

Zeitschrift: Mobile : la revue d'éducation physique et de sport
Herausgeber: Office fédéral du sport ; Association suisse d'éducation physique à l'école
Band: 2 (2000)
Heft: 4

Artikel: Engouement primaire ou ferveur créative?
Autor: Buchser, Nicole / Gamper, Michael
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-996126>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Photos: TL-PRESS

Rituels de masse dans les stades sportifs

Engouement primaire ou

Les foules de spectateurs qui se massent dans les stades sportifs ont plutôt mauvaise réputation. On a tendance à les associer à toutes sortes d'images négatives: hooliganisme, abus d'alcool, vandalisme, actes de violence. Mais sait-on qu'elles peuvent aussi être à l'origine de processus créatifs étonnants?

Nicole Buchser et Michael Gamper

On les voit apparaître dès septembre, les mardi et samedi soir essentiellement. Arnachés de pied en cap, en bleu et blanc, en jaune et rouge, ils convergent en grappes colorées vers les patinoires, martelant la nuit noire de slogans et refrains chantés. HCC, LHC, HCB... Quel que soit le club auquel ils ont prêté allégeance, on sent qu'ils forment une entité, soudée par une ferveur partagée. Leurs chants, leurs accoutrements, leurs élans – parfois excessifs – laissent plus

d'un observateur songeur. L'impact de la foule sur l'individu prend, en effet, parfois des tournures étonnantes...

Le principe de l'âme collective

Depuis la parution en 1895 du livre de *Gustave Le Bon* consacré à la psychologie des foules, la foule est considérée comme une menace de l'individualité au sens bourgeois du terme. Les idées de *Le Bon*, considérées comme fort paradoxales à l'époque, sont devenues des classiques aujourd'hui. Si pour lui, le mot foule représente, au sens ordinaire, une

réunion d'individus quelconques, il prend une signification tout autre au point de vue psychologique: «Dans certaines circonstances données, et seulement dans ces circonstances, une agglomération d'hommes possède des caractères nouveaux fort différents de ceux de chaque individu qui la compose. La personnalité consciente s'évanouit, les sentiments et les idées de toutes les unités sont orientés dans une même direction. Il se forme une âme collective, transitoire sans doute, mais présentant des caractères très nets.»

D'après *Le Bon* toujours, le caractère le plus frappant d'une foule psychologique réside dans ce que, malgré les différences de caractère, d'intelligence ou de mode de vie qui caractérisent les individus, le seul fait qu'ils soient transformés en foule les dote d'une âme collective: «Cette âme les fait sentir, penser, et agir d'une façon tout à fait différente de celle dont sentirait, penserait et agirait chacun d'eux isolément.»



ferveur créative?

Le comportement des supporters d'aujourd'hui, qu'ils soient mordus de foot ou de hockey, viendrait sans nul doute apporter de l'eau au moulin de Le Bon. En les observant, il pourrait reconnaître les principaux caractères de l'individu en foule. Le verdict de Le Bon à ce sujet est tranché: l'être humain n'est plus lui, mais un automate dont le fonctionnement échappe à sa volonté.

Un tout qualitativement nouveau

Les jugements de Le Bon transparaissent encore aujourd'hui dans le rejet affectif que suscite la foule. Il faut dire que l'histoire du national-socialisme et du stalinisme ne parle guère en faveur de ce phénomène. Mais, dans les stades de football et de glace, l'observateur averti peut faire des constatactions qui écorrent, et parfois même démentent, les préjugés à l'égard des foules. Dans les virages, on ne trouve pas un agrégat d'individus, mais des entités qui ne sont pas le résultat d'une addition, mais qui for-

ment un tout qualitativement nouveau. Différents sujets se retrouvent et exécutent des actions communes, qui ne sont ni guidées ni organisées par une force extérieure et qui, à plus d'un égard, sont étonnantes. Pour Christian Bromberger, professeur d'ethnologie à l'Université de Provence et à l'Institut universitaire de France, auteur de nombreux ouvrages sur le sujet, chaque secteur, voire chaque travée du stade, forme 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.

Une foule sans meneur

Extérieurement, la foule massée dans un stade se distingue par une teinte uniforme, faite des couleurs du club qu'elle soutient. Couleurs que l'on retrouve sur les écharpes, les casquettes, les banderoles, les drapeaux, et – caractéristique typique du public suisse – les maillots des joueurs. Le merchandising est de-

venu un facteur de ressources important pour les clubs, notamment pour les clubs de football dont les dépenses augmentent particulièrement vite. Mais il s'insinue aussi dans la culture du supporterisme, cherchant à la transformer en vue d'en retirer le meilleur profit et contribuant ainsi au phénomène d'uniformisation que nous venons d'évoquer. Il suffit de promener son regard parmi la foule pour comprendre ce qui la fait se presser dans un stade: la volonté de faire corps avec son équipe a désormais remplacé l'envie de s'aligner derrière un meneur.

Mais alors, rétorqueront certains, comment expliquer que, dans les patinoires, les supporters portent très souvent le nom d'un joueur dans le dos? En guise de réponse, on relèvera que ce nom n'est pas le même sur tous les maillots: en fait, chaque supporter choisit parmi les 24 représentants de l'équipe celui qu'il préfère. Les différents joueurs n'apparaissent donc pas comme des figures d'identification qui soudent la foule; en



Les fans du HC Berne bousculent la tradition avec leurs cheer-girls.

fait, en choisissant d'afficher tel ou tel nom sur leur maillot, les supporters abandonnent leur identité quotidienne au profit d'une identité de masse qui permet de participer au rituel du jeu. Pendant le temps que dure le match, les supporters font partie intégrante de l'équipe parce qu'ils se battent pour la même cause: remporter la victoire en s'imposant dans un jeu, apparemment libre de toute contrainte sociale.

Trois groupes différents

Le jeu ne se résume donc pas à ce qui se passe sur le terrain, qu'il soit de glace ou de gazon. La foule de supporters se manifeste en participant de vive voix à l'événement et devient partie prenante de l'action. Pour Christian Bromberger, «être supporter, c'est donner au jeu, pour qui le regarde, un maximum d'intensité ludique et dramatique.» Être supporter, c'est aussi se hisser au rang d'acteur car «contrairement à ce qui se passe au théâtre ou au cinéma, où les jeux sont faits et le texte écrit avant la représentation, l'histoire d'une compétition, elle, se construit devant le public qui entend peser sur l'issue de la confrontation en soutenant les siens et en discréditant les autres.» Dans un stade, on peut donc classer les personnes présentes en trois groupes différents: les joueurs qui défendent les couleurs de leur équipe, les supporters massés sur les gradins et les

spectateurs assis dans les tribunes. Entre ces trois groupes se produisent des interférences de différentes natures, le match dans sa dimension événementielle puisant essentiellement sa dynamique dans la communication existant entre ces groupes.

Tandis que les spectateurs lambda se comportent plutôt passivement et se concentrent sur ce qui se passe sur la glace, les supporters prennent activement part aux événements en se manifestant sur un double plan: optique par des mouvements coordonnés et acoustique par des applaudissements et des chants. Les recherches effectuées depuis la fin des années 70 en Allemagne et en Angleterre ont inventorié ces différentes réactions en fonction de la complexité de leur forme d'expression et distingué quatre types de réactions: les réactions primaires, les applaudissements rythmiques, les slogans chantés et les chants à proprement parler. Avant même que le coup d'envoi du match n'ait été donné, les supporters sont là, prêts à s'échauffer à coup de slogans et de chansons et, lorsque leur équipe est en déplacement, c'est dans le bus ou dans le train qu'ils se mettent en condition. Cette préparation sert aussi bien à chauffer les voix en vue de la partie et à définir le répertoire qu'à faciliter l'immersion de l'individu dans la foule.

Dès que les hockeyeurs arrivent sur la glace, on entend s'élever des exclama-

tions enthousiastes en faveur de l'équipe locale ponctuées de sifflements adressés à l'équipe adverse. A Berne ou à Ambri, les supporters déroulent à ce moment-là des immenses draps qui finissent par former une marée humaine.

La foule, protagoniste de l'événement

Au cours du match, la foule des supporters réagit à ce qui se passe sur la glace ou sur le terrain en participant corporellement et sensoriellement au spectacle. Elle salue les actions réussies, condamne les fautes adverses, juge les décisions de l'arbitre tout en essayant d'influer sur le cours du jeu. En ce qui concerne le ballon rond, Christian Bromberger relève, dans son analyse ethnologique, que «tous les registres de la communication (verbale, gestuelle, instrumentale, graphique) sont mis en œuvre pour soutenir son équipe et exprimer sa désapprobation de l'autre. La voix sert à commenter la partie, à prodiguer encouragements et insultes, à entonner à l'unisson slogans rythmés et chants; les instruments (tambours, klaxons, sifflets, trompettes) donnent le tempo des exhortations et de la charge, signalent avec emphase les exploits des nôtres et les revers des autres; postures et gestes codifiés expriment la joie, l'enthousiasme, le désarroi, la fidélité, le malheur que l'on souhaite aux autres; l'écriture ayant pour support des banderoles permet d'adresser des mes-



Photo: Keystone

sages d'encouragement aux siens, d'insultes aux autres ou encore de fixer le nom du groupe de supporters auquel on appartient; le vêtement, la parure), les accessoires composent un stade aux couleurs du club que l'on soutient.»

Défini ainsi, le match devient un spectacle total qui abolit les frontières traditionnelles de la représentation et fait par conséquent des spectateurs les co-acteurs du drame. Mais, ainsi que le souligne Christian Bromberger, ces acteurs sont aussi objets du spectacle pour le public assemblé dans l'enceinte du stade. «Les supporters tiennent ainsi trois rôles qu'ils combinent et assument avec plus ou moins d'intensité aux différents moments de la partie: ils regardent, agissent et font le spectacle. Les émotions et les réactions qu'engendre le déroulement aléatoire du match s'expriment à travers une série de gestes et de paroles conventionnels qui laissent, au bout du compte, peu de place à l'explosion erratique des affects: applaudissements pour marquer sa satisfaction, sifflets pour marquer sa désapprobation, embrassades, sautilllements pour dire sa joie après un but, ola pour exprimer l'enthousiasme collectif...»

Aspects de la créativité collective

La façon dont les supporters recourent au chant pour manifester leur soutien et leur présence à leur équipe soulève des questions qui suscitent la controverse

parmi les psychologues et les sociologues spécialisés dans l'étude des phénomènes de masse: la foule peut-elle être créative? Est-elle capable de prouesses culturelles? Contrairement aux sceptiques, *Johann Gottfried Herder* croyait, en 1777 déjà, avoir découvert dans les chansons populaires les «archives du peuple» nées de processus collectifs et *Freud* pensait même que l'âme collective était capable d'inventions intellectuelles géniales et que plus d'un «penseur ou poète» ne faisait que parfaire les idées de la foule.

Certes, on conviendra qu'il serait exagéré de prétendre que les chants des supporters sont géniaux, mais force est de reconnaître que les phénomènes de communication et de création collective observés dans les stades sont finalement étonnants. Pour Christian Bromberger, le spectacle des gradins redouble et amplifie celui du terrain, composant du fait qu'il combine toutes les ressources des beaux-arts, une sorte d'opéra, un moment exceptionnel d'esthétisation de la vie collective. «Cette mise en scène spectaculaire de l'engouement», écrit-il, «témoigne d'un sens aigu du bricolage, c'est-à-dire de cette capacité à s'arranger avec les moyens du bord» (*Lévi-Strauss*), à donner de nouvelles fonctions aux matériaux disponibles.» Vue sous cet angle, Christian Bromberger estime que la culture du supportérisme est créative.

Cette créativité relève d'une capacité à s'approprier et à transformer des éléments accessibles au plus grand nombre. Le répertoire vocal et choral des supporters est le fruit de la transformation textuelle et mélodieuse de rythmes et de mélodies existantes par des individus ou des groupes d'individus appartenant à la foule des supporters. Il est emprunté à la chanson populaire, à la pop music et parfois même au répertoire classique comme à la Chaux-de-Fonds, par exemple, où les supporters des «Abeilles» saluent chaque but marqué par leur équipe en entonnant la marche triomphale d'Aïda.

La foule en tant que vecteur de la tradition

La culture propre au supportérisme est donc très étroitement liée à la réception des mass médias, en particulier de la TV et de la radio, qui fournissent soit la matière première des chants soit le produit fini. La tendance à l'uniformisation et à la limitation des répertoires gestuels, vocaux ainsi induite n'éclipse pas complè-

tement l'expression de traditions locales.

Cette forme d'expression peut également être observée dans les patinoires suisses où elle diffère de club en club.

Les supporters massés dans la curva sud de la patinoire d'Ambri s'inspirent du patrimoine choral italien et, quand l'équipe locale marque, on entend «La montanara» envahir la Valascia. Encouragée et stimulée par les meneurs de la jeunesse biancoblu, parmi laquelle on recense les supporters les plus fanatiques du club tessinois, la foule devient un acteur à part entière de l'événement et la qualité du divertissement qu'elle offre à elle seule dépasse souvent celle du spectacle qui se déroule sur la glace.

A Berne, toutefois, les choses ont pris une tournure qui menace la tradition. Dans la patinoire de l'Allmend, on a réussi à intégrer les actions et réactions des supporters dans un spectacle de facture américaine. Sous les feux des projecteurs, sous l'impulsion des cheer-girls et d'un speaker-animateur, les supporters deviennent les acteurs d'un programme de divertissement qui fait aussi le bonheur des personnalités assises sur la tribune d'en face. On voit donc se dessiner, même dans le hockey suisse, une tendance qui, à l'échelle internationale, va gentiment transformer le sport en spectacle télévisuel. Et télévisé... **m**

Etre supporter, c'est aussi se hisser au rang d'acteur.

