

# Publictionnaire

*Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics*

---

## Supporter

Pierre Mignot

Référence électronique

Pierre Mignot, Supporter. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Accès : <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/supporter/>

*Le Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.humanum.fr>

---

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France. Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-ncnd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



# Supporter

---

Le supporter est membre d'un public engagé, un « fan » (Bousquet, Marticotte, 2009 ; Segré, 2017), mais aussi l'acteur d'un spectacle. L'expression « douzième homme », régulièrement utilisée pour qualifier l'importance des publics et surtout des supporters dans les stades, ne met pas seulement en perspective la passion qu'ils expriment, mais également la connaissance, voire la maîtrise technique qu'ils ont d'un sport.



Tribune de supporters lors d'un match de foot. Source : [Tembela Bohle, Pexel \(libre d'utilisation\)](#).

Afin de définir les supporters, il convient de cerner cette connaissance qui représente un phénomène social spécifique. En l'occurrence, il s'agit non seulement de celle d'un sport, mais aussi de celle de l'équipe que l'on supporte, parfois depuis longtemps, et sur laquelle on « connaît » beaucoup « de choses », depuis son histoire jusqu'à son palmarès, en passant par ses joueurs passés et présents, ses forces et ses faiblesses... Cette connaissance est représentée de multiples façons : fréquentations médiatiques (du livre spécialisé aux sites internet, en passant par les multiples productions proposées par les médias traditionnels), conversations entre supporters mais aussi avec des acteurs du sport. En effet, ces derniers sont importants car, en contribuant à organiser les groupes de supporters, les clubs sont obligés de construire une certaine proximité qui fasse sens pour ceux qui ont acquis ce savoir en dehors d'un apprentissage professionnel. En élargissant la définition de Christian Bromberger (1998) qu'il applique au football, on observe que le sport représente pour les supporters « [...] la bagatelle la plus sérieuse du monde ».

## **Qu'est-ce qu'un supporter ?**

Contrairement au simple spectateur qui vient voir un spectacle sans forcément avoir de parti pris, ou au consommateur qui a un rôle économique important, le supporter pratique un engagement total envers un club. Nous pourrions donc l'assimiler au fan, à ceci près que ce dernier n'est pas forcément attaché au club, mais parfois uniquement à un joueur ou à un club

sur une période, avant de passer à un autre. Le fan est plus volatil que le supporter.

Les sciences humaines et sociales proposent différentes représentations du supporter, lesquelles peuvent être rangées dans trois catégories. Des chercheurs français comme Jean-Marie Brohm ou d'autres publiant dans la revue *Quel Corps ?* appréhendent les supporters en se fondant principalement sur les recherches de l'École de Francfort. Selon ces auteurs, les supporters sont réductibles à « des foules hurlantes et violentes », et parfois même à « des meutes » (Brohm, 1993 ; 2012), aux comportements agressifs et régressifs. D'autres auteurs pensent les supporters comme les victimes de la spectacularisation (Mignot, 2014), de la médiatisation et de la « sportivation » de la société, qui promeut le futile et le dérisoire pour mieux masquer l'exploitation et l'aliénation. Ainsi l'objectif est-il de détourner les personnes de l'essentiel, à savoir la vraie nature des rapports sociaux dans lesquels ils sont enfermés, la réflexion sur leur situation et la nécessité d'un changement social (Brohm, 1993). Bref, le sport est, pour eux, le dernier « ornement du divertissement » (dénoncé jadis par Theodor W. Adorno [1903-1969], 1964 ; Ruby, 2022) et le nouvel « opium du peuple » (Brohm, 1993). Il convient de noter que ce positionnement n'est pas uniquement celui de chercheurs qui revendiquent une certaine proximité avec la théorie critique de l'École de Francfort.

On distingue également des recherches fortement inspirées de la sociologie et de l'anthropologie (Mignon, 1990 ; Roumestan, 1998 ; Bromberger, 1998 ; Smith, 2002 ; Lestrelin, 2008), le plus souvent assises sur des travaux empiriques, qui saisissent le sport comme une théâtralisation des rapports sociaux. En prenant l'exemple du football, le match est alors présenté comme une tragédie qui réunit en quatre-vingt-dix minutes des émotions que l'on ressent tout au long de la vie : joie, souffrance, peur, plaisir, haine, sentiment de justice ou d'injustice... On retiendra principalement de ces importants travaux que : a) les supporters, surtout dans le football en raison de son universalité, représentent dans leur composition sociologique un territoire et expriment, à leur façon, des communautés imaginaires et imaginées ; b) loin de l'image donnée par certaines recherches inspirées de l'École de Francfort, ils sont capables de distance ; c) ils participent activement à la consolidation des identités (locale, individuelle, collective), jouent un rôle d'intégration sociale et offrent des espaces d'apprentissage de la vie collective, notamment associative.

Enfin, les recherches orientées vers la psychologie sociale anglo-saxonne appliquées à la consommation et aux consommateurs, ou inspirées par elles, jouent désormais un rôle non négligeable dans la compréhension du phénomène des supporters. Il s'agit, d'une part, de repérer et d'explicitier les stratégies identitaires et participatives de groupes de supporters traditionnels ou non (ultras), d'autre part, de corréliser ces stratégies aux motivations et aux comportements de consommation des spectacles sportifs (construits comme des produits culturels) et des produits qui leur sont liés. Ces recherches mettent notamment en évidence la complexité des expressions identitaires, non réductibles à de simples appartenances territoriales. Ces phénomènes sont rattachables aux pratiques consuméristes, elles-mêmes non réductibles aux effets de mode qui sont observables dans de nombreux champs sociaux.

### **La représentation des supporters**

Guy Lochard (2007 ; 2008) propose une analyse appliquée aux supporters du rugby qui peut être transférée à d'autres sports. Partant de ce qu'il considère être une « construction » des spectateurs des matchs de rugby en fonction des « régimes de visualisation de la télévision » (au sens de mises en images et mises en scène), il envisage dans une perspective

diachronique des « configurations scopiques qui se sont succédé historiquement » (Lochard, 2008 : 20). Il les distingue comme suit :

1. « Être vu », voire être « mal vu » : le dispositif télévisuel montre avec des plans larges fixes ou panoramiques une foule lointaine qui ne s'intéresse guère aux caméras. L'auteur y voit « une forme d'indifférence aux effets possibles de cette mise en visibilité » (*ibid.* : 21) ainsi que le signe d'une relation lointaine avec une télévision que l'on ne s'est pas encore appropriée à une large échelle sociale.
2. « Se savoir visible » : il y a une forte médiatisation en lien avec le dispositif télévisuel qui retransmet du sport. Celui-ci a considérablement évolué quantitativement (augmentation du nombre des caméras) et qualitativement (variété de plans et de cadrages, caméras indiscretes : par exemple celles qui filment les vestiaires...).
3. « Se voir vu » : le public est désormais « médiatique » car « intégré (dans le dispositif télévisuel) dans un travail collaboratif dans une performance collective pré-concertée » (*ibid.* : 24). Des supporters, tantôt anonymes isolés, tantôt organisés, sont montrés d'autant plus ostensiblement qu'ils s'exposent explicitement aux caméras à travers des comportements (sifflets, chants et musiques, slogans, « olas »...) et des tenues marquées (maillots, tenues de joueurs, déguisements, maquillages), tout « en affichant un enthousiasme visible devant cette forme de consécration » (*ibid.*).

### **Faire public : le supporter mis en acte**

La question du contexte est centrale dans le positionnement des supporters par rapport au spectacle sportif proprement dit. Bien souvent, les supporters sont représentés sous l'angle du contexte, voire de l'événement. Une « bronca » dans le stade, et les spectateurs deviennent tous des supporters, alors même que certains ne bronchent pas, ou peu. Une émeute, ou un simple mouvement plus voyant et plus bruyant qu'à l'ordinaire et qui débouche sur des pratiques qui vont au-delà des sifflets et des vociférations (injures, jets d'objets...) et les publics deviennent des supporters violents, si ce n'est des ultras, quand ce ne sont pas des hooligans, avec la charge péjorative et discriminante que ce terme symbolise depuis les drames que ces derniers ont contribué à provoquer. De même, dans un contexte sportif compliqué pour un club du fait d'une accumulation de défaites, les médias montrent des publics soucieux, fatalistes ou en colère, et parfois violents (locaux ou véhicules de joueurs tagués, dirigeants insultés ou agressés...). Au même moment, ils s'adressent alors à d'autres publics (plus ou moins distants du club concerné), afin d'expliquer que la lutte entre clubs pour éviter de descendre en division inférieure rend la fin de saison passionnante.

En d'autres termes, les supporters se « mettent en acte » au sens où l'on entend habituellement cette expression : d'une part, à travers un apprentissage, avec ce que cela suppose comme tâtonnements et expérimentations individuelles et collectives liés à la fréquentation des stades et des « lieux » où se construisent les représentations du football, d'autre part en passant à l'acte de façon pratique (Bonnet, Boure, 2008). Ainsi au sein de ces espaces, le supporter participe-t-il à la vie économique de son club en achetant des maillots, des écharpes ou en mangeant dans des espaces des restaurations. C'est donc bien le consommateur qui apparaît derrière le supporter. Il est important pour le club, surtout en période de crise économique qui affecte ou risque d'affecter certaines recettes – dont les droits TV – de connaître ses réactions, ses attentes et son point de vue pour mieux le « fidéliser » dans sa double dimension de supporter et d'utilisateur, ou encore de client. Cela peut être lu de deux façons, d'ailleurs non exclusives : les supporters forment une « masse » dont

le nombre et l'action sont les signes forts de la pérennité du club et sur laquelle il faut s'appuyer, y compris sur le plan économique ; ils sont aussi des individus à différencier en termes de profils. Il est important pour les clubs de pouvoir « tracer » les supporters de façon à les satisfaire le mieux possible, mais aussi à mieux les suivre et les contrôler.

Des « communautés » de supporters apparaissent, notamment *via* la multiplication des sites web, qui deviennent un moyen d'exprimer son appartenance (Mignot, 2016). De plus, la montée en puissance des logiques économiques et financières, la mondialisation, conduisent le sport professionnel, notamment le football, à revisiter ses propres pratiques. Ainsi, l'utilisation de nouveaux espaces de communication sur le web (comme les réseaux sociaux) marque une forme de communautarisation des supporters. Ces nouveaux espaces permettent à la fois de construire une appartenance (en rejoignant et participant à des groupes), mais aussi de l'exposer, notamment auprès d'autres supporters. Pour les clubs, ces lieux deviennent un moyen de s'adresser directement aux supporters et de les rendre ainsi acteurs de la vie (également économique) du club. Le supporter n'est donc pas passif et simplement consommateur de spectacles et de produits de *merchandising*. En effet, comme le soulignent les dirigeants de clubs et les journalistes sportifs, les supporters ont un rôle déterminant à plusieurs niveaux : tout d'abord en animant les stades ; ensuite, en soutenant les joueurs sur le terrain les jours de matchs ; enfin, ils peuvent, de manière assez occasionnelle, représenter également un contre-pouvoir face aux dirigeants de clubs.

### **Le contexte public**

La caractérisation des supporters de football esquissée par Pierre Mignot (2014) à partir de l'intensité de leur activité dans le stade permet de mettre trois types de représentations en perspective, opérantes également dans d'autres sports que le football. Loin d'être des idéaux-types, ces catégories, aux frontières poreuses, sont des figures qui doivent beaucoup aux récits qui contribuent ainsi à les construire. Rappelons en outre que, si les supporters sont des figures multiples, ils présentent deux traits essentiels : a) c'est un milieu majoritairement masculin : malgré un début de féminisation, le football reste encore la « maison des hommes » (Mennesson, 2005) ; b) ils vivent le match, avec plus ou moins de passion et d'émotion, sont impliqués dans le spectacle (parfois au-delà), soutiennent « leur » équipe de manière clairement partisane.

La première catégorie est celle du supporter occasionnel : il fréquente les stades par intermittence car il regarde volontiers les retransmissions de matchs chez lui, de préférence avec des amis, au café ou sur des écrans géants. La seconde catégorie est celle du supporter régulier mais isolé, qui va au stade seul ou avec des groupes de taille réduite. Il vit le match, mais à l'écart des supporters organisés et des hooligans dont il désapprouve les pratiques violentes. Contrairement à ces derniers, le supporter membre d'une association traditionnelle non seulement vit le match, l'avant-match et l'après-match en groupe, mais encore est prêt à donner de son temps de loisir pour préparer les animations du match, discuter avec les responsables des clubs de football dont ces groupes sont des interlocuteurs, et participer à la vie de l'association.

On développera enfin ici le cas emblématique du « supportérisme à distance » (Lestrelin, 2008 ; Lestrelin, Basson, 2009), qui peut représenter une quatrième catégorie de supporters. Tant à l'échelle nationale qu'européenne, de nombreux clubs de football suscitent des adhésions identitaires et des mobilisations en dehors du territoire où ces supporters vivent. Ces adhésions et ces mobilisations peuvent être individuelles ou collectives et peuvent avoir

une dimension communautaire quand les supporters à distance s'organisent dans des associations qui prennent en charge certaines activités (réservation de billets, organisation de déplacements, fourniture de matériels : drapeaux, banderoles...). En tout état de cause, elles attestent à la fois de la mobilité des territoires (les « territoires en mouvement » dont parlent les géographes) et de la complexification des processus d'identification sportive et de leur affranchissement tendanciel vis-à-vis des expériences émotionnelles éprouvées dans l'univers local ou national à l'heure de la mondialisation. Le supportérisme à distance tend alors à remodeler « l'espace du football » dans le sens d'une multi-territorialité en mouvement. Il nous renseigne sur les formes et la prégnance du sentiment communautaire et sur la construction de réseaux sociaux trans-territoriaux dans le monde contemporain (*ibid.*).

---

## Bibliographie

- Adorno T. W., 1964, « L'industrie culturelle », *Communications*, 3, pp. 12-18. Accès : <https://doi.org/10.14428/rec.v30i30>.
- Bonnet V., Boure R., dirs., 2008, « Médiatisation des publics sportifs », *Recherches en communication*, 30.
- Bousquet J., Marticotte F., 2009, « Conceptualisation du fan sportif sous l'angle de la "normalité" : vers un modèle intégrateur », communication orale, *Congrès de l'administrative science association of Canada (ASAC)*, Niagara Falls, Université Wilfrid Laurier.
- Brohm J.-M., 1993, *Les Meutes sportives. Critique de la domination*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Brohm J.-M., 2012, « Le football-opium du peuple. Une école du crime », *Quel Sport ?*, 18/19, pp. 43-56.
- Bromberger C., 1998, *Football. La bagatelle la plus sérieuse*, Paris, Bayard.
- Derèze G., 2000, « Société & Sport », *Rapport pour la Fondation Roi Baudouin*, Bruxelles.
- Lestrelin L., 2008, « Télévision, Internet et supportérisme à distance. Le cas français de l'Olympique de Marseille », *Recherches en communication*, 30, pp. 129-146. Accès : <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/6231/5951>.
- Lestrelin L., Basson J.-C., 2009, « Les territoires du football : l'espace des "supporters à distance" », *L'Espace géographique*, 38, 4, pp. 345-358. Accès : <https://www.cairn.info/revue-espace-geographique-2009-4-page-345.html>.
- Lochard G., 2007, « Les régimes de visualisation des compétitions sportives », *Sciences de la société*, 72, pp. 9-25.
- Lochard G., 2008, « Des publics (im)médiats aux publics médiatiques. Mise en scène de soi et dispositifs (télé)visuels dans les arènes rugbystiques », *Recherches en communication*, 30, pp. 15-29. Accès : <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/view/6171/5891>.
- Menesson C., 2005, *Être une femme dans le monde des hommes. Socialisation sportive et construction du genre*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Mignon P., 1990, « Supporters et hooligans en Grande-Bretagne depuis 1871 », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, 26, pp. 37-48. Accès : [https://www.persee.fr/doc/xxs\\_0294-1759\\_1990\\_num\\_26\\_1\\_2967](https://www.persee.fr/doc/xxs_0294-1759_1990_num_26_1_2967)

Mignot P., 2014, *Étude diachronique des représentations médiatiques des publics du football dans l'Équipe de 1946 à 2010*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Toulouse 2 Le Mirail.

Mignot, P., 2016, « Identité et communication sportive : aspects organisationnels », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 9. Accès : <http://journals.openedition.org/rfsic/2301>.

Roumestan N., 1998, *Les Supporters de football*, Paris, Éd. Economica.

Ruby C., 2022, « Adorno (Theodor W.) », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/adorno-theodor-w>.

Segré G., 2017, « Fan », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/fan/>.

Smith A., 2002, *La Passion du sport. Le football, le rugby et les appartenances en Europe*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.