

## Fenomenet Armstrong

EM-fotbollen i all ära, men idag inleds världens största cykeltävling Tour de France med en 6 kilometer lång spurttävling i det belgiska Liege. Och detta är bara början. Årets lopp omspanner inalles 3 395 km och pågår fram till den 25 juli då årets segrare koras efter den tjugonde och sista etappen in till Paris. Före det har cyklisterna hunnit utkämpa sega kamper på Normandies vindpinade västkust och susat förbi kulturlandskapen i de franska vindistrikten för att nå Alperna, där årets kanske mest avgörande etapp avgörs den 21 juli.

Förra året firade tävlingen sitt 100-årsjubileum. I år är den stora frågan om amerikanen Lance Armstrong kan göra det verkligt omöjliga, nämligen vinna loppet för sjätte gången i rad. Armstrong är den femte cyklisten som vunnit tävlingen fem gånger. Men ingen har klarat av det sex gånger och denna gång kämpar Armstrong dessutom mot oddsen. Hans främsta konkurrenter, spanjoren Iban Mayo och tysken Jan Ullrich, är båda i utmärkt trim medan han själv ännu förefaller att söka formen.

Räkna ändå med Armstrong. Efter en bra start som proffscyklister insjuknade Armstrong hösten 1997 i en livshotande cancer, som han dock besegrade genom enorma cellgiftskurer och pur viljekraft. Sommaren 1999 tog han sin första seger i touren, mycket tack vare att han är superb både som bergscyklister och på tempolopp. Men för att ta hem segern fem gånger krävs mycket mer: ett enastående taktikersinne, ett stenhårt cykelteam och obegripligt god tur.

Fenomenet Armstrong passar väl in i Roland Barthes klassiska studie av Tour de France från 1957. Här analyserar Barthes loppet som en stor berättelse, i vilken cyklister och landskapet tillsammans med publiken bildar en text som återskapas varje år. Massmedierna har spelat en stor roll ända från början. Initiativet till loppet togs av cykeltidningen L'Auto, som tack vare loppets succé snabbt ökade sina upplagor och utkonkurrerade sin främsta konkurrent. Sommaren 1930 sändes de första radioreportagen från tävlingen och 18 år senare levererades det första TV-inslaget av finishen till Triumfbågen i Paris.

Tour de France har alltid varit ett kommersiellt företag och av förekommen anledning var cykelindustrin länge dess främsta sponsor. Kopplingen mellan sport, medier och industriella intressen är mycket tydlig i hela iscensättningen av loppet, som fortfarande fungerar som ett laboratorium för nya tekniska lösningar i den massmediala uppföljningen. Den internationella TV-bevakningen är numera kontinuerlig, inbegripande allt från mikroskopiska kameror på cyklister till uppföljande expertanalyser och historiska översikter. Arrangörernas ypperliga webbsida ([www.letour.fr](http://www.letour.fr)) är också värd ett besök.

Berättelsens scenografi har vuxit i tre etapper. Fram till 1950-talet var loppet en uttalat fransk angelägenhet, med talrika hänvisningar till landets historia, tekniska framsteg och moderna hälsoprojekt. Sedan blev den europeisk och nuförtiden är loppet en global grej. Tänker jag då jag cyklar efter morgontidningarna och håller tummarna för Lance Armstrong.

Henrik Meinander, Hufvudstadsbladet (HBL) 1.7.2004