



Devant l'Emirates Stadium, le stade d'Arsenal à Londres

/ L'ambiance des stades

Jean-Michel Roux, urbaniste, chercheur et enseignant, s'intéresse à l'élément le plus immatériel d'un stade, son ambiance.

Si l'ambiance d'un match peut déconcerter voire inquiéter, elle sait aussi motiver et passionner public autant que joueurs. Les médias ne s'y trompent pas, lorsqu'ils commencent les retransmissions par un zoom sur les tribunes en fête et par l'usage du bien nommé « micro d'ambiance ». La réputation des stades se fonde pour partie sur les représentations que nous avons de leurs ambiances : survoltée du Vélodrome, délétère du Parc des Princes, bon enfant du Roudourou¹ ou de ce stade de club amateur. L'ambiance est un enjeu : économique (vendre un événement, rentabiliser un équipement, développer une entreprise de spectacle sportif), social (créer une identité collective), politique (signifier l'avènement d'un territoire ou d'une nation). S'assurer une bonne ambiance devrait aussi être un sujet d'analyse et un enjeu de projet pour les concepteurs de stade, les gestionnaires et les élus locaux². Mais qu'est-ce qui fait l'ambiance d'un stade et comment l'évaluer ? Est-il possible de prédire, projeter et manager une ambiance ? Le champ de la recherche architecturale et urbaine – entre autres avec le laboratoire Cresson³ – a tenté depuis une quinzaine d'années de qualifier cette notion d'ambiances architecturales et urbaines. Une ambiance implique un rapport sensible au monde,

synesthésique (par chacune des modalités sensorielles) autant que cénesthésique (impression générale). Elle ne se réfère pas à une échelle spatiale ou temporelle particulière. Elle nécessite dans son analyse une approche pluridisciplinaire portant une attention aux dimensions construites, sociales et sensibles de l'espace habité⁴. Laissons ici de côté les dimensions construites et sociales⁵ pour nous concentrer sur la dimension sensible. Nous faisons l'hypothèse que la conception et le management actuels des stades français prennent mal en compte cette dimension sensible. Ils sont principalement intéressés par le construit et partiellement par les usages, le plus souvent vus sous l'angle de la sécurité ou du marketing. Un grand nombre d'études ou de rapports portent sur l'aspect fonctionnel des stades ou sur la sociologie des publics, rarement sur leur perception sensible par leur public, et croisent plus rarement encore les trois dimensions⁶.

UNE EXPÉRIENCE SENSIBLE

Aller au stade et assister à un match, c'est faire une expérience sensible dans la mesure où nos cinq sens seront convoqués. Cette expérience sera qualitativement différente selon de nombreux

paramètres (qualité du spectacle, conditions météorologiques, emplacement dans les tribunes, etc.). L'expérience sensible dépendra aussi de la typologie des publics du match. Une personne peut être, c'est selon, spectateur, supporter ou fan. Le premier vient voir un spectacle quand le second assiste à un match en soutenant l'un des protagonistes. Il est déjà partie prenante. Les fans (ultras, associés, etc.) sont, quant à eux, des supporters engagés et militants qui escomptent peser collectivement sur l'issue d'un « combat ». La nature, l'intensité, la qualité des stimuli sensoriels seront d'autant plus fortes que l'implication de l'individu dans le match ira croissant, comme le montrent les résultats d'une enquête réalisée sur le stade Geoffroy-Guichard lors de la saison 2005-2006. Sachant qu'une ambiance se vit et se raconte, nous avons mobilisé plusieurs techniques venant de l'analyse sociale des espaces publics, afin de qualifier les ambiances d'un match : observation située, collecte de récits de vie, carte mentale et captation photographique, sonore ou vidéographique⁷. Limitons-nous ici aux résultats de la seule expérience visuelle.

Le spectateur regarde sans être vu : son expérience sensible reste de faible intensité et qualité. Il paie pour avoir le sentiment excitant d'être de la fête et pour se rendre compte *de visu* si le stade est à la hauteur de sa réputation.

Le supporter fait une expérience personnelle en venant assister à un match de son équipe. Il a une attente émotionnelle forte par rapport au résultat et à la manière. Son expérience sera, quoiqu'il arrive, relativement sensible. Il est là pour regarder le match, bien entendu... mais tout en cherchant parfois à être vu grâce à son accoutrement.

L'homme est pensé comme une menace quand il s'aggrave à son voisin

Les fans ne sont pas au spectacle, ils sont partie prenante d'un combat aux côtés des joueurs et ont conscience de leur importance. Être un fan, c'est faire immanquablement du match une expérience très sensible et collective. L'expérience visuelle est intense, même si elle peut paraître *a priori* insatisfaisante. Et bien que placés dans les tribunes ayant la moins bonne vision, les fans sont l'objet de tous les regards. Ils cherchent d'ailleurs à produire un effet visuel à travers leurs tifos (spectacles d'avant-match) et une gestuelle complexe et collective qui visent, en faisant masse, à animer le stade et impressionner le visiteur.

L'ambiance d'un match nous semble ainsi relever pour partie de la combinaison de ces types de publics. Les spectateurs s'additionnent imparfaitement et leur nombre n'est jamais la garantie d'une bonne ambiance. Ils sont avant tout une somme d'individus parvenant à faire corps dans les moments d'excès sensoriel et à produire un effet multiplicateur. Tout dépend cependant du résultat du match, et l'effet peut être aussi bien positif que négatif : c'est la *ola* ou la *bronca*. Seuls les fans sont des facteurs d'ambiance, l'effet de leur regroupement étant de l'ordre de la démultiplication.

DES AMBIANCES EN PROJET

Ainsi, par la mise en récit des usagers et par l'analyse minutieuse des dispositifs spatiaux, des organisations sociales et des configurations sensibles des stades et de leurs publics, est-il possible de s'approcher d'une compréhension des ambiances ? Est-il envisageable de prédire une ambiance, de la concevoir, de la garantir, de la gérer ? Il semble imaginable de penser le projet et la gestion des stades afin de rendre possible certaines configurations spatiales, sociales, sensibles

favorables à l'émergence d'une « bonne ambiance ». Mais sa prédictibilité paraît quasi impossible. Pour qu'une ambiance « prenne » comme une mayonnaise, il faut *a minima* rassembler tous les ingrédients mais, quand bien même, la réussite restera aléatoire...

Faisons ensuite le constat que, depuis le rapport Taylor⁸ en 1990 et sous l'influence des instances nationales et internationales régissant le football (ligues nationales, UEFA, FIFA, États, etc.), la qualité construite des stades a considérablement été améliorée en Europe. La réflexion sur la dimension sociale a aussi entraîné un profond bouleversement dans la façon dont est considéré l'usager.

Nous sommes entrés dans l'âge du « stade plus que moderne », celui du contrôle et de la consommation⁹. Les foules sont ségréguées, privées de toute valeur sociale et les individus atomisés, réduits à l'état de clients. Les frontières externes comme internes sont désormais complètement imperméables. Les stades, qui étaient des espaces publics socialisants au même titre que les parcs ou les places, deviennent des espaces de consommation, des *tradiums*¹⁰.

Certes dus à des architectes de renom, ils sont l'objet d'une grande sophistication technique mais leur « authenticité » est désormais manufacturée. Il en ressort un double phénomène : une amélioration de l'équipement et de son usage pour le consommateur mais un appauvrissement de la qualité sensible pour le spectateur. Concepteurs et gestionnaires cherchent à

agrandir les stades afin d'atteindre une taille critique nécessaire à la bonne économie des projets, espérant ainsi que le nombre de spectateurs sera de nature à générer par lui-même de l'événement.

Cependant, comme nous venons de le voir, le nombre de spectateurs ne garantit pas une bonne ambiance. Seuls les fans, qui existent d'abord en tant que corps social plus ou moins constitué, sont des facteurs d'ambiance. Leurs instincts grégaires les conduisent à faire masse et leur sens social à faire corps à travers des associations, sections ou clubs... mais ils sont difficilement prédictibles et gérables.

LEVER UN PARADOXE

Pour envisager une meilleure prise en compte de la dimension sensible, il conviendrait de lever un paradoxe. Alors que nous venons de voir les ambiances – et la bonne commercialisation du spectacle sportif – dépendre de la présence de supporters et de fans, tout est mis en œuvre au profit des seuls spectateurs. L'homme est pensé comme une menace quand il s'aggrave à son voisin. Projeteurs et gestionnaires de stade n'apprécient guère que leurs clients atomisés puissent faire masse et fusionner avec leurs voisins pour produire une réaction chimique aléatoire. Clubs et gestionnaires encouragent le corps intermédiaire et rassurant qu'est la famille, tolèrent parfois l'association de supporters dans la mesure où elle se place sous leur autorité, se méfient ou combattent les ultras. Si masses il y a, ce sont pourtant celles des mass media. Depuis vingt-cinq ans, la télévision a considérablement modifié l'architecture et la gestion des stades (toit rétractable, pelouse chauffée et/ou synthétique, éclairage artificiel, etc.). Le temps ritualisé du match a cédé la place au spectacle permanent. Le coût de gestion des enceintes sportives a considérablement augmenté en conséquence. Il en a résulté une nécessité d'augmenter également les prix des billets et de générer des recettes de merchandising supplémentaires. ■■■



Supporters stéphanois

... L'homme est pensé individuellement comme consommateur d'un spectacle sportif et de ses produits dérivés. On veille à son confort (assise, vision, sécurité) afin de le mettre dans les meilleures dispositions pour passer à l'achat. C'est la sainte trinité des aménités : « buvettes, toilettes, emplettes ». Victimes symboliques de ce changement de paradigme, les « places debout » sont combattues avec énergie... alors même que des clubs nord-américains les réintroduisent, justement afin de recréer une atmosphère propice à la commercialisation de l'événement¹¹.

PRENDRE EN COMPTE L'HOMME ET SA DOULEUR

Une fois ce paradoxe levé, peut-être conviendrait-il de remettre l'homme au cœur du projet. Accepter qu'il puisse éprouver ses propres émotions. Prenons le cas de la douleur, comme nous le suggère Pierre Sansot dès 1986¹². La douleur d'être au stade est une réalité que presque aucun projeteur ou gestionnaire ne souhaite prendre en considération. Elle est pourtant intrinsèque au spectacle sportif, comme le montrent nombre de récits de vie de supporters¹³.

Comparaison est parfois faite des stades et des églises. Sauf que dans l'ambiance d'une église, le construit, les usages, le sensible convergent pour signifier que nous sommes dans un lieu où joie, douleur et espoir sont indissociables. Les scènes de nativité, d'entrée glorieuse dans Jérusalem, de procès, de torture, d'abandon, de supplice, de mort et de résurrection se succèdent ou coexistent. Rien de tout cela dans un stade neuf. Nulle ambiance manufacturée des stades modernes ne prend en compte la douleur du supporter. Il arrive même souvent qu'on souhaite effacer une mémoire douloureuse, comme en rebaptisant un stade théâtre d'un drame¹⁴.

Il est certes difficilement concevable de gérer la douleur, mais nous pouvons prendre en considération dans un projet les lieux et les hommes qui les habitent. Il y a ainsi différentes façons, plus ou moins symboliques, d'avancer sur ce point :

- offrir des bouts de pelouse ou de béton du stade à démolir... mais pas les vendre comme ce fut le cas pour le Maracanã de Rio lors de sa récente rénovation ;
- garder la mémoire. Le stade de l'Olympiakos Le Pirée, qui

accueille les fans de la Gate 7 dont plusieurs membres ont péri lors d'un accident, conserve une trace de leur présence par des sièges de couleurs différentes correspondant aux absents ;

- permettre la dispersion des cendres d'un fan sur le – ou à côté du – stade, comme le demande ce supporter de Boca Junior : « *S'il vous plaît, faites votre possible pour que mes cendres puissent être introduites dans la Bombonera et dispersées sur le terrain* »¹⁵ ;

- permettre le travail de deuil. Nombre de supporters et de fans s'imposent d'assister au « dernier match », afin de faire le deuil du haut niveau, du trop vieux stade ou du club quand il est mis en liquidation... Les clubs éteignent parfois les lumières en vitesse et poussent dehors les supporters qui restent là, silencieux, hagards ou furieux. Poussons-nous les membres d'une famille hors d'un cimetière une fois la tombe refermée ? Comment faire alors pour prendre en compte la dimension sensible dans le projet et la gestion des stades ? Peut-être une solution serait-elle de repenser les stades à travers le triple prisme de l'espace public, du temps public et du corps public. Le stade, même privé, est un lieu recevant du public, socialisant, même imparfaitement, et générant des enjeux urbanistiques et sociaux qui méritent de le considérer comme tel. / **Jean-Michel Roux**

① Stade de Guingamp.

② La Ligue nationale de football en a pris la mesure, qui a mis en place un « championnat de France des tribunes ». www.lfp.fr

③ Le Cresson est un laboratoire de l'École nationale supérieure d'architecture de Grenoble et du CNRS, UMR 1563 « Ambiances architecturales & urbaines ». Cf. sur ce thème : Jean-François Augoyard, « L'environnement sensible et les ambiances architecturales », in *L'espace géographique*, 1995, n° 4, pp. 302-318, ou Pascal Amphoux, Jean-Paul Thibaud et Grégoire Chelkoff (dir.), *Ambiance en débats*, Bernin, Éditions À la Croisée, 2004.

④ Nicolas Tixier, dossier « Ambiance(s). Ville, architecture, paysages », *Culture et Recherche*, n° 113, Paris, ministère de la Culture et de la Communication, 2007.

⑤ L'ambiance d'un stade dépend de sa dimension construite, i.e. de son insertion dans une ville ou un quartier, et de son architecture mais aussi de la sociologie des publics, de la qualité du spectacle et du type d'événement qui s'y déroule.

⑥ Cf. par exemple Jean-Louis Valentin (rapporteur) et Philippe Seguin (président), « Grands Stades Euro 2016 », Rapport de la commission Grands Stades Euro 2016 présenté au ministre des Sports, Paris, 2008.

⑦ Jean-Michel Roux (dir.), *Un stade dans la ville. L'analyse des ambiances et publics d'un stade de football. Le cas de Geoffroy-Guichard à Saint-Étienne*, Ville de Saint-Étienne, Archives municipales et Unité Ville d'Art et d'Histoire, 2005-2006 ; ou Grégory Charbonnier, Jean-Michel Roux et Cendrine Sanquer, *Le Stade Geoffroy-Guichard. Un club, un public*, Ville de Saint-Étienne, collection Trames urbaines, n° 5, 2006.

⑧ Peter Taylor, *The Hillsborough Stadium Disaster, 15 April 1989. Inquiry by the RT Hon. Lord Justice Taylor, Final Report, Presented to Parliament by the Secretary of State for the Home Department by Command of Her Majesty*, Londres, HMSO, 1990.

⑨ Christopher Gaffney, *Temples of the Earthbound Gods. Stadiums in the Cultural Landscapes of Rio de Janeiro and Buenos Aires*, Austin (États-Unis), University of Texas Press, 2008.

⑩ Néologisme de John Bale (*Sport, Space, and the City*, Caldwell (NJ), The Blackburn Press, 2001) ; de la contraction de *trade* (commerce) et *stadium*.

⑪ Tom Dunmore, « *Denver Does Terraces: Standing in Major League Soccer* », <http://pitchinvasion.net>.

⑫ Pierre Sansot, « Vers une sociologie des émotions sportives », in *Les Formes sensibles de la vie sociale*, PUF, 1986, p. 92.

⑬ Par exemple, Tim Parks dans *Une saison de Vérone* (2002).

⑭ À Bruxelles, l'appellation « Stade du Roi Baudouin » essaie péniblement d'effacer les stigmates du drame du Heysel, en 1985.

⑮ *So Foot. Football total et contre-culture*, Solar Éditions, 2010, p. 52.