



« Renommer un stade : opportunité économique, défi linguistique ».

Laurent Gautier & Florian Koch

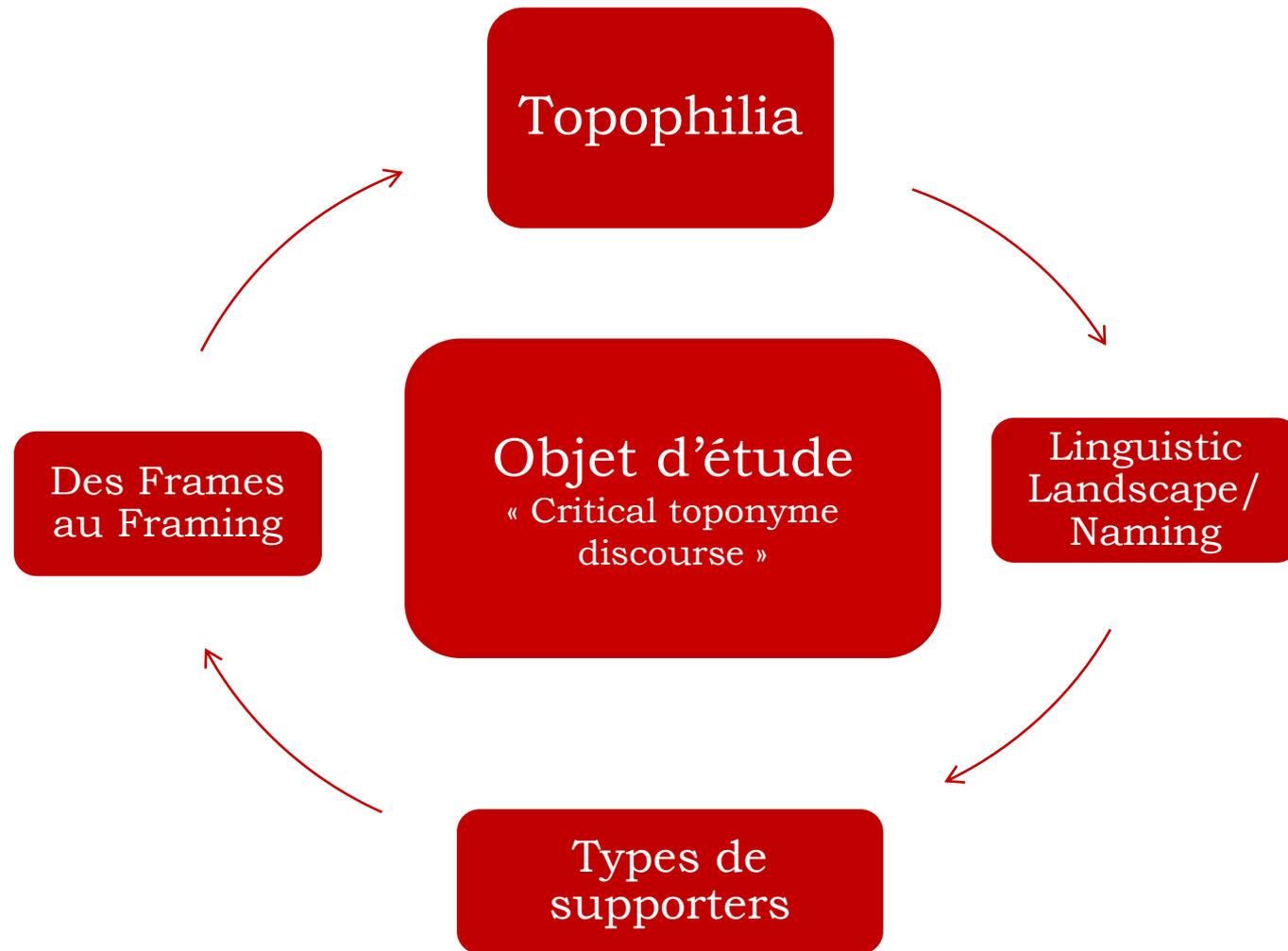
Point de départ



Sommaire

- 1 Cadre théorique
- 2 Etat de l'art
- 3 Questions de recherche
- 4 Données et méthodologies
- 5 Résultats préliminaires
- 6 Conclusion et perspectives

Cadre théorique



Cadre théorique

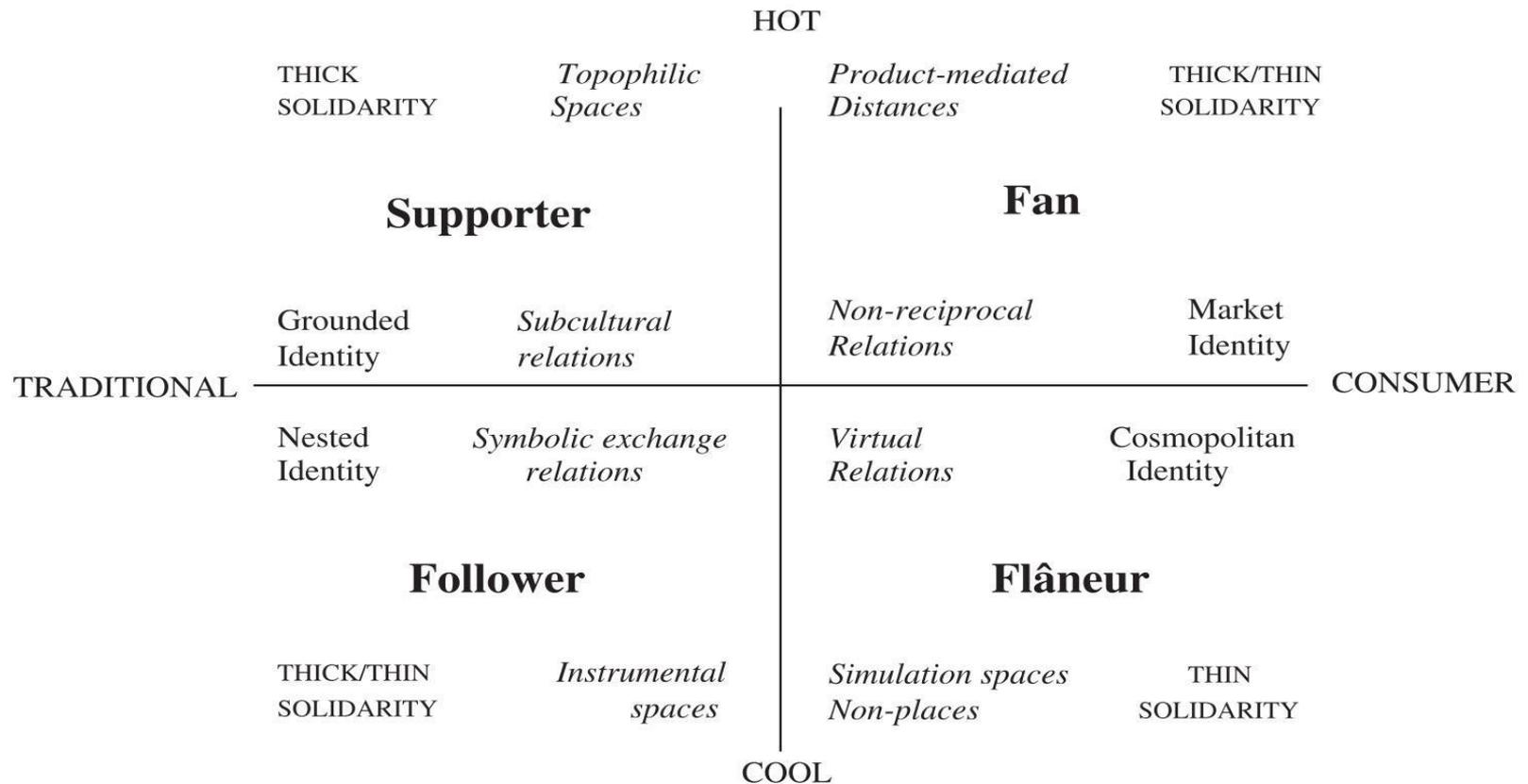


Figure 1

© Giulianotti 2002

« Fansumers utilise social processes in order to form attachments with the club and other fansumers. However, the levels of commitment of the fansumer and flaneur are not as high as others in a club's imagined community. » (Fillis and Mackay)

Cadre théorique

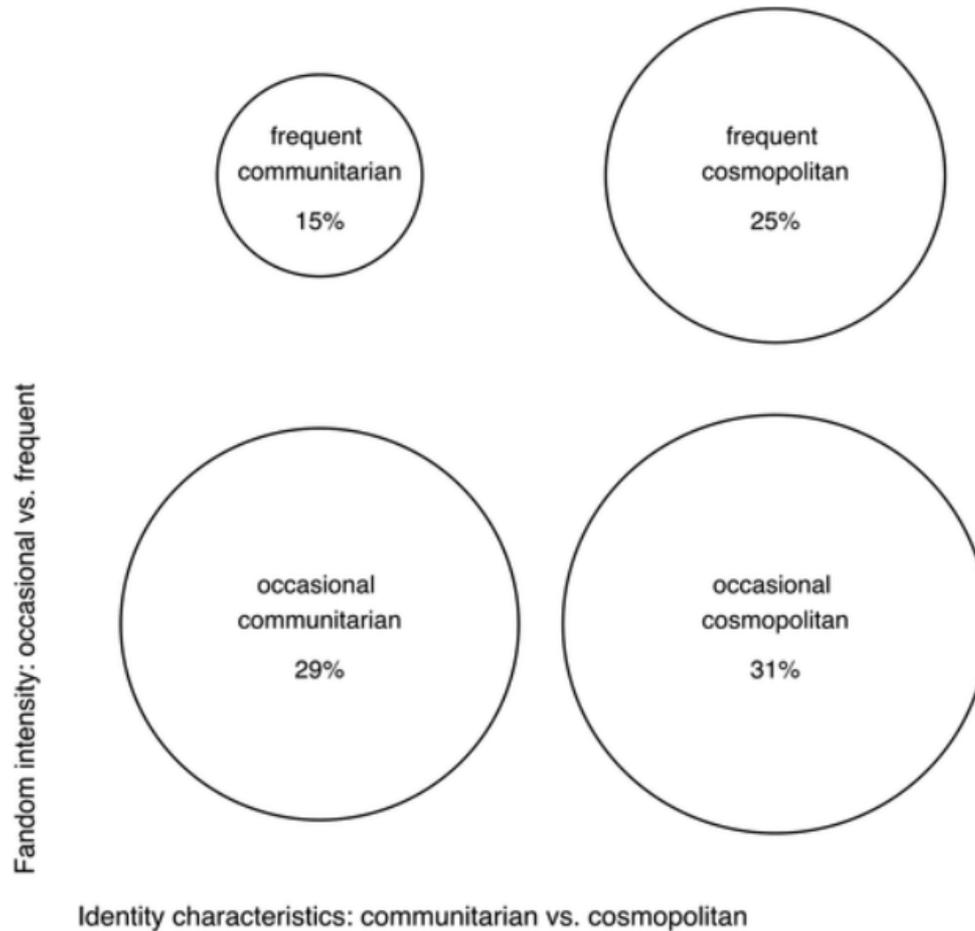


Figure 2. Fan types: Classes of the latent class analysis, group characteristics and sizes. $N = 2950$.

© Weber et al (2021)

Etat de l'art : Sources d'influence



Etat de l'art : Evolution (Allemagne)



Stuttgarter Kampfbahn
(1929–1933)

Adolf-Hitler
Kampfbahn
(1933–1945)

Century
Stadium (1945)

Kampfbahn
(1945–1949)

Zeppelin-
Kampfbahn
(1949)

Neckarstadion
(1949–1993)

Gottlieb-
Daimler-Stadion
(1993–2008)

Mercedes-
Benz-Arena
(2008)



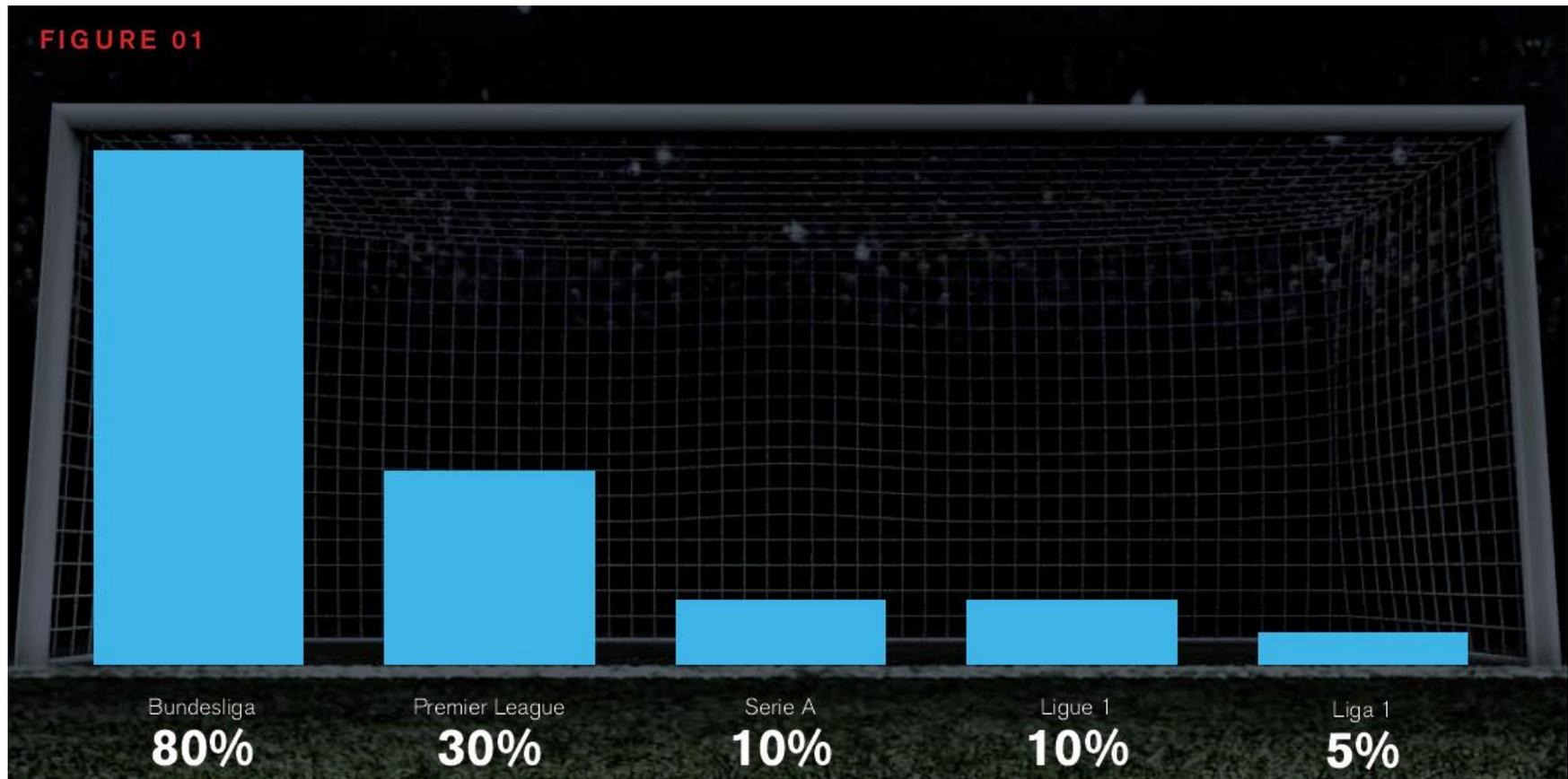
« C'est une rupture comme on en voit rarement dans le champ spécifique des noms, voué à la longue durée presque uniquement en période de dynamique révolutionnaire. » (Bering, 2007)

Etat de l'art : Evolution (France)



« Heureusement qu'ils ont gardé Vélodrome, sinon ça aurait été la guerre ! »
(Interview avec Tristan, Supporter de l'OM)

Etat de l'art : le « BIG 5 »

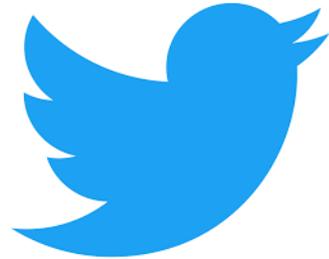


© Duff & Phelps (2019)

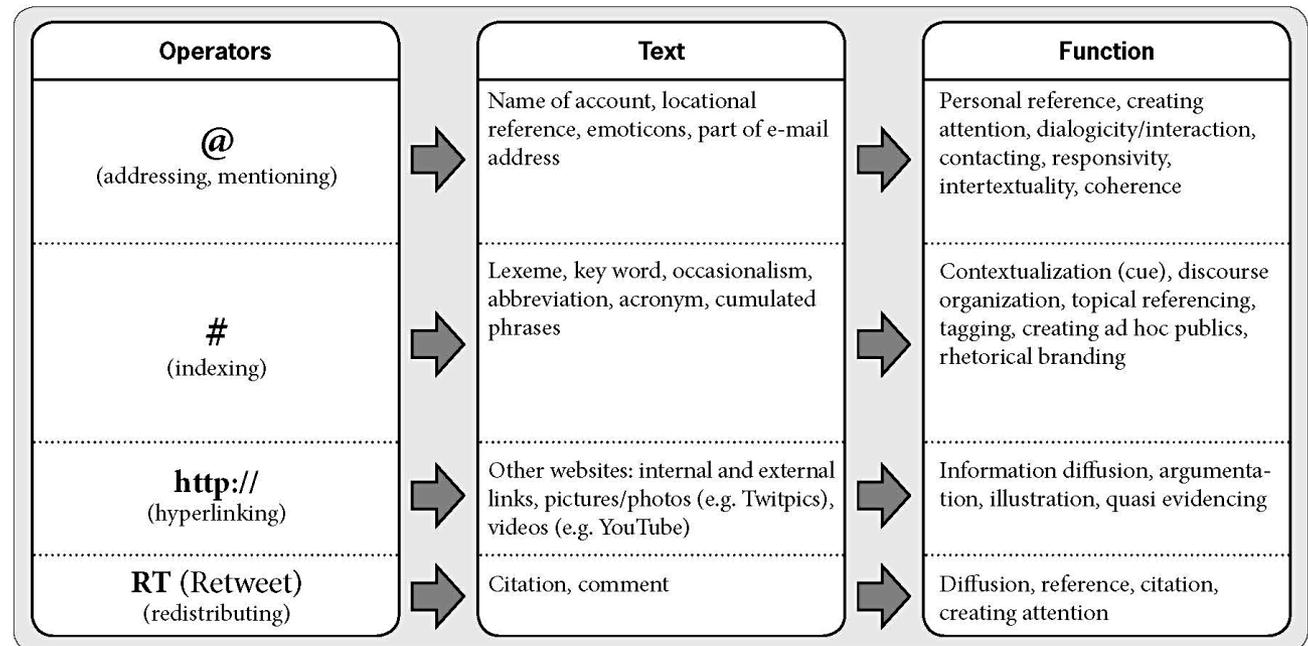
Questions de recherche

- ▶ 1^{ère} QR : Comment les supporters des clubs de foot professionnels discutent-ils la vente des droits du nom des stades de foot à des sponsors ?
- ▶ 2^{ème} QR : Quel rôle joue la stratégie de *naming* dans le processus de construction de l'identité collective des supporters?
- ▶ 3^{ème} QR : Y a-t-il une relation entre cette stratégie de *naming* et la typologie des supporters présentée précédemment ?

Données et méthodologies



- ▶ Des données numériques natives pour analyse semi-automatique
- ▶ Focus sur les réseaux sociaux
- ▶ Entrée par les opérateurs technico-discursifs



(Thimm/Dang-Anh/Einspänner 2012)

Données et méthodologies



17 interviews avec les supporters allemands et français

- Données numériques natives
- Données collectées par les chercheurs
 - « Biographie » de supporters
 - Méta-discours sur les questions de *naming*

« Oui, ils devraient venir de la région. (...) Et ce que je critique aussi, c'est que les grandes sociétés, comme la compagnie d'assurance HDI-Arena, achètent les stades ». (Entretien avec un supporter du Hanovre 96)

« Je trouve que la Bundesliga représente aussi beaucoup d'autres choses intéressantes, comme par exemple le fait (...) que le nom de la ligue n'a pas encore été vendu, que dans la comparaison européenne, la Bundesliga a encore un certain prestige grâce à son authenticité, ce qui n'est pas le cas par exemple en Angleterre, où l'on a probablement plutôt opté pour la rentabilité dans le compromis entre authenticité et rentabilité ». (Interview de Moritz, supporter du Hanovre 96)

Données et méthodologies

- ▶ **Linguistique de discours „outillée et cognitive“** : approche holistique, développée dans la recherche germanophone/allemande, qui cherche à articuler les dimensions **Langue – Texte – Savoirs (encyclopédiques) – Action**, à partir de données quantifiées.
- ▶ **Rejet des sémantiques objectivistes**, de toute façon mises en échec pour les concepts abstraits
- ▶ **Archéologie des concepts** associant :
 - ▶ L'Histoire des concepts (GG) de R. Koselleck ;
 - ▶ Les traditions discursives ;
 - ▶ Les collectifs de pensée (*Denkkollektive*) – L. Fleck
 - ▶ Une conception « ouverte » du corpus de travail (Busse / Teubert 1994) privilégiant la circulation et les mises en relation

Données et méthodologies

- ▶ **La sémantique des cadres/scénarios** : paradigme de sémantique cognitive se définissant comme **un format de représentation de segments de savoirs** activés par certains mots / certains schémas auprès des locuteurs / participants au discours

Frame semantics characterizes the semantic and syntactic properties of predicating words by relating them to semantic frames. These are **schematic representations of situations** involving various participants, props, and other conceptual roles, each of which is a frame element (FE). The semantic arguments of a predicating word correspond to the FEs of the frame or frames associated with that word. » (Johnson/Fillmore)

It has been argued that **meanings** are typically defined relative to some **particular background frame or scene**, which itself may be highly structured. I use these terms in the sense of Fillmore (1975, 1977b) to designate an idealization of ‘**a coherent individuable perception, memory, experience, action, or object**’. (Goldberg 1995 : 25, Hervorh. LG)

- ▶ Dénominations des stades post-naming / *Naming* lui-même en tant que mot signal

Données et méthodologies

▶ Linguistic Landscape

Linguistic landscape studies is the investigation of **displayed language in a particular space**, generally through the analysis of advertisements, billboards, and other signs.

A common definition used in the field is the one posited in the canonical 1997 article “Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study” (Journal of Language and Social Psychology 16(1): 23–49) by Rodrigue Landry and Richard Y. Bourhis: “The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration” (p. 25)

Jhonni Rochelle Charisse Carr, Linguistic Landscapes, DOI: 10.1093/OBO/9780199772810-0251

Données et méthodologies

► Vers un Linguistic Landscape Numérique ?


Orange Vélodrome 
 @orangevelodrome

Commente avec ton plus beau souvenir vécu à l'[#OrangeVélodrome](#). 

 IG : samylephotographe




Lucifer @LuciferLunique · 15 févr. 2020

En réponse à [@orangevelodrome](#)
 La première fois avec les LED



 1
 



50/50 @solo44741319 · 15 févr. 2020

En réponse à [@orangevelodrome](#)
 Le dernier OM Lyon c'était pas mal du tt 



Résultats préliminaires



Quel nom souhaitez-vous pour le Stade ?

Stade des Hermines

Roazhon Park



Résultats préliminaires

FC Bayern München @FCBayern · 3 sept.
 #Anzeige – Ein elektrisierender Monat August für uns und unseren Partner @AudiOfficial.

- Sieg im #Supercup2021 🏆 1. Titel der Saison
- 50 neue Ladestationen in der #AllianzArena ⚡
- Audi Q4 Sportback e-tron* - jetzt vorbestellbar!




Leading moments of the month

Ein elektrisierender Sieg beim Supercup 2021

Voll aufgeladen
 Die Allianz Arena mit als 50 Ladestationen



François Ruffin @Francois_Ruffin · 24 oct. 2018

Vous connaissez le branding, Madame la ministre? C'est le championnat de France de football qui devient la #Ligue1Conforama, le stade de l'OM #OrangeVélodrome. Je suggère la même chose pour le palais présidentiel: on pourrait le renommer "Elysée Sanofi".
 #DirectAN #Sanofi



SPORTIMIZE @Sportimize · 8h

🇺🇸 Le dénominateur commun entre l'OM, la Roma, Arsenal, Man Utd et le Milan AC? Tous ces clubs, comme 40 autres en Europe, sont détenus par un holding ou des investisseurs américains!

🇧🇪 En Belgique, Beveren et KV Oostende sont dans ce cas.

📷 #OrangeVélodrome | #SportsBiz



🗨️ 📄 ↺️ ❤️ 1 ↗️



Andreas S.04 @AndyMaroni · 13 août 2018

Heute Morgen am Vereinsgelände. Deshalb wohl #Donnerhalle ;-)
 #veltinsarena #schalke #s04 📷 @s04



🗨️ 📄 ↺️ 2 ❤️ 13 ↗️

Résultats préliminaires

- ▶ Les réactions et le degré d'identification des supporters dépendent ...
 - ▶ des frames activés
 - ▶ de l'auto-positionnement des supporters le long d'un continuum „ancré localement“ („communitarian“) vs „tourné à l'international et „branché succès“ („cosmopolitan“) ainsi que de la plus ou moins haute identification avec le club
- ▶ Premières tendances mises au jour :
 - ▶ Acceptation plus grande en Allemagne: regret et résistance à petite échelle mais en parallèle résignation et détresse à plus grande échelle
 - ▶ Discussions plus intenses en France, avec trois tendances :
 - Polarisation + / -
 - Critères d'identification
 - Rôle des supporters

Résultats préliminaires

- ▶ Polarisation: le *renaming* active souvent un scénario connoté négativement et / ou un scénario secondaire du scénario dit „commercial“

- ▶ COMMERCE = ARGENT

- ▶ ARGENT = NEGATION DE LA FIGURE DU SUPPORTER

„C'est quand même un sacré borbier l'achat du vélodrome entre Arena et la mairie **je ne sais pas si ça vaut le coup de l'acheter pour un investissement à moyen terme.** De plus il **faudrait être sur** que ça bénéficie bien à l'OM et pas pour enrichir le propriétaire, qui voudra forcément se rembourser.“

MAIS

- ▶ ARGENT = UN PLUS POUR LE CLUB

„Don't matter but the official name is now HDI-Arena. For international Matches they remove the normal advertising and call the stadium FIFA-Arena Hannover. A little bit stupid **but we need the money.** We supporters means Niedersachsenstadion will be the name forever!“

Résultats préliminaires

- ▶ Activation du scénario d'identité :
 - ▶ IDENTITE = TRADITION/RITUEL/ATTACHEMENT
 - ▶ ARGENT = N'EST PAS UNE COMPOSANTE PRIMAIRE DE L'IDENTITE DU SUPPORTER

STADE COMME ELEMENT DE L'HISTOIRE PERSONNELLE: „Mon père allait tout le temps au stade, c'était un grand passionné. Moi, j'y allais encore jusqu'à l'année dernière... (...) Pour ma part, c'est plus lié à la famille.“

STADE COMME LIEU D'ATTACHEMENT FAMILIAL: „C'est la première fois que j'ai amené ma nièce au Vélodrome. Quand j'ai vu ses yeux briller dans le stade, qu'elle s'est mise à chanter avec les supporters...“

NAMING / SPONSOR vs. SUPPORTER: „Je trouve que c'est des conneries. Entre supporters marseillais, on ne va jamais employer le terme « Orange Vélodrome ». C'est purement financier. C'est comme la Ligue 1 Uber Eats, le Groupama Stadium...“

Conclusion

- ▶ Quels facteurs “sortir“ de ces données pour approcher la question de l’identité ?
 - ▶ Facteurs liés aux stades
 - ▶ Année de construction & capacité du stade
 - ▶ Facteurs liés aux sponsors
 - ▶ Image des sponsors & durée de l’engagement du sponsor
 - ▶ Facteurs liés aux clubs
 - ▶ Objectifs de performance et positionnement
 - ▶ Facteurs liés aux supporters
 - ▶ Intégration de supporters locaux engagés
 - ▶ Facteurs liés à la langue et au discours
 - ▶ Intégration des dénominations traditionnelles / *pre-renaming*
 - ▶ Circulation des dénominations dans le »paysage linguistique«, réel et numérique
 - ▶ Les dénominations comme «déclencheurs» de positionnement à saisir et à reconstruire dans le discours

Questions ? Suggestions ?

Merci pour votre attention

CENTRE INTERLANGUES
TEXTE, IMAGE, LANGAGE (EA 4182)

<https://til.u-bourgogne.fr/>

laurent.gautier@u-bourgogne.fr

florian.koch@u-bourgogne.fr