

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

“ALLEZ L’IMPACT ALLEZ” : LE RÔLE DES GROUPES DE SUPPORTERS
« ULTRAS » DANS LA POPULARISATION DU SPORT-SPECTACLE DU
SOCCER AU QUÉBEC

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
BACHIR SIROIS-MOUMNI

MARS 2015

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

« Toute est dans toute »

...

REMERCIEMENTS

Ce travail de recherche est le fruit de plusieurs mois d'efforts, au cours desquels j'ai eu l'immense privilège d'être entouré, orienté, soutenu et remis en selle dans les moments de doute. Je tiens maintenant à remercier, trop brièvement hélas, tous ceux qui ont été là au cours du parcours.

Tout d'abord, je tiens à exprimer ma reconnaissance éternelle à Anouk Bélanger pour avoir accepté de diriger ce travail de recherche. Un grand merci pour avoir su canaliser tous mes projets et idées éparpillées que je lui ai présentés au cours de mon parcours, pour son regard critique, sa disponibilité et la liberté qu'elle m'a laissée.

Mes remerciements et toute mon affection, trop souvent tus, sont pour ma famille, Suzanne, Saàd, Fatim, Salem, Yazid, Sophie, Marc, Xavier, Hugo et Marc-André pour leur présence et leur soutien dans les moments les plus agréables comme les plus pénibles. Un énorme merci pour leur support et leur amour inconditionnels sans lesquels je n'aurais pu arriver au bout de ce périple. Pour leur soutien tout aussi inaltérable et pour avoir, chacun à leur manière, constamment rendu cette étape de ma vie plus légère et agréable, je remercie du fond du cœur : Vanessa, Renaud, Simon, Bilodeau, Thomas, Mathieu, Nellie, Vanessa encore et Pavel Valentenko. Aussi, merci aux parents de Renaud.

Un merci aussi à ceux qui m'ont accompagné chacun à leur façon et m'ont « supporté » - dans tous les sens du terme - au cours des années. Sans vos commentaires, intuitions, « face qui veut toute dire », vos relectures et vos tentatives d'alléger le texte au cours des derniers mois ni votre patience, vos éclairs de génie et votre folie, beaucoup plus anciens, j'aurais eu du mal à mener le travail à terme.

Ok, Bye.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	vii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I.....	6
1.1 Soccer, marchandisation, médiatisation et partisanerie au Québec	6
1.2 Perspective historique.....	6
1.2.1 (1.1) 1860-1970 ; Association soccer : organisation et exception américaine 7	
1.2.2 1970-2000 : début de la marchandisation et appropriation du soccer	11
1.2.3 2000-2010 : Du centre Claude Robillard au Stade Saputo	15
1.2.4 2010 : La Transition en Major League Soccer	19
1.3 Phénomène du soccer au Québec : une culture du soccer québécoise?	23
1.4 Le partisan comme consommateur, marché et producteur	26
1.5 Mutation du rôle des supporters dans un contexte québécois.....	28
CHAPITRE II	33
CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL	33
2.1 Économie politique : sport, média et culture	35
2.1.1 Le sport spectacle	35
2.1.2 Le complexe médiatico-sportif (The Sport/Media Complex).....	39
2.1.3 Les clubs comme marque	42
2.2 L'influence des <i>Cultural Studies</i> : sport-identité-culture	45
2.2.1 Le sport sous la loupe des Cultural Studies	46
2.2.1 Sociologie du supportérisme au prisme des études post sous-culturelles.....	53
2.3 Sous-culture et marchandisation	61
CHAPITRE III.....	64
QUESTION DE RECHERCHE ET MÉTHODOLOGIE	64

3.1 Questions de recherche et pertinence communicationnelle	64
3.2 Une approche qualitative.....	65
3.3 Choix du terrain de recherche.....	66
3.4 Méthodes de recherche privilégiées	67
3.4.1 L'analyse documentaire	67
3.4.2 Entretiens semi-directifs.....	68
3.4.3 Observation participante.....	72
3.4.4 Traitement des données	74
3.4.6 Grille d'entretien et grille d'analyse.....	74
3.5 Description de notre objet de recherche : Les Ultras	75
CHAPITRE IV	80
ANALYSE RÉSULTATS	80
4.1 Être Ultras « La mentalité »?.....	80
4.1.1 Intensité et investissement	80
4.1.2 Réappropriation d'une culture Ultras	83
4.1.3 Affirmation de soi et liminalité.....	88
4.1.4 Être Ultras dans un contexte montréalais : synthèse.....	90
4.2 Style, marque et consommation.....	92
4.2.1 Culture vestimentaire Ultras	92
4.2.2 Paraphernalia Ultras : Économie clandestine/alternative entre autofinancement et identité	95
4.2.3 Synthèse.....	98
4.1 Médias Ultras : usages et (auto)représentation	98
4.3.2 Les Ultras dans les médias traditionnels.....	101
4.2 Relation avec l'équipe et marchandisation.....	103
4.4 Récupération marchande des Ultras	110
4.4.5 Synthèse.....	112
CHAPITRE V	113
DISCUSSION.....	113

5.1 Les Ultras comme une sous-culture.....	116
5.2 Les groupes Ultras comme consommateurs, marché et producteurs du spectacle	123
5.3 Les Ultras et leur rôle dans la popularisation du sport spectacle de l'Impact de Montréal.....	127
CONCLUSION	130
ANNEXE A - ÉLÉMENTS DE LA GRILLE D'ANALYSE.....	134
ANNEXE B - GRILLE D'ENTRETIEN.....	135
ANNEXE C - COURRIEL DE DEMANDE D'ENTREVUE.....	136
ANNEXE D - FORMULAIRE DE CONSENTEMENT	137
BIBLIOGRAPHIE.....	141

RÉSUMÉ

Cette étude analyse les différentes stratégies d'expression privilégiées par les groupes *Ultras* pour s'implanter culturellement dans le paysage du soccer à Montréal ainsi que de l'évolution des formes de manifestation populaire qu'ils ont prises par leur présence au stade et dans les différents médias depuis le début des années 2000. Placé dans le contexte de l'émergence d'un sport spectacle du soccer au Québec avec *l'Impact de Montréal*, du développement récent de la structure de l'Impact dans son entrée en *Major League Soccer* (MLS) et des mutations progressives des formes de supportérisme, il s'agit d'étudier les groupes *Ultras* comme partie prenante de la popularisation du sport spectacle de l'Impact de Montréal. À partir d'une analyse de revue de presse locale (1992-2013), d'une sélection de blogues de partisans (trois associations de supporters et deux blogues relatifs au soccer québécois) et de deux séries d'entrevues avec des partisans et artisans du soccer au Québec, ce mémoire vise à comprendre le rôle prépondérant des partisans et de la culture de partisanerie entourant le club comme une consécration (contribution) du (au) sport spectacle. Plus précisément, nous faisons l'argument qu'au même titre que l'organisation de l'équipe et de la couverture médiatique, les partisans sont une partie intégrante et signifiante du phénomène médiatique et culturel émergent de *l'Impact de Montréal*. C'est à partir d'une perspective sociologique où se croisent l'économie politique et les Cultural Studies que nous tenterons de comprendre le phénomène de l'Impact par l'entremise du supportérisme propre à ses « *Ultras* ».

Mots clés : Impact de Montréal, Sport spectacle, supportérisme, *Ultras*, sous-culture.

INTRODUCTION

Le soccer est le sport qui attire le plus de spectateurs au monde (Tokuyama et Greenwell, 2011). Toutefois, dans le contexte nord-américain, le soccer a longtemps été évacué de l'espace du sport, en raison principalement de sports proprement dits « américains » comme le football, le basketball, le baseball et le hockey. Jusqu'à aujourd'hui, comme dans le reste du monde (Lanfranchi et Taylor, 2001), les vagues successives d'immigration ont contribué au développement du soccer au Canada et au Québec. Bien que l'on pourrait mentionner la création du premier club de soccer québécois en 1865 - le *Montréal Football Club*, affilié à la *Montréal Amateur Athletic Association* (Schwartz et Gagnon, 2003) - et la médaille d'or du Canada aux Jeux olympiques de 1904, ces événements demeurent anecdotiques et n'ont pas d'ancrage sociohistorique. Le soccer, contrairement au reste du monde, est longtemps resté marginal au Québec, au Canada et aux États-Unis. On peut ainsi reprendre les termes d'Andrei Markovits et Steven Hellerman et parler d'exception sportive nord-américaine (Markovits et Al, 2001).

Sport amateur de prédilection au Québec depuis les années 1990 d'une part (Fédération de Soccer du Québec, 2013), nouvelle considération comme sport spectacle¹ québécois avec l'Impact de Montréal, intérêt grandissant pour la couverture médiatique de l'équipe montréalaise et élargissement des publics associés à l'Impact de Montréal de l'autre, le développement du soccer au Québec est un phénomène culturel complexe qui concerne autant l'organisation de l'équipe, les

¹ Bien que nous y reviendrons plus tard dans notre cadre théorique, précifions que nous comprenons le sport spectacle¹ comme l'articulation entre le sport, la commercialisation et le spectacle médiatique qui vient reproduire les valeurs dominantes d'une société donnée. Voir Douglas Kellner, 2003.

médias que les partisans. Phénomène émergent d'autant plus intéressant dans un contexte historique sportif au Québec dominé par le hockey, le soccer exprime, contient et véhicule les mutations économiques, politiques, sociales et culturelles du Québec.

En effet, le soccer, tout comme l'*Impact de Montréal*, en est venu à signifier beaucoup plus que la simple réflexion d'une pratique amateur grandissante. L'équipe constitue aujourd'hui un vecteur d'identification et un spectacle populaire d'importance à Montréal, avec son propre stade, sa propre base de partisans et ses commanditaires. Pourtant, aucune étude ne s'est encore penchée sur ce phénomène culturel, ni même sur la dimension du supportérisme² ou plus spécifiquement sur le mouvement « Ultras ³ »

Il est important de mentionner que progressivement, depuis le début des années 1990, l'*Impact de Montréal* s'est imposé dans un contexte sportif déjà bien occupé par d'autres sports comme le hockey et le football canadien. L'*Impact* s'est donc installé comme un nouvel objet sportif médiatique de masse vers lequel s'est tourné un nombre de supporters croissant de 1993 à aujourd'hui. Nécessitant des investissements importants dans le principe d'élargissement des publics, l'*Impact* a permis aux différentes cultures de supportérisme dite « Ultras ⁴ » de faire leur entrée

² Terme utilisé par Christian Bromberger pour désigner l'ensemble des manifestations d'attachement, de ferveur et d'hostilité des supporters.

³ Les partisans se décrivant comme « Ultras » se considèrent comme des « fans extrêmes » de leur club. Cet extrême, contrairement à la croyance populaire, ne devrait pas se voir dans sa connotation négative, mais plutôt comme dans le sens de très passionnés. Dans les autres sphères de la société, il y a des *punks* ou encore des *mods*, au football, il y a des Ultras. Les Ultras ne sont pas simplement un groupe de partisans dans un stade défini, mais une sous-culture dotée de son propre style de vie. Le mouvement Ultras, se définit ainsi comme une culture en soi munie de ses propres signes et symboles. Voir Daniela Wurb, 2010.

⁴ Les partisans se décrivant comme « Ultras » se considèrent comme des « fans extrêmes » de leur club. Cet extrême, contrairement à la croyance populaire, ne devrait pas se voir dans sa connotation négative, mais plutôt comme dans le sens de très passionnés. Dans les autres sphères de la société, il y a des *punks* ou encore des *mods*, au football, il y a des Ultras. Les Ultras ne sont pas simplement un

dans le stade. De ces différentes façons d'agir et de supporter, les Ultras dans le rapport au supporter ont également entraîné des modifications, plus ou moins profondes, des modèles économiques traditionnels des fonctionnements des équipes sportives. Ces échanges étaient jusque ici marqués par une double marchandisation du produit sportif - la vente de billets aux supporters, puis celle des supporters aux annonceurs publicitaires.

Parallèlement à l'équipe qui considère les supporters dans son aspect matériel et économique, il est important de noter que les Ultras viennent s'insérer culturellement dans l'espace sportif. Les Ultras considèrent qu'ils appartiennent à un « mouvement Ultras », c'est à dire à un même monde, avec ses pratiques, ses valeurs, ses règles et ses réseaux. Cependant, malgré des expériences et références communes, les manières d'être ultra sont diverses parce que les contextes locaux sont différents, parce que les principes sur lesquels les Ultras tendent à s'accorder sont suffisamment généraux pour être diversement interprétés et parce que certains de ces principes sont contradictoires, ce qui suscite de vifs débats. En ce sens, le terme de « mouvement » est approprié : il laisse entendre l'unité et la diversité de ce monde et souligne le caractère évolutif des pratiques culturelles liées au supportérisme. (Hourcade, 2003).

Dans ce mémoire, notre objectif consiste à examiner la manière dont les groupes ultras se sont mis en place dans le contexte sportif québécois, comment ils ont utilisé le stade comme vecteur d'identification et d'attachement envers le club et quels moyens d'expression ils ont mis en place pour manifester leur appartenance au mouvement Ultras. Une majeure partie de la littérature sur le sport en Amérique du Nord a privilégié l'analyse du développement de l'organisation sportive et des médias

groupe de partisans dans un stade défini, mais une sous-culture dotée de son propre style de vie. Le mouvement Ultras, se définit ainsi comme une culture en soi munie de ses propres signes et symboles. Voir Daniela Wurb, 2010.

(Gruneau, Bélanger) et une grande partie de la littérature sur les groupes de supporters montrent que les différentes expressions de la culture Ultras nous viennent d'Europe (Bromberger, Hourcade, Testa) et que l'Amérique du Nord fait encore exception pour sa culture sportive (Markovits et Hellerman). Notons qu'aucune étude ne s'est penchée sur le phénomène de l'*Impact de Montréal*, encore moins pour ce qui est question de sa culture de supportérisme dite « Ultras » au sein de la dynamique d'économie politique.

C'est donc la recherche que nous nous sommes proposé de mener, en mettant à profit différentes sources documentaires - articles de presse, communiqués de presse officiels du club, pages de site internet des Ultras, Forum des Ultras et plusieurs témoignages obtenus auprès d'acteurs du « mouvement Ultras » québécois.

Ce mémoire s'articulera autour de cinq chapitres. Au cours du premier chapitre, nous rappellerons d'abord les liens historiques qui ont uni le développement économique du soccer au Québec avec la culture de supportérisme qui l'ont suivie. Nous y préciserons également les phénomènes observables dans la sphère médiatique qui accompagnent sa montée en importance dans les médias traditionnels.

Le deuxième chapitre cadrera ce cheminement de recherche dans la lignée des travaux de l'économie politique, de la sociologie du sport et des *Cultural Studies*. Autour des travaux fondateurs de ces courants, de ceux portant sur les stratégies adoptées par les entreprises sportives pour accroître leur insertion dans la sphère capitaliste et de ceux traitant du développement d'une culture affective pour la culture populaire, nous poserons les bases théoriques et conceptuelles du mémoire. Les concepts opératoires qui sont au cœur des théories post-sous culturelles orienteront la discussion de nos résultats.

Les questions qui orienteront ce travail seront exposées dans la première partie du troisième chapitre. Nous préciserons les logiques sous-jacentes au développement d'un produit sportif en lien avec le supportérisme et questionnerons la légitimité de l'appartenance des supporters à l'objet sportif. Ensuite, les méthodes de récolte des données - analyse de contenus de nos différentes sources documentaires complétées par plusieurs entretiens semi-directifs et une observation participante- puis de traitement qualitatif des informations obtenues - analyse thématique de discours, orientée par nos concepts opératoires - feront l'objet de la deuxième partie de ce troisième chapitre.

Enfin, l'exposé des résultats de la recherche et son analyse se fera dans les quatrième et cinquième chapitres. Les modalités d'expression du « mouvement Ultras » dans un contexte sportif en émergence seront retenues par chacun des supporters à l'étude seront d'abord discutées de manière individuelle, avant que nous ne venions clore la discussion au travers des phénomènes de réappropriation d'une identité Ultras par le sport spectacle.

CHAPITRE I

1.1 Soccer, marchandisation, médiatisation et partisanerie au Québec

Dans ce premier chapitre, nous nous intéressons au contexte d'évolution de l'émergence d'une culture du soccer au Québec en lien avec ses représentations partisans. Autant d'un point de vue historique que matérialiste, nous circonscrivons notre objet de recherche dans le contexte plus large de la transformation de la popularité et de la signification du soccer au Québec depuis le dernier tiers du XIXe siècle. Pour ce faire, nous présenterons l'histoire du soccer à travers les thématiques suivantes (1) l'émergence d'une culture du soccer spécifique au Québec (2) l'aspect capitaliste (profit) et marchandisation du supportérisme et (3) la mutation du contexte spécifique de supportérisme nord-américain. Il est important de mentionner que cet historique entremêle les dimensions de la pratique amateur du soccer, à celle de la pratique professionnelle et du supportérisme. Nous sommes conscients toutefois que nous mettrons l'emphase sur les deux dernières dimensions historiques du développement du soccer au Québec que sont : la pratique professionnelle et le supportérisme. Bien que ce portrait sociohistorique demeure minimal, nous n'aurions pu le mettre en place sans la présence constituante de son développement amateur.

1.2 Perspective historique

La propagation du soccer au Québec a connu un développement inégal et irrégulier que l'on peut diviser en quatre phases distinctes : 1) 1860-1970 ; Association Soccer :

organisation et exception américaine, 2) 1970-2000 : début de la marchandisation et appropriation, 3) 2000-2010 : Du centre *Claude Robillard* au *Stade Saputo*, 4) 2010-2013 L'entrée en *Major League Soccer*.

Hormis le livre de George Schwartz et Jacques Gagnon : *l'Histoire du Soccer québécois* (2003), il y a peu de documents de référence sur l'histoire du soccer au Québec, et encore moins sur une histoire sociologique de la partisanerie au soccer, nous avons dû nous appuyer sur des ressources diverses afin de schématiser cette partie de notre recherche. En plus de la réalisation d'une revue de presse locale (de 1992 à 2013), nous avons également produit une revue des communiqués de presse de *l'Impact de Montréal* disponibles (2008 – 2013) et effectué une recension des sites internet des groupes de supporters de *l'Impact de Montréal*. Il ne s'agit donc pas ici d'offrir une « histoire complète » du soccer, mais bien de tracer les grandes lignes et les moments structurants de son histoire et de sa popularisation récentes.

1.2.1 (1.1) 1860-1970 ; Association soccer : organisation et exception américaine

Selon Georges Schwartz et Jacques Gagnon, le soccer a logiquement été dominé par l'immigration lors des premières phases du développement de ce sport. (Schwartz et Gagnon, 2003) Entre 1865 et 1945, la première étape du développement du soccer au Québec est surtout marquée par l'immigration massive des Britanniques survenue après la Première Guerre mondiale. En 1876, la *Dominion Football Association* voit le jour à Montréal, marquant ainsi le début professionnel de ce sport en terre canadienne. Ce premier développement mènera, en 1911, à la création de la *Province of Québec Football Association*⁵ (*P.Q.F.A*) qui contrôlera en 1924 plus de 60 clubs et

⁵ Aujourd'hui, la fédération est connue comme la *Fédération de Soccer du Québec* (*F.S.Q*)

1380 joueurs, dont 108 seront canadiens (Fédération de Soccer du Québec, 2010). Selon Markovits et Hellerman, dans leur ouvrage *Offside : Soccer and the american exceptionalism*, la période cruciale du développement et de l'établissement du sport moderne en Amérique du Nord se serait jouée à ce moment, et plus précisément, de 1870 à 1930 (Markovits et Al, 2001). Chacun des sports, en incluant le soccer, aurait eu une « fenêtre d'opportunité » afin de prendre de l'expansion dans un contexte de mutation culturelle et financière nord-américaine dans la foulée de l'après Première Guerre mondiale, jusqu'à la grande récession (Markovits et Al, 2001). De cette manière, les sports majeurs qu'ont été le football, le baseball, le basketball et le hockey sont devenus pendant cette période des « nécessités culturelles » au même titre que le cinéma de l'époque. On peut facilement faire un lien avec le contexte de professionnalisation des sports au Canada qui a également adopté ce développement en privilégiant toutefois le hockey. Dans un contexte québécois, le soccer aura eu du mal à s'imposer sur l'échelle des sports populaires comme un acteur majeur durant cette période.

La deuxième étape de ce développement est surtout marquée par l'immigration suivant la Seconde Guerre mondiale qui donnera au soccer son caractère « ethnique » et multiculturel (Schwartz et Gagnon, 2003). Le nationalisme grandissant du Canada, mais aussi celui du Québec, engage les Québécois à se tourner davantage vers le hockey (Gruneau et Al, 1993 ; Bourgeois et Al, 1995 ; Black, 1997 ; Melançon, 2006). L'immigration massive fera perdre au soccer son caractère britannique et permettra aussi d'augmenter le nombre de pratiquants. On peut noter au passage la création du magazine *Montréal Soccer News*, en 1947. Produit par la *P.Q.F.A*, bien que peu populaire, elle démontre néanmoins le début d'un désir de médiatisation du soccer au Québec. Dans les années soixante, de nouvelles ligues émergent, divisant ainsi le public. Les ligues se feront et se déferont au gré des allers et venues des investisseurs suivant l'une des caractéristiques de la culture sportive nord-américaine,

soit la difficulté à structurer le soccer. Ce manque de structure favorisera l'importance donnée à d'autres sports « proprement américains » et qui, à terme, constituera un frein majeur au développement de la culture du soccer au Québec.

Parallèlement en Europe, l'institutionnalisation et la professionnalisation du sport dans les années 1950-60 ont créé une scission entre les partisans et les équipes de soccer professionnelles. Durant cette période, au cœur des « ends » des stades de soccer britanniques, émerge par la partisanerie sportive un réel mouvement social de réappropriation du spectacle sportif. On dénombre d'ailleurs plus de 700 000 supporters répartis en plus de 400 clubs en 1952 en Angleterre (Dietschy, 2010). Progressivement, les supporters les plus enthousiastes se rassemblent dans un secteur, généralement dans une tribune située derrière les buts et commencent ainsi à se former des kop⁶. Là, dans les tribunes situées dans les virages des stades, étaient regroupés les supporters les plus jeunes, les plus démunis et les plus enthousiastes : ceux qui ont introduit le nouveau répertoire des chants et qui ont instauré la distinction entre les supporters locaux (« home end ») et les visiteurs (« away end »). Ainsi, il y avait une certaine forme de ségrégation et de territoires exclusifs qui lentement se définissait dans les stades. Tenues aux couleurs du club, les écharpes, les drapeaux et les banderoles se sont répandus dans ces territoires exclusifs et c'est à ce moment que les supporters ont commencé à former des groupes. Les chants étaient alors repris en chœur. Tout d'abord dans un besoin d'encouragement de leur équipe et ensuite dans un désir de participation au spectacle sportif. Ces espaces étaient devenus ceux de la jeunesse émergente des années 1960 : ces jeunes y trouvaient une voix par le spectacle sportif afin de se défouler dans un cadre qui leur appartenait, mais aussi une affirmation de leur existence dans un espace médiatisé. Ces pratiques

⁶ Du nom d'une tribune du stade de Liverpool, le Kop est une tribune dans laquelle se rejoignent les supporters les plus actifs d'un club sportif.

de supportérisme furent graduellement importées, tout d'abord en Italie vers la fin des années 60, pour ensuite se répandre dans le reste de l'Europe, permettant l'émergence de deux modèles principaux : britannique et italien. Selon Patrick Mignon, dans le premier modèle, les supporters arborent les insignes de leurs clubs, essentiellement des écharpes ou des bonnets. Ils encouragent leur équipe en criant « Attack, attack » ou en entonnant le chant représentatif du club. Le modèle italien est un modèle davantage organisé et plus spectaculaire (Mignon, 1998). Chaque club de soccer compte plusieurs associations de supporters qui organisent un véritable spectacle dans le stade avec chants, fumigènes et bannières aux couleurs du club et de la ville.

Cette première phase met particulièrement en relief le manque d'une détermination claire d'un soccer typiquement canadien et québécois ainsi que l'échec de la mise en place de ligues de soccer professionnel. On vient ainsi à comprendre que le soccer aurait eu sa chance de se développer, au même titre que les autres sports de l'époque, mais n'aurait pas réussi à s'imposer en raison de son incapacité à rester unis sous une fédération, de son manque de héros locaux, de son absence dans les médias de l'époque, de son incapacité à créer un bassin de partisans et de sa difficulté à occuper une présence sur la scène sportive canadienne et québécoise. Bref, du côté européen, le soccer est bien en place et la culture de partisanerie en est à ses premiers balbutiements. Les origines des premiers regroupements de supporters naissent dans cette foulée. Toutefois, ce mouvement demeurera hors du contexte nord-américain. Les sports populaires nord-américains de l'époque n'ont pas la même relation avec la culture de partisanerie. Bien que l'on pourrait soulever quelques événements de supportérisme violent en Amérique du Nord dans les années 1960 et 1970 (Smith, 1978), il reste que le profil type des supporters de l'époque ne favorise pas l'établissement de groupes de supporters. Nous sommes conscient que cette première partie entremêle les dimensions de la pratique amateur, à la pratique professionnelle et au supportérisme. Bien que la pratique amateur a été nécessaire à la consolidation

d'une pratique professionnelle et au supportérisme, il reste que nous nous intéresserons davantage aux deux dernières dimensions soit la pratique professionnelle et le supportérisme qui sont centrales à ce mémoire.

1.2.2 1970-2000 : début de la marchandisation et appropriation du soccer

La deuxième phase s'étend des années 1970 à la fin des années 2000. Elle est marquée par la lente appropriation du soccer par les Québécois (amateur et professionnel) et par des instants de popularité qui restent toutefois éphémères. Ces moments contribuent néanmoins à faire connaître le sport et l'obligent à s'organiser (fédération, ligues, tournois, championnats régionaux, provinciaux et nationaux, équipes nationales, etc) ainsi qu'à créer des bases solides propices à son développement (création de ligues, création d'équipes professionnelles, élargissement des publics du soccer). Selon Schwartz et Gagnon (2003), les années 1970 sont également marquées par une volonté de médiatiser le soccer. En effet, la création de la *North American Soccer League* (N.A.S.L) en 1967 aux États unis, la diffusion des matchs de la *Coupe du monde 1974* ainsi que l'importance des *Jeux olympiques* de 1976 permettront d'atteindre un nouveau public tout en satisfaisant dirigeants et pratiquants. Cependant, cet élan médiatique s'avèrera éphémère tout en marquant le premier succès médiatique du soccer dans l'Amérique du Nord tout entière. Dans un contexte québécois, il faut noter le court passage de deux clubs professionnels à Montréal. D'abord, en 1971, une première tentative est faite avec *l'Olympique de Montréal* évoluant en N.A.S.L. L'équipe, obtenant de mauvais résultats sur le terrain de *l'Autostade*, disparut après la saison 1973. Une deuxième tentative, cette fois en 1981, lorsque la brasserie *Molson* rachète la franchise des *Fury de Philadelphie* et la déménage à Montréal sous le nom du *Manic de Montréal*. Pour rivaliser avec la

brasserie O'Keefe, qui détenait le monopole des sports d'été⁷, ce nouveau club professionnel intégrera la N.A.S.L., la plus prestigieuse ligue nord-américaine à l'époque, qui fut notamment popularisée par des stars mondiales en fin de carrière comme Pelé, Johan Cruyff et Franz Beckenbauer. Profitant d'un contexte favorable, notamment la grève du baseball, le *Manic* bat des records d'affluence, en accueillant notamment 58 542 personnes au *Stade olympique* et en maintenant à 23 704 spectateurs la moyenne d'affluence en 1981. Les années *Manic* créent une certaine ferveur québécoise pour le soccer qui se traduira par un début de médiatisation, puisque la chaîne de télévision TVA télédiffusera quelques matchs de l'équipe montréalaise. En 1983, l'aventure prend fin dans une conjoncture défavorable au soccer qui sera généralisée dans tout le reste de l'Amérique du Nord. Le *Manic* deviendra l'équipe nationale en passant aux mains de la *Fédération Canadienne de Soccer* (Radio-Canada, 2008). En 1988, la *brasserie O'Keefe* donnera une nouvelle équipe professionnelle de soccer aux Québécois : le *Supra de Montréal* qui évoluera cinq saisons au sein de la *Canadian Soccer League* (C.S.L.). Toutefois, comme les ligues et équipes précédentes, la précarité des organisations de soccer⁸ (précarité financière mais aussi le manque d'importance médiatique et son manque de relation symbolique entre le public et l'équipe) jouera un rôle déterminant et l'équipe montréalaise cessera ses opérations en 1992.

À partir du début des années 1990, le soccer devient le sport amateur le plus pratiqué au Québec⁹ en dépassant la pratique du hockey et du baseball (FSQ, 2013¹⁰). Les

⁷ La Brasserie O'Keefe détenait à l'époque les Expos de Montréal ainsi que les Alouettes de Montréal. Voir Histoire du Soccer Québécois. 2003.

⁸ Lorsque nous disons « précarité des organisations de soccer », nous voulons situer les organisations dans leur manque à gagner et de leurs moyens financiers mais aussi le faible intérêt du public qui est aussi lié à la sous-couverture médiatique, au manque de relation symbolique entre public et équipe qui empêche la recherche de partenaires et de commanditaires majeurs.

⁹ Le nombre de joueurs amateurs licencié s'établissait à 105 000 joueurs et joueuses. Voir rapport détaillé du F.S.Q 2013

retombées des *Coupes du Monde de Football* ainsi que les progrès connexes de la médiatisation du jeu sont à l'origine de ce succès. De fait, en 1989, le *Réseau des sports* (RDS) voit le jour et mise sur le soccer. La station s'entend avec la maison mère *The Sports Network* (TSN), la brasserie *Molson*, qui détient les droits de télévision, et la *FIFA* pour retransmettre l'intégralité des 52 matchs de la *Coupe du monde 1990* disputée en Italie. Grâce à cet événement planétaire et après seulement neuf mois d'existence, *RDS* égale les audiences du hockey de la *NHL* et dépasse celles du base-ball. Toutefois, ce succès est ponctuel et n'est pas forcément révélateur d'une appropriation du soccer par les médias québécois. Coïncidemment, à l'automne 1992, le *Groupe Saputo* acquiert une franchise de l'*American Professional Soccer league* (*A.P.S.L.*) et l'*Impact de Montréal* voit le jour. Il s'agit d'un tournant dans l'identification des Québécois, et notamment des Montréalais à une équipe de soccer. Ainsi, en 1994, l'*Impact* remporte la finale de l'*A.P.S.L.* devant une assistance record au *Centre Claude-Robillard*. Ses joueurs et dirigeants s'offrent un défilé sur Sainte-Catherine en profitant, au passage, du lock-out au hockey. En 1998, l'*Impact de Montréal* passe au *Groupe financier Ionian inc.* qui s'engage à garder en vie la concession (Drouin, 2000). La direction de l'équipe se dote également d'un plan de commercialisation et de communication pour interpeller le public montréalais et mise beaucoup sur le soccer intérieur pour relancer la franchise

Ce succès populaire est complété par celui de la *Coupe du Monde* organisée aux États-Unis. Elle réunira un public record de 3 567 415 spectateurs, soit une moyenne de 68 604 personnes par match. D'ailleurs, pour l'obtention de la *Coupe du Monde de 1994*, une des conditions à respecter par les États-Unis était la création d'une ligue majeure de soccer. Dans cette foulée, la *Major League Soccer* (*MLS*) naît en 1993.

¹⁰ Le Québec ne fait toutefois pas exception à ce phénomène qui est aussi observable dans le reste du Canada.

Toutefois, le championnat de la *MLS* commence officiellement en 1996 et est constitué de dix équipes américaines représentant les grands marchés cosmopolites comme les villes de New York, Washington et Los Angeles.

Même si le Canada n'était pas qualifié, le phénomène de la *Coupe du Monde France 98* provoquera un nouvel engouement des Québécois envers le soccer. Elle relancera un élan médiatique encore plus fort puisque *RDS* en diffusera les 64 matchs. La victoire des Français et le million d'enthousiastes sur les Champs-Élysées provoquent une première au Québec : pratiquement tous les quotidiens couvrent l'évènement. Ainsi, de nouveaux changements ponctuent la seconde moitié des années quatre-vingt-dix marquée par l'investissement des francophones et un intérêt nouveau des médias, notamment *La Presse*, *Le Soleil*, *Le Journal de Montréal* et *The Gazette*. Cette période de l'histoire du soccer québécois est donc fructueuse et marquée par une lente appropriation du soccer par les Québécois. On constate donc une progressive ascension/ou popularité du soccer accompagnée de sa médiatisation, de sa commercialisation et de l'enchaînement d'événements sportifs mondiaux. *L'Impact de Montréal* comme porte-étendard du soccer Québécois de l'époque a permis au soccer de sortir du statut de sport mineur, exclusivement ancré jusque-là comme pratique amateur grandissante, et donné aux Québécois le goût, ou du moins l'intérêt, pour ce sport spectacle faisant, par le fait même, émerger une véritable culture du soccer québécoise. Ceci étant dit, l'émergence et la croissance de cette culture du soccer qui inclut la pratique amateur, le soccer comme sport spectacle médiatisé et le développement du soccer professionnel, exprime davantage qu'une transformation dans l'écologie du sport au Québec, mais témoigne de changements culturels plus larges.

1.2.3 2000-2010 : Du centre Claude Robillard au Stade Saputo

La troisième phase de l'histoire du soccer au Québec sera marquée par un nouvel élan avec l'importance que prendra *l'Impact de Montréal* dans le contexte québécois. Cette section se concentre donc principalement sur les développements de cette franchise professionnelle. La saison 2001 est ponctuée par le retrait du *Groupe Ionian*, avec 12 matchs à jouer à la saison régulière, forçant la *A-League* à mettre l'équipe de *l'Impact de Montréal* sous tutelle (Presse Canadienne, 2001, 7 décembre). Au début de l'automne, l'ex-Président de *l'Impact de Montréal*, Joey Saputo¹¹, annonce en conférence de presse un plan de sauvetage de l'équipe montréalaise. *L'Impact* devient désormais une entité à but non lucratif et son avenir sera assuré pour les cinq prochaines années grâce à la présence notamment d'investisseurs majeurs tels que : le *Gouvernement du Québec*, qui investira 1.350 million de dollars au cours des cinq années suivantes, *Hydro-Québec* qui versera une somme globale d'un million de dollars jusqu'en 2006, *Saputo* qui investira un million de dollars sur cinq ans et *Bell Canada* qui jouera un rôle de commanditaire majeur en vertu d'une contribution financière de 500 000 dollars (Presse Canadienne, 7 décembre 2001). D'ailleurs, dans le but de souligner le nouveau départ de l'équipe, on tente délibérément d'associer *l'Impact* au symbole national québécois ; le maillot de *l'Impact* sera doté d'un nouveau symbole, soit une version du mot « Impact » qui sera surimposée sur une fleur de lys. Les postes de radio *CJAD* et *CKAC* signent des contrats de diffusion avec l'équipe, et la télévision se joint à la partie de manière plus ou moins régulière (Bélanger et Sirois-Moumni, 2013). En 2004, *l'Impact de Montréal* prouve également sa notoriété sur le terrain de la *A-League* en remportant

¹¹ L'entreprise Italo-Québécoise ; *Le Groupe Saputo* a été propriétaire de *l'Impact de Montréal* de 1993 à 1999 avant que le groupe financier *Ionian inc.* ne prenne la relève entre 1999 et 2000. Voir La Presse Canadienne, *Ballon qui roule amasse mousse ; de nouveaux investisseurs relancent l'Impact* 7 décembre 2001

son deuxième titre en carrière avec dix années d'intervalle devant une foule de 13 648 spectateurs. La couverture médiatique étant plus régulière, *RDS* et *Radio-Canada* se disputant les droits de diffusion, l'équipe se consolide en organisation de plus en plus respectée au Québec. En 2005, l'*Impact* joindra la première division de la *United Soccer League* (USL) et ses succès sur le terrain confirmeront une reconnaissance autant médiatique que professionnelle à l'*Impact de Montréal* qui mènera l'équipe à une expansion en deux temps. D'abord, la création du premier club réserve de l'*Impact de Montréal*, l'*Attak de Trois-Rivières*, qui évoluera dès 2007 dans la *Canadian Soccer League* (CSL). Ensuite, en 2008, l'*Impact* déménage officiellement dans son propre stade : le *Stade Saputo* exclusivement réservé au soccer de l'*Impact de Montréal* qui jouait jusque-là au *Centre Claude-Robillard* devenu désuet (Bélanger et Sirois-Moumni, 2013). Les années 2008 et 2009 confèrent à l'équipe sportive et à son organisation une reconnaissance internationale. Le 25 février 2009, l'*Impact de Montréal* attirera 55 571 spectateurs en plein hiver au Stade olympique et s'imposera 2-0 contre l'équipe mexicaine du *Santos Laguna* en demi-finale de la Ligue des Champions de la CONCACAF¹². L'*Impact* clôturera sa saison en emportant le titre de la ligue de la USL en faisant un sans-faute dans la dernière ligne droite des séries éliminatoires (Bélanger et Sirois-Moumni, 2013). Ainsi, entre 2000 et 2010, on observe une montée en importance de l'*Impact de Montréal* d'un point de vue économique et médiatique, accompagné d'un travail d'affirmation et de reconstruction des succès associés à la « marque » *Impact*.

Simultanément, du côté des supporters, on note plusieurs éléments de consolidation d'une culture de supportérisme entre 2002 et 2010. En 2002, le premier groupe de

¹² La CONCACAF est la *Confederation Of North, Central American and Caribbean Association Football* qui est un organisme qui regroupe sous l'égide de la FIFA, les différentes fédérations de soccer du continent nord-américain, le centre de l'amérique, les Caraïbes ainsi que les Guyanes de l'Amérique du Sud.

supporters ; les *Ultras Montréal 02* (UM02) prennent place en tribune dans la foulée de la nouvelle importance prise par l'*Impact de Montréal* dans l'espace sportif québécois. Mouvement déjà établi et connu dans d'autres pays/continent, les Ultras ont donc à partir de ce moment une unité montréalaise. La présence même d'une cellule Ultra à Montréal est, selon nous, une expression forte d'une culture de supportérisme et d'une culture du soccer qui sort ce sport de la marge et s'ancre définitivement dans les mœurs sportives québécoises. Plus encore, ceci signifie que l'*Impact de Montréal* est devenu un pôle symbolique d'identification, ou à tout le moins, quelque chose à partir duquel de plus en plus de Québécois articulent leur identité personnelle, civique et nationale. Bien que peu nombreux à l'époque, l'affluence au *Centre Claude-Robillard* bat des records avec une moyenne de 5355 spectateurs par match, la plus importante de son histoire à cette date (Bélanger et Sirois-Moumni, 2013). En 2003 plusieurs initiatives voient le jour. D'abord, le *Ultras Skinhead Krew* (USK), un groupe de plusieurs skinheads antifascistes se joindra au kop des *UM02*. Leur contribution vocale et physique solidifie les bases du kop et lui permet de s'installer définitivement dans son secteur du stade (Ultras Montréal, 2003). Cette année 2003 marque aussi le déploiement du premier tifo¹³ des *Ultras Montréal 02* qui fera participer plus de 3200 spectateurs dans un déferlement de pancartes aux couleurs du club (Ultras Montréal, 2012a). La même année, deux membres des *Ultras Montréal 02* mettent sur pied le premier site Internet de soccer québécois avec impactsoccer.com. Entièrement basé sur des contributions de partisans, le site devient une plateforme de référence pour suivre le club montréalais et échanger sur les questions entourant le soccer dans un contexte québécois (Ultras Montréal, 2003). En 2004, les *Ultras Montréal 02* créent le premier foulard de leur

¹³ Un tifo (de l'italien soutenir quelqu'un ou quelque chose) est une animation visuelle organisée par les supporters d'une équipe : les tifosi ou encore les Ultras dans le cas qui nous intéresse. Généralement fait à base de papier, mais aussi, de voile, de carton, etc, l'objectif du tifo est de remplir la tribune entière afin de former un motif de grande envergure, normalement aux couleurs du club ou de l'équipe supportée.

histoire (Ultras Montréal, 2012 b). Les profits générés par la vente des foulards servent entre autres à financer les *tifos* du groupe qui deviennent rapidement chose courante dans les tribunes du *Centre Claude-Robillard* et du *Stade Saputo*. En plus des tifos, des chants, des drapeaux, des fumigènes et des différentes banderoles déployés lors des matchs, les *UM02* organisent aussi les premiers¹⁴ déplacements par autocar afin d'aller supporter l'équipe lors de certains matchs à l'étranger. Les *Ultras Montréal 02* sont aussi critiques de l'organisation de l'*Impact de Montréal*. En 2009, ils n'hésiteront pas à boycotter la moitié d'un match suite aux mauvaises performances du club contre leurs rivaux de Toronto. La tension montera entre le club et les *Ultras* lorsque l'entraîneur-chef de l'*Impact de Montréal* Nick De Santis et le Président de l'équipe Joey Saputo affirmeront que les *Ultras* « ne sont pas de vrais supporters » en réponse au boycott de la part des *Ultras* (Milano, 2011).

Bref, cette phase de développement est, sans contredit, très faste pour le soccer au Québec. Le nouvel intérêt pour le soccer se traduit par une augmentation progressive de l'affluence aux matchs, une importance médiatique accrue à travers les journaux, la radio, la télévision et la présence de blogues et sites internet spécialisés, une connaissance de quelques figures médiatiques associables à l'*Impact de Montréal* (par exemple les anciens joueurs devenus entraîneurs comme Nick DeSantis et Mauro Biello), et la création d'une véritable culture de partisanerie associable au soccer professionnel québécois.

¹⁴ Bien que ce soit coutume en Europe, la difficulté particulière des ligues sportives en Amérique du Nord est liée au fait que la plupart des équipes majeures sont éloignées et nécessitent plusieurs heures de transport. Par exemple, dans notre cas spécifique, les *Ultras Montréal 02* doivent faire cinq heures de bus pour se rendre au *B.M.O Field* à Toronto.

1.2.4 2010 : La Transition en Major League Soccer

À la suite de l'exposition offerte par les bons résultats en 2008 et 2009, on parle de plus en plus dans les médias de l'accession de l'*Impact* en *Major League Soccer*, la ligue la plus prestigieuse en Amérique du Nord. L'organisation de Joey Saputo mènera la transition en investissant, avec le *Groupe Saputo*, dans les différents aspects de la mise à niveau du club pour l'entrée en *MLS*. D'abord, en s'appuyant sur le gouvernement du Québec, qui accordera une subvention de 23 millions de dollars pour l'expansion du Stade Saputo de 13 034 sièges à 20 521¹⁵, soit l'exigence minimale pour la *MLS*. Ensuite, en investissant les 40 millions de dollars de droits d'entrée en *MLS*. Puis, par la création d'une Académie de l'*Impact de Montréal*, un club école pour les joueurs âgés de 12 à 21 ans ayant pour objectif de développer des joueurs professionnels locaux qui joindront les rangs de l'équipe première. Trois investissements importants pour l'équipe de soccer professionnel qui, quelques années plus tôt, vivait de ligues en ligues au *Centre Claude Robillard*. Une autre étape importante est franchie, en vue de l'entrée de l'*Impact* en *MLS*, lorsque l'on annonce le partenariat entre l'équipe de soccer et le groupe *Québecor Média*. Au total, la nouvelle chaîne du groupe, TVA Sport, s'engage à diffuser 25 matchs par saison en haute définition dès 2012, tandis que le duo RDS/TSN, en sa qualité de diffuseur national, en présentera dix (Bélanger et Sirois-Moumni, 2013). En plus de la télévision, *Québecor Média* placera l'*Impact* au cœur d'une stratégie de diffusion sur l'ensemble des plateformes qui comprend les journaux, la radio, les magazines et le web. D'un point de vue médiatique québécois, selon Jean-Francois Dumas, Président d'*Influence Communication*, il semble qu'en 2011, l'espace médiatique

¹⁵ De plus, en plus de l'expansion de la capacité de spectateurs du Stade, les loges corporatives sont passées de 16 à 34, le nombre de comptoir de concession s'est vu amélioré de 27 à 100 et un toit a été ajouté à toutes les tribunes. (Voir communiqué officiel <http://www.impactmontreal.com/en/stadium/stadium-expansion>)

sportif occupé par l'*Impact de Montréal* était à 1 %. À partir de 2012 toutefois, soit l'entrée de l'équipe en *Major League Soccer*, l'importance médiatique sportive monte à 4 % devançant l'équipe de football canadien des *Alouettes de Montréal* qui, eux, sont à 3 % (Sirois-Moumni, 2013).

L'organisation opère donc une transition hors terrain et sur le terrain en changeant radicalement, d'abord son stade, ensuite ses joueurs et entraîneurs et son circuit médiatique¹⁶.

Du point de vue de la marque, le travail de consolidation de l'identité de la marque *Impact* sera assuré par *Sid Lee*¹⁷ qui offrira à l'*Impact* des services de communication marketing pour son entrée en *MLS*. (Impact Média, 2011) L'implication de *Sid Lee*, bien que temporaire, ira au-delà d'une simple campagne publicitaire télé : l'agence a développé une stratégie qui inclut, entre autres, le design des billets de saison, la mise en marché de produits dérivés et la création de La Garde, un mouvement créé pour que les partisans puissent soutenir leurs «guerriers» (Impact Média, 2011). En plus de *Sid Lee*, s'ajoutent quelques partenaires d'importance pour l'équipe montréalaise en transition vers la *MLS* : BMO groupe financier devient le « partenaire présentateur » de l'*Impact de Montréal* en 2012 bénéficiant entre autres de la visibilité de son logo sur le maillot officiel du club, dans le stade Saputo et sur les différentes marchandises de l'*Impact de Montréal*. Aussi, le Fond de solidarité FTQ rejoindra l'*Impact* en tant que partenaire fondateur investissant 7,5 millions de dollars qui leur permettront d'acquérir une participation minoritaire dans la société en commandite Free-2-Play,

¹⁶ Sur le terrain, l'*Impact* changera complètement. Hormis trois joueurs de l'édition précédente, Hassoun Camara, Sinisa Ubiparipovic et Evan Bush, l'équipe engage comme premier joueur de son histoire en *MLS*, Nelson Rivas, un défenseur de l'Inter de Milan en Italie. L'équipe change également d'entraîneur avec l'Américain Jesse Marsch et participe au traditionnel repêchage d'expansion afin d'établir une nouvelle équipe compétitive pour la *MLS*. L'*Impact* embauche deux joueurs désignés la première année, Marco Di Vaio, joueur de pointe italien de 36 ans provenant de l'équipe de Bologne, et, la deuxième année Hernan Bernardello, milieu de terrain défensif argentin.

¹⁷ Compagnie de publicité montréalaise de renommée internationale

entreprise responsable de la gestion de l'*Impact de Montréal* et inclura une commandite de l'équipe (Bélangier et Sirois-Moumni, 2013). Enfin, l'*Impact* deviendra la troisième équipe canadienne de la *MLS* partenaire avec Kia Canada. En plus de ces partenariats, plusieurs commanditaires s'ajoutent à l'aspect économique de l'entrée en *MLS* pour l'*Impact de Montréal*, notamment, Coca-Cola, Coors Light, Danone, Uniprix, Le Casino de Montréal, Adidas, la Société de Transport de Montréal, Oasis, Tim Horton et le Parc Olympique (Impact Montréal, 2014).

De leur côté, les groupes de supporters s'organisent successivement à cette transition vers la *MLS*. Les *Ultras Montréal* se font proposer d'occuper la section 132 qui devient, avec la section 131, la « zone supporter ¹⁸» ainsi que le nouveau kop du club montréalais. Dans cette foulée, de nouveaux groupes de supporters se joignent aux tribunes montréalaises. En 2011, 127 Montréal, un groupe de supporters indépendant des *Ultras Montréal*, voit le jour. Avec drapeaux, bannières, chants et instruments de musique, ils prennent place dans la section 127 et se joignent sporadiquement aux déplacements organisés par les UM 02. En 2012, se créent trois nouveaux groupes de supporters : Section Ludovica, un rassemblement de supporters de l'*Impact de Montréal* venant de la région de Québec, Front Commun Montréal, un groupe qui supporte l'*Impact de Montréal* tout en assurant une présence antifasciste, antiraciste, féministe, anticapitaliste, antiautoritaire et contre toutes formes d'oppression (Front Commun Montréal, 2014) et Anti-Racist Montréal Supporters, un groupe de supporters qui se déclare antiraciste. Mentionnons également les Jebi Knights, un

¹⁸ La « Zone Supporter » tel que mentionné sur le plan du Stade Saputo : http://www.stadesaputo.com/static/pdfs/plan_du_stade.pdf

groupe de supporters qui soutient le joueur de l'*Impact* Jeb Brovski¹⁹ tout en arborant des costumes associés à la culture *Star Wars*.

Ces nouvelles tendances chez les groupes de supporters font naître quelques initiatives intéressantes. Par exemple, en 2013, le club, en partenariat avec 127 Montréal et les *Ultras Montréal 2002*, rend hommage à l'ancien joueur vedette de l'*Impact de Montréal* Eduardo Sebrango lors d'un match entre sa nouvelle équipe, les Whitecaps de Vancouver et l'équipe montréalaise. En plus de la réalisation d'un tifo à son effigie, les *Ultras* lui ont remis un trophée aux couleurs des UM02. Aussi, on a vu apparaître de nouveaux slogans, bannières, tifos, chants tout au long de la transition en *MLS*. Ces récents changements de la donne du supportérisme font naître en mai 2013 l'Association des Supporters de l'*Impact de Montréal* qui vise à offrir des avantages aux supporters de l'*Impact de Montréal*, notamment par la promotion d'une culture supporter, mais aussi par le biais de financement d'activités en tribune et à l'extérieur (ASUP, 2014).

Le 12 mai 2012, l'équipe professionnelle de soccer de l'*Impact de Montréal* fait ses débuts dans la *Major League Soccer*. Devant une foule de 60 860 spectateurs, le match d'ouverture établit un record d'assistance au soccer professionnel canadien. L'*Impact de Montréal* devint ainsi le 3e club canadien ainsi que la 19e franchise de la *MLS*. Ayant même réussi à retenir une moyenne d'affluence de 22 772 spectateurs tout au long de la première saison, l'équipe se placera 3e dans toute la *Major League Soccer* en terme d'affluence. L'équipe connaîtra une très bonne deuxième saison sur le terrain et participera même aux séries éliminatoires dès sa deuxième année d'existence.

¹⁹ Jeb Brovsky ne porte désormais plus l'uniforme de l'*Impact de Montréal* lui qui évolue maintenant pour la nouvelle équipe d'expansion du *New York City Football Club*

Entre-temps, l'organisation et la popularité du soccer amateur continue son essor et sa structuration, l'accès à titre de sport spectacle à la *Ligue des Champions* et la Coupe d'Europe par le biais de différents médias québécois deviennent ainsi d'autres dimensions de la popularisation du phénomène du soccer au Québec.

1.3 Phénomène du soccer au Québec : une culture du soccer québécoise?

Sans tomber dans une vision sombartienne de l'« exceptionnalisme américain » tel que conçue par Markovits et Hellerman²⁰, on doit tout de même considérer la culture du soccer dans toute sa singularité et sa spécificité en Amérique du Nord. Il est important de souligner que le soccer a, jusqu'à tout récemment, été marginalisé sinon évacué de la vie sportive, médiatique et culturelle en Amérique du Nord, et plus spécifiquement au Québec. Cette exception nord-américaine peut s'expliquer par sa position marginale vis-à-vis d'autres sports populaires comme le hockey, le baseball, le football ou encore le basketball. Mais le soccer et sa culture manquent, comme nous avons pu le voir, d'ancrages historiques, sociaux, économiques, politiques et culturels. Dans un territoire résistant à ce sport mondial, le contexte géographique a aussi rendu le développement de ce sport difficile. L'immensité du territoire, la rigueur du climat, le rejet du colonialisme britannique et l'influence sportive déterminante des États-Unis ont relégué le soccer derrière des sports dits « américains ». Le soccer a donc été perçu comme un sport d'étrangers et d'immigrants jusque dans les années 1990. Les récents changements observés depuis nous permettent toutefois de penser que le soccer est véritablement redevenu un acteur majeur en lutte avec les autres sports dominants comme il était entre la fin de

²⁰ La vision Sombartienne de Markovits et Hellerman tient du présupposé que l'Amérique n'aurait jamais eu de parti politique qui a représenté le mouvement ouvrier au début de la société industrielle donc à proprement dire socialiste et serait donc au sens de Sombart « exceptionnelle » dans le sens qu'elle ferait exception.

la Première Guerre Mondiale et la récession. Les Coupes du Monde médiatisées depuis 1990 ont permis aux spectateurs de s'approprier le phénomène du soccer spectacle dans un contexte québécois. De plus, la présence de la *MLS* a provoqué un engouement nouveau autour du soccer en Amérique du Nord. En instituant une ligue majeure, la *MLS* a aussi créé un réel enjeu pour le soccer. Comme nous avons pu l'observer dans cette partie sociohistorique, l'évolution du soccer comme sport spectacle avec *L'Impact de Montréal* aura permis d'illustrer de manière tangible l'évolution concomitante des différentes composantes économiques, médiatiques et populaires de ce phénomène culturel en émergence.

À la lumière de ces observations, quelques éléments centraux se doivent d'être soulignés. Premièrement, dans ses racines mêmes, *l'Impact de Montréal* est une histoire de marché et un produit économiquement rentable. La franchise devient un élément central puisque c'est elle qui contrôle les ficelles de la création de produits et de symboles consommables misant sur l'attachement symbolique de ses supporters comme moteur de l'économie du sport. Cet élément s'opérationnalise dans la capacité de *l'Impact de Montréal* à construire des alliances stratégiques, créer des symboles consommables comme des vedettes et en prenant de l'expansion dans un besoin de maximiser le profit. Deuxièmement, les médias de leur côté sont au centre de cette alliance entre organisation et supporters. Cet aspect communicationnel est au cœur de l'évolution et du développement de l'importance du symbole de *l'Impact de Montréal*. Les médias sont nécessaires à la création et à la constitution d'un public élargi, c'est-à-dire qu'ils permettent d'aller au-delà des limites physiques et géographiques du stade. Sans ces appuis spectaculaires qui ont su alimenter l'engouement pour *l'Impact de Montréal*, cette équipe n'aurait pu devenir l'emblème qu'elle constitue aujourd'hui. Il n'y a pas de phénomène culturel populaire sans un processus massif d'interpellation. Dans le cas de *l'Impact*, ce phénomène populaire s'est construit par l'entremise des médias (journaux, revues, radio, télévision,

Internet, téléphone mobile, etc.) qui ont opéré les liens nécessaires entre l'*Impact de Montréal* et ses partisans en faisant partie du quotidien de millions de Québécois. Cette tendance s'est même vue transformée par l'ampleur nouvelle qu'a prise l'*Impact de Montréal* dans l'espace médiatique. Troisièmement, il existe bel et bien des processus d'interpellation, d'articulation et de construction autour du spectacle du soccer. En fait, dans le contexte des années 1990, l'*Impact* s'est fondu dans une mer d'autres sports et de divertissements populaires. Les multiples ligues ont créé un bassin de joueurs de plus en plus hétérogènes. La mobilité des joueurs à l'intérieur même de ces différentes ligues s'est intensifiée notamment à cause de la logique du marché. Les marques sportives sont donc littéralement devenues des objets éphémères pour les supporters qui y ont subi les changements continus même dans ses éléments les plus tangibles : un mouvement du personnel qui est embauché, licencié et transféré ailleurs, les logos, les habits officiels sont régulièrement changés et remis au goût du jour et les clubs peuvent même changer de nom, de ville et de pays. Ce qui veut dire que, les clubs sportifs professionnels, même s'ils sont clairement des « marques » au sens qu'elles sont des compagnies qui capitalisent sur la partisanerie et l'affection pour l'équipe servent aussi d'espace de projection des identités. Dès lors, ce travail de stylisation, de conservation et de réhabilitation du spectacle populaire est de plus en plus nécessaire. Ce travail sur une base quotidienne se fait aussi par les supporters qui sont attachés à l'équipe pour d'autres intérêts que ceux des promoteurs et des diffuseurs ; pour des intérêts de cœur de passion, d'honneur exacerbé, de représentation et de divertissement. Les efforts récents pour intégrer des éléments nouveaux du symbole que représente l'*Impact de Montréal* dans sa transition vers la *MLS* en sont un exemple probant. Pour résumer, l'organisation de l'équipe crée des symboles qui sont diffusés dans un réseau médiatique particulier et sont par la suite réappropriés par les supporters afin de donner une polysémie à l'objet sportif. À l'inverse, les supporters créent également des symboles, qui sont médiatisés et réappropriés par l'organisation de l'équipe.

Ainsi, dans un contexte québécois, depuis les années 1990, l'*Impact de Montréal* s'est imposé comme un acteur majeur dans l'échiquier sportif local. Ses performances sportives lui auront permis d'évoluer de manière simultanée avec son contexte économique et culturel. La création d'un engouement entourant l'*Impact de Montréal* n'aurait pas été possible sans ses supporters qui ont contribué économiquement, médiatiquement et culturellement à l'établissement d'un réel imaginaire collectif du soccer québécois.

1.4 Le partisan comme consommateur, marché et producteur

En termes de profit, l'un des éléments les plus intéressants pour les organisations sportives est certainement la vente de billets pour les matchs (Ammon Jr., Southall, & Nagel, 2010; Irwin, Sutton, & McCarthy, 2008). Il n'est donc pas surprenant de constater que les organisations et leurs administrations placent une emphase particulière sur la maximisation des affluences aux parties. Ce phénomène est d'ailleurs observable dans le changement de stade opéré par l'*Impact de Montréal*. En effet, le passage du *Centre Claude-Robillard* au *Stade Saputo* illustre bien cette logique d'accommodation de foules plus nombreuses. De plus, comme nous avons pu l'observer, les rénovations du *Stade Saputo*, le faisant passer de 13 034 places à 20 521, font même partie des exigences minimales pour détenir une franchise dans la *MLS* (Bélanger et Sirois-Moumni, 2013). Les équipes professionnelles, pour les partisans, deviennent aussi des objets de consommation très importants lorsqu'il s'agit de revenus pour l'organisation. Avec la création d'espaces de ventes comme la boutique de l'*Impact*, l'entrée en *MLS* aura su démontrer une rapide croissance des ventes de *paraphernalia*²¹. Selon Patrick Vallée, directeur des communications de

²¹ Le terme anglais *Paraphernalia* désigne des fournitures, du matériel, de l'équipement et de la marchandise associables à une activité. Par exemple, un partisan d'une équipe peut avoir une *paraphernalia* de soccer ; posters, écussons, maillot officiel, drapeau, etc.

l'Impact de Montréal, le passage de la deuxième division à la première (*MLS*), entre 2011 et 2012, aura permis à l'organisation de vendre cinq fois plus de produits promotionnels²² (Bélanger et Sirois-Moumni, 2013B). L'entrée en *MLS* aura donc été marquée par cet accroissement de l'espace accordé aux spectateurs ainsi que l'augmentation significative de l'importance associée au paraphernalia. Aussi, le soccer de la *MLS* est une façon d'établir le contact entre différents produits et marchés. Considérant que la *MLS* interpelle un marché important, avec son propre réseau médiatique et son bassin de supporters grandissant, il devient alors évident que le sport spectacle soit envisagé pour cibler des marchés. À l'image de la synergie bière et hockey (Bélanger, 2003), la marque *Impact* devient un moyen de faire mousser différents produits associables à l'équipe. Par exemple, *BMO*, *Saputo*, *Kia*, pour ne nommer que ceux-là, trouvent des plateformes à travers le soccer pour cibler leurs clientèles précises. D'ailleurs, ce n'est pas un hasard si une des équipes fondatrices de la *MLS*, les *MetroStars de New York*, a été rachetée en 2006 par le groupe *Red Bull GmbH*. Aujourd'hui, l'équipe se nomme les *New York Red Bulls* rendant encore plus claire l'alliance entre le produit, le marché et le sport spectacle.

Enfin, dans leur rapport au spectaculaire, les *Ultras* deviennent aussi producteurs de contenus pour l'équipe. Leurs manifestations publiques, leurs chants, leurs banderoles et tifos deviennent objet de spectacle lors du match du soccer. En permettant de « mettre de l'ambiance » dans le stade, les *Ultras* sont donc réappropriés par l'organisation de l'équipe. Pour reprendre Ritzer, dans son récit sur le phénomène de la *McDonaldization* de la société (1983), le consommateur serait donc directement inséré dans la chaîne de travail. Pour récapituler à partir de notre contexte particulier, les supporters contribueraient, d'une part, à la consommation du produit sportif

²² Propos recueillis dans le cadre d'une entrevue avec le Directeur des Communication de l'Impact de Montréal Patrick Vallée

(billets, marchandises, produits médiatiques), mais aussi, d'autre part, à la production du spectacle sportif par leur performance lors des matchs. Ceci ferait des supporters des acteurs au sein même de la chaîne de travail sous-tendant le spectacle-sportif de *l'Impact de Montréal*. Il devient dès lors intéressant d'observer le travail de consolidation et de fidélisation effectué par l'organisation de l'équipe avec les supporters. Tarifs préférentiels, allocation d'une zone particulière dans le stade, aide matérielle pour les banderoles et tifos importants, organisation d'assemblée des supporters, etc. deviennent des stratégies pertinentes d'intégration des supporters dans une optique de rentabilité financière à long terme.

1.5 Mutation du rôle des supporters dans un contexte québécois

Principalement ancré dans une notion d'appropriation et de reproduction des mouvements *Ultras* européens et sud-américains, le mouvement *Ultras* nord-américain a hérité du développement de la culture *Ultras* déjà existante dans le monde. Avec la montée en importance de *l'Impact de Montréal* comme objet d'appartenance et de la création de groupes de supporters faisant sens du spectacle sportif, il devient intéressant d'aborder la mutation du contexte spécifique de la culture de supportérisme au Québec et d'en détacher des caractéristiques pointues qui forment le mouvement *Ultras* nord-américain.

Pour comprendre le contexte actuel de supportérisme du soccer au Québec, il faut prendre en considération trois facteurs déterminants : l'importance récente d'une soccer culture québécoise, les nouvelles méthodes de diffusion et la faible importance médiatique attribuée au soccer dans la société nord-américaine dans son ensemble. Comme observée plus tôt, la présence d'une culture du soccer majeure au Québec est un phénomène relativement nouveau. Celle-ci a été rendue possible par l'institution et la professionnalisation du soccer en Amérique du Nord qui s'est opérée depuis le

milieu des années 1990. C'est dans la conjoncture engendrée par la création d'une ligue majeure et des communautés immigrantes que se sont formés les premiers groupes *Ultras*. Dans cette foulée, de nouveaux groupes se développent et se forment de manière plus importante au début des années 2000. D'ailleurs, dès 1998, si l'on observe le développement des groupes *Ultras* en Amérique du Nord en général, on a vu naître les *Bara Brava*. S'inspirant du nom du groupe associé au club de *Boca Junior* en Argentine, ce groupe *Ultras* est composé essentiellement de la diaspora latino-américaine supportant l'équipe de *D.C United* de Washington. De plus, avec l'avènement de réseaux de diffusion comme les blogues spécialisés, les forums spécifiques aux groupes *Ultras* et autres plateformes de partage sur Internet, les groupes *Ultras* se sont ouverts sur le monde et les supporters nord-américains les plus intenses adoptent ce type de partisanerie. Dans la diffusion de nombreux *tifos*, de différents chants populaires relatifs au soccer et par les réseaux créés par les groupuscules *Ultras*, ces médias aident à discuter de sujets spécifiques et contribuent au développement de nouvelles influences du mouvement. Les groupes s'approprient de cette façon les symboles, les codes et les bases du mouvement *Ultras* mondial afin de constituer un mouvement nord-américain.

Aussi, il est pertinent de concevoir la culture de supportérisme québécoise en comparaison avec d'autres phénomènes. Par exemple, en Europe, certains regroupements *Ultras* soutiennent des idéologies politiques claires. Les groupes *Ultras* avec une tendance politique voient le stade comme une tribune s'apparentant à une forme d'espace public dans sa vision habermassienne. À cet effet, Alberto Testa, dans son ouvrage *The Ultras an Emerging Social Movement*, s'est intéressé aux idéologies politiques que mettent de l'avant les groupes *Ultras* italiens comme bastion de recrutement de l'extrême droite italienne. Selon Testa, les *Ultras* italiens voient le stade comme une agora moderne où l'on peut échanger et projeter sa vision du monde (Testa, 2009). Ceci est explicable dans la mesure où le soccer en Italie

attire énormément de spectateurs. Ainsi, les *Ultras* italiens par leur occupation des stades y projettent leurs idéologies du monde commun dans cet espace populaire. Les idées les plus répandues par les *Ultras* en Italie sont souvent celles de l'extrême droite ou des mentalités néonazies (Testa, 2009). En Amérique du Nord, l'aspect politique au sein des groupes *Ultras* est beaucoup moins présent. La participation au sein des *Ultras Montréal 02* conférait au groupe, lors de sa création, une précarité dans la mesure où ils étaient peu nombreux. Ainsi, les UM02 se sont formés comme un groupe ouvertement apolitique, unissant aussi bien des fédéralistes, des souverainistes, des communistes et d'autres idéologies politiques dans un besoin d'être une masse critique de supporters lors des matchs de l'*Impact*. Aussi, contrairement à l'Italie où le soccer est implanté comme un sport populaire avec un grand auditoire, les espaces de projections de messages politiques au soccer deviennent chez nous limités dans la mesure où l'auditoire le sera aussi. Cependant, il est à noter que certains groupes de supporters montréalais ont commencé à affirmer une position politique à petite échelle. C'est le cas de Front Commun Montréal, un groupe *Ultras* qui assure « (...) une présence antifasciste, antiraciste, féministe, anticapitaliste, antiautoritaire et contre toute forme d'oppression » (page facebook de Front Commun Montréal, 2014). Dès la saison 2012, en partenariat avec les UM02 et les Anti-Racist Montréal Supporters (ARMS), des bannières anti homophobie et antiracistes ont été créées. Ce faisant, ils ont ouvert la porte à l'utilisation du spectacle sportif comme théâtre de manifestation de positions politiques.

Les rivalités entre groupes *Ultras* dans le spectacle sportif sont des histoires qui dépassent le cadre du sport. Ces rivalités entre groupes grandissent et évoluent de manière autonome vis-à-vis le match de soccer. Par l'animosité qui peut se déployer, par le vécu entre les groupes, par les vols de bannières et par des événements d'escalade de la violence, les oppositions se vivent et se manifestent dans le stade et ses alentours. Ainsi, des rivalités entre groupes *Ultras* ne sont pas nécessairement des

rivalités sportives. Toutefois, le match de soccer favorise les rencontres entre ces groupes *Ultras*. En Amérique du Nord, les rivalités sont jeunes et désorganisées. Alors qu'en Angleterre on retrouve des rivalités légendaires comme les firmes associées à Millwall et WestHam United, les groupes nord-américains n'ont pas eu l'occasion de se retrouver sur une base régulière. Ceci est observable dans le cas des UM02 qui ont eu deux principaux rivaux, soit les groupes associés au *Toronto Football Club* (TFC) ainsi que ceux de Rochester. Les voyages organisés de nombreux *Ultras* en provenance d'autres villes ont contribué à l'escalade de la violence verbale dans les tribunes sans toutefois entrer dans une violence physique. Toutefois, les rivalités se sont amenuisées à cause notamment des différents changements de ligues dues aux promotions et aux relégations ainsi qu'au contexte géographique sportif particulier des ligues en Amérique du Nord qui rend difficile les déplacements.

Pour finir, une comparaison des différents mouvements *Ultras* dans le monde permet de dégager certaines caractéristiques spécifiques au mouvement nord-américain. La réappropriation des mouvements *Ultras* européens et sud-américains, la marginalisation du soccer dans un contexte médiatique québécois ainsi que la jeunesse du mouvement *Ultras* sont les principales raisons par lesquelles le mouvement *Ultras* québécois n'a pas le même statut que les autres mouvements d'un point de vue mondial. À travers l'appropriation d'un mouvement plus large, les supporters en ont adapté les codes, les signes et les symboles pour en faire une culture de partisanerie qui leur est propre. De plus, il est important de mentionner la jeunesse du mouvement, ce dernier ayant véritablement pris racine dans les années 2000. Ainsi, la culture de supportérisme au soccer québécois demeure encore difficile à définir une fois pour toutes. Ancrée dans une attitude de divertissement ludique relatif au sport spectacle, elle porte néanmoins le squelette radical du mouvement *Ultras* qui demeure omniprésent au coeur de ces mouvements. Il devient donc nécessaire de

s'interroger sur l'identité culturelle propre des supporters au sein de ces groupes culturels marginaux que sont les *Ultras*.

Bref, les trois aspects présentés, soit le contexte d'évolution d'une soccer culture au Québec, le supporter comme consommateur, marché et producteur ainsi que la mutation du rôle des partisans dans un contexte nord-américain peuvent être envisagées de manière globale ou locale. En effet, en adoptant cette perspective sociohistorique et matérialiste on comprend que ce ne sont que différentes facettes, différentes manifestations d'un même phénomène de sport-spectacle associables à *l'Impact de Montréal*. Il ne s'agit donc pas de phénomènes isolés se déroulant à des échelles différentes, mais bien davantage de dimensions distinctes d'un phénomène populaire et culturel émergent.

CHAPITRE II CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL

Les travaux portant sur le sport dans un contexte Nord-Américain des dernières années ont surtout été marqués par une approche d'économie politique (Bélanger, Gruneau, Kellner, Lowes, Rowe, Oriard, Wenner, Withson) qui s'intéresse à la spectacularisation, la médiatisation, la commercialisation et l'internationalisation coïncidente des sports populaires. Notre recherche, traitant, entre autres, des groupes de supporters comme consommateurs dans le contexte contemporain du sport/soccer professionnel, aurait pu cadrer dans une analyse économique des « fans » – un traitement économique des « fans » comme consommateurs – (DeSchriver, 2007 ; Rosner & Shropshire, 2004 ; Lawson, Sheehan, & Stephenson, 2008) pour observer les modes de consommation de ces groupes de supporters. Toutefois, ce genre d'approche n'aurait pu nous permettre de mettre l'accent sur le contexte social sportif et le travail des supporters qui font du sport un objet d'appartenance, d'identité et de signification. À l'inverse, nous aurions également pu nous placer dans l'optique d'une analyse uniquement axée sur les « fans », leur agentivité et la polysémie de sens qu'ils donnent à l'objet culturel (Fiske, 1989 ; Willis, 1990 ; Jenkins 2006), mais ce cadre n'aurait pas permis de rendre compte du supporter qui, comme consommateur et producteur, s'insère également dans les logiques de la commercialisation, de la spectacularisation et de la marchandisation du sport. De plus, du côté de la sociologie du sport et de l'étude des supporters, la vaste majorité des recherches mettant de l'avant les groupes de supporters et issue de l'ethnologie et de la sociologie l'analysent souvent dans son rapport démonstratif, qu'il soit en

relation avec la violence de ces mouvements dans les stades (Roversi, 1991 ; Bromberger, 1995 ; Hourcade, 1998 ; Testa, 2009 ; 2010), les hooligans (Bodin, 1999; Bröhm, 1993; Spaaj, 2006) ou encore l'histoire et la politique (Augé, 1982 ; Taylor, 1992 ; Hall, 1978; Maguire, 1991; Podaliri et Balestri, 1998; Dietschy, 2010). Bien que l'Amérique du Nord ne fasse pas exception quant à la violence associée au sport (Benjamin et Roberts, 2000), le contexte socio sportif, culturel et économique demeure toutefois très différent. Notre approche se concentre donc sur deux éléments. D'abord les dimensions de l'économie politique traitant du sport. Ensuite, le rôle de la société et la culture par laquelle se constitue l'attachement affectif au sport spectacle. Nous situerons donc notre recherche dans la lignée des travaux portant autant sur l'économie politique, et ceux s'inscrivant dans les *Cultural Studies* afin de comprendre le jeu des supporteurs dans le phénomène plus large du soccer au Québec comme sport spectacle. Traversant dans les deux cas le champ de la sociologie du sport, ces deux approches, dans leur complémentarité, nous permettront de proposer une approche critique du sport spectacle contemporain. Pour comprendre la dynamique qui oeuvre au sein du sport spectacle liant l'organisation sportive, les médias et les supporteurs, ce cadre théorique devient indispensable pour notre recherche. Il nous permettra de comprendre l'*Impact de Montréal* comme le produit d'une articulation conjoncturelle spécifique entre les dimensions indissociables du supportérisme, de l'économie politique et de la culture.

Dans le présent chapitre, nous présenterons la structure de notre cadre théorique et conceptuel. Ce dernier se subdivisera donc en deux sections : une première traitera de la dimension plus structurelle du sport spectacle en lien avec les médias et prendra en considération le sport comme une marque; une deuxième se penchera sur les apports des *Cultural Studies* aux études sur le sport comme un élément important de la culture populaire. Aussi, dans cette partie nous considérerons la sociologie du supportérisme au prisme des études post sous-culturelles.

2.1 Économie politique : sport, média et culture

Tel que nous l'avons vu précédemment, le sport spectacle est né de la commercialisation, de l'industrie et des logiques de profit à la base de la société industrielle. Premièrement, nous présenterons le sport spectacle comme un lieu de tensions hégémoniques. Deuxièmement, nous aborderons le sport dans son complexe médiatico-sportif en lien avec l'évolution concomitante des médias. Troisièmement, nous aborderons le sport comme une marque commerciale.

2.1.1 *Le sport spectacle*

Depuis les gladiateurs jusqu'aux premiers Jeux olympiques en Grèce antique, le sport a toujours été une source majeure de divertissement et de spectacle. La notion de spectacle a d'abord été travaillée par Guy Debord (1967) qui critiquait radicalement la marchandise dans sa capacité d'aliénation de la société. Le spectacle serait ainsi, selon Debord, le stade achevé du capitalisme ; un pendant concret de l'organisation économique de la marchandise (Debord, 1967). Pour l'auteur, le spectacle serait une *idéologie économique* qui permettrait à la société contemporaine de légitimer l'universalité d'une vision unique de la vie, en l'imposant aux sens et à la conscience de tous, via une sphère de manifestations audio-visuelles, bureaucratiques, politiques et économiques solidaires. Le but de ce dispositif serait de maintenir la reproduction du pouvoir et de l'aliénation, la pacification et la dépolitisation de la société, ce qui conduirait inexorablement à la perte du vivant, à la perte de la vie (Debord, 1967). Suivant la notion de spectacle abordée par Guy Debord, où la société est considérée comme un spectacle de la consommation généralisée à travers tous les secteurs de la vie sociale, Douglas Kellner nous propose sa vision du spectacle en insistant sur la notion éminemment médiatique de celui-ci :

Media spectacle are those phenomenon of media culture that embody contemporary society's basic values, serve to initiate individuals into its way of life, and dramatize its controversies and struggles, as well as its modes of conflict resolution. They include media extravaganzas, sporting events, political happening, and those attention grabbing occurrences that we call news – a phenomenon that itself has been subjected to the logic of spectacle and tabloidization in the era of the media sensationalism, political scandal and contestation, seemingly unending cultural war, and the new phenomenon of Terror War. Thus, while Debord presents a rather generalized and abstract notion of spectacle, I engage specific examples of media spectacle and how they are produced, constructed, circulated, and function in the present era. (Kellner, 2003)

Pour lui, alors que le sport par sa théâtralité, son drame et son esthétisme avait toujours fait partie du spectacle (depuis ce qu'il désigne comme le « Media Spectacle ») la diffusion médiatique et les sports spectacles ont proliféré depuis les dernières années (Kellner, 2013). Ainsi, les sports professionnels sont parmi les spectacles majeurs de la culture médiatique mondiale (Kellner, 2004, Gruneau et Whitson, 1996). La fin des années 2000 aura démontré cette interconnexion entre le spectacle, le commerce, les médias et le divertissement en impliquant des superstars aux salaires faramineux liés à des contrats de marketing importants (Kellner, 2013). L'agent de Michael Jordan, David Falk, cité par Hirschberg, note d'ailleurs à cet effet que son client « *has transcended sport. He's an international Icon* » (Hirschberg, 1996). L'évolution du sport spectacle a élevé les vedettes sportives au rang de stars à la renommée internationale intégrant des campagnes de publicité mondiale, des films, de la musique ou d'autres éléments de la culture médiatique. Comme le mentionne Kellner, durant la saison 1996-1997, Jordan signe des contrats lucratifs qui lui rapportent plus de 40 millions de dollars impliquant Nike et la marque « Air Jordan » ainsi que plusieurs autres corporations. On note l'inauguration de sa propre eau de Cologne : *Eau de Michael Jordan* ; le film *Space Jam* mettant en vedette Jordan et quelques autres joueurs vedettes de la NBA ainsi que Bugs Bunny et quelques personnages d'animation accompagnés de leur propre ligne de produits dérivés.

Parallèlement, Shaquille O'Neal avait tenu la vedette dans le film *Kazaam* (1996), le jeu vidéo *Shaq Fu* (1994) et signait un contrat de sept ans évalué à 120 millions de dollars ce qui emmena son agent à commenter de manière révélatrice : « *Shaq represent the convergence of sports and entertainment* » (Kellner, 2013). Un point que partagent Richard Gruneau et David Whitson, dans leur ouvrage *The (Real) Integrated Circus: Political Economy, Popular Culture, and "Major League" Sport* (1996) dans la liaison qu'ils font entre le spectacle, le commerce et le divertissement. L'ère Jordan marquera cette tendance nouvelle du sport spectacle par laquelle les vedettes sportives signent des ententes avec des produits et des marques pour devenir, eux-mêmes, des *marques* au service du spectacle et du divertissement. À cet effet, dans le contexte du soccer en Amérique du Nord, les « stars » deviennent des outils d'interpellation pour les partisans. Par exemple, en *MLS*, les mises sous contrat de Freddy Adu (DeSchraver, 2007) et de David Beckham (Lawson, Sheehan, & Stephenson, 2008) ont grandement affecté l'auditoire des matchs. La signature de David Beckham a fait augmenter la vente de billets de 32,7 % quand son nom ne faisait qu'apparaître sur l'effectif de l'équipe (Lawson et al., 2008). Ce faisant, la convergence du sport, du commerce et du divertissement donne une place importante aux « stars » qui contribuent dans des contextes particuliers à populariser les mythes sportifs.

Par ailleurs, il est important de mentionner l'importance de l'État dans le développement du spectacle sportif. Sut Jhally fait remarquer que la présence de ce dernier influence les conditions de production du spectacle sportif : « *it defines the conditions within which the other activities take place.* » (Jhally, 1989). À cet effet, en permettant des privilèges économiques aux différents investisseurs impliqués dans le sport, tel des exceptions aux lois antitrust, des exemptions de taxes, et la publicisation

du produit sportif, l'État laisse aux compagnies privées le champ libre dans l'établissement de leur réseau de production lucratif.²³

Selon Debord, le spectacle serait basé sur la séparation : « Le spectacle réunit le séparé, mais il le réunit en tant que séparé. » (Debord, 1967). Il y a d'un côté celui qui parle, de l'autre celui qui écoute ; d'un côté celui qui joue, de l'autre celui qui regarde ; d'un côté l'acteur, de l'autre le spectateur. Plus généralement, Debord considère le spectacle comme l'ensemble de la société moderne arrivée au stade ultime de la marchandisation. De ce point de vue, il ne peut en aucun cas être question d'extériorité par rapport au spectacle. Ce qui ne veut pas dire, comme le souligne aussi Debord, qu'on ne puisse pas se situer dans le spectacle en « ennemi ». Alors que Debord faisait l'argument que le spectacle était un instrument d'aliénation, de pacification et de dépolitisation, Kellner recadre en suggérant que le spectacle médiatique pourrait également être un lieu pour la contestation à travers des groupes en lutte (Kellner, 2003; Kellner et Zhang 2013). Dans son plus récent ouvrage, prenant l'exemple des controversés Jeux olympiques de Pékin en 2008, il affirme que : « *the 2008 Beijing Olympic was a perfect stage to present the multifaceted aspect of the spectacle in which both fierce contestation and alliance of an array of hegemonic values on the national and global scales, as well as the resistance to them, were showcased.* » (Kellner et Zhang, 2013) Ainsi, pour notre projet de recherche, nous nous intéressons aux relations de pouvoir, marquées par différentes tensions hégémoniques, qui s'opèrent au sein du sport spectacle. En ce sens, par la polysémie des acteurs sociaux présents dans le spectacle sportif, on en vient à observer un réel terrain de relations, luttes et tensions culturelles entre notamment l'organisation de

²³ À cet effet, il est intéressant de constater la quantité de support financier offert par l'État Québécois pour la sauvegarde de l'Impact de Montréal en 2001 et la construction du Stade Saputo. Bien qu'il serait intéressant de développer sur la question, nous croyons toutefois qu'il serait impossible de fournir une réponse dans le cadre de ce présent travail.

l'équipe, ses partenaires, les promoteurs, les commanditaires, les médias et les supporters à l'égard du sens qui émane des événements sportifs majeurs. Nous analyserons donc cette dynamique du sport spectacle médiatique en prenant en considération ces différents acteurs et leurs interrelations, afin de saisir le sens qui se construit au sein du sport spectacle proposé par *l'Impact de Montréal* en nous posant la question suivante : quel sport spectacle constitue *l'Impact de Montréal*? Il s'agira de comprendre *l'Impact* comme un spectacle dans le contexte québécois.

2.1.2 *Le complexe médiatico-sportif (The Sport/Media Complex)*

La présence des médias a grandement contribué à la transformation de la nature des activités sportives²⁴. La question des relations entre médias et sport a donc donné lieu à plusieurs débats contemporains au sein des sciences sociales (Derèze, 1998; Lochard, 2008; Papa, 2002). L'interrelation entre le sport et les médias de masse, et notamment avec l'arrivée de nouveaux types de diffusion du sport spectacle (radio, télévision, câble, Internet), a été à la base de plusieurs analyses critiques (Jhally, 1989 ; Maguire, 1991 ; Blain et al, 1993, Rowe, 2003, 2004 ; Whannel, 1992, 2013 ; Wenner, 1998) qui investiguaient, d'une part, les dimensions économiques de cette liaison et, d'autre part, la façon dont le sport et les médias créent et renforcent des idéologies et des mythologies touchant à la race, à la nation et au genre (Wenner, 1998; Rowe, 2004). Le complexe de relations média/sport est donc la combinaison alliant toutes les organisations, leurs processus, leurs textes et leurs produits qui forment la culture du sport contemporain et l'établissent comme une « *socio-cultural institution closely connected to the politics of everyday life* » (Rowe, 2003). D'une

²⁴ Lewis Mumford (1974) notait la transformation de la pratique sportive vers une spectacularisation du sport. Les individus délaissant la pratique du sport préférant le spectacle sportif via des dispositifs (stades) et des médias (radio). Voir Mumford, 1974.

part, les médias²⁵ jouent le rôle clé de communiquer le sport par le biais d'une variété de « produits²⁶ » au travers desquels ils offrent de la visibilité à ces organisations sportives et leurs commanditaires et partenaires économiques, tout en devenant des moyens pour les publicitaires d'atteindre leur marché ciblé (Jhally, 1984, Wenner, 1998, Santomier et Costabiei, 2010). Le spectacle sportif devient ainsi le produit d'une filière économique organisée directement autour de la vente, par les médias aux annonceurs, de l'*audience* prise comme une marchandise (Jhally, 1984). D'autre part, le sport se sert des médias comme le produit d'une interpellation de masse et pour sa valeur de sponsorship. En effet, l'existence même de ce sport ne serait possible puisqu'il est, pour une grande majorité vu par le biais de médias, et qu'il dépend de la présence de ces derniers et particulièrement de leurs moyens financiers.

La nature de ces interdépendances a grandement varié avec le temps et entre les divers continents (Whannel, 2000). Plus récemment, on a adressé davantage cette relation en tant que *Global Media Sport complex* qui consiste en un jeu d'interrelations entre trois groupes clés : les organisations sportives, les organisations et le personnel media/marketing et les corporations transnationales ou multinationales²⁷ (Maguire, 2011). Ce *Global Media Sport Complex* propose que pour survivre dans le milieu du sport contemporain, les propriétaires, les publicitaires et les diffuseurs doivent établir des formes de partenariat comme le *crossownership*²⁸ et le *crossmarketing* afin de s'assurer le maximum de rentabilité économique. Cette relation entre le sport et les médias est à ce point implantée qu'il devient aujourd'hui

²⁵ Les médias d'aujourd'hui peuvent être la radio, la télévision, l'internet et ses déclinaisons (télévisions spécialisés, blogues, page facebook, le streaming, couverture en direct sur twitter, facebook, etc.)

²⁶ Aujourd'hui avec les applications mobiles, les produits varient des « sports branded ring tones, wallpapers, interactive games, match highlights, score updates, game schedules, news flashes and breaking news via text messaging (Santomier et Al, 2010).

²⁷ Par exemple, Youtube a conclu des ententes avec plusieurs clubs de soccer Européens comme Milan AC, Chelsea, Barcelone et Real Madrid afin d'offrir du contenu sur leur plateforme. (BBC, 2007)

²⁸ Maguire note même que le *crossownership* entre le sport et les organisations médiatiques est encore plus important en Amérique du Nord qu'en Europe. (Maguire, 2011)

très difficile de séparer leurs impacts mutuels (Wenner, 1998, Boyle and Haynes, 2000). La compréhension du sport ne passe donc pas uniquement par l'examen de son rôle social ni de son rôle économique, mais passe aussi par l'étude du processus de médiatisation de l'objet sportif, car il intègre en son sein divers rapports de force (Jhally, 1989). Nous reconnaitrons donc l'influence des organisations sportives, des médias, du contexte culturel et du public dans la fabrication hégémonique des sports cultures. Dans la relation qui unit les médias et le sport, il est important pour notre recherche de prendre les médias comme un objet qui *représente* et *interprète* le sport. En effet, les performances sportives sont souvent vues comme un reflet des supporters ou de la nation (Blain et al., 1993; Boyle and Haynes, 2000). Par conséquent, ce que les médias choisissent de rapporter (ou de ne pas rapporter) et la manière dont les événements sont interprétés peuvent avoir un impact important sur la construction des identités individuelles et collectives²⁹. Ainsi, lorsqu'étudiée dans le contexte approprié, l'analyse des textes médiatiques de sport peut fournir des indications utiles sur le rôle que l'on donne aux sports dans la société. En général, l'analyse critique du contenu permet l'étude de la façon dont les médias sportifs créent et renforcent les idéologies sociales et les mythologies concernant la nation, la race et le genre (Rowe, 2004; Wenner, 1998). Il devient ainsi indispensable d'analyser les clubs sportifs et les organisations sportives en lien avec les nouveaux médias (distributeur de service internet, les agrégateurs de contenu, moteurs de recherche, etc), ainsi que le potentiel et les opportunités qu'ils offrent afin d'entrer en contact avec leurs supporters. Nous réfléchissons donc au complexe médiatico-sportif présent au sein du sport spectacle de *l'Impact de Montréal* dans le but de comprendre sa structure, son fonctionnement et la manière dont il se déploie dans un contexte médiatique sportif québécois.

²⁹ En particulier les identités nationales dans le cas d'événements sportifs internationaux tels que les Jeux Olympiques.

2.1.3 Les clubs comme marque

Comme nous avons pu le voir précédemment, le sport est au coeur d'une alliance intégrant le spectacle et les médias, mais il est également attaché à la commercialisation d'une marque comme telle. Dans la production capitaliste, le phénomène du « fétichisme de la marchandise » tel qu'entendu par Marx a grandement influencé les nombreux auteurs de la critique contemporaine de la consommation. À cet effet, Naomi Klein, dans son ouvrage *No Logo* (2009), a critiqué la notion de marque en expliquant comment, à partir de 1990, les marques majeures telles que Nike, McDonald's, Starbucks et d'autres industries d'importance avaient investi de nouveaux espaces à travers le marketing, tels que l'éducation, le sport et l'espace public. L'argument principal de Klein soutient que les compagnies ne se contentent plus de produire de la marchandise, mais bien de vendre des marques qui visent à devenir une culture en soi en créant des styles de vies, des façons de vivre et des identités (Klein, 2009). Douglas Holt (2004), propose la notion de « *Iconic Brand* » pour définir ces marques qui, comme le souligne Holt ; « *help* « consumers » *express who they want to be* » (Holt, 2004). Pourtant, la vision de Holt s'oppose à celle de Klein en suggérant que les stratégies de marque contemporaines mises en œuvres par ces entreprises sont plutôt le résultat d'une perte de « l'autorité culturelle » par ces dernières (Holt, 2004). Sans révoquer complètement Klein à l'effet que les marques seraient en voie de devenir « la culture », Holt propose une vision dialectique de la marque où une relation fondamentale est toujours omniprésente entre les corporations et leurs consommateurs. Cornell Sandvoss réaffirme ce lien dans le contexte sportif en le posant entre supporters et marques, en notant que, comme la plupart des marques, les clubs sportifs servent aussi d'espace de projection des identités (Sandvoss, 2005). Pour Richard Gruneau et David Whitson, il s'agirait d'un transfert symbolique dans le processus de marchandisation de l'objet sportif (Gruneau et Whitson, 2006). Les équipes sportives et leurs

marchandises deviendraient ainsi des répertoires familiers et des symboles populaires dotés de leurs propres significations pour les partisans. Pour les supporters de ces équipes, il n'y aurait donc pas de consommation sans la présence d'un attachement symbolique à l'objet sportif (Gruneau et Whitson, 2006). À un point tel que le club et ses supporters sont indissociables en ce sens où le club ne peut être vu simplement comme un objet pour les supporters et, inversement, les supporters ne peuvent être vus uniquement comme des consommateurs passifs. La marque est aussi, selon Frank Debos (2008), un moyen de raconter une histoire. Cette histoire repose sur les traditions de la marque, ses récits fondateurs et ses valeurs qui deviennent des stratégies d'interpellation permettant de contribuer largement à la constitution de mythes populaires (Barthes, 1970). Par exemple, selon Douglas Kellner, Michael Jordan serait devenu une figure mythique du « *man who flies* » - « Air Jordan » - le joueur de basketball idéal et un modèle pour la jeunesse (Kellner, 2003). Ces mythes populaires sont intrinsèquement reliés aux logiques de consommation qui produisent des vedettes consommables qui réhabilitent le mythe, ou comme dans ce que Edgar Morin évoque avec l'expression « l'admirable coïncidence du mythe et du capital » (Morin, 1967). Les vedettes sportives deviennent ainsi des produits fondamentaux dans la consolidation d'une marque sportive en remettant au goût du jour l'histoire, les traditions et les valeurs de l'équipe. Ce faisant, les notions de marque sont excessivement importantes dans le travail de colmatage opéré par l'organisation sportive puisqu'elles arrivent au centre de la tension existante entre le club et les supporters.

Aujourd'hui les équipes de sport professionnel sont des marques au potentiel marchandisable impressionnant (Deloitte, 2013). Pour une équipe sportive, la structure de ses produits principaux se déclinerait ainsi en performance directe (les billets de match), le contenu médiatique (télévision, Internet, radio, journaux, etc.) et la paraphernalia (maillots, posters, tuques, foulards, etc.) associable au club sportif.

Ces produits, biens et services sont inextricablement reliés à la production, la distribution, la publicité, le marketing, les ventes, les goûts individuels, le style et la mode qui rend le stade sportif en soi, pour reprendre les termes de Ritzer une « cathédrale de la consommation » (Ritzer, 2009). Ainsi, les stades deviennent entre autres des lieux qui allient le spectacle, le marché et la consommation. Dans ces lieux, le consommateur est appelé à afficher ses couleurs, à travers la marchandise officielle du club, avec la chance d'apparaître à l'écran géant (Crawford, 2004), à la télévision ou sur les photos officielles du club. Ces différentes images seront réadministrées afin de recréer le spectacle et faire vendre davantage de biens consommables par le biais de nouvelles stratégies marketing. De cette manière, les consommateurs deviennent prosommateurs³⁰ puisqu'ils sont insérés dans la chaîne de travail du marketing et participent à la production de l'image de marque. Le travail des consommateurs ne se réduit pas uniquement à cette fonction puisqu'ils font aussi partie de la logique qui est à la base des marchés bifaces³¹ où l'événement sportif devient un espace de double marchandisation (Sonnac, 2006). D'une part, l'équipe sportive interpelle des consommateurs par la vente de billets et de marchandises. D'autre part, elle interpelle des commanditaires, partenaires économiques et commanditaires qui sont prêts à débours des sommes importantes autant pour devenir les fournisseurs « officiels » de bière, d'automobiles, de compagnies de transport que pour devenir producteurs de maillots et diffuseurs officiels des matchs du club sportif. Selon cette logique, plus il y a de consommateurs dans l'espace sportif plus les contrats de publicité deviennent importants. Ainsi, le spectacle sportif participe à la création d'une marque marchandisable pour des consommateurs qui, eux-mêmes, participent à revendre cette

³⁰ C'est Alvin Toffler (1980) qui a introduit pour la première fois la notion de prosommateur (Prosumer) en affirmant que de séparer la production et la consommation était une invention de la société industrielle puisque, à l'image des fermiers, les personnes de la société pré-industrielle produisaient et consommaient ce qu'ils produisaient. Ritzer et Jurgensen ont, quant à eux, réhabilité cette notion dans la société industrielle en affirmant que la consommation et la production n'étaient jamais complètement séparées.

³¹ Nathalie Sonnac (2006), s'intéresse aux médias comme une plateforme qui interpelle deux marchés ; les annonceurs et les consommateurs. (Voir Sonnac, 2006)

marque à des annonceurs. Ces derniers voient la profitabilité de ces espaces de consommation dans le but de cibler leurs marchés spécifiques. Prenant l'ensemble des aspects conceptuels ci-haut, nous analyserons la dynamique de construction de la « marque » de *l'Impact de Montréal* qui est au sein même du processus actuel de marchandisation de l'équipe.

2.2 L'influence des *Cultural Studies* : sport-identité-culture

Dans le giron du *Centre for Critical Cultural Studies* (CCCS) d'abord dirigé par Richard Hoggart puis repris et largement popularisé par Stuart Hall (Turner, 2005), les *Cultural Studies* se formèrent en tant que perspective multidisciplinaire et conjoncturelle visant à comprendre les liens entre culture de masse, identité et pouvoir dans les sociétés nationales de l'après-guerre. (Ingham et Loy, 1993). Initialement, ces études s'intéressaient aux diverses expériences de la culture ouvrière alors qu'elle croisait les processus de massification plus large de la culture et de la consommation (Hoggart 1958; Williams 1958; Thompson 1978). D'une certaine façon, les CS se placent en continuation des travaux de l'École de Francfort en ce sens qu'ils s'intéressent à la dimension idéologique des médias et de la culture inscrites dans les divers textes et pratiques (Williams, 1974; Morley 1980; Jhally, 1984). Le développement de ce courant s'inscrit dans un contexte marqué par une critique du marxisme, par l'apport des études féministes, par l'importance des études sur les dimensions ethniques, et par l'influence de la linguistique (Hall, 2008). Plus particulièrement, ces différentes approches ont ouvert la sphère du privé/personnel et les questions centralisées autour du genre, de l'ethnicité et des classes sociales à la compréhension du pouvoir en lui-même. Les penseurs qui se sont succédé au CCCS ont tenté de proposer une posture épistémologique critique de celle des penseurs de l'École de Francfort, en ce sens que leurs analyses des cultures ouvrières, des publics et de la consommation de masse se distinguaient d'une approche hypothético-

déductive et proposait de comprendre ces phénomènes dans toute leur complexité et par une approche plutôt inductive. On pose alors que le chercheur doit s'engager auprès des observés, en opposition à une posture objective et surplombante privilégiée par d'autres paradigmes. (Hall 2008) Classes et cultures populaires sont ainsi au coeur de plusieurs travaux des *Cultural Studies*. Plus spécifiquement, ce paradigme recouvre de nombreuses approches qui s'intéressent à l'observation et à l'analyse du « pouvoir culturel, de la représentation elle-même en tant que lieu de pouvoir et de régulation, et du symbolique comme source d'identité. » (Hall 2008). Dans les deux dernières décennies, l'influence des *Cultural Studies* a continué à s'ancrer comme perspective centrale pour diverses dynamiques et formes socioculturelles, médiatiques et politiques, allant des études féministes aux ethnographies urbaines qu'en économie politique de la culture. Il a aussi été question d'une augmentation des analyses des *Cultural Studies* touchant au sport qui seront mobilisés dans les sous-sections suivantes. Pour notre recherche, deux champs des *Cultural Studies* seront pris en considération : celui de la culture populaire et celui des études sous-culturelles. Ce dernier champ comprend le courant récent d'études post-sous-culturelles que nous mettrons en lien avec une sociologie du supportérisme.

2.2.1 *Le sport sous la loupe des Cultural Studies*

Le sport est souvent considéré, dans une perspective fonctionnaliste, comme un instrument qui permet l'harmonie sociale, un moyen de s'exprimer ou un véhicule d'émancipation pour ceux qui y participent. Toutefois, ces conceptions ignorent les divisions et les conflits qui se jouent au sein des cultures sportives et les inégalités de pouvoir à travers les sociétés (Hargreaves, 1986). Il est dès lors important de signifier l'importance des *Cultural Studies* qui, à travers l'étude critique du sport, ont mené aux recherches critiques explorant les inégalités sociales donnant ainsi une alternative aux théories et explications fonctionnalistes et conflictuelles (Marxistes) du sport

(Rowe, 2004). L'ouvrage de Jennifer Hargreaves : *Sport, Culture et Idéologie* (1982) a été décrit comme un tournant du développement de la sociologie du sport (Hargreaves et McDonald, 2000). Hargreaves (1982) y donne une vision plus ouverte et moins biaisée de l'analyse du sport en intégrant l'adoption des *Cultural Studies* qui engage différentes traditions théoriques dans le but d'exposer les relations de pouvoir. Toutefois, comprendre le pouvoir à travers le sport est une chose complexe. John Hargreaves (1986) stipule ainsi que le pouvoir n'est pas en possession exclusive d'un agent en particulier (les riches, l'élite politique, les hommes, etc.), pas plus qu'il n'est situé ou généré dans une location ou une formation sociale particulière (l'économie, le patriarcat, etc). Les relations de pouvoir ne résultent pas uniquement en différents « gagnants » et « perdants », mais dans une négociation et une coercition (Rowe, 2004). Ainsi, les recherches par rapport au sport dans les dernières décennies ont démontré plusieurs failles face au rapport « apolitique » du sport à travers lesquelles, comme le mentionne John Hargreaves (1986) « subordinate groups are able to challenge bourgeois hegemony to a greater extent than previously » (Hargreaves, 1986). Aussi, le tournant vers une économie politique du sport en lien avec les *Cultural Studies* au Canada a été marqué et influencé par l'ouvrage de Richard Gruneau et David Withson *Hockey Night in Canada* (1993). Leur livre constitue une base de l'analyse culturelle du sport canadien via une perspective où les *Cultural Studies* permettent d'interpréter la transformation non seulement des modèles du pouvoir, mais également des luttes culturelles à travers lesquelles l'identité est associée à la localité, le consumérisme, l'ethnicité, les classes et le genre. La visée des auteurs était de démontrer comment les récents travaux des *Cultural Studies*, couplés à une approche d'économie politique, pouvaient être utilisés afin de développer une approche qui allait reconnaître la complexité de la culture, les relations de domination et de subordination ainsi que le changement à travers l'espace sportif. L'analyse de Gruneau et Whitson, du hockey comme pratique culturelle et idéologique et comme spectacle médiatique, a pris de l'âge du point de vue

empirique. Toutefois, les questions touchant au sport dans la perspective des *Cultural Studies* demeurent très pertinentes. Plus récemment, l'influence de Bourdieu, de Foucault, et aussi, celle de Marx, Gramsci et Williams, comme noté par Bairner (2007) est évidente dans un cadre très large des études contemporaines du sport. L'approche de Bourdieu, qui tentait d'élucider les relations de pouvoir à travers des champs du sport spécifiques dans le monde (par exemple, voir, Wilson, 2002, Thorpe, 2009 et Kahma 2012), demeure pertinente. Même si l'approche bourdieusienne n'adresse pas le sport et les relations de pouvoir de la même façon que les *Cultural Studies* elle reste tout de même importante lorsqu'il est question d'élucider le sport culture hégémonique. Il est à noter que ce que l'on définit par « sport culture hégémonique » est de reconnaître non pas le sport dans un espace géographique déterminé, mais davantage de la culture sportive qui domine dans un pays donné en terme d'attachement affectif. Il est important de préciser que *l'Impact de Montréal* ne jouit pas d'une popularité aussi importante que le *Canadiens de Montréal* dans l'espace sportif québécois. Toutefois, tel que le mentionne Bourdieu, on peut « comprendre un sport, quel qu'il soit, sans reconnaître l'importance qu'il a dans l'espace des sports » (Bourdieu, 1987); de même « qu'il est difficile de comprendre sa spécificité (...) sans le replacer dans le système complet des manières possibles de s'y adonner, qui se définissent pour partie dans leur relation d'opposition ou de complémentarité » (Wacquant, 1989). Ce faisant, il devient primordial d'interroger les équipes sportives dans toute leur complexité, dans tous leurs espaces et dans toutes leurs interactions.

L'équipe de *l'Impact de Montréal*, comme phénomène populaire, est un ensemble d'interrelations et de tensions entre le club, les médias, et les supporteurs et ceci dans leurs dimensions idéologiques, politiques, économiques, culturelles sportives et

identitaires. Elle interroge les liens signifiants qui existent entre le sport au Québec³² et les autres dimensions de la vie sociale. Ce travail s'effectue dans les espaces qu'occupent ces sports et dans les significations qu'il incarne et exprime.

Depuis les années soixante, le discours post-moderne s'efforce de démontrer que la distinction entre une culture d'élite et une culture populaire relève d'une division absolument arbitraire et qu'une vaste appréciation n'est pas un indice de moindre qualité (Storey, 2006). Comme nous l'avons vu précédemment, *l'Impact de Montréal* est associé au loisir, au patrimoine, à la tradition, mais aussi au spectacle, au commerce et à une industrie, ce qui en fait un bon exemple du concept de culture populaire, où ce qui est désigné comme « économie » et « culture » ne peuvent être considérés séparément l'un de l'autre. Le premier aspect de l'analyse de la culture populaire, qui peut même nous apparaître comme un piège, est ce jugement de valeur qui accompagne trop souvent sa conceptualisation. Comme le soulignait John Storey dans son ouvrage *What is popular culture?* : « Qu'elle soit célébrée ou honnie, jugée authentique (la culture du "vrai" peuple) ou pure fabrication, la culture populaire se constitue très souvent par le biais d'une figure autre (Storey, 2001), c'est-à-dire comme étant l'opposée d'une culture d'élite, de l'art, de la tradition/folklore et de la bourgeoisie. Toutefois, en considérant que *l'Impact de Montréal* participe à la fois de ce qui est établi comme un phénomène populaire récent de l'histoire du Québec tout en étant consommé, bien que de façons différentes, par des personnes de tous statuts sociaux, cette persistante dualité s'avère inopérante. Ainsi, au lieu de conceptualiser la culture populaire à travers ses supposés manques et lacunes, nous portons l'accent plutôt sur tous ces croisements, qui ont fait de *l'Impact de Montréal* un objet culturel spécifique. Nous comprenons alors *l'Impact de Montréal* comme un point de

³² Plusieurs auteurs québécois se sont intéressés au sport comme objet de culture populaire privilégiant évidemment le hockey. Voir Guay, 1990 ; Bourgeois, 1995 ; Bélanger, 1996 ; Melançon, 2006.

rencontre de plusieurs composantes culturelles et non plus comme le revers ou la contrepartie d'une culture nationale ou artistique.

Le second point, qui est fondamental dans l'analyse que nous mènerons, est la reconnaissance d'une capacité d'action par les pratiques culturelles, et de consommation et ce, peu importe le statut socio-économique des individus. Comme le mentionne Stuart Hall, il est possible de négocier et d'adhérer à l'hégémonie culturelle, mais aussi d'y résister ou même de négocier une position ambivalente (Hall, 2001). Incidemment, l'accent sera mis ici comme dans la perspective des *Cultural Studies*, sur le potentiel d'action des acteurs et sur l'existence de leur pouvoir d'action, ne serait qu'en terme de consommateur. Beaucoup plus complexe que la chaîne de communication linéaire émetteur-récepteur, le populaire se constitue selon un processus conjoncturel qui est loin d'être automatique et unidirectionnel. Afin d'éviter les écueils incombant d'une vision pessimiste et/ou simpliste, notre point d'entrée pour saisir la complexité et l'existence même de l'*Impact de Montréal* comme phénomène culturel et populaire devient précisément l'articulation des acteurs qui le font exister soit l'infrastructure économique, les médias et les partisans. Si l'on souhaite considérer le phénomène de l'*Impact de Montréal* dans son ensemble, on ne peut le réduire qu'à l'intervention d'un seul type d'acteur. Ces acteurs n'agissent pas en vase clos, au contraire, leurs productions s'interpénètrent continuellement. Les *Cultural Studies* focalisent donc principalement sur les terrains de la culture où se mettent en relations et parfois en tension ou même en opposition radicale, les groupes dominants (qui produisent de la culture officielle) et les groupes subordonnés (produisant la culture populaire, incluant le sport). La culture populaire selon cette approche n'est pas simple et uniforme, elle est fondamentalement hétérogène, voire contradictoire et paradoxale : elle peut déstabiliser l'ordre social, mais est faite par les groupes dominants basés sur des ressources matérielles et symboliques qui facilitent cette domination. Par exemple, les spectateurs du sport maintiennent cet ordre social

en payant leurs billets d'admission au stade, en encourageant les athlètes de l'équipe, en consommant les marchandises associables à l'équipe, etc. Tout en déstabilisant cet ordre social établi en agissant excessivement dans le sport spectacle, en créant des sous-cultures de supportérisme qui défient les autorités sportives. Contrairement à d'autres courants néomarxistes, les *Cultural Studies* retravaillent Marx dans la compréhension de ces groupes subordonnés, dans leur capacité d'agents actifs au sein de la construction et la reconstruction des identités et des pratiques dans un contexte qui s'accorde aux circonstances historiques.³³

Comme agents actifs, les groupes Ultras font sens et comme Lawrence Grossberg l'explique à travers la notion d'affect (Grossberg, 1992), il ne s'agit pas seulement d'une sensibilité qui émanerait à la suite de la lecture d'un texte, mais surtout une façon de faire particulière, qui donne du sens à une pratique. Les alliances affectives, comme il les nomme, ont leur propre logique et cohérence, bien qu'elles soient tellement difficiles à définir, qui dépend de leurs relations affectives et de la place accordée à l'articulation en question au sein de la carte de sens personnelle" (Grossberg, 1992). Cet attachement serait un élément fondamental à la participation au spectacle sportif et une dimension clé de l'articulation de chacun à ce spectacle. En ce sens, *l'Impact de Montréal*, comme toute forme culturelle (que ce soit les pratiques vestimentaires, les goûts musicaux, etc) est en partie une affaire d'identité. Selon Pasquier : « au sein de sous-communautés d'appartenance, il s'opère un travail de stylisation et de bricolage des identités qui fonctionne par emprunt et par référence aux cultures parentales d'un côté, à la culture dominante de l'autre. » (Pasquier, 2005). Le soccer, provenant d'une forme de culture dominante dans le monde, peut ainsi

³³ Évidemment, les intellectuels des CS ne partageaient pas tous et toutes la même lecture ou utilisation des théories marxistes. Voir les échanges entre Williams et Thompson autour d'un marxisme alternatif et des notions de matérialisme culturel et historique et voir également les textes de Hall sur la notion d'idéologie au sein des CS.

venir à constituer un élément d'identité pour l'individu dit supporter. Par la socialisation et le développement des phénomènes de groupe autour de rassemblements relatifs au soccer, *l'Impact de Montréal* et plus spécifiquement les groupes *Ultras* deviennent un vecteur de l'articulation de l'identité pour le supporter puisqu'intimement liée à la constitution d'une identité collective, qu'elle soit d'ordre du groupe, de l'équipe, montréalaise, québécoise ou pancanadienne.

Finalement, sur les terrains hégémoniques de la culture, le passage du moment de résistance au moment de substitution peut s'exprimer dans le cas qui nous concerne autour de ce que représente l'espace sportif. Cette dynamique constante se redéfinit sans cesse selon les enjeux et les acteurs du moment. Pour reprendre les termes de Stuart Hall, la négociation de sens ne devient pas une fin en soi, ni un moment arrêté, mais fait partie de la quotidienneté de tous:

Dans l'époque qui est la nôtre, cette lutte se poursuit sans interruption, selon les lignes complexes de la résistance et de l'acceptation, du refus et de la capitulation, qui font du champ de la culture un champ de bataille permanent. Un champ de bataille où les victoires ne sont jamais acquises une fois pour toutes, et où les positions stratégiques ne cessent d'être perdues et gagnées (Hall, 2007).

La culture populaire et les dynamiques qui la façonnent sont donc perpétuellement redéfinies. L'exemple du cricket en Inde et sa réappropriation comme proposé par Arjun Appadurai et Carol Breckenridge est probant. Alors que le nationalisme indien prenait forme, le cricket est devenu un élément de la culture indienne puisque les locaux « hijacked the game from its English habitus » pour produire des nouveaux styles de jeux, une culture de supportérisme et une signification populaire (Appadurai et Breckenridge, 1995). Ainsi, nous conceptualiserons *l'Impact de Montréal* comme un objet de la culture populaire et observerons ce qu'il signifie dans l'espace sportif et l'imaginaire collectif québécois.

2.2.1 Sociologie du supportérisme au prisme des études post sous-culturelles

Le spectacle sportif repose sur une logique partisane qui participe de la nature oppositionnelle de la confrontation (Bromberger, 1995). Le sport spectacle obéit ainsi à des pulsions de victoire : il faut non seulement gagner, il faut « éliminer » l'équipe adverse. Dans un plan plus large, Norbert Elias et Éric Dunning dans *La Violence Maitrisée* (1975), justifient l'existence d'un « processus civilisateur », par la formidable attraction des enceintes sportives tout au long du XXème siècle. Alors que ce « processus civilisateur » viendrait contrôler³⁴ toutes manifestations violentes, belligérantes et hostiles, le stade et ses tribunes seraient les derniers lieux où l'expression libérée des interdits sociaux serait tolérée. Ce défouloir serait possible sous un cadre réglé au débridement toléré des émotions collectives. De cette façon, le match de soccer devient pour le supporter le théâtre des exacerbations et des tensions sociales. Plusieurs auteurs ont fait l'argument que les spectateurs, de toutes sortes, ne sont pas passifs ou manipulés par un spectacle (commercial et capitaliste) qui les tient dans la brume du pain et des jeux (McRobbie, 1993; Willis, 1990; Fiske, 1989; De Certeau, 1984³⁵). Nous nous accordons avec ces auteurs en prenant non seulement les *Ultras*³⁶ comme des *spectateurs non-passifs* mais comme une *sous-culture de*

³⁴ D'ailleurs, Stuart Hall, dans sa lecture du hooliganisme le met en tension avec les mesures de contrôle social qui prévalaient à l'époque. (Hall et al. 1978.) L'argument de Hall souligne que la réponse de l'État et des médias a reflété une idéologie montante de droite populiste victimisant les groupes dominés de la société. Plus tard, plusieurs analystes (Taylor, 1987; J. Williams 1991) ont établi quelques connexions entre les politiques de Margaret Thatcher et la xénophobie des partisans anglais lors de matchs de soccer à l'étranger.

³⁵ Un des premiers à développer cette approche fut très certainement Michel de Certeau dans son ouvrage *l'Invention du Quotidien* (De Certeau, 1980). Il argumente entre autre que les audiences ne sont pas des consommateurs passifs, au contraire, ils sont au cœur du processus et interprètent activement. Ce travail fait bien sur suite au modèle de communication présenté par Stuart Hall sur « l'encodage et le décodage » où chaque personne vient à créer leur propre sens du même texte culturel, dépendamment de leur situation et de leur histoire singulière. De Certeau analyse comment les gens individualisent la culture de masse en interprétant le texte par delà la signification dominante qui a été décidé par l'élite (une entreprise, une institution académique, les médias) qui monopolise normalement la lecture du texte culturel.

³⁶ Bien que quelques auteurs se sont penché à modéliser une taxonomie des différents types de « fans » des matchs de soccer (Wann et al, 2001, Giulianotti, 2002, Redhead, 1997) toutefois nous croyons

supportérisme en soi. Nous prenons donc les *Ultras* comme un groupe culturel doté de son propre style comme une forme de refus à la partisanerie traditionnelle, dotée de sa propre identité par ses formes d'expressivité et de ses propres codes et valeurs qui chargent la culture *Ultras* d'une dimension symbolique.

Si l'importance de la contribution (autant empirique que théorique) de l'école de Birmingham sur le développement d'un champ sous-culturel est indiscutable (Willis, 1990; Hebdige, 1979; McRobbie, 1991, 1994) il est important de constater que de nombreux auteurs ont critiqué le concept de sous-culture tant sur sa portée essentialiste que sur son pouvoir d'interprétation³⁷. Les critiques provenant aussi bien de l'intérieur du CCCS (Willis, 1972; Clarke, 1982) que de l'extérieur (Thornton, 1995 ; Redhead 1993-1997 ; Bennett 1999 ; Muggleton 2000), édifiant ainsi les bases du mouvement dit « post sous-culturel ». La plupart de ces critiques ont rejeté l'idée de sous-cultures homogènes comme présentées par les premiers ouvrages en favorisant cette fois des communautés qui peuvent être considérées comme éphémères, plus fugaces et caractérisées par une adhésion ou les frontières entre ces sous-cultures sont moins tangibles (Bennet, 1999). Ces approches ont donc marqué une nouvelle approche analytique à propos des loisirs et des populations juvéniles (Barker, 2000). Bien que critiqués, les premiers ouvrages des sous-cultures touchant

qu'une telle démarche pour cadrer les partisans n'est pas nécessaires pour cette recherche. Nous utiliserons néanmoins le terme *Ultras* dans la mesure où ces individus se déclareraient *Ultras* d'un point de vue culturel.

³⁷ Les critiques des premières études du mouvement sous culturel des CCCS ont surtout été marquées par sa tendance trop biaisée vers les groupes d'hommes (McRobbie et Garber, 1975) leur difficulté à théoriser la race et l'ethnicité (Gilroy, 1993), l'importance unanime qu'ils accordaient aux groupes de la classe ouvrière (Cohen, 1987) qui menait à une forme de déterminisme de classe (Muggleton, 2000, Muggleton et Weinzerl, 2003). D'autres critiques proviennent aussi de la tendance des études sous-culturelles à considérer les sous-cultures comme des formes culturelles bien démarquées et monolithiques sans prendre en considération les significations subjectives des participants à ces sous-cultures (Muggleton, 2000; Muggleton and Weinzierl, 2003; Bennett et Kahn-Harris, 2004) Excluant d'office, d'une part les femmes, les différentes ethnies constituant une société donnée et, d'autre part, de la capacité des mouvements sous-culturels à être apolitiques et ahistoriques. Bien qu'il aurait été intéressant d'approfondir sur les différentes notions des critiques dirigées vers les bases fondatrices des études sous-culturelles, nous nous contenterons de cette brève description dans le cadre de ce projet de mémoire.

au sport (Atkinson & Wilson, 2002; Crossett & Beal, 1997), s'en sont inspiré et sont même devenus des éléments de référence à toute l'analyse des études post-sous-culturelles contemporaines (Muggleton, 2000).

Pour ce qui est du sport, de la partisanerie sportive et de leurs liens évidents avec les post-sous-cultures sportives, les études qui s'y sont attardées explicitement sont rares, voire même inexistantes. Les travaux de la plupart des sociologues, même ceux émanant des *Cultural Studies*, ont pour la plupart souvent ignoré le sport³⁸. Toutefois, quelques travaux ont considéré les sous-cultures en analysant quelques aspects de la culture de groupes de supporters au soccer (Armstrong, 1998; Giulianotti, 1995; Hughson, 1999; Redhead, 1993), focalisant cependant sur les aspects spectaculaires des cultures juvéniles³⁹. Les plusieurs points mentionnés ci-haut mettent en lumière la complexité des recherches sur le supportérisme. Nous retiendrons toutefois quatre concepts émanant des études post-sous culturelles en lien avec la sociologie du supportérisme: (1) le capital sous culturel, (2) la relation sous culture - médias, (3) les enjeux entourant l'identité dans une sous-culture et (4) l'aspect consumériste de la sous-culture.

a) Capital sous-culturel

S'inspirant des travaux de Bourdieu (1979), Thornton (1995) développe le concept de « capital sous-culturel » qui, selon elle, est :

³⁸ Même si le sport est ancré dans plusieurs aspects de la vie culturelle contemporaine, (Tomlinson, 2001) l'expérience du sport reçoit très rarement l'exposition qu'il devrait avoir. Voir le chapitre de Blake, 1996, à ce sujet : Sport in Culture : Sport in Cultural Studies

³⁹ D'ailleurs, la littérature traitant des comportements des spectateurs de sport au stade est historiquement dominée par les travaux d'inspiration ethnologiques, sociologiques et économiques en relation avec la violence, réelle ou symbolique, observée au sein des enceintes sportives. À ce titre, nous pouvons citer les travaux de Bodin (2003), Brohm (1993), Dunning (1999), Bromberger (1995) et Giulianotti, Bonney et Hepworth (1994) qui traitent du phénomène du hooliganisme

« le pilier d'une hiérarchie alternative dans laquelle les axes d'âge, de genre, de sexualité et de race sont tous employés pour garder les déterminations de classe. [...] Le capital sous-culturel permet aux membres de sous-cultures de partager une base culturelle commune et, par conséquent, de se distinguer des autres groupes. Il se révèle plus clairement par ce qu'ils n'aiment pas et par ce qu'ils ne catégorisent pas. » (Thornton, 1995)

Ce concept est poussé plus loin par Giulianotti (2002) qui l'applique aux supporters de soccer. Il argumente que certains supporters tentent de démontrer un plus grand capital sous-culturel afin d'authentifier leur support à l'équipe ce qui, par extension, leur donnera un meilleur statut auprès de leurs compatriotes. (Giulianotti, 2002). Des hauts niveaux de capital sous-culturel seraient réservés à ceux qui démontrent un support constant au club même dans les périodes plus creuses de l'équipe. Nous ajouterons, dans le cadre de notre projet d'étude, qu'un certain niveau de capital sous-culturel serait acquis en lien avec la longévité de l'appartenance au groupe *Ultras*. Par exemple, des *Ultras* de l'édition 2002 des UM02 auraient davantage de capital sous-culturel que des nouveaux *Ultras* qui s'impliqueraient depuis moins longtemps. Aussi, un autre élément qui affecterait le capital sous-culturel serait la propension de l'*Ultra* à être dédié à l'équipe et au groupe. Par exemple, suivre l'équipe en déplacement vers d'autres villes rivales, contribuer au contenu des sites des *Ultras* (forum, site Internet), le support vocal lors des matches, la connaissance des chants, la participation aux tifos et la connaissance du club, son histoire et ses attributs 'footballistiques' contribueraient à établir un capital sous-culturel attribuable au soccer. Généralement, il ne semble pas y avoir des divisions inhérentes ou des fractions particulières à travers le concept du capital sous-culturel appliqué au supportérisme sportif. Néanmoins, nous pouvons noter au passage que le capital économique tel que conçu par Bourdieu semble jouer un rôle déterminant à cause de la marchandisation encore plus prééminente du soccer contemporain (Giulianotti, 1999). Qu'il s'agisse de suivre l'équipe en autobus, d'aller aux matches à domicile, d'acheter du matériel à l'effigie du club ou du groupe en plus d'accompagner les semblables *Ultras* avant et après les matches dans les différents bars, toutes des actions

qui nécessitent ce capital économique qui peut avoir un effet sur le capital sous-culturel du supporter.

b) Sous-culture et médias

Au sein des études sous-culturelles de l'école de Birmingham, les médias ne jouent qu'un rôle de figurants dans le développement des sous-cultures juvéniles, se réduisant à la phase « d'incorporation » du cycle sous-culturel (Hebdige, 1979). Sarah Thornton apporte une critique de la façon dont sont conçus les médias dans la première approche, en affirmant que les sous-cultures naissent, se développent et se diffusent au travers de différentes formes de médias (Thornton 1995). De cette manière, les différents médias à la disposition de la sous-culture en question permettrait à celle-ci d'acquiescer une vision d'elle-même et de sa relation avec le reste de la société. Paul Hodgkinson (2002) appuie cette lecture en préconisant toutefois les nouvelles technologies comme étant des médias au service de ces sous-cultures permettant un meilleur engagement des participants. Atkinson et Wilson appuient cette notion en affirmant qu'aujourd'hui, les médias auraient un statut de double rôle (en ligne et hors-ligne) puisqu'ils auraient pour fonction de donner aux membres la capacité de rester connectés à sa sous-culture de référence (Wilson et Atkinson, 2005). Dans le cas qui nous intéresse, la place qu'occupent les nouvelles technologies est centrale dans la culture *Ultras*. Les voies de communication utilisées par les *Ultras* sont également des indicateurs de l'importance qu'occupe cette dimension technologique. L'Internet sert non seulement à faire la promotion du groupe *Ultras*, mais les sites destinés à la culture *Ultras* sont nombreux et très visités⁴⁰. Ces sites sont autant de canaux de diffusion du contenu des *Ultras* en plus de constituer une

⁴⁰ Voir à cet effet, Mouvement *Ultras.net*, *Ultrasmontreal.com*, le forum

communauté *Ultras* virtuelle, par les nombreuses plateformes de discussion (forums, les sites des *Ultras* eux-mêmes, etc) que l'on y retrouve.

c) L'identité post-sous-culturelle

L'identité est au cœur des considérations sur les études sous-culturelles. En prenant la perspective des sous-cultures sportives⁴¹, l'idée d'une « carrière » et d'un ethos distinct relié à l'activité de supportérisme et de la relation qui s'opère entre les sous-cultures a considérablement pris de l'emphase dans ce champ de recherche. Pour Roche (2004), le sport est l'un des seuls objets culturels où les identités collectives, autant locales que nationales, peuvent être publiquement symbolisées et émotionnellement exprimées (Roche, 2004). Le sport peut également être vu comme une institution quasi-religieuse (Dunning, 1999, Coles, 1975) qui donne aux supporters des expériences de transcendance ritualisée dans le drame collectif (Roche, 2004). Ces groupes ont apporté une nouvelle façon de supporter particulièrement virulente ou violente. Ainsi, comme l'a fait remarquer Bodin (1999) : « Être ultra, c'est le supportérisme absolu, jusqu'au boutiste, qui peut, comme son origine latine l'indique, faire aller les supporters bien au-delà de la simple participation active ». (Bodin, 1999) L'engagement très important de ces supporters vient à représenter une composante essentielle de leur identité (Tajfel, 1981 ; Tajfel et Turner, 1986). Ils portent des vêtements aux couleurs de l'équipe, ils se maquillent, ils essayent de perturber ou d'influencer l'adversaire, ils s'opposent verbalement et parfois physiquement aux supporters de l'équipe adverse, ils s'approprient les victoires et les

⁴¹ Crosset et Beal de leur côté suggèrent que l'utilisation du terme « sous-culture » dans les sports est plus souvent qu'autrement applicable dans des situations où le sport est marginalisé de la culture dominante. Le terme devient moins applicable quand ces activités sportives deviennent acceptées et légitimées par la culture dominante même si elles sont spécialisées. Ainsi, les sous-cultures seraient toutes dans différentes étapes de perdre leur aspect contre-culturel. (Crosset et Beal, 1997)

défaites de leur équipe (e.g. Mahony, Howard et Madrigal, 2000). Une connexion qu'entretient le supporter et son équipe souvent marquée sous le principe « qu'ils appartiennent à l'équipe et l'équipe leur appartient » (Guttmann, 1986; Taylor, 1992; Duquin, 2000; Wann et al., 2001; Giulianotti, 2002;). Les supporters développent alors sur cette base un amalgame de valeurs, de moyens d'action et d'opinions afin de se rattacher d'un point de vue émotionnel (affect), historique ainsi qu'à un sentiment d'appartenance mutuel face à leur équipe. Selon Wann et Branscombe (1993), l'identification à l'équipe est expliquée par l'attachement que les individus montrent pour leur équipe, l'argent qu'ils dépensent et le temps qu'ils consacrent pour la suivre. Toutefois, un élément qui nous semble important à prendre en considération est le fait que les groupes de supporters comme les *Ultras* sont des groupes « historiquement » construits qui structurent leur environnement de manière singulière (Bodet et Bernache-Assolant, 2011). Les groupes *Ultras* s'insèrent donc dans un contexte particulièrement complexe où les caractéristiques des groupes, soit l'histoire, les valeurs, la composition, etc. sont le fruit d'une longue évolution déterminée par des facteurs sportifs et extra sportifs : politiques, socio-économiques, culturels, etc. Donc la structure du groupe ne se limite pas à l'équipe, mais à un ensemble beaucoup plus large. Ce faisant, il implique le groupe *Ultras* en lui même, le type de lien qu'il établit avec d'autres supporters (les autres groupes *Ultras* ou les autres supporters du club qui ne se déclarent pas comme *Ultras*) et l'équipe supportée. En ce qui concerne les supporters et les équipes adverses, les relations mises en place participent à même ces facteurs (culturels, historiques, socioéconomiques, politiques, etc) qui établissent alors des rivalités ou des alliances. Ainsi, les groupes *Ultras* seraient de véritables cultures en soi. Pour personnifier ces sous-groupes sociaux basés sur une sous-culture urbaine qui consiste à partager des choix de style, de goûts, de modes, de comportements et de rituels, Ueno (1997), parle de « tribus urbaines ». Ces tribus urbaines fonctionneraient, selon Wheaton (2007), sur le principe du « mix and pick ». Selon elle, le monde des consommateurs

favoriserait l'omission des contraintes structurelles qui créent les choix identitaires et les styles de vie au profit d'une mentalité propre aux post-sous-cultures qui fonctionnerait sur le principe selon lequel quiconque pourrait choisir son identité comme il l'entend (Wheaton, 2007). Avis que partage Blackman (2005) sur le fait que la notion de « tribu » serait étroitement liée à la théorie des styles de vie qui positionne le choix individuel comme facteur clé dans la formation identitaire (Blackman, 2005). Dans le cas qui nous intéresse, il est pertinent d'observer que la sous-culture *Ultras* implique dans ses bases une notion de contestation profonde du sport-spectacle en même temps qu'une passion toute aussi profonde. Comme le note Giulianotti dans sa réactualisation de De Certeau⁴² (2005), le concept de *la perruque*⁴³ peut s'observer chez ces supporters qui, par le biais d'astuces, se trouvent des meilleures places assises, ou ces *Ultras* qui placent des bannières de protestation par dessus des zones d'affichage publicitaire dans le stade. Pour le bien de notre recherche, nous nous permettons d'ajouter la création de chandails, de tuques et de foulards de leurs groupes de supporters pour les vendre à même le cadre sportif de consommation habituel. Ce sont donc des processus d'appropriation et de réemploi, des pratiques de détournement économique qui sont une forme de braconnage. Giulianotti remarque d'ailleurs que, contrairement au concept d'« évasion » de Fiske, le concept de *la perruque* est davantage intéressant puisqu'il implique, à la base, que les pratiquants de cette tactique sont conscients que leurs actions troublent l'ordre social. C'est donc dans cet esprit que se sont construits les premiers rapports de force entre supporters et les équipes⁴⁴. Soulignons que les notions spécifiques à l'identité

⁴² De Certeau a exploré comment les acteurs sociaux peuvent créer de l'indiscipline dans leur façon d'utiliser les produits culturels. De Certeau, 1982

⁴³ « La perruque » : est une tactique utilisée par les groupes dits « faibles ». La perruque est une façon de faire des groupes dominés qui utilisent la subtilité et l'évasion pour se réapproprier les ressources économiques, politiques et culturelles des classes dominantes afin de les tourner à leur avantage. De Certeau, 1999

⁴⁴ En effet, les sociologues (Bodin, Brohm, Hourcade, Bromberger, Testa) s'accordent pour dire que le supporterisme au soccer a perdu son caractère folklorique et anonyme avec les années 1980 et qu'une nouvelle forme de supporterisme plus démonstrative a fait son apparition.

Ultras dans le sport spectacle sont donc à considérer lorsque l'on aborde notre sujet spécifique.

2.3 Sous-culture et marchandisation

Alors que les sous-cultures sont souvent décrites comme des formes de résistance face à la culture dominante, les post sous-cultures sont souvent caractérisées par leurs propres formes de consumérisme. Wheaton argumente à ce sujet que la consommation d'objets est centrale à la nouvelle façon de concevoir le style de vie associé au sport. (Wheaton, 2000). Crawford insiste sur ce point en affirmant que « *exhibiting fan behaviour, almost by necessity, involves acts of consumption* » (Crawford, 2004). Nous nous entendons avec Crawford dans le sens que les supporters sont des consommateurs idéaux puisqu'ils ont une loyauté avec la marque qui implique de nombreux actes de consommation. Bennett et KahnHarris (2004) argumentent que la consommation peut permettre aux jeunes de construire des styles de vie alternatifs dans lesquels les produits fonctionnent comme des ressources culturelles dont les significations sont créées dans le quotidien de ces jeunes au travers de valeurs collectivement partagées (Bennett et KahnHarris 2004). Pour Bennett (2000), la théorie des styles de vie place un nouvel accent sur la compréhension des significations culturelles collectives, inscrites dans la consommation, qui permet aux jeunes de construire leurs propres formes de signification et « d'authenticité ». Pour observer cela, Bennett reste au niveau personnel de « scénarios locaux », suggérant que les jeunes peuvent inscrire leurs propres visions locales dans une culture plus globale. Si les travaux de Miles (2000) se rapprochent de ceux de Bennett dans la critique de la théorie sous-culturelle du CCCS des années 1980 et début 1990, ainsi que l'émergence de styles de vie, son approche est cependant différente. En effet, il suggère que les styles de vie ne sont pas individualisés par nature, mais se construisent à travers l'affiliation et la

négociation. La priorité est donnée à l'individu, sa classe, son genre et son ethnie opérant en prisme et comme vecteurs de contraintes et de possibilités, en vient à choisir son style de sous culture afin qu'il puisse s'épanouir et s'émanciper. (Blackman, 2005) La consommation pour l'individu, devient alors un marqueur d'allégeance au groupe et à la sous-culture. Toutefois, comme le note Wheaton (2000) les membres ne peuvent s'acheter un passe-droit vers la sous-culture. Il devient dès lors très important de considérer le capital sous culturel du groupe au-delà du capital économique des individus qui le composent. Bien que les individus sont libres de contraintes structurelles et sociales et qu'ils peuvent s'exprimer par l'intermédiaire du « super-market of style » (Polhemus, 1994) la consommation des produits associable aux sous-cultures n'achète toutefois pas son appartenance au groupe.

Tel que présenté dans ce chapitre, nous estimons que le cadre théorique élaboré correspond à nos enjeux de recherche. Ces concepts nous permettent en effet d'envisager dans toute leur complexité les différentes facettes économiques et culturelles des groupes Ultras dans un contexte de sport spectacle professionnel plus large. D'un côté, l'opérationnalisation du groupe Ultras comme une sous-culture nous permet de comprendre pourquoi et comment les individus s'investissent dans une sous-culture ainsi que les différentes modalités d'expression et de manifestation d'une identité Ultras dans un contexte québécois. De l'autre côté, on conçoit également le Ultras, dans son groupe et comme individu, comme un consommateur qui travaille à même les structures organisationnelles de la mise en place d'un sport spectacle.

Nous abordons les partisans, non seulement comme consommateurs, mais également comme agents qui font sens culturellement et socialement de l'objet de consommation dans une sous-culture dotée de ses propres codes et valeurs. Ce

faisant, nous réitérons notre position aux confluent des dynamiques de l'économie politique que ceux des *Cultural Studies*. Traversée dans les deux cas par le champ de la sociologie du sport, ces deux approches complémentaires, nous permettent de proposer une approche critique du sport spectacle contemporain au Québec. Pour comprendre la dynamique de popularisation qui oeuvre au sein du sport spectacle unissant l'organisation sportive, les médias et les supporters, ce cadre théorique est idéal et il devient même indispensable pour notre recherche. Il nous permet de considérer *l'Impact de Montréal* au Québec comme le produit d'une articulation conjoncturelle spécifique entre les dimensions indissociables du supportérisme, de l'économie politique et de la culture.

CHAPITRE III QUESTION DE RECHERCHE ET MÉTHODOLOGIE

Les groupes Ultras, comme forme de supportérisme, sont au cœur de l'articulation culturelle, économique et identitaire qui s'opère au sein du sport spectacle qu'est devenu le soccer en Amérique du Nord. Nous le considérons donc comme un objet d'étude porteur pour comprendre le supportérisme lié au soccer professionnel à Montréal, ainsi que pour comprendre de manière plus générale un aspect novateur de la culture du soccer au Québec et sur le reste du continent.

Ce chapitre présente ainsi les questions qui ont guidé notre recherche, de même que la démarche méthodologique sélectionnée. Nous terminons ce chapitre avec une description de notre objet de recherche, tel que nous l'a fait apparaître notre terrain empirique.

3.1 Questions de recherche et pertinence communicationnelle

En prenant l'ensemble des éléments cités plus haut, nous en venons à proposer la question de recherche suivante : de quelle manière les groupes de partisans de *l'Impact de Montréal* (UM02) ont-ils contribué à faire du soccer un phénomène culturel de sport spectacle professionnel en émergence dans un contexte québécois et canadien? Notre question de recherche, s'intéressant aux groupes *Ultras* dans un contexte québécois et canadien est divisée en deux perspectives: (1) celle de la « marque » qui définit les supporters comme des consommateurs les comprenant comme une audience au potentiel créatif marchandisable ; (2) celle de la

« partisanerie », qui considère les supporters pour leur potentiel d'agentivité à créer des symboles signifiants et une culture qui leur est propre, et, utilisant la partisanerie à leurs propres fins. La mise en tension de ces deux perspectives révèle comment les supporters et leur attachement au club s'avèrent être un objet complexe lorsqu'il s'agit de négocier le sens attribuable aux partisans/supporters. Nous estimons qu'une étude de cas des *Ultras Montréal 02 (UM02)*, supporters de l'équipe professionnelle de *L'Impact de Montréal*, pourrait démontrer le potentiel des groupes de partisans organisés à créer des symboles signifiants et leur capacité à promouvoir la marque et ses marchandises malgré eux. De plus, nous estimons que l'étude de cas pourrait également révéler le potentiel d'organisation des partisans à défier la légitimité financière, la propriété symbolique et culturelle de l'équipe sportive ainsi que la relation qui existe plus généralement entre les partisans (consommateurs) et les équipes (marques) sous un aspect culturel.

Le sport-spectacle est en soi un des objets médiatiques les plus lucratifs sur la planète (Deloitte, 2013). La recherche que nous nous proposons de mener dans les prochains mois rejoint plusieurs champs d'intérêt du domaine des communications. Notre objet de recherche embrasse à la fois deux perspectives générales liées à l'économie politique et aux *Cultural Studies* (et de leur évolution coïncidente au nouveau contexte technologique), mais s'inscrit aussi dans deux problématiques plus spécifiques : celle du prosumérisme, soit la capacité du consommateur à être aussi un producteur de contenu et de sens, ainsi que celles des logiques des marchés bifaces où l'entreprise sportive interpelle des partisans et se sert de son audience pour interpeller des investisseurs potentiels.

3.2 Une approche qualitative

Nous avons ainsi fait le choix de mener une recherche d'ordre qualitatif qui nous a

permis d'appréhender de manière pertinente les motivations des groupes de supporters et les logiques d'expression et de manifestation choisies par les différents acteurs au sein du groupe. Il ne s'agit pas ici de quantifier le phénomène Ultra à Montréal ou de chiffrer strictement la croissance de la popularité de l'Impact par l'entremise de ses publics. C'est donc par l'entremise d'une documentation, d'observations et d'entrevues semi-dirigées que nous proposons de décrire et comprendre notre objet. À cet effet, notre recherche s'inspire largement du modèle de Giulianotti afin d'organiser une description des Ultras dans leurs contexte sportif qui soit riche, voir même dense au sens de Clifford Geertz (1973). De manière générale, les supporters qui ont une « longer, more local and popular cultural identification with the club » (Giulianotti 2002) sont donc envisagés pour représenter la culture de supportérisme. En effet, les supporters dits *Ultras* ont une meilleure compréhension de l'expérience vécue, bien qu'elle soit différente des autres supporters lors des matchs que les partisans moins initiés. Ceci nécessite en conséquence de référer les phénomènes de groupe aux « contextes socio-historiques » qui constituent leurs conditions antécédentes. Dans le cadre de l'étude des groupes *Ultras*, il nous semble par conséquent indispensable de faire émerger, dans un premier temps, le contexte du groupe dans lequel chacun d'entre eux s'insèrent.

3.3 Choix du terrain de recherche

Puisque l'objet de notre recherche porte sur les différentes expressions, stratégies et manifestations culturelles publiques des groupes *Ultras* qui contribuent à la popularisation du sport spectacle dans un contexte québécois et puisque les autres groupes de supporters de *l'Impact de Montréal* comptent sur peu d'individus, nous nous intéresserons aux stratégies du groupe *Ultras* le plus important de l'équipe, soit les *Ultras Montréal 02 (UM02)*. Ce groupe a une structure particulière. Doté de son propre site web, son forum d'échange et de son propre espace physique dans le stade,

ce groupe donne un éclairage pertinent afin d'observer les modalités d'expression de la culture *Ultras* qui s'opère à Montréal.

3.4 Méthodes de recherche privilégiées

Pour fournir une analyse aussi complète que possible, nous mobiliserons une approche méthodologique qui utilisera successivement deux outils de récolte de données différents dans le but de décrire et analyser densément (Geertz, 1973) notre objet de recherche.

3.4.1 L'analyse documentaire

La première phase de notre recherche a coïncidé avec une étude documentaire et historique des différents moments de l'importance du développement de la culture de partisanerie autour de l'*Impact de Montréal*, et ce depuis 1993. Pour ce faire, nous avons eu recours à (1) une analyse de la couverture de presse de 1993 à 2013 (2) aux documents officiels de l'*Impact de Montréal*,— rapports annuels, communiqués de presse ainsi (3) qu'aux différents sites internet officiels et non officiels créés par les partisans de l'*Impact de Montréal* (notamment les UM02). Cette partie de la recherche nous a permis de dresser un premier portrait des stratégies de chacun de ces groupes de supporters. Nous avons évalué quelles ont été les grandes phases de développement de l'*Impact* et des *Ultras*, observé les premiers tâtonnements et échecs de chacune s'il y a lieu, et jaugé quels moyens chacune a mis en place pour rendre un produit portant sa marque disponible en ligne et comment chacune tente de le rendre profitable. Comme le note Grawitz (1993), le choix d'une telle technique de récolte de données devient incontournable pour une recherche comme la nôtre puisque les techniques humaines seules (entrevues, groupe focus ou observation) ne pourraient rassembler de manière fiable une description des groupements larges, sur

une période relativement longue.

3.4.2 Entretiens semi-directifs

Ce travail de préparation terminé, nous nous sommes tournés vers la seconde phase de notre recherche qui a consisté à obtenir davantage d'informations et des points de vue complémentaires auprès des personnes qui ont été directement concernées par les stratégies successives des groupes étudiés. Pour ce faire, nous avons mené deux séries d'entretiens semi-dirigés qui se déclinent comme suit : d'abord, nous avons mené cinq entrevues préalables avec différents acteurs sociaux : des journalistes, ex-Ultras, et directeur des communications de l'*Impact de Montréal* ainsi que des observateurs du secteur du soccer au Québec. Ces entretiens nous ont permis d'obtenir davantage d'éléments de contexte en ce qui a trait à l'intégration des différentes activités de l'*Impact* et de son développement des dernières années (surtout en lien avec les supporters), ainsi que les différentes modalités envisagées et retenues au cours des années. Ensuite, nous avons mené un terrain de six entrevues avec des *Ultras* des *UM02*. Nous avons porté notre attention sur les objectifs originaux que ces derniers avaient pu se fixer ainsi que les modes d'échange et d'expression des *Ultras*. Cette seconde phase nous a permis d'affiner ou d'infirmer l'utilisation et la pertinence des différents indicateurs que nous avons retenus dans le cadre de la première phase de la recherche. Par ailleurs, elle seule a pu nous permettre d'avoir un portrait d'ensemble de ce genre de groupes de supporters, que ces dernières aient été cohérentes ou non, en nous fournissant des informations que la seule étude documentaire n'aurait pas pu nous apporter. Les entretiens réalisés à la suite de l'étude documentaire ont visé à couvrir à la fois l'évolution historique de l'investissement de ces groupes de partisans et le sens qu'ils attribuent à leurs pratiques, mais aussi les logiques organisationnelles qui ont motivé chacune des décisions.

Sur l'indication de quelques membres que nous connaissions des groupuscules Ultras suite à notre participation active dans le kop, nous avons pris contact par courriel avec certains d'entre eux⁴⁵ en assumant d'emblée que l'échantillon serait de type non probabiliste, construit en fonction des besoins de la recherche. Toutes les fois, nous avons exposé les différents objectifs de recherche, les grandes lignes de l'entretien et nous leur avons offert une copie du formulaire de consentement de participation à la recherche⁴⁶. L'accent a donc été mis sur les motivations des Ultras à participer au Kop ainsi que les modes opérationnels de leur participation en tant qu'Ultras.

Il est important de mentionner que nous avons mal anticipé au départ la difficulté de rejoindre une frange de la population Ultras. Certains ne voulaient simplement rien savoir d'une étude sur eux-mêmes. Dans certains cas, les communications ont même été inexistantes. Toutefois, le contact avec un des co-fondateurs des Ultras a permis d'ouvrir vers des anciens Ultras qui sont encore actifs dans le groupe actuel. Ces derniers nous ont ouvert la porte afin de rencontrer d'autres Ultras qui sont arrivés dans le groupe récemment.

Les entretiens ont duré entre 60 et 90 minutes. Ils ont été précédés d'un exposé des grandes lignes de la recherche et d'une explication des considérations éthiques qui régissaient l'entrevue. Avec l'approbation des sujets, les entrevues ont été ensuite enregistrées puis transcrites. Nous avons donc eu l'occasion de nous entretenir au courant des mois de mai et juin 2014 avec :

- Paul, 30 ans, Ultras depuis 2012 et capo depuis 2013
- Raoul, 26 ans, aspirant Ultras, dans les sympathisants depuis 2013

⁴⁵ Disponible en Annexe C

⁴⁶ Disponible en Annexe D

- Daniel, Co-fondateur des Ultras en 2002
- Mathias, 36 ans, ex-Ultras, membre de 2002 à 2005
- Marc, 30 ans, Ultras depuis 2006, capo régulier.
- Sancho, 30 ans, Ultras depuis 2010.

Notre échantillon est donc constitué de manière large afin de reconstituer différentes trajectoires Ultras. Ainsi, il y a le nouvel Ultras depuis deux ans qui a connu une ascension fulgurante dans le groupe. L'aspirant Ultras qui est actuellement sympathisant, mais qui désire faire partie de la vie du groupe et devenir un Ultras. Un des co-fondateurs du groupe qui est présent des débuts jusqu'à aujourd'hui. Un ancien Ultras qui a participé aux balbutiements du développement de la culture Ultras qui aujourd'hui les suit de loin tout en ayant une attache importante aux membres les plus anciens et une sympathie vis-à-vis les nouveaux. Un Ultras régulier qui a connu une démarche qui s'inscrit dans le temps, mais qui est encore très impliqué. Finalement un Ultras qui est dans le kop depuis 2006, mais qui est officiellement Ultras depuis 2010. Ce faisant le groupe est pluriel dans les définitions qu'on peut se faire des Ultras. Toutefois, notre sélection peut être sujet à quelques écueils que nous tenterons de restreindre. Bien que dans la plupart des pays d'Europe, où la culture ultra trouve ses racines par exemple en Italie depuis les années 1960 ou encore en France depuis les années 1980, les générations de supporters se sont soit déjà renouvelées plusieurs fois et que par conséquent les sympathisants du milieu ultra sont plus âgés, la moyenne d'âge sur l'ensemble du continent européen se situe entre 16 et 25 ans environ. Dans le contexte Québécois, on note un écart dans le rapport à l'âge. Bien que des différences puissent exister et qu'on peut constater quelques Ultras de plus de 40 ans, les Ultras du kop montréalais sont majoritairement âgés entre 18 et 35 ans. Aussi, le manque d'ancrage historique et culturel du mouvement Ultras au Québec ne lui permet pas d'avoir énormément de générations de supporters. De cette façon, notre échantillon est représentatif du Ultras moyen, il se situe entre 18

et 35 ans et il est marqué par des anciens et des nouveaux. Il faut également mentionner que les « membres » des groupes *Ultras* sont aussi essentiellement des hommes qui ne sont pas nécessairement issus de l'immigration. On trouve ainsi un nombre limité de supporters immigrés d'Europe notamment des français et aussi des immigrants de deuxième génération maghrébine, européenne et de l'Amérique du sud, toutefois dans un nombre limité. Ce faisant, nous n'avons pas insisté davantage pour que notre groupe échantillon soit marqué par des candidats issus de l'immigration. Par ailleurs, la proportion de femmes au sein du mouvement varie selon les pays et selon les groupes. Alors que certains spécialistes comme Nicolas Hourcade parlent d'une proportion « considérable » de supporters femmes, notamment France où elles représentent environ 20 % des effectifs (Hourcade, 2003), elles restent, à l'inverse de leurs homologues hommes, toujours sous-représentées. À tout le moins, il n'y a pas encore de femmes qui soient à la tête d'un milieu ultra d'envergure. Les femmes doivent fréquemment faire leurs preuves plus longtemps pour être acceptées dans un groupe et parfois se contenter d'être des « membres de soutien » passifs et non des « membres » à part entière, et ce malgré un fort engagement. C'est pourquoi certaines filles décident de créer leur propre section et possèdent leur propre bache. Par exemple le Montréal B Crew, composé essentiellement de femmes en 2010 qui semble s'être dissout dans les deux dernières années. Toutefois, Front Commun Montréal semble avoir une proportion de femmes plus représentative que les autres groupes et elles détiennent même des rôles importants. Cependant, le groupe reste dans l'ombre des UM02. Bien qu'il aurait été intéressant d'avoir une femme dans le groupe échantillon, nous ne croyons pas que cela affectera tant les résultats de notre recherche dans le rapport où elles sont sous-représentées. En outre, les membres des groupes *Ultras* sont globalement issus de toutes les couches sociales et occupent des emplois très divers. À noter à cet égard un nombre important d'étudiants et d'élèves dans les cercles *Ultras* de plusieurs pays et le Québec ne semble pas faire exception.

3.4.3 Observation participante

Simultanément à la phase deux de notre méthodologie, soit, les entretiens semi-directifs, j'ai mené une observation participante auprès du groupe *Ultras* des *UM02*. J'a pu investir les différents lieux de la sous-culture *Ultras* soit le Stade Saputo en zone 132, le Bar 99, lieu de prédilection avant et après les matchs à titre de membre sympathisant. J'ai donc créé les conditions favorables à partager le mode de vie des *Ultras* en situant des lieux communs qui ont pu établir une compréhension de l'autre dans le partage d'une condition commune (Whyte, 2012). J'ai participé à la vie du groupe des *Ultras Montréal 02* en investissant leurs lieux symboliques et en partageant leurs différents enjeux. Ce troisième moyen a été indispensable pour cette recherche puisqu'elle a permis d'observer les *Ultras* dans leur élément. Ce qui n'aurait pas été possible dans un contexte d'entretiens ni dans une analyse documentaire.

Il est d'ailleurs important de noter que mon implication chez les *Ultras* s'inscrit en temps, espace et pratique. Depuis 2011, j'ai investi des espaces de la culture *Ultras* à Montréal qui m'a permis de tisser des liens avec plusieurs membres du groupe. Alors que le groupe était encore en 114, je me suis rapproché du groupe en allant à quelques matchs dans le kop en participant activement à son animation. Je me suis également créé un profil sur le forum public des *Ultras* en participant à quelques conversations. Toutefois, cet investissement s'est fait de manière irrégulière et ce n'est véritablement qu'en 2013 que mon implication a pris en importance. En 2013-2014 j'ai pris part à plus de dix matchs de l'*Impact* dans le kop en section 132. Arrivant souvent avec des amis qui sont dans le kop, j'ai pu participer activement aux différents chants, aux danses, aux chorégraphies, etc. consolidant physiquement ma présence et ma place comme supporter actif. J'ai également participé au début et à la fin de la plupart de ces matchs au Bar 99 en allant prendre une bière d'avant ou d'après match avec les *Ultras* qui m'a permis d'avoir d'intéressantes conversations sur la mentalité et la

culture Ultras. Cependant, à aucun moment j'ai caché le fait que je menais une étude sur la culture Ultras. Certains semblaient intéressés, mais à l'inverse, je n'ai pas ressenti de répulsion d'autres membres. Ce faisant, je me suis rapproché de quelques individus qui sont devenus mes « amis de match ». Des gens avec qui j'organisais mes sorties au match, aux matchs à l'extérieur et aux autres activités. Par exemple, un des moments qui a sans doute été déterminant cette année dans mon implication chez les Ultras c'est un match à l'étranger de l'Impact auquel j'ai assisté avec ces quelques amis au Café Bar Le Frappé sur St-Laurent. Le tout avait passé par la plateforme Facebook et nous nous sommes organisés dans le but d'y aller ensemble. Nous n'étions même pas une vingtaine et l'Impact n'avait pas mieux fait qu'égaliser dans un match sans grand intérêt. L'ambiance était pourtant à la fête. Après le match nous avons discuté du match tous ensemble et un certain moment un des Ultras a confessé qu'on avait vécu la coupe de la USL ensemble en 2009 et que depuis ce temps, il allait toujours se rappeler de notre relation en tribunes. Tranquillement, j'ai acquis le respect de plusieurs et en un peu moins de 3 matchs en tribunes, les gens reconnaissaient mon statut de sympathisant. Ce n'est pas tout à fait clair comment s'opère le fait de recevoir ce statut, mais ce barème se comprend dans la mesure où les Ultras déterminent eux-mêmes cette ségrégation dans le discours. Ce faisant, quelques fois, plusieurs membres du groupe m'ont appelé comme tel. Ainsi, tout en participant à quelques reprises aux activités des Ultras, je suis allé acquérir un statut particulier qui m'a permis de prendre davantage contact avec les membres du groupe. Aussi, la dynamique préexistante à la réalisation des entrevues m'a permis de me faire de nouveaux contacts au sein du kop et j'ai donc pu investir de nouvelles relations par ce biais. Ce faisant, voyant que je connaissais des membres du noyau, certains membres du kop sont venus prendre contact avec moi par le biais de la plateforme Facebook; renforçant de cette manière la sociabilité.

3.4.4 Traitement des données

Les deux séries d'entrevues dûment transcrites ont fait l'objet d'un codage. Ce codage thématique nous a permis une analyse des perspectives/opinions ainsi que des logiques de fonctionnement présentes au sein des *Ultras* et dans leur relation avec l'organisation de *l'Impact de Montréal*. Les thèmes concrets de ce codage conceptualisé et inductif seront précisés ultérieurement.

Les entrevues, ainsi codées, ont donc été analysées par le biais d'une analyse de contenu thématique (structurée à partir des thématiques des grilles d'entrevues elles-mêmes). Cette analyse s'est faite à la lumière de la recherche documentaire (incluant la revue de presse) et de l'observation participante (Wanlin 2007). Dans un deuxième temps, nous effectuerons une discussion de ces résultats afin de tenter d'en dégager les grandes phases et modalités en fonction de nos concepts opératoires. Ces étapes d'analyse nous permettront de répondre à nos questions de recherche évoquées plus haut.

3.4.6 Grille d'entretien et grille d'analyse

Les entretiens semi-dirigés ont été conduits à partir d'une grille thématique⁴⁷ qui nous a permis de concevoir la grille d'entretien⁴⁸. Les thèmes structurant cette grille abordent notamment: être *Ultras*, le style associé aux *Ultras*, *Ultras* et médias (Utilisation des médias et (auto)représentation) et *Ultras* et relation avec l'organisation (*Ultras* comme marque en conflit). Nous avons conçu cette grille à partir de la revue de littérature et du cadre théorique, mais également dans une perspective itérative où certaines sous-thématiques se sont affinées à partir du

⁴⁷ Pour plus d'information sur les éléments de la grille d'analyse, consulter l'annexe A.

⁴⁸ Consultable à l'annexe B

contenu des transcriptions des entrevues. Cette grille est en cohérence directe avec les deux perspectives de recherche que nous avons mise en place.

Chacune des entrevues a été codée dans la grille et a fait l'objet d'une première analyse verticale par répondant. Nous avons ensuite effectué une analyse transversale générale. Cette grille est donc aussi celle qui structure le rendu de notre analyse au chapitre quatre. Le codage thématique du contenu des transcriptions d'entrevues effectué constitue la base de ce chapitre, où nous présentons de manière synthétique les résultats à partir de la grille. La discussion ainsi structurée se sert des observations participantes et de la partie documentaire afin de donner sens et contexte aux entretiens. Ceci sera suivi d'une deuxième ronde analytique où ces résultats sont confrontés ou mis en dialogue avec la documentation présentée en chapitre un ainsi que les concepts et notions abordées en chapitre deux.

3.5 Description de notre objet de recherche : Les Ultras

Avant d'aller plus loin, il est important de spécifier ce que nous entendons par « culture Ultras » et ce qu'ils représentent. Si le phénomène des Ultras est aujourd'hui mondialement représenté, tous les Ultras ne se ressemblent pas forcément et il n'existe pas à proprement parler qu'une seule façon d'être Ultras. Il existe des groupes, des mouvements et des milieux qui diffèrent non seulement selon les pays, mais aussi à l'intérieur même de chaque « kops » (emplacement traditionnel des groupes) quant aux structures, aux règles, aux priorités et même quant à ce que le terme « Ultras » signifie pour eux. Même au sein d'un groupe, il peut exister différents points de vue et différentes positions, en ce qui concerne l'aspect politique des groupes, l'utilisation des engins pyrotechniques, etc. On pourrait dire, pour paraphraser Wolki-Schumacher et Pilz (2010), pour proposer un plus petit dénominateur commun du terme « Ultras », qu'ils sont des supporteurs

particulièrement passionnés, engagés, émotionnellement investis et surtout très actifs voir intrusif face au sport spectacle, qui sont fascinés par l'encouragement tel qu'on le pratique dans les pays de l'Amérique du sud et de l'Europe et qui se sont donnés pour mission de créer dans les stades de soccer une meilleure ambiance, sous une forme active, pour soutenir « leur » équipe de façon créative. (Pilz et Wolki-Schumacher, 2010) Cette culture de l'encouragement se caractérise donc par des manifestations visuelles (chorégraphies dans les gradins, banderoles, drapeaux et utilisation d'engins pyrotechniques), mais aussi par des manifestations sonores du club (tambours, chants par mégaphones/microphones). Ce que tous les Ultras semblent avoir en commun, c'est purement et simplement la volonté de soutenir un club ou une équipe en vivant une expérience, le désir extrême de l'encourager pendant 90 minutes en continu de façon créative et avec une liberté d'action maximale (soutien visuel et sonore) et le plaisir de préparer ces interventions pendant la semaine ou les jours qui précèdent le match, et ce tout en critiquant sans relâche le « footbusiness ». Ainsi, pour la majorité des Ultras, ce n'est pas seulement le résultat ou la ligue dans laquelle leur club ou leur équipe joue qui compte, mais bien plus le soutien inconditionnel qu'ils lui portent et les activités organisées avant, pendant et après le match. C'est pourquoi, outre l'intérêt pour le soccer en soi, on observe chez de nombreux sympathisants de la cause Ultras un grand intérêt pour la culture propre du groupe auquel ils appartiennent, et pour les interventions et les représentations non seulement de leur groupe, mais aussi des autres supporters. D'ailleurs, en Europe, les Ultras de quelques pays ne se contentent pas de soutenir une équipe de football, mais aussi d'autres branches de leur club⁴⁹.

Ces supporters appartenant à la mouvance ultra sont attachés au soutien de leur club lors d'un match à domicile, mais, outre la préparation du match et la rencontre avec

⁴⁹ Le phénomène du mouvement ultra n'est pas qu'uniquement réservé au soccer. En Europe on retrouve des Ultras dans plusieurs autres sports comme le basketball, le hockey et le handball. Toutefois, nos observations nous ont permis de constater que certains membres des Ultras Montréal 02 participaient aussi à un groupe Ultras qui supportent l'équipe de basketball du Jazz d'Hochelega.

d'autres sympathisants de la scène ultra, ils accordent aussi une importance toute particulière aux voyages en groupe et à leur image lors des matchs à l'extérieur. Les supporters Ultras qui s'engagent le plus et assistent fréquemment aux matchs à l'extérieur gagnent donc le plus grand respect et obtiennent la plus large reconnaissance dans le milieu. Même si les Ultras sont considérés comme des supporters plus ou moins organisés, ils ne se définissent pas eux-mêmes comme les « membres » d'un nouveau club de supporters. Pour eux, « être ultra », c'est adopter une nouvelle attitude par rapport à la vie – leur identité –, c'est être « intense », « extrême », c'est se distraire et faire partie d'une sous-culture de supporters de soccer, originale et autonome. Contrairement aux autres clubs de supporters, ils ne sont pas Ultras seulement le week-end à l'occasion d'un match, mais aussi tout le reste de la semaine. Chez les Ultras, tout s'organise autour du soccer ou du supportérisme,

En respectant ces principes, les plus engagés d'entre eux se réservent donc le qualificatif d'Ultra. À l'intérieur du kop, la différence se fait donc entre les « vrais » Ultras issus de cette « mentalité », les adhérents et sympathisants qui se contentent de suivre certaines initiatives des acteurs principaux et les 'touristes'. En effet, nos observations nous ont permis de constater que les niveaux d'engagement des supporters sont diversifiés. Une minorité d'acteurs investit la pratique Ultras. De cette manière, parmi les quelques 300 à 500 supporters réguliers du kop, une bonne soixantaine est membre d'une des associations Ultras, une trentaine sont régulièrement actifs (confection de tifos, préparation de bannières, création de nouveaux chants, organisation de déplacement, etc) et moins d'une dizaine ont des responsabilités importantes. Si l'on considère que de nombreux supporters se rejoignent dans le kop en adoptant un modèle Ultras, leur intérêt pour le mouvement et la mentalité semble être variable. Ce faisant, l'envie de faire partie du groupe, du kop et des supporters les plus engagés peuvent pousser certains à rejoindre, ou du moins - essayer de rejoindre - les groupes Ultras. Ceux qui s'y investissent viennent

à acquérir, au contact des membres plus anciens, de nouvelles motivations, des mécanismes de justification de leur pratique et des attitudes propres à la « mentalité Ultras ».

Aussi, d'un point de vue du style, nos observations nous ont permis de constater que les Ultras semblent attentifs à leur apparence, ils sont vêtus de façon sportive, mais aussi urbaine. Les pull-overs à capuche (hoodies), les t-shirts, les casquettes, les bonnets, les « skinny pants », les blousons et les vestes zippés sont coutume et rappelle beaucoup la tenue des Ultras ailleurs dans le monde. Les couleurs de chaque groupe, reproduites sur les vêtements, représentent souvent la fierté des membres pour leur région d'origine, leur club, leur territoire et leur groupe. Par exemple, Section Ludovica, un groupe de supporter de la ville de Québec afférent au UM02 qui illustre bien cette affirmation. Le chandail officiel de Section Ludovica un panneau routier avec le numéro 132. Représentant d'une part, la section 132 dans laquelle ils se retrouvent et, d'autre part, signifiant la route 132 qu'ils doivent prendre pour faire le trajet entre Québec et Montréal. Une écharpe aux couleurs du groupe peut être parfois la seule note de couleur. Aussi, beaucoup d'autres vont être habillés normalement en tribune, sans chandail du groupe des UM. Cet aspect est utilisé davantage à son côté pratique. Le fait d'être en noir pour un Ultras qui voudrait faire quelque chose de répréhensible va lui permettre de pouvoir se cacher plus facilement dans la foule, par exemple; lors de l'utilisation d'engins pyrotechniques.

Aussi, les Ultras ont leur propre ligne de vêtements Ultras que ce soit à Montréal ou ailleurs et ils les portent plus facilement que le matériel du club. Par affection, la marque du groupe devient légion pour les Ultras les plus impliqués. On vient ainsi à créer du matériel officiel du groupe ou « le Matos » comme ils l'appellent qui inclut des écharpes aux couleurs du club, des tuques, des t-shirts, des hoodies disponibles à

l'achat avant et après les matchs dans le Bar 99 et autres lieux Ultras pour les membres seulement.

CHAPITRE IV ANALYSE RÉSULTATS

Dans cette section, nous présenterons les résultats de notre recherche terrain afin de démontrer en temps, espace et pratique, comment est vécue la culture du supportérisme Ultras dans un contexte québécois. Cependant, décrire pleinement un phénomène de supportérisme avec le peu de documents qu'il a laissés dans son sillage nous a forcés à nous tourner vers des ressources alternatives. C'est donc grâce à des documents sur le site web des Ultras, des échanges sur le forum des Ultras, une participation active au kop depuis 2011 et à des témoignages de plusieurs acteurs du mouvement que nous avons pu retracer les évolutions et les pratiques de ce phénomène de supportérisme en émergence.

4.1 Être Ultras « La mentalité »?

4.1.1 *Intensité et investissement*

« L'Impact est pour nous, notre unique passion, on lâchera jamais notre blason ! » (Parole d'un chant du kop montréalais)

L'identité *Ultras* montréalaise est d'abord marquée par l'expression d'une intensité et d'un investissement collectif. Cela peut se vivre par rapport au groupe Ultras, au match (animation, banderoles au nom du groupe, encadrement des chants par un capo), à l'équipe et vis-à-vis une culture de supportérisme locale où on veut montrer

son implication. À cet effet, les Ultras que nous avons interviewés sont unanimes et Raoul⁵⁰ un aspirant Ultras récemment intégré résume bien la pensée du groupe :

(...) faire partie du groupe c'est de se donner à 100 % pendant le match et en dehors du match, c'est de se lever pour faire des tifos, c'est de tremper ses doigts dans la peinture, de travailler, je sais pas combien d'heures pour un tifo qui va durer une minute - une minute et demi pour encourager son équipe, je pense que c'est ça, c'est la mentalité, c'est d'être reconnu par les autres. C'est ça ! (Raoul, V2P1)

Bien qu'il semble difficile de s'entendre sur une définition irrévocable de ce qu'est la « mentalité Ultras », on annonce d'office qu'elle est liée à l'intensité et l'investissement dans le groupe au stade et hors du stade. De cette manière, le fait de « devenir Ultras » et « d'avoir la mentalité » passe nécessairement par aller au match, chanter, danser, préparer des bannières et des tifos, aller aux déplacements, faire des activités qui nécessitent une implication plus volontaire. Certains y emmènent même une dimension militante en ajoutant que la mentalité peut passer par le refus du « footbusiness » :

Nous on est contre le footbusiness donc tout cet aspect marketing puis le cash qu'il y a autour du sport ça nous dégoûte un peu (...) New York Red Bull, on les déteste, on distribue des petits tracts pour critiquer la manière que c'est géré là bas, y'a une compagnie de boisson qui a décidé de racheter l'équipe de tout effacer son histoire, pis de repartir sous un nouveau nom. C'est ce que le foot moderne a de plus dégueulasse à nous offrir. (Marc)

Les acteurs du mouvement se réfèrent donc à une forme de supportérisme et à un état d'esprit bien particulier. Pour Paul, un des capo du groupe, cet esprit se traduit encore

⁵⁰ Il est important de mentionner que le nom de certains interviewés sont fictif tandis que d'autres ont préféré conserver leurs vrais noms. Ce choix a été laissé à la discrétion des interviewés comme le veut la coutume en éthique.

mieux dans l'intensité et l'action en groupe. Pour lui vivre un match c'est : « être emboucané par les fumigènes, les flares, caché par les drapeaux, chanter pendant 90 minutes même si le club perd 3-0 (Paul). Le match devient donc un terrain d'expression de cette intensité et de cet esprit de groupe propre aux Ultras. Aussi, l'esprit de groupe peut se vivre dans les différents déplacements que les Ultras effectuent au courant de la saison régulière. En groupe, ils louent des autocars pour se rendre aux matchs de l'Impact à l'étranger dans le but de soutenir leur équipe. Les Ultras interviewés semblent aussi être unanimes, un des éléments réservés aux plus intenses et qui renforcent l'esprit de communauté ce sont les déplacements. Comme le résume Raoul :

Pendant le match t'as pas vraiment l'occasion de parler à d'autres monde, au bar, tu vas voir tes amis pis tu parles pas vraiment à d'autre monde, tandis que dans le bus, tu passes du temps des heures de temps avec du monde, une petite gang, c'est là que t'arrives à connaître le monde, c'est là que tu pognes plus l'appartenance... faut être plus intense aussi pour dépenser 150 \$ pour faire 6-8 heures de route pis revenir tout de suite après, pis pas dormir, ben je pense que c'est pas mal les déplacements qui font le groupe. (Raoul)

Ces différentes actions et contraintes, pour les Ultras, viennent à consolider une identité affective au club qui se vit dans l'intensité dans la mesure où on vient à renforcer un esprit de communauté entre ces individus aussi passionnés pour leur club. Devenant ainsi des stratégies autoréférentielles de colmatage d'une identité Ultras. Par exemple, les Ultras viennent à se comparer à d'autres partisans au stade comme nous le mentionne Raoul pour nous expliquer ce que sont les touristes :

Tu sais comme les touristes (...) c'est comme la joke un peu péjorative, la petite famille qui pogne son billet dans la 132 parce que c'est pas cher pis y'arrivent là en bas, pis ils « catchent » pas quand les gens commencent à chanter, pis ils se disent : « oh mon dieu qu'est-ce qu'on fait ici? » ça c'est des touristes... c'est ça la joke autour de se traiter de touristes... ou

se traiter de modéré, mais mettons les sympathisants sont biens vus...
(Raoul)

Ainsi, les Ultras viennent à se trouver des expressions pour se définir en réponse aux « autres » supporters. Les touristes deviennent de cette façon la risée, ceux qui ne savent pas, qui ne connaissant pas ou qui sont là pour la première fois ; en bref, des non initiés. Des témoignages partagés par les autres Ultras qui nous indiquent en somme que ce sont les seuls qui supportent les couleurs du club au maximum. Qui démontrent une implication plus grande que n'importe qui d'autre dans le stade et qu'il n'y a personne qui est dédié comme eux le sont. C'est ce qui les différencie des autres supporters au stade. Les « sympathisants », quant à eux, sont vus de manière positive. On les croise régulièrement aux matchs, on a déjà passé du temps avec eux, ils sont des aspirants Ultras mais doivent encore se prouver face au groupe. Ce faisant, pour certains, ils demeureront sympathisants tandis que d'autre essayeront de devenir des Ultras. Bien que tous refusent une typologie du supporter, les Ultras semblent s'entendre toutefois sur une gradation entre touristes, sympathisants et « Ultras ». Toutefois, cette gradation n'est pas fixée une fois pour toutes. Elle est sujette à changement dépendamment de l'implication et de l'investissement des membres pour Paul, nouveau en tribune de 2012, il a gravité les échelons très vite : « les anciens du groupe ben y'ont remarqué que j'allais pas être un gars que ça allait intéresser pour un an. Ça a pris une très grande place dans ma vie dès le début là » (Paul). Aujourd'hui, Paul est un capo régulier du kop des Ultras.

4.1.2 Réappropriation d'une culture Ultras

L'identité Ultras passe par une élaboration systématique d'une identité Ultras mondiale que l'on met en tension dans un contexte montréalais de supportérisme. Dans ce contexte, l'identité Ultras montréalaise peut se vivre dans cette comparaison

incessante avec le reste du mouvement Ultras tel que conçu par les acteurs dans la mesure où :

Être supporter de foot à Montréal qu'est-ce que c'est ? C'est pas la même chose qu'à Toronto, pas la même chose qu'à DC (Washington), pas la même chose qu'à Portland, pas la même chose qu'en France, pas la même chose qu'en Amérique de Sud, c'est ça, y'a des chansons distinctes, pis y'a des chansons qu'on a adaptées pis que je reconnais plus. On a regardé un vidéo YouTube « Et tous ensemble ce soir on va chanter, le rouge et noir ce sont les couleurs qu'on va supporter » Une toune de Nice, qu'on a reprise avec le « bleu et blanc » à la place, on l'a chanté tellement de fois que quand je regarde ce vidéo YouTube là, je me dis ouais mais c'est pas ça les paroles. C'est plus « le rouge et noir », c'est « le bleu et blanc. » (Daniel)

C'est dans cette perspective que les Ultras Montréalais lancent leur propre vision d'une identité Ultras vis-à-vis d'une culture Ultras mondiale. Pour Mathias : « on essaye, à notre sauce de répliquer qu'est-ce qui se fait dans certaines tribunes en Europe » (Mathias). Basée sur la réappropriation des codes Ultras mondiaux, ils viennent à définir leurs propres codes et leur propre identité dans une réarticulation de codes déjà existants, dans un contexte nord-américain déterminé. Marc note à cet effet : « on est 80 % inspirés de ce qu'on voit ailleurs, mais nous on essaye d'avoir des chants originaux dans le reste de la ligue (...) » (Marc). En effet, bien que l'exemple du chant ci-dessous semble réducteur il pose du moins les bases de l'articulation mimétique qui s'opère entre les acteurs du groupe Ultras montréalais. Dans la reproduction d'un chant déjà existant, les Ultras de Montréal ont gardé le rythme, mais ils ont changé les paroles. Ensuite, ils ont testé le chant en le soumettant au kop. Les membres du kop se sont approprié les paroles du chant, l'ont validé et l'ont rechanté devant d'autres équipes rivales. À ce jour, ils l'interprètent toujours et il est même devenu un incontournable des matchs à domicile de l'*Impact de Montréal*. Ce faisant, il est venu à signifier beaucoup plus que la simple expression d'un chant niçois aux yeux des *Ultras Montréal*. Le chant réapproprié est vécu, dans

un processus commun et devient ainsi un univers de sens propre aux supporters qui y ont participé. Le chant devient aussi une affirmation face aux autres groupes de supporters dans la Major League Soccer.

Cette affirmation se transforme aussi dans les différentes rivalités de groupe existantes dans le circuit de la MLS. Les Ultras s'affirment vis-à-vis d'autres groupes par exemple comme le résume bien Raoul :

Toronto c'est pas mal ceux avec qui on a la plus grande rivalité on aime pas beaucoup le USector et les Redpatch Boys slash Urine Sector et RedSnatch Boys, ça c'est une rivalité. Pendant des années c'était des tifos mutuels un contre l'autre pour rire l'un de l'autre. Mais aussi ça peut être du respect pour des autres groupes et ce qu'ils font par exemple à San Jose y'a le groupe 1906 Ultras qui se sont fait interdire les bannières par leur clubs. Y'a eu une bannière dans la 132, à Montréal qui disait « We are 1906 » en soutien à eux. Y'a certaines relations qui se créent avec certains clubs... mais sinon c'est pas mal de l'indifférence. New York c'est un peu rire d'eux parce que c'est les RedBulls c'est un club qui a pas d'âme, mais sinon ça peut être autant du respect... (Raoul)

Ou de manière plus radicale avec Paul qui dit : « Je veux qu'on soit le groupe le plus imposant, le plus près d'une mentalité Ultras qu'on a vu ailleurs dans le monde (...) je m'en bats les couilles de ces fans clubs là, parce que pour être honnête, dans la MLS c'est pas mal toute des fans clubs à part 1906 San Jose, et District Ultras Washington ». Bien sûr, il peut y avoir une rivalité sportive entre les équipes qui jouent sur le terrain, mais elle ne se vivra pas nécessairement à la même intensité que la rivalité extra sportive qui s'opère en tribune et hors du stade. On peut noter par exemple, les messages envoyés d'un côté comme de l'autre par les Ultras Montréal 02 quand les Ultras de Toronto viennent au Stade. Par exemple, lors d'un passage à Montréal de l'équipe torontoise, les UM02 avaient fabriqué un impressionnant tifo pour discréditer le Toronto Football Club ou comme ils se plaisent à les appeler : Les Toronto Football Clowns. Le tifo consistait en une grande bâche faisant la moitié de

la section supporters avec un clown peint comme principal thème et un trou à la bouche d'où s'échappait un fumigène bleu. Le tout était accompagné de chants anti-torontois ainsi qu'une banderole à message où il était écrit : « Étouffez-les ». À l'inverse, les alliances entre groupes sont aussi possibles comme l'exemple de l'hommage à l'ancien joueur vedette de l'*Impact de Montréal* Eduardo Sebrango lors d'un match entre sa nouvelle équipe, les Whitecaps de Vancouver et l'équipe montréalaise. En plus de la réalisation d'un tifo à son effigie, les *Ultras* lui ont remis un trophée aux couleurs des UM02 en partenariat avec le groupe des Southsiders de Vancouver, un groupe *Ultras* associé aux Whitecaps.

Donc, dans le discrédit d'autres groupes *Ultras*, mais aussi par des affinités et une forme de respect de certains autres, les *Ultras* articulent leur vision du monde et des groupes *Ultras*. Ce faisant, ils affirment une identité plus complexe de leur groupe qui se vit à travers les relations quotidiennes avec les groupes locaux et des équipes adverses. De cette façon, les relations, les rivalités et les alliances entre groupe se forment dans un contexte extra sportif. Le match devient ainsi un prétexte de rencontre pour les groupes rivaux et non pas la continuité d'une rivalité simplement sportive. Le milieu *Ultra* forme de cette manière un monde à part, indépendant où la lutte intergroupe pour sa reconnaissance et le respect de son identité sont très importants. D'ailleurs, les *Ultras* possèdent en général une culture du soccer et des connaissances historiques très développées, pas forcément pour le jeu sur le terrain en lui-même, mais surtout pour tout ce qui a trait au monde des tribunes. Les anciens tifos, les ex-membres, les membres fondateurs, les fanzines, etc. sont tous différents éléments qui peuvent entrer en ligne de compte.

Bien que les *Ultras* à Montréal reconnaissent aussi l'aspect politisé du mouvement *Ultras* ailleurs dans le monde, ils le vivent différemment. Parfois très polarisé, ils préfèrent toutefois s'en distancer comme dans l'exemple suivant : « pendant le

printemps érable... on a vraiment fait un effort pour ne pas qu'il y'ait de message politique qui étaient lancés même si y'avait des personnes qui étaient intéressées à dire de quoi » (Daniel) Raoul affirme aussi : « ... je vois pas c'est quoi le but d'être dans un stade pis dire « moi je vote pour Legault » ... (Raoul). Toutefois, ils reconnaissent l'existence d'autres groupes politisés au sein du kop de Montréal comme ARMS, Front Commun et les Ahuntsic Boys, mais les notent comme des épiphénomènes comme le résume Raoul :

Y commence à avoir certains groupes genre Front Commun mais à part quelques bâches qu'ils ont commencé à faire y'a pas grand chose, y'a un groupe de droite il paraîtrait c'est genre les Ahuntsic Boys, mais c'est genre, ils ont une bâche... mais on les a jamais vraiment jamais vu. Mais genre pas extrême droite, je leur parle pas trop c'est pas vraiment dans mes cordes non plus, sont comme dans un coin, c'est eux autre mais c'est tout (Raoul)

Pour Paul ; « si Front Commun veut sortir une bannière c'est ben correct, y'a pas juste Ultras Montréal dans le Kop là » (Paul). Toutefois, il se ravise sur certaines en affirmant que « Front Commun a sorti, par exemple en 2012 une bannière sur les patrons pour la journée des travailleurs, une bannière anti patrons. Mais l'affaire c'est qu'il y en a des patrons au sein de UM02, c'est des boss... » (Paul). Pour Daniel au sujet de Front Commun : « je vois pas ça comme un moyen d'afficher mes couleurs politiques dans la tribune, même si j'en ai, (...) de pas avoir de propos racistes je trouve ça vraiment important, mais vraiment dans le stade... Y'a des messages politiques extérieurs à aller faire au Stade, moi c'est ma vision. » (Daniel)

Pour Raoul, l'aspect politisé peut se comprendre d'une autre façon, selon lui : « Il n'y a pas nécessairement de revendication sociale, mais une forme d'affirmation de son pouvoir dans le stade et une définition de soi » (Raoul). Bien que vague dans sa définition du soi, Raoul pose tout de même les bases d'une affirmation en tant que

groupe dans le stade et, par extension, de soi, qui ne revendique pas nécessairement quelque chose. Pour d'autres l'affirmation dépasse par la contestation ; « les Ultras trouvent ça vraiment important d'être indépendant du club pour pouvoir le critiquer » (Raoul) ou comme l'affirme Paul ;

Être capable d'être critique envers le club, comme toutes les bannières qu'on a sorti dernièrement contre NDS. Tu sais, c'est beau, moi le club je l'aime je l'adore, je veux qu'on aille en ligue des champions, mais tu sais, si moi je vois que NDS y fout la merde avec le club que j'aime ben j'aurais pas de misère à me pointer au match et d'exprimer sur bannière ou par chant euh, mon désaccord avec ce gars là, de passer un message à Joey Saputo et de dire, il est temps que tu fasses de quoi. Pis si ça va à faire une grève de chants ou de quitter le stade, je vais aller jusqu'au bout, c'est pas vrai que je suis juste là pour encourager, en fait c'est ça, on est pas des cheerleaders. La mentalité Ultras, c'est de pas être un fan club, c'est de pas être des cheerleaders, c'est d'être capable d'être critique envers le club qu'on aime et de rester le plus indépendant possible du club. (Paul)

Ainsi, la mentalité Ultras passe par la contestation comme un moyen critique de s'affirmer par rapport au club et des décisions qu'il prend.

4.1.3 Affirmation de soi et liminalité

Dans un contexte québécois, canadien et plus largement nord-américain, le soccer reste encore marginal comme sport-spectacle animant les passions communes. Comme le mentionne Sancho ; « Dans la mythologie sportive au Québec suivre l'Impact c'est déjà un peu original pis suivre l'Impact, dans la section supporter, c'est carrément exotique ! » (Sancho) Un avis qu'il partage avec Paul : « (être Ultras) c'est pratiquement encore incompris, inexistant si on parle de la population en général ». (Paul) Dans cet esprit plusieurs viennent à changer leur comportement vis-à-vis l'ensemble de « l'être Ultras » comme l'articule quelques Ultras : « C'est sur que

c'est la passion du club qui t'emmène là ». Pour Paul, son premier match à l'Impact était aussi le premier match du club dans la MLS. C'était comme il le dit : « un vrai footix⁵¹, avec mon maillot de l'Impact, assis en latéral. Pis là, j'ai juste vu le kop, de loin, pis j'ai fait, maudit que ça l'air le fun. » (Paul). Il avait déjà entendu parler du mouvement, des Ultras, des hooligans il avait même vu comme il me l'explique Real Football factories⁵². À l'époque, il était un « fan du Canadiens de Montréal » beaucoup plus que de l'Impact et il se demandait comment ça se faisait qu'il n'y avait pas l'équivalent à Montréal : « À Montréal on se vante d'être les plus grands fans de hockey au monde, pis là je regardais ça, pis je me disais, comment ça y'a pas ça à Montréal, au Centre Bell ». (Paul) Tout le côté camaraderie de ce qu'il avait vu des Ultras semblait l'intéresser et lorsqu'il a été au Stade ça a été le déclic : « (...) quand j'ai vu le Kop au Stade Olympique, j'ai fait : "Ok, moi aussi, c'est là que je veux être" Je veux aller supporter l'Impact je veux être là. Fak, je me suis acheté une paire de billet. » (Paul). Au départ, il n'était pas seul, il avait essayé de rentrer dans le kop avec un de ses ami qui lui aussi y trouvait un intérêt. Toutefois, l'ami n'a pas suivi et Paul est resté comme il nous l'explique :

Moi je suis resté, tout seul à aller au match, commencé à approcher des gars pis finalement, lui tout le côté aller en tribune pis foutre le bordel, c'était pas ça, lui c'était plus d'aller s'assir et manger un bon hot-dog pis regarder le match. (Paul)

Comme le résume Paul, c'est par un amalgame de codes sportifs et culturels connexes qu'il décide de s'impliquer chez les Ultras contrairement à son ami qui ne suivait pas le rythme que le style de vie Ultras impliquait et qui venait à fixer une séparation

⁵¹ Footix, du nom de la mascotte de l'équipe de France lors du mondial de 1998 est devenu un terme plutôt péjoratif dans le milieu des supporters puisqu'il sert à identifier les « faux supporters » ou ceux qui sont devenus supporters par effet de mode.

⁵² The Real Football Factories est une série documentaire diffusée sur Bravo TV channel au Royaume-Uni qui est disponible sur internet sur les différents sites de partage comme Youtube. La série présente des firmes de hooligans de villes anglaises la première année et s'intéresse aux groupes internationaux dans sa deuxième monture.

avec son propre milieu. Ceci est observable également dans la mesure où tous les Ultras à qui nous avons parlé ont ce scénario de séparation ou de rupture qui les emmène à vivre cette première phase de liminalité qui s'articule chez les proches. Par exemple :

Ma famille, mes collègues de travail, quand j'ai essayé au début de leur expliquer un peu c'était quoi le mouvement Ultras... encore aujourd'hui, ils comprennent pas vraiment pourquoi on fait ça. Pourquoi moi, en tant que capo, je vais au match et je suis dos au match et que pendant 90 minutes, je vois pratiquement aucune action (...) ils comprennent pas pourquoi je paye mes billets de saison pour aller faire ça. Pour eux, c'est complètement illogique. Illogique de manquer le match, de pas voir les actions (Paul)

Sancho nous parle même d'un « choc culturel » évoquant une situation similaire où ses amis se faisaient insulter par le capo parce qu'ils ne chantaient pas. Ainsi, la passion pour le fait d'être dans le groupe devient donc illogique pour la famille et les proches, mais logique pour les Ultras dans une dynamique où ils le vivent au quotidien entre eux. Ce faisant, le fait d'être dans la marge pour les Ultras vis-à-vis leur proche, mais de vivre la marge quand ils sont avec les autres Ultras vient à créer un univers de codes, de valeurs et de pratiques quasi autoréférentielle et difficile d'accès pour les non-initiés.

4.1.4 Être Ultras dans un contexte montréalais : synthèse

Être Ultras dans un contexte Montréalais implique une polysémie dans la complexité des voies qu'ils semblent emprunter les uns des autres. L'intensité et l'investissement sont des facteurs déterminants à la justification d'un « être *Ultras* » Montréalais. Dans les matchs, il faut chanter, danser, « donner tout ce qu'on a ». Hors du stade, il faut participer à la vie du groupe, à la confection de tifos et de bannières. La stratégie

de colmatage d'une identité Ultras est ensuite marquée par sa comparaison incessante avec les Ultras ailleurs dans le monde et dans leur ligue. Les Ultras montréalais viennent à se définir et consolider leur propre identité en tant que groupe Ultras dans un mouvement plus large. De cette manière, les Ultras ont le sentiment d'appartenir à une famille, à quelque chose de plus large que soi qui se transpose dans le stade, hors du stade et dans le groupe. Cette affirmation de soi peut avoir tendance à les isoler comme groupe dans un contexte nord-américain où le soccer reste marginal. Aux yeux de leurs proches, le fait d'être Ultras n'est pas toujours compréhensible. Toutefois, dans leur « nouveau » groupe d'appartenance, les Ultras tissent des liens sociaux qui n'existeraient pas forcément, mais qui peuvent devenir très forts entre les membres, Ainsi, la cohésion, l'unité, le partage sont autant de valeurs qui sont sublimés par les expériences vécues ensemble. On ne devient pas Ultras du jour au lendemain. En ce sens, ce qui fait tenir les Ultras ensemble, c'est de supporter à l'extrême dans les grands moments. Les moments forts, les grandes victoires en championnat, les tristes défaites ou les déplacements sont autant de souvenirs partagés collectivement qui nouent les membres ensemble dans cet état d'esprit. Dans son atmosphère festive et dans le spectacle qu'offre les tribunes, des principes d'alliances et des amitiés se créent dans le groupe autour de valeurs positives comme la solidarité et le partage. À l'inverse, les non-initiés ou les touristes peuvent trouver que ce sentiment de famille et ces valeurs collectives sont difficilement accessibles si l'on n'incarne pas ce degré d'intensité et d'investissement qu'implique la « mentalité Ultras ».

4.2 Style, marque et consommation

4.2.1 Culture vestimentaire Ultras

Chez les Ultras, traditionnellement, les dénominations et les emblèmes des associations de supporters peuvent souvent emprunter au langage de la mobilisation, des guérilla révolutionnaires jusqu'aux références militaires (Mignon, 1998). L'aspect spectaculaire du style Ultras et la sobriété de leur tenue vestimentaire témoignent de leur désir d'être visibles et remarqués dans le kop, mais aussi, respectés, même si c'est en inspirant une forme de crainte. Ce style peut se traduire par une différenciation très claire d'avec les autres supporters présents au stade. À Montréal, les Ultras rencontrés semblent s'entendre sur l'existence d'un style Ultras propre à une « mentalité Ultras » qu'ils ont toutefois de la difficulté à fixer une fois pour toutes : « Y'a pas de style vestimentaire, justement en Europe y'en a qui ont le look Ultras, mais nous notre look, arrive un peu par accident parce que c'est juste de porter les chandails du groupe » (Mathias). Pour Daniel, le style Ultras se définit par « une influence européenne et sud-américaine (...) en pensant aux Ultras Montréal, ils portent le stock du groupe, écharpe, t-shirt, hoody pis toute. Mais c'est pas un fashion show. (Daniel) À l'inverse, pour d'autres; le style s'articule autour de principes et de codes instaurés par le mouvement plus large réapproprié par une minorité :

C'est une minorité qui suit ce style là, mais y'a le *casual* britannique là des années 1980, si j'avais à décrire, je sais c'est cliché c'est des gros stéréotypes, mais les espadrilles Adidas, les jeans, skinny, quelqu'un qui veut vraiment suivre le style ça va être des polos, que ce soit Fred Perry ou Burberry, ou un imperméable ou un parka foncé idéalement d'une marque italienne. Donc tu sais, après, nous autre y'a à peu près personne qui fait ça, mais on connaît tous ces codes là, mais je dis à peu près personne, c'est peut-être quand même 4-5 qui ont ce linge là...(Sancho)

On reconnaît dès lors une identité vestimentaire propre à un mouvement Ultras fixé qui s'exprime à travers des marques comme le mentionne Raoul : « En Europe t'as des casuels pis sont vraiment identifié avec la marque Adidas ; les souliers Adidas » c'est souvent ça (Raoul). Paul statue sur ce fait en confirmant :

(...) comme moi mettons j'ai mes souliers de match : des Adidas gazelle, parce que je sais que dans le monde des Ultras, les gazelle sont beaucoup utilisés, pis elles se font dans toutes les couleurs, comme même si t'es un fan de Barça y'ont des souliers pour toi, moi j'ai des souliers bleu et blancs aux couleurs de l'Impact. Mais sinon, y'a pas personne qui est obligé d'aller s'acheter des Adidas Gazelle pour faire partie du groupe (Paul)

Bien que comme le mentionne Paul, « personne est obligé d'aller s'acheter des Adidas Gazelle pour faire partie du groupe » (Paul), ce sont quand même des codes et des objets de style authentique à une culture vestimentaire Ultras qui peut parfois se vivre à leur insu. Comme le mentionne Daniel, ceci se fait sous le principe du « what an Ultras should look like » (Daniel).

L'autre élément apporté par les Ultras est la notion d'autocontrôle ou de régulation des vêtements appropriés dans le kop sous l'égide d'une « mentalité Ultras ». Bien que les Ultras interviewés ne reconnaissent pas de style homogène purement Ultras, ils ne veulent pas « avoir l'air d'une tribune du Centre Bell, où tout le monde porte son maillot du club » (Paul). Le point ici est de ne « pas passer pour des cheerleaders » (Paul), ni « passer pour un/des clowns, les faces maquillées et les blumen en spandex c'est pas Ultras » (Sancho). L'autorégulation peut s'opérer par le mégaphone du capo comme nous l'indique Paul : « Ben des fois je vais faire des messages au mégaphone (...) je vais faire comme : « Heye toi à quoi t'as pensé de venir ici avec ton maillot? ». Ou encore par des interventions directes dans le kop accusant les fautifs d'avoir un maillot inapproprié.

Bien que ce pourrait être à cause des prix élevés du matériel officiel du club⁵³, certains groupes décident de ne pas porter les maillots du club pour différentes raisons. Par exemple, à Paris, les Ultras ne portent pas les maillots qui, pour eux, ne sont pas le symbole des couleurs du club puisqu'ils datent d'après le plan Leproux⁵⁴. À l'inverse, en Amérique du Sud, il n'est pas anormal de voir des leaders de groupes avec le maillot officiel du club. Toutefois, dans un contexte Montréalais il reste difficile de comprendre pourquoi les Ultras ne veulent pas être associés au maillot du club : « La seule chose que l'on demande à tous dans le kop est de ne pas porter un maillot du club » (Raoul). D'autres l'incarnent dans une mentalité contre le footbusiness : « porter un chandail du club ça fait un peu footbusiness. Tout le monde doit donner son cash à la ligue, on est juste un portefeuille ambulancier pour le club. » (Marc). Cet état d'esprit vient même à segmenter les relations entre les « vrais Ultras » et les « touristes » : « tu sais que quand ils portent du linge officiel de l'Impact ils sont ni dans le groupe, ni proche du groupe, c'est plus associé à un touriste (Marc).

Toutefois, il semble résider un paradoxe dans le fait de 'ne pas porter les maillots du club'. Comme le mentionne Marc : 'y'a tellement de monde qui sont dans le groupe en ce moment qui ont commencé à venir régulièrement avec leurs chandails de l'Impact' (Marc). Un paradoxe relevé dans nos observations et entrevues : d'un côté Paul qui affirme :

⁵³ Le maillot officiel du club montréalais en 2013-2014 se situe au prix de 135\$ avant taxes.

⁵⁴ Mesure drastique, le plan Leproux a été mis en place le 3 février 2010 après la mort de Yann Laurence, battu par d'autres supporters parisiens dans la tribune Boulogne. En plus de ce plan, le Ministère de l'Intérieur avait, à l'époque, décidé la dissolution des plus importants groupes de supporters : Authentiks et Supras Auteuil. Robin Leproux, en coopération avec le Ministère de l'Intérieur a mis en place de nouvelles règles, destinées à endiguer la violence de quelques supporters. Impossibilité de choisir le Virage Auteuil ou la tribune Boulogne, interdiction de s'abonner avec plus de 4 amis au même endroit, et tarifs préférentiels pour faire venir les familles au stade. À la suite de ces décisions, jugées injustes, une partie des supporters avait entrepris un boycott du Parc des Princes et symboliquement, boycotter les produits associés à l'après plan Leproux.

Ben moi j'achète tout, je les ai toutes les maillots de l'Impact de Montréal, mais je les porte pas en tribune. Je vais les porter pour aller au travail, dans ma vie de tous les jours... c'est juste de mettre la barrière entre en tribune, en déplacement, ça va être vraiment de pas les porter. Donc, notre stock à nous, notre stock Ultras Montréal, notre stock Kop. Pis le stock de l'Impact de Montréal je l'achète aussi c'est juste qu'en tribune je vais pas le porter (Paul)

Tandis que d'autres, comme Daniel, co-fondateur du groupe affirme 'moi à tous les matchs, je porte mon zip-up de l'Impact, parce que je l'aime, parce que y'est bleu'. Certains disent même ; 'je les ai toutes les maillots du club, mais je les porterai jamais les jours de matchs, parce qu'on m'a dit qu'il fallait pas que je fasse ça (Raoul).'

Les avis précédent démontrent efficacement le fossé qui peut exister entre certains discours au sein du kop. D'un côté, dans le discours, les Ultras semblent s'opposer en majorité au port du maillot officiel dans le kop. D'autres, s'opposent dans le discours, mais ne le font pas en pratique. Puis, d'autres le font 'parce que c'est ce qui doit être fait'. Dans les entrevues toutefois, tous s'entendent pour dire qu'ils détiennent un maillot de l'Impact.

4.2.2 Paraphernalia Ultras : Économie clandestine/alternative entre autofinancement et identité

Traditionnellement, la création d'une marque associable au groupe est une pratique répandue chez les Ultras dans le monde. Dans un contexte Montréalais, Daniel résume :

(...) quand t'es dans le kop, quand t'es dans les Ultras, t'es fortement encouragé à acheter le matériel du groupe parce que ça aide à financer les déplacements, financer les matériels, les drapeaux, tout ce qui fait

ambiance, la rentrée d'argent est là, les t-shirt, les hoodies, tout ça... pis euh ça donne un degré d'appartenance au groupe quand t'as une écharpe qui dit 'Ultras Montréal' c'est pas tout le monde qui a ça, c'est pas le commun des mortels qui a ça, tu peux pas acheter ça dans une boutique, faut vraiment que t'achètes ça en personne que tu viennes aux games pis tout ça, et puis typiquement aux matchs, tu portes ton stock UM02 (...) dans le Kop c'est vraiment encouragé de, d'avoir du stock parce que ça encourage le Kop. (Daniel)

Les grands objectifs de la création d'une 'marque' alternative repose sur deux fonctions : l'autofinancement et l'identité Ultras. D'abord, la vente du 'matos' rend accessible du matériel associable à l'Impact tout en encourageant l'autofinancement du groupe dans les déplacements, la confection de tifos et de bâches, l'achat de fumigènes, etc. Selon Daniel, l'attitude autour du 'Matos Ultras' n'est pas seulement ancré dans une 'mentalité Ultras' : 'l'autofinancement ça leur a permis de payer des cars en déplacement et de pouvoir baisser les prix pour les gens qui avait moins de moyen pour pouvoir suivre l'équipe' (Mathias). Cette forme d'autofinancement est même déterminante pour le groupe comme le mentionne Marc : '(...) les tifos ça coute tellement cher... donc faut en vendre (du matos). En ce moment on a plus d'argent, t'en verras pas au stade (des tifos) parce qu'on a pas une cenne.' (Marc). Le Ultras typique va donc dépenser dans les chandails, les écharpes et les déplacements dans le but de financer le groupe. C'est dans cette optique Marc explique le fait de ne pas porter le chandail officiel du club : '(...) j'aimerais mieux dépenser le 100 dollars du chandail (de l'Impact) sur le groupe pour aider dans les tifos' (Marc). Pour d'autres, porter des vêtements aux couleurs du club même si ce n'est pas le club qui est directement représenté contribue à sa promotion. Ceci s'accorde avec le principe que si on parle des Ultras on parle également du club. Mathias ajoute même qu'il trouve l'exercice d'autofinancement beaucoup plus sain que celui des revendeurs de billets au marché noir puisque « contrairement aux revendeurs qui essayent de se faire du profit sur le dos du club les Ultras se font pas d'argent sur le dos du club, il est réinvestit dans le club pour faire des déplacements » (Mathias).

Ensuite, la marque Ultras sert à l'identité du groupe. Non seulement pour rendre visible les Ultras et démontrer qu'il y a des groupes organisés qui existent dans le kop, mais aussi pour se distancier de ceux qui n'en sont pas. Le cas des UM02 est d'ailleurs particulier puisqu'ils ont mis en place deux marques alternatives. La première : "Ultras Montréal 02" consacrée aux membres du noyau, les "vrais" Ultras et la deuxième « kop montréal » en 2012. Avant l'arrivée en 2012 de la marque « kop montréal », la marque « Ultras Montréal 02 » était accessible à tout le monde qui était dans le kop comme le mentionne Paul : « moi quand je suis arrivé je me suis acheté un t-shirt Ultras Montréal et une écharpe Ultras Montréal en 2012 » (Paul). Toutefois, ce qui semble être arrivé selon les Ultras c'est qu'il y avait une difficulté à reconnaître les « vrais Ultras » du noyau dur versus les gens appartenant simplement au kop. Comme le signifie Mathias, il semble y avoir eu des événements où des individus avec des écharpes Ultras Montréal 02 qui ont commis des actes et agissements condamnables. Se revendiquant ainsi Ultras alors qu'ils n'en étaient pas, ces gens nuisaient grandement à l'image des Ultras auprès du club. C'est dans cette logique qu'ils ont créé la marque « kop Montréal » réservant exclusivement la marque « Ultras Montréal 02 » aux membres du noyau dur sous le principe que : « (...) tout ce qui est Ultras, ça revient à ceux qui sont impliqués et qu'on connaît et le reste qui veulent des trucs on va faire une marque kop. » (Mathias) Marquant ainsi une séparation claire entre les groupes « ouais t'es quand même dans la même section que nous, mais tu ne fais pas partie de notre groupe. » (Mathias). Daniel de renchérir : « Quand tu fais partie du groupe, tu sais que tu fais partie du groupe quand tu fais pas partie du groupe, tu le sais à l'intérieur que tu fais pas partie du groupe, tu vas au match t'aimerais ça être avec tes amis, mais tu fais pas partie de la gang » (Daniel). Cet effet de rareté ou du moins de privilège allant avec le fait de porter le matériel officiel des Ultras peut se comprendre dans la remarque de Raoul : « j'ai pas encore eu l'honneur d'avoir porté l'écharpe Ultras mais ouais j'ai un t-shirt Kop et j'ai deux écharpes Kop. » (Raoul). Toutefois, il n'y a pas que le matériel Ultras dans le kop

comme le mentionne Sancho : « Front Commun a fait des T-shirt, des Camisoles, des écharpes, (...) et chaque groupes fait la même chose, Ludovica ils ont des écharpes aussi. (Sancho). Ce faisant, les « marques » alternatives du kop s'étendent jusqu'à la multitude de sous groupes possibles dans le kop. Dans cette mesure, un membre de Front Commun aurait accès au matériel et marchandises de son groupe, mais n'aurait pas nécessairement accès au matériel « Ultras Montréal 02 » et devrait se contenter de la marque « kop Montréal ».

4.2.3 Synthèse

Comme nous avons pu le constater, le style associé aux Ultras indique une façon de faire et une identité propre à une culture Ultras. Flamboyant, mais discret, uniforme tout en essayant d'être authentique, le style se vit autant dans un contexte d'un mouvement Ultras mondial que dans une culture locale d'autofinancement et d'identification dans le stade. En bref, tout se passe, et à leur insu, comme si ces traditions constituaient une sorte de noyau culturel servant de base à la construction d'un sous-groupe de style. Toutefois, ce style se veut hiérarchique, il s'incarne face à l'altérité; le partisan lambda, le touriste, le footix qui ne connaît pas cette culture et qu'on ne veut pas connaître non plus. Ce faisant, même dans le style les Ultras créent un fossé marqué entre eux et le reste du stade. Mais cette hiérarchie ne s'arrête pas là. Elle s'exprime aussi loin que dans le kop avec du matériel réservé aux « vrais » Ultras vis-à-vis des sympathisants ou des supporters. Dans une logique d'une part de protection de l'image des Ultras, et d'autre part; dans celle de « la gang ».

4.1 Médias Ultras : usages et (auto)représentation

Les groupes Ultras dans le monde ont vite fait le choix de se déployer en ligne pour communiquer de façon beaucoup plus large sur leur propre groupe et sur la culture

ultra en général. Il n'est d'ailleurs pas rare pour un groupe d'avoir un site internet, son forum de discussion et même son fanzine. Il faut rappeler la création par deux membres des *Ultras Montréal 02* du premier site internet traitant de l'Impact de Montréal à Montréal, en 2003. Entièrement basé sur des contributions de partisans, le site devint à l'époque la plateforme de référence pour suivre le club montréalais et échanger sur les questions entourant le soccer au Québec. (Ultras Montréal, 2003). Pour cette partie, nous discuterons des médias en lien avec les Ultras. Nous aborderons premièrement les différentes plateformes médiatiques des Ultras. Puis, deuxièmement, nous questionnerons l'idée de représentation dans les médias des Ultras.

4.3.1 Usage des « médias Ultras »

Bien que difficile à circonscrire, les médias utilisés par les Ultras sont nombreux et utilisés de différentes façons. Lorsqu'on aborde les « médias Ultras » on entend d'abord le site internet Ultrasmontreal.com, le forum de discussion des Ultras, une page Facebook et un twitter. Toutefois, ce ne sont pas tous ces différents médias qui sont utilisés de la même façon.

Le site internet des UM02, bien que complet avec plusieurs sections, photos, comptes-rendus, semble ne pas avoir servi énormément au cours des années récentes. Il sert à archiver du contenu, mais surtout guider vers le forum de discussion. De leur côté et toujours très actives, les pages Facebook et twitter des Ultras servent à l'autopromotion, la diffusion et à partager des messages. Comme l'indique Marc qui résume les idées principales des interviewés : « Twitter, Facebook, c'est juste pour mettre des photos, (...) des fois ça va vraiment être utile pour diffuser des trucs, comme "hey on fait un déplacement" on a 20 places à vendre pis là, ça devient vraiment utile.. » (Marc). Ces médias sont donc envisagés dans leur capacité

d'organiser et d'annoncer des événements ponctuels plutôt que dans la mise en scène d'une expérience Ultras. Les Ultras interviewés semblent être perplexes face à l'utilisation de ces médias dans un rapport d'autopromotion : « pourquoi il faudrait qu'on se prenne en photo, moi je suis pas très d'accord avec ça, cet espèce d'autopromotion là, regardez comment on est beaux (...) » (Marc). Une autre idée reçue pour expliquer la mise en scène des Ultras sur ces différents réseaux sociaux était celle de la potentialité d'attirer de nouveaux Ultras grâce à eux. Toutefois, la plupart des Ultras restent critiques comme le résume Marc :

(...) c'est sur qu'on pensait que ça aurait cet effet là, mais ça n'a pas cet effet là, les gens développent leur intérêt quand ils vont en tribune. Ça me conforte avec mon idée que la tribune c'est du réel, pis l'internet c'est du "blabla". Parce que y'a personne qui va aller sur la page des Ultras pis qui va faire "wow, je vais aller voir ça" parce que c'est pas une pub, on annonce pas un film, c'est pas le festival de jazz (Marc)

Les Ultras trouvent ainsi que les médias que sont Facebook et Twitter sont limités dans leur capacité à intéresser des individus à devenir de potentiels Ultras. Toutefois, Paul mentionne: "Comme on a pas de médias en tant que tel pour rejoindre les gens on utilise ceux qui sont accessibles genre (...) si on se fait paraphraser de mauvaise façon à RDS par Leduc, donc pourquoi pas utiliser ça" (Paul).

Le forum Ultras de son côté sert à l'organisation interne des activités des Ultras. Par contre, ce n'est pas le forum accessible à tous qui vient régir ces décisions. Le forum est divisé en trois sections. D'abord il y a le forum accessible à tous qui est essentiellement une plateforme de discussion sur les différents sujets et enjeux Ultras. Que ce soit des sujets des Ultras ailleurs dans le monde, de la vente et de l'échange de billets avant les matchs ou même participer à l'élaboration d'un nouveau chant, le forum de discussion intègre ces différents enjeux. Aussi, il y a le forum privé accessible seulement par les membres réguliers qui font partie du noyau. Lorsque ce

n'est pas possible de se rencontrer face à face, c'est sur ce forum que les membres débattent et prennent des décisions quant aux actions Ultras ; la création de bannières à message, l'acceptation de nouveaux membres, la réaction aux bannières par les médias et les mesures à prendre, la création et l'organisation de la réalisation des tifos, etc. Et finalement un forum de transition baptisé "Le Bra⁵⁵ » qui est dédié aux aspirants Ultras mais qui ne donne pas accès à tout le contenu des débats internes. Il donne plutôt des informations par rapport aux tifos, aux déplacements et prochaines actions concrètes qui demandent de la main d'œuvre.

4.3.2 Les Ultras dans les médias traditionnels

Entre incompréhension et reconnaissance, les Ultras montréalais reçoivent peu d'attention médiatique. Alors qu'en Europe on ne manque pas une occasion de souligner les différentes frasques spectaculaires et violentes des supporters associés aux grands clubs, ici la couverture demeure très sommaire dans les médias traditionnels. Généralement, les couvertures étaient quasi annuelles et positives. Elles présentaient les Ultras comme une curiosité. Quelques médias semblent toutefois couvrir davantage les Ultras depuis les dernières années en raison de leurs actions dissidentes vis-à-vis l'organisation de l'équipe. Les banderoles anti Nick De Santis, directeur sportif de l'Impact de Montréal, posées par les Ultras ont fait la manchette. Une de celle qui a marqué l'imaginaire était fort probablement "Klopas = Symptome, NDS = Maladie". Klopas étant l'entraîneur de l'équipe, il était décrit comme le symptôme d'une maladie plus grave : NDS pour Nick De Santis. Les médias s'en sont donnés à cœur joie pour démontrer que les Ultras n'étaient pas contents. Par la suite, lors d'un autre match, les Ultras ont chanté une chanson par rapport à l'ancien

⁵⁵ En référence au Bar 99, lieu privilégié des Ultras avant et après le match. Anciennement la Brasserie 99, les propriétaires se sont vu contraindre de ne plus pouvoir détenir le statut de Brasserie et ont décidé de biffer sommairement le « sserie » de « Brasserie » donnant ainsi le résultat : « Bra 99 » qui est vite devenu coutume d'appeler tel quel par les Ultras de tout acabit.

entraîneur de l'équipe Marco Schalibaum qui avait connu une bonne saison jusqu'aux séries éliminatoires. Là aussi, les médias ont couvert l'évènement et même la réaction défavorable qu'a eu le joueur désigné de l'Impact Marco Di Vaio face aux Ultras⁵⁶.

Par contre les Ultras critiquent souvent ce genre de couverture. Bien qu'elle propage les messages dans le stade, ils ont l'impression que les journalistes ne comprennent pas le but du groupe, la mentalité rattachée à cette forme de supportérisme et le fait qu'ils sont impliqués bien au delà du stade. À l'inverse, certains sont fiers. Fiers de voir qu'ils sont représentés et qu'ils font en quelque sorte partie de l'identité montréalaise. D'autres comme Daniel, privilégie quelques journalistes vis-à-vis d'autres : "Patrick Leduc très bon aussi, Marc Tougas, Mathias Van Halst, c'est vraiment trois journalistes qui font une très bonne job et puis ça inclue, la représentation des Ultras." (Daniel) Pour d'autres, c'est l'aversion la plus complète et totale envers les journalistes : "(...) ça me fait juste me mettre encore plus en crise, pis je veux même pas parler de ces cons là. Tant qu'à moi c'est des visages à deux faces, tant qu'à moi ils ont peur, ils ont ben trop peur de perdre leur passe média." (Paul) D'autre sont à cheval entre les deux positions : "on essaye justement de sortir des médias, de pas parler avec eux, de pas en faire partie, mais sauf que en même temps on a besoin qu'ils diffusent nos messages parce que ça emmène à ce genre de réaction là » (Marc). En réaction à la sortie médiatique de Marco Di Vaio, les Ultras semblent trouver que c'était un coup orchestré par l'organisation et même un affront : « (...) c'est comme s'ils disaient qu'ils décident ce qu'on allait chanter ou comme qu'est-ce qu'on devrait exposer comme message. » (Marc)

⁵⁶ Marco Di Vaio a fait une sortie contre les Ultras jugeant que leurs commentaires face à l'organisation actuelle était déplacée. (Source La Presse <http://www.lapresse.ca/sports/soccer/201405/12/01-4765952-oubliez-marco-schalibaum-dit-marco-di-vaio-aux-partisans.php>)

Bien qu'interpellés quelques fois par les médias, pour des demandes d'entrevues, les Ultras tiennent toutefois à ne pas répondre aux journalistes ; « nous on veut pas faire partie du cirque médiatique » (Marc). Ils préfèrent revenir à la base et ne pas embarquer dans le spectacle médiatique normalement réservé aux Ultras et s'exprimer à travers la tribune du stade.

4.3.3 Synthèse

Comme nous avons pu le voir, les médias au cœur de la culture Ultras sont utilisés dans une double dynamique. D'abord, les médias servent à l'organisation interne du groupe, la réalisation des activités, l'organisation structurelle des différents enjeux Ultras. Ensuite, les médias servent également aux Ultras dans l'auto représentation d'eux même dans les médias qu'ils contrôlent. Parallèlement, les médias traditionnels opèrent aussi une représentation des Ultras, cette fois dans une dynamique dissidente face à l'équipe.

Les médias utilisés servent donc à enrichir la compréhension des groupes Ultras dans la mesure où ils opèrent une médiatisation identitaire du groupe. Ils permettent donc de comprendre l'identité sociale et culturelle du groupe dans les moyens d'expression et de communication qui sont utilisés par les Ultras.

4.2 Relation avec l'équipe et marchandisation

Presque tous les clubs professionnels de soccer comptent un ou plusieurs groupes s'inspirant du modèle ultra. Comme nous avons pu le constater, les Ultras s'engagent fortement dans le soutien à l'équipe dans un attachement émotif, sentimental et affectif vis-à-vis le club et le groupe Ultras lui-même. Réciproquement, l'équipe a

besoin des Ultras comme consommateurs dans la mesure où ce sont généralement eux qui mènent l'ambiance dans le stade et sont parmi les supporters les plus fidèles, les plus investis et les plus dévoués à l'équipe. De cette manière, les Ultras cherchent donc à jouer un rôle prépondérant au sein de leur club et donc à nouer des relations avec les dirigeants. Toutefois, les relations peuvent grandement varier dans la dynamique préexistante entre les Ultras et l'organisation professionnelle. Et ce, même entre groupes Ultras et groupes de supporters traditionnels.

4.4.1 Interdépendance en tension

La relation d'interdépendance qui unit l'Impact de Montréal aux Ultras est complexe, mais peut tout de même se résumer sur les bases suivantes : il n'y a pas de groupes Ultras sans l'Impact de Montréal, et l'Impact n'existe pas si ce n'est pas de ses supporters les plus impliqués. Comme l'explique Daniel : « t'existes pas si tu joues devant des estrades vides » (Daniel) Ainsi la relation se complexifie entre rentabilité financière de l'équipe à long terme et appartenance et passion des supporters pour leur club.

Les Ultras que nous avons rencontrés nous mentionnent souvent leur rapport à la relation « amour-haine » qu'ils ont avec l'organisation de l'Impact. Les Ultras se disent supporters inconditionnels, passionnés et fidèles, mais aussi contestataires et critiques face aux décisions de l'équipe. Groupe qui n'arrête jamais de chanter, d'encourager et de supporter son équipe même dans les moments les plus difficiles sous le principe que : « si on les lâche, il reste personne » (Paul). Prenant l'exemple de ce match du mercredi 14 mai 2014 où l'Impact tentait de rester en course pour le championnat Canadien pendant que le Canadiens de Montréal disputait un 7e match

éliminatoire contre les Bruins de Boston rivaux de longue date Daniel nous explique ; « la game de mercredi ça montre comme “who still cares about you” ben nous » (Daniel). Paul de rajouter : « enlève le Ultras Montréal du stade pis c’était vide, rien, pas d’ambiance ». (Paul) Les Ultras sont ainsi indispensables comme supporters surtout dans un contexte où le soccer n’est pas déterminant comme sport d’envergure au Québec et le hockey a longtemps dominé comme sport spectacle de choix. Bien entendu toutefois, les Ultras se servent de leur statut de supporters inconditionnels et fidèles pour être aussi très critiques du club et de ses prises de décisions comme le résume bien Raoul : « c’est un mal nécessaire, quand on est pas là si on était pas là, ils vendraient moins de billets parce que c’est plus juste le sport, y’a une grosse partie du fait d’aller voir l’Impact c’est l’expérience c’est le fait d’avoir de l’ambiance pis l’ambiance, c’est nous » (Raoul). Donc l’Impact fait normalement attention dans ses interventions avec les Ultras puisque c’est un groupe très revendicateur qui peut protester si des décisions ne font pas leur affaire. Par exemple, en 2011, lors d’un match contre les Stars du Minnesota, les Ultras ont quitté le stade dès le sifflet initial, pour protester contre les propos de Nick De Santis alors entraîneur chef par intérim qui avait affirmé sur les ondes d’une station de radio montréalaise qu’il préférerait se préoccuper des « vrais » partisans.

Cette relation d’interdépendance s’articule aussi dans une perspective clientéliste consciente comme le signifie Marc : « on ne veut pas être des clients qui vont voir un produit, on veut être des supporters qui vont voir leur équipe », (Marc). L’Impact dans ses récents développements s’est donc vue élargir ses publics dans le désir d’entrer en Major League Soccer, devant d’une part améliorer le « produit » dans le but d’attirer une plus grande clientèle. Toutefois, les Ultras critiquent cette attitude qu’ils ancrent dans le « foot business ». Pour certains inconditionnels à qui on demande s’ils supporteraient l’équipe dans une division inférieure répondent même « je les supportais déjà quand ils étaient en 3e division ! ». Paradoxalement, les Ultras

sont également conscients de la dimension structurelle de l'évolution de l'Impact. Pour Marc, c'est même l'entrée dans la MLS qui a sauvé l'Impact donc les Ultras : « on a été sauvés par cette business-là, mais en même temps, on s'y oppose... (...) on critique, mais en même temps c'est eux qui nous font vivre. » (Marc) Les Ultras sont donc très au fait qu'ils appartiennent à l'Impact de Montréal dans une relation d'interdépendance qui les lie économiquement au club.

4.4.2 Négociation structurelle entre contrôle, sécurité et affirmation du groupe Ultras.

L'évolution du groupe Ultras Montréal 02 s'est fait concomitamment à celle de l'organisation de l'Impact de Montréal. Dans l'évolution de la relation du groupe Ultras Montréal 02 vis à vis de l'organisation; les Ultras sont clairs, il n'y a pas de groupes Ultras sans l'Impact de Montréal et le contraire est également vrai. Dès le départ, en 2001 comme le mentionne Daniel alors co-fondateur des UM02 le groupe s'est créé dans une relation ouverte avec le club. À l'époque, c'est Joey Saputo, président du club lui-même qui parlait à Daniel de l'éventualité de créer un groupe de supporter propre à l'Impact de Montréal. Toutefois, les Ultras tenaient déjà à ce moment un discours sur le fait qu'ils devaient être indépendants vis-à-vis du club. Les Ultras voulaient faire en sorte d'avoir une indépendance éditoriale par rapport aux décisions du club, avoir leur propre budget de groupe et une reconnaissance. Les contraintes étaient également structurelles. En 2002, il n'y avait pas la possibilité d'avoir de billets de saison donc ils se sont « battus » aux dires de Daniel afin d'avoir leur propre section désignée et pour faire en sorte qu'ils aient un kop. Dans cet effort constant de faire reconnaître une légitimité structurelle aux Ultras dans le stade, les groupes ont contribué à la mutation de l'aménagement du stade et du processus d'administration des Ultras. Du Centre Claude-Robillard au Stade Saputo, les Ultras ont consolidé leurs acquis en obtenant d'abord la section 114 du Stade Saputo et des avantages. En effet, les Ultras Montréal avaient bien senti qu'ils devaient saisir

l'occasion de prendre leur place dans le paysage du nouveau stade en faisant créer et identifier une section dite « supporters » au stade en plus de bénéficier de tarifs préférentiels et d'une aide matérielle pour certains tifos et banderolles importantes auxquels ils tiennent toutefois avoir une forme de contrôle⁵⁷. Après une rencontre réunissant Richard Legendre, vice-président exécutif de l'Impact de Montréal, Stéphane Banfi de l'organisation de l'Impact et Daniel et Eric (alias penz) deux membres importants des Ultras durant laquelle les représentants des UM présentèrent un dossier complet et détaillé établissant les façons de faire dans les stades ailleurs en Amérique du Nord, le club fut, non sans hésitation, convaincu du bien fondé de la démarche. C'est ainsi que la section 114 voit le jour, placée derrière le but à la demande des Ultras, permet au groupe et au kop de gagner en visibilité. La section était la seule zone réservée où on tolérait les supporters debout et les drapeaux, on y enlèvera les sièges afin de les remplacer par des bancs de tribune.

En 2012, suite aux nouveaux travaux effectués dans le stade pour atteindre les 21 000 places exigées par la MLS, c'est l'organisation de l'équipe qui demande aux Ultras de déménager de la section 114 à la 132 ; tribune située à l'opposé de la section actuelle à l'ouest. Le club fait alors cette demande pour des raisons de sécurité puisqu'une nouvelle entrée est prévue du côté est du stade servant d'entrée pour les supporters adverses sans qu'ils n'aient besoin de circuler ailleurs dans le stade. La nouvelle section est ainsi emménagée avec plus d'espace, on y fait également l'aménagement d'un « capo stand » et on met un local à la disposition des Ultras pour qu'ils puissent entreposer les différents drapeaux, bannières et deux mats entre les matchs. Coïncidemment, en 2012 voit le jour l'Association des Supporters de l'Impact (ASUPMTL). Structure qui prend une partie du montant des billets de saison pour se

⁵⁷ Bien qu'aucun processus systématique est en place pour l'approbation de bannières, parfois l'organisation de l'Impact a son mot à dire quant aux bannières, banderolles ou tifos qui prennent beaucoup de place dans le stade.

financer, en partenariat avec l'organisation de l'Impact de Montréal, l'association vise la représentation et la promotion d'une « culture supporter » par le biais de financement d'activités en tribune et à l'extérieur⁵⁸. Bien que délaissé par la plupart des regroupements Ultras dont les UM02, cet exemple montre néanmoins l'effort de structuration d'une relation entre l'Impact et ses supporters.

Ainsi, la négociation structurelle se fait suite aux demandes des Ultras. Tarifs préférentiels alloués à une zone supporters, allocation d'une zone particulière dans le stade pour les Ultras, aménagement d'un capo stand et d'un local pour l'entreposage sont donc toutes des stratégies considérables que l'Impact accepte d'accorder aux Ultras dans un rapport de bon voisinage. Toutefois, inversement, l'Impact met en place des structures de contrôle et de sécurité systématique pour définir ce qu'ils jugent intéressant et dangereux.

Le contrôle et l'encadrement des groupes de supporters est systématique. Non seulement s'opère-t-il par les structures imposées comme la désignation d'une zone exclusivement réservée aux supporters mais elle est mise en application par des mesures de sécurité dans le stade qui font respecter les différentes règles du stade réprimant les écarts de conduite. Ainsi, agents de sécurité, médiateurs et policiers sont des mises en application directe de ces mesures. L'utilisation des agents pyrotechnique est un bon exemple afin de démontrer les mesures d'encadrement faites à la base et la répression des comportements. Les organisations d'équipes de soccer dénoncent vivement la dangerosité des fumigènes et les risques d'accidents liés aux engins pyrotechniques. Le règlement numéro 10 du stade Saputo est clair à ce sujet : « Il est strictement interdit de posséder à l'intérieur du stade toutes formes de

⁵⁸ Mission d'ASUPMTL tiré du site internet asupmtl.com

fusées éclairantes, bombes fumigènes, feux d'artifices ou feux de Bengale⁵⁹ ». Toutefois, les supporters issus de la culture Ultras considèrent les fumigènes comme des engins festifs qui crée et participe au spectacle dans la mesure où dans la même logique qu'on aime les feux d'artifice, on aime également les animations pyrotechniques dans les stades. Ce faisant, lorsqu'un fumigène est allumé dans le stade, des agents de sécurité vont le chercher, non sans force, à travers le kop. On assiste à une atmosphère de vive tension entre agents de sécurité et Ultras que Raoul résume bien : « Quand un fumigène est cracké (allumé) notre but c'est d'empêcher le gars de sécurité d'y aller, notre but c'est de nuire à leur travail, c'est sur que ça les fait chier mais je pense qu'ils nous aiment vraiment pas ». D'autre fois les interventions par rapport aux fumigènes peuvent être encore plus systématique. Visiblement, depuis quelques années l'Impact a révisé ses façons d'intervenir même si l'hostilité demeure entre service de sécurité et supporters. Ils ont davantage axé sur la formation pour éteindre les feux avec des poubelles spécialisées. Aussi, les agents de sécurité essaient de ne plus bousculer personne. Toutefois, le contrôle se fait plus systématiquement. Ils n'interviendront pas directement sur le moment avec les auteurs du crackage des feux, mais s'y attaquent structurellement. Par exemple, le tifo du clown avec la fumée bleue sortant de sa bouche a suscité beaucoup de controverse. Après le tifo, l'organisation a coupé dans certains privilèges des Ultras : « y'ont paniqué, après ça fallait emmener notre tifo trois jours avant le match, vraiment des grosses contraintes, plus le droit d'emmener des drapeaux, il fallait que tout soit respecté ». Ce faisant, l'organisation applique des contraintes et des mesures face aux manquements des Ultras. Ces mesures peuvent être aussi variables que : l'application d'un filet de protection derrière le but devant la section 132 qui est remis en place pour la sécurité des joueurs sur le terrain et ce, à la demande de l'Impact de Montréal

⁵⁹ Extrait du code de sécurité du stade Saputo, version complète disponible ici : <http://www.impactmontreal.com/fr/stadium/rules-and-regulations>

et de la ligue, le bannissement des drapeaux et tifos pour une durée indéterminée si d'autres torches (flares) sont allumées dans la section des supporters du Stade Saputo, des amendes minimales de 150 \$ imposées pour chaque torche allumée, montant qui est déduit à même le fond des supporters et toute personne prise à utiliser une torche sera bannie du stade pour une période indéterminée. Donc, le contrôle est double puisqu'il est systématique puis appliqué dans le stade.

4.4 Récupération marchande des Ultras

Dans la logique d'élargissement des publics imposés par l'intégration à la Major League Soccer, l'organisation de l'équipe doit redoubler d'ardeur pour créer des façons d'attirer de nouveaux publics. Bien que revendicateurs et contestataires d'un « produit » sportif, les Ultras deviennent un produit d'appel original pour l'organisation sportive qui voit en eux le moyen de vendre une ambiance, une expérience et une image propre à l'Impact de Montréal.

Le rôle assumé des Ultras est de créer l'ambiance : « sans nous y'aurait pas vraiment d'ambiance à part les "faites du bruit" qui apparaît aux dix minutes. » (Raoul) C'est eux qui portent en quelque sorte le fardeau d'animer la foule: « c'est triste un peu parce que les gens se fient aux Ultras pour qu'il y ait de l'ambiance, mais ils participent pas eux-mêmes et comprennent pas que si eux participent pas non plus, leur voisin à côté participera pas...pis c'est ça qui créé l'ambiance » (Raoul). L'organisation de l'Impact participe même à suivre les élans d'ambiance lancés par les Ultras. Par exemple, lors d'un « Impact Montréal Olé » ; chant traditionnel des Ultras, l'équipe met sur l'écran géant les paroles pour que les autres supporters suivent le rythme installé par les Ultras. Toutefois, ces moments d'intégration restent épisodiques pour l'organisation de l'Impact. Néanmoins, les Ultras font définitivement partie de l'image plus large de l'Impact de Montréal. Les différents

chants, les danses, les manifestations visuelles et pyrotechniques participent tous à conférer aux Ultras le rôle d'acteur principal en tribune. Ce faisant, avec le match de soccer en lui-même, les Ultras en tribune participent même à l'expérience du match. Après coup, l'équipe des communications et du marketing de l'Impact n'hésite pas à récupérer des images à des fins de promotions. Cette utilisation varie grandement et peut aller jusqu'à l'utilisation d'images du kop pour faire de la publicité. Pour titrer un article sur le site de l'Impact, pour représenter les supporters même sur les billets de saison. L'Impact de Montréal n'est pas la seule à mettre en valeur ses Ultras. Même la MLS participe à l'établissement d'une valorisation de ses supporters non sans paradoxe comme le mentionne Paul : « l'année passée, la MLS a utilisé mon image sur le site sur le capo stand pendant quelque chose comme 6 mois, mais crime en même temps, ils m'avaient IDS⁶⁰ de Philadelphie » (Paul). Ce témoignage en croise plusieurs autres puisque les Ultras sont unanimes comme le résume Marc :

Ils vont faire beaucoup de répression sur nous, contre nous par rapport à l'utilisation de pyrotechnie, essentiellement fumigènes et torches, même si les fumigènes sont tolérés, y'a des gens, en tout moment qui deviennent interdit de stade à cause de ça après ils utilisent nos images de nous avec des fumigènes pour faire leur pub et essayer de vendre le produit (Marc).

Ainsi, par ces produits d'appel, l'Impact tente d'attirer avec des images de tribunes intenses et une culture de supportérisme propre tout en essayant de la contrôler par la répression où comme résume Marc, « y'a des gens qui peuvent plus retourner au stade, mais tu sais, sont dans une publicité de la MLS » (Marc). La récupération de la culture Ultras se fait donc dans une mise en scène d'une culture de supporter. Sur le site internet officiel de l'Impact de Montréal. On leur réserve une section avec des liens vers leurs sites respectifs ainsi qu'une page réservée aux chants les plus

⁶⁰ IDS veut dire « interdit de stade »

populaires. Inévitablement, et à leur insu, les Ultras participent comme ambassadeurs à la mise en oeuvre d'une marque Impact de Montréal

4.4.5 Synthèse

Comme nous avons pu le constater, les relations entre l'Impact de Montréal et les Ultras Montréal 02 sont complexes. Sans nécessairement être alliés, les deux acteurs sont interdépendants. Bien qu'on puisse voir dans la culture Ultras une culture de la dévotion, de la fidélité et de la passion pour le club, on peut également constater qu'ils sont ancrés dans une culture parallèle de protestation et de provocation. L'organisation de l'Impact de Montréal arrive dans une réadministration de la culture de supporters pour servir ses propres fins quelles soient axées sur la vente d'une ambiance ou la promotion des différents produits associables au spectacle. Dans l'encadrement des groupes de supporters, l'impact s'assure ainsi de consolider les demandes d'une part, de leur clientèle la plus fidèle, mais aussi à offrir des avantages concurrentiels à des supporters qui sont également des ambassadeurs de leur propre marque. Toutefois, cette relation ne se fait pas sans heurt et l'Impact peut compter sur sa sécurité pour faire observer systématiquement les différentes règles qu'ils mettent en place pour ces supporters. L'évolution de la mutation structurelle et les relations entre groupe Ultras et équipe s'est donc articulée dans une interdépendance en tension entre négociation, contrôle, contestation et récupération marchande toujours en évolution.

CHAPITRE V DISCUSSION

Cette recherche avait pour but de comprendre comment les groupes de supporters ont contribué et continuent de participer à populariser le sport spectacle de l'Impact de Montréal. Nous voulions donc savoir de quelle manière les groupes de partisans de *l'Impact de Montréal* (UM02) ont contribué à faire du soccer un phénomène culturel de sport spectacle professionnel en émergence dans un contexte québécois et canadien. Notre question de recherche, s'intéressant aux groupes *Ultras* dans un contexte québécois et Canadien étaient divisés en deux perspectives: (1) celle de la « marque » qui définit les supporters comme des consommateurs les comprenant comme une audience au potentiel créatif marchandisable ; (2) celle de la « partisanerie », qui considère les supporters pour leur potentiel d'agentivité à créer des symboles signifiants et une culture qui leur est propre, et, utilisant la partisanerie à leurs propres fins. Comme nous avons pu l'observer, les groupes *Ultras* ont connu une évolution concomitante à l'ascension de l'Impact de Montréal depuis 2002. Ils ont ainsi participé culturellement et économiquement à la mise en place d'une culture de supportérisme propre au soccer dans un contexte nord-américain et plus spécifiquement québécois. Nous allons donc nous pencher sur les différents aspects de la mise en place d'une culture du supportérisme autant d'un point de vue culturel qu'économique.

Comme nous avons pu le constater dans la section précédente le fait d'être *Ultras* dans un contexte Montréalais implique une complexité certaine mais nous retiendrons quatre de le concevoir: (1) Être *Ultras* (2) Le style *Ultras* (3) Médias (auto)représentation (4) Relation avec l'équipe.

L'intensité et l'investissement sont des facteurs déterminants à la justification d'un « être *Ultras* » montréalais. Dans les matchs, il faut chanter, danser, « donner tout ce qu'on a ». Hors du stade, il faut participer à la vie du groupe, à la confection de tifos et de bannières. La stratégie de colmatage d'une identité Ultras est ensuite marquée par sa comparaison incessante avec les Ultras ailleurs dans le monde et dans leur ligue. Les Ultras montréalais viennent à se définir et consolider leur propre identité en tant que groupe Ultras dans un mouvement plus large. De cette manière, les Ultras ont le sentiment d'appartenir à une famille, à quelque chose de plus large que soi qui se transpose dans le stade, hors du stade et dans le groupe. Cette affirmation de soi peut avoir tendance à les isoler comme groupe dans un contexte nord-américain où le soccer reste marginal. Aux yeux de leurs proches, le fait d'être Ultras n'est pas toujours compréhensible. Toutefois, dans leur « nouveau » groupe d'appartenance, les Ultras tissent des liens sociaux qui n'existaient pas forcément, mais qui peuvent devenir très forts entre les membres. Ainsi, la cohésion, l'unité, le partage sont autant de valeurs qui sont sublimés par les expériences vécues ensemble. On ne devient pas Ultras du jour au lendemain. En ce sens, ce qui fait tenir les Ultras ensemble, c'est de supporter à l'extrême dans les grands moments. Les moments forts, les grandes victoires en championnat, les tristes défaites ou les déplacements sont autant de souvenirs partagés collectivement qui nouent les membres ensemble dans cet état d'esprit. Dans son atmosphère festive et dans le spectacle qu'offrent les tribunes, des principes d'alliances et des amitiés se créent dans le groupe autour de valeurs positives comme la solidarité et le partage. À l'inverse, les non-initiés ou les touristes peuvent trouver que ce sentiment de famille et ces valeurs collectives sont difficilement accessibles si l'on n'incarne pas ce degré d'intensité et d'investissement qu'implique la « mentalité Ultras ».

Aussi, comme nous avons pu le constater, le style associé aux Ultras indique une façon de faire et une identité propre à une culture Ultras. Flamboyant, mais discret,

uniforme tout en essayant d'être authentique, le style se vit autant dans un contexte d'un mouvement Ultras mondial que dans une culture locale d'autofinancement et d'identification dans le stade. En bref, tout se passe, et à leur insu, comme si ces traditions constituaient une sorte de noyau culturel servant de base à la construction d'un sous-groupe de style. Toutefois, ce style se veut hiérarchique, il s'incarne face à l'altérité; le partisan lambda, le touriste, le footix qui ne connaît pas cette culture et qu'on ne veut pas connaître non plus. Ce faisant, même dans le style les Ultras créent un fossé marqué entre eux et le reste du stade. Mais cette hiérarchie ne s'arrête pas là. Elle s'exprime aussi loin que dans le kop avec du matériel réservé aux « vrais » Ultras vis-à-vis des sympathisants ou des supporters. Dans une logique d'une part de protection de l'image des Ultras, et d'autre part; dans celle de « la gang.

Ensuite, comme nous avons pu le voir, les médias au cœur de la culture Ultras sont utilisés dans une double dynamique. D'abord, les médias servent à l'organisation interne du groupe, la réalisation des activités, l'organisation structurelle des différents enjeux Ultras. Ensuite, les médias servent également aux Ultras dans l'auto représentation d'eux même dans les médias qu'ils contrôlent. Parallèlement, les médias traditionnels opèrent aussi une représentation des Ultras, cette fois dans une dynamique dissidente face à l'équipe. Les médias utilisés servent donc à enrichir la compréhension des groupes Ultras dans la mesure où ils opèrent une médiatisation identitaire du groupe. Ils permettent donc de comprendre L'identité sociale et culturellement construire du groupe est donc représenté dans les moyens d'expression et de communication qui sont utilisés par les Ultras.

Enfin, comme nous l'avons mis en place, les relations entre l'Impact de Montréal et les Ultras Montréal 02 sont complexes. Sans nécessairement être alliés, les deux acteurs sont interdépendants. Bien qu'on peut voir dans la culture Ultras une culture de la dévotion, de la fidélité et de la passion pour le club, on peut également constater

qu'ils sont ancrés dans une culture parallèle de protestation et de provocation. L'organisation de l'Impact de Montréal arrive dans une réadministration de la culture de supporters pour servir ses propres fins quelles soient axée à la vente d'une ambiance ou la promotion des différents produits associables au spectacle. Dans l'encadrement des groupes de supporters, l'impact s'assure ainsi de consolider les demandes d'une part, de leur clientèle la plus fidèle, mais aussi à offrir des avantages concurrentiels à des supporters qui sont également des ambassadeurs de leur propre marque. Toutefois, cette relation ne se fait pas sans heurt et l'Impact peut compter sur sa sécurité pour faire observer systématiquement les différentes règles qu'ils mettent en place pour ces supporters. L'évolution de la mutation structurelle et les relations entre groupe Ultras et équipe s'est donc articulée dans une interdépendance en tension entre négociation, contrôle, contestation et récupération marchande toujours en évolution.

5.1 Les Ultras comme une sous-culture

Comme il a déjà été mentionné au courant de cette analyse, le terme « Ultra » recouvre plusieurs réalités. Les scènes mondiales de supportérisme de type Ultras ne font pas partie d'un même réseau et ne s'accordent pas nécessairement sur les objectifs, les valeurs et les codes de conduite des Ultras. Ce faisant une multitude de sens est attribuée aux mouvements Ultras. Nous dirions même que ces différences entre les groupes sont telles qu'il n'existerait pas de mentalité Ultra à proprement parler. Toutefois, à l'inverse nous ajouterons qu'il n'existe pas qu'une manière d'être ultra. Cela est d'autant plus vrai dans un contexte nord-américain peu interpellé par le soccer.

Mais tous ces mouvements Ultras ont au moins un point en commun : ce qui compte avant tout, ce n'est pas nécessairement le soccer, le match, les joueurs titulaires ou le

résultat final. C'est aussi l'engagement dans le groupe de supporters, la relation avec le club, les rivalités et les alliances, le style et l'état d'esprit qu'exige le fait d'être un Ultras. Nous tenons à rappeler comme le faisait remarquer Bodin (1999) : « Etre ultra, c'est le supportérisme absolu, jusqu'au boutiste, qui peut, comme son origine latine l'indique, faire aller les supporters bien au-delà de la simple participation active » (Bodin, 1999). Ainsi, leur engagement est une part entière de leur identité de supporter (Tajfel, 1981 ; Tajfel et Turner, 1986) Pour eux, le mouvement ultra n'est pas qu'un groupe de supporter parmi tant d'autre mais un état d'esprit qu'ils appellent la « mentalité ultra ». Comme le mentionne Barbara Wheaton, à l'image des « tribus urbaines » qui fonctionnent sous le principe du « mix and pick », les Ultras s'adonnent ainsi à des rituels, des comportements et des façons de faire qu'ils choisissent volontairement afin d'adhérer à une mentalité propre à leur post-sous-culture dans la mesure où ils peuvent choisir leur identité comme ils l'entendent (Wheaton, 2007). Bien entendu, les Ultras veulent soutenir leur équipe par des manifestations visuelles et sonores, mais ils souhaitent également vivre en tant que groupe une expérience plus large qu'eux-mêmes. Cette connexion qu'entretient le supporter et son équipe était observable dans le principe annoncé par les différents auteurs : « qu'ils appartiennent à l'équipe et l'équipe leur appartient » (Guttman, 1986; Taylor, 1992; Duquin, 2000; Wann et al., 2001; Giulianotti, 2002;). De cette manière, d'un point de vue identitaire, on peut affirmer que le groupe participe à la mise en place d'une culture de supportérisme qui joue un rôle double ; un projet commun de support à l'équipe sportive et une stratégie d'accomplissement de soi à travers le groupe.

De plus, la popularité du soccer au Québec étant moindre, il situe les Ultras comme marginaux dans son contexte de supportérisme. Alors que comme le notait Nicolas Hourcade, pour certains Ultras, le groupe représente une sorte de famille de substitution, composée pour l'essentiel de « frères » (Hourcade, 2002), nous opterons

pour un concept un peu plus large que nous avons appelé plus tôt la liminalité. Au sein de la sous-communauté d'appartenance, le travail de stylisation et de bricolage se fait dans le principe du « mix and pick » (Wheaton, 2007) Le soccer, culture sportive dominante dans le monde, fait encore exception en Amérique du Nord et ceci est également vrai pour la culture Ultras en tant que tel. De cette manière l'individu Ultras en marge vis-à-vis ses proche, vit volontairement la marge quand il est avec les autres Ultras. Aussi, le Ultras se réfugie dans une sous-culture propre dotée de son propre style et ses propres codes vestimentaires. Miles suggère que ces styles de vie ne sont pas individualisés par nature, mais se construisent à travers l'affiliation et la négociation (Miles, 2000). Malgré quelques différences, dans l'ensemble, les Ultras reconnaissent un « dress-code » bien choisi, qui reflète l'identité du groupe et qui les distingue clairement des personnes extérieures. La priorité est donc donnée à l'individu de choisir son style de sous culture afin qu'il puisse s'épanouir et s'émanciper. (Blackman, 2005) Les couleurs de chaque groupe, bien souvent en accord avec les couleurs de l'équipe, représentent les membres, leur club, la ville, le territoire, la région, etc et viennent ainsi consolider l'appartenance de l'individu au groupe sous-culturel. Aussi, les Ultras et leur discours anti « foot business » font qu'ils rejettent l'exploitation commerciale du football et le marketing qui en découle, de cette manière, ils ne veulent pas porter les accessoires traditionnels du club comme les maillots officiels du club. Ils créent ainsi leurs propres vêtements, chandails, hoodies, tuques et écharpes aux couleurs du club. Ainsi, ils construisent des styles de vie alternatifs dans lesquels ces codes vestimentaires fonctionnent comme des ressources culturelles au sens de Bennet et KahnHarris dont les significations sont créés dans le quotidien au travers des valeurs collectivement partagées (Bennett et KahnHarris 2004). Ce faisant, ils viennent à créer un univers de codes, leur conférant un amalgame de valeurs, de moyens d'action et d'opinions quasi autoréférentielles afin de se rattacher d'un point de vue émotionnel, historique ainsi qu'à un sentiment d'appartenance mutuel face à leur équipe et leur groupe. Nous ajouterons donc que

parallèlement à la relation qui unit le supporter à son équipe, une relation existe aussi entre le supporter, son groupe de supporter et le style de vie associé à celui-ci.

Comme nous l'avons aussi vu, il existe au sein de la culture Ultras une hiérarchie à l'intérieur du groupe qui se ressent à travers le comportement des Ultras les uns avec les autres, mais aussi les Ultras vis-à-vis des autres supporters. Une segmentation dans les différents s'apparente à ce que Richard Giulianotti nomme le Capital sous-culturel (2002). Ultras hiérarchie alternative qui peut être basée sur l'ancienneté des membres dans le groupe ou l'implication et la dédication dans les activités du groupe. Cette hiérarchie s'instaure donc dans le support vocal lors des matchs, la connaissance des chants, la participation aux tifos, au déplacements et sur les différentes plateformes web des Ultras, mais aussi la connaissance du club et du groupe, son histoire et ses développements contribuent à établir un capital sous-culturel dans le groupe et viennent ainsi créer cette hiérarchie alternative. Cette hiérarchie se transpose ainsi au fait de segmenter et classer les niveaux d'appartenance au groupe. Comme nous avons pu le constater ; les Ultras classent les supporters entre touristes, sympathisants et Ultras, mais aussi entre eux dans la mesure où il y a un capo, il y a aussi des rôles d'organisations particuliers à maintenir et il existe également un noyau dur du groupe. Ce faisant, la hiérarchie se transforme en privilèges pour les Ultras et en contraintes pour les non-Ultras. Accès privilégiés sur le forum privé des Ultras ou le forum de transition pour les sympathisants, accès à la marchandise officielle du groupe Ultras ou du Kop Montréal, viennent ainsi exercer cette segmentation symbolique d'un capital sous-culturel accumulé. Mais comme le mentionne Bennett, la théorie des styles de vie place un nouvel accent sur la compréhension des significations culturelles collectives, et la hiérarchie alternative permet aux Ultras de construire leurs propres formes de signification et « d'authenticité ». (Bennett, 2000) De cette manière, on vient décider à travers la sous-culture d'appartenance ce qui est authentique. Comme le note Wheaton (2000)

les individus ne peuvent s'acheter leur passe droit vers la sous-culture. À l'image de l'acquisition d'une paire de souliers Adidas Gazelle de l'année par un nouveau membre, la consommation des produits associables aux sous-cultures n'achète toutefois pas son appartenance au groupe. On peut toutefois ressentir une sorte de paradoxe entre la volonté affichée d'ouverture dans le désir d'attirer davantage d'Ultras dans le kop et l'accent mis sur la séparation des « vrais » supporters vis-à-vis des touristes ou des sympathisants.

Comme nous avons pu le voir, les groupes Ultras s'insèrent dans une dynamique particulièrement complexe. Les Ultras aiment « leur » ville ou « leur » club, indépendamment des personnes qui y occupent une fonction. Mais pour définir leur identité de supporter, le club à lui seul ne suffit pas : les groupes Ultras construisent plutôt eux-mêmes leur identité de groupe. Comme nous le rappelons, les *Ultras* sont des groupes « historiquement » construits qui structurent leur environnement de manière singulière (Bodet et Bernache-Assolant, 2011). Actifs depuis 2002, les Ultras Montréal 02 ont développé des caractéristiques particulières qui se vivent par l'histoire, les valeurs, la composition du groupe, etc. Ils portent des vêtements aux couleurs de l'équipe et du groupe certes, mais aussi ils essayent de perturber ou d'influencer l'adversaire, ils s'opposent verbalement et par l'entremise de tifos qu'ils réservent à leurs pires ennemis avec l'exemple du Clown torontois. À l'inverse, ils vont également développer des affinités avec d'autres groupes avec qui ils partagent des points de vue communs. Les relations ainsi mises en place participent à même ces facteurs (culturels, historiques, socioéconomiques, politiques, etc) qui établissent alors des rivalités ou des alliances. Ainsi, la structure du groupe et ce qu'il représente fait partie d'un ensemble beaucoup plus large qui est, comme le mentionnent Bodet et Bernache-Assolant, le fruit d'une longue évolution déterminée par des facteurs sportifs et extra sportifs : politiques, socio-économiques, culturels, etc. (Bodet et Bernache-Assollant, 2011). Donc, dans les différents liens établis avec d'autres

groupes les Ultras articulent leur vision du monde et des groupes Ultras. Ce faisant, ils viennent à affirmer une identité plus complexe de leur groupe qui se vit à travers les relations quotidiennes avec les groupes locaux et des équipes adverses. De cette façon, les relations, les rivalités et les alliances entre groupe se forment dans un contexte extra sportif. Le match devient ainsi un prétexte de rencontre pour les groupes rivaux et non pas la continuité d'une rivalité simplement sportive. Le milieu Ultra forme de cette manière un monde à part, indépendant où la lutte intergroupe pour sa reconnaissance et le respect de son identité sont très importants.

Alors que la question politique et les différentes prises de position idéologiques se posaient par rapport aux diverses expressions de la culture Ultras ailleurs dans le monde (Taylor, 1992 ; Hall, 1978; Maguire, 1991; Podaliri et Balestri, 1998; Dietschy, 2010; Testa, 2009), la majeure partie des Ultras à Montréal aujourd'hui se décrivent comme étant apolitiques. Ils ne veulent pas être affiliés à une idéologie unique ou subordonnés à un groupement politique, d'abord car ils entendent toujours conserver leur indépendance et ensuite, car ils accueillent des personnes ayant des idées politiques de tout horizon dans une logique d'accepter un maximum d'individus dans le kop. Bien sur, il peut y avoir des divergences politiques dans le groupe, mais également dans les différents groupes. Lors de nos observations, nous avons constaté que certains groupes se positionnaient comme Front Commun Montréal ou encore Antiracist Montréal Supporter (ARMS). Toutefois, ces constatations nous ont permis d'établir que la plupart des manifestations politiques dans les stades ne sont que faiblement structurées et que les idéologies et les tendances politiques ne sont pas forcément claires ni stabilisées au sein du kop. Pour finir, ces tendances, historiquement construites dans le supportérisme européen dépendent en grande partie du contexte politique et culturel du pays. Les groupes Ultras en Europe sont plus propices à adopter des positions politiques que les groupes Ultras nord-

américains, pour qui, les groupes Ultras restent historiquement non-construits et non-traversés par des idéologies politiques.

Les Ultras comme sous culture de supportérisme s'inscrivent aussi dans un contexte de supportérisme sportif beaucoup plus large. Comme nous l'avions mentionné en début de mémoire, au Québec, le soccer ne jouit pas encore de la popularité que des spectacles sportifs qui s'inscrivent en temps, espace, histoire et pratique comme le hockey du Canadiens de Montréal. Comme le disait un de nos participants : « Dans la mythologie sportive au Québec suivre l'Impact c'est déjà un peu original pis suivre l'Impact, dans la section supporter, c'est carrément exotique ! » (Sancho). À l'image des travaux de Gruneau et Whitson, les Ultras comme sous culture nous permettent d'interpréter la transformation des modèles du pouvoir, mais également des luttes culturelles à travers lesquelles l'identité est associée à la localité, au consumérisme, aux classes, au genre, etc. À l'image du septième match des séries de la Coupe Stanley qui opposait le Canadiens de Montréal aux Bruins de Boston en même temps qu'un match de soccer de l'Impact pour la coupe des Voyageurs, les Ultras revendiquent une spécificité culturelle en s'inscrivant en porte à faux face au sport hégémonique. Dans la mesure où ils se disent supporters inconditionnels et toujours fidèles, ils n'ont pas le choix d'être là sous la base d'une logique que « s'ils ne sont pas là, qui le sera ? ». Par la revendication d'une place au sein de l'échiquier sportif Québécois, on vient à comprendre le groupe Ultras et ses formes de supportérisme comme une sous-culture en soit qui lutte pour une identité sportive, symbolique et culturelle questionnant l'écologie et la culture hégémonique en place au Québec.

5.2 Les groupes Ultras comme consommateurs, marché et producteurs du spectacle

Les Ultras ont participé à l'évolution du développement organisationnel et économique de l'Impact de Montréal. Dans le transfert symbolique qu'ils ont initié en tant que supporters dévoués et toujours fidèles, mais également comme consommateurs loyaux et passionnés, ils ont même participé à son articulation. Comme nous l'avions souligné précédemment, la connexion qu'entretient le supporter et son équipe est marqué par le principe « qu'ils appartiennent à l'équipe et que l'équipe leur appartient » (Guttmann, 1986; Taylor, 1992; Duquin, 2000; Wann et al., 2001; Giulianotti, 2002;). Dans cette deuxième partie, nous démontrerons donc comment les Ultras appartiennent à l'équipe.

Pour les Ultras, en revendiquant une appartenance culturelle propre à l'intérieur du stade, ils repositionnent aussi leur appartenance à la marque puisque, comme le mentionnait Sandvoss : les équipes sportives servent d'espaces de projection des identités (Sandvoss). Les Ultras comme sous-culture de passion, d'amour inconditionnel et de fidélité pour le club sont aussi des consommateurs de performance directe (billets de saison, de bières, de hot-dogs), de contenu médiatique (télévision, Internet, radio, journaux, etc.) et de paraphernalia (maillots, posters, tuques, foulards, etc.) associable au club sportif. Nous tenons à rappeler que ces produits, biens et services sont inextricablement reliés à la production, la distribution, la publicité, le marketing, les ventes, les goûts individuels, le style et la mode qui sont à la base de la logique des marchés bifaces. Dans le stade sportif en soi, ou pour réutiliser le terme de Ritzer, une « cathédrale de la consommation » (Ritzer, 2009), les Ultras sont des consommateurs idéaux puisqu'ils ont une loyauté avec la marque qui implique de nombreux actes de consommation (Crawford, 2004) Aussi, cette consommation se fait dans d'autres espaces réservés à la culture Ultras. L'achat de matériel d'identification au groupe ; t-shirt, hoodie, écharpe, souliers, etc. s'opère

dans une stylisation de l'identification à la culture Ultras qu'ils peuvent exprimer par l'intermédiaire de leur propre « super-market of style » (Polhemus, 1994). Tout comme les équipes sportives et leurs marchandises, les groupes de supporters et les leurs deviennent ainsi des répertoires familiers et des symboles populaires dotés de leurs propres significations. Pour les Ultras, il n'y aurait donc pas de consommation sans la présence d'un attachement symbolique à l'objet sportif (Gruneau et Whitson, 2006) et donc, à l'objet du groupe.

Dans le stade, Les Ultras sont appelés à afficher leurs couleurs, mettre de l'ambiance, à travers la marchandise officielle et non officielle du club, avec la chance d'apparaître à l'écran géant, à la télévision ou sur les photos officielles du club. De cette manière, les Ultras sont des prosommateurs puisqu'ils sont insérés dans la chaîne de travail du marketing et participent à la production de l'image par leurs nombreuses manifestations visuelles à l'intérieur du stade. Ces différentes images seront réadministrées afin de recréer le spectacle et faire vendre davantage de biens consommables par le biais de nouvelles stratégies d'interpellation et de marketing.

Il est aussi vrai que les notions de marque sont excessivement importantes dans le travail opéré par l'Impact de Montréal puisqu'elles arrivent au centre de la tension existante entre le club et les supporters. Pour Debos, la marque est le moyen de raconter une histoire, elle repose sur les traditions, ses récits fondateurs et ses valeurs particulières deviennent des stratégies d'interpellation permettant de contribuer largement à la constitution de mythes populaires. Cette histoire est celle de l'Impact, mais elle est aussi traversée par celle des Ultras. Ce faisant, les Ultras ont une histoire autonome parallèle à l'Impact de Montréal basé sur un système de valeurs, de traditions et de revendication qui se fait dans un contexte extra-sportif. De cette manière, les Ultras sont encore plus fidèles au produit de l'Impact. Non seulement, supporteront-ils inconditionnellement l'équipe si elle va mal en tant que « vrais »

supporters, mais en plus, le groupe de supporter pour lui même, la relation intergroupes, les rivalités et les alliances continueront de se vivre et se construire parallèlement au match de soccer.

Dans la relation qui unit les médias et le sport, on comprend les médias comme un objet qui *représente* et *interprète* le sport. Il interprète aussi les agissements des supporters. Ce faisant, ce que les médias choisissent de rapporter (ou de ne pas rapporter) et la manière dont les événements sont interprétés peuvent avoir un impact important sur la construction des identités du groupe par rapport à lui même, par rapport aux autres supporters et par rapport à l'équipe. Comme nous avons pu le constater, quelques actions des Ultras dans le stade ont retenu l'attention des médias traditionnels. Donnant parfois une image négative à l'Impact de Montréal, l'interprétation des médias face à la culture Ultras est demeurée spectaculaire et était présenté comme une curiosité. Pour certains Ultras, ces interprétations n'avaient tout simplement pas leur place puisqu'elles évacuaient du contexte médiatique « le sport » à proprement parler.

L'importance des médias a grandement contribué à la transformation de la nature des activités des groupes Ultras. L'interrelation entre les groupes de supporters et les médias de masse a donc fortement contribué aux façons de s'exprimer et de consommer des produits médiatiques pour ces groupes. La culture Ultras, comme les sous-cultures en général, s'est donc développée et s'est diffusée au travers de différentes formes de médias (Thornton 1995). Par exemple, comme nous avons pu le noter dans nos résultats, l'Internet et ses plateformes comme twitter, Facebook, site web, YouTube, flickr, etc sert à faire la promotion du groupe Ultras, mais aussi d'autres sites destinés à la culture Ultras. Ces sites et ces plateformes deviennent autant de canaux de diffusion du contenu des *Ultras* pour faire la promotion des déplacements, pour échanger sur les dernières décisions de l'Impact et viennent à

constituer des communautés Ultras virtuelles. Par les nombreuses plateformes de discussions notamment le forum des Ultras, les pages Facebook (forums, les sites des *Ultras* eux-mêmes, etc) que l'on y retrouve. Nous avons également pu constater une transposition technologique des différentes segmentations à la base de la culture Ultras. En effet, avec la création d'un forum public, un de transition pour les sympathisants et un forum privé pour les membres du noyau on affirme la dynamique préexistante d'une hiérarchie alternative typiquement Ultras.

Les Ultras sont aussi des prosommateurs dans leur relation avec les médias. Ils contribuent à créer un « produit Ultras » qui s'articule sur plusieurs plateformes et qui participe à l'univers du club au travers desquels ils offrent gratuitement de la visibilité et de la promotion à ces organisations sportives et à leurs sponsors. Ainsi, lorsque les Ultras sont en vedette dans le journal, ils mettent aussi en scène l'Impact de Montréal. Cette relation des Ultras avec les médias vient s'insérer logiquement dans le principe du *Global Media Sport complex* (Maguire, 2011). Pour survivre dans le milieu du sport contemporain, les propriétaires, les publicitaires et les diffuseurs doivent établir des formes de partenariat comme le *crossownership* et le *crossmarketing* afin de s'assurer le maximum de rentabilité économique. En qualité de publicitaires qui contribuent à la promotion du club, les Ultras deviennent des représentants de la marque, voir des ambassadeurs qui s'insèrent dans les logiques de production de contenu associable à l'Impact de Montréal. Ce faisant, dans la contestation et la promotion d'un produit sportif, ils deviennent aussi ambassadeurs de la marque « Impact » dans les médias tout en consommant les différents produits médiatiques proposés par l'Impact.

Les Ultras sont donc ambassadeurs de l'Impact dans le sport-spectacle. Pour Debord comme nous tenons à le rappeler, le spectacle serait basé sur la séparation : « Le spectacle réunit le séparé, mais il le réunit en tant que séparé. » (Debord, 1967).

Selon cette logique, il y a d'un côté celui qui parle, de l'autre celui qui écoute ; d'un côté celui qui joue, de l'autre celui qui regarde ; d'un côté l'acteur, de l'autre le spectateur. Dans un contexte applicable au soccer et des groupes Ultras, l'Ultras questionne cette idée. Cette façon de supporter tend à affirmer une identité dans le stade, on veut influencer le match, on veut être le 12e joueur, on veut être important. Ils investissent dès lors le spectacle. Les Ultras adressent donc la question des relations de pouvoir, marquée par différentes tensions hégémoniques, qui s'opère au sein du sport spectacle. Le spectacle médiatique pour les Ultras peut être un lieu pour la contestation à travers des groupes en lutte (Kellner, 2003; Kellner et Zhang 2013). Lutte pour le sens, lutte pour l'identité, lutte pour leur sous-culture, les Ultras questionnent à leur manière la polysémie des positions des acteurs sociaux présents dans le spectacle sportif. Entre médias, organisation de l'équipe, ses partenaires, ses promoteurs, ses commanditaires et les supporters, les Ultras, en lutte pour le sens attribué aux événements sportifs deviennent des acteurs sociaux à part entière dans le soccer spectacle de l'Impact de Montréal. Toutefois, parmi les différents acteurs en lutte qui négocient le sens du sport spectacle, les Ultras semblent pris dans un double discours. D'un côté ils sont contre le « foot business », ils adoptent une mentalité qui prône un soccer pur, et de l'autre ils sont de parfaits consommateurs, loyaux, fidèles créant l'ambiance dans un contexte de divertissement devenant même des ambassadeurs de la marque.

5.3 Les Ultras et leur rôle dans la popularisation du sport spectacle de l'Impact de Montréal

Notre travail visait donc à répondre aux différentes contributions des groupes Ultras de l'Impact de Montréal à faire du soccer un phénomène culturel de sport spectacle professionnel en émergence dans un contexte québécois et Canadien. Comme nous l'avons constaté d'une part à la lecture de la première partie de ce chapitre, on

comprend les Ultras comme une sous-culture dotée d'une capacité à créer des symboles signifiants, une culture qui leur est propre et qui utilise le supportérisme à leurs propres fins. Par la pratique culturelle d'être Ultras et par leur potentiel d'agentivité, ils contribuent à la « lutte » de sens qui s'opère au sein du sport spectacle en lui donnant une signification culturelle. On comprend alors les Ultras comme une sous culture propre, une pratique culturelle et idéologique de contestation qui s'ancre dans les logiques de la lutte culturelle au sein d'une hégémonie culturelle propre au Québec. D'autre part, comme il a été mentionné dans la deuxième partie de ce chapitre, nous comprenons aussi les supporters comme des consommateurs de produit et une audience au potentiel créatif marchandisable. Que ce soit par leur implication au stade à créer de l'ambiance ou sur les plateformes médiatiques à animer des communautés de supporters les Ultras entrent dans des notions économiques qui les lient au sport spectacle.

La mise en tension de ces deux perspectives révèle donc comment, le groupe Ultras, en tant que consommateur et comme producteur de sens de l'objet sportif s'insère comme un acteur indispensable au sein de l'économie politique existante dans un contexte de sport-spectacle au Québec. Ses contributions s'articulent dans le temps, dans l'espace et dans ses pratiques qui ont contribué à renforcer un attachement symbolique au sport spectacle proposé par l'Impact de Montréal. Actifs depuis 2002, le groupe a participé activement aux développements structurels et affectifs de l'équipe sportive. Inversement, en tant qu'ambassadeurs de la marque Impact, le groupe a aussi contribué à l'élargissement des publics de l'Impact de Montréal en comptant dans ses rangs un nombre d'adhérents en croissance depuis la création du groupe et ayant même vu de nombreux différents groupes depuis 2012.

Nous estimons aussi que le groupe Ultras comme sous culture en soi révèle le potentiel d'organisation des partisans à défier la légitimité financière, la propriété

symbolique et culturelle de l'équipe sportive. Nous comprenons donc les Ultras comme partie prenante du complexe combinant toutes les organisations, ses processus, ses textes et ses produits qui forment la culture du sport contemporain et l'établissement, comme le mentionne Rowe, d'une « *socio-cultural institution closely connected to the politics of everyday life* » (Rowe, 2003).

CONCLUSION

Les résultats comme les conclusions de cette étude n'ont aucune prétention à la généralisation et ne reflètent véritablement que la situation des Ultras Montréal 02 associés à l'Impact de Montréal et ce, surtout dans la mesure où il s'agit de la première étude du genre sur la culture Ultras en Amérique du Nord. La différence sociohistorique et son évolution dans un contexte nord-américain créent des conditions particulières à l'expression d'une culture Ultras propre. Si les résultats obtenus reflètent dans une certaine mesure des modèles qui ont été adoptés dans le cadre d'autres contextes sociaux, ils ne peuvent régir les manifestations de la création et de l'articulation des groupes Ultras sur une base systématique.

Dans un contexte d'émergence du sport spectacle du soccer au Québec ainsi qu'à ces nouveaux développements récents par son entrée en MLS, nous avons souhaité analyser comment les groupes Ultras avaient contribué à populariser ce phénomène tant dans son aspect économique que culturel. Nous avons donc souhaité observer les formes d'expressions culturelles des groupes Ultras et leurs différentes stratégies mises en place pour défier la légitimité financière ainsi que l'appartenance symbolique et culturelle de l'objet sportif qu'est l'Impact de Montréal. Parallèlement, nous voulions aussi comprendre comment les groupes Ultras s'inséraient dans une logique économique à la base du sport spectacle comme consommateurs et comme audience au potentiel créatif marchandisable. Il était également important de replacer cette problématique de recherche dans le contexte de l'évolution de ce sport au Québec d'un point de vue sociohistorique, marqué par une exception sportive nord-américaine et une évolution du phénomène inégale et irrégulière jusque dans la moitié

des années 1990. Aussi, il était important de circonscrire aux développements économiques, politiques et culturels de l'équipe en lien avec ces supporters depuis 2002. On a dès lors assisté à une mutation du rôle des supporters dans l'espace sportif ainsi qu'une prise en importance de l'Impact de Montréal qui se traduit par de nouveaux partenaires économiques et médiatiques.

Pour répondre à ces interrogations, nous avons donc articulé notre discussion autour de deux notions qui englobent l'ensemble de facettes : les Ultras comme une sous-culture et les Ultras comme consommateurs, marché et producteurs de spectacle. La mise en tension de ces deux concepts ont fait émerger la relation d'interdépendance des Ultras avec l'équipe. D'un côté, l'équipe a besoin de ses Ultras pour faire le spectacle, comme consommateurs, marché et comme partisans fidèles. De l'autre côté, les Ultras ont besoin du club pour exprimer leur appartenance identitaire, culturelle et symbolique au club et à la sous-culture Ultras. Il est aussi intéressant de constater le caractère apolitique de ces mouvements dans un contexte québécois. Bien que certains groupes font exception, qu'ils ne veuillent pas être affiliés à une idéologie unique ou subordonnés à un groupement politique, d'abord car ils entendent toujours conserver leur indépendance et ensuite, car ils accueillent des personnes ayant des idées politiques de tout horizon dans une logique d'accepter un maximum d'individus dans le kop. Puis, la tension contradictoire qui est installée entre critiques du spectacle tout en étant au cœur du spectacle est intéressante pour notre recherche. Les Ultras se veulent critiques du sport qui se commercialise, mais sont réappropriés par une structure économique misant sur le divertissement, l'élargissement des publics associés au sport, dans le but de vendre une audience à des commanditaires. Ce faisant, la structure de l'équipe met en scène les Ultras et les proposent comme ambassadeurs d'une marque Impact. Les Ultras entrent donc dans ce qu'on peut entendre comme prosommateurs dans le sens qu'ils sont une audience au potentiel créatif marchandisable qui s'insère dans les logiques de production du spectacle.

Ainsi, les Ultras contribuent comme une organisation sous-culturelle au développement des processus, des textes et des produits qui forment la culture et le symbole de l'Impact de Montréal.

Cette recherche nous a donc permis de comprendre l'articulation conjoncturelle qui s'opère entre organisation sportive, médias et supporters et ce dans le cadre d'un phénomène de culture populaire en émergence. De cette manière, on comprend les logiques sous-jacentes à l'implication dans une sous-culture Ultras tout en étant capable de constater la réappropriation de ses pratiques culturelles à des fins économiques de rentabilité financière et d'élargissement des publics. Toutefois, ces différents processus, textes et produits ne sont en aucun cas des moments figés, mais bien au contraire ; ils sont tout le temps mouvants. À l'image de l'émergence du sport spectacle de l'Impact de Montréal et de la montée en force parallèle du mouvement Ultras dans un contexte québécois, l'organisation de l'équipe cherche à créer des conditions propices au développement de sa structure en s'adaptant à son contexte culturel. Inversement, les Ultras cherchent à prendre leur place dans le stade en tant que supporters inconditionnels, passionnés, fidèles, mais surtout extrêmes dans leur implication. Ce faisant, les Ultras passent par une série de séparation, négociation, contestation, consolidation et colmatage qui vient défier cette légitimité symbolique, économique et juridique de l'Impact de Montréal. Par ailleurs, nous n'avons pas la prétention d'affirmer que nos résultats sont généralisables au reste des relations préexistantes entre Ultras, médias et organisation, étant donné la particularité du contexte de développement du soccer au Québec.

D'ailleurs, nous regrettons que cette recherche n'ait pu avoir davantage accès aux points de vue des acteurs qui mettent en place les stratégies de réadministration d'une culture de supporter dans le stade et dans l'organisation sportive. Ils auraient pu apporter des points de vue complémentaires à l'évolution de ces phénomènes. Il est

par ailleurs difficile, dans le cas de l'étude de groupe comme les Ultras Montréal 02 de distinguer les différents degrés de discours qu'ils ont par rapport à eux même dans un contexte culturel où le groupe doit être le meilleur face aux autres.

Enfin, et c'est ici la plus importante limite dans notre cas, il nous est impossible d'affirmer ou d'infirmer que les différents moyens d'expression de la culture Ultras à Montréal seront pérennisés dans le temps, surtout considérant la jeunesse du mouvement. Tout comme les différentes formes prises par le groupe dans son évolution de 2002 à aujourd'hui, l'avenir du groupe appartient aux acteurs internes du mouvement. Ce faisant, le groupe peut être sujet à de grandes transformations dans ses bases même. On ne peut donc pas parler d'une culture qui pourrait être stable bien que des éléments structurants ont été mis en place durant son évolution.

Dans une recherche subséquente, il serait intéressant de se pencher sur les rapports qu'entretiennent les Ultras d'autres pays vis-à-vis ceux de l'Amérique de Nord. Ayant parlé avec quelques membres de Front Commun Montréal qui nous expliquaient la solidarité mondiale existante pour les groupes antifascistes, il se pourrait que nous trouvions des formes de collaboration particulières entre sous-cultures Ultras d'appartenance différente. Ceci viendrait densifier les différentes trajectoires tout en complexifiant la portée du kop Montréalais.

Enfin, notre cadre théorique et sa méthodologique pourraient être appliqués à d'autres phénomènes culturels émergents où les supporters sont engagés et contribuent à la construction symbolique des ces phénomènes pour analyse si des changements similaires pourraient avoir lieu dans ces stratégies d'expression et de mise en marché de celle-ci.

ANNEXE A

ÉLÉMENTS DE LA GRILLE D'ANALYSE

Être Ultras

- Devenir Ultras dans un contexte québécois
- Les Ultras en pratiques et les différentes actions
- Se sentir Ultras comme identité profonde
- Ultras et quotidienneté

Style Ultras

- Style associé aux Ultras en Europe et ailleurs
- Conception d'un style Ultras québécois
- Vêtements appropriés en regard de la sous culture d'appartenance
- Marque Ultras et sous-marque

Ultras et médias

- Utilisation de médias typiquement Ultras
- Représentation de la culture Ultras dans les médias traditionnels
- Auto-Représentation de la culture Ultras des les médias Ultras

Relation avec l'équipe

- Relation avec l'organisation
- Relation dans le stade lors des matchs
- Récupération des Ultras
- Relation avec la sécurité

ANNEXE B

GRILLE D'ENTRETIEN

Être Ultras

Comment devient on un Ultras?

Quels moyens y ont été consacrés?

Comment on se sent Ultras? Vis à vis d'autres supporters?

Existe-t-il une hiérarchie propre aux Ultras?

Style Ultras

Y'a-t-il un style propre aux Ultras?

Si oui comment le décririez-vous?

Y'a-t-il des façons d'être habillé pour être dans le kop?

Y'a-t-il une autorégulation dans le port des différents items Ultras?

Ultras et médias

Quels médias utilisez vous pour communiquer avec le groupe Ultras?

Pouvez-vous me parler de la représentation des Ultras dans les médias?

En tant qu'Ultras, comment opérez-vous l'autopromotion du groupe?

Quel est le cycle de mise à jour des sites web et plateforme d'interaction

Relation avec l'équipe

Comment s'articule votre relation avec l'organisation de l'Impact?

Y-a-t-il eu des moments plus faciles, plus difficiles?

Existe-t-il des façons de procéder entre groupe Ultras et organisation?

Comment s'opère votre relation avec la sécurité?

ANNEXE C

COURRIEL DE DEMANDE D'ENTREVUE

Bonjour Madame/Monsieur,

Je suis assistant de recherche pour le Groupe de recherche interdisciplinaire sur l'information la communication et la société (GRICIS: <http://uqam.ca/gricis>) et étudiant dans le programme de maîtrise en communication de l'UQAM, sous la direction d'Anouk Bélanger.

Nous travaillons actuellement sur un projet de recherche portant sur la popularisation du phénomène de sport spectacle au soccer par le biais des supporters.

Le projet s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de maîtrise et pose les bases de ma recherche doctorale. Nous tentons de montrer comment les supporters ont contribué à la popularisation du soccer comme spectacle dans un contexte Québécois.

Je compte mener les entrevues à ce sujet vers la fin du mois de mai.

Serait-il possible d'envisager une rencontre prochainement ?

L'entrevue devrait durer environ une heure et se déroulerait où vous le souhaitez.

Je reste bien évidemment à votre disposition si vous souhaitez obtenir davantage d'information sur le projet de recherche en question.

Cordialement,

Bachir Sirois-Moumni

ANNEXE D
FORMULAIRE DE CONSENTEMENT



«Allez l'Impact Allez »: Le rôle des groupes de supporters dans la popularisation du sport
spectacle du soccer au Québec»

IDENTIFICATION

Chercheure responsable du projet : Anouk Bélanger, professeure

Étudiant: Bachir Sirois-Moumni

Départements de sociologie et communication sociale et publique

BUT GÉNÉRAL DU PROJET

Ce projet vise à documenter et comprendre l'émergence de l'Impact de Montréal comme phénomène médiatique et culturel en lien direct avec ses supporters. Au delà d'un intérêt croissant pour le soccer au Québec, et sur l'ensemble du continent, au cours des dernières décennies, l'Impact de Montréal a réussi à se tailler une place sur l'échiquier local du sport professionnel. Depuis les années 1990, et surtout depuis la création de groupes de supporters, l'Impact a émergé comme sport spectacle d'envergure, en suscitant l'intérêt de partenaires économiques, de la presse écrite et de la télévision, et des montréalais qui considèrent l'équipe comme un pôle d'attachement et d'identification locale significatif. Il reste à documenter ces développements et à les comprendre...

PROCÉDURE(S) OU TÂCHES DEMANDÉES AU PARTICIPANT

Votre participation consiste à donner une entrevue individuelle au cours de laquelle il vous sera demandé de participer à ce processus de documentation par votre expérience professionnelle des médias sportifs. Cette entrevue est enregistrée numériquement avec votre permission et prendra environ 45 minutes et 1 heure de votre temps. Le lieu et l'heure de l'entrevue sont à convenir avec l'interviewer (responsable du projet ou membre de son équipe). La transcription sur support informatique qui en suivra ne permettra pas de vous identifier.

AVANTAGES et RISQUES

Votre participation contribuera à l'avancement des connaissances par une meilleure compréhension ce phénomène populaire récent sur la scène montréalaise. Il n'y a pas de risque d'inconfort important associé à votre participation à cette rencontre. Vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez embarrassante sans avoir à vous justifier. Une ressource d'aide appropriée pourra vous être proposée si vous souhaitez discuter de votre situation. Il est de la responsabilité de l'interviewer de suspendre ou de mettre fin à l'entrevue s'il estime que votre bien-être est menacé.

ANONYMAT ET CONFIDENTIALITÉ

Il est entendu que les renseignements recueillis lors de l'entrevue sont confidentiels et que seuls les membres de l'équipe de recherche auront accès à votre enregistrement et au contenu de sa transcription. Le matériel de recherche (enregistrements numériques et transcription codés) ainsi que votre formulaire de consentement seront conservés séparément sous clé au laboratoire du chercheur responsable pour la durée totale du projet. Les enregistrements ainsi que les formulaires de consentement seront détruits 5 ans après les dernières publications.

PARTICIPATION VOLONTAIRE

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure, et que par ailleurs vous être libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche. Dans ce cas, les renseignements vous concernant seront détruits. Votre accord à participer implique également

que vous acceptez que l'équipe de recherche puisse utiliser aux fins de la présente recherche (articles, mémoires, thèses, conférences et communications scientifiques) les renseignements recueillis à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement à moins d'un consentement explicite de votre part.

DES QUESTIONS SUR LE PROJET OU SUR VOS DROITS?

Pour des questions additionnelles sur le projet, sur votre participation et sur vos droits en tant que participant de recherche, ou pour vous retirer du projet, vous pouvez communiquer avec : Bachir Sirois-Moumni (514-260-5544 ou moumni_bachir@hotmail.com)

Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la présidence du CÉRPÉ Emmanuelle Bernheim, (514) 987-3000 poste 2433, ou par courriel à Bernheim.emmanuelle@uqam.ca

REMERCIEMENTS

Votre collaboration est importante à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier. Si vous souhaitez obtenir un résumé écrit des principaux résultats de cette recherche, veuillez ajouter vos coordonnées ci-dessous.

SIGNATURES :

Je reconnais avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche. Je reconnais aussi que le chercheur a répondu à mes questions de manière satisfaisante et que j'ai disposé suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer. Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme, ni justification à donner.

Signature du participant :

Date :

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques du projet et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Signature du chercheur responsable du projet

ou de son, sa délégué(e) :

Date :

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

Un exemplaire du formulaire d'information et de consentement signé doit être remis au participant.

BIBLIOGRAPHIE

- Appadurai, A et C. Breckenridge. 1995. « Public modernity in India. » dans *Consuming modernity: Public culture in a South Asian world*, 1-20.
- Armstrong, G. 1998. *Football hooligans: Knowing the score*. Berg.
- Atkinson, M. et B. Wilson,. 2002. Bodies, subcultures and sport. dans J. Maguire & K. Young (Eds.), *Theory, sport and society* (pp. 375-395). Oxford, UK: JAI.
- Augé M. 1982 « Football. De l'histoire sociale à l'anthropologie religieuse », *Le Débat*, vol. 19 (février 1982), p. 59-67.
- ASUP. 2014. Association des Supporters-Montréal. [page web] [En ligne]: <http://asupmtl.com/> (27 novembre 2013)
- Bairner, A. 2007. Back to Basics: Class, Social Theory, and Sport. Dans *Sociology of Sport Journal*, 24(1).
- Barker, C. 2000. *Cultural studies: Theory and practice*. London: Sage
- Barthes, R. 2005. *L'Empire des signes (1970)*. Paris: Seuil, 1966-1973.
- Bélanger, A et B. Sirois-Moumni. 2013. *Revue de Presse de l'Impact de Montréal 1992 à 2013*. Travail non publié
- Bélanger, A et B. Sirois-Moumni. 2013. Entrevue avec Patrick Vallée, Directeur des Communications de *l'Impact de Montréal* : L'émergence du phénomène de *l'Impact de Montréal* dans les médias au Québec. Montréal.

Bélangier, A. 2000. « Sports Venues and the Spectacularization of Urban Spaces in North America : The Case of the Molson Centre in Montreal », dans *IRSS, International Review for the Sociology of Sport, Sage*, vol. 35, no 3, septembre, p. 378-397.

Bennett, A. 1999. « Subculture or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste ». dans *Sociology*, 33(3), 599-617

Bennett, A. 2000. *Popular music and youth culture: Music, identity and place*. New York: St.Martin's

Bennett, A., & Kahn-Harris, K. (Eds.). 2004. *After subculture: Critical studies in contemporary youth culture*. Palgrave Macmillan.

Bernache-Assollant, I. 2006. *Contextes intergroupes et stratégies de gestion identitaire chez les supporters*. Thèse de Doctorat de l'Université de Bourgogne, Dijon, France.

Bernache-Assollant, I., Lacassagne, M.-F., & Braddock II, J.H. 2007. « Basking in Reflected Glory and Blasting: Differences in identity-management strategies between two groups of highly identified soccer fans ». dans *Journal of Language and Social Psychology*, 26, 381-388.

Black, François. 1997. *Habitants et glorieux. Les Canadiens de 1900 à 1960*. Éditions Mille-Iles, 143 p.

Blackman, S. 2005. « Youth subcultural theory: a critical engagement with the concept, its origins and politics, from the Chicago School to Postmodernism ». Dans *Journal of youth studies*, 8(1), 1-20.

Blain, N et al. 1993: *Sport and national identity in the European media*. London : Leicester University Press, p. 156-170

Bodet, G. et I. Bernache-Assollant. 2011. « Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. » dans *Psychology & Marketing*, 28(8), 781-802.

Bodin, D. 2003. *Le hooliganisme*. Paris: PUF.

Bourdieu, P. 1978 « Sport and Social Class », dans *Social Science Information* 17, no.6, p. 821

Bourdieu, P. 1987. « Programme pour une sociologie du sport », dans *Choses dites*, Paris, Edition de Minuit, 1987, pp. 203-204.

Bourgeois, Normand et David Whitson. 1995. « Le sport, les médias et la marchandisation des identités » dans *Sociologies et Sociétés*. Volume 27, no 1, pp.151-163

Boyle R, et R. Haynes. 2000. *Power play: sport, the media and popular culture*. Longman, Harlow

Brohm, J-M. 1993. *Les meutes sportives: Critique de la domination*, Paris, L'Harmattan

Bromberger, C. 1995. *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, avec la collaboration d'A. Hayot et J.-M. Mariottini. Paris: Maison des sciences de l'homme, 406 p.

_____. 1998. *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*. Paris: Bayard. 136 p.

_____. 2004 « Le spectacle sportif, révélateur des passions contemporaines » dans *L'Esprit sportif aujourd'hui, Des valeurs en conflit*, dirigé par Georges Vigarello, Universalis, p.85-100.

Broussard, P. 1990. *Génération supporter. Enquête sur les Ultras du football*. Paris: Robert Laffont. 347 p.

Clarke, G. 1982. *Defending Ski-Jumpers: A Critique of Theories of Youth Subcultures, Stencilled Paper*, Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham

Coles, A. 1975. « Sport in Australian Society ». Dans *Leisure & A New Perspective*, Department of Tourism and Recreation, AGPS, Canberra.

Crawford, G. 2004. *Consuming sport: Fans, sport and culture*. Routledge.

Crosset, T. et B. Beal. 1997. « The use of “subculture” and “subworld” in ethnographic works on sport: A discussion of definitional distinctions ». Dans *Sociology of Sport Journal*, 14, 73-85.

Debord, G. 1996. *La Société du spectacle*. folio Gallimard, Paris.

Debos, F. (2008). « Les relations numériques individu-marque ». *Document numérique*, 10(3), 63-73.

Certeau, M. D. 1984. *L'Invention du quotidien*, vol. 1. Paris: Gallimard.

Deloitte. 2013. Captains of Industry : Football Money League. [article sur siteweb] dans *deloitte.com* [En ligne] <<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Austria/Local%20Assets/Documents/Studien/Sports/DFML%202013%20FINAL.pdf>> (24 novembre 2013)

DeSchraver, T.D. 2007. « Much adieu about Freddy : Freddy Adu and attendance in Major League Soccer. » dans *Journal of Sport Management*, 21(3), 438-451.

Derèze G. 1998. « De la médiatisation des grandes compétitions sportives » Dans: *Communications*, 67, Le spectacle du sport. pp. 33-43.

Dietschy, P. 2010. *Histoire du football*, coll. Pour l'histoire, Perrin. 619 p.

Dietz-Uhler, B., & Murrell, A. 1999. « Examining fan reactions to game outcomes: A longitudinal study of social identity ». Dans *Journal of Sport Behavior*, 22, 15-27.

Donnelly, M. 2006. « Studying extreme sport: Beyond the core participants ». dans *Journal of Sport and Social Issues* 30, 219-224.

Donnelly, P. 1981. « Towards a definition of sport subcultures. » Dans H. Marie & S. Birrell (Eds.), *Sport in the sociocultural process* (3rd ed., pp. 565-587). Dubuque, IA: William C. Brown.

Donnelly, P. 1985. « Sport subcultures. » dans *Exercise and Sport Sciences Review*, 13, 539-578.

Donnelly, P. 1993. « Subcultures in sport: Resilience and transformation ». dans G. Ingham & J. Loy (Eds.), *Sport in social development: Traditions, transitions and transformations* (pp. 119-147). Champaign, IL: Human Kinetics.

Donnelly, P. 2000. « Interpretive approaches to the sociology of sport. » Dans J. Coakley & E. Dunning (Eds.), *Handbook of sport studies* (pp. 77-92). London: Sage.

Donnelly, P., & Young, K. 1988. « The construction and confirmation of identity in sport subcultures ». Dans *Sociology of Sport Journal*, 5, 197-211.

Drouin, S. 2000. « Ionian reprend le flambeau des mains de Saputo » dans *La Presse* du samedi 14 octobre 2000, p. G2

Dunning, E. 1999. *Sport matters: Sociological studies of sport, violence and civilization*. London: Routledge.

Dunning, E., P. Murphy, et J. Williams. 1994. « La violence des spectateurs lors des matchs de football: vers une explication sociologique ». dans Norbert Elias et Eric Dunning, *Sport et civilisation. La violence maîtrisée*. Paris: Fayard: p.335-366.

Duquin, M. 2000. « Sport and emotions ». dans *Handbook of sport studies*, 477-489.

Elias, Norbert et Eric Dunning. 1994. *Sport et civilisation. La Violence maîtrisée*. Paris : Fayard, 392 p.

Fédération de Soccer du Québec. 2013. « 100 ans d'histoire ». [article de webjournal] dans [federation-soccer.qc.ca](http://www.federation-soccer.qc.ca) [En ligne]: <[http://www.federation-](http://www.federation-soccer.qc.ca)

soccer.qc.ca/index.php?option=com_content&view=article&id=195:100-ans-d-histoire&catid=87:la-federation&Itemid=623> (24 novembre 2013)

Fiske, J. 1989. *Understanding Popular Culture*, Boston : Unwin Hyman.

Front Commun Montréal. 2014. À Propos. [Page Facebook]
<<https://www.facebook.com/FrontCommunMontreal/info>>

Geertz, C. 1973. The interpretation of cultures: Selected essays (Vol. 5019). Basic books.

Guay, D. 1990. L'histoire du hockey au Québec .origine et développement d'un phénomène culturel, Chicoutimi, JCL, 1990, 293 pages

Giulianotti, R. 2002. Supporters, followers, fans, and flaneurs A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport & Social Issues*, 26(1), 25-46.

Giulianotti, R. 1995. Participant Observation and Research Into Football Hooliganism: Reflections on the Problems of Entréé and Everyday Risks. *Sociology of Sport Journal*, 12(1).

Gruneau, R et D, Whitson. 1993. *Hockey night In Canada*. Toronto : Grammond Press. 312 pages.

Gruneau, R et D, Whitson. 1996. « The (Real) Integrated Circus: Political Economy, Popular Culture, and "Major League" Sport », dans *Understanding Canada*, dirigé par Wallace Clement. McGill-Queen's University Press, pp.359- 385.

Gruneau, R et D, Whitson. 2006. *Artificial Ice*. Broadview Press. 283 pages

Guttman, A. 1986. *Sports spectators*. Columbia University Press.

Hall, Stuart. 2007 «Notes sur la déconstruction du populaire» dans *Identités et cultures. Politiques des Cultural Studies*, Édition établie par Maxime Cervulle, Éditions Amsterdam, pp.71-78

Hall, S. 1978. '« The treatment of "football hooliganism" in the press »', Dans R. Ingham (ed.), *Footballhooliganism: The wider context*, London: Interaction, pp. 15-36.

Hall, S., and T. Jefferson (eds). 1976. *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*, London: Hutchinson.

Hall, S. 2008. *Identités et cultures. Politiques des Politiques des cultural studies*. In: *Culture & Musées*. N° 11, 2008. pp. 103-105.

Hall, S. 2001. The spectacle of the other. *Discourse theory and practice: A reader*, 324-344.

Hargreaves, J. 1982. *Sport, culture and ideology*. Routledge & Keegan Paul.

Hargreaves, J. 1986. *Sport, power and culture. A social and historical analysis of popular sports in Britain*. Polity Press.

Hebdige, D. 1979. *Subculture, the meaning of style*. New Accents

Hirschberg, L. 1996. « The big man can deal » *New York Times Magazine*, November 17: 46-51, 62-5, 77-8, 82, and 88.

Hodkinson, P. 2002. *Goth. Identity, style and subculture*. Berg Publishers.

Hoggart, R. 1958. *The Uses of Literacy*. 1957. *Harrnondsworth: Penguin*.

Holt, D. B. 2004. *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

Hourcade, N. 2000. « L'engagement politique des supporters "Ultras" français. Retour sur des idées reçues ». *Politix*, Vol. 13, n° 50, p.107-125.

_____. 2002. « La place des supporters dans le monde du football ». *Pouvoirs*, n° 101: p.75-87.

_____. 2003. « L'émergence des supporters "Ultras" en France ». In: M. Boucher et A. Vulbeau (Orgs.), *Emergences culturelles et jeunesse populaire. Turbulences ou médiations ?* Paris: L'Harmattan: p.75-89.

_____. 2004. « Les groupes de supporters Ultras ». *Agora Débats/Jeunesse*, n° 37, p. 32- 42.

_____. 2005. «Enquêter sur les supporters Ultras en tant qu'ancien "indigène"», colloque Travailler sur la déviance. Problèmes méthodologiques et déontologiques des recherches en sciences sociales. Université Versailles Saint-Quentin en Yvelines, 20-21 juin.

Hughson, J. 1999. « A tale of two tribes: Expressive fandom in Australian soccer's A-league. » dans *Culture, Sport and Society*, 2(3), 10-30.

Irwin, R.L., Sutton, W.A., & McCarthy, L.M. (2008). *Sport Promotion and Sales Management*. Champaign, IL: Human Kinetics.

Impact Média. 2011. « L'Impact et Sid Lee en route vers la MLS » [article de site web] dans *Impactmontreal.com* [En ligne]: <<http://www.impactmontreal.com/fr/news/2011/04/1%E2%80%99impact-et-sid-lee-en-route-vers-la-mls>> (27 novembre 2013)

Impact Montréal. 2014. « Section Partenaire » [page web] dans *Impactmontreal.com* [En ligne]: <<http://www.impactmontreal.com/fr/partners>> (27 novembre 2013)

Ingham, A. G., & Loy, J. W. 1993. *Sport in social development: traditions, transitions, and transformations*. Human Kinetics Publishers.

Jewell, R. T. & Molina, D. J. (2005). An Evaluation of the Relationship Between Hispanics and Major League Soccer. *Journal of Sports Economics*, 6(2), 160-177.

Jenkins, H. 2006. *Fans, bloggers, gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press

Jhally, S. 1984. The spectacle of accumulation: Material and cultural factors in the evolution of the sports/media complex. *Critical Sociology*, 12(3), 41-57.

Jhally, Sut. 1989 "Cultural Studies and the Sports/Medias Complex" dans *Media, Sports and Society*, dir. Lawrence A. Wenner. Sage publications, pp.70-93.

Kahma, N. 2012. « Sport and social class: The case of Finland ». Dans *International Review for the Sociology of Sport*, 47(1), 113-130.

Kellner, D. 2003. *Media Spectacle London*: Londres : Routledge

Kellner, D. and Zhang, H. 2013. « Sports, the Beijing Olympics, and Global Media Spectacles », dans *A Companion to Sport* (de D. L. Andrews and B. Carrington), John Wiley & Sons, Ltd, Oxford, UK

Klein, N. 2009. *No logo*. Macmillan.

Kemp, Jack. 2006 "What I Really think about soccer" dans TownHall.com [En ligne] <http://townhall.com/columnists/jackkemp/2006/06/19/what_i_really_think_about_soccer/page/2>

Lanfranchi, P. and Taylor, M. 2001. *Moving with the Ball: The Migration of Professional Footballers*. Oxford: Berg.

Lawson, R. A., Sheehan, K., & Stephenson, E. F. (2008). Vend It Like Beckham: David Beckham's Effect on MLS Ticket Sales. *International Journal of Sport Finance* 3(4), 189-195.

La Presse Canadienne, 2001. « Ballon qui roule amasse mousse; de nouveaux investisseurs relancent l'Impact » dans *La Presse*, cahier des Sports, vendredi 7 décembre 2001, p. S5

Le Breton. 2002. Signes d'identité: tatouages, piercings et autres marques corporelles. Paris: Métailié, 224 p. 18

Lochard, G. 2008, « Des publics (im) médiats aux publics médiatiques. Mise en scène de soi et dispositifs (télé) visuels dans les arènes rugbystiques » Dans : *Recherche en communication*, 30, médiatisation des publics sportifs, pp 15-29.

Maguire, J. A. 2011. The global media sports complex: key issues and concerns, *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 14:7-8, 965-977,

Maguire, J. 1999. *Global sport: Identities, societies, civilizations*, Cambridge: Polity.

Maguire, J. 1986. « The emergence of football spectating as a social problem 1880-1985: A figurational and developmental perspective », dans *Sociology of Sport Journal*, vol. 3, pp. 217-244.

Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. 2000. Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. dans *Sport Marketing Quarterly*, 9(1).

Markovits. A et S. Hellerman. 2001. *Offside: Soccer and American Exceptionalism in sport*, Princeton NJ: Princeton Univ.

McRobbie, A. 1991. *Feminism and youth culture*. Macmillan.

McRobbie, A. 1993. « Shut up and dance: Youth culture and changing modes of femininity ». *Cultural Studies*, 7(3), 406-426.

McRobbie, A. 1994. *Postmodernism and popular culture*. London: Routledge

Melançon, B. 2006 *Les yeux de Maurice Richard. Une histoire culturelle*, Montréal: Éditions Fides. 279 p.

Mignon, P. 1990. « Supporters et hooligans en Grande-Bretagne depuis 1871 » In *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*. N°26, avril-juin. p. 37-48.

_____. 1998. « Supporters Ultras et hooligans dans les stades de football » In *Communications*, 67, Le spectacle du sport. p. 45-58

Miles, S. 2000. *Youth lifestyles in a changing world*. McGraw-Hill International.

Milano, P. 2011. « Rupture entre l'Impact et ses Ultras » [article de webjournal] dans *LaPresse.ca* [En ligne] : <http://www.lapresse.ca/sports/soccer/impact/201108/06/01-4424086-rupture-entre-limpact-et-ses-Ultras.php?utm_categorieinterne=traffidivers&utm_contenuinterne=cyberpresse_vous_suggere_4424298_article_POS1>

Morin, E. *Les stars*. Éditions du Seuil, Paris, 1972. 188 pages

Morley, D. 1980. *The nationwide audience: Structure and decoding*. British Film Institute.

Muggleton, D. 2000. *Inside subculture: The postmodern meaning of style*. Oxford, UK: Berg.

Muggleton, D et R. Weinzierl (Eds.). 2003a. *The post-subcultures reader*. Oxford, UK: Berg.

Muggleton, D et R. Weinzierl. 2003b. What is “post-subcultural studies” anyway? Dans D. Muggleton & R. Weinzierl (Eds.), *The post-subcultures reader* (pp. 3-23). Oxford, UK: Berg

Mumford, Lewis. « Sport and the “bitch goddess”. » *Sport and society*. Boston: Little, Brown & Co (1974).

Papa, F. 2002. « L'information sportive : une marchandise ou un droit » Dans : *les cahiers du journalisme*, 11, pp 105-119

Pasquier, D. 2005. « La “culture populaire» à l'épreuve des débats sociologiques », In *Hermès*, no 42, p.60-69.

Podaliri, C., and C. Balestri.1998. « The Ultràs, racism and football culture in Italy », Dans A. Brown (ed.), *Fanatics! Power, identity and fandom in football, London and New York: Routledge*, pp. 88-100.

Polhemus, T. 1994. *Streetstyle: from sidewalk to catwalk*. London: thames and hudson.

Radio-Canada. 2008. « Le Manic, c'est fini » [article de webjournal] dans *Archives Radio-Canada* [En ligne] : <<http://archives.radio-canada.ca/sports/soccer/clips/12317/>> (22 novembre 2013)

Redhead, S. 1993. *Rave off: Politics and deviance in contemporary youth culture*. Aldershot, UK: Avebury

Redhead, S. 1993. *The passion and the fashion: football fandom in the new Europe*. Avebury.

Redhead, S. 1997. *Post-fandom and the millennial blues: The transformation of soccer culture*. Psychology Press.

Redhead, S. 1997. *Subculture to clubcultures: an introduction to popular cultural studies*. Blackwell Publishers.

Riesman, D. 1964. *La foule solitaire*, Paris: Arthaud. 383 p.

Ritzer, G. et N. Jurgenson, 2010. Production, Consumption, Prosumption The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.

Ritzer, G. 2005 [1993] *The McDonaldization of society*, Thousand Oaks: Pine Forge Press. 459

Roberts, J., and C. Benjamin (2000). "Spectator Violence in Sports: A North American Perspective." *European Journal on Criminal Policy and Research* 8:163–181.

Roche, M. 2004. Europe, the « cosmopolitan Condition » and international sport : « Cultural Europeanisation and EU regulation in the case of European football, Working Paper presented at the Europe Cosmopolitanism conference, Royal Holloway Conference, University of London, London.

Rosner, S et K.L. Shropshire. 2004. *The Business of Sport*. Jones & Bartlett Learning. 776 pages

Roversi, A. 1991. « Football Violence in Italy » dans *International Review for the Sociology of Sport*. 26: 311

Rowe, D. 2003. "Sport and the Reproduction of the Global". dans *International Review of the Sociology of Sport*, 38(3), 281-294.

Rowe, D. 2004. "Mapping the Media Sports Cultural Complex." dans D. Rowe (Ed.), *Critical Readings: Sport, Culture, and the Media* (pp. 1-22). Berkshire: Open University Press.

Santomier J, Costabiei A. 2010. "New media challenges in the twenty-first century". Dans: Hamil S, Chadwick S (eds) *Managing football: an international perspective*. Elsevier, Amsterdam, pp 37–54

Schwartz, G et J. Gagnon. 2003. *Histoire du Soccer Québécois*, Montréal : Les Promotions Socbec Inc. 230 p.

Sirois-Moumni, B. 2013. Entrevue avec Jean-François Dumas, Président d'Influence communication; l'espace médiatique occupé par les équipes sportives au Québec. Montréal.

Smith, M. D. 1978. "Precipitants of crowd violence". Dans *Sociology. Inquiry*. 48:121-31

Sonnac, N. (2006). Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés. *Le Temps des médias*, (1), 49-58.

Storey, J. 2001. "What is Popular Culture?". *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*, 1-18.

Storey, J. (Ed.). 2006. *Cultural theory and popular culture: a reader*. Pearson Education.

Tajfel, H. 1978. *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London, Academic Press.

Tajfel, H. 1981. *Human groups and social categories*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Tajfel, H. et J.C. Turner. 1986. The social identity of intergroup behaviour. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *The psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago, MI: Nelson Hall.

Taylor, R. 1992. *Football and its Fans: Supporters and their Relations with the Game, 1885-1985*, Leicester: Leicester University Press, p 192.

Testa, A. et G. Armstrong. 2008. « Words and actions: Italian Ultras and neo-fascism ». *Social Identities*, Vol. 14, n° 4, p.473-49.

Testa, A. 2009. "Ultras: an Emerging Social Movement". *Review of European Studies*, Vol. 1, n° 2, p. 54-63.

_____. 2010. « Contested Meanings: the Italian Media and the Ultras ». *Review of European Studies*. Vol. 2, n° 1, p.54-63

Thompson, E. P. 1978. Eighteenth-century English society: class struggle without class?. *Social History*, 3(2), 133-165.

Thornton, S. 1995. Club cultures: Music, media and subcultural capital. Cambridge, UK: Polity

Thorpe, H. 2009. « Bourdieu, Feminism and Female Physical Culture: Gender Reflexivity and the Habitus-Field Complex ». dans *Sociology of Sport Journal*, 26(4).

Toffler, A. 1980. The third wave: The classic study of tomorrow. New York, NY: Bantam.

Tokuyama, S. et C.T. Greenwell (2011), "Examining Similarities and Differences in Consumer Motivation for Playing and Watching Soccer," *Sport Marketing Quarterly*, 20 (3), 148-156.

Turner, G. (2005). *British cultural studies*. Routledge.

Ultras Montréal. 2012 A. "Top 10 des moments marquants de l'histoire des Ultras Montréal. (Numéro 1 : VICTOIRE!)" [article de site web] dans *Ultrasmontreal.com* [En ligne] : <<http://www.Ultrasmontreal.com/taxonomy/term/23>> (22 novembre 2013)

Ultras Montréal. 2012 B. "Top 10 des moments marquants de l'histoire des Ultras Montréal. (Numéro 8 Ça tricote!)" [article de site web] dans *Ultrasmontreal.com* [En ligne] : <<http://www.Ultrasmontreal.com/2012/01/17/top-10-de-1%25e2%2580%2599histoire-des-Ultras-montreal-no-8-ca-tricote>> (22 novembre 2013)

Ultras Montréal. 2003. "Confirmation" [article de site web] dans *Ultrasmontreal.com* [En ligne] : <<http://www.Ultrasmontreal.com/2003/10/20/confirmation>> (22 novembre 2013)

Wacquant, L. J. 1989. "Corps et âme (notes ethnographiques d'un apprenti boxeur)". *Actes de la recherche en sciences sociales*, 80(1), 33-67.

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. 1993. Sports fans: Measuring degree of identification with the team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.

Wann, D. L., Melnick, M., Russel, G., & Pease, D. (2001). *Sports fans: The psychology and social impact of spectators*. New York (NY): Routledge.

Wanlin, P. (2007). L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens: une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels. *Recherches qualitatives*, 243-272.

Wenner, L. 1998. "Playing the MediaSport Game." dans L. Wenner (Ed), *MediaSport* (pp. 3-13). London: Routledge.

Whannel, G. 1992. *Fields in vision: Television sport and cultural transformation*. London: Routledge.

Whannel, G. (2000). Sport and the media. In J. Coakely & E. Dunning (Eds.), *Handbook of sports studies* (pp. 291-308). London: Sage

Whannel, G. 2008. *Blowing the whistle*. London : Routledge.

Wheaton, B. 2007. After sport culture rethinking sport and post-subcultural theory. *Journal of Sport & Social Issues*, 31(3), 283-307.

Wheaton, B. 2000. "Just Do It": Consumption, Commitment, and Identity in the Windsurfing Subculture. *Sociology of Sport Journal*, 17(3).

Whyte, W. F. 2012. *Street corner society: The social structure of an Italian slum*. University of Chicago Press.

Williams, R. 2011. Culture is ordinary (1958). *Cultural theory: an anthology*, 53-59.

Williams, R. 1974. Communications as cultural science. *Journal of Communication*, 24(3), 17-25.

Willis, P. 1990. *Moving culture: An enquiry into the cultural activities of young people*. London: Calouste Gulbenkian Foundation

Willis, P. 1977. *Learning to labor: How working class kids get working class jobs*. Columbia University Press.

Willis, P. 1972. *Pop Music and Youth Groups*, Ph.D. Thesis, Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham

Wilson, T. C. 2002. The Paradox of Social Class and Sports Involvement The Roles of Cultural and Economic Capital. *International Review for the Sociology of sport*, 37(1), 5-16.

Wilson, B., & Atkinson, M. (2005). Rave and straightedge, the virtual and the real exploring online and offline experiences in Canadian youth subcultures. *Youth & Society*, 36(3), 276-311.

Pilz, G. et F. Wölki-Schumacher. 2010. Aperçu général du phénomène de la culture ultra dans les Etats membres du Conseil de l'Europe en 2009 [En ligne] : <http://www.coe.int/t/dg4/sport/Source/T-RV/T-RV_2010_03_FR_background_doc_Prof_PILZ.pdf> (10 Juin, 2014)

Wurb, D. 2010. International Conference on Ultras: Good practices on dealing with new developments in supporters' behaviour. Rencontre avec le Concile d'Europe, à Vienne, les 17-18 février 2010. [En ligne] : <http://www.coe.int/t/dg4/sport/Source/T-RV/Interview_DWURBS_EN.pdf> (14 octobre 2013)