Le sport et ses publics

Christian Bromberger, Ludovic Lestrelin

▶ **To cite this version:**

Christian Bromberger, Ludovic Lestrelin. Le sport et ses publics : de quelques propriétés du spectacle sportif. Pierre Arnaud; Michaël Attali; Jean Saint-Martin. Le sport en France. Une approche politique, économique et sociale, La Documentation française, pp.113-133, 2008, (Les Études de la Documentation française), 330-3-331-95276-3. hal-02177371

HAL Id: hal-02177371

https://normandie-univ.hal.science/hal-02177371

Submitted on 8 Jul 2019

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

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

Bromberger C., Lestrelin L., 2008, « Le sport et ses publics »,
in Arnaud P., Attali M. & Saint-Martin J. (dir.), *Le sport en France. Une approche politique, économique et sociale*, Paris, La Documentation française, p. 113-133.

Le sport et ses publics

Christian Bromberger & Ludovic Lestrelin

De quelques propriétés du spectacle sportif

La popularité des spectacles sportifs tient sans doute à un éventail de qualités dramatiques et esthétiques singulières. Contrairement à ce qui se passe au théâtre ou au cinéma, où les jeux sont faits et le texte écrit d'avance, l'histoire incertaine d'une compétition se construit devant le public qui entend peser, notamment dans les grands sports collectifs opposant des équipes locales ou nationales, sur l'issue de la confrontation. On pourrait donc dire de ces spectacles qu'ils sont « participatifs ». La compétition sportive fait, par ailleurs, éprouver, dans le temps court d'une rencontre, toute la gamme des affects que l'on peut ressentir dans le temps long et distendu d'une vie : la joie, la souffrance, la haine, l'angoisse, l'ennui, l'admiration, le sentiment d'injustice. On retrouve ici « la bonne dimension » qui, selon Aristote, modèle la tragédie, c'est-à-dire « celle qui comprend tous les événements nécessaires ou naturels qui font passer les personnages du malheur au bonheur ou du bonheur au malheur »[1]. Mais, pour éprouver pleinement ces émotions, encore faut-il avoir pris parti pour tel ou tel athlète ou pour telle ou telle équipe. Comme dans tout spectacle dramatique, l'identification à un personnage ou à une classe de personnages, le passage du « il(s) » au « je » ou au « nous », assurent sa densité à la représentation. On peut sans doute admirer, pour leurs qualités techniques et esthétiques, les prouesses des athlètes lors d'une rencontre sans « enjeu », mais seul l'esprit partisan donne le maximum de sel, de sens et d'intérêt pathétique à la confrontation que l'on regarde. La recherche d'émotions (« *the quest for excitement* » selon les termes de N. Elias[2]), qui est un des ressorts essentiels du spectacle sportif, s'accommode mal de la neutralité.

Aux facteurs d'incertitude qui confèrent au spectacle de la compétition son piment dramatique spécifique se conjuguent des dimensions esthétiques ; le « tendre vert » de la pelouse d'où se détache le ballet coloré des joueurs, la beauté des corps et des gestes des athlètes, le jeu des parures dans les gradins... font des grandes rencontres sportives des moments exceptionnels d'esthétisation festive de la vie collective, des sources privilégiées – voire uniques pour certains, comme le souligne Peter Handke[3] – d'expérience et de sentiment du beau.

Mais si le sport est devenu un des spectacles emblématiques par excellence du monde moderne, ce n'est pas seulement en raison de ses propriétés scéniques, de ses ressorts pathétiques ou des registres variés d'identification (locale, nationale) qu'il offre, mais aussi parce qu'il condense, à la façon d'un drame caricatural, les valeurs cardinales de nos sociétés. Il exalte le mérite individuel ou collectif, la performance, le dépassement de soi dans des sociétés qui ont fait leurs règles d'or de la promotion, du classement, de la notation, de l'évaluation des

---

[1] Aristote, *Poétique*, chap. 7.
[2] Elias (N.), Dunning (E.), *Sport et civilisation. La violence maîtrisée*, Fayard, Paris, 1994.
[3] Handke (P.), « Die Welt in Fussball », *in* Lindner (R.) (dir.), *Der Fussballfan*, Syndikat, Francfort, 1980, p. 26.

compétences. Au fil des compétitions, il nous montre que – idéalement au moins – les jeux ne sont pas faits d'avance, que « n'importe qui peut devenir quelqu'un », que les statuts ne s'acquièrent pas à la naissance mais se conquièrent au fil de l'existence. Il est, au demeurant, profondément symptomatique que le sport[4], sous sa forme spectaculaire, se soit développé à deux moments de l'histoire où se lèvent les principes d'égalité et de démocratie, dans la Grèce antique et dans l'Angleterre des XVIII[e] et XIX[e] siècle. Aurait-on conçu qu'un chevalier affrontât un serf dans un tournoi médiéval? À l'évidence, non. À l'inverse, si Pelé, Carl Lewis, Laure Manaudou fascinent, c'est sans doute en raison de la qualité et de la beauté de leurs exploits, mais aussi parce que nous avons la certitude qu'« ils ont atteint la gloire par leur propre mérite, et non parce qu'ils ont eu la chance d'être bien nés, fils de... »[5]. Les sports symbolisent donc l'idéal des sociétés démocratiques et méritocratiques, exaltent l'égalité théorique des chances et illustrent l'adage : « On devient ce que l'on est, et non pas ce que l'on naît. » Les champions sont ainsi devenus les héros de notre temps, dépassant et relayant les vedettes de cinéma (le couple footballeur-mannequin, symbolisant la réussite et l'excellence corporelle, semble aujourd'hui au sommet de ce panthéon populaire).

Le grand stade – un genre architectural oublié depuis l'Antiquité et qui a connu une extraordinaire renaissance depuis la fin du XIX[e] siècle – s'offre, par ailleurs, comme un espace à la mesure de l'expression des phénomènes d'identité collective dans le cadre de la vie urbaine contemporaine. Mais – faut-il le souligner ? – le public des sports ne se limite pas aux foules réunies dans un stade ou assemblées sur le bord des routes et des circuits. La médiatisation du spectacle sportif, qui s'affranchit largement des barrières linguistiques et des pesanteurs culturelles, en fait une sorte de référent universel, le seul langage commun à l'ensemble de la planète, compris de tous, transgressant les frontières des générations, des régions, des nations. Nombreux sont ceux qui, en France, vivent le sport par procuration. Quand 35 % des Français déclarent assister à des spectacles sportifs payants, 77 % d'entre eux affirment regarder régulièrement, ou de temps en temps, des événements sportifs à la télévision[6]. Si 1 741 heures de diffusion ont été consacrées au sport en 2006, soit seulement 3,8 % de l'ensemble des programmes en France, les téléspectateurs français ont consacré aux émissions sportives 76 heures de leur temps cette même année[7]. Le sport représente ainsi plus de 6 % du temps passé par un individu moyen devant la télévision. En outre, les retransmissions télévisées des compétitions sportives mobilisent toujours de très forts taux d'audience. Cyclisme, tennis et rugby connaissent en France un large succès. Mais le football est, sans surprise, le sport le plus retransmis et le plus regardé. La demi-finale de la coupe du monde de football opposant l'équipe de France à celle du Portugal a ainsi battu le record absolu d'audience, réunissant 22,2 millions de téléspectateurs (soit 80,3 % de part d'audience)[8]. Cet attrait pour le spectacle sportif *in praesentia* ou *in absentia* varie toutefois considérablement selon les disciplines, le niveau des compétitions, leurs

---

[4] Sur les définitions et les extensions variables de ce que l'on entend par sport, v., entre autres, Bromberger (Ch.), « De quoi parlent les sports? », *Terrain*, n° 25, 1995, p. 5-12.
[5] Ehrenberg (A.), *Le culte de la performance*, Calmann-Lévy, Paris, 1991, p. 42.
[6] Mignon (P.), Truchot (G.), *Les pratiques physiques et sportives des Français*, Insep, Paris, 2002.
[7] Soit respectivement 25 heures et 7 heures de plus qu'en 2005 et 2004. Ces chiffres concernent les chaînes hertziennes. Soulignons que les années paires sont toujours plus riches en événements sportifs. S'ajoutent en effet aux competitions et épreuves habituelles (championnats de France de football et de rugby, Roland-Garros, Tour de France cycliste, etc.) la Coupe du monde ou le championnat d'Europe des nations de football et les Jeux Olympiques d'hiver ou d'été.
[8] Source : Médiamétrie/TNS Sport, bilan 2006 « Sports-Planning ».

propriétés scéniques et pathétiques et les enjeux symboliques qui s'y cristallisent.

Spectateurs et téléspectateurs

Qu'elle soit télévisée, ou vécue dans le stade, la compétition sportive repose d'abord sur la recherche d'une émotion partagée. Ainsi, ce sont surtout les enjeux locaux, régionaux ou nationaux (« le maillot », « le drapeau »), la présence de vedettes emblématiques dans des sports largement connus et reconnus[9], l'intensité pathétique du scénario, la qualité esthétique des gestes et des corps qui sont les conditions majeures du succès du spectacle sportif. Certaines pratiques se prêtent conjointement à l'identification à des individus héroïques et à l'exaltation de la collectivité (le football), d'autres valorisent davantage la solidarité communautaire (le rugby), d'autres la vedette (le tennis, le judo), d'autres – et parfois les mêmes selon les contextes – cristallisent chez les uns l'engouement pour un drapeau, chez les autres pour un champion : les passionnés de course automobile s'identifient, en général, à une vedette, à l'exception des supporters de la *scuderia* Ferrari qui brandissent le drapeau de la marque ; en tennis, l'affluence aux tournois dépend fortement de la présence des principaux champions mondiaux et du niveau des tennismen nationaux. De ce point de vue, l'édition 2006 du Master Series de Paris Bercy a été un relatif échec, la fréquentation chutant de 25 % par rapport à 2005, en raison des blessures de Roger Federer, Rafael Nadal, Andy Roddick et de l'élimination de tous les joueurs français avant les quarts de finale.

Comment comprendre les dénivellements d'audience et de fréquentation des événements sportifs ? Des sports fortement médiatisés attirent aussi un public important (contrairement aux pronostics, la sur-médiatisation du football n'a pas entraîné de baisse du nombre de spectateurs, bien au contraire). Mais c'est vrai également pour des disciplines ou variantes de disciplines peu médiatisées ; c'est le cas, par exemple, des épreuves ou rallyes motocyclistes, automobiles et motonautiques courus en France qui sont suivis par des foules considérables ; ceux du Touquet, des Cévennes, les Vingt-quatre heures motonautiques de Rouen rassemblent environ 200 000 passionnés ou curieux pour les deux premiers et 350 000 spectateurs pour le dernier. À l'inverse, des sports honorablement ou très honorablement médiatisés tels que l'athlétisme ou le patinage ne réunissent que des assistances médiocres (sauf lors d'événements exceptionnels). Les décalages, ou les convergences paradoxales, que l'on peut constater entre la fréquentation des épreuves et leur médiatisation, tiennent à la nature spécifique des sensations, de l'atmosphère qu'apporte une participation directe : le vacarme et les odeurs, joints au sentiment immédiat du risque extrême, sont les piments du spectacle de la course automobile ou motocycliste que l'on suit pourtant beaucoup mieux à la télévision (235 000 spectateurs ont assisté à l'édition 2006 des Vingt-quatre heures du Mans dont 30 heures ont pourtant été diffusées sur Canal +) ; le sentiment communautaire, celui de pouvoir peser sur l'issue de la rencontre s'éprouvent dans les gradins des stades de football où l'on voit d'autant moins

[9] Ces préférences varient sensiblement d'un pays à l'autre. Lors des Jeux Olympiques d'Atlanta de 1996, par exemple, ce sont les épreuves de natation qui ont été les plus regardées à la television en Australie, le plongeon en Chine, le volley-ball en Italie, l'escrime en Allemagne, la boxe au Brésil, le badminton en Corée du Sud, le tennis en Espagne, la gymnastique aux USA… (source : Olympic Broadcasting Analysis Report, 1996, p. 17-18).

bien que l'on est plus passionné (les jeunes supporters les plus ardents s'installent dans les virages et leur participation intense se marie difficilement avec l'observation) ; les délectations plus purement esthétiques (telles celles que suscite le patinage artistique) s'accommodent mieux de la seule retransmission télévisée. Enfin, une atmosphère festive (le long des routes du Tour de France) ou mondaine (dans les loges de Roland-Garros ou du Parc des Princes) attirent des spectateurs qui nouent, ou renforcent, dans ces espaces, des relations sociales, quitte, une fois de plus, à moins bien voir ce qui se passe sur le terrain quadrillé par une dizaine de caméras.

En tête, aussi bien sur les écrans que dans les stades, le football de haut niveau écrase toutes les autres disciplines. Ce qui est remarquable avec ce sport, ce n'est pas tant l'importance du nombre de spectateurs (l'assistance moyenne aux matchs de Ligue 1 est de 21 543 spectateurs lors de la saison 2005-2006) que leur régularité au fil d'un calendrier national et international particulièrement serré : depuis l'organisation de la coupe du monde de 1998, les abonnés (soit les personnes qui louent leur place à l'année) sont, chaque saison, plus nombreux dans les stades français. La moyenne par club de première division passe de 6 000 lors de la saison 1997-1998 à 12 200 lors de la saison 2000-2001. Les abonnés représentent aujourd'hui près de 55 % du total de spectateurs présents dans les enceintes (les clubs totalisent 230 000 abonnés en 2004-2005). L'assistance moyenne au championnat de France de rugby, entré dans l'ère du professionnalisme et aujourd'hui fortement médiatisé, est passée de 3 100 spectateurs à la fin des années 1990 à 10 379 en 2005-2006.

Viennent ensuite des disciplines qui ne mobilisent le public qu'à la faveur d'un calendrier plus relâché ou d'événements exceptionnels : le Tour de France cycliste (3,6 millions de téléspectateurs en moyenne en 2006, 6,7 millions lors de l'arrivée à Paris et plusieurs centaines de milliers de spectateurs le long des routes), le Grand prix de France de Formule I (4,1 millions de téléspectateurs et près de 200 000 spectateurs en 2006 pour le centenaire de l'épreuve), le Tournoi de Roland-Garros (450 000 spectateurs et 2,2 millions de téléspectateurs quotidiens en 2006) ou le BNP Paribas Masters (70 427 spectateurs au total toujours en 2006) en tennis, un grand match de rugby (18 millions de téléspectateurs pour la demi-finale de la coupe du monde de 2007 opposant la France à l'Angleterre) ; une grande compétition d'athlétisme (plus de 75 000 spectateurs au Stade de France pour le meeting Gaz de France Paris Saint-Denis le 8 juillet 2006), un championnat du monde de boxe auquel participe un Français (850 000 téléspectateurs pour le match Mormeck-Bell diffusé par Canal + en 2007), le patinage artistique (surtout si des vedettes nationales ont des chances d'y briller, tels naguère Philippe Candeloro et Suria Bonaly suivie par plus de 16 millions de téléspectateurs…) peuvent aussi susciter des poussées spectaculaires d'audience, sinon, dans ces derniers cas, d'afflux massif dans les gradins. Mais il s'agit là d'engouements ponctuels, saisonniers ou très dépendants de performances et de vedettes singulières.

Dans cette hiérarchie, le basket fait figure de spectacle d'audience intermédiaire : si les finales du championnat de France de Pro A jouées au Zénith de Paris réunissent 15 000 spectateurs, les matchs de la saison régulière attirent 3 300 personnes en moyenne en 2005-2006 (les chiffres demeurent ceux d'il y a dix ans) et le responsable d'une chaîne publique le qualifie de « sport d'audience médiane »[10]. En bas de l'échelle, se situe une cohorte de disciplines réunissant des

[10] Cité par Maitrot (E.), *Sport et télé. Les liaisons secrètes*, Flammarion, Paris, 1995, p. 301. Le basket-ball

publics confidentiels (parents, amis, anciens pratiquants), peu ou pas diffusées par les médias sauf lors de grandes épreuves internationales, auxquelles participent des médaillables français. L'escrime, le judo, la lutte, l'aviron, le cyclisme sur piste, le tennis de table, mais aussi le rugby à XIII (9 000 licenciés et 500 spectateurs en moyenne assistant aux matchs de première Division), le volley-ball (1 174 spectateurs en 2005-2006, trois fois plus qu'il y a dix ans) et le handball (1 049 spectateurs en moyenne) apparaissent, entre autres, comme des parents pauvres dans cette hiérarchie.

Les modes, les évolutions des habitudes culturelles et des techniques, la construction de nouvelles enceintes sportives omnisports (telle Bercy) ont promu, ou fait régresser, pendant les trente dernières années, le spectacle de certaines disciplines. Le ski alpin, un des sports leaders des années soixante, porté par les exploits des vedettes françaises aux Jeux olympiques de Squaw Valley et de Grenoble, a connu un inexorable déclin télévisuel : complexité dans l'organisation des compétitions, prétentions financières excessives de la Fédération, éclipse des champions mais surtout peut-être affaiblissement de la discipline (concurrencée chez les jeunes par des pratiques plus « fun » : surf, free ride…). Des innovations techniques ont, à l'inverse, popularisé des pratiques difficilement visibles ; ainsi la construction, pour le temps d'une compétition, de circuits de moto-cross ou de VTT dans l'enceinte de Bercy, permet de suivre la totalité d'un spectacle dont on ne peut saisir que des bribes sur un parcours tracé dans un cadre naturel ; de même, les exploits des véliplanchistes, réalisés sur des plans d'eau artificiels et grâce à des souffleries installées dans le Stade de France, gagnent en visibilité.

Ces engouements, durables ou ponctuels, s'inscrivent dans des cultures régionales (on prise particulièrement le rugby dans le Sud-Ouest, la pétanque dans le Midi, le cyclisme en Bretagne), mais surtout varient très sensiblement selon les catégories de statut socioprofessionnel, d'âge et de sexe. Essayons, au regard de ces critères, de brosser les profils des différents publics sportifs.

Vers une typologie des publics sportifs

La connaissance des publics demeure un des talons d'Achille de la sociologie des sports. Plusieurs enquêtes récentes[11] et des données éparses permettent cependant de se faire une idée de la composition sociale des publics de diverses disciplines et de rectifier les stéréotypes savants et populaires qui courent à ce sujet. Du public des stades de football, on dit, par exemple, qu'il est

---

apparaît souvent « trop technique » aux yeux des journalistes, ce qui limitrait son attrait aux seuls connaisseurs. L'absence de grandes vedettes évoluant en France conjuguée aux résultats fluctuants des clubs français dans les competitions européennes expliquent aussi le report des medias vers le championnat NBA. Notons que ce n'est pas le cas en Espagne et en Italie, où ce sport est beaucoup plus médiatisé.

[11] Notamment celle de Donnat (O.), *La fréquentation des spectacles sportifs*, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris, 1998. Pour le public des matchs de football, v. l'ouvrage de Bromberger (Ch.), *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Maison des sciences de l'homme, Paris, 1995 et la thèse de Lestrelin (L.), « L'autre public des matches de football. Sociologie du supportérisme à distance. Le cas de l'Olympique de Marseille », Université de Rouen, 2006 ; v. aussi : Mignon (P.), *La passion du football*, Odile Jacob, Paris, 1998 ; Nuytens (W.), *La popularité du football. Sociologie des supporters à Lens et à Lille*, Artois Presses Université, Arras, 2004 ; Smith (A.), *La passion du sport. Le football, le rugby et les appartenances en Europe*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2001. On trouvera des données sur le basket, le rugby et le volley dans la thèse de Bodin (D.), « Sports et violences », Université Victor Segalen-Bordeaux 2, 1998 et dans l'article de Charlot (V.), Clément (J.-P.), « Le mondial et le local. Basket-ball et rugby à 15 professionnels à Pau : analyse comparative des publics de spectateurs », *Loisir et société*, vol. 27, n°1, 2004, p. 89-120.

« populaire », « ouvrier », issu des « couches dominées, subalternes, exploitées »[12] ou encore que ce sport « cumule toutes les raisons de repousser les membres de la classe dominante »[13]. Ces assertions sont démenties, nous y reviendrons, par les données de terrain. Quant aux Ultras, ces jeunes supporters jusqu'au-boutistes qui occupent tapageusement les virages de ces mêmes stades, on les présente volontiers comme des sous-prolétaires, victimes du chômage, alors que ce sont des jeunes gens sociologiquement très ordinaires : les « kops » sont des tribunes plus « juvéniles » que « populaires »[14].

Ventilés par **catégories socioprofessionnelles**, les publics sportifs apparaissent fortement différenciés. « Au début des sports, écrit Jacques Defrance, avec les courses de chevaux, puis les premières manifestations sportives payantes organisées dans des parcs ou des champs de courses, le public [était] en majorité fortuné et urbain »[15]. Aujourd'hui, la fréquentation des spectacles sportifs s'est largement diffusée. Ce type de loisirs est toutefois corrélé au revenu, sa régularité étant la variable la plus fondamentale. L'assistance à des compétitions sportives est aussi constitutive de différents « styles de vie », c'est-à-dire des diverses pratiques culturelles révélatrices de la position et de l'identité sociales des individus. Le cyclisme sur route, et en particulier le Tour de France, demeure un grand spectacle populaire prisé notamment par les agriculteurs et les ouvriers appartenant aux classes d'âge élevé. Célébrant des identités collectives (la ville, la région, la nation), le football est un spectacle qui transcende les clivages entre groupes sociaux. Le recrutement des spectateurs s'avère ainsi plus diversifié qu'on ne le pense généralement et accuse un net gonflement dans les tranches moyennes de la population. Contrairement à l'idée admise et jadis sans doute exacte, les ouvriers sont sous-représentés, y compris à Lens (21,8 % des spectateurs en emploi quand ils forment 42,7 % de la population active de la région Nord-Pas-de-Calais) ; les employés (une catégorie quelque peu fourre-tout, mais qui prend ses distances sociales avec le monde des « cols bleus ») sont, en revanche, très généralement sur-représentés (plus d'un tiers du public parisien). Quant aux cadres supérieurs, aux professions libérales, aux chefs d'entreprise, aux artisans et commerçants, aux professions intermédiaires, leur présence au stade est comparable à ce qu'elle est dans la ville ou la région. Étudiants et lycéens forment enfin une importante composante du public du football (35 % à Marseille et Bordeaux, 30 % à Lens). On repérera ces contrastes entre catégories très diversifiées de spectateurs en évoquant plus loin leurs différences d'attitudes.

Une forte proportion d'élèves et d'étudiants compose également le public du basket (de 25 % à 35 % selon les lieux). Représentant d'une certaine modernité urbaine, ce sport fédère particulièrement des spectateurs de la « nouvelle classe moyenne urbaine » (selon l'expression de Vincent Charlot et Jean-Paul Clément) : relativement bien dotés en capital scolaire et culturel, occupant des emplois dans le secteur tertiaire[16]. À Pau, par exemple, les cadres et professions intellectuelles supérieures constituent 20,3 % du public, les professions intermédiaires 15,3 % et les étudiants 27,8 % soit un total, pour ces trois catégories, de 63,4 % des spectateurs. Les ouvriers sont nettement sous-représentés (4 %). Des chiffres similaires sont relevés à Villeurbanne, où les

---

[12] Brohm (J.-M.), *Les meutes sportives*, L'Harmattan, Paris, 1993, p. 35.
[13] Bourdieu (P.), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, Paris, 1979, p. 237.
[14] Bromberger (Ch.), *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*, Bayard, Paris, 1998.
[15] Defrance (J.), *Sociologie du sport*, La Découverte, Paris, 1995, p. 64.
[16] V. Charlot (V.), Clément (J.-P.), *art. cit.*, p. 96-99.

cadres moyens et supérieurs et les représentants des professions libérales constituent environ la moitié des spectateurs (46,8 %).

Le noyau dur du public du rugby n'est pas le même. La présence des catégories populaires et des membres issus de « l'ancienne classe moyenne » y est plus massive. Dans les tribunes de la Section paloise, les artisans et commerçants représentent 14,5 % du public, les employés 30,8 % et les ouvriers 9,8 % (soit en effectif cumulé 54,6 % des spectateurs contre 29 % au basket pour ces mêmes catégories). Seuls 10,8 % des spectateurs palois ont eu accès à un deuxième cycle universitaire (17,2 % en basket). Dans les gradins des stades des villages, les agriculteurs sont aussi fortement représentés (ils forment 11 % du public à Saint-Vincent-de-Tyrosse, à côté d'une majorité de commerçants et d'artisans : 24 %)[17]. Enfin, les cadres et professions intellectuelles supérieures sont surtout représentés dans les enceintes des grandes villes (ils forment 9,8 % du public à Pau).

Produit d'un habitus, le goût pour un sport peut aussi être l'expression d'un « rang à tenir ou [d'une] distance à maintenir »[18]. Sport d'opposition distancié avec des formes de sociabilité particulières, le tennis attire les représentants des classes supérieures fortement dotés en capital économique. Cadres supérieurs (30 %) et cadres moyens (24 %) constituent plus de la moitié du public de Roland-Garros. C'est aussi vrai pour d'autres disciplines moins diffusées (golf, voile, etc.). Les courses automobiles – qui entraînent, pour les spectateurs, des frais importants (de 70 à 370 euros pour un billet pour le Grand prix de France de F I) sont aussi prisées par les cadres supérieurs et les professions libérales (23 % du public) qui forment la catégorie la plus représentée, devant les employés (20 %). Entre les amateurs de tennis et de courses sur circuit, la différence n'est pas tant économique que culturelle (les deux spectacles puisant à des registres de sensations, de connaissances et de modes de sociabilité opposés). En outre, de nombreux goûts sont en réalité hérités de l'histoire familiale. C'est particulièrement vrai en football et en rugby (48,1 % des pères des spectateurs de rugby à Pau pratiquent ou ont pratiqué ce sport), moins en basket où l'intérêt pour le spectacle s'avère bien plus indépendant des pratiques familiales.

Le **critère de l'âge** permet de différencier les divers publics. Dans les stades, la palme de la jeunesse des spectateurs revient au football (alors que les téléspectateurs de ce sport sont également répartis dans toutes les classes d'âge). Les moins de 35 ans forment, en moyenne, 70 % du public rassemblé dans les gradins, alors qu'ils représentent environ 50 % de la population (à Paris, 41 % des spectateurs avaient moins de 24 ans et 64 % moins de 35 ans à la fin des années quatre-vingt dix). Cette juvénilisation des spectateurs est une caractéristique qui s'est fortement accusée depuis une trentaine d'années et s'est traduite par un nouveau mode d'occupation spatiale des stades : les 15-25 ans se regroupent dans les virages ou les tribunes situées derrière les buts, espaces aux places moins chères, que l'on appelait naguère les « populaires » et qu'il conviendrait de rebaptiser aujourd'hui les « juvéniles ». Cette juvénilisation du public connaît une plus ou moins forte intensité selon les lieux ; accusée à Marseille et à Bordeaux, par exemple, elle l'est légèrement moins à Lens et à Saint-Étienne, vieilles cités ouvrières enclines à la célébration nostalgique du passé. Les sports motocyclistes réunissent aussi, on le comprendra sans peine, un public essentiellement jeune (la venue en moto avec sa « copine » pour assister au Bol d'or est un des rites

[17] V. Darbon (S.), *Rugby. Mode de vie*, Jean-Michel Place, Paris, 1995.
[18] Bourdieu (P.), *La distinction. Critique sociale du jugement, op. cit.*, p 61. V. également Ohl (F.), « Goût et culture de masse : l'exemple du sport », *Sociologie et sociétés*, vol. 36, n°1, 2004, p. 209-228.

populaires de cette classe d'âge). Le basket attire en moyenne un public de jeunes adultes, mais relativement équilibré au regard des générations. À Pau, l'âge moyen des spectateurs de l'Élan Béarnais est de 39 ans (39,9 % de moins de 25 ans, 36,7 % entre 25 et 40 ans). Les courses automobiles, prisées par les classes moyennes et supérieures, sont suivies par 54 % de moins de 35 ans, de même que le tennis qui accuse un net gonflement dans la tranche des 35-49 ans (30 % des spectateurs, contre 23 % dans l'ensemble de la population). En revanche, le cyclisme sur route attire un public plus âgé, et familial, tout comme le rugby, sport des terroirs (34 % de moins de 35 ans au rugby à XV, ce chiffre descendant parfois à 27 % pour le rugby à XIII où les plus de 60 ans peuvent former jusqu'à 38 % du public, proportion qui confirme le déclin de ce sport en France). À Pau, l'âge moyen du public est de 44 ans et ce sont les 40-55 ans qui constituent la classe d'âge la plus représentée au stade (29,2 % des spectateurs).

Les effets d'échelle, le type de discipline jouent un rôle considérable dans la partition selon le **sexe** du spectacle sportif qui demeure très majoritairement une affaire d'hommes. Les rencontres locales, toutes disciplines confondues (y compris les plus violentes), attirent comparativement plus de femmes (parentes, amies), venues admirer les exploits de leurs proches. Des sports au fort taux de pratique féminine et valorisant la grâce et le « paraître » (diverses disciplines athlétiques, la gymnastique sportive, le patinage artistique, la natation synchronisée) suscitent davantage la faveur télévisuelle des femmes aux intérêts moins centrés sur les classements, les records, le compétitif et regardant volontiers... des femmes. Les clivages, comme les stéréotypes, perdurent. Néanmoins, selon une enquête récente, 66 % des Françaises se sont enthousiasmées pour la coupe du monde de football de 1998 et seules 6 % d'entre elles se sont déclarées agacées[19]. Pendant les trente dernières années, par ailleurs, se sont dessinées des évolutions sensibles, en matière de participation féminine aux événements sportifs, qui constituent d'excellents observatoires des changements et des pesanteurs qui affectent la construction et la représentation des genres dans nos sociétés. Essayons d'en prendre la mesure.

Si le spectacle du football demeure essentiellement un loisir masculin, la part des femmes qui composent les publics augmente progressivement. Les enquêtes menées dans les années quatre-vingt et au tournant des années quatre-vingt-dix[20] mettaient en évidence une modeste et timide féminisation du public : la présence féminine représentait alors 7,5 % du public à Rennes, 8,3 % à Lens, 10 % à Auxerre, 14 % à Marseille[21]. L'organisation de la coupe du monde de 1998 a pu marquer une certaine évolution. Des données plus récentes[22] font, en effet, apparaître une forte progression des spectatrices dans les stades : celles-ci forment aujourd'hui environ 23 % du public. Si l'on rencontre de plus en plus dans les gradins d'authentiques passionnées, rares sont cependant les femmes qui se rendent au stade de leur propre chef ; elles accompagnent un père, un frère, un fils. Pour certaines, la démarche est une manière de partager la passion de leur mari ou conjoint. Mais d'autres sont aussi très investies dans des associations de

[19] Source : TNS-Sofres, 2001, « Le football et l'équipe de France ».
[20] Pour une synthèse de ces données, v. Bromberger (Ch.), *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, *op. cit.*, p. 214-220.
[21] Les femmes représentent de 10 à 12 % du public des stades anglais au début des années 2000. V. Williams (J.), Neatrour (S.), *FA Premier League 2001 National Fan Survey*, Sir Norman Chester Centre for Football Research, University of Leicester, 2001.
[22] Celles, par exemple, réunies par Carniel Marketing pour *La Provence* au Stade vélodrome de Marseille en avril 1999.

supporters. Elles peuvent y occuper des fonctions de secrétariat (courrier, téléphone, comptabilité), gérer les boutiques où sont vendues les créations des groupes (vêtements, autocollants, badges, etc.), être sollicitées pour les travaux artistiques (les dessins, par exemple) ou la confection des drapeaux et étendards. Elles peuvent, occasionnellement, assurer l'animation de la tribune en tapant sur les tambours. Dans les groupes plus radicaux, elles sont parfois chargées de faire pénétrer dans les tribunes les fumigènes (interdits par la loi), les fouilles pratiquées sur les femmes étant souvent moins fréquentes. Fait nouveau, des groupes de supporters exclusivement féminins se sont constitués à Marseille (avec « Les Cagoles », ainsi prénommées en référence à une expression péjorative courante à Marseille, qui désigne des femmes vulgaires et aguicheuses) ou à Lyon (avec le groupe O'Elle Club, fondé en 2005, et regroupant une soixantaine d'adhérentes).

Le taux de participation féminine au spectacle des jeux d'intérieur excluant les contacts brutaux (basket, volley) est plus élevé et proportionnel (quoique légèrement inférieur) à la pratique (respectivement 40 % et 46 % de femmes parmi les licenciés) ; il oscille entre 27 % et 41 % pour le basket à Villeurbanne et à Pau et est de 37 % pour le volley. Dans les deux cas, de nombreuses spectatrices sont ou ont été pratiquantes (à Pau, 51,4 % des spectatrices pratiquent ou ont pratiqué le basket). Le cas du rugby met en relief un certain nombre de paradoxes que suscite l'analyse du spectacle sportif et fait clairement ressortir l'importance des effets d'échelle. Sport mâle par excellence (la Fédération française de rugby n'est ouverte aux femmes que depuis 1989), mais baignant dans une atmosphère familiale et locale, il draine un public féminin relativement nombreux (32 % des spectateurs, par exemple, à Saint-Vincent-de-Tyrosse[23]) ; mais, dès qu'il sort de ce cadre villageois ou micro-urbain, voici que son public devient très majoritairement masculin, plus conforme à celui qui apprécie les sports de contact (les spectateurs des matchs de Bègles-Bordeaux, qui figure parmi l'élite, sont à 85 % des hommes[24]). Les actions de communication opérées par les dirigeants du Stade Français (organisation de matchs au Stade de France avec feux d'artifice et concerts, confection de maillots roses « glamour » ou d'un calendrier où les joueurs apparaissent nus, ou presque, dans des poses lascives) signalent toutefois une certaine volonté d'attirer le public féminin dans les stades. Les travées du stade Jean-Bouin (où réside le club parisien) compte ainsi de plus en plus de femmes : elles représentent 40 % des membres du club de supporters. Comme pour le football, il faut ici souligner l'importance de la figure masculine et du rôle d'initiation des pères : à Pau, 70,2 % des pères des spectatrices apprécient le rugby. Quant au tennis, sport longtemps emblématique de la « classe de loisirs », il attire un fort pourcentage de femmes (près de la moitié du public de Roland-Garros) d'âge mûr, appartenant à des milieux sociaux aisés.

Ces différences d'intérêt, inculquées dès la tendre enfance, pour des sports plus ou moins brutaux, révèlent la manière dont on fabrique, chez nous, les hommes et les femmes et les évolutions qui se profilent. La féminisation progressive de spectacles et de pratiques naguère réservées aux hommes (les fédérations de football, d'haltérophilie, de rugby se sont ouvertes aux femmes pendant les trente dernières années) témoigne de percées encore timides dans des bastions masculins et dans des espaces refuges d'expression et d'exaltation de

[23] V. Darbon (S.), *op. cit.*, p. 125.
[24] V. Bodin (D.), « Sports et violences », *op. cit.*, p. 119. À Pau, les femmes représentent 17,9 % du public de la Section Paloise.

valeurs réputées viriles.

Des évolutions sensibles, en matière de **recrutement géographique** des publics sportifs, se sont également dessinées au cours des dix dernières années. L'aire d'attraction des compétitions varie très sensiblement selon la nature – ordinaire ou exceptionnelle – de l'événement, la popularité du sport et le niveau de fortune des spectateurs (mais ce dernier critère n'est pas toujours déterminant, le « militantisme » pour « son » équipe n'étant pas avare en sacrifices financiers[25]). Sports et équipes du terroir recrutent leur public localement : le public de la Section Paloise en rugby réside pour 30,1 % à Pau et 52,7 % dans sa banlieue proche ; 79 % des spectateurs qui suivent les matchs du XIII catalan résident à moins de 10 kilomètres du stade G. Brutus de Perpignan ; 62 % du public du stade de Saint-Vincent-de-Tyrosse, où évolue l'équipe de rugby à XV, résident dans la localité, 33 % dans le département. Le public du basket est plus régional : à Pau, 38,7 % des spectateurs de l'Élan Béarnais résident en dehors du département et ils sont seulement 24,6 % à résider dans la commune de Pau et 36,7 % dans sa banlieue proche. À l'opposé, l'aire d'attraction de grands événements ponctuels de sports largement prisés est considérablement dilatée. Le public de Roland-Garros est composé d'un quart d'étrangers (50 nationalités étaient représentées en 2006, principalement des Belges, Allemands, Hollandais et Américains) et de 38 % de provinciaux, qui combinent assistance au tournoi et séjour touristique. Version populaire de ce tourisme lié au spectacle sportif, la fréquentation – en famille ou en couple – des routes du Tour de France, en particulier lors des étapes de montagne. Les grands prix automobiles drainent aussi, bien au-delà de la région où ils se déroulent, des spectateurs d'origines géographiques très diverses : autour du circuit du Mans, on recense entre 15 et 20 % d'étrangers (britanniques surtout) et un tiers de ressortissants d'autres régions françaises que celles de l'Ouest. Entre les sports qui recrutent un public quasi exclusivement local et ceux qui attirent ponctuellement des spectateurs associant les plaisirs de la compétition et ceux du tourisme, le football de haut niveau présente un caractère singulier.

Les matchs à domicile attirent aujourd'hui un public qui déborde très largement le cadre de la localité, et ce phénomène s'est fortement accentué depuis une dizaine d'années. En 1985, les spectateurs du Stade vélodrome de Marseille résidaient, pour 60 % d'entre eux, dans la ville même, 20 % venaient des zones industrielles environnantes et, au total, 90 % habitaient le département des Bouches-du-Rhône. En 1999, l'aire de recrutement du public s'était considérablement élargie : 33 % des spectateurs résidaient à Marseille, 20 % dans les autres localités des Bouches-du-Rhône et 46 % venaient d'autres départements. En 2006, les spectateurs non-abonnés au Stade vélodrome font en moyenne 287 kilomètres pour aller voir les matchs du club à domicile (ceux de l'AS Saint-Étienne font 190 kilomètres et ceux de Bordeaux 120)[26]. Par ailleurs,

[25] On estime à environ 1 600 euros la dépense annuelle d'un supporter d'âge mûr d'une équipe de football, qui suit occasionnellement les siens en déplacement.

[26] En moyenne, les abonnés des clubs de Ligue 1 (au nombre de 230 000 en France lors de la saison 2004-2005) font 56 kilomètres pour se rendre au stade. Les spectateurs occasionnels en font, quant à eux, près de cent. Ces données, qui confirment que les matchs à domicile attirent un public qui déborde très largement le cadre de la localité, sont extraites d'une enquête menée lors de l'été 2006 par la Ligue de football professionnel auprès de 5 000 spectateurs des vingt clubs de Ligue 1. *Foot Pro Magazine*, n°22, novembre 2006, p. 8-10. Notons encore que l'équipe de Lens, qui symbolise, au-delà d'une localité, une mémoire commune façonnée par l'appartenance au bassin minier attire dans son stade (doté de 49 000 places, il excède la population d'une ville qui compte 35 000 habitants) 13 % seulement de spectateurs lensois, 55 % de spectateurs originaires du département du Pas-de-Calais et 24 % du Nord. V. Bromberger (Ch.) (dir.)

près de 70 groupes de supporters sont situés en dehors de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (où siègent 31 associations), aujourd'hui disséminés en France (dont plusieurs en région parisienne) et à l'étranger (en Belgique, en Suisse, au Luxembourg ou aux USA, par exemple). Au-delà du cas marseillais, de nombreux autres clubs français connaissent ces formes de « supportérisme à distance »[27]. Le PSG possède 28 *PSG Clubs* disséminés sur tout le territoire national et au-delà (au Liban et au Cameroun notamment). L'AS Saint-Étienne dispose des réseaux supportéristes les plus amples et les plus denses : 212 groupes de supporters réunissant 12 500 membres soutiennent aujourd'hui cette équipe. Il faudrait ajouter que des « passions transnationales » viennent complexifier la carte contemporaine du supportérisme. À l'heure de l'internationalisation du football et de l'intensification des flux migratoires, il existe de nombreux groupes situés sur le territoire français qui soutiennent des clubs italiens, espagnols, portugais ou anglais. Loin de s'arrêter aux limites régionales, les réseaux supportéristes s'affranchissent désormais tout autant des frontières nationales.

Révélateur privilégié des distinctions sociales, des sentiments d'appartenance locale, régionale ou nationale, des engouements ponctuels ou durables d'une société, le public des stades est également un excellent baromètre des processus d'intégration des « minorités » dans la vie de la cité. Quelques rares enquêtes, consacrées au football, ont pris en compte l'origine « ethnique » ou nationale des spectateurs réunis dans les enceintes sportives. À Marseille, les Maghrébins toutes nationalités confondues (algérienne, marocaine, tunisienne et française) sont fortement représentés au stade-vélodrome, où ils forment 7 % du public, un chiffre reflétant quasi parfaitement leur importance démographique dans la ville. Il s'agit essentiellement de jeunes passionnés (deux groupes de supporters marseillais, les « Marseille Trop Puissant » et les « South Winners » comptent de nombreux membres issus de l'immigration maghrébine). Leur fréquentation assidue du stade peut s'interpréter comme un rite d'intégration à la société locale, rite que n'avaient pas accompli leurs pères habités par la perspective du retour. À Paris, si l'identification au PSG semble moins partagée par les jeunes « beurs » des banlieues, qui perçoivent souvent ce club comme altier et lointain, il convient de nuancer l'image d'un club régulièrement cité pour le racisme de quelques dizaines de ses supporters. À la fin des années quatre-vingt dix, le public parisien refléterait la pluralité ethnique de la région parisienne puisque les différentes vagues d'immigration y étaient représentées (Portugais, Espagnols, Africains et Antillais)[28]. Mais, quelle que soit la variété de ces cas de figure, on est loin de la situation que l'on connaît dans des sociétés plus « communautaristes », telle l'Angleterre où, d'après une enquête réalisée en 2000, les minorités ethniques (principalement les originaires des « West Indies » et de l'Inde) représentent 5 % du public des clubs londoniens et sont absentes dans les clubs du Nord (elles représentaient 1 % du public anglais en 1994)[29].

Le stade, un espace de consensus et de différenciation

Passions ordinaires. Du match de football au concours de dictée, *op. cit.*, p. 280-282.
[27] Sur ce sujet, v. Lestrelin (L.), «L'autre public des matches de football », *op. cit.*
[28] V. Mignon (P.), *op. cit.*, p. 229-230.
[29] V. Williams (J.), Neatrour (S.), *op. cit.*

Ces différences d'âge, d'appartenance socioprofessionnelle, de résidence... s'affichent dans l'enceinte des stades, ces espaces singuliers où l'on voit tout en étant vu et où une société, à l'échelle des temps modernes, peut se donner une image sensible de ce qui la cimente mais aussi de ce qui la compartimente. Chaque secteur, voire chaque travée d'un stade (cloisonné en tribunes, loges, virages), forme, en fait, une sorte de territoire où s'ancre une conscience d'appartenance commune qui s'exprime, plutôt qu'elle ne se dissout, dans l'effervescence collective. Ces processus de territorialisation ne sont pas seulement fonction du prix des places mais s'organisent selon une combinaison complexe de critères, si bien que le stade apparaît tout à la fois comme une carte de la ville en réduction et un miroir grossissant des lignes de force qui façonnent nos sociétés. Ce constat est particulièrement net quand on examine la répartition des spectateurs autour d'un terrain de football. Au public fortuné, choyé, nourri, chauffé, qui occupe les loges surplombant la tribune centrale du stade s'opposent les jeunes supporters regroupés dans les virages, bravant le vent et la pluie et soutenant debout leur équipe. Dans tous les grands stades, un des virages rassemble les partisans les plus organisés et ardents ; à Marseille, c'est le virage sud, animé par les deux groupes de jeunes supporters les plus importants, les Ultras Marseille et les South Winners, tandis que le virage nord, fief, entre autres, des Yankees, est moins démonstratif. La partition de ces groupes entre le nord et le sud n'est pas arbitraire. Le virage nord est majoritairement occupé par une cohorte bruyante et facétieuse de jeunes venus des quartiers et banlieues populaires du nord de la ville. L'origine sociale et résidentielle du public du virage sud est plus diverse, mais une forte proportion des Ultras se recrute dans les quartiers péricentraux et méridionaux, plus fortunés, de la ville. À l'intérieur d'un même virage, la hiérarchie spatiale entre les groupes de supporters est fondée sur l'importance numérique et la capacité démonstrative de chacun d'entre eux. Les plus puissants occupent le centre, l'espace le plus visible, tandis que les autres se répartissent, en fonction de l'ardeur et du nombre de leurs militants, vers le bas ou les marges du virage. Une farouche compétition territoriale attise les rivalités entre ces groupes qui, bien que soutenant la même équipe, ne forment nullement une collectivité harmonieuse. Chacun d'entre eux souhaite s'approprier l'espace central du virage, le plus prestigieux, et affirmer ainsi son hégémonie.

Les tribunes latérales reflètent aussi des univers sociaux contrastés. À Marseille, la tribune ouest, la plus prestigieuse, regroupe, en forte proportion, des chefs d'entreprise, des cadres supérieurs, des commerçants d'âge mûr résidant dans les quartiers chic du sud de la ville, tandis que la tribune opposée, à l'est, est le refuge du « Marseille profond », d'un public plus âgé que dans le reste du stade, regroupant des artisans, des cadres moyens, des « ouvriers de métier ». Chaque étape de la biographie d'un supporter se traduit par un mode différencié d'occupation de l'espace du stade. Les jeunes des virages sud rejoignent souvent la tribune ouest, une fois le gué de l'âge adulte passé ; ceux du virage nord se dirigent plutôt vers la tribune est. Au rythme des déménagements dans la ville, des promotions, il arrive qu'un spectateur fasse, au fil de son existence, le tour du stade, comme si l'anneau du stade symbolisait la boucle de la vie.

Plutôt que de public, il faudrait donc parler des publics. L'expérience du spectacle sportif peut se réaliser selon des manières diverses. Là les spectateurs apprécient, sur un mode contemplatif, la qualité du jeu, les prouesses techniques des joueurs ou les dimensions esthétiques de la rencontre. Là, les amateurs privilégient la recherche le divertissement et leurs réactions émotionnelles sont

fortement liées au déroulement du jeu. Au contraire des plus partisans qui affichent par la voix et le geste un soutien sans faille à leur équipe et sont animés de la volonté de peser sur la rencontre. D'autres enfin sont bien plus détachés et passifs. Les processus de différenciation spatiale et sociale que nous venons d'évoquer dans les stades de football se retrouvent, à quelques variantes près, dans toutes les enceintes sportives qui abritent des compétitions répétitives. Dans les stades de basket, aux VIP, qui trônent dans la tribune centrale s'opposent les jeunes supporters démonstratifs, installés derrière les panneaux. Autour des terrains de rugby, les spectateurs les plus âgés occupent la tribune couverte, tandis que les plus jeunes ou les supporters (qui sont souvent d'anciens joueurs du club) s'installent dans la tribune opposée (qui est découverte), prenant à parti plus bruyamment les adversaires.

Deux traits opposent cependant fortement le public du football à celui des autres grands sports collectifs, la présence massive en son sein de groupes de supporters organisés, une participation plus agressive et démonstrative au spectacle. Alors que les organisations de supporters de clubs de basket ne dépassent pas une vingtaine en France, que le phénomène est aussi peu diffusé autour des équipes de rugby, chaque formation de football de haut niveau est flanquée de plusieurs associations de partisans. Les clubs de supporters ne sont pas un phénomène récent, mais ils ont crû spectaculairement et leurs formes se sont considérablement diversifiées depuis une trentaine d'années. Historiquement, les supporters des groupes dits « officiels », réunissant sur la base d'affinités locales ou sociales des hommes d'âge mûr, sont apparus dès les années 1920 et 1930 dans les clubs du Nord de la France et dans le Midi. Ils se caractérisent par leur organisation rigoureuse et leur attitude consensuelle. En relation étroite avec les dirigeants du club, ces groupes assurent des tâches administratives (la vente de billets et de produits dérivés, par exemple) et organisent également des fêtes, des repas, des concours de belote, etc. En France, où cette forme de supportérisme a longtemps été le seul modèle de soutien actif aux équipes, chaque club dispose d'un groupe officiel de supporters. Le 12 Lensois, le Club central des supporters (à l'OM), les Associés Supporters de l'AS Saint-Étienne sont les plus connus.

Les commandos de jeunes supporters « jusqu'au-boutistes », apparus au début des années soixante en Angleterre, au début des années soixante-dix en Italie (sous la forme du phénomène « ultra ») et au début des années quatre-vingt en France, présentent une tout autre physionomie. On peut distinguer deux grands types extrêmes entre lesquels balancent toute une série de formules intermédiaires : des bandes, souvent belliqueuses, et des associations rigoureusement structurées, regroupant plusieurs milliers de membres, disposant d'un local, distribuant des cartes d'adhérents, encaissant des cotisations, planifiant de façon sourcilleuse la division des tâches militantes et exerçant un contrôle plus ou moins efficace sur leurs affidés. Quelles que soient l'intensité et la virulence de leur engagement, ces jeunes partisans partagent des caractéristiques communes qui sont à la base de leur militantisme.

L'émergence de ces groupes dans les virages des stades traduit tout d'abord un mouvement de fond de l'évolution récente de nos sociétés : l'autonomisation de la jeunesse, qui s'accompagne d'une floraison de rites (vestimentaires, musicaux…) spécifiques. Le supportérisme, dans sa version juvénile, est également porteur d'un modèle social. Les associations de supporters Ultras présentent ainsi quelques traits communs aux organisations de jeunesse d'antan. Très souvent structurés autour d'un local des supporters, équivalent contemporain

(et footballistique) de la « maison des jeunes » des décennies précédentes, ces groupes développent une riche vie associative débordant le cadre strict du football : tournois de pétanque ou de cartes, organisation de repas et d'apéritifs, de lotos ou encore de concerts de musique… Au-delà de ces activités plus ou moins festives, ce supportérisme possède, de fait, un rôle d'intégration et génère du lien social : le groupe de supporters est très souvent un espace de solidarité et d'entraide, assurant des fonctions de socialisation et participant à la construction du jeune adulte.

Ce supportérisme est relativement proche, par certains aspects, de la fonction carnavalesque. Se joue, en effet, la mise en scène individuelle et collective, à travers les slogans et banderoles. On arbore écharpes, tenues, drapeaux et étendards hauts en couleurs et les chants occupent une place prépondérante. L'aspect festif, la convivialité dans l'action et le goût pour le spectacle des supporters Ultras se doublent par ailleurs de revendications critiques et d'attitudes contestataires. Érigeant en modèle la figure du « rebelle », ce supportérisme s'organise autour d'une activité critique dont le mot d'ordre est de « rendre le football aux véritables supporters » : dénonciation des inégalités qui marquent le football contemporain, défense d'un football populaire face aux « dérives » de la marchandisation de ce sport, etc. Le supportérisme Ultra développe également une activité d'auto-célébration et d'autopromotion. Tels des « résistants », ces militants consacrent, avant toute chose, leur propre groupe, « leur » club dans sa version historique et patrimoniale, leur ville ou leur région et, dans le même mouvement, les valeurs identitaires que ces dernières sont censées incarner. La vision du monde des supporters Ultras s'avère ainsi fortement exclusive, reposant sur l'opposition entre « nous » et « les autres », perçus comme un univers inconnu et menaçant[30]. La geste Ultra implique dès lors une hostilité certaine au monde des politiques, des médias, des « huiles » de la Ligue de football professionnel, des arbitres (les « corbeaux »), des « flics » (toujours soupçonnés de préparer un sale coup), des dirigeants de club accusés de ne vouloir « faire que du fric ». Ces jeunes sont néanmoins animés d'un fort désir de reconnaissance et d'autonomie. Leur positionnement d'extériorité au « système », symbolisé par le refus des subventions accordées par le club qui brideraient la liberté de parole et la capacité de dénonciation, s'accorde avec la volonté d'être reconnus comme des acteurs sociaux responsables[31].

Les violences liées aux spectacles sportifs

En France, les démonstrations partisanes excessives et brutales se concentrent dans l'univers du football professionnel, à la différence d'autres pays confrontés à des violences lors des matchs de hockey sur glace (en Amérique du Nord et en Suisse) ou de basket-ball (en Grèce et en Italie notamment)[32]. Le

[30] Hoggart (R.) (*La culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Minuit, Paris, 1970, p. 327) fait également ce constat au sujet de la culture populaire des ouvriers anglais des années 1950.
[31] Sur ces dimensions, v. Hourcade (N.), « La place des supporters dans le monde du football », *Pouvoirs*, n°101, 2001, p 75-87.
[32] La direction générale de la police nationale a recensé 342 incidents lors de la saison 2005-2006 du championnat de France de football.

hooliganisme français demeure le fait d'une minorité de supporters, mais plusieurs épisodes violents ont récemment alimenté l'actualité : blessure d'un pompier niçois lors du match Nice-OM en octobre 2006, incidents causés par les supporters hollandais à Nancy en novembre, par les partisans de Manchester United à Lille en février 2007, ou encore lors des matchs Sedan-PSG et Saint-Étienne-Lyon en mars… Mais c'est la mort, aux abords du Parc des Princes, le 23 novembre 2006 d'un supporter parisien à la suite de la rencontre opposant le PSG à Tel Aviv qui a suscité les plus vives réactions. S'ils ont pour dénominateur commun d'avoir occasionné des troubles à l'ordre public, ces faits relèvent de contextes singuliers : violences entre supporters à Sedan et Nancy mais aussi jet d'un engin explosif à Nice, actes d'antisémitisme à Paris, mouvement de foule dans la partie grillagée du stade lillois occupée par les supporters anglais, importance des enjeux symboliques lors de la rencontre entre Stéphanois et Lyonnais, etc.

Plurielles, les violences sont par ailleurs générées par des acteurs variés dont les motivations, les logiques d'action et d'organisation diffèrent. Les bandes belliqueuses, dénommées les Hools, fondent leur activité sur une recherche systématique de l'affrontement. Ces supporters partagent un même univers de référence : le goût pour l'aventure héroïque et brutale, une certaine esthétisation de la violence, une fascination pour les rassemblements collectifs et la foule, pour la déviance et « l'underground ». La sous-culture de ces bandes joue un rôle dans la production et la reproduction de l'identité masculine : la virilité, la capacité à se battre, le défi physique et verbal y sont valorisés. Ce mouvement hooligan est fondé sur la ritualisation de la violence, instaurant des « règles du jeu » dans les bagarres (combats à mains nues, en nombre équivalent) dont le but est d'humilier l'adversaire sans occasionner de blessures graves. De fait, ces bandes attirent aussi ceux qui sont à la recherche d'émotions fortes. L'univers des supporters Ultras est plus ambivalent. Comme tous les « rebelles », ces associations structurées portent un projet qui les amène à recourir, ou à être susceptibles de recourir, à des modes d'action considérés comme non conventionnels voire déviants. La violence est ainsi une ressource, aux multiples facettes, que les groupes s'autorisent à mobiliser parfois. Engageant l'identité du groupe, engendrant des expériences fondatrices et une histoire, la violence peut être employée dans une logique de l'honneur (l'activation des vengeances supportéristes est ainsi un levier important pour comprendre les débordements de ces supporters). La violence est aussi l'affirmation dans les faits d'une altérité radicale tout autant qu'un instrument de mesure pour situer chaque groupe dans l'univers du supportérisme.

L'extrême médiatisation et le caractère tragique des incidents liés aux supporters de football ont engendré une radicalisation législative. Si le hooliganisme est aujourd'hui qualifié de « problème de société », la régulation sociale du phénomène est tout à fait marginale en France tant les expériences demeurent rares[33]. Particulièrement touchée par ce problème depuis une trentaine d'années, la Grande-Bretagne tend à incarner le modèle à suivre : application stricte de la loi et condamnations immédiates y sont notamment la règle. La régulation pénale fonde ainsi le socle des politiques publiques françaises de lutte contre le hooliganisme. Plusieurs textes récents ont durci la répression dans l'objectif « d'éradiquer » la violence dans les stades. Le décret du 4 avril 2005

[33] Ce n'est pas le cas dans d'autres pays européens, tels l'Allemagne, la Belgique, les Pays-Bas et l'Italie où des expériences de gestion sociopréventive des supporters les plus violents sont menées.

entérine le rôle des stadiers comme premier maillon de la chaîne de sécurité puisqu'ils peuvent dorénavant procéder aux palpations lors de l'entrée dans les stades (ce rôle était auparavant dévolu aux forces de l'ordre). Surtout, deux évolutions législatives majeures ont vu le jour. La loi du 23 janvier 2006 relative à la lutte contre le terrorisme autorise les préfets à prononcer, par arrêté motivé, des mesures administratives d'interdiction de stade, d'une durée maximale de trois mois, à l'encontre des individus dont le comportement constitue une menace à l'ordre public à l'occasion de manifestations sportives. Le caractère préventif du texte vient compléter les mesures déjà existantes d'interdiction judiciaire des stades (qui, dans ce dernier cas, ne sont pas prononcées par les préfets mais par les tribunaux, à la suite d'un délit et d'une procédure pénale). De fait, le nombre d'interdits de stade a considérablement augmenté en quelques mois. Ils étaient une vingtaine en décembre 2006, ils sont aujourd'hui environ 250 (dont 200 sont des supporters du PSG). Au total, près de 400 personnes ont fait l'objet d'une mesure administrative d'interdiction de stade lors de la saison 2006-2007 du championnat de France. Effective depuis le 5 juillet 2006, la loi relative à la prévention des violences lors des manifestations sportives permet par ailleurs de dissoudre par décret les groupes dont des membres ont commis en réunion lors ou en marge d'une manifestation sportive « des actes répétés constitutifs de violence contre des personnes ou des biens, ou d'incitation à la haine ou à la discrimination contre des personnes en raison de leur origine, de leur sexe ou de leur appartenance, vraie ou supposée, à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée ». La reconstitution d'un groupe dissous est passible de deux ans de prison et 30 000 euros d'amende. L'installation de dispositifs de vidéosurveillance de haute technologie dans les stades et l'infiltration policière des groupes de supporters violents complètent ces dispositifs.

La surabondance des dispositions répressives est légitimée par la perception publique des hooligans, présentés soit comme des voyous, des alcooliques voire des malades mentaux, soit comme des êtres d'autant plus dangereux pour l'ordre public qu'ils déploieraient des stratégies organisées et planifiées pour passer à l'acte[34]. Ainsi rejetés dans le domaine du pathologique ou du monstrueux, les hooligans doivent être soumis à des contraintes particulières qui tendent plus largement à criminaliser l'ensemble des formes radicales de supportérisme. Obéissant aux injonctions de la « tolérance zéro », le traitement actuel de la violence dans les stades pose le problème du sort réservé aux libertés publiques fondamentales et aux droits des supporters – interdictions de stade motivées par le comportement potentiellement dangereux de certains individus, absence de présomption d'innocence, comparutions immédiates, etc. – comme la question de son efficacité. Les mesures similaires prises en Angleterre n'ont pas réglé le hooliganisme, déplaçant les troubles en dehors des tribunes ou dans les divisions inférieures du football anglais[35]. La dissolution des groupes de supporters rend de plus impossible tout travail de médiation.

Lieux potentiels de conflits et de confrontations violentes, les rassemblements dans les stades sont aussi des espaces de convivialité festive.

---

[34] Sur les perceptions du hooliganisme, v. Tsoukala (A.), « La gestion policière du hooliganisme : Angleterre, Italie, Pays-Bas », *in* Basson (J.-C.) (dir.), *Sport et ordre public*, La Documentation française, Paris, 2001, p. 159-174.

[35] En Angleterre, 3 400 personnes sont actuellement classées dans la catégorie des supporters les plus violents et sont ainsi interdits de stade (de deux à dix années), mais 304 incidents se sont produits en 2005-2006, dont 51 jugés sérieux, ayant abouti à l'arrestation de 3 462 individus.

Bromberger C., Lestrelin L., 2008, « Le sport et ses publics »,
in Arnaud P., Attali M. & Saint-Martin J. (dir.), *Le sport en France. Une approche politique, économique et sociale*, Paris, La Documentation française, p. 113-133.

Afin de concilier fête et sécurité, une option (retenue notamment par les Anglais) consiste à faire du spectacle sportif un produit de luxe, en écartant délibérément, par la hausse du prix des places, les couches populaires de la population. C'est pourquoi ces évolutions sécuritaires tendent à s'accompagner plus largement d'une régulation par le marché consistant à sélectionner la « clientèle » des stades. Essayons, au regard de la situation française et européenne, de dresser quelques perspectives quant au devenir des spectacles sportifs.

Tendances et mouvements

Les nouvelles enceintes sportives sont désormais conçues comme des « lieux de vie » offrant de multiples activités. Le Stade de France propose, outre les traditionnelles rencontres de football, de rugby et d'athlétisme, des rallyes, des championnats de moto-cross, des épreuves de sport extrêmes. Opéras, concerts ou activités ludiques (mise en place d'une plage de sable et de jeux d'eau l'été, de pistes de ski, d'une patinoire, de murs d'escalade et d'une Via Ferrata l'hiver) sont aussi régulièrement organisés. Ces mises en scène confirment l'attrait contemporain pour la spectacularité et la tendance à la transformation des enceintes en parcs d'attraction (ce que l'on pourrait appeler la « disneylandisation » du spectacle sportif[36]). Les stades les plus récents font partie de complexes de loisirs associant des centres commerciaux, mais aussi des musées, des boutiques, des restaurants et des cinémas. Symbole de la logique de consommation, la pratique du « naming », qui désigne le fait de baptiser le stade au nom d'un sponsor, se développe : AOL Arena à Hambourg, Allianz Arena à Munich, Emirates Stadium à Londres… Ces stades privés ne symbolisent plus un lieu mais une marque. La construction des enceintes, ou leur rénovation, va de pair avec la recherche d'un nouveau public. Les places assises y sont à présent généralisées. Là encore le football anglais a valeur d'exemple. Dans le stade de Manchester United, surnommé « le Théâtre des rêves », aucun grillage ne vient séparer les tribunes de la pelouse et des joueurs. Ni groupe de supporters organisé ni banderoles dans les gradins, seuls des spectateurs assis contemplent le spectacle. Des expériences sont d'ores et déjà menées, en France, pour instaurer des billets nominatifs qui permettraient un contrôle individuel de chaque spectateur. Espaces VIP, boxes et loges sont par ailleurs conçus pour attirer une certaine élite sociale.

Ces évolutions pourront avoir plusieurs effets dans un avenir plus ou moins proche. La hausse du confort des stades (et du prix des places) risque de modifier sensiblement la sociologie des publics sportifs, éloignant les passionnés les moins aisés mais néanmoins animés d'un sentiment de fidélité et de loyauté envers les clubs. Des formes d'exclusion sociale existent déjà dans le football anglais, où le montant moyen d'un abonnement annuel dans la tribune la moins chère est de 634 euros (contre 150 en France)[37]. De fait, la part des individus issus de la classe moyenne qualifiée, intégrée économiquement et socialement, est croissante dans les stades, tandis que celle des jeunes sous-qualifiés, comme celle des personnes occupant des emplois manuels, diminue. Si le football ou le rugby français n'en sont pas encore à ce stade, pèse néanmoins sur eux un autre risque : la

[36] Bromberger (Ch.), *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*, *op. cit.*, p. 120.
[37] Un billet à l'unité oscille entre 23 et 70 euros (respectivement à Blackburn et à Arsenal), contre 11 euros en moyenne à l'heure actuelle en France.

transformation du lien social dans les enceintes. S'il aboutissait, le projet de billets nominatifs individualiserait l'acte de supporter son équipe, rendant impossible les regroupements spontanés dans le stade d'amis venus ensemble au match. Débarrassant sans doute à terme les gradins de leurs turbulences, une telle évolution supprimerait aussi les formes de participation créatives, venant des spectateurs eux-mêmes. Aux chants et aux chorégraphies des tribunes succéderait une atmosphère plus feutrée orchestrée par la sonorisation des stades ou confiée à des entreprises spécialisées. Déjà palpables, les sentiments de dépossession et de désenchantement pourraient être plus vifs chez certains passionnés attachés à la tradition et rétifs à l'idée d'être traités par les clubs comme des clients alors qu'ils se considèrent comme « membres à part entière de la famille ». Symbole du professionnalisme et du rugby spectacle, le Stade Français est aujourd'hui fortement rejeté par les spectateurs attachés aux valeurs originelles de ce sport : ce club recueille 36,3 % d'appréciations négatives auprès du public de la Section paloise[38]. Ces ressentiments pourraient alimenter des formes organisées de résistance à ce large processus de modernisation.

Enfin, la prolifération de médias de plus en plus spécialisés doit être relevée. Radios (Sport O'FM), télévisions par satellite (Eurosport France, AB Sport, L'Équipe TV, Infosport) et, apparus plus récemment dans le paysage médiatique français, chaînes privées de clubs (notamment de football, avec OMTV ou OLTV) et sites Internet (ceux des grandes équipes françaises de football publient communiqués, comptes rendus de conférences de presse, statistiques, mais aussi vidéos de match) augmentent l'exposition de certains sports (contre paiement) et intensifient la concurrence commerciale pour l'achat des droits de retransmission. Les formes du suivi médiatisé des spectacles sportifs connaissent en conséquence de profonds changements. Les stades et les terrains ne sont plus les seuls espaces du suivi collectif des compétitions. D'autres lieux cristallisent désormais la sociabilité sportive : les places publiques équipées d'écrans géants lors de grands événements sportifs, mais aussi les cafés et les pubs qui se spécialisent dans la retransmission des matchs de football ou de rugby uniquement diffusés par les chaînes privées. Les passionnés s'y retrouvent de plus en plus les soirs de match, comme c'était le cas dans le courant des années soixante-dix quand seule une minorité de Français disposait de téléviseurs en couleurs.

[38] Sur le rugby, v. les analyses de Smith (A.), « Comment le néolibéralisme gagne sur le territoire. À propos de certaines transformations récentes du rugby », *Politix*, n°50, 2000, p. 77-79.