journal est la seule presse spécialisée disponible). De fait, comme on va le montrer dans la partie suivante, les États-Unis sont le foyer central.

### **3.2. L'imitation : modalité de diffusion depuis le foyer culturel américain**

Si le *skateboard* est présenté et pensé comme une pratique « internationale », il est avant tout une pratique américaine. Le *skateboard* est en outre un cas relativement nouveau d'un sport qui a connu un processus de diffusion internationale en même temps qu'il se construisait comme pratique. Autrement dit, contrairement à de nombreux sports qui ont d'abord connu une période de construction locale (football/soccer, rugby, volley-ball etc.), avant de s'exporter vers de nouveaux territoires, le *skateboard* a été pratiqué dès le début en parallèle aux États-Unis et ailleurs dans le monde. Cette convergence des manières de pratiquer, de consommer et de représenter le *skateboard* se fait depuis les États-Unis grâce à plusieurs canaux de diffusion, dont la presse, l'industrie et les voyages. On peut analyser ce mouvement comme faisant partie du processus d'américanisation, visant (entre autres) « à diffuser l'américanité dans le monde » (Tournès, 2020, p. 9), ici, d'un point de vue néolibéral.

#### ***3.2.1. La presse : diffuser l'image américaine.***

Comme on l'a montré dans le chapitre 2, les médias sont essentiels dans la définition des identités culturelles dans les sociétés postmodernes. Le *skateboard* symbolise ce point de bascule dans l'histoire contemporaine du sport synthétisé par Horne (2006, p. 40) : il se situe entre modernité (en tant que pratique sportive) et postmodernité (car il se coconstruit avec le système médiatique).

---

Il est très fréquent dans la presse générale brésilienne, québécoise et française de rappeler que le *skateboard* provient des États-Unis. Néanmoins, une fois ce fait établi, très peu de documents creusent la relation du *skateboard* français aux États-Unis ou filment la pratique sur le territoire américain. La mention des États-Unis dans les médias généralistes est donc, et quasi exclusivement, une mention du territoire d'origine. En revanche, dans la presse spécialisée, les États-Unis sont centraux. SC5a et SC5b expliquent que c'est via *Skateboarder*, qu'ils lisaient la fin de semaine quand ils allaient pratiquer, qu'ils ont pu avoir accès à quoi ressemblait la pratique, que ce soit pour les équipements sportifs (« on les voyait porter des casques, donc on en portait »), les chaussures (les Vans « qu'on voyait dans la revue ») ou encore les figures (« on pratiquait dans les piscines vides [...] comme dans le magazine »). Les images américaines, qui sont diffusées dans la presse spécialisée, ont donc joué un rôle important dans la manière dont la pratique a été non seulement reçue mais aussi conçue localement. Le niveau local est ici une extension de la pratique américaine, puisqu'il s'agit d'imiter ce qui se passe aux États-Unis, dans un mouvement de conformité.

Dans la presse spécialisée française et brésilienne, les États-Unis apparaissent dans les illustrations comme dans le contenu. D'une part, les journaux proposent des entretiens et des reportages sur des champions américains et leurs exploits. Il s'agit ici surtout de portraits de *skateurs* américains, qui sont présentés comme des « champions ». On retrouve cette mise en avant des États-Unis par les champions dans tous les journaux. Le passage de certains d'entre eux sur le territoire français donne lieu à de longs reportages dans *Skateboard* (n°4), *Skate France International* (n°2) et *Super Skateboard* (n°5). Le deuxième axe de représentation des États-Unis est celui qui s'effectue via des photographies faites sur le territoire américain.

---

C'est surtout le cas pour la France, où les photographies « made in USA » sont mises en valeur (*Skatin*, n°4)<sup>133</sup>. Un troisième axe de représentation des États-Unis s'effectue via les publicités. Dans celles-ci, les États-Unis apparaissent comme une référence et donc un gage de valeur et de qualité. Le matériel américain est présenté comme un argument de vente, on parle de « sélection des meilleurs produits américains en *skateboard* » (boutique Zone 6, *Skatin*, n°1). On retrouve également le drapeau américain sur la publicité pour le magasin parisien King Skate (*Skateboard*, n°3) ou pour la marque de *skateboard* Lotus (*Skateboard*, n°1). Au Brésil, les publicités ne font pas explicitement appel aux États-Unis dans les mots utilisés, bien que la manière dont la publicité est construite soit directement inspirée de celles qui apparaissent dans *Skateboarder* (voir 3.2.1. ci-dessus). Finalement, il s'agit de couvrir ce qui se « passe » aux États-Unis, tant via de longs reportages sur les skateparks américains ou sur les compétitions, que par des anecdotes plus brèves. La présence de la rubrique « News USA » (*Skate France International*) et de « Infos U.S.A. » (*Super Skateboard*) attestent la nécessité de la part des journalistes de rapporter le plus d'informations possible sur les États-Unis (records, état du marché commercial, etc.). En outre, le journal *Esqueite* rédige un article dans lequel sont comparés les prix au Brésil et aux États-Unis.

De ces quatre axes ressort l'idée des États-Unis comme le pays originel d'où provient *skateboard*, qu'il faut imiter et auquel il faut se mesurer et se comparer par la pratique. Ainsi, comme le résumé SB4 :

Le *skateboard* c'est un sport américain, les industries et les médias sont [et étaient] américains, on faisait un sport américain mais au Brésil.

---

133 S'il y a de nombreuses photos américaines, on ne peut pas s'avancer sur les circuits de production de celles-ci. Les photos utilisées dans les journaux étant rarement signées, on ne peut pas affirmer qu'elles proviennent de journalistes s'étant déplacés pour les réaliser ou non.

### 3.2.2. Les voyages : découvrir le skateboard dans son contexte « originel ».

L'influence américaine passe également par des voyages effectués par les personnes interrogées aux États-Unis, et notamment en Californie. De fait, les voyages occupent une place particulière dans la diffusion de sport, comme le note Defrance

Le transfert d'un sport, d'une nation vers une autre, s'opère par le truchement de groupes ayant une mobilité géographique et des fonctions les plaçant sur (au moins) deux territoires nationaux (exportateurs, voyageurs, missionnaires, migrants). (Defrance, 2011, p. 23).

Au Québec, SC2, SC5a et SC1 sont allées en Californie à la fin des années 1970 pour participer à des compétitions, y assister ou simplement pour pratiquer. SC2 comme SC1 s'y sont rendues à la suite des médailles remportées lors des championnats nationaux qui ont eu lieu à Vancouver en 1980. SC1 y fera ensuite plusieurs voyages dans les années 1980 et SC2 y déménagera un temps au milieu des années 1980. Ces voyages apparaissent à la fois comme une récompense, une opportunité de découvrir les « origines » du *skateboard* et enfin une manière de progresser. Au Brésil, Charles Putz a passé des vacances en famille en Californie et s'est inspiré de son expérience là-bas pour créer le *skatepark* Wave Park à São Paulo (entretien avec SB6). Comme le note SC5b au Québec, « on voulait tous déménager en Californie à cette époque » ou encore SF5 en France « on rêvait tous d'aller là-bas, on était subjugués par les États-Unis »<sup>134</sup>. Quand ce ne sont pas les pratiquant·es, ce sont parfois des membres des familles ou des ami·es des personnes interrogées qui voyagent aux États-Unis. SB5 nous explique qu'à cette époque au Brésil « beaucoup de monde allait aux États-Unis »<sup>135</sup>. Ils et elles revenaient avec le journal *Skateboarder* (SC4, SB8) ou bien des

---

<sup>134</sup> Ces voyages ont cependant été l'objet de déceptions pour SC2 ou pour SC5a. Ce dernier a été confronté à une culture qu'il juge de « local only », liée à la culture surf, qui consiste à voir les pratiquant·es extérieur·es comme des concurrent·es.

<sup>135</sup> Selon un point de vue de classe sociale relativement aisée, comme le confirme SB1.

planches (SB6 via sa tante ou sa grand-mère). Au Québec, c'est un ami américain de SC5a, habitant dans le Maine, qui lui envoie par la poste la revue *Skateboarder*. SF3 raconte que certains de ses amis allaient aux États-Unis l'été et revenaient avec de nouvelles pratiques :

Il y avait des gars super forts déjà à l'époque, ils avaient été durant ces années, ben ils ont été à aux États-Unis, l'été et ils revenaient avec un sacré niveau. Et ça pour... Bah, ça nous motivait. Ça nous tirait vers le haut... Ça nous inspirait.

De fait, même pour les personnes qui n'ont pas voyagé directement sur place, l'influence des États-Unis est perceptible à travers les groupes de pairs. D'une part, si certaines personnes interrogées se sentaient « très indépendantes de ce qui se passait aux États-Unis » (SB7), les liens s'établissent par l'imitation d'amis qui sont plus alertes de ce qui s'y déroule. D'autre part, les liens peuvent se faire avec la présence d'américain·es sur le territoire national. SF1 en France ou SB2 au Brésil ont ainsi fréquenté des américain·es de leur âge qui faisaient du *skateboard* dans leur quartier.

Ces voyages permettent de tisser des liens entre l'écosystème du *skateboard* au niveau américain et celui au niveau local en permettant une « internationalisation massive » d'un objet américain (Tournès, 2020, p. 15). Les voyages visent à affiner la connaissance du *skateboard* puisqu'il ne serait jamais aussi « authentique » qu'aux États-Unis. L'objectif d'imitation (dans un objectif compétitif) est clairement affiché par les personnes interrogées : en observant sur place comment les américain·es pratiquent le *skateboard*, il serait possible d'atteindre le « même niveau sportif »<sup>136</sup>. C'est bien le *skateboard* en tant que sport (figures équipements etc.) et moins comme une culture (attitudes, valeurs) qui est observé et imité.

---

<sup>136</sup> Même quand les personnes interrogées marquent une distance avec les États-Unis, il s'agit toujours de se comparer : SF1 explique « on avait largement le même niveau qu'eux, sinon plus ».

### 3.2.3. *L'industrie américaine : abondance sur les marchés nationaux.*

Les voyages aux États-Unis ne sont pas seulement ceux des pratiquant·es, c'est aussi ceux des personnes qui s'y rendent pour des raisons professionnelles, dans un contexte où les industries sportives américaines construisent un système de production et de médiatisation de leurs produits. Au Québec, la totalité des marques populaires dans les années 1970 provient des États-Unis, comme l'expliquent SC4, SC5a et SC2. Le premier *skatepark*, créé à Trois-Rivières, a été réalisé par un entrepreneur à la suite d'un voyage en Californie. IF2, créateur et propriétaire d'un magasin spécialisé en banlieue parisienne, a importé des planches américaines dès 1978, s'est rendu plusieurs fois aux États-Unis pour directement acheter sur place des planches.

Si des personnes se rendent aux États-Unis pour importer des *skateboards*, la réciproque s'avère également valable, dans la mesure où des Américains se rendent sur place pour promouvoir les marques. En France, SF1 raconte la présence d'un démonstrateur de la marque Makaha, qui est venu en France à l'occasion d'un salon international de *surf* dans les années 1960. En faisant des démonstrations dans le sud-ouest, il a rencontré Jo Moraitz, propriétaire d'un magasin de *surf* qui a ensuite importé les *skateboards* de Makaha. Les marques Santana et Free Former feront de même, en envoyant des *skateur·euses* en France pour organiser des démonstrations.

De fait, les marchés locaux sont saturés par la présence de marques américaines, le secteur commercial se structurant depuis les États-Unis. L'abondance du matériel américain se retrouve dans chacun des terrains. Cela vient avec une qualité meilleure des produits. En effet, dans nos trois terrains de recherche, les personnes s'accordent sur le fait que les

---

planches américaines étaient plus agréables, plus efficaces et plus durables que les marques locales, bien qu'elles soient généralement plus chères (et donc non accessibles à tout·es). SB1 explique que la première fois qu'il est monté sur une planche américaine (de la marque *Hang Ten*) « c'était comme un rêve ». Ce sont relativement les mêmes marques américaines qui sont populaires dans nos trois terrains, attestant une certaine uniformité de la consommation. Plus que pour leur qualité, selon IF2, c'était aussi parce que « les produits américains marchaient mieux » qu'il a commencé les importations. Face à l'engouement, il a également commencé à importer « des vestes, des casquettes américaines, toute la culture qui était autour ». On retrouve dans la presse spécialisée des publicités de marques américaines comme Levi's, témoignant l'existence d'un marché commercial américain qui s'étend au-delà des planches. Le marché français se trouve finalement être dépendant de la santé du marché américain, comme le note IF2 « c'est quand même le marché américain qui entraînait le marché français à ce niveau, au niveau de la vente, au niveau de la fabrication, au niveau de la pratique, au niveau de la mode ».

Finalement, les marques américaines sont copiées localement par des entreprises qui reprennent les codes et les formes de certaines planches particulières, allant dans le sens d'une imitation généralisée. En France, IF2 explique ceci :

On a toujours pompé, pioché dans l'histoire du skate américain [...] on a importé, on a copié, les industries françaises ont copié les Américains, quoi c'est-à-dire... Ils savaient pas comment était fait un skate, ils ont regardé comment était fait un skate, c'était pas compliqué, c'était un coup de bois avec un *kicktail*, des *trucks*, des roues en polyuréthane... Donc les industriels pour eux c'était pas un problème de copier et même peut-être d'améliorer [...] c'était compliqué de trouver des produits américains, c'était cher alors on les fabriquait. [IF2]

---

Cette citation, en plus de souligner l'importance du modèle américain, démontre de l'appropriation locale des objets industriels. Bien qu'il existe une relation unidirectionnelle forte entre les États-Unis et les territoires étudiés, l'objectif de la dernière partie ici est de souligner les compréhensions locales et les capacités d'adaptation des territoires.

### **3.3. Les prémices de pratiques sportives déterritorialisées ?**

Le cas du *skateboard* illustre un phénomène où le processus d'américanisation ne modifie pas la culture d'une pratique sportive locale, car il n'existe pas de *skateboard* « pré-globalisation ». On se pose alors la question de la pertinence d'analyser le *skateboard* comme une pratique cohérente et uniforme de l'échelle mondiale à celle locale. Autrement dit, la diffusion du *skateboard* dans un processus relativement uniforme, a-t-elle découragé l'existence de spécificités locales ? L'objectif de ce travail n'était pas d'établir une étude comparative entre nos trois terrains, nous n'avons donc pas ici la prétention d'analyser en profondeur les caractéristiques locales. Néanmoins, cette partie permet de pondérer l'analyse de la diffusion du *skateboard* selon une « grille normative figée et homogène qui résulterait d'une évolution linéaire et d'une diffusion à sens unique » (Saumade, 2011, p. 655).

#### **3.3.1. Les acteurs locaux spécifiques...**

Dans ce travail, nous avons parlé de différents acteurs qui soutiennent et organisent le *skateboard* à un niveau local. Sur la période 1960 – 1979, la population brésilienne passe de 70 à 120 millions, en France de 45 millions à 53 millions, tandis qu'au Québec, elle passe de 5 à 6,5 millions. Ainsi, si le Québec représente une unité culturelle comparable au Brésil et à la France, il est impossible d'établir des comparaisons quantitatives sur le nombre d'acteurs à l'échelle locale, on peut néanmoins dessiner des tendances.

---

Tableau 7

*Poids des acteurs locaux dans nos trois terrains de recherche*

	Québec	Brésil	France
Presse spécialisée	Non		Nombreuse
Associations sportives	Quelques-unes	Quelques-unes	Nombreuses
Marques	Non	Nombreuses	Quelques-unes

*Source* : Laigroz, L. à partir des éléments collectés.

Au Québec, la proximité géographique et culturelle avec les États-Unis a encouragé une circulation locale de la presse spécialisée et des marques américaines. Aucun acteur local n'a pris le relai sur ces deux points. En revanche, dans une perspective où les loisirs en général occupent une place importante dans la société québécoise, des associations locales et nationale sont créées pour tenter d'organiser la pratique (voir chapitre 4, 3.2.3.). Au Brésil, les deux journaux créés dans la période étudiée sont à la fois des reflets de la pratique au niveau local et une tribune pour les marques et les pratiques américaines. Leur présence indique une volonté de témoigner, en portugais, de l'existence de la pratique. Nous avons également mis en avant dans le chapitre 4 l'existence de quelques structures locales et nationale, qui tentent de créer un calendrier régulier de compétitions, sans que l'impact soit important. En revanche, contrairement au Québec et à la France, il existe un marché économique dynamique, où des marques locales de *skateboard* sont créées. Ceci tient probablement au coût élevé des *skateboards* importés, qui ne sont que très peu accessibles localement (bien que le *skateboard* dans cette période reste l'apanage d'une classe moyenne brésilienne relativement aisée). Finalement, en France, les associations sportives et la presse spécialisées fonctionnent de pair et de manière extrêmement dynamique. La présence de quatre journaux dédiés à la pratique témoigne de l'engouement inédit, perçu – à juste titre en

---

1978 – par les médias comme un large auditoire potentiel. D’autre part, les plus de 150 associations locales sont le signe d’une organisation sportive locale et d’une compréhension du *skateboard* comme une pratique sportive, encadrée par une fédération. La reconnaissance par le Ministère des Sports (qui, par ce biais, dote économiquement la fédération d’une enveloppe conditionnée au nombre de licencié·es) symbolise cette vision du *skateboard* comme relevant d’institutions sportives locales et nationale. Finalement, une seule marque française a réalisé des planches dans les années 1970, avec néanmoins un fort engouement, mesurable dans le nombre de ventes.

Ainsi, les spécificités locales ne tiennent pas tant à une différence en termes de type d’acteur·trices qu’à leur présence plus ou moins appuyée. De fait, comme exposé dans le quatrième chapitre, que ce soit la presse spécialisée, les associations sportives ou les marques locales, on retrouve pour ces acteur·trices des formes de fonctionnement et des objectifs relativement similaires. Par exemple, dans nos trois terrains, les associations locales, quel que soit leur degré d’organisation et leur portée, visent à offrir aux pratiquant·es un lieu sécuritaire. Elles sont également des porte-paroles et portent des revendications, notamment en termes d’aménagement. Des conclusions similaires pourraient être établies pour la presse et le marché locaux, qui se ressemblent les uns avec les autres. En effet, comme noté plus haut, les références à un ancrage territorial local sont absentes des représentations dans la presse spécialisée. De fait, cette convergence des manières de pratiquer, de représenter et de consommer le *skateboard* pose la question de la déterritorialisation de la pratique.

---

### 3.3.2. ... Ou une pratique déterritorialisée ?

À ce moment de notre travail, on se demande si le *skateboard* n'est pas exemplaire d'un renouvellement des codes sportifs, où le « local », loin de s'affronter à « une culture de masse véhiculée par les médias globaux » (Fournier et Raveneau, 2010, p. 3), s'efface. Certes, la pratique s'effectue au niveau local (les pratiquant·es agissent par eux et elles-mêmes) et faire du *skateboard* se joue à une échelle ancrée dans un espace géographique unique. Néanmoins, l'échelle locale du *skateboard* est fortement imprégnée d'une pratique américaine, qui se veut être uniforme dans les nombreux territoires où elle existe. Les pratiquant·es cherchent, directement ou non (par l'intermédiaire de pair·es) à imiter le *skateboard* américain tel qu'ils·elles le perçoivent. On a vu ici qu'appréhender le *skateboard* à un niveau uniquement local dans les années 1970 ne produisait que peu de compréhension sur le fonctionnement de la pratique. Au contraire, les pratiquant·es en France, au Brésil ou au Québec jouent à un *skateboard* « global » : les ressources matérielles et médiatiques ne produisent pas de sens nouveau au niveau local. Ces sources relaient une information globale, qui, mise à part la langue, est relativement similaire dans les territoires étudiés. La communauté que forment les *skateur·euses* est avant tout une communauté globale et la presse spécialisée a pu jouer le rôle de rassemblement et de convergence des bonnes manières de pratiquer le *skateboard*. Le fait que les personnes interrogées ont toutes eu, généralement, la même expérience (déroulé, figures, achat de matériel etc.), va dans le sens d'une pratique globale. Le niveau local ne semble donc pas être un élément de distinction permettant de créer des typologies dans différentes manières de pratiquer. À ce titre, Tournès (2020, p. 24)

---

note que « le processus d'américanisation<sup>137</sup> est le fruit d'un nationalisme spécifique qui ignore la distinction entre le national et l'international et tente de créer une communauté illimitée à l'échelle de la planète ». De fait, la pratique du *skateboard* peut être considérée comme une pratique déterritorialisée, dans la mesure où elle est source d'identité unique qui transcende les frontières nationales. Loin d'imaginer des formes locales spécifiques, la pratique du *skateboard* se situe à un niveau implicitement déterritorialisé, les États pratiquant un même sport (Augustin et Maudet, 2014). Il est important de souligner que la conception internationale du *skateboard* se lit surtout « entre les lignes », sans que ce ne soit clairement plébiscité. En effet, on peut parler ici d'américanisation implicite puisqu'il ne s'agit pas d'un phénomène consciemment revendiqué par les acteurs qui forment la « communauté illimitée » dont parle Tournès. Ainsi, le *skateboard* semble avoir connu de plus grandes mutations en fonction des contextes historiques que ceux géographiques qui eux, ont eu peu d'influence sur la forme de la pratique.

En allant plus loin, on peut comprendre que la « perte d'authenticité » perçue par les défenseurs contemporains d'un *skateboard* non institutionnalisé est peut-être moins celle de la pratique en particulier que celle plus générale qui serait induite par la mondialisation économique et médiatique engendrant une certaine uniformité<sup>138</sup>. En effet, nous avons présenté ici que le *skateboard* a connu dès ses débuts un processus d'institutionnalisation. L'entrée du *skateboard* aux JO n'est pas le signe d'une perte d'authenticité du *skateboard*, puisque rien ne permet de conclure que la marchandisation est un dévoiement de la discipline.

---

<sup>137</sup> Dans ce cas précis, américanisation et globalisation sont relativement synonymes.

<sup>138</sup> Pour autant, nous ne concluons pas que tout phénomène de globalisation provoque des identités uniformes. Cette thèse d'homogénéisation des cultures ayant de nombreuses limites théoriques et empiriques, nous ne montons pas en généralité à partir de l'unique cas du *skateboard*.

---

Cette inscription aux JO est le signe d'un phénomène plus global d'une uniformisation de pratiques sportives dans leur aspect compétitif, dont le *skateboard* n'est qu'un exemple. La recherche d'une authenticité dans la pratique du *skateboard* peut alors être perçue comme un « symptôme du monde dans lequel nous vivons » (Kock, 2019), bien qu'une pratique « authentique » n'ait jamais, à proprement parlé, existé.

La déterritorialisation du *skateboard* n'est pas uniquement celle des manières de pratiquer, c'est aussi celle de la production. À titre d'exemple, on a ici le récit de IF1 qui a travaillé pour Intercontinental Distribution. Le directeur de cette petite entreprise importait des États-Unis la marque *Free Former*

Toutes les marques de planche de surf américaines avaient créé leur *skateboard* et Free former n'avait rien à voir avec le surf au départ, c'est... C'est quelqu'un qui a monté ça de toute pièce, qui a vu qu'il y avait du pognon à se faire et qui a monté *Free Former*, alors d'après ce que j'en sais, avec des skates qui étaient produits en Chine ou en Thaïlande donc je sais pas où, en tout cas au Sud est asiatique et qui était peut être assemblés aux États-Unis pour avoir le droit de marquer « Made in USA ». [...] Mon patron, Monsieur X, s'est complètement planté, parce qu'ils étaient vraiment pas chers mais c'est parce que c'était de très mauvais skates, en plastique, ils étaient tellement de mauvaise qualité.

Cette anecdote va dans le sens d'une faiblesse de certains acteurs artisanaux, qui ont misé sur les prix au détriment de la qualité. D'autre part, cette citation indique une production délocalisée de *skateboards* de la marque *Free Former* dans des pays où la main-d'œuvre est bien moins chère afin de baisser les prix. Comme le soulignent Duménil et Lévy (2006), « la logique même de l'ordre néolibéral implique un processus de déterritorialisation de la production ». Ceci s'explique entre autres par une concurrence accrue qui impose, pour être compétitif, des tarifs toujours plus bas. Ainsi, l'expérience de IF1 et de *Free Former* exemplifie les liens entre déterritorialisation, néolibéralisme et globalisation. De fait, bien

---

que le terme de globalisation n'apparaisse que dans les années 1980 (Fournier et Raveneau, 2010), le *skateboard* des années 1970 se situe à l'avant-garde de ce phénomène. Le terme insiste sur la radicalité de la mondialisation pour souligner le triomphe du néolibéralisme et de la libre circulation des capitaux. Dans cette perspective, la déterritorialisation de la production nationale peut être considérée comme une des formes prises par la globalisation.

En conclusion, nous avons ici réfléchi dans cette partie aux modalités de l'organisation du *skateboard* à l'échelle internationale. Le *skateboard*, né dans les années 1960, est le produit de son époque, c'est-à-dire une période d'accélération des dynamiques de mondialisation. Que ce soit dans les figures, les disciplines et les représentations, le *skateboard* se pratique de la manière sur nos trois terrains, grâce au succès de la presse américaine et à l'abondance des marchandises vendues sur les espaces locaux. Le *skateboard* est alors un exemple avant-gardiste d'un phénomène de déterritorialisation des pratiques sportives qui débute dans les années 1980.

\*\*\*\*\*

Dans ce chapitre 5, nous avons mis en avant un certain nombre d'arguments permettant d'avancer que le *skateboard* symbolise la nouvelle place de la jeunesse comme nouveau corps social. Deuxièmement, la construction sportive (que l'on perçoit dans la médiatisation, la commercialisation et la professionnalisation de la pratique, tels qu'exposés dans le chapitre 4) répond à un certain nombre d'aspirations de la part de l'ensemble des parties prenantes, dont les *skateur-euses* en premier plan. Cette construction sportive s'effectue à l'échelle internationale, le *skateboard* se construisant par imitation et conformité à la pratique

---

américaine. En filigrane de cette organisation, nous avons pu montrer que les transformations des manières de produire et de consommer ont joué un rôle primordial dans la constitution du *skateboard* sportif des années 1970. La porosité existante entre une pratique et son contexte social et économique nous a permis d'analyser le *skateboard* autant comme un reflet qu'une synthèse de certaines des transformations économiques et sociales des années 1970.

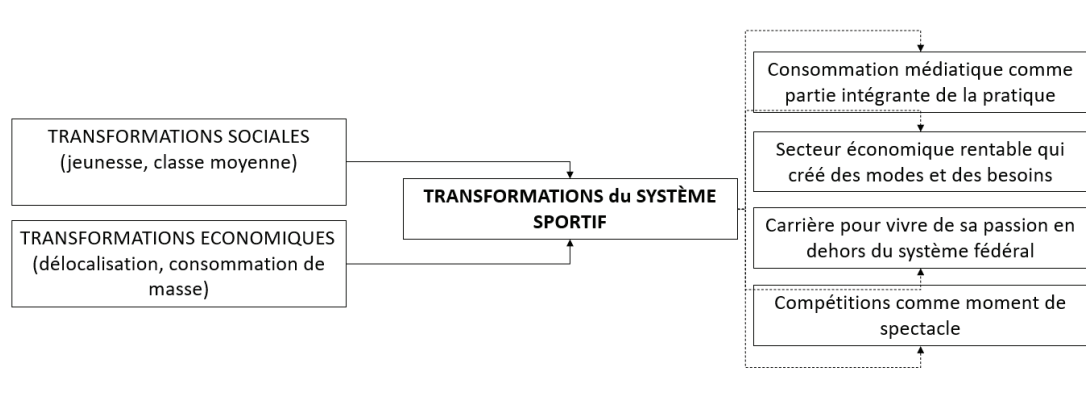


Figure 36. Le *skateboard*, miroir des transformations du système sportif dans les années 1970.

Source : Laigroz, L.

Nous finissons ce chapitre d'interprétation des résultats par la réponse à notre problématique. Pour rappel, celle-ci était : comment les pratiquant·es, les médias, l'industrie et les institutions sportives ont formé un système qui a soutenu le développement et l'organisation du *skateboard* dans les années 1970 et en quoi ce système est-il le reflet des transformations sociales et économiques de cette période ? A travers cette problématique, nous avons trois objectifs : nous souhaitons mettre en perspective ces résultats avec le contexte économique et culturel des différents territoires choisis. Nous voulions ensuite identifier les différentes catégories d'acteurs, leurs champs d'action et mesurer leur importance respective. Finalement, un dernier objectif était de saisir leurs stratégies au regard de leur compréhension de la pratique et des enjeux associés.

Par rapport au premier objectif, nous avons analysé dans ce travail comment le *skateboard* s'est surtout construit comme une pratique internationale, dans la mesure où les réalités locales ont peu pesé dans la compréhension, l'imaginaire, les codes ou encore dans les valeurs de la pratique. Cette réalité commune partagée entre différents territoires va dans le sens d'un renouvellement des codes sportifs dans les années 1970, ouvrant la voie à une certaine déterritorialisation des pratiques et de leur production. D'autre part, nous avons conclu ici que le système sportif du *skateboard* pouvait être analysé comme une co-construction néolibérale, dans un contexte de fortes mutations économiques. L'image sportive du *skateboard* a constitué une opportunité de marché rentable pour le secteur industriel, et ce, d'autant plus que le *skateboard* peut être considéré comme une filière inversée, où les consommateur·trices peuvent être influencé·es par le marché.

Concernant les deux derniers objectifs qui portent plus spécifiquement sur les éléments du système sportif, nous avons mis à jour dans ce travail différentes catégories d'acteurs : les pratiquant·es, la presse spécialisée, les médias généralistes, les institutions sportives, les municipalités et les industries (manufactures et magasins) ainsi que leurs enjeux qui leur sont propres. Il s'agissait de s'intéresser aux relations et aux rapports entre les différents protagonistes participant à la pratique, la diffusion, le financement et à la médiatisation du *skateboard* sous une modalité qui se révèle être quasi exclusivement sportive. L'ensemble de ces acteurs forme un système où les différentes parties sont interdépendantes et où les conflits et les divergences sont rares, indiquant une compréhension commune. Ceci démontre que le système sportif se trouve être une manière concrète et souhaitable d'organiser la pratique par et pour les personnes concernées.

---

Nous repassons en revue ici ces différents acteurs, ainsi que leurs motivations pour agir dans le sens d'une organisation sportive. D'une part, nous nous sommes attardés plus particulièrement sur la demande qui émane des pratiquant·es. Nous avons conclu qu'il s'agit pour les *skateur·euses*, à travers le modèle sportif, d'être reconnu·es et légitimes. Les pratiquant·es ont en effet participé à la constitution d'un système sportif qui a accompagné la diffusion du *skateboard* à l'échelle internationale. Dans cette perspective, les *skateur·euses* ont pu trouver dans l'organisation sportive une manière d'obtenir une reconnaissance qu'elle soit juridique ou sociale. Certain·es des *skateur·euses* ont pu, en outre, développer une pratique professionnelle valorisante, pratique qui se révèle être basée autant sur les performances sportives que sur leur image et le travail avec des parrains et des commanditaires. Ceci confirme le renouvellement de la définition de ce qu'est être un·e athlète au sein d'un système sportif organisé. Les compétitions, bien qu'ici non fondamentales dans la définition du statut professionnel, rencontrent une grande popularité parmi les *skateur·euses*, en lien avec leur format volontaire plus spectaculaire et festif que d'autres compétitions sportives traditionnelles.

D'autre part, nous nous sommes intéressés à deux autres catégories qui composent ce système sportif, à savoir les acteurs commerciaux et médiatiques ainsi qu'à leurs motivations. Il est apparu qu'aucune de ces deux catégories d'acteurs ne pouvait être considérée comme « extérieurs à la pratique ». Au contraire, notre analyse montre qu'ils soutiennent le fonctionnement du système sportif ainsi que sa diffusion. La presse spécialisée, comme le secteur industriel ont bénéficié de la « manne financière » que constitue le *skateboard* en tant que sport. En effet, le *skateboard* s'avère être dans les années 1970 une opportunité de marché

---

rentable. Les manufactures, les importateurs de *skateboard*, les boutiques (de sport, plus généralistes ou celles spécialisées dans le *skateboard*) ou l'arsenal médiatique spécialisé, composé de plusieurs revues dédiées au *skateboard*, ont pu prospérer durant cette période. La motivation financière de prendre part au secteur du *skateboard* se traduit plus concrètement par des actions œuvrant pour l'augmentation du nombre de pratiquant·es ainsi qu'à leur fournir du matériel nécessaire à la pratique, selon différents critères (accessibilité financière comme recherche de qualité ; rassemblement de lecteur·trices et diffusion de codes et d'imaginaire, etc.).

Finalement, le secteur public arrive en appui aux différentes demandes qui émanent de la part des pratiquant·es. Les municipalités d'une part, ont pu jouer un rôle en offrant des espaces sécurisés pour pratiquer, bien que les réponses soient parfois arrivées tardivement par rapport au nombre de *skateur·euses*. D'autre part, les organisations sportives ont pu prendre part à l'image sportive du *skateboard* en offrant des lieux de rassemblement.

Nous avons synthétisé le rôle de ces différents acteur·trices qui ont permis de faire fonctionner le *skateboard* comme pratique sportive dans le tableau ci-dessous. Notre analyse nous mène ici vers une certaine « cohérence systémique » (Champy (2009)) entre les acteurs. Autrement dit, la diversité des professions qui entourent et permettent la pratique du *skateboard* forme un système sportif cohérent, avec une vision et des valeurs largement partagées, malgré la diversité des motivations et des enjeux rencontrés. Ce système est composé de plusieurs champs ou secteurs, qui constituent ensemble une culture et un imaginaire commun du fonctionnement du *skateboard*.

---

Tableau 8

*Le système sportif du skateboard*

	<b>Acteurs</b>	<b>Motivations</b>	<b>Enjeux/défis</b>
Prati- quan·tes	<i>Skateur·euses</i>	Pouvoir pratiquer	Accessibilité financière et spatiale
Secteur médiatique	Presse spécialisée	Renseigner Agréger des lecteur·trices	Visibilité
	Médias généralistes	Renseigner sur les pratiques actuelles	<i>Non exploré ici</i>
Secteur industriel	Boutiques de <i>skateboard</i>	Augmenter les pratiquant·es	Approvisionnement
	Parrains / commanditaires		<i>Non exploré ici</i>
	Manufactures	Marché économique	Rentabilité économique
	Importateurs		Accès à la marchandise
Secteur public	Institutions sportives locales	Rassembler Entraîner S'affronter	Accessibilité spatiale
	Municipalités	Répondre aux citoyen·nes	Décalage temporel entre les besoins et la réponse

Source : Laigroz, L.

On peut aussi analyser ces différents acteur·trices dans une perspective temporelle. En effet, si l'on utilise une perspective microsociologique centrée sur les individus et non sur les organisations, on peut voir comment ces acteur·trices ont pu jouer un rôle important à chacune des étapes des carrières (amateur ou professionnel) des *skateur·euses*. Pour rappel, nous utilisons ici le mot carrière autant pour les amateur·trices que pour les professionnel·les, dans la mesure où ce qui nous intéresse ici est la mise à jour du réseau d'acteur·trices qui reconnaissent les réalisations (sportives, acrobatiques, médiatiques) des *skateur·euses*, quel que soit le statut des pratiquant·es. Nous avons ici réalisé une chronologie des étapes majeures de la carrière des *skateur·euses* et le rôle détenu par acteur·trices important·es à chacune des étapes. Cette perspective permet de mieux déceler les interactions, le jeu de relai

et de réseau qui se construit entre ces acteur·trices. Ce réseau se construit pour pallier l'absence d'institution-cadre qui générerait le contenu des carrières des *skateur·euses*, comme c'était le cas pour de nombreuses pratiques sportives gérées par des fédérations.

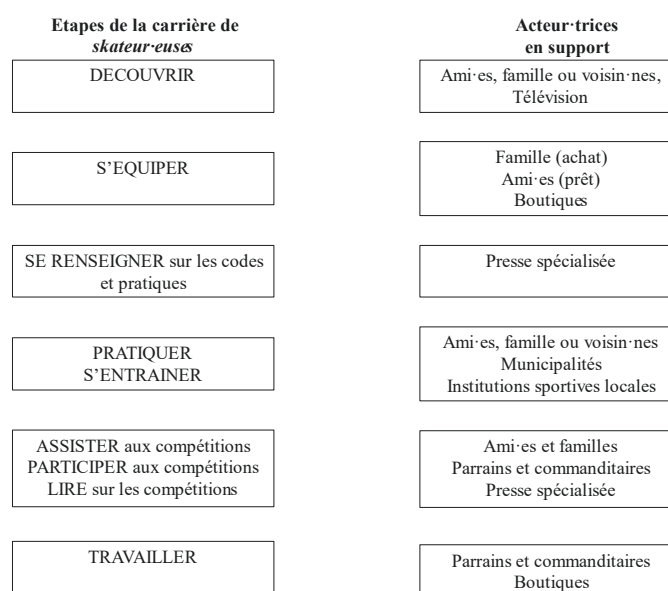


Figure 37. La carrière des *skateur·euses* dans les années 1960 – 1970.

## CONCLUSION GENERALE

La deuxième vague de popularité du *skateboard* connaît ses premiers reflux dès l'été 1979, où, après deux ans de succès sportifs et économiques, le nombre de pratiquant·es et de ventes décroît. Dès juin 1979, le quotidien français *Le Monde* annonce, en regardant ce qui se passe aux Etats-Unis que « la planche à roulettes est démodée, vive le patin à roulettes ». Ainsi, si « l'an dernier, à la même époque il n'y en avait que pour la planche à roulettes » (*Le Monde*, 26 juin 1979), le développement « foudroyant » du *skateboard* a connu un essoufflement en même temps que les importations ont explosé, aboutissant à un surstockage des planches. En 1980, le système sportif et économique du *skateboard* s'effondre, les pratiquant·es disparaissent des espaces publics, la presse spécialisée arrête ses parutions et les compétitions cessent. En janvier 1981, Eric Swenson et Fausto Vitello, deux californiens fondateurs de la *Independent Truck Company*, une entreprise de fabrication d'essieux pour les planches, fondent à San Francisco le journal *Thrasher*. Il s'agit initialement pour eux de promouvoir leur entreprise à travers la parution de ce journal dédié au *skateboard*, qui très vite prend pour devise « *Skate and Destroy* ». Avec l'invention de la figure du *ollie* permettant désormais de sauter des obstacles, le *skateboard* renaît en se transformant et connaît une période de développement dans la rue, le *street*. Cette troisième vague de popularité est celle d'une période où le *skateboard* et le mouvement *punk* se rapprochent, symbolisant l'image *Skate and Destroy* promue par le journal. La plupart des pratiquant·es des années 1970 ont arrêté le *skateboard*, néanmoins les « vrai·es » (SF1) restent et continuent de pratiquer. C'est à partir de cette troisième vague de popularité que l'image du *skateboard* comme une pratique anti-système se cristallise (que l'on peut analyser comme une stratégie du « capitalisme cool » (McGuigan, 2009)).

---

Pourtant, nous avons montré ici comment le *skateboard* s'est d'abord construit comme un sport, et comment cette modalité sportive a permis à la pratique d'atteindre une grande popularité. On peut ainsi considérer que le *skateboard* est « désportivé » dans les années 1980 plus qu'il n'a été « sportif » récemment, avec son inscription aux Jeux Olympiques de Tokyo. Notre travail ici a été de montrer comment la pratique du *skateboard* s'est structurée au travers de cette modalité sportive. La grande popularité des championnats et des compétitions symbolise une période où le rapport à la rue et la ville, qui seront primordiaux par la suite, sont relativement absents. Pratiquer du *skateboard* dans les années 1970, ce n'est ainsi ni explorer la ville (Borden, 2001; Calogirou et Touché, 1995), ni s'inscrire dans les marges urbaines (Riffaud, 2019). Au contraire, dans les années 1970 « quand on fait du *skateboard*, on fait du sport » (SC6). Le mot sport renvoie ici aux modalités traditionnelles d'une pratique perçue comme physique, où les compétitions occupent une place centrale. Tant dans le vocabulaire choisi que dans les images qui circulent, le *skateboard* passe d'une image ludique et/ou dangereuse dont il a bénéficié à ses débuts à une compréhension sportive. Le fonctionnement du *skateboard* reflète cette disposition sportive, avec des tentatives d'organisation verticale, entre associations locales et regroupements nationaux. Si cette organisation reste globalement au stade embryonnaire, la volonté de les créer dénote néanmoins de la perception sportive du *skateboard* par les acteur·trices qui y prennent part. L'impact moindre de cette organisation peut également s'expliquer par les mutations du système sportif dans son ensemble.

---

En effet, ce que l'on appelle « sport » a été modifié par les transformations sociales ainsi que par celles économiques du capitalisme, notamment des manières de consommer et de produire. A ce titre, nous avons analysé ici comment le *skateboard* est un bon exemple des transformations de la pratique du sport qui ont eu lieu dans les années 1960 et 1970. Le système sportif introduit désormais des acteur·trices qui étaient jusqu'ici présent·es mais qui n'étaient pas au centre de l'organisation de la pratique. En particulier, le secteur économique, avec les commanditaires et les parrains, participent pleinement à la structuration du sport, en offrant notamment la possibilité de réalisation de carrières. Ces dernières peuvent donc s'établir en dehors du schéma fédéral classique. Si cela est désormais normalisé dans les pratiques actuelles, l'exemple du *skateboard* symbolise cette amorce dès le milieu des années 1970. Nous avons également souligné comment le secteur médiatique a contribué à définir à quoi ressemble la pratique et façonner l'imaginaire. Ainsi, nous avons ici analysé le système sportif du *skateboard* comme une co-construction néolibérale. Ceci ne veut pas dire que sans les mutations du capitalisme, il n'y aurait pas eu de *skateboard*. En effet, nous souhaitons ici ne pas faire de présupposition téléologique : de mêmes investissements auraient pu produire des résultats différents. Le *skateboard* aurait pu connaître un développement en marge du sport, malgré un investissement d'acteurs de ce milieu. Néanmoins, les transformations sociales et économiques sont telles que, s'il n'y a rien de commercial, en soi, dans la logique de l'activité du *skateboard*, la forme de diffusion prise est finalement très compréhensible. Le *skateboard*, dont la pratique est supportée par une industrie et un arsenal médiatique, symbolise cette fusion entre ces différents pôles, dans une perspective où le marché économique du sport connaît dans les années 1970 une grande progression (Brohm, 1998). Bien que les volumes des revenus engendrés par le *skateboard* dans les années 1970 soient

---

loin de ceux du football/soccer ou du cyclisme, il s'inscrit dans une dynamique commune, notamment en termes d'acteurs.

Notre travail amène ainsi plusieurs contributions. Nous avons résumé ci-dessus notre travail, soulignant deux apports principaux : d'une part, le *skateboard* s'est construit comme un sport dans les années 1960 et 1970 et d'autre part ce que l'on appelle sport a été transformé dans les années 1970. Au-delà de ces éléments de synthèse, notre travail propose d'autres contributions à l'histoire du sport en général ainsi qu'à l'histoire des mutations économiques des années 1970. En effet, en étudiant l'histoire sportive du *skateboard* à un niveau macro, nous avons pu analyser plusieurs éléments débordant de la pratique en tant que telle. Premièrement, nous avons ici étudié les carrières et les compétitions au sein des sports « alternatifs » pour comprendre le processus de néolibéralisation de la société. Notre travail souligne le changement du contenu des carrières sportives, qui passe progressivement d'exploits sportifs à un travail avec des partenaires privés, qu'ils soient médiatiques ou industriels. L'attrait de la part des *skateur·euses* pour la réalisation de carrières rémunérées en lien avec leur pratique, soit la possibilité de « vivre de leur passion » est ainsi amorcé dès les années 1970 dans le *skateboard*. D'autre part, nous avons vu comment les compétitions, en intégrant des éléments volontairement spectaculaires, changent de nature en incluant une dimension médiatique dans leur déroulé. Deuxièmement, notre travail a illustré l'exemple d'une pratique sportive qui se construit à l'international avant le local. En effet, le *skateboard* des années 1960 et 1970 se pratique de manière similaire en France, au Québec et au Brésil. Au contraire de circuits de diffusion où des appropriations locales modifient la signification et la pratique de certains sports, ici, l'imitation se trouve être centrale. Le *skateboard* incarne

---

ici un certain type de pratiques standardisées et relativement homogènes à l'échelle internationale, via une culture consumériste et ce, malgré l'absence d'une structure centralisée. Finalement, une des dernières contributions de notre travail concerne les transformations économiques dans le domaine sportif. Le *skateboard*, tel qu'il est construit dès le début de sa diffusion à l'échelle mondiale, incarne l'application de la logique de consumérisme au sport. Nous avons vu que le *skateboard* a été présenté comme une « manne financière » auprès d'industriels et d'investisseurs, qui ont à leur tour permis de soutenir la croissance de la demande. Ainsi, l'exemple du *skateboard* montre comment la transformation des manières de consommer et de produire s'incarnent également dans le domaine du sport.

Malgré ses contributions, notre travail comporte des limites inhérentes à tout projet de recherche. D'une part, nous avons eu accès à un faible nombre d'acteurs économiques dans notre travail, aboutissant à une vision partielle de ce secteur. Les archives industrielles et économiques ont certes pu combler certains manquements, néanmoins, notre travail reflète ici seulement une petite partie du circuit économique du *skateboard* tel qu'il fonctionne dans les années 1970. Nous n'avons pas collecté d'informations suffisantes concernant notamment le fonctionnement des systèmes d'importation depuis les Etats-Unis et d'approvisionnement local. Des éléments concernant le volume d'argent que représentait le *skateboard* dans les années 1970 sont également absents. Nous avons également manqué d'acteurs sportifs émanant de structures locales associatives. Nous n'avons donc pas pu renseigner ce point de manière aussi satisfaisante que souhaité. Ensuite, nous avons ici décrit une vision partielle concernant la pratique quotidienne. En effet, notre méthode de recrutement (qui consistait à chercher des noms de personnes à interroger au sein de la presse générale) nous a permis de

---

collecter des informations auprès de *skateur·euses* assez engagé·es dans leur pratique. Bien que la plupart n'ont néanmoins pas eu de longue carrière dans ce domaine, il n'en reste pas moins qu'ils et elles représentent des pratiquant·es qui ont gagné des prix et des reconnaissances variées. A titre d'exemple, la grande majorité des *skateur·euses* ici interrogé·es a obtenu du matériel offert à un moment donné de leur pratique. Nous n'avons donc pas complètement ici retranscrit le quotidien de *skateur·euses* « lambda », qui sont néanmoins les plus nombreux·ses. Leur parole aurait pu être mise davantage en valeur.

Finalement, l'exposition de ces limites donne lieu à des idées de prolongement de ce travail, nous en présentons ici cinq. La vision partielle de la description du secteur économique du *skateboard*, tel qu'exposé plus haut, devrait encourager à des recherches qui approfondissent la question du profit au sein de ce secteur. En effet, nous n'avons pas ici répondu à la question de savoir à qui a réellement profité le marché du *skateboard*, selon quels intérêts privés. Nous avons pu souligner que Levis et Pepsi sont deux entreprises qui ont pu tirer leur épingle du jeu, sans néanmoins avoir de conclusion définitive sur le sujet ni sur les volumes économiques engendrés. En outre, la perspective historique permettrait de suivre ces évolutions dans le temps. Deuxièmement, et pour prolonger les réflexions sur la dimension économique de la pratique, il pourrait être intéressant d'insister sur le lien avec les Etats-Unis, qui sont restés dans ce travail en second plan. En particulier, les circuits économiques de diffusion et d'importation n'ont été ici que peu abordés. Dans cette perspective, retracer quels acteurs et selon quelles modalités ont permis aux produits du *skateboard* de circuler des Etats-Unis à différents marchés locaux pourrait être une avenue de recherche pertinente. Troisièmement, si nous avons ici montré en quoi le *skateboard* des

---

années 1970 s'était construit à travers une pratique sportive, nous n'avons pas souligné pourquoi cette dimension sportive a été rejetée de la mémoire collective. Une des réponses à cette question pourrait se situer du côté du « capitalisme cool » que nous avons abordé ici dans le chapitre 5. En creusant d'avantage les ressorts de ce mouvement « de translation de la désaffection en acceptation » (McGuigan, 2009, p.1), il serait peut-être possible de comprendre pourquoi la dimension sportive a été effacée au profit d'une image plus « cool », pourtant tout aussi consumériste que peut l'être le secteur sportif. Dans une approche historique sur le temps long, des années 1960 à nos jours, il pourrait être intéressant d'étudier comment mais surtout pourquoi la dimension sportive a peu à peu disparu des discours dominants. Finalement, si le capitalisme cool peut-être un cadre conceptuel pertinent pour étudier l'évolution des discours sur le *skateboard*, nous pensons que le concept de postmodernité pourrait tout autant éclairer d'autres perspectives sur la pratique. Nous avons initialement débuté notre travail en en faisant notre guide d'analyse, mais nous avons finalement écarté ce dernier pour nous focaliser sur le néolibéralisme et notamment sa dimension économique. Néanmoins, et parce que ce concept permet de penser la transformation spatiotemporelle des cultures sportives, il pourrait jouer le rôle de cadre théorique dans une perspective historique pour souligner d'autres dimensions de la pratique du *skateboard* (rapport à la ville, question du genre etc.). En effet, le terme de postmodernité permet de renouveler la compréhension du rapport et de l'utilisation de l'espace public, de la place et de la forme du sport au quotidien, de la culture du corps ou encore de l'exposition et de l'image de soi.

---

## RÉFÉRENCES DES ARCHIVES CITÉES

### 1. Articles de presse et publicités

#### Au Canada.

- Anonyme. (1965, 31 mars). A la crête de la nouvelle vague. Le "Roulis-Roulant" un sport dernier cri pour les jeunes intrépides. [Publicité]. *La Presse*.
- Anonyme. (1965, 23 avril). Le rapport de police sur les roulis-roulants serait soumis ce soir. *Le Droit*.
- Anonyme. (1975, 29 avril). Rien dans la tête, tout dans les pieds. *Le Droit*.
- Anonyme. (1965, 29 avril). Sans titre. *Le Soleil*.
- Anonyme. (1965, 9 mai). Sans titre [photographie]. *Le Petit journal*.
- Anonyme. (1965, 15 mai). On va sévir à Hull contre les amateurs de roulis-roulant. *Le Droit*
- Anonyme. (1965, 13 juin). Les loisirs des 15-20 ans à l'heure du Yé-Yé. *La Patrie*.
- Anonyme. (1965, 17 juin). Publicité. *Le Soleil*.
- Anonyme. (1965, 29 mai). La vague du rouli-roulant. *Le Droit*.
- Anonyme. (1965, 6 juillet). Le sport chez les jeunes. *La Voix de l'Est*.
- Anonyme. (1965, 25 août). Equilibre instable. *Photo Journal*.
- Anonyme. (1976, 23 juin). Les roulis-roulants sont de retour, plus populaires que jamais. [Publicité]. *Le Nouvelliste*.
- Anonyme. (1977, 25 mai). Publicité. *Le Soleil*.
- Anonyme. (1977, 22 juin). Semaine du Canada du 25 juin au 1<sup>er</sup> juillet. *Le quotidien du Saguenay*.
- Anonyme. (1977, 14 juillet). Sans titre. *Le Courrier du Sud*.
- Anonyme. (1977, 24 août). Rouli-roulant. *Le quotidien du Saguenay*.
- Anonyme. (1977, 31 août). Pour la détente des jeunes. *La Presse*.
- Anonyme. (1977, 2 septembre). Ca roule au Mont Soleil. *Journal de Montréal*.
- Anonyme. (1977, 20 septembre). Le carrefour. *Le Droit*.
- Anonyme. (1978, 13 avril). Publicité. *Le quotidien du Saguenay*.
- Gagnon, G. (1978, 6 mai). Une piste de rouli-roulant. *Le Nouvelliste*.
- Anonyme. (1978, 10 mai). Sans titre. *La Tribune*.
- Anonyme. (1978, 13 mai). Sans titre. *Le Devoir*.
- Trottier, A. (1978, 23 mai). Le Rouli-Roulant. *La Presse*.
- Anonyme. (1978, 14 juin). Rouli-roulant. *La Seigneurie*.
- Anonyme. (1978, 21 juin). Rouli-roulant. Premier tournoi national. *Le quotidien du Saguenay*.
- Pronovost, J. (1978, 23 juin). Ouverture du premier parc de rouli-roulant du Québec à Trois-Rivières. *Le Nouvelliste*.
- Bourbonnais, J. (1978, 25 juin). Le Canada a 111 ans... ça se fête ! *Dimanche Matin*.
- Anonyme (1978, 12 juillet). Compétition ouverte de Rouli-Roulant à Saint-Louis. *La Revue*.
- Anonyme. (1978, 19 juillet). Compétition et spectacle de rouli-roulant. *La Revue*.
- Anonyme. (1978, 28 juillet). Sans titre. *Le Nouvelliste*.
- Anonyme. (1978, 2 août). Nouveau sport. *La Presse*.
-

- Anonyme. (1978, 9 août). Premier championnat régional Beauceron du Rouli-Roulant. *L'éclaireur Progrès*.
- Anonyme. (1978, 23 août). Plusieurs membres du club de rouli-roulant se demandent où sont passées les cotisations. *Le Canada Français*.
- Anonyme. (1978, 29 août). L'Association Jeunesse. *Le Droit*.
- Anonyme. (1978, 9 novembre). La planche à roulettes, un sport sans danger. *Le Devoir*.
- Anonyme. (1979, 14 février). Pratique du rouli-roulant à Ottawa. *Le Droit*.
- Anonyme. (1979, 12 avril). Publicité. *La Presse*.
- Anonyme. (1979, 14 août). Sans titre. *La Presse*.
- Anonyme. (1979, 23 décembre). Le rouli-roulant. *Progrès Dimanche*.
- Anonyme. (1980, 10 septembre). Sans titre. *Le Nouvelliste*.

### Au Brésil.

- Anonyme (1973, 24 octobre). Surfe do asfalto. *Veja*.
- Anonyme. (1974, 9 novembre). Surf do Asfalto fez 4 vitimas na Boa Viagem. *O Fluminense*.
- Anonyme. (1974, 10 novembre). "Skate" tem mandado de segurança e arrocho. *O Fluminense*.
- Anonyme. (1974, 17 novembre). Esse perigoso esporte, o "surf", da rua. *Diario de Noticias*.
- Anonyme. (1974, 28 novembre). "Quem nao sabe o que é morreu e nao foi avisado". *Jornal do Brasil*.
- Azevedo, L. C. (1975). A guerra do skate. *Manchete*, 1227.
- Anonyme. (1975, 28 janvier). Vai sair mais um jardim ambiental. *Diario do Paraná*.
- Anonyme. (1975, 14 août). Sans titre. *Jornal do Brasil*.
- Anonyme. (1976, 1 janvier). Sans titre. *O Estado de Florianopolis*.
- Anonyme. (1976, 2 février). Skate teré pista com obstaculos. *O Fluminense*.
- Anonyme. (1976, 2 mars). "Skate" já faz suas vitimas até em Brasilia. *Correio Braziliense*.
- Anonyme. (1976, 4 mars). Professores defendem o skate. *Cidade de Santos*.
- Anonyme. (1976, 10 juin). Jovens de Nova Iguaçu decidem funda uma associação de skate. *O Fluminense*.
- Anonyme. (1976, 27 juin). Publicité. *Jornal do Orla*.
- Anonyme. (1977, 19 mai). Estadual de skate. *O Estado de Florianopolis*.
- Anonyme. (1977, 2 juillet). Skate. *Jornal dos Sports*.
- Anonyme. (1977, 25 septembre). Na luta par ser esporte, "skate" faz campeonato. *Jornal do Brasil Skate*.
- Anonyme. (1977, 30 octobre). Brincadeira perigosa. *Cidade de Santos*.
- Anonyme (1978). Uma onda em alta, *Manchete*, 1352.
- Anonyme (1978, janvier). Novidade. *Manchete Sportive*.
- Anonyme (1978, janvier). Skatemanía. *Jornal do Brasil*.
- Anonyme (1978, 3 mars). Cobras tambe se reproduzem. *Jornal do Brasil*.
- Anonyme. (1978, 4 mars). Um gonçalense é o recordista brasileiro de salto em altura. *O Fluminense*.
- Anonyme. (1978, 14 avril). Rio entrega obras na Zona Norte. *Jornal do Brasil*.
- Anonyme. (1978, 1 mai). Praça Espanha, novo ponto de encontra da city. *Diario da Tarde*.

- Anonyme. (1978, 22 mai). 303 Sul com area de lazer em obras. *Correio Braziliense*.  
 Anonyme. (1978, 16 décembre). O gustavo é uma fera do "skate". *O Pioneiro*.  
 Anonyme. (1979, 17 février). Publicité. *Jornal do Caxias*.  
 Anonyme. (1979, 9 mai). Skate. *Jornal do Brasil*.  
 Anonyme. (1979, 30 juillet). Boulevard transforma area... *Jornal do Brasil*.  
 Anonyme. (1979, 26 décembre). Os embalos. *Veja*.  
 Anonyme (1980, 26 mars). Skate. *Jornal do Brasil*.  
 Anonyme (1980, 24 mai). Oportunidade para o skate. *Jornal de Caxias*.

### **En France.**

- Anonyme. (1965, 14 décembre). Et vive le surf en ville ! *Sud Ouest*.  
 Vial, C. (1977, 30 novembre). Les enfants dans la ville : les fanatiques de la planche à roulettes. *Le Monde*.  
 Le Gendre, B. (1977, 8 décembre). L'école du dehors. *Le Monde*.  
 Anonyme. (1977, 17 décembre). Gazettes et planches à roulettes. *Le Monde*.  
 Anonyme. (1978, 11 février). Le salon de l'enfance. Une impression d'irréalité. *Le Monde*.  
 Chemin, M. (1978, 30 mars). Les municipalités face au skate-board. *Libération*.  
 Denuzière, M. (1978, 10 mai). Skate-Out. *Le Monde*.  
 Anonyme. (1978, 20 juin). Skateboard. La planche à billets. *Le Monde*.  
 Bernheim, N. (1979, 18 juin). Patins à roulettes à Central Park. *Le Monde*.  
 Giraud, A. (1979, 26 juin). Plus de six mille participants au Marathon de Paris. *Le Monde*.

## **2. Livres**

### **Au Canada.**

- Stoddard, B. (2020). *Canadian skateboarding: a visual history* (2<sup>e</sup> éd.). [Canada Skateboard].

### **En France.**

- Breguet, S., Forestier, I. et Hussenot, P. (1978). *Le skateboard : la planche à roulette*. Editions de la Table Ronde.  
 Bugun, J-C. (1978). *Le skateboard*. Solarama.  
 Laurent, C-M. (1978). *Pratique du skateboard : tous les secrets de la planche à roulettes*. Bornemann.  
 Marquant, J-P. (1978). *Le skateboard en 10 leçons*. Hachette.  
 Morel, A. et Ouaki, G. (1978). *Tout sur le skateboard*. Authier.
-

### 3. Photographies

#### Au Canada.

Hubert, Adrien (1978). *Enfants en rouli-roulants, Montréal*. Fonds d'archives de la BAN Q, Montréal, QC, Canada.

Archives privées des personnes interrogées.

#### En France.

Anonyme, 1978. *Skateurs à Nice*. Archives municipales de Nice, Nice, France.

Archives privées des personnes interrogées.

#### Au Brésil.

Archives privées des personnes interrogées.

### 4. Revues et magazines

#### Au Brésil.

Civita, V. (Éd.). (1976), *Revista Pop*, 42.

Civita, V. (Éd.). (1977), *Revista Pop*, 58.

Civita, V. (Éd.). (1977), *Revista Pop*, 60.

Civita, V. (Éd.). (1977), *Revista Pop*, 61.

Civita, V. (Éd.). (1978), *Revista Pop*, 63.

Civita, V. (Éd.). (1978), *Revista Pop*, 68.

Civita, V. (Éd.). (1978), *Revista Pop*, 70.

Civita, V. (Éd.). (1978), *Revista Pop*, 72.

Moniz, S. (Éd.). (1977). *Esqueite*, 1(1).

Moniz, S. (Éd.). (1977). *Esqueite*, 1(2).

Moniz, S. (Éd.). (1978). *Jornal do Skate*, 5.

Pecegueito, A. (Éd.). (1978). *Brasil Skate*, 1(1).

Pecegueito, A. (Éd.). (1978). *Brasil Skate*, 1(3).

#### En France.

Dreyfuss, M. (Éd.). (1978), *Skatin*, 1.

Dreyfuss, M. (Éd.). (1978), *Skatin*, 3.

Dreyfuss, M. (Éd.). (1978), *Skatin*, 4.

Dreyfuss, M. (Éd.). (1978), *Skatin*, 9.

Inconnu. (1978, avril). *Loisirs Service*, 24.

Inconnu. (1978, mai). *Loisirs Service*, 25.

Loubat, B. (Éd.). (1977). *Skate France Magazine*, 1.

- Loubat, B. (Éd.). (1978). *Skate France International*, 1.  
 Loubat, B. (Éd.). (1978). *Skate France International*, 3.  
 Loubat, B. (Éd.). (1978). *Skate France International*, 4.  
 Loubat, B. (Éd.). (1978). *Skate France International*, 5.  
 Loubat, B. (Éd.). (1978). *Skate France International*, 6.  
 Loubat, B. (Éd.). (1978). *Skate France International*, 8.  
 Loubat, B. (Éd.). (1978). *Skate France International*, 9.  
 Malkin, S. (Éd.). (1978). *Super Skateboard*, 1.  
 Malkin, S. (Éd.). (1978). *Super Skateboard*, 4.  
 Malkin, S. (Éd.). (1978). *Super Skateboard*, 5.  
 Morvan-Denègre, F. (Éd.). (1978). *Skateboard*, 1.  
 Morvan-Denègre, F. (Éd.). (1978). *Skateboard*, 2.  
 Morvan-Denègre, F. (Éd.). (1978). *Skateboard*, 3.  
 Morvan-Denègre, F. (Éd.). (1978). *Skateboard*, 4.

## 5. Vidéos et radio

### Au Canada.

- Jutra, C. (réalisateur). (1966). *Rouli-Roulant*. [court-métrage]. Office National du Film.  
 Anonyme. (journaliste). (1978, 27 mai). Le rouli-roulant chez les jeunes en 1978 [reportage].  
*Téléjeans*. Société Radio-Canada. <https://www.youtube.com/watch?v=xRb-dHeauOY>  
 Anonyme. (journaliste). (1978, 31 décembre). The future of skateboarding. [reportage].  
*Emission inconnue*. Société Radio-Canada.  
<https://www.cbc.ca/archives/skateboarding-past-1978-1.6080310>

### Au Brésil.

- Anonyme. (1978, 3 août). Praça do Gauchon, pista de skate [reportage]. Museu da Imagem e do Som do Paraná.  
 Cavalcante, E. (année inconnue). Pioneiros do Skate – Sao Paulo Avenida Paulista [film personnel]. [https://www.youtube.com/watch?v=32GKjB5\\_Z28](https://www.youtube.com/watch?v=32GKjB5_Z28)  
 Cavalcante, E. (année inconnue). Pioneiros do Skate – Sao Paulo Avenida Paulista [film personnel]. <https://www.youtube.com/watch?v=YB2zQV9Uvbk>

### En France.

- Anonyme. (journaliste). (1967, 21 août). Hossegor : championnat de France de roll surf [reportage]. *Journal de 19 heures*. France 3 Aquitaine.  
 Anonyme. (journaliste). (1977, 1 juillet). Compétition de skateboard [reportage]. *Journal de 19 heures*. France 3 Provence Alpes Côte d'Azur.  
 Anonyme. (journaliste). (1977, 24 octobre). Le skateboard [reportage]. *L'hebdo Sport*. France 3 Aquitaine.
-

- Anonyme. (journaliste). (1977, 14 novembre). Le skateboard à Paris [reportage]. *IDF sports*. France 3 Paris Île-de-France.
- Anonyme. (journaliste). (1977, 26 novembre). Le skateboard [reportage]. *Journal de 20 heures*. TF1.
- Anonyme. (journaliste). (1978, 23 janvier). Course de skateboard [reportage]. *Magazine des sports*. France 3 Limousin.
- Anonyme. (journaliste). (1978, 11 février). [reportage]. Spot présentation. *Normandie Soir*. France 3 Basse Normandie.
- Anonyme. (journaliste). (1978, 21 février). Salon skate [reportage]. *Journal de 20 heures*. TF1.
- Anonyme. (journaliste). (1978, 24 février). [reportage]. Aménagement de la plage de Grande-Anse. *Journal de 19 heures*. Télé Réunion.
- Anonyme. (journaliste). (1978, 25 février). Cours de skateboard dans une école parisienne [reportage]. *Inter actualités de 9 heures*. France Inter.
- Anonyme. (journaliste). (1978, 25 avril). Prix skateboard. [reportage]. *TF1 Actualités 13 heures*. TF1.
- Anonyme. (journaliste). (1978, 21 juin). Le skateboard. [reportage]. *Un sur cinq*. Antenne 2.
- Anonyme. (inconnu). (1978, 1 juin). [publicité]. Kamikaze : Planche à roulettes.
- Anonyme. (journaliste). (1978, 18 juin). Skateboard. [reportage]. *TF1 Actualités 13 heures*. TF1.
- Anonyme. (journaliste). (1978, 9 juillet). Le skate-board interdit à Grenoble [reportage]. *Journal de 19 heures*. France Inter.
- Anonyme. (journaliste). (1978, 11 juillet). [reportage]. Championnat de France de skateboard à Marseille. *Le journal de Provence Méditerranée*. France 3 Provence Alpes Côte d'Azur.
- Anonyme. (journaliste). (1978, 9 octobre). Saint-Maurice (79) : skateboard. [reportage]. *Sports*. France 3 Poitou-Charentes.
- Anonyme. (journaliste). (1978, 8 novembre). Colloque sur la planche à roulettes au Salon de l'enfance [reportage]. *Inter actualités de 13 heures*. France Inter.
-

## Références bibliographiques

- Abulhawa, D. (2020). *Skateboarding and Femininity* (1st<sup>e</sup> éd.). Routledge.
- Adamkiewicz, E. (1998). Les performances sportives de rue. Pratiques sportives autonomes spectaculaires à Lyon. *Les Annales de la recherche urbaine*, 50-57. [https://www.persee.fr/doc/aru\\_0180-930x\\_1998\\_num\\_79\\_1\\_2177](https://www.persee.fr/doc/aru_0180-930x_1998_num_79_1_2177)
- Adler, A. et Adler, P. (1987). *Membership roles in field research*. Sage Publications.
- Adleson, J. (1986). *Inventing Adolescence*. Routledge.
- Allison, L. (2005). *The Global Politics of Sport*. Routledge
- Anadón, M. (2006). La recherche dite « qualitative » : de la dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents. *Recherches qualitatives*, 1, 55-31.
- Andrews, D. L. et Ritzer, G. (2018). Sport and prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 356-373. <https://doi.org/10.1177/1469540517747093>
- Archambault, F. et Artiaga, L. (2007). Plus vite, plus haut, plus riche. La médiatisation de la culture sportive américaine au xxe siècle. *Le Temps des médias*, 9(2), 137-148. <https://doi.org/10.3917/tm.009.0137>
- Astier, P. (2008). La professionnalisation comme intention, comme processus et comme légitimation. *Savoirs*, 17(2), 63. <https://doi.org/10.3917/savo.017.0063>
- Atencio, M. et Beal, B. (2015). The 'legitimate' skateboarder. Dans K.-J. Lombard (dir.), *Skateboarding: Subcultures, Sites and Shifts* (p. 108-120 ). Routledge.
- Atkinson, M. et Young, K. (2008). *Tribal play : subcultural journeys through sport* (1st<sup>e</sup> éd.). JAI Press.
- Attali, M. (2010). *Sports et médias. Du XIX<sup>ème</sup> siècle à nos jours*. Atlantica.
- Attali, M. et Saint-Martin, J. (2004). *L'éducation physique de 1945 à nos jours*. Armand Colin.
- Aubel, O. (2000). La médiatisation d'une pratique secondaire, l'escalade libre, dans la presse sportive spécialisée *Regards Sociologiques*, 20, 107-125.
- Aubel, O. (2004). Les effets locaux de la marchandisation du spectacle sportif. L'exemple de l'escalade libre en France. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 27(1), 121-142. <https://doi.org/10.1080/07053436.2004.10707644>
- Audoin-Martin, A. (2006). *Le développement du hip-hop, du skate board et d'autres pratiques de rue dans les départements ruraux : les engagements des amateurs : exemples dans le Cantal et l'Aveyron* [thèse de doctorat, Université Paris 8].
- Augustin, J.-P. (1994). *Surf Atlantique : Les territoires de l'éphémère*. Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine.
- Augustin, J.-P. (1999). Assiste-t-on vraiment à un rejet de la culture sportive traditionnelle ? *Agora débats/jeunesse*, 16, 11-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.3406/agora.1999.1144>
- Augustin, J.-P. (2002). Les dynamiques sociospatiales des pratiques sportives. Dans A. Huet et G. Saez (dir.), *Le règne des loisirs : loisirs culturels et sportifs, dynamiques sociospatiales* (p. 135-164). Ed. de l'Aube.
- Augustin, J.-P. (2007). *Géographie du sport : spatialités contemporaines et mondialisation*. Armand Colin.
-

- Augustin, J.-P. et Maudet, J.-P. (2014). Cultures rugbystiques et cultures taumachiques : deux mondialisations partielles. *Journal des anthropologues*, 120-121. <https://doi.org/10.4000/jda.4217>
- Ayotte, M. A. (2014). *The Development of an International Sport Federation: An Examination of the International Golf Federations' Association with the Modern Olympic Movement* [mémoire de maîtrise, université de Windsor]. <https://scholar.uwindsor.ca/etd/5155/>
- Bäckström, Å. et Blackman, S. (2022). Skateboarding: From Urban Spaces to Subcultural Olympians. *YOUNG*, 30(2), 121-131. <https://doi.org/10.1177/11033088221081944>
- Bahiana, A. M. (2006). *Almanaque anos 70*. Ediouro.
- Bantigny, L. (2008). Que jeunesse se passe ? Discours publics et expertises sur les jeunes après Mai 68. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 98(2), 7-18. <https://doi.org/10.3917/ving.098.0007>
- Barjolin-Smith, A. (2020). Snowboarding Youth Culture and the Winter Olympics: Co-Evolution in an American-Driven Show. *The International Journal of the History of Sport*, 37(13), 1322-1347. <https://doi.org/10.1080/09523367.2020.1828361>
- Bastos, B. G. et Stigger, M. P. (2009). “O segredo do sucesso”: apontamentos sobre a trajetória social de skatistas profissionais. *Movimento*, 15(3), 163-186. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.6861>
- Batuev, M. (2015). *"Free sports" : organizational evolution form participatory activites to Olympic sports* [thèse de doctorat, Université de Stirling]. Dspace. [https://dspace.stir.ac.uk/handle/1893/23173#.YebQ\\_P7MJEY](https://dspace.stir.ac.uk/handle/1893/23173#.YebQ_P7MJEY)
- Batuev, M. et Robinson, L. (2017). How skateboarding made it to the Olympics: an institutional perspective. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 17(4-6), 381-402. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2017.087446>
- Batuev, M. et Robinson, L. (2018). What influences organisational evolution of modern sport: The case of skateboarding. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8, 492-510. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2017-0052>
- Batuev, M. et Robinson, L. (2019). Organizational evolution and the Olympic Games: the case of sport climbing. *Sport in Society*, 22(10), 1674-1690. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1440998>
- Bayle, E. (2000). La dynamique du processus de professionnalisation des sports collectifs : le cas du football, du basket-ball et du rugby. *Staps*, 52, 33-60.
- Beal, B. (1995). Disqualifying the Official: An Exploration of Social Resistance Through the Subculture of Skateboarding. *Sociology of Sport Journal*, 12(3), 252-267.
- Beal, B. et Weidman, L. (2003). Authenticity in the skateboarding world. Dans R. E. Rinehart et S. Sydnor (dir.), *To the Extreme: Alternative Sports Inside and Out* (p. 337-352). State University of New York Press.
- Beaver, T. D. (2012). “By the Skaters, for the Skaters” The DIY Ethos of the Roller Derby Revival. *Journal of Sport and Social Issues*, 36(1), 25-49. <https://doi.org/10.1177/0193723511433862>
- Becker, H. S. (1985). *Outsiders : études de sociologie de la déviance*. Métailié.
- Bédarida, F. (2001). Le temps présent et l'historiographie contemporaine. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 69(1), 153-160. <https://doi.org/10.3917/ving.069.0153>
-

- Bellefleur, M. (1997). *L'évolution du loisir au Québec : essai socio-historique*. Presses de l'Université du Québec.
- Bennett, G. et Henson, R. K. (2003). Generation Y's Perceptions of the Action Sports Industry Segment. *Journal of Sport Management*, 17, 95-115.
- Bennett, G. et Lachowetz, T. (2004). Marketing to Lifestyles: Action Sports and Generation Y. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 239-243.
- Bertaux, D. (1980). L'approche biographique : sa validité méthodologique, ses potentialités. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 69, 197-225.
- Bessy, O. et Suchet, A. (2015). Une approche théorique de l'événementiel sportif. *Tourisme, sport et production de territoires*. <https://doi.org/10.4000/tourisme.1023>
- Biard, E. (2012). *Facteurs de diffusion des pratiques sportives hors cadre et stratégie des acteurs : études de cas comparatives dans la délocalisation des sports de nature aux milieux urbains* [Thèse de doctorat, Université Paris Sud]. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00738986>
- Book, K. et Svanborg Edén, G. (2020). Malmö – the skateboarding city: a multi-level approach for developing and marketing a city through user-driven partnerships. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(1), 164-178. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2020-0101>
- Borden, I. (2001). *Skateboarding, space and the city : architecture and the body*. Berg.
- Bouhaouala, M. et Chifflet, P. (2001). Logique d'action des moniteurs des sports de nature : entre passion et profession. *Staps*, 56(3), 61-74. <https://doi.org/10.3917/sta.056.0061>
- Bourdeau, P., Corneloup, J., Mao, P. et Boutroy, E. (2004, 2004). Les interactions entre cultures sportives de montagne et territoires : un état des lieux de la recherche française depuis 1990. *Cahiers de géographie du Québec*, 48, 33-46. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00280641>
- Bourdieu, P. (1986). L'illusion biographique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 62-63, 69-72.
- Bourgeois, N. (1995). Le sport, les médias et la marchandisation des identités. *Sociologie et sociétés*, 27(1), 151-163. <https://doi.org/https://doi.org/10.7202/001090ar>
- Boyd, T. et Shank, M. D. (2004). Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), 82-93.
- Brandão, L. (2008). Entre a marginalização e a esportivização: elementos para uma história da juventude skatista no Brasil. *Revista de História de Esporte*, 1(2), 1-24.
- Brandão, L. (2009a). A introdução dos esportes californianos no Brasil: apontamentos para o início de uma discussão. *Fronteiras*, 11(19), 327-348.
- Brandão, L. (2009b). Prazeres sobre pranchas : o ludico e o corpo nos esportes californianos. *Revista de História de Esporte*, 2(2), 1-29.
- Brandão, L. (2012). *Por uma historia do "esportes californianos" no Brasil: O caso da juventude skatista (1970 - 1990)* [thèse de doctorat, Université catholique de Sao Paulo].
- Brandão, L. (2014). "O skate invade as ruas": história e heterotopia. *Rua*, 20(2), 51-60.
- Brandão, L. (2017). "Skate: E Assim que as Feras se Vestem!" Uma análise a partir das revistas *Pop e Yeah*. IIIe Seminario Internacional Historia do Tempo Presente Florianópolis, Brésil.
-

- Brayton, S. (2005). "Black-Lash": Revisiting the "White Negro" through Skateboarding. *Sociology of Sport Journal*, 22(3), 356-372. <https://doi.org/10.1123/ssj.22.3.356>
- Breivik, G. (2010). Trends in adventure sports in a post-modern society. *Sport in Society*, 13(2), 260-273. <https://doi.org/10.1080/17430430903522970>
- Brewer, B. D. (2002). Commercialization in Professional Cycling. *Sociology of Sport Journal*, 19(3), 276-301. <https://doi.org/10.1123/ssj.19.3.276>
- Brey, I. (2016). *Sex and the Series*. L'Olivier.
- Bridel, W. (2013). Not fat, not skinny, functional enough to finish: interrogating constructions of health in the Ironman Triathlon. *Leisure/Loisir*, 37(1), 37-56. <https://doi.org/10.1080/14927713.2013.776745>
- Brohm, J. M. (1998). Sociologie du sport : un bilan critique. Dans F. Ollier, P. Vassort et H. Vaugrand (dir.), *L'illusion Sportive. Sociologie d'une idéologie totalitaire* (p. 51-68). Les Cahiers de l'IRSA.
- Brohm, J. M. (2006). *La tyrannie sportive : théorie critique d'un opium du peuple*. Beauchesne.
- Brooke, M. (2005). *The concrete wave : the history of skateboarding* (7<sup>e</sup> éd.). Warwick Publication.
- Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Buscatto, M. (2011). Amateurs et professionnels du jazz : une distinction solide, des frontières incertaines, des carrières variées. Dans A. Degenne, C. Marry et S. Moulin (dir.), *Les catégories sociales et leurs frontières* (p. 165-187). Les Presses de l'Université de Laval.
- Calogirou, C. (2005). Réflexions autour des Cultures urbaines. *Journal des anthropologues*, 102-103(3), 263-282. <https://doi.org/10.4000/jda.1414>
- Calogirou, C. et Touché, M. (1995). Sport-passion dans la ville : le skateboard. *Terrain*, 25, 37-48. <https://doi.org/10.4000/terrain.2843>
- Calogirou, C. et Touché, M. (2000). Le skateboard : une pratique urbaine sportive, ludique et de liberté. *Hommes & Migrations*, 1226, 33-43.
- Cantin-Brault, A. (2015). The Reification of Skateboarding. *International journal of Science Culture and Sport*, 3, 54-54. <https://doi.org/10.14486/IJSCS231>
- Cantin-Brault, A. (2019). Sport Instead of Play. Dans V. Kilberth et J. r. Schwier (dir.), *Skateboarding between subculture and the Olympics : a youth culture under pressure from commercialization and sportification* (p. 157-176).
- Carvalho, M. J. et Sousa, M. (2020). Legal and political borders and frontiers. Professional and non-professional sport. Dans J. O'Brien, R. Holden et X. Ginesta (dir.), *Sport, Globalisation and Identity. New Perspectives on Regions and Nations*. Routledge.
- Cassidy, T., Jones, R. L. et Potrac, P. (2004). *Understanding sports coaching the social, cultural and pedagogical foundations of coaching practice*. Routledge.
- Cervantes, J. (2019). *Le skateboard, pratique d'accès à la ville dans la métropole contemporaine* [mémoire de master, ENSA Nantes].
- Challéat, S. (2014). L'escalade, un sport comme les autres dans la course aux Jeux ? *Grimper, le magazine de l'escalade*, 26-30.
- Champagne, L. (2017). *L'institutionnalisation du Street Art : l'exposition d'Os Gemeos à l'ICA de Boston* [mémoire de maîtrise, Université de Montréal]. Papyrus. <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/20162>
-

- Champy, F. (2009). La culture professionnelle des architectes. Dans D. Demazière et C. Gadea (dir.), *Sociologie des groupes professionnels. Acquis récents et nouveaux défis* (p. 152-162). La Découverte.
- Champy, F. (2012). *La sociologie des professions* (2<sup>e</sup> éd.). P.U.F.
- Charon, J.-M. (2002). *La presse des jeunes*. La Découverte.
- Chaves, C. (1999). Anos 70. *Tribo Skate*, 9(50).
- Chazaud, P. (1992). Les médias et l'imaginaire du sport : de la culture de masse à la post-modernité. *Sciences de la Société*, 141-150. <https://doi.org/10.3406/sciso.1992.1032>
- Chevalier, V. et Dussart, B. (2002). De l'amateur au professionnel : le cas des pratiquants de l'équitation. *L'Année sociologique*, 52(2), 459-476. <https://doi.org/10.3917/anso.022.0459>
- Chirio, M. (2007, 26-27 janvier). *Le pouvoir en un mot : les militaires brésiliens et la « révolution » du 31 mars 1964* [communication orale]. L'idée de Révolution en Amérique latine du 19<sup>e</sup> au 20<sup>e</sup> siècle, Paris, France.
- Chovaux, O. (2022). « L'amateurisme marron », antichambre du professionnalisme ? *L'Humanité - Hors-Série*, 2, 16-18. <https://doi.org/10.3917/hum.hs2.0016>
- Christiansen, A. (2010). "We are not sportsmen, we are professionals": Professionalism, doping and deviance in elite sport. *International Journal of Sport Management and Marketing - Int J Sport Manag Market*, 7(1), 91-103. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2010.029714>
- Cicchelli, V. (2003). La sociologie de la jeunesse au Canada (1965-1980). *Agora débats/jeunesses*, 118-130. <https://doi.org/10.3406/agora.2003.2080>
- Clastres, P. et Méadel, C. (2007). Présentation. Quelle fabrique du sport ? Quelques éléments introductifs. *Le Temps des médias*, 9(2), 6-18. <https://doi.org/10.3917/tdm.009.0006>
- Clausen, J., Bayle, E., Giauque, D., Ruoranen, K., Lang, G., Nagel, S., Klenk, C. et Schlesinger, T. (2018). Drivers of and Barriers to Professionalization in International Sport Federations. *Journal of Global Sport Management*, 3(1), 37-60. <https://doi.org/10.1080/24704067.2017.1411165>
- Coakley, J. et Ohl, F. (2006). Sport, questions « raciales » et « ethnicité ». Dans *Sociologie du sport* (p. 89-103). Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.ohl.2006.01.0089>
- Coates, E., Clayton, B. et Humberstone, B. (2010). A battle for control: exchanges of power in the subculture of snowboarding. *Sport in Society*, 13(7-8), 1082-1101. <https://doi.org/10.1080/17430431003779999>
- Collinet, C., Delalandre, M., Schut, P.-O. et Lessard, C. (2013). Physical Practices and Sportification: Between Institutionalisation and Standardisation. The Example of Three Activities in France. *The International Journal of the History of Sport*, 30(9), 989-1007. <https://doi.org/10.1080/09523367.2013.782538>
- Cook, D. T. (2000). The Other "Child Study": Figuring Children as Consumers in Market Research, 1910s-1990s. *The Sociological Quarterly*, 41(3), 487-507.
- Cordery, C. J. et Davies, J. (2016). Professionalism versus amateurism in grass-roots sport: Associated funding needs. *Accounting History*, 21(1), 98-123. <https://doi.org/10.1177/1032373215615873>
- Corneloup, J. (2002). *Les théories sociologiques de la pratique sportive*. Presses universitaires de France.
-

- Corneloup, J. (2021). *La transition récréative. Une utopie transmoderne*. PURH.
- Côté, D. et Gratton, D. (2014). L'approche ethnographique. Illustration dans le contexte de la réadaptation en santé mentale. Dans M. Corbière et N. Larivière (dir.), *Méthodes qualitatives, quantitatives et mixtes dans les recherches en sciences humaines, sociales et de la santé*. (p. 51-71). Les Presses de l'Université du Québec.
- Coulbois, J.-C. (2024). *Onze jours en février* [film documentaire]. Funfilm Distribution.
- Creedon, P. (1994). *Women, Media and Sport: Creating and Reflecting Gender Values*. SAGE Publications.
- Cretin, S. (2007). *La transmission des savoirs du skateboard à l'épreuve des nouvelles technologies de l'information et de la communication* [thèse de doctorat, Université de Franche-Comté]. <https://www.theses.fr/2007BESA1019>
- Crosset, T. et Beal, B. (1997). The Use of "Subculture" and "Subworld" in Ethnographic Works on Sport: A Discussion of Definitional Distinctions. *Sociology of Sport Journal*, 14(1), 73-85. <https://doi.org/10.1123/ssj.14.1.73>
- da Nóbrega, T. P. et Andrieu, B. (2022). Corpo, educação física e esporte: estudos franceses e brasileiros no período de 1970 - 1990. *Movimento*, 24(1), 305-318.
- da Silva, E. et Pietikäinen, S. (2018). Foreign captains in elite hockey markets: mediatized discourses of professionalization between routes and roots. *Sport in Society*, 21, 1795-1816. <https://doi.org/10.1080/17430437.2017.1417987>
- Dahl, K., Larivière, N. et Corbière, M. (2014). Chapitre 4. L'étude de cas : illustration d'une étude de cas multiples visant à mieux comprendre la participation au travail de personnes présentant un trouble de la personnalité limite. Dans M. Corbière et N. Larivière (dir.), *Méthodes qualitatives, quantitatives et mixtes dans les recherches en sciences humaines, sociales et de la santé*. (p. 73-94).
- Damont, N. et Falcoz, M. (2016). Questionner la frontière floue entre amateur et professionnel. Les apories de la frontière entre amateur et professionnel. *Marché et Organisations*, 27(3), 83-103. <https://doi.org/10.3917/maorg.027.0083>
- Darbon, S. (2006). Sports « modernes », sports « archaïques »? À propos de quelques oppositions entre baseball et cricket. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 29(2), 449-477. <https://doi.org/10.1080/07053436.2006.10707727>
- Darbon, S. (2011). Introduction. La diffusion des sports : confrontations disciplinaires et enjeux méthodologiques. *Ethnologie française*, 41(4), 581-592. <https://doi.org/10.3917/ethn.114.0581>
- Darbon, S. (2014). *Les fondements du système sportif : essai d'anthropologie historique*. L'Harmattan.
- Darmon, M. (2003). *Devenir anorexique : une approche sociologique*. La Découverte.
- Dart, J. (2014). New Media, Professional Sport and Political Economy. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(6), 528-547. <https://doi.org/10.1177/0193723512467356>
- Daumas, J.-C. (2006). Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005). *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 91(3), 57-76. <https://doi.org/10.3917/ving.091.76>
- Dauncey, H. et Hare, G. (2014). Sport and media: representing and conceptualising identity and community. *Movement & Sport Sciences*, 86(4), 5-14. <https://doi.org/10.3917/sm.086.0005>
-

- Davidson, J. A. (1985). Sport and Modern Technology: The Rise of Skateboarding, 1963-1978. *Journal of Popular Culture*, 18(4), 145-157.
- Day, D. (2011). Craft coaching and the "Discerning Eye" of the coach. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 6(1), 179-195.
- Day, D. (2013). Historical perspectives on coaching. Dans P. Potrac, W. Gilbert et J. Denison (dir.), *Handbook of sports coaching* (p. 5-15). Routledge.
- de Bonville, J. (2000). *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*. De Boeck Université.
- de Bruyn, F. (2006). *Biographies et carrières plurielles : analyses des interactions entre la carrière sportive des nageurs et les autres domaines de la vie sociale* [thèse de doctorat, Université de Nanterre]. TEL. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00125825>
- De Iulio, S. (2010, 9-10 décembre). *Notes pour une histoire de la publicité destinée aux enfants : théories, méthodes et pratiques en France (1900-1970)*. [communication orale]. Managerial Thought and Practice in France, 19th-21st Century : Assessment and Future Prospective, Oxford, Royaume-Uni.
- Defrance, J. (2011). *Sociologie du sport* (6<sup>e</sup> éd.). La Découverte.
- Delaney, T. (2015). The Functionalist Perspective on Sport. Dans *Handbook of the Sociology of Sports* (p. 18-28). Routledge.
- Delfavero, T., Nuytens, W. et Penin, N. (2019). Exister malgré les résistances institutionnelles : observer le mixed martial arts dans sa dimension associative. *Staps*, 124(2), 7-22. <https://doi.org/10.3917/sta.124.0007>
- Desbordes, M. et Richelieu, A. (2010). *Néo-marketing du sport : regards croisés entre Europe et Amérique du Nord*. De Boeck.
- Didier, S. (2017). La prosopographie, une méthode historique multiscalaire entre individuel et collectif. *Cahiers d'histoire*, 35(1), 59-84. <https://doi.org/https://doi.org/10.7202/1041619ar>
- Dinces, S. (2011). 'Flexible Opposition': Skateboarding Subcultures under the Rubric of Late Capitalism. *The International Journal of the History of Sport*, 28, 1512-1535. <https://doi.org/10.1080/09523367.2011.586790>
- Dixon, D. (2015). Posing LA, performing Tokyo: photography and race in skateboarding's global imaginary. Dans K.-J. Lombard (dir.), *Skateboarding. Subcultures, sites and shifts* (p. 73-87). Routledge.
- Donnelly, M. K. (2006). Studying Extreme Sports : Beyond the Core Participants. *Journal of Sport & Social Issues*, 30(2), 219-224. <https://doi.org/10.1177/0193723506287187>
- Donnelly, M. K. (2008). Alternative and mainstream : revisiting the sociological analysis of skateboarding. Dans M. Atkinson et K. Young (dir.), *Tribal play : subcultural journeys through sport* (p. 197-213). JAI Press.
- Dowling, M., Edwards, J. et Washington, M. (2014). Understanding the concept of professionalisation in sport management research. *Sport Management Review*, 17(4), 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.02.003>
- Dubar, C., Tripiet, P. et Boussard, V. (2011). *Sociologie des professions* (3<sup>e</sup> éd.). Armand Colin.
- Dubois, F. et Terral, P. (2016). Vivre sa passion. Quand les sportifs deviennent entrepreneurs et les entrepreneurs se mettent au sport. *Sociologies pratiques*, 32(2), 65-75. <https://doi.org/10.3917/sopr.032.0065>
-

- Duchateau, G., Gibout, C. et Verschave, G. (2016). Le paradoxe des équipements sportifs. Concurrences de justifications et ségrégation socio-spatiale : une lecture à partir du cas de Calais (France). *Loisir et Société* 39(1), 87-103. <https://doi.org/10.1080/07053436.2016.1151218>
- Duez, J.-B. et Marsac, A. (2021). La standardisation de la motricité dans les sports de nature et ses questions sous-jacentes: un répertoire en commun ? *Leisure/Loisir*, 45(3), 481-499. <https://doi.org/10.1080/14927713.2021.1886869>
- Dugas, E. (2007). Du sport aux activités physiques de loisir : des formes culturelles et sociales bigarrées. *SociologieS, Théories et recherches*. <https://doi.org/10.4000/sociologies.284>
- Duménil, G. et Lévy, D. (2006). Néolibéralisme : dépassement ou renouvellement d'un ordre social ? *Actuel Marx*, n° 40(2), 86-101. <https://doi.org/10.3917/amx.040.0086>
- Dumont, G. (2014). Entre mobilité, virtualité et professionnalisation: éléments méthodologiques et conditions de réalisation d'une ethnographie des professionnels de l'escalade. *Recherches qualitatives*, 33, 188-210.
- Dumont, G. (2016). Multi-layered labor: Entrepreneurship and professional versatility in rock climbing. *Ethnography*, 17(4), 440-459. <https://doi.org/10.1177/1466138116638677>
- Dumont, G. (2017). The Beautiful and the Damned: The Work of New Media Production in Professional Rock Climbing. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(2), 99-117. <https://doi.org/10.1177/0193723516686285>
- Dumont, G. (2018). *Grimpeur professionnel : le travail créateur sur le marché du sponsoring*. EHESS.
- Duncombe, S. (2017). *Notes from underground : zines and the politics of alternative culture* (3<sup>e</sup> éd.). Microcosm Publishing.
- Dupont, T. (2014). From Core to Consumer: The Informal Hierarchy of the Skateboard Scene. *Journal of Contemporary Ethnography*, 43(5), 556-581. <https://doi.org/10.1177/0891241613513033>
- Dupont, T. (2020). Authentic Subcultural Identities and Social Media: American Skateboarders and Instagram. *Deviant Behavior*, 41(5), 649-664. <https://doi.org/10.1080/01639625.2019.1585413>
- Duret, P. (2009). *Sociologie de la compétition*. Armand Colin.
- Dwyer, S. C. et Buckle, J. L. (2009). The Space Between: On Being an Insider-Outsider in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(1), 54-63. <https://doi.org/10.1177/160940690900800105>
- East, J. (2002). *Les dynamismes organisationnels de l'institutionnalisation du sport au Québec (1900-1967)* [thèse de doctorat, Université de Laval Québec]. Banque des thèses au Canada.
- Edwards, B. et Corte, U. (2010). Commercialization and lifestyle sport: lessons from 20 years of freestyle BMX in 'Pro-Town, USA'. *Sport in Society*, 13(7-8), 1135-1151. <https://doi.org/10.1080/17430431003780070>
- Ehrenberg, A. (1991). *Le culte de la performance*. Calmann-Lévy.
- Elias, N. (2011) Conflits de générations et célébrations nationales : analyse et perspectives. *Cultures & Conflits*, 23-47, article. <https://doi.org/10.4000/conflits.18095>
-

- Elias, N. et Dunning, E. (1986). *Quest for excitement : sport and leisure in the civilizing process*. B. Blackwell.
- Ellmer, E. M. M. et Rynne, S. B. (2019). Professionalisation of action sports in Australia. *Sport in Society*, 22(10), 1742-1757. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1440700>
- Encheva, K., Driessens, O. et Verstraeten, H. (2015). The mediatization of deviant subcultures: an analysis of the media-related practices of graffiti writers and skaters. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 54.
- Escaffre, F. (2011). Espaces publics et pratiques ludo-sportives : l'expression d'une urbanité sportive. *Annales de géographie*, 680(4), 405-424. <https://doi.org/10.3917/ag.680.0405>
- Escriva, J.-P. et Vaugrand, H. (1996). *L'opium du peuple. La critique radicale du sport de l'extrême gauche à Quel Corps ?*. L'Harmattan.
- Evers, C. W. (2019). The gendered emotional labor of male professional 'freesurfers' digital media work. *Sport in Society*, 22(10), 1691-1706. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1441009>
- Falaix, L. (2012). *Des vagues et des hommes : la glisse au coeur des résistances et contestations face à l'institutionnalisation des territoires du surf en Aquitaine*. [thèse de doctorat, Université de Pau et des Pays de l'Adour]. Theses.fr. <http://www.theses.fr/2012PAUU1006>
- Falaix, L. (2020). Pour une géographie à fleur de peau. *Géographie et cultures*, 116, 123-146.
- Fang, K. (2016). *Skateboarding for transportation: An exploration of the characteristics and travel behavior of an emerging active travel mode* [thèse de doctorat, University of California, Davis]. ProQuest Dissertations & Theses Global Closed Collection.
- Ferrero Camoletto, R. et Marcelli, D. (2018). *Riding, Filming and Posting: Digital Ways to Skateboarding Professional Authenticity in Italy* [Osservatorio sul Mutamento Sociale e Innovazione Culturale]. [https://www.academia.edu/67953603/Riding\\_Filming\\_and\\_Posting\\_Digital\\_Ways\\_to\\_Skateboarding\\_Professional\\_Authenticity\\_in\\_Italy](https://www.academia.edu/67953603/Riding_Filming_and_Posting_Digital_Ways_to_Skateboarding_Professional_Authenticity_in_Italy)
- Feuillet, A. (2020). *Fondements et conséquences de l'action collective entre contributeurs et bénéficiaires : modalités de génération, de répartition et d'utilisation des revenus dans le sport professionnel* [thèse de doctorat, Université de Normandie]. TEL. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02469038>
- Finnell, J. (2013). SK8 zines: "The craze and menace of skateboards". *College & Research Libraries News*, 74(3), 154-157. <https://doi.org/10.5860/crln.74.3.8919>
- Fortin, M.-F. et Gagnon, J. (2022). *Fondements et étapes du processus de recherche : méthodes quantitatives et qualitatives* (4<sup>e</sup> éd.). Chenelière éducation.
- Fournier, D. (2018). *"La glisse réinventée". La construction d'un territoire de sports et de loisirs : l'Oisans des années 1960 à nos jours* [thèse de doctorat, Université Grenoble Alpes]. Theses.fr. <http://www.theses.fr/2018GREAS001/document>
- Fournier, L. S. et Raveneau, G. (2010). Anthropologie de la globalisation et cultures sportives. *Journal des anthropologues*, (120-121). <https://doi.org/10.4000/jda.4207>
- Frank, R. (2007). La société française depuis 1945 : Américanisation, européanisation, mondialisation et identité nationale. Dans R. Marcowitz (dir.), *Nationale Identität*
-

- und transnationale Einflüsse : Amerikanisierung, Europäisierung und Globalisierung in Frankreich nach dem Zweiten Weltkrieg* (p. 146-157). De Gruyter Open.
- Frenkiel, S., Cornaton, J. et Bancel, N. (2016). Les "kings" de l'athlétisme handisport français. Eléments pour la prosopographie d'une élite paralympique (1964-2010). *Histoire sociale / Social History*, XLIX, 100.
- Gallagher, F. (2014). Chapitre 1. La recherche descriptive interprétative : description des besoins psychosociaux de femmes à la suite d'un résultat anormal à la mammographie de dépistage du cancer du sein. Dans M. Corbière et N. Larivière (dir.), *Méthodes qualitatives, quantitatives et mixtes dans les recherches en sciences humaines, sociales et de la santé*. (p. 5-25). Les Presses de l'Université du Québec.
- Galland, O. (2011). *Sociologie de la jeunesse* (5<sup>e</sup> éd.). Armand Colin.
- Gaubert, V. (2012). Vers une ludisation des pratiques sportives...Quand jouer au football (re)devient plaisir. *Géographie et cultures*, 84, 43-61. <https://doi.org/10.4000/gc.2479>
- Gaucher, J. et Terret, T. (2010). Tricheur, professionnel et amateur « marron » : Quand la littérature fait la morale.... *Sport History Review* 41(1), 17-32. <https://doi.org/10.1123/shr.41.1.17>
- Geertman, S., Labbé, D., Boudreau, J.-A. et Jacques, O. (2016). Youth-Driven Tactics of Public Space Appropriation in Hanoi: The Case of Skateboarding and Parkour. *Pacific Affairs*, 89(3), 591-611. <https://doi.org/10.5509/2016893591>
- Giamarino, C. D. (2017). *Spatial Ethno-geographies of 'Sub-cultures' in Urban Space: Skateboarders, Appropriative Performance, and Spatial Exclusion in Los Angeles* [mémoire de maîtrise, Columbia University]. <https://academiccommons.columbia.edu/>
- Giannoulakis, C. (2016). The "authenticitude" battle in action sports: A case-based industry perspective. *Sport Management Review*, 19(2), 171-182. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.05.004>
- Giannoulakis, C. et Apostolopoulou, A. (2011). Implementation of a multi-brand strategy in action sports. *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 171-181. <https://doi.org/10.1108/10610421111134905>
- Gibout, C. et Laurent, J. (2008). Quand le skate "glisse" et quand il "racle". *Esporte e Sociedade*, 7(3). <https://periodicos.uff.br/esportesociedade/articulo/view/48045>
- Girardin, T. (2020). *Trans-mediasport : vers de nouveaux modes de fabrication et de consommation du récit sportif : le cas de la National Basketball Association (NBA)* [thèse de doctorat, Université de Normandie]. TEL. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-03180909>
- Girardin, T., Roult, R., Sirost, O. et Machemehl, C. (2020a). Critique de la convergence : théories et enjeux du transmédia pour les sciences du sport. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 43(1), 80-97. <https://doi.org/10.1080/07053436.2020.1727657>
- Girardin, T., Roult, R., Sirost, O. et Machemehl, C. (2020b). Social Media and Convergence Culture: A Scoping Review of the Literature on North American Basketball. *SAGE Open*, 10(3), 2158244020949203. <https://doi.org/10.1177/2158244020949203>
- Giulianotti, R. (2015). *Routledge handbook of the sociology of sport*. Routledge.
- Glauser, J. (2018). Imaginaire tokyoïte du skateboard. *Japon Pluriel*, 12, 477-490.
-

- Glenney, B. (2023). Polluted Leisure Enskilment: Skateboarding as Ecosophy. *Leisure Sciences*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/01490400.2023.2281568>
- Gloria, A. et Raspaud, M. (2006). Émergence des compétitions d'escalade en France (1980-1987). Genèse d'une offre fédérale. *Staps*, 71(1), 99-114. <https://doi.org/10.3917/sta.071.0099>
- Gohier, C. (2011). Le cadre théorique. Dans L. Savoie-Zajc et T. Karsenti (dir.), *La recherche en éducation: étapes et approches* (p. 83-108). ERPI.
- Gomez, B. (2012). *How Did Nike Get the Swoosh into Skateboarding? A Study of Authenticity and Nike SB* [mémoire de maîtrise, Syracuse University]. <https://surface.syr.edu>
- Griggs, G. (2011). Ethnographic study of alternative sports by alternative means : list mining as a method of data collection. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 85–91. <https://doi.org/10.1525/jer.2011.6.2.85>
- Grün, L. (2004). Le débat amateurisme/professionnalisme du football français ou la négation d'une partition sport purifié/sport dévoyé (1830 - 1939). Dans F. Carpentier (dir.), *Le sport est-il éducatif ?* (p. 125-135). Publications de l'Université de Rouen.
- Guglia, A. (2017). « *We're not in it for the money* » : *Analyse du discours des gestionnaires dans l'industrie du skateboard en Amérique du Nord* [mémoire de maîtrise, HEC Montréal].
- Guillemette, F. (2006). L'approche de la Grounded Theory; pour innover? *Recherches qualitatives*, 26(1), 32-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.7202/1085397ar>
- Guttman, A. (2006). *Du rituel au record : la nature des sports modernes*. Harmattan.
- Gyrão, C. (2023). *Anatomia Skate : De cultura marginal ao status olímpico* [Catalogue d'exposition]. Farol.
- Haberman, A. L. (2019). 'We're All Professionals Now': Frank Shorter, Deregulation, and the Battle to End 'Shamateurism,' in the 1970s. *The International Journal of the History of Sport*, 36(15-16), 1414-1432. <https://doi.org/10.1080/09523367.2019.1708722>
- Hambrick, M. E. et Kang, S. J. (2015). Pin It: Exploring How Professional Sports Organizations Use Pinterest as a Communications and Relationship-Marketing Tool. *Communication & Sport*, 3(4), 434-457. <https://doi.org/10.1177/2167479513518044>
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity : An Enquiry into the Origins of Cultural Change* WILEY-BLACKWELL.
- Hasaan, A., Biscaia, R. et Ross, S. (2021). Understanding athlete brand life cycle. *Sport in Society*, 24(2), 181-205. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1624722>
- Heino, R. (2000). New Sports: What is So Punk about Snowboarding? *Journal of Sport and Social Issues*, 24(2), 176-191. <https://doi.org/10.1177/0193723500242005>
- Héneault-Ethier, L. (2021, 26 novembre). La planche à roulettes : de la culture rebelle californienne aux JO. Dans *Aujourd'hui l'histoire* <https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/aujourd'hui-l-histoire/episodes/585284/rattrapage-du-jeudi-25-novembre-2021>
- Hobsbawm, E. (2020). *L'Âge des extrêmes, histoire du court XXe siècle* (3<sup>e</sup> éd.). Agone.
- Hodge, C. et Walker, M. (2015). Personal branding: A perspective from the professional athlete-level-of-Analysis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16, 112. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2015.074920>
-

- Hodkinson, P. (2005). 'Insider Research' in the Study of Youth Cultures. *Journal of Youth Studies*, 8(2), 131-149. <https://doi.org/10.1080/13676260500149238>
- Hodler, M. R. (2018). The \$100-Million Dollar Man: Michael Phelps, the Olympic System, and USA Swimming's Shifts in "Eligibility". *Sport History Review* 49(1), 82-100. <https://doi.org/10.1123/shr.2017-0002>
- Højbjerg Larsen, S. (2021). Parkour: playing the modern, accelerated city. *Journal of the Philosophy of Sport*, 48(1), 26-44. <https://doi.org/10.1080/00948705.2020.1834862>
- Honea, J. C. (2013). Beyond the Alternative vs. Mainstream Dichotomy: Olympic BMX and the Future of Action Sports. *The Journal of Popular Culture*, 46(6), 1253-1275. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12087>
- Honorato, T. (2004). Uma historia do skate no Brasil : do lazer à esportivização Dans S. Bassetto (dir.), *Associação Nacional de Historia. Nucleo Regional de Sao Paulo. Anais do XVII Encontro Regional de Historia : O lugar da Historia*. UNICAMP.
- Honorato, T. (2013). A esportivização do skate (1960-1990): relações entre o macro et o micro. *Rev. Bras. Ciênc. Esporte*, 35(1), 95-112.
- Horne, J. (2006). *Sport in consumer culture*. Palgrave Macmillan.
- Howell, O. (2004, 26 janvier). Skateboarding Though Corporate America -We are inefficient and proud. *Transworld Skateboarding*. <https://skateboarding.transworld.net/news/skateboarding-though-corporate-america-we-are-inefficient-and-proud/>
- Howell, O. (2005). The "Creative Class" and the Gentrifying City: Skateboarding in Philadelphia's Love Park. *Journal of Architectural Education* 59(2), 32-42.
- Howell, O. (2008). Skatepark as Neoliberal Playground: Urban Governance, Recreation Space, and the Cultivation of Personal Responsibility. *Space and Culture*, 11(4), 475-496. <https://doi.org/10.1177/1206331208320488>
- Huberman, A., M. et Miles, M., B. (2003). *Analyse des données qualitatives* (2<sup>e</sup> éd.). de Boeck.
- Hubscher, R., Durry, J. et Jeu, B. (1992). *L'Histoire en mouvements : le sport dans la société française (XIXe-XXe siècle)*. Armand Colin.
- Humphreys, D. (1996). Snowboarders, bodies out of control and in conflict. *Sporting Traditions*, 13(1), 3-23.
- Humphreys, D. (1997). 'Shredheads go mainstream ?' Snowboarding and alternative youth *International Review for the Sociology of Sport*, 32(2), 147-160. <https://doi.org/10.1177/101269097032002003>
- Imbeault, S. et Labbé, S. p. (2020). *Une histoire de la télévision au Québec*. Fides.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (1970). *VIII Recenseamento Geral do Brasil*
- Jackson, S. J. et Andrews, D. L. (2005). *Sport, Culture and Advertising*. Routledge.
- Jallat, D. (2003). Processus de sportivisation et institutionnalisation de la voile en France à la fin du XIX<sup>e</sup>me siècle. *Les Cahiers de l'INSEP, Hors-série*, 217-233. <https://doi.org/10.3406/insep.2003.1728>
- Jamet, M. (2002). Le sport contemporain, entre l'égalité sociale et l'égalité des chances. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 113, 233-260.
- Jeffries, M., Messer, S. et Swords, J. (2015). He catches things in flight: scopic regimes, visibility, and skateboarding in Tyneside, England. Dans K.-J. Lombard (dir.), *Skateboarding. Subcultures, Sites and Shifts*. (p. 57-72). Routledge.
-

- Jones, A. et Greer, J. (2012). Go "Heavy" or Go Home: An Examination of Audience Attitudes and Their Relationship to Gender Cues in the 2010 Olympic Snowboarding Coverage. *Mass Communication and Society*, 15(4), 598-621. <https://doi.org/10.1080/15205436.2012.674171>
- Jones, R. H. (2011). Sport and re/creation: what skateboarders can teach us about learning. *Sport, Education and Society*, 16(5), 593-611. <https://doi.org/10.1080/13573322.2011.601139>
- Jorand, D. et Suchet, A. (2018). Le décollage du parapente en France : développement, évolution et structuration fédérale d'une activité de vol libre (années 1980, 1990). *Staps*, 121(3), 47-62. <https://doi.org/10.3917/sta.121.0047>
- Julla-Marcy, M. (2019a). *Des spécialistes de la polyvalence. Une analyse sociologique des carrières dans les sports pluridisciplinaires (pentathlon moderne, heptathlon / décathlon)* [thèse de doctorat, Université Paris Nanterre].
- Julla-Marcy, M. (2019b). *Passer les frontières sportives pour maintenir l'engagement : difficultés institutionnelles, résistances corporelles*. Penser les frontières, passer les frontières.
- Juskowiak, H. et Nuytens, W. (2013). Les usages et les valeurs des biographies de sportifs de haut niveau comme matériaux d'enquête. *Communication* 32(2). <http://journals.openedition.org/communication/5065>
- Jutra, C. (1966). *Rouli-Roulant* [film cinématographique].
- Kanuha, V. K. (2000). "Being" native versus "going native": conducting social work research as an insider. *Social work*, 45(5), 439-447.
- Kauffmann, I. (2004, 10/15). Musique et danse hip-hop, des liens étroits à l'épreuve de la professionnalisation. *Volume !*, 3, 73-91. <https://doi.org/10.4000/volume.1967>
- Kazi-Tani, T. (2014). Le skateur comme designer : des possibilités d'expériences modernes dans les nappes urbaines et de l'exemplarité de la pratique du skateboard. *Environnement urbain / Urban Environment*, 8, 65-78. <https://doi.org/https://doi.org/10.7202/1027738ar>
- Kellett, P. et Russell, R. (2009). A comparison between mainstream and action sport industries in Australia: A case study of the skateboarding cluster. *Sport Management Review*, 12(2), 66-78. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2008.12.003>
- Kilberth, V. et Schwier, J. r. (2019). *Skateboarding between subculture and the Olympics : a youth culture under pressure from commercialization and sportification*. Transcript.
- Kock, M. (2019). *Yoga, une histoire-monde : de Bikram aux Beatles, du LSD à la quête de soi : le récit d'une conquête*. La Découverte.
- Krein, K. (2019). *Philosophy and Nature Sports*. Routledge.
- Kunz, R., Elsässer, F. et Santomier, J. (2016). Sport-related branded entertainment: the Red Bull phenomenon. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(5), 520-541. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2016-0023>
- Kusz, K. (2004). Extrem America. Dans B. Wheaton (dir.), *Understanding lifestyle sports : consumption, identity and difference*, (p. 197-215). Routledge.
- L'Aoustet, O. et Griffet, J. (2001). The Experience of Teenagers at Marseilles' Skate Park: Emergence and Evaluation of an Urban Sports Site. *Cities*, 18(6), 413-418. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0264-2751\(01\)00033-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0264-2751(01)00033-6)
-

- Lachapelle, G. (2010). *Le destin Américain du Québec*. Presse de l'Université de Laval.
- Laguillaumie, P. (1996). Pour une critique fondamentale du sport. Dans J.-P. Escriva et H. Vaugrand (dir.), *L'opium sportif. La critique radionale du sport de l'extrême gauche à Quel corps ?* (p. 75-98). L'Harmattan.
- Lahire, B. (2007). *L'esprit sociologique*. La Découverte.
- Laigroz, L., Machemehl, C. et Roult, R. (2022). Pour une relecture historique des dynamiques d'institutionnalisation de sports « alternatifs » : l'exemple du skateboard. *revue ¿ Interrogations ?* <https://www.revue-interrogations.org/Pour-une-relecture-historique-des>
- Lamarche, K. (2011). S'engager « corps et âme ». Expériences et carrières militantes des manifestants israéliens contre la barrière de séparation. *Cultures & Conflits*, 81-82, 125-150. <https://doi-org.biblioproxy.uqtr.ca/10.4000/conflits.18120>
- Lassalle, G., Recours, R. et Griffet, J. (2016). Éthique postmoderne et situations de compétitions : la pratique de l'athlétisme chez les jeunes. *Sociétés*, 134(4), 101-112. <https://doi.org/10.3917/soc.134.0101>
- Lassus, M. (2000). *L'affaire Ladoumègue. Le débat amateurisme / professionnalisme dans les années trente*. L'Harmattan.
- Laurent, J. (2012). *Le skateboard : analyse sociologique d'une pratique physique urbaine : this is street skateboarding*. L'Harmattan.
- Laurent, J. et Gibout, C. (2010). Ces décors urbains qui invitent aux voyages : L'« imagibilité » chez les skaters de Montpellier. *Les Annales de la recherche urbaine*, 106(1), 110-120. <https://doi.org/10.3406/aru.2010.2787>
- Le Mancq, F. (2007). Des carrières semées d'obstacles : l'exemple des cavalier-e-s de haut niveau. *Sociétés contemporaines*, 66(2), 127. <https://doi.org/10.3917/soco.066.0127>
- Lebreton, F., Routier, G., Héas, S. et Bodin, D. (2010). Cultures urbaines et activités physiques et sportives. La « sportification » du parkour et du street golf comme médiation culturelle. *Revue canadienne de sociologie*, 47(3), 239-317. <https://doi.org/10.1111/j.1755-618X.2010.01239.x>
- Leduc, J. (1999). *Les historiens et le temps : conceptions, problématiques, écritures*. Éditions du Seuil.
- Lejeune, C. (2019). *Manuel d'analyse qualitative*. De Boeck.
- Lemonnier, J.-M. (2010). Jeunesse et sport dans les années soixante. Les valeurs de la compétition en question. *Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle*, Vol. 43(3), 83-103. <https://doi.org/10.3917/lstdle.433.0083>
- Lenoble, B. (2010). La fabrique médiatique de l'événement sportif. Les organisations sportives des grands quotidiens en France (1891-1939). Dans M. Attali (dir.), *Sports et Médias. Du XIX<sup>ème</sup> siècle à nos jours* (p. 373-382).
- Leonard, D. J. (2009). New Media and Global Sporting Cultures: Moving Beyond the Cliches and Binaries. *Sociology of Sport Journal*, 26(1), 1-16.
- Lepetit, B. (1989). L'histoire quantitative : deux ou trois choses que je sais d'elle. *Histoire & Mesure*, 4(3/4), 191-199.
- Lesné, R. (2021). *La ville récréative. Ce que la récréativité fait à l'urbanité : réflexion à partir des pratiques du parkour et de l'urbex* [thèse de doctorat, Université du Littoral Côte d'Opale].
-

- Lesné, R., Gibout, C. et Lebreton, F. (2019). L'aménagement des parkour-parks : les espaces dédiés pour les activités ludo-sportives comme outils d'inclusion? Études de cas à Nantes et à Rennes. *Loisir et Société*, 42(3), 378-400. <https://doi.org/10.1080/07053436.2019.1681799>
- Lestrelin, L. (2015). De l'avantage de comparer les carrières supportéristes à des carrières militantes. *Sciences sociales et sport*, 8(1), 51-77. <https://doi.org/10.3917/rsss.008.0051>
- Levi, G. et Schmitt, J.-C. (1996). *Histoire des jeunes en Occident*. Presses universitaires de France.
- Li, C. (2017). *China's skateboarding youth culture as an emerging cultural industry* [thèse de doctorat, Université de Loughborough]. Dspace. <http://dspace.lboro.ac.uk/2134/34372>
- Lipovetsky, G. (2017). *Plaire et toucher : essai sur la société de séduction*. Gallimard.
- Llewellyn, M. (2011). The Curse of the Shamateur. *The International Journal of the History of Sport*, 28(5), 796-816. <https://doi.org/10.1080/09523367.2011.554186>
- Loiselle, J. et Harvey, S. (2007). La recherche développement en éducation : fondements, apports et limites. *Recherches qualitatives*, 27(1), 40-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.7202/1085356ar>
- Lombard, K.-J. (2010). Skate and create/skate and destroy: The commercial and governmental incorporation of skateboarding. *Continuum*, 24(4), 475-488. <https://doi.org/10.1080/10304310903294713>
- Loret, A. (1995). *Génération glisse. Dans l'eau, l'air, la neige...la révolution du sport des "années fun"*. Autrement.
- Loret, A. (1996). Une logique contestataire. Dans L. Arnaud et P. Arnaud (dir.), *Le sport. Jeu et enjeu de société* (p. 17-21). La documentation Française.
- Lorr, M. (2005). Skateboarding and the X-Gamer Phenomenon: A Case of Subcultural Cooptation. *Humanity & Society*, 29(2), 140-147. <https://doi.org/10.1177/016059760502900205>
- Lorr, M. J. (2015). Skateboarding as a technology of the collective. Dans K.-J. Lombard (dir.), *Skateboarding: Subcultures, Sites and Shifts* (p. 139 – 151). Routledge.
- Loudcher, J.-F. et Aceti, M. (2018). MMA, « procès » de civilisation et sportivisation : repenser la théorie éliassienne pour mieux s'en émanciper ? *Corps*, 16(1), 371-382. <https://doi.org/10.3917/corp1.016.0371>
- Loyer, F. et Loudcher, J.-F. (2013). La difficile sportivisation de la lutte : l'histoire d'une force à maîtriser (1852-1913). *Sport History Review* 44(2), 144-164.
- Machemehl, C., Papet, V., Laval, Q. et Ricardo Saraví, J. (2019). The history of skateboarding in Rouen from the 1970s to today: Three generations. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 42(3), 420-431. <https://doi.org/10.1080/07053436.2019.1682250>
- MacKay, S. et Dallaire, C. (2014). Skateboarding Women: Building Collective Identity in Cyberspace. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(6), 548-566. <https://doi.org/10.1177/0193723512467357>
- Maguire, J. (1988). The Commercialization of English Elite Basketball 1972-1988: A Figurational Perspective. *International Review for the Sociology of Sport*, 23(4), 305-323. <https://doi.org/10.1177/101269028802300403>
-

- Mangold, W. G. et Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- McDuie-Ra, D. (2020). The ludic lives of memoryscapes: Skateboarding post-Soviet peripheries. *Memory Studies*, 0(0), 1750698021995982. <https://doi.org/10.1177/1750698021995982>
- McDuie-Ra, D. (2021). *Skateboard video : archiving the city from below*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-981-16-5699-6>
- McGuigan, J. (2009). *Cool capitalism*. Pluto Press.
- Meenaghan, T. et Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3), 328-348. <https://doi.org/10.1108/03090569910253170>
- Michallet, B., Falardeau, M.-C. et Chouinard, J. (2017). L'induction pour mieux comprendre le processus de réadaptation chez des individus ayant subi un traumatisme. *Approches inductives*, 4(1), 199-227. <https://doi.org/https://doi.org/10.7202/1039515ar>
- Mignon, P. (2007). Les deux performances. Ce que les médias ont fait des sportifs. *Le Temps des médias*, 9(2), 149-163. <https://doi.org/10.3917/tdm.009.0149>
- Mira, M. C. (2003). *O leitor e a banca de revistas : a segmentação da cultura no século XX*. Olho d'água, Fapesp.
- Montesinos, M. (2022). *L'essor du skateboard féminin en France : au travers des initiatives pour son développement* [mémoire de maîtrise, Université de Grenoble]. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03884418>
- Moore, R. (2012). Digital Reproducibility and the Culture Industry: Popular Music and the Adorno-Benjamin Debate. *Fast Capitalism*, 9. <https://doi.org/10.32855/fcapital.201201.010>
- Morales, Y. (2000). Le virage sportif du ski français dans l'entre-deux-guerres. Dans S. Fauché, J.-P. Callède, J.-L. Gay-Lescot et J.-P. Laplagne (dir.), *Sport et identités* (p. 271-287). L'Harmattan.
- Morrow, D. (1992). The Institutionalization of Sport: A Case Study of Canadian Lacrosse, 1844-1914. *International Journal of The History of Sport*, 9, 236-251. <https://doi.org/10.1080/09523369208713792>
- O'Connor, P. J. (2020). *Skateboarding and religion*. Palgrave Macmillan.
- O'Dougherty, M. (2002). *Consumption intensified : the politics of middle-class daily life in Brazil*. Duke University Press.
- Ojala, A.-L. (2014). Institutionalisation in professional freestyle snowboarding-Finnish professional riders' perceptions. *European Journal for Sport and Society*, 11(2), 103-126. <https://doi.org/10.1080/16138171.2014.11687936>
- Ojala, A.-L. et Thorpe, H. (2015). The Role of the Coach in Action Sports: Using a Problem-based Learning Approach. *International Sport Coaching Journal*, 2(1), 64-71. <https://doi.org/10.1123/iscj.2014-0096>
- Olivier de Sardan, J.-P. (2000). Le "je" méthodologique. Implication et explicitation dans l'enquête de terrain. *Revue française de sociologie*, 41(3), 417-445.
- Ortoleva, P. (2007). Plaisirs ludiques et dynamique des médias dans les sports de masse. *Le Temps des médias*, 9(2), 19-34. <https://doi.org/10.3917/tdm.009.0019>
- Paillé, P. (2009). Qualitative (analyse). Dans A. Mucchielli (dir.), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales* (3<sup>e</sup> éd., p. 218-220). Armand Colin.
-

- Paillé, P. et Mucchielli, A. (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Armand Colin.
- Palmer, C. (2013). Commercialization. Dans B. Douglas et T. Holly (dir.), *Berkshire Encyclopedia of Extreme Sports* (3.<sup>e</sup> éd., p. 72-78). Berkshire Publishing Group.
- Parlebas, P. (1986). *Éléments de sociologie du sport*. Presses universitaires de France.
- Parris, D. L., Troilo, M. L., Bouchet, A. et Peachey, J. W. (2014). Action sports athletes as entrepreneurs: Female professional wakeboarders, sponsorship, and branding. *Sport Management Review*, 17(4), 530-545. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.12.005>
- Pearson, K. (1979). The Institutionalization of Sport Forms. *International Review of Sport Sociology*, 14(1), 51-60. <https://doi.org/10.1177/101269027901400103>
- Pedrazzini, Y. (2001). *Rollers & skaters : sociologie du hors-piste urbain*. Bron.
- Peneff, J. (2000). Football : la pratique, la carrière, les groupes. *Sociétés contemporaines*, 37(1), 121-141. <https://doi.org/10.3406/socco.2000.1723>
- Pereira Marmanillo, J. (2019). Streeteiros e a cidade: Sociabilidades, itinerários e institucionalização do skate em Imperatriz-MA. *Contemporânea - revista de sociologia da UFSCar*, 9, 963-987. <https://doi.org/10.4322/2316-1329.121>
- Perrin-Malterre, C., Suchet, A. et Jorand, D. (2021). Stratégies d'acteurs et logiques des organisations dans les processus d'institutionnalisation du sport « des années fun ». Dans O. Hoibian (dir.), *Le mai 68 des sportifs et des éducateurs sportifs*. Presses Universitaires de Rennes
- Pinson, G. (2020). *La ville néolibérale*. Presses Universitaires de France.
- Pinson, G. et Sala Pala, V. (2007). Peut-on vraiment se passer de l'entretien en sociologie de l'action publique ? *Revue française de science politique*, 57(6), 555-597. <https://doi.org/10.3917/rfsp.575.0555>
- Pires, A. (1997). De quelques enjeux épistémologiques d'une méthodologie générale pour les sciences sociales. Dans J. Poupard et Groupe de recherche interdisciplinaire sur les méthodes qualitatives (dir.), *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques* (p. 3-54). Gaëtan Morin.
- Pociello, C. (1989). Les tendances d'évolution des pratiques de loisirs sportifs. Essai de construction d'un modèle d'analyse prospective. *Mappemonde*, 2-6.
- Pointillart, B. (2024). *Le skateboard à Bordeaux. Histoire d'une pratique urbaine* [thèse de doctorat, université de Bordeaux].
- Porter, N. L. (2003). *Female skateboarders and their negotiation of space and identity* [mémoire de maîtrise, Université de Concordia]. WorldCat.org.
- Potvain, M. (2022). Poles alternatifs. Faire de la pole dance un sport sans effacer son identité ; une institutionnalisation en tension. *revue ¿ Interrogations ?* <https://www.revue-interrogations.org/Poles-alternatifs-Faire-de-la-pole,752>
- Pourteau, L. (2006). Les membres de sound system techno : du militantisme à la professionnalisation. *La Presse musicale alternative*, 5(1), 129-148. <https://doi.org/10.4000/volume.658>
- Pringle, R. et Thorpe, H. (2017). Theory and reflexivity. Dans M. L. Silk, D. L. Andrews et H. Thorpe (dir.), *Handbook of Physical Cultural Studies* (p. 32-41). Routledge.
- Prost, A. (1996). *Douze leçons sur l'histoire*. Seuil.
-

- Pruneau, J., Dumont, J. et Célimène, N. (2006). Voiles traditionnelles aux Antilles françaises : « sportivisation » et patrimonialisation. *Ethnologie française*, 36(3), 519-530. <https://doi.org/10.3917/ethn.063.0519>
- Pruneau, J. et Pigeassou, C. (1999). La sportivisation dans les joutes languedociennes. De nouveaux repères. Dans J.-M. Delaplace (dir.), *L'histoire du sport, l'histoire des sports* (p. 385-400). L'Harmattan
- Puchan, H. (2005). Living “extreme”: Adventure sports, media and commercialisation. *Journal of Communication Management*, 9, 171-178. <https://doi.org/10.1108/13632540510621588>
- Puddle, D., Wheaton, B. et Thorpe, H. (2019). The glocalization of parkour: a New Zealand/Aotearoa case study. *Sport in Society*, 22(10), 1724-1741. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1441010>
- Queyrel, C. (2010). *Bernard Loubat : interview exclusive 2010*. <http://www.endlesslines.free.fr/ghost/ghostpages/ghostloubat1.htm>
- Quidu, M. (2018). Le CrossFit, le Mixed Martial Arts et le néolibéralisme. *Esprit*, Avril(4), 131-139. <https://doi.org/10.3917/espri.1804.0131>
- Rahaoui, R. (2005). La Techno, entre contestation et normalisation. *Volume !*, 4(2), 89-98. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/volume.1384>
- Rahikainen, K. (2020). Climbing as a lifestyle sport and serious leisure in China. *Leisure/Loisir*, 44(2), 175-197. <https://doi.org/10.1080/14927713.2020.1760123>
- Ramirez, Y. (2020). La sportivisation inversée du Mixed Martial Arts : une pratique à contre-courant ? *Staps*, 128(2), 41-59. <https://doi.org/10.3917/sta.128.0041>
- Ratner, E. (1975). Levi's. *Dress, The Journal of Costume Society of America*, 1(1), 1-6. <https://doi.org/10.1179/036121175803658013>
- Reese, L. (2009). *Marketing the authentic surfer: authenticity, lifestyle branding and the surf apparel industry* [mémoire de maîtrise, Université de Washington]. WSU.EDU.
- Renfree, G., Cueson, D. et Wood, C. (2021). Skateboard, BMX freestyle, and sport climbing communities' responses to their sports' inclusion in the Olympic Games. *Managing Sport and Leisure*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/23750472.2021.2004211>
- Riffaud, T. (2018). Construire son propre spot : la philosophie Do it yourself dans les sports de rue. *Espaces et sociétés*, 175(4), 163-177. <https://doi.org/10.3917/esp.175.0163>
- Riffaud, T. (2019). Tiers lieux sportifs ? Les spots DIY face à la sportification des sports de rue sporting third place? . *Loisir et Société / Society and Leisure*, 42(3), 336-352. <https://doi.org/10.1080/07053436.2020.1681786>
- Riffaud, T. (2021). "Skater la ville pour la visiter" : Sports de rue et tourisme urbain. *Téoros*, 40(1). <http://journals.openedition.org/teoros/9929>
- Riffaud, T., Gibout, C. et Recours, R. (2016). Skateparks : les nouveaux parcs de jeu pour enfants. Une analyse sociospatiale des sports de rue à partir du cas de la métropole Montpellier. *Les Annales de la recherche urbaine*, N°111, 30-41. <https://doi.org/10.3406/aru.2016.3221>
- Riggan, M. et Ravitch, S. (2011). *Reason & Rigor: How Conceptual Frameworks Guide Research*. SAGE Publications.
- Rinehart, R. (1998). Inside of the outside : Pecking Orders Within Alternative Sport at ESPN's 1995 “The eXtreme Games”. *Journal of Sport and Social Issues*, 22(4), 398-415. <https://doi.org/10.1177/019372398022004005>
-

- Rinehart, R. (2000). Emerging Arriving Sport : Alternatives to Formal Sports. Dans J. Coakley et E. Dunning (dir.), *Handbook of Sport Studies* (p. 504-519).
- Rinehart, R. (2003). Commodification & Co-Optation of In-Life Skating Dans R. Rinehart et S. Sydnor (dir.), *To the extreme : alternative sports, inside and out* (p. 27-37). State University of New York Press.
- Rinehart, R. (2008). ESPN'S X Games : Contests of opposition, resistance, co-option and negociation. Dans M. Atkinson et K. Young (dir.), *Tribal play : subcultural journeys through sport* (p. 177-195). JAI Press.
- Rinehart, R. et Sydnor, S. (2003). *To the extreme : alternative sports, inside and out*. State University of New York Press.
- Rioux, M. (1969). *Jeunesse et société contemporaine*. Les Presses de l'Université de Montréal.
- Ritzer, G., Dean, P. et Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Riverin-Simard, D., Spain, A. et Michaud, C. (1997). Positions paradigmatiques et recherches sur le développement vocationnel adulte. *Cahiers de la recherche en éducation*, 4(1), 59-91.
- Roberts, K. (2015). Leisure studies and the sociology of sport. Dans R. Giulianotti (dir.), *Handbook of the Sociology of Sports* (p. 164-173). Routledge.
- Rocha, R. M. (2008). Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. Dans M. A. Baccega (dir.), *Comunicação e culturas do consumo*. Atlas.
- Rochette, C. (2016). *La marque publique. Gestion et management* [mémoire d'habilitation à diriger les recherches, Université Clermont Auvergne]. TEL. tel-01734730
- Rostaing, C. (2019). Carrière. Dans S. Paugam (dir.), *Les 100 mots de la sociologie* (2<sup>e</sup> éd., p. 48). Presses Universitaires France.
- Rouquié, A. (1982). *L'Etat militaire en Amérique latine*. Seuil.
- Routier, G. et Soulé, B. (2012, 2012). L'engagement corporel : une alternative au concept polythétique de « sports à risque » en sciences sociales. *Science & motricité : Revue scientifique de l'Association des Chercheurs en Activités Physiques et Sportives*, (77), 61-71. <https://doi.org/10.1051/sm/2012012>
- Rowe, D. (2017). Mediated and commodified bodies. Dans M. L. Silk, D. L. Andrews et H. Thorpe (dir.), (p. 237-245). Routledge.
- Ryu, W. H. A. (2005). A semiotic study on the Transworld Skateboarding magazine. *Semiotica*, (157), 305-313.
- Sacriste, V. (2002). Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 112(1), 123-150. <https://doi.org/10.3917/cis.112.0123>
- Sandelowski, M. (2000). What' s in the name ? Qualitative description revisited. *Research in Nursing and Health*, 3, 77-84.
- Sanderson, J. (2009). Professional Athletes' Shrinking Privacy Boundaries: Fans, Information and Communication Technologies, and Athlete Monitoring. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SPORT COMMUNICATION*, 2(2), 240-256.
- Santos, A. (2011). Adorno, Benjamin e Gumbrecht: possíveis contribuições para estudos do futebol midiaticizado. *Revista Faac*, 1(2), 201-210.
-

- Sas-Nowosielski, K. (2021). Via Olympica: A Comprehensive View on the Origin and Development of Climbing Competitions. *The International Journal of the History of Sport*, 38(6), 647-665. <https://doi.org/10.1080/09523367.2021.1957842>
- Saumade, F. (2011). Le rodéo américain sur la frontière du sport et de la taumachie, ou de la diffusion considérée comme un système de transformations. *Ethnologie française*, Vol. 41(4), 655-665. <https://doi.org/10.3917/ethn.114.0655>
- Savoie-Zajc, L. (2018). Chapitre 7. La recherche qualitative interprétative. Dans T. Karsenti et L. Savoie-Zajc (dir.), *La recherche en éducation : étapes et approches* (p. 191-217). Les Presses de l'Université de Montréal.
- Savre, F. (2010). *Fat Tire Flyer*, premier magazine de l'histoire du VTT. Mémoire, indicateur et vecteur du développement d'un sport nouveau aux USA durant les années 1980. Dans M. Attali (dir.), *Sports et Médias. Du XIX<sup>ème</sup> siècle à nos jours* (p. 243-253). Atlantica.
- Savre, F. (2011). L'institutionnalisation du vélo tout-terrain en France (1983-1990). *Staps*, 92(2), 61-74. <https://doi.org/10.3917/sta.092.0061>
- Sayeux, A.-S. (2005). *Surfeurs, l'être au monde. Analyse socio-anthropologique de la culture de surfeurs, entre accord et déviance*. [thèse de doctorat, Université Rennes 2 Haute Bretagne]. TEL. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00872190>
- Schäfer, E. V. (2019). From Stairs to Podium. Dans V. Kilberth et J. r. Schwier (dir.), *Skateboarding between subculture and the Olympics : a youth culture under pressure from commercialization and sportification* (p. 35-52).
- Schotté, M. (2012). *La construction du "talent". Sociologie de la domination des coureurs marocains*. Raisons d'agir.
- Shilbury, D. et Ferkins, L. (2011). Professionalisation, sport governance and strategic capability. *Managing Leisure*, 16(2), 108-127.
- Simard, J. (2019). Vieillir dans une société néolibérale. *Relations*, 803, 36-37.
- Simonet-Cusset, M. (2004). Penser le bénévolat comme travail pour repenser la sociologie du travail. *Revue de l'IRES*, 44(1), 141-155.
- Skinner, J., Stewart, B. et Edwards, A. (1999). Amateurism to Professionalism: Modelling Organisational Change in Sporting Organisations. *Sport Management Review*, 2(2), 173-192. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(99\)70095-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(99)70095-1)
- Smith, K. (2011, 11 avril). Blood, sweat and tears: how did skateboarding's Thrasher T-shirt become the fashionista's 'off duty' look?
- Snyder, G. J. (2011). The city and the subculture career: Professional street skateboarding in LA. *Ethnography*, 13, 306-329. <https://doi.org/10.1177/1466138111413501>
- Snyder, G. J. (2017). *Skateboarding LA : inside professional street skateboarding*. New York University Press.
- Sobry, C. (2003). *Socioéconomie du sport: Structures sportives et libéralisme économique*. De Boeck.
- Sohn, A.-M. (2005). Les "jeunes", la "jeunesse" et les sciences sociales (1950-1970). Dans J.-M. Chapoulie, O. Kourchid, J.-L. Robert et A.-M. Sohn (dir.), *Sociologues et sociologies. La France des années 1960* (p. 120-134).
- Soulé, B. (2008). Les « sports extrêmes » : analyse terminologique d'une caractérisation sportive à succès. *Movement & Sport Sciences*, 63(1), 83-90. <https://doi.org/10.3917/sm.063.0083>
-

- Soulé, B., Routier, G. et Corneloup, J. (2009). La sociologie des « sports à risque » : de l'éclatement des paradigmes à une perspective d'analyse complémentariste. *Cahiers de Recherches Sociologiques*.
- Soulé, B. et Walk, S. (2007). Comment rester « alternatif » ? Sociologie des pratiquants sportifs en quête d'authenticité subculturelle. *Corps*, 2(1), 67-72. <https://doi.org/10.3917/corp.002.0067>
- Soulet, J.-F. (2012). *L'histoire immédiate : historiographie, sources et méthodes*. Armand Colin.
- Stamm, H. et Lamprecht, M. (1997). From exclusive life-style to mass leisure : an analysis of the development patterns of "new sports". Dans C. Jaccoud et Y. Pedrazzini (dir.), *Glisser dans la ville. Les politiques sportives à l'épreuve des sports de rue* (p. 97-110).
- Stranger, M. (2011). *Surfing Life. Surface, Substructure and the Commodification of the Sublime*. Routledge.
- Strittmatter, A.-M., Kilvinger, B., Bodemar, A., Skille, E. Å. et Kurscheidt, M. (2019). Dual governance structures in action sports: institutionalization processes of professional snowboarding revisited. *Sport in Society*, 22(10), 1655-1673. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1440696>
- Stumpp, S. (2015). « Vrais montagnards » et « joueurs des plaines ». Pratique du volley-ball et dynamique de sportivisation au sein des clubs de montagne alsaciens (1946-1974). *Sciences sociales et sport*, 8(1), 125-153. <https://doi.org/10.3917/rsss.008.0125>
- Stumpp, S. et Gasparini, W. (2004). Les conditions sociales d'émergence du volley-ball professionnel. De l'espace national au club local (1970-1987). *Staps*, (1), 123-138. <https://doi.org/10.3917/sta.063.0123>
- Suchet, A. (2011). La sportivisation des pratiques, dites, nouvelles. Contribution à une revue de la littérature française en sociologie du sport. *Aspects sociologiques*, 18(1), 1-17.
- Suchet, A. et Raspaud, M. (2008). L'institutionnalisation du canyoning par la Fédération française de spéléologie dans les années 1980. Dans M. Laurence (dir.), *Usages corporels et pratiques sportives aquatiques du XVIIIe au XXe siècle (Vol. 1)* (p. 183-195). L'Harmattan.
- Suchet, A. et Raspaud, M. (2010). Le débat autour des premières compétitions de spéléologie en France (1980-1992). Des enjeux de professionnalisation au clivage socio-culturel. *European Studies in Sports History*, 3, 97-119.
- Thorpe, H. et Dumont, G. (2019). The Professionalization of Action Sports: Mapping Trends and Future Directions. *Sport in Society*, 22(10), 1639-1654. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1440715>
- Thorpe, H. et Rinehart, R. (2013). Action Sport NGOs in a Neo-Liberal Context: The Cases of Skateistan and Surf Aid International. *Journal of Sport and Social Issues*, 37(2), 115-141. <https://doi.org/10.1177/0193723512455923>
- Thorpe, H. et Wheaton, B. (2011). 'Generation X Games', Action Sports and the Olympic Movement: Understanding the Cultural Politics of Incorporation. *Sociology*, 45(5), 830-847. <https://doi.org/10.1177/0038038511413427>
- Thorpe, H. et Wheaton, B. (2019). The Olympic Games, Agenda 2020 and action sports: the promise, politics and performance of organisational change. *International Journal of*
-

- Sport Policy and Politics*, 11(3), 465-483.  
<https://doi.org/10.1080/19406940.2019.1569548>
- Toledo Ortiz, F. (2014). *Prendre le loisir au sérieux. Les pratiques sportives des jeunes professionnels comme observatoire de l'individuation hypermoderne* [thèse de doctorat, Université de Montréal].  
<https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/11431>
- Tomlinson, A., Ravenscroft, N., Wheaton, B. et Gilchrist, P. (2005). *Lifestyle sports and national sport policy: an agenda for research*. U. d. Brighton.  
<https://research.brighton.ac.uk/en/publications/lifestyle-sports-and-national-sport-policy-an-agenda-for-research>
- Tournès, L. (2020). *Américanisation. Une histoire mondiale (XVIIème - XXIème siècle)*. Fayard.
- Travaillot, Y. (1998). *Sociologie des pratiques d'entretien du corps*. Presses Universitaires de France.
- Tuailon Demésy, A. (2018, 28 octobre). Être « *Quiddkid* » : l'engagement des joueurs dans une pratique alternative. *Sciences du jeu*. <http://journals.openedition.org/sdj/1291>
- Turner, T. (2015a). German Sports Shoes, Basketball, and Hip Hop: The Consumption and Cultural Significance of the adidas 'Superstar', 1966–1988. *Sport in History*, 35(1), 127-155. <https://doi.org/10.1080/17460263.2014.931293>
- Turner, T. (2015b). Transformative improvisation: the creation of the commercial skateboard shoe 1960-1970. Dans K.-J. Lombard (dir.), *Skateboarding. Subcultures, Sites and Shifts* (p. 182-194).
- Turpin-Hutter, A. (2014). *Les documentaires de Jean-Paul Janssen, esthétique et médiatisation de l'escalade de Patrick Edlinger* [mémoire de maîtrise, Université de Lyon].
- Usunier, J.-C. et Stolz, J. (2014). *Religions as brands : new perspectives on the marketization of religion and spirituality*. Ashgate.
- Vallet, G. (2022). *La fabrique du muscle*. L'échappée.
- Vamplew, W. (2018). Products, Promotion, and (Possibly) Profits. Sports Entrepreneurship Revisited. *Journal of Sport History*, 45(2), 183-201.
- van Bottenburg, M. (2010). Beyond Diffusion: Sport and Its Remaking in Cross-Cultural Contexts. *Journal of Sport History*, 37(1), 41-53.
- Van Bottenburg, M. et Heilbron, J. (2010). Informalization or de-sportization of fighting contests? A rejoinder to Raul Sanchez Garcia and Dominic Malcolm. *International Review for The Sociology of Sport* 45. <https://doi.org/10.1177/1012690210378272>
- Van Damme, S. (2013). Histoire et sciences sociales : nouveaux cousins. Dans C. Granger et G. Bartholeyns (dir.), *A quoi pensent les historiens ? Faire l'histoire au XXIème siècle* (p. 48-62). Editions Autrement.
- van der Hall-Rose, S. J. (2023). *Battle of the Concrete: Exploring the urban history and popular narrative of skateboarding and 'Found Space' contrasted by the development of the China Creek South Skateboard Park* [mémoire de maîtrise en histoire, Université de Colombie-Britannique ]. Open Librairy UBC.  
<https://open.library.ubc.ca/soa/cIRcle/collections/undergraduateresearch/52966/items/1.0431530>
-

- Vassort, P. (2023). Pour une Théorie critique de l'institution sportive. *Staps*, N° 143(5), 123-140. <https://doi.org/10.3917/sta.143.0123>
- Vérène, C. (1998). Pratiques culturelles et carrières d'amateurs : le cas des parcours de cavaliers dans les clubs d'équitation. *Sociétés contemporaines*, 29. <https://doi.org/10.3406/socco.1998.1840>
- Vergnioux, A. et Lemonnier, J.-M. (2010). Les adolescents des années soixante : salut les copains ! *Le Télémaque*, n° 38(2), 87-100. <https://doi.org/10.3917/tele.038.0087>
- Viedma, R. (2014). *Rôle des communautés de marque dans la co-construction et la diffusion de la culture de marque : regards anthropologiques et psychosociologiques* [thèse de doctorat, Université de Toulouse Capitole]. Theses.fr. <http://www.theses.fr/2014TOU10024>
- Vieille Marchiset, G. (2003). *Sports de rue et pouvoirs sportifs : conflits et changements dans l'espace local*. Presses universitaires franc-comtoises.
- Vincent, R. (2021). *Les fédérations sportives françaises. Analyse par gouvernance* [thèse de doctorat, université de Limoges]. TEL. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02796232>
- Vivant, E. (2007). Les événements *off* : de la résistance à la mise en scène de la ville créative. *Géocarrefour*, 82(3), 131-140.
- Vivier, C. (2014). Essais d'historiographie des pratiques corporelles de loisir : l'exemple balnéaire français. *Movement & Sport Sciences - Science & Motricité*, (86), 105-124. <https://doi.org/10.1051/sm/2013110>
- Walker, L. O. et Avant, K. C. (2019). Concept analysis. Dans *Strategies for Theory Construction in Nursing* (6<sup>e</sup> éd., p. 167-193). Pearson Education.
- Walker, T. (2013). *Skateboard as Transportation: Findings from an Exploratory Study* [mémoire de maîtrise, Université de Portland].
- Wallace, B. (2022). Racialized Marketing in the Athletic Apparel Industry: The Convergence of Sneaker Promotion and Black Culture in the United States. *The International Journal of the History of Sport*, 39(1), 42-56. <https://doi.org/10.1080/09523367.2021.1946037>
- Wallis, L. (2020). *Exploring lifestyle entrepreneurship within lifestyle sports* [thèse de doctorat, University of Plymouth]. PEARL.
- Wallis, L., Walmsley, A., Beaumont, E. et Sutton, C. (2020). 'Just want to surf, make boards and party': how do we identify lifestyle entrepreneurs within the lifestyle sports industry? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(3), 917-934. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00653-2>
- Wheaton, B. (2003). Windsurfing : a subculture of commitment. Dans R. E. Rinehart et S. Sydnor (dir.), *To the Extreme : Alternatives Sports, Inside and Out* (p. 75-105).
- Wheaton, B. (2004). *Understanding lifestyle sports : consumption, identity and difference*. Routledge.
- Wheaton, B. (2013). *The Cultural Politics of Lifestyle Sports* (1<sup>st</sup> éd.). Routledge.
- Wheaton, B. et Beal, B. (2003). 'Keeping It Real': Subcultural Media and the Discourses of Authenticity in Alternative Sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 38(2), 155-176. <https://doi.org/10.1177/1012690203038002002>
- Wheaton, B. et O'Loughlin, A. (2017). Informal sport, institutionalisation, and sport policy: challenging the sportization of parkour in England. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(1), 71-88. <https://doi.org/10.1080/19406940.2017.1291533>
-

- Wheaton, B. et Thorpe, H. (2018). Action Sports, the Olympic Games, and the Opportunities and Challenges for Gender Equity: The Cases of Surfing and Skateboarding. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(5), 315-342. <https://doi.org/10.1177/0193723518781230>
- Whitmer, J. (2019). You are your brand: Self-branding and the marketization of self. *Sociology Compass*, 13, 1-10. <https://doi.org/10.1111/soc4.12662>
- Williams, J. (2007). Youth Subcultural Studies: Sociological Traditions and Core Concepts. *Sociology Compass*, 1, 572-593. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00043.x>
- Willing, I., Bennett, A., Piispa, M. et Green, B. (2019). Skateboarding and the 'Tired Generation': Ageing in Youth Cultures and Lifestyle Sports. *Sociology*, 53(3), 503-518. <https://doi.org/10.1177/0038038518776886>
- Willing, I., Green, B. et Pavlidis, A. (2020). The 'boy scouts' and 'bad boys' of skateboarding: a thematic analysis of the bones brigade. *Sport in Society*, 23(5), 832-846. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1580265>
- Woermann, N. (2012). On the Slope Is on the Screen: Prosumption, Social Media Practices, and Scopic Systems in the Freeskiing Subculture. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 618-640.
- Wolcott, H. F. (1994). *Transforming qualitative data : Description, analysis, interpretation*. Sage.
- Woolley, H. et Johns, R. (2001). Skateboarding: The City as a Playground. *Journal of Urban Design*, 6(2), 211-230. <https://doi.org/10.1080/13574800120057845>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications : design and methods* (6<sup>e</sup> éd.). SAGE.
- Zarka, R. (2006). *Une journée sans vague : chronologie lacunaire du skateboard : 1779-2005*. F7.
-

## Annexes

### Annexe A : biographie des personnes interrogées

Pour rappel, les lettres choisies correspondent au code suivant : S = Skateur·euse, I = Industrie et A = Associatif ; C = Canada ; F= France et B = Brésil.

#### IC1

IC1 est né en Allemagne en 1956, sa famille immigrer quelques temps après en Ontario. Son père possédait une entreprise de fabrication de portes en bois, dans laquelle IC1 est impliqué dès son enfance. Il découvre le *skateboard* vers l'âge de 10 ans, mais le pratique réellement qu'à la fin de l'adolescence pour maintenir une activité physique d'agilité et d'équilibre l'été, puisqu'il pratique le ski (notamment le *freestyle*). Il commence à créer des *skateboards* dans l'entreprise de son père, en couches laminées d'érable, donnant des planches robustes et flexibles en même temps. Il lance alors l'entreprise *ICI* aux alentours de 1976 et crée une équipe de démonstration pour promouvoir ses planches à travers le Canada et les Etats-Unis. L'entreprise connaît une vague de succès après qu'un *skateur* professionnel américain, Lonnie Toft, gagne une compétition avec une planche fabriquée par l'entreprise. Il produit jusqu'à 100 planches par jour produites et envoyées en Amérique du Nord pour différentes marques ou skateurs (Tony Alva, Christian Hosoi). Il vend son entreprise à Dominion Skates dans les années 1980, lorsque la demande de *skateboard* s'est effondrée. Il a ensuite continué de créer des entreprises et d'innover, notamment dans le monde du *snowboard* et du ski.

---

## SC1

SC1 débute le *skateboard* en 1974, après avoir vu une émission à la télévision. Le frère d'une amie lui prête sa première planche dans une petite ville d'Ontario, proche du Québec, où il vit. En 1976, il rédige une pétition pour obtenir des créneaux de *skateboard* pour pouvoir pratiquer dans sa ville. La municipalité monte un programme de *skateboard* de 1977 à 1979 dans deux patinoires différentes, pour un total de 8 heures par semaine. La fin du programme en 1979 correspond à son déménagement à Ottawa. Il découvre le *Boys and Girl Club* d'Ottawa (BCG), un club d'activités dédiées à la jeunesse, où la pratique du *skateboard* est déjà populaire. Il organise et participe avec le BCG à une compétition en 1980. La même année, il participe aux championnats nationaux qui se tiennent à Vancouver. En 1981, il devient membre du bureau de direction de l'Association Canadienne de *Skateboard*, et continue les compétitions en parallèle. Il arrête le *skateboard* pour cause de blessure au genou. Il reprend en 1983 en donnant des cours au YMCA d'Ottawa, et participe de nouveau à des compétitions. SC1 a ensuite mis en place des programmes dédiés à la pratique du *skateboard*, et a continué la pratique et les compétitions jusqu'à aujourd'hui.

## SC2.

SC2 a débuté le *skateboard* en 1977 à Drummondville, Québec. Elle a d'abord pratiqué dans la cour de son école, qui avait construit une rampe et affectionne notamment le *freestyle*. En 1979, elle a remporté le titre de Championne du Québec à Montréal ainsi que du Canada à Vancouver (médaille d'or au slalom et argent dans l'épreuve de *freestyle*). En 1980, SC2 remporte à nouveau le titre de Championne de Canada à Vancouver, obtenant la médaille d'or dans toutes les disciplines (*slalom*, *freestyle*, *halfpipe* et rampe). Grâce à ce

---

titre, elle participe aux championnats mondiaux de *freestyle* qui se déroulent à San Diego en Californie (*Oasis International Pro-Am Freestyle Championships*), où elle termine deuxième. En 1981 et 1982, elle décroche à nouveau le titre de championne du Canada. Blessée au genou, elle met sa carrière sur pause jusqu'en 1986, où elle sera de nouveau championne du Canada, et déménagera en Californie. Elle considère cette seconde partie de carrière comme étant « professionnelle » car elle sera désormais payée.

### SC3

SC3 débute le *skateboard* en 1975, grâce à un voisin de quartier à London, Ontario. Il achète sa première planche au magasin Woolco<sup>139</sup> de sa ville. Il est rapidement très engagé dans la pratique avec ses ami·es de son quartier. En décembre 1976, il aperçoit pour la première un magazine de *skateboard*, *Skateboarder*, dans un magasin *7-Eleven*, et s'abonne. Il participe à sa première compétition en 1977, organisée par Jay Cees Secondly, où des démonstrations par des professionnel·les sont également tenues. Il participera également à la même compétition en 1978 et 1979 (où, pour cette dernière édition, il y aura beaucoup moins de public). Il arrête le *skateboard* jusqu'en 1985, où il reprend en tant qu'amateur sponsorisé et arrêtera de nouveau à la fin des années 1990<sup>140</sup>. En 1995, il crée le premier site internet dédié au *skateboard* et publie en 1999 un livre retraçant histoire du *skateboard* qui connaîtra un grand succès à l'international.

---

<sup>139</sup> Chaîne de grands magasins à prix réduit fondée aux Etats-Unis, comptant plus de cent magasins à son apogée.

<sup>140</sup> La pratique de Michael suit parfaitement les vagues de popularité et de déclin du *skateboard*.

---

## SC4

SC4 commence le *skateboard* au milieu des années 1960, lors de la première phase de popularité de la pratique, à Dorval, en banlieue de Montréal. Il fabrique sa première planche, d'abord tout seul, puis avec son père qui travaillait le bois. Il pratique notamment dans son quartier avec ses ami·es qui ont, comme lui, entre 12 et 15 ans et sur le terrain de sport d'une école de la ville. Le *skateboard* était surtout un support de « socialisation ». Lors de la première vague de déclin du *skateboard* dans les années 1960, SC4 arrête de pratiquer (notamment en lien avec la qualité du matériel). Il ne reprendra pas avant le milieu des années 1990, où il crée avec sa compagne un lieu dédié aux sports « extrêmes » (patin à roues alignées, BMX etc.) où en plus de la pratique, des spectacles et démonstrations sont organisées. Le lieu est aujourd'hui un *skatepark* réputé à Montréal.

## SC5a et SC5b

Aux alentours de 1975, SC5a est en vacances dans le Maine aux Etats-Unis, dans la commune d'Old Orchard Beach. Il découvre dans le magasin de *surf* local des planches de *skateboard*. Avec un ami qu'il rencontre sur place, SC5b, également de Drummondville, ils achètent des planches, non dans le magasin (en raison du prix) mais un magasin de grande surface. Ils ramènent leurs planches chez eux, mais se trouvent être les seuls de la ville à pratiquer. SC5a commence à créer ses propres planches (marque *Puncho*) et des rampes en bois. Ils pratiquent chez eux (grâce aux rampes fabriquées par SC5a) ou au gymnase de leur école. Ils accèdent à la presse américaine et aux pièces grâce au propriétaire du magasin de *surf*. En 1978, à la suite d'un reportage qu'il voit à la télévision, il décide de participer aux championnats du Québec de rouli-roulant, et termine 1<sup>er</sup>. Après avoir remporté le titre, il est

---

approché par quelques magasins de sport pour faire des démonstrations. Il n'est pas allé à la finale canadienne qui se déroule à Vancouver pour des raisons de coût, mais il continue à pratiquer le *skateboard* à Drummondville.

### SC6

SC6 était adolescente en 1976 quand elle achète son premier skateboard dans un magasin de sport à Ottawa, où elle vit avec sa famille. Elle pratique seule dans l'allée où elle habite. Son habilité en ski lui permet d'avoir des facilités dans la pratique du slalom. Elle entend parler d'une compétition qui a lieu à Ottawa à l'été 1976, ses parents acceptent de la conduire. C'est la première fois qu'elle voit d'autres *skateur-euses* qu'elle et une boutique locale lui offre un tee-shirt pour sa participation. Elle pratique ensuite régulièrement au *Boys and Girls Club* d'Ottawa, l'été, quand elle n'est pas à Munich chez ses grands-parents, chez qui elle amène son *skateboard*. Elle développe une routine en *freestyle*, qu'elle peaufine avec le directeur du *Boys and Girls Club*. Elle participe ensuite en 1978 aux premiers championnats nationaux de *skateboard*, organisés par la *Canadian Skateboard Association*, où elle termine deuxième. Elle continuera ensuite le *skateboard* jusqu'en 1980 environ et son entrée à l'université.

### AF1

AF1 est né à Marseille dans les années 1930. Il y ouvre une boutique de ski en 1963, qu'il appelle l'Equipe. En 1976, un ami de France 3 parti faire un reportage au Pays-Basque lui ramène une planche de *skateboard* (d'une marque américaine) vendu par Jo Moraïtz. Il ouvre ensuite un rayon *skateboard* dans sa boutique, puis fonde l'équipe de *skateboard* de Marseille. Avec son implication dans l'organisation de compétitions à l'échelle locale, il

---

devient le Vice-Président Section *Skateboard* de 1976 à 1983, d'abord sous la Présidence de Jean-Baptiste Callonque puis de Jean-Pierre Villaverde. Il participe alors à la structuration du *skateboard* à l'échelle nationale, grâce à l'établissement des normes et règles de compétitions, et l'organisation de celles-ci (Coupe de France, Championnat de France et Internationaux de France).

### SF1

SF1 a grandi en partie au Pays-Basque. Il aperçoit les premiers « roll-surfeurs » durant les années 1960, à Biarritz, pratiquant sur le promenoir de la Grande Plage. Il achète son premier *roll-surf* dans la boutique de *surf* locale, Jo Moraitz, aux alentours de 1975. L'année suivante et à Paris, où il habite majoritairement à partir des années 1970, il rencontre Jean-Pierre Marquant, créateur de la marque de *skateboard* grand public *Banzai*. SF1 va travailler pour la marque en tant que salarié, au montage de planches ainsi qu'aux démonstrations qui ont lieu partout en France, avec le *team* constitué par Jean-Pierre. Il participe aux compétitions nationales organisées par la FFSS, et se détache de *Banzai* pour être sponsorisé par la marque *Rollmach* puis Santana. Avec l'effondrement de la pratique en 1980, SF1 s'éloigne momentanément de la pratique, jusqu'aux années 1980, où il aura ensuite des responsabilités au sein de la fédération française de surf et de skateboard.

### SF2

SF2 est anglaise et arrive en France à son adolescence. Avec son frère, elle commence à aller au Trocadéro au milieu des années 1970. Elle y passe tous ses mercredis après-midi ainsi que ses fins de semaine à cette époque. SF2 est ensuite repérée pour faire partie du *team* Zone 6, boutique initialement spécialisée dans les motos et créée par François Soulier. Elle

---

skate aux côtés, notamment d'Alexis Lepesteur, plusieurs fois champions de France. Elle participe aux championnats de France, où elle pratique notamment le *freestyle* ainsi que le saut en hauteur. Pour cette discipline, elle remporte le titre de championne de France en 1978. Elle arrête le *skateboard* aux alentours de 1980.

#### **SF4.**

SF4 a brièvement fait du *skateboard* dans les années 1960 à Paris, au Trocadéro, sur une planche offerte par son père. La première vague de popularité passée, il se remet au *skateboard* en sortant de l'armée, à 21 ans, notamment par le biais de son frère, qui pratiquait avec son camarade de classe SF5. SF4 travaillait en tant qu'ébéniste dans un atelier, il a ainsi pu fabriquer des planches en lamellé-collé pour ses amis, dont une sera sacrée « championne de France » en 1978 (grâce au titre de SF5). SF4 sera lui-même champion en 1977. Avec son frère, ils sont ensuite embauchés par l'entreprise Perspectives Loisirs puis par Promoskate pour réaliser des démonstrations de skateboard, en France ainsi qu'en Espagne. Il en réalise également pour d'autres marques, comme Rollet. Il arrête le *skateboard* à la fin de la seconde vague de popularité et reprend par la suite, en parallèle du patin à roulettes.

#### **IF1**

IF1 découvre le *skateboard* enfant vers 1963-1964 à Guéthary dans le Pays-Basque où il passe tous ses étés dans la maison familiale. Des Américains et Australiens sont présents sur la côte avec des surfs et *skateboards* qu'ils prêtent aux enfants. Il achète un « *roll-surf* » de la marque landaise Kamikaze et en pratique à Paris où il habite, notamment au Trocadéro. Lors de la deuxième vague de popularité du *skateboard* dans les années 1970, IF1 continue d'aller fréquemment au Trocadéro. Il rencontre alors une personne qui lui explique qu'un

---

ami à lui cherche un *skateur* pour travailler dans une entreprise d'importation de *skateboard*, Intercontinental Distribution. L'entreprise distribue les *skateboards* américains *Free Former*, considérée comme une des entreprises les plus prolifiques en termes de *skateboards* produits, bien que de qualité moyenne. IF1 organise le tour de France de démonstrations de deux *skateurs* de la marque, Ty Page et Mark Borden. Les planches étant de qualité moyenne, Intercontinental Distribution fait faillite à la fin des années 1970. IF1 s'est plus tard installé dans le Pays Basque où il fabrique des *surfs* depuis les années 1980.

## **IF2**

IF2 découvre le *skateboard* à Paris, où il pratique sur les planches vendues comme jouet de la marque Rollet. Durant l'été 1976, au Pays-Basque, il découvre la marque Barlant qui fabrique des planches de meilleure qualité. Il décide alors de créer un magasin de *skateboard*, en région parisienne, Il y vend des *skates* de fabrication française (Rollet et Banzaï notamment), mais aussi des planches américaines, qu'il commande d'abord via catalogue. Il va ensuite aux Etats-Unis les chercher directement auprès des fabricants. En parallèle, son père, architecte de formation, se lance dans la conception de rampes, d'abord en bois, puis en plexi et enfin en béton. IF2 et ses amis réalisaient des démonstrations pour ces structures. Dès 1980, il se lance dans la diversification de produits (roller et snowboards notamment), permettant au magasin de ne pas fermer ses portes lors de l'effondrement de la pratique à ce moment.

## **SB1**

SB1 a grandi dans le sud du Brésil entre plusieurs villes. Il a commencé le *skateboard* en 1975, en voyant des voisins à lui fabriquer une planche à partir de roues de patins et du

---

bois de récupération. Il commence à participer à des compétitions dès l'année suivante, qui ont lieu dans la petite ville où il habitait, ou dans de plus grandes villes. Il se déplace ainsi à travers le Brésil pour des compétitions ou pour acheter du matériel dans des magasins spécifiques. Au fur et à mesure des compétitions, il obtient quelques contrats de parrainage de la part de marques de vêtements. Durant la décennie 1970, il passe de plus en plus de temps à pratiquer le *skateboard*, notamment sur des rampes artisanales ou en glissant dans de longues pentes (épreuve de vitesse). Il a ensuite construit sa carrière professionnelle autour du *skateboard* en créant des *fanzines*, des rassemblements et une revue brésilienne consacrée au *skateboard* (O Tribo Skate) dans les années 1980. Il s'est attelé à réaliser un travail de mémoire en collectant des revues et *fanzines* publiés à l'échelle du Brésil.

## **SB2**

SB2 est née en 1960 à Curitiba (Paraná). Elle découvre le *skateboard* à l'âge de 12 ans, grâce à une famille d'américains qui habitait dans son immeuble et dont les enfants avec des *skatesboards*. Elle rencontre ensuite un groupe de *skateurs* qui pratiquent dans un quartier non loin de là où elle habitait. Elle pratiquait surtout le *skateboard* de descente (Curitiba est une ville vallonnée) et les figures au sol. Elle a participé à un championnat à São Paulo en 1976, où elle remporte la seconde place. Elle s'est ensuite éloignée du *skateboard* pour finalement renouer avec la pratique ces dix dernières années.

## **SB3**

SB3 est né à Rio de Janeiro en 1961. Il a commencé le *skateboard* aux alentours de 1974-1975, avec les premières roues en polyuréthane qui étaient vendues dans les magasins de surf de la ville. Il pratiquait surtout le *skateboard* de descente, car il habitait dans un

---

quartier dont les rues en pente venaient tout juste d'être asphaltées. Il pratique également du style libre dans le *skatepark* construit à Nova Iguaçu, à côté de Rio de Janeiro. Il a participé à plusieurs compétitions dans les années 1970, en parallèle du surf qu'il pratique également. Il s'intéresse aux revues qui sont publiées en lien avec le *skateboard*, y compris celles publiées en anglais que lui ramènent des amis partis en voyage aux Etats-Unis.

#### **SB4**

SB4 est né en 1962 à Rio de Janeiro. Il découvre le *skateboard* pour la première fois en 1975, grâce à des voisins à lui qui pratiquaient dans la rue en bas de son immeuble. Son père lui achète ensuite son premier *skateboard*. Avec des ami·es, il pratique le *skateboard* surtout dans les descentes des quartiers de Rio nouvellement asphaltés et plus rarement dans les pistes construites pour la pratique (Nova Iguaçu, Jacarepagua, Campo Grande), trop loin de chez lui. Il a participé à quelques compétitions de *skateboard* qui ont eu lieu à Rio. Il est devenu professionnel à la fin des années 1980 et s'est ensuite intéressé à l'histoire de la pratique en faisant un travail de collecte de mémoires à l'échelle de Rio de Janeiro.

#### **SB5**

SB5 a débuté le *skateboard* vers 1975, dans la petite ville où il habitait, avec son frère et des amis. Avec son frère, il a d'abord bricolé ses premiers *skateboards* en utilisant des roues de patins à roulettes. Il pratiquait surtout dans la rue, et notamment à proximité d'un édifice religieux où il y avait une descente asphaltée. Il pratiquait également le style libre, notamment avec son groupe d'ami·es où étaient présentes de nombreuses filles. Il a participé et assisté à très peu de compétitions à cette période et ne lisait pas particulièrement la presse dédiée à la pratique. Il n'a jamais arrêté de pratiquer le *skateboard*.

---

**SB6**

SB6 est né en 1962 à São Paulo. Il a commencé à pratiquer le *skateboard* en 1974 avec des amis, dans des descentes à côté de chez eux. Il a fabriqué ses premiers *skateboards* à partir de patins à roulettes. Il s'est surtout intéressé à la pratique du *skateboard* sur les rampes ainsi que dans les pistes construites à São Paulo (notamment Wave Park). Grâce à une tante qui se rendait aux Etats-Unis régulièrement, il a pu avoir accès à la revue américaine *Skateboarder* pour laquelle il accordait beaucoup d'importance. Il a participé à de nombreuses compétitions, et est devenu professionnel à partir de 1982 jusqu'à 1989. Il a collecté un très grand nombre de documents sur le *skateboard* au Brésil (journaux, brochures, publicités, photographies) qu'il diffuse sur ses réseaux sociaux.

**SB7**

SB7 est né en 1963 dans une petite ville de l'Etat de São Paulo. Il a commencé à pratiquer le *skateboard* en 1977 en rejoignant un groupe de *skateurs*. Il a participé en 1978 au premier championnat de *skateboard* de la ville où il habitait, où il a terminé deuxième dans la catégorie « vitesse » en utilisant un *longboard*. Il a participé la même année à un second championnat, dans une ville située à côté de celle où il habitait. A partir du début des années 1980, il a arrêté les compétitions mais a continué de pratiquer, jusqu'à aujourd'hui.

**SB8**

SB8 est né à Niteiro, une commune située dans la baie de Rio de Janeiro. Il a étudié dans une école privée, avec des enfants de familles très aisées qui faisaient des voyages réguliers aux Etats-Unis. Il découvre ainsi le *skateboard* grâce à des camarades d'école qui en ramenaient de leurs visites. Il pratique le *skateboard* plutôt seul, et est repéré par une

---

boutique de vêtements qui lui offre un équipement complet. Il a participé à deux compétitions à la fin des années 1970, puis a arrêté le *skateboard* pendant de nombreuses années avant de reprendre récemment. En tant que personne se définissant comme noire, il explique avoir vécu des difficultés dans sa pratique en lien avec sa couleur.

---

**Annexe B : journaux dont sont issus les extraits qui composent notre échantillon**

Terrain	Nom du journal	Echelle géographique
Québec	Courrier Sud	Nicolet
	L'action ; Le Soleil ; L'évènement	Québec
	L'Artisan	Repentigny
	L'Echo de Frontenac	Lac-Mégantic
	L'Echo de Louiseville	Louiseville
	L'Eclaireur Progrès	St-Georges de Beauce
	L'Œil Régional	Vallée de Richelieu
	La Presse ; Le Devoir ; Le Guide	National
	La Feuille d'Erable	Plessisville
	La Revue	Terrebonne
	La Seigneurie	Boucherville
	La Tribune	Sherbrooke
	La voix de l'Est	Granby
	Le Canada Français	Saint-Jean-sur-Richelieu
	Le Courrier du Sud	Longueuil
	Le Droit	Ottawa
	Le Nouveau Clairon ; Le Courrier de Saint-Hyacinthe	Saint-Hyacinthe
	Nouvelliste ; Le Cap de la Madeleine ; Le Bien Public	Trois-Rivières
	Montréal Matin ; Dimanche Matin ; La Patrie ; Le Petit Journal ; Le quartier latin	Montréal/National
	Progrès Dimanche	Saguenay
France	La Provence	Marseille
	Le Figaro	National
	Le Parisien	Paris
	Libération	National
	Lutte contre le cancer	National
	Perspectives loisir	National
	Surf Atlantique	National
	Le Monde	National
	Sud-Ouest	Région Aquitaine
Brésil	Jornal do Comercio	Amazonas
	Correio Braziliense	District Fédéral
	Jornal do Tocantins	Goias
	O Estado de Mato Grosso	Mato Grosso

	Lavoura e Comercio ; Correio do Sul	Minas Gerais
	Diario do Paraná ; Diraio da Tarde	Paraná
	Diario de Pernambuco ; Correio de Noticias; Diario da Manha	Pernambuco
	Jornal do Brasil ; O Fluminense; Jornal dos Sports; O Pasquim; A Luta democratica; Tribuna da Imprensa; Diario de Noticias; Movimento; O Cartaz; Boletim; Revista de Arquitetura	Rio de Janeiro
	Diario de Natal ; O Ponti	Rio Grande do Norte
	Jornal de Caxias ; O Pioneiro	Rio Grande do Sul
	O Estado de Florianopolis	Santa Catarina
	A Tribuna ; Cidade de Santos; Diario da Noite; Jornal da Orla; Jornal da Republica	São Paulo
	Manchete ; Manchete Esportiva ; Veja ; O Cruzeiro	National

---

## Annexe C : guides d'entretien utilisés

### Guide d'entretien n°1 : *skateur·euses*.

#### *Informations préalables*

- Décrivez-vous brièvement, se situer dans le monde du skate
- Selon vous, quel est l'élément le plus important chez les skateurs maintenant ? [avoir du style, faire de la compétition, avoir des équipements de bonne qualité, inclure les plus jeunes générations etc.] Est-ce que vous avez perçu une évolution de cet / ces évolutions au cours des années par rapport à cet élément ?

#### *Historique*

- Comment avez-vous fait vos débuts dans le monde du skate ? Qu'est-ce qui vous a amené à vous intéresser au skate ?
- Quelles étaient les institutions / structures / autres formes d'organisations formelles ou informelles présentes lors de vos débuts ? C'était quoi les éléments marquants du skate quand vous avez commencé en faire ?
- A quel point le skate est différent de l'époque où vous avez commencé à en faire ?

#### *Focus carrières*

- Depuis quand il y a des carrières en *skateboard* selon vous ?
- Quels sont les acteur·trices important·es dans le déroulé de carrière ? A quel moment ont-ils surtout joué un rôle ?
- Est-ce qu'il y a un événement, une compétition, un moment etc. qui vous a fait dire que vous étiez devenu·e professionnel·le ?

#### *Focus compétition*

- Est-ce que vous avez déjà assisté à une compétition / participé ? Pouvez-vous décrire l'expérience lors de celles-ci ?
  - Quelle est la place des compétitions dans la pratique du skateboard ? Quelle est la compétition la plus importante selon vous ?
  - Les types / formats de compétition ont-ils évolué ?
  - D'après votre expérience, à partir de quand avez-vous pu remarquer un intérêt accru pour les JO ?
  - Est-ce qu'il y a un changement d'attitude des skateurs face à la compétition ?
-

### ***Focus marques***

- Quelles sont les marques avec lesquelles vous travaillez le plus ? Pourquoi celles-ci ? Est-ce que vous avez eu à faire avec de nombreuses marques dans votre carrière ?
- Est-ce qu'il y a une marque qui vous semble légitime pour représenter le skate ?
- Est-ce que vous avez fréquenté des *skate shops* locaux ?
- Qu'est-ce qui fait un bon *skate shop* pour vous ?
- Comment définiriez-vous l'écosystème en place, les enjeux et les défis dans le monde des marques ?

### ***Focus médias***

- Quel impact a eu la télé sur le sport ? Et internet ?
- Qu'est-ce que les réseaux sociaux changent dans la pratique du skateboard ?
- Quels sont les médias qui représentent le mieux les skateur·euses selon vous ?

### ***Focus institutions***

Est-ce qu'il y a une institution qui vous semblait légitime pour représenter le skate ?

## **Guide d'entretien n°2 : industrie de l'équipement.**

### ***Informations préalables***

- Décrivez-vous brièvement, se situer dans le monde du skate
- Comment vous vous êtes-vous intéressé·e au *skateboard* ?

### ***Identité individuelle et organisationnelle***

- Parlez-moi de votre entreprise. Quand est-ce qu'elle a été fondée ? Dans quel contexte ? Pour répondre à quels besoins ? Combien il y avait d'employé·es ? Quels produits étaient vendus ? Est-ce qu'il y a une certaine diversification ? Qui étaient les concurrents au début de l'entreprise ? Quel est le public cible ?
- Pouvez-vous me parler de votre parcours professionnel ?
- Pouvez-vous me parler de votre travail et de vos tâches et responsabilités ?

### ***Pratiques organisationnelles et stratégies***

- Comment définiriez-vous la stratégie de votre entreprise dans l'industrie du *skateboard* dans les années 1960-1980 ?
  - Comment cette stratégie a-t-elle évolué ?
-

### ***Secteur et concurrence***

- Est-ce que le secteur du skateboard a selon vous des caractéristiques spécifiques par rapport à d'autres industries ? Pourquoi ? Est-ce beaucoup de *skateurs* travaillent dans l'industrie ? Est-ce que beaucoup d'entreprises sont possédées ou gérées par des skateurs ? Est-ce que la sous-culture du *skateboard* a un impact sur la gestion des entreprises ?
- Comment qualifieriez-vous la concurrence dans l'industrie du *skateboard* ? Quels sont vos concurrents directs ? Qu'est-ce qui vous différencie selon vous ? Quelles sont les bases de la concurrence (prix, qualité, marketing etc.) ? Est-ce que la concurrence est féroce ?
- Est-ce qu'il y a des partenaires réguliers avec qui vous collaborez ? Est-ce qu'il y a des coopérations entre certains groupes ou certaines entreprises ?

### ***Evolution***

- Que diriez-vous par rapport à la commercialisation du *skateboard* ?
- Est-ce que la professionnalisation du *skateboard* est pour vous un fait ? Le fait qu'il y a des *skateur·euses* qui vivent de leur passion et d'autres métiers qui se sont créés.

### **Guide d'entretien n°3 : associations subventionnées.**

#### ***Informations préalables***

- Décrivez-vous brièvement, se situer dans le monde du skate
- Comment vous vous êtes-vous intéressé·e au skateboard ?

#### ***Identité individuelle et organisationnelle***

- Parlez-moi de votre association. Quand est-ce qu'elle a été fondée ? Dans quel contexte ? Pour répondre à quels besoins ? Combien il y a d'employé·es/bénévoles ? Est-ce que l'association a eu une phase de croissance ? Quel est le public cible ? Quelle est l'étendue géographique de l'association ?
- Pouvez-vous me parler de votre travail et de vos tâches et responsabilités ?

#### ***Pratiques organisationnelles et stratégies***

- Comment définirez-vous la stratégie de votre association pour atteindre les différents publics cibles ? Aviez-vous une stratégie énoncée ? Sur quoi vous basez vous pour prendre des décisions stratégiques ? Considérez-vous que votre association a eu un impact sur la diffusion du *skateboard* ?
  - Comment cette stratégie a-t-elle évolué ? Est-ce qu'il y a eu des virages, des ruptures ? Pourquoi ? Quelles ont été les circonstances ? Sur quoi cela eu un impact (public, prix etc.)
-

### ***Partenaires / concurrents***

- Avec quelles structures travailliez-vous ? Autres associations, marques, commanditaires etc.
- Est-ce que vous estimiez être en concurrence avec d'autres structures ?

### ***Compétitions***

- Quelle place occupaient les compétitions dans votre association ? Quelles étaient ces compétitions ? Est-ce que vous les organisiez ?
- Est-ce que la professionnalisation du *skateboard* était active à l'époque ? Est-ce que cela servait votre association ?

## **Guide d'entretien n°4 : industrie médiatique.**

### ***Informations préalables***

- Décrivez-vous brièvement, se situer dans le monde du skate
- Comment vous vous êtes-vous intéressé·e au *skateboard* ?

### ***Métier et expériences***

- Pouvez-vous me parler de votre parcours professionnel ? Autres postes importants dans l'industrie médiatique ?
- Parlez-moi de votre « œuvre » (*en fonction de la personne interrogée* : film, documentaire, magazine). Quand est-ce que l'idée est venue ? Dans quel contexte ? Pour répondre à quels besoins ?
- Quel est votre point de vue sur l'industrie médiatique du *skateboard* de l'époque ? Comment vous situiez vous dedans ? Est-ce qu'il y avait une grande concurrence ? Plutôt de la collaboration ? Avez-vous des partenaires réguliers ? Quels rôles avaient ces partenaires ? Athlètes, marques, constructeurs de skateparks, fédérations etc. ?

### ***Représentations***

- Qu'est-ce qui était important pour vous de représenter dans votre documentaire/film/magazine etc. sur le *skateboard* ?
  - Est-ce que vous pensez que votre « œuvre » a participé à la promotion du *skateboard* ? Pourquoi ? Sous quelles formes ?
  - Est-ce que la création de votre « œuvre » vous a donné un œil nouveau sur la structuration, le développement et les différentes formes prises par le *skateboard* ?
-

**Annexe D. Formulaire d'information et de consentement.****FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT**  
pour X

**Titre du projet de recherche :** L'institutionnalisation de la pratique du *skateboard*

**Mené par :** Louise, Laigroz; Département d'études en Loisir, Culture, Tourisme, Doctorat (1897), UQTR

**Sous la direction de :** Roul, Romain, Département d'études en Loisir, Culture et Tourisme, UQTR, professeur  
Machemehl, Charly, CETAPS, Université de Rouen, maître de conférences HDR

**Source de financement :** Aucun

**Déclaration de conflit d'intérêts :**  
Aucu

---

### **Préambule**

Votre participation à la recherche, qui vise à mieux comprendre l'institutionnalisation de la pratique du skateboard, serait grandement appréciée. Cependant, avant d'accepter de participer à ce projet et de signer ce formulaire d'information et de consentement, veuillez prendre le temps de lire ce formulaire. Il vous aidera à comprendre ce qu'implique votre éventuelle participation à la recherche de sorte que vous puissiez prendre une décision éclairée à ce sujet.

Ce formulaire peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles au chercheur responsable de ce projet de recherche ou à un membre de son équipe de recherche. Sentez-vous libre de leur demander de vous expliquer tout mot ou renseignement qui n'est pas clair. Prenez tout le temps dont vous avez besoin pour lire et comprendre ce formulaire avant de prendre votre décision.

### **Résumé et objectif(s) du projet de recherche**

**Résumé :** ce projet de recherche vise à étudier l'institutionnalisation de la pratique du skateboard d'un point de vue historique, en prenant en compte le rôle des acteur·trices sportif·ves (pratiquant·es professionnel·les et amateur·trices), institutionnel·les (fédérations, clubs, associations), médiatiques (presse, télévision, réseaux sociaux) et commerciaux (producteurs, distributeurs de produits et marchandises liées au skateboard).

#### **Objectifs de recherche :**

- comprendre ce qui influence / a influencé la manière dont le skateboard est structuré aujourd'hui
- décrire le monde social autour de la pratique du *skateboard* et mettre à jour cette structure
- saisir les rapports de forces au sein de différentes organisations
- comment les acteur·trices politiques et économiques se positionnent autour de l'enjeu de l'institutionnalisation

#### **Nature et durée de la participation**

Votre participation à ce projet de recherche consiste à une entrevue enregistrée, qui devrait durer environ une heure.

#### **Risques et inconvénients**

Aucun risque n'est associé à votre participation. Le temps consacré au projet, soit environ une heure, demeure le seul inconvénient. Nous anticipons que vous pourriez ressentir certains inconforts vis-à-vis de l'exercice de mémoire, c'est pour cela que nous vous avons envoyé le guide avec les questions en amont. D'autre part, si vous ressentez un inconfort ou un malaise par rapport aux questions posées qui peuvent faire remonter des souvenirs désagréables, vous pouvez alerter la chercheuse et/ou indiquer que vous ne souhaitez pas répondre à la question.

#### **Avantages ou bénéfices**

La contribution à l'avancement des connaissances au sujet de l'institutionnalisation de la pratique du skateboard est le seul bénéfice prévu à votre participation.

**Compensation ou incitatif**

Aucune compensation n'est offerte.

**Confidentialité**

Les données recueillies par cette étude sont confidentielles et ne pourront en aucun cas mener à votre identification. Votre confidentialité sera assurée par un code numérique. Les résultats de la recherche, qui pourront être diffusés sous forme d'une thèse de doctorat et d'articles, ne permettront pas d'identifier les participants.

Les données recueillies seront conservées dans un dossier d'ordinateur accessible avec un code. Les seules personnes qui y auront accès seront l'étudiante et les deux directeurs de recherche. Toutes ces personnes ont signé un engagement à la confidentialité. Les données seront détruites au bout de 5 années après la fin du doctorat (suppression définitive des fichiers accompagnée d'une suppression dans les corbeilles numériques) et ne seront pas utilisées à d'autres fins que celles décrites dans le présent document.

**Participation volontaire**

Votre participation à cette étude se fait sur une base volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, de refuser de répondre à certaines questions ou de vous retirer en tout temps sans préjudice et sans avoir à fournir d'explications.

Le consentement donné pour participer au projet ne vous prive d'aucun droit au recours judiciaire en cas de préjudice lié à la recherche.

**Responsable de la recherche**

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour toute question concernant ce projet de recherche, vous pouvez communiquer avec Romain Roult ([romain.roult@uqtr.ca](mailto:romain.roult@uqtr.ca)) et Charly Machemehl ([charly.machemehl@univ-rouen.fr](mailto:charly.machemehl@univ-rouen.fr))

**Surveillance des aspects éthiques de la recherche**

Cette recherche est approuvée par un comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat portant le numéro CER-24-306-07.11 a été émis le 16 février 2024.

Pour toute question ou plainte d'ordre éthique concernant cette recherche, veuillez communiquer avec le secrétariat de l'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières, par téléphone 819-376-5011 poste 2139, sans frais 1-800-365-0922 poste 2139 ou par courrier électronique à [cereh@uqtr.ca](mailto:cereh@uqtr.ca).

## CONSENTEMENT

### Engagement de la chercheuse ou du chercheur

Moi, Louise Laigroz, m'engage à procéder à cette étude conformément à toutes les normes éthiques qui s'appliquent aux projets comportant des participants humains.

### Consentement du participant

Je, XXXXXXX, confirme avoir lu et compris la lettre d'information au sujet du projet « Institutionnalisation de la pratique du skateboard ». J'ai bien saisi les conditions, les risques et les bienfaits éventuels de ma participation. On a répondu à toutes mes questions à mon entière satisfaction. J'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer ou non à cette recherche. Je comprends que ma participation est entièrement volontaire et que je peux décider de me retirer en tout temps, sans aucun préjudice.

Je consens à être enregistré/filmé





### J'accepte donc librement de participer à ce projet de recherche

#### Résultats de la recherche

Un résumé des résultats sera envoyé aux participants qui le souhaitent. Ce résumé ne sera cependant pas disponible avant septembre 2025. Indiquez l'adresse postale ou électronique à laquelle vous souhaitez que ce résumé vous parvienne :

Participant: xxxxxx	Chercheur : Louise Laigroz
Signature :	Signature :
Nom : XXXXXXX	Nom : Louise Laigroz
Date :	Date :

## Annexe E. Certificat d'éthique de la recherche avec des êtres humains.

 	4566
<b>CERTIFICAT D'ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS</b>	
<p>En vertu du mandat qui lui a été confié par l'Université, le Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains a analysé et approuvé pour certification éthique le protocole de recherche suivant :</p>	
<b>Titre :</b>	<b>L'institutionnalisation de la pratique du skateboard</b>
<b>Chercheur(s) :</b>	Louise Laigroz Département d'études en loisir, culture et tourisme
<b>Organisme(s) :</b>	PAIR
<b>N° DU CERTIFICAT</b>	<b>CER-24-306-07.11</b>
<b>PÉRIODE DE VALIDITÉ :</b>	<b>Du 16 février 2024      au 16 février 2025</b>
<p><b>En acceptant le certificat éthique, le chercheur s'engage à :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aviser le CER par écrit des changements apportés à son protocole de recherche avant leur entrée en vigueur;</li> <li>- Procéder au renouvellement annuel du certificat tant et aussi longtemps que la recherche ne sera pas terminée;</li> <li>- Aviser par écrit le CER de l'abandon ou de l'interruption prématurée de la recherche;</li> <li>- Faire parvenir par écrit au CER un rapport final dans le mois suivant la fin de la recherche.</li> </ul>	
 Me Richard LeBlanc <b>Président du comité</b>	 Fanny Longpré <b>Secrétaire du comité</b>
<i>Décanat de la recherche et de la création</i>	<b>Date d'émission :</b> 16 février 2024