

Brigitta Schmidt-Lauber (Hg.)

FC St. Pauli

Zur Ethnographie eines Vereins



Études sur la recherche en culture quotidienne

Brigitta Schmidt-Lauber (éd.)

FC St. Pauli - Ethnographie d'un club

Brigitta Schmidt-Lauber (éd.)
FC St. Pauli – Ethnographie d'un club

Études sur la recherche en culture quotidienne

Publié à la demande de la Société hambourgeoise d'ethnologie populaire par

Prof. Dr Thomas Hengartner

Prof. Dr Albrecht Lehman

PD Dr Brigitta Schmidt-Lauber

(Institut d'ethnologie de l'université de Hambourg)

Brigitta Schmidt-Lauber (éd.)

FC St. Pauli – Vers une ethnographie d'un club

Composition/mise en page : Andreas Reucher

Crédits illustrations :

Photo de couverture : Helle Meister

Helle Meister (p. 7, 17, 21, 91, 107, 115, 151) ; www.fcstpauli.de (p. 69) ; Ultra' Sankt Pauli (p. 89, 92) ; Laurence Heesch, Andrea Rützel (p. 102) ; Michael Pahl (p. 113) ; informateur Sven (p. 141, 144, 147) ; Philip Koschel, agence créative Philipp und Keuntje (p. 162).

Informations bibliographiques

Bibliothèque allemande

La Bibliothèque allemande répertorie cette publication dans la bibliographie nationale allemande ; les données bibliographiques détaillées sont disponibles sur Internet à l'adresse <http://dnb.ddb.de>.

ISBN 3-8258-7006-5

LIT VERLAG

©Münster 2003

Grevener Str./Fresnostr. 2

48159 Münster

Tél.

Fax 0251-23 1972

E-mail : lit@lit-verlag.de

<http://www.lit-verlag.de>

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION

Brigitta Schmidt-Lauber

Le FC St. Pauli, un événement culturel Ethnographie d'un club 1

LA CULTURE DES SUPPORTERS

Daniel Bröckerhoff

La fascination du FC St. Pauli 18

Tom Mathar

Le mythe du « fan politique » 27

Andreas Binroth

Le « vrai » fan 35

Phillip Falk

Ultramanie 46

Laurence Heesch et Andrea Rützel

Will they (n)ever walk alone ?

Les supporters du FC St. Pauli dans la lutte contre la relégation 58

ST. PAULI - FC ST. PAULI : À L'OCCASION DE L'EMMÉNAGEMENT DU CLUB DANS LE QUARTIER

Tom Mathar

À propos du « foyer » du FC St. Pauli :

L'histoire du quartier 69

Helle Meister

« L'ambiance de St. Pauli »

Un fan et son club (FC) St. Pauli 79

MISES EN SCÈNE DE L'IMAGE

Ulrike Schmidt

La commercialisation de l'image de l'outsider 92

Jürgen Dürr

Le FC St. Pauli dans les médias 103

LITTÉRATURE 94

GLOSSAIRE 99

REMERCIEMENTS 106

INTRODUCTION



Le tableau d'affichage mécanique du stade Millerntorstadion

Brigitta Schmidt-Lauber

Le FC St. Pauli, un événement culturel Ethnographie d'un club

Il est connu bien au-delà des frontières de Hambourg : le FC St. Pauli. Et ce n'est pas seulement parce qu'il s'agit du sport le plus populaire, d'une « passion mondiale » qui a déjà obtenu le statut d'« élément unique d'une culture masculine mondiale ». ¹ Il ne fait aucun doute que le football, qu'il soit pratiqué passivement devant un écran ou activement sur un terrain, comme sujet de conversation ou comme terrain d'expérience, compte parmi les phénomènes culturels les plus marquants de la modernité. En l'espace d'un siècle seulement, cette compétition autrefois disputée dans les « écoles publiques » a conquis cette place et n'est plus depuis longtemps réservée aux hommes ².

Au FC St. Pauli, cependant, il s'agit – plus clairement que dans d'autres clubs de football – de bien plus que « seulement » du football et de la réussite sportive. Ce club de quartier jouit d'un véritable statut culte. Lors d'un séminaire organisé à l'Institut d'ethnologie de l'université de Hambourg, nous avons voulu découvrir ce qui se cache derrière l'image courante de ce « club un peu différent ». Comment cette image s'est-elle forgée et comment est-elle mise en scène aujourd'hui ? Et pourquoi, malgré les mauvais résultats et la menace d'une deuxième relégation consécutive de la 2e Bundesliga à la Regionalliga le 24 janvier 2003, 19 189 spectateurs se sont-ils rendus au stade Millerntor, presque complet, pour assister au match contre l'Eintracht Francfort ? Pourquoi endurent-ils pendant des heures un froid glacial juste pour être là lorsque les « boys in brown », comme on appelle les joueurs en raison de la couleur de leurs maillots, livrent bataille contre les footballeurs de Francfort pour rester dans leur division ?

Ce livre rassemble nos impressions et nos conclusions ³. Notre approche n'est ni scientifique ni celle de fans. Nous avons abordé l'actualité et l'importance du FC St. Pauli d'un point de vue culturel. Notre discipline, le folklore, également appelée ethnologie européenne, anthropologie culturelle ou sciences culturelles empiriques dans d'autres universités, a pour objectif l'analyse de la culture quotidienne. Notre objectif était donc de saisir et d'expliquer le FC St. Pauli en tant que phénomène et événement culturel ⁴. Le FC St. Pauli est une culture à part entière. Il ne s'agit pas ici d'une conception bourgeoise de la culture, mais d'une conception « élargie » qui met en évidence le caractère symbolique de ce club et s'interroge sur la dynamique reconnaissable de la charge sémantique qui lui est attribuée : Nous nous sommes concentrés sur la force symbolique du club – que représente le FC St. Pauli ? – et avons analysé les rituels et les chants dans le stade. Nous nous sommes intéressés aux insignes tels que le crâne, devenu le logo officiel du club ⁵, et aux vêtements portés par les supporters (). Nous avons accordé une attention

¹ Bromberger, Christian : Le football comme vision du monde et comme rituel. Dans : Belliger, Andréa ; Krieger, David J. (éd.) : Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch. Opladen : Wiesbaden 1998, p. 285-301, ici p. 285.

² Il s'agit ici du football dans sa forme moderne. Pour l'histoire du football, voir l'ouvrage de référence : Brändle, Fabian ; Koller, Christian : Gooool !!! Kultur- und Sozialgeschichte des modernen Fußballs, Zurich 2002.

³ En complément des auteurs de cet ouvrage, 28 autres étudiants ont participé au cours dispensé du semestre d'été 2002 au semestre d'hiver 2002/2003 et ont travaillé sur des thèmes tels que la comparaison entre le FC St. Pauli et le HSV, l'équipe féminine du Kiez-Klub ou la question de la première visite au stade comme sujet de récit.

⁴ Sur l'importance historique, culturelle et sociale du football, voir, outre Fabian Brändle et Christian Koller (cf. note 2), les approches proposées dans : Martínez, Matias (éd.) : Warum Fußball ? Kulturwissenschaftliche Beschreibungen eines Sports. Bielefeld 2002, et : Herzog, Markwart (éd.) : Fußball als Kulturphänomen. Kunst - Kult - Kommerz. Stuttgart 2002.

⁵ Dans le contexte du FC St. Pauli, le crâne a acquis une signification particulière et complexe : Dans le contexte de ce club, il ne fonctionne pas comme un symbole menaçant annonçant la mort ou comme un signe distinctif politique de l'époque nazie (comme symbole de la SS), mais au contraire comme un symbole d'un style de vie à connotation positive et d'un état d'esprit particulier. En tant que tel, il est depuis longtemps devenu un symbole

particulière aux expériences (biographiques) des fans. Nous avons discuté de l'importance sociale du football en général et du FC St. Pauli en particulier. Nous nous sommes intéressés aux questions relatives à la sous-culture des jeunes ainsi qu'au rôle déterminant du football dans la socialisation et l'établissement des normes de genre.

Une telle approche jette un nouvel éclairage sur l'importance des activités de loisirs organisées dans notre société. Les associations, qui étaient autrefois au centre de l'intérêt des sciences culturelles, jouent aujourd'hui un rôle marginal dans la recherche. Pourtant, la tendance à s'engager dans des associations, en particulier dans le domaine du sport, est indéniable, surtout chez les jeunes⁶. La thèse courante selon laquelle les identifications locales perdraient de leur importance, selon laquelle « le lieu disparaîtrait » dans un monde globalisé, doit également être réexaminée dans le cadre d'une telle étude. En effet, l'une des particularités du FC St. Pauli est son ancrage local, son enracinement dans le quartier du même nom, St. Pauli. Du côté des supporters également, des liens multiples avec le lieu apparaissent clairement.

Au départ, nous nous étions fixé un champ d'action très large et voulions consacrer toute notre attention à l'ensemble du club FC St. Pauli, du football professionnel à l'équipe amateur en passant par les sections féminine, rugby, échecs et autres associations. Mais nous avons rapidement constaté que cette entreprise dépassait nos capacités en termes de temps et de personnel. Nous avons donc décidé de nous concentrer uniquement sur le football professionnel et l'équipe communément appelée « FC St. Pauli », sans pour autant perdre de vue les autres sections du club. Il convient donc de souligner ici que le FC St. Pauli ne se limite pas au football et à l'équipe qui fait l'objet de l'attention des médias.

La période pendant laquelle nous nous sommes intéressés au club (d'avril 2002 à juin 2003) a été une phase remarquablement mouvementée et riche en événements dans l'histoire du club : un peu moins d'un an avant le début de notre travail, le FC St. Pauli avait réussi à monter en 1ère Bundesliga, ce que le club qualifie volontiers d'« accident de parcours ». Le stade se remplissait, le club de football bénéficiait d'une attention nationale et gagnait de nombreux nouveaux supporters. Mais le succès sportif n'était pas au rendez-vous pour l'équipe en 1ère division. À la fin de la saison 2001/2002, le FC St. Pauli a été relégué en 2ème division.

Secoué par la crise Kirch⁷ et surtout par des dissensions internes au sein de la direction du club, deux changements d'entraîneur en une saison et des conflits de pouvoir évidents, le FC St. Pauli faisait la une des journaux à la fin de notre projet, au début de l'année 2003. Malgré une amélioration récente de ses performances sportives sous la houlette du nouvel entraîneur Franz Gerber lors de la phase retour, le club hambourgeois a été relégué en Regionalliga à la fin de la saison. Les conséquences financières et humaines pèsent encore aujourd'hui comme une épée de Damoclès sur les employés du club, les « Kader », comme on appelle les joueurs de l'équipe⁸, et les supporters.

Depuis le printemps 2003, les voix de ceux qui remettent en question le mythe du « club un peu différent » se sont multipliées. Au sein des supporters organisés, en particulier, de vives

de mode très vendu. Cf. Schulz, Marcus : Der Totenkopf-Vom Kult zum Markenzeichen (La tête de mort, du culte au symbole commercial). Dans : sanktpauli 1/03, 09/08/2003, p. 20.

⁶ Selon la dernière étude Shell sur la jeunesse, 85 % des jeunes régulièrement actifs sont impliqués dans des institutions sociales, notamment dans des associations. Les associations exercent un attrait particulier sur les garçons et les jeunes hommes (59 %). Cf. Deutsche Shell (éd.) : Jugend 2002. Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus. Francfort-sur-le-Main, 2002, p. 27 et 76 et suivantes.

⁷ L'effondrement du groupe médiatique en avril 2002 a entraîné une baisse des revenus télévisuels et donc des pertes financières considérables pour les clubs de football de 1ère et 2ème division.

⁸ Les termes spécifiques au football méritent une attention particulière, d'autant plus qu'ils renvoient à des éléments structurels essentiels de ce sport et à des images de l'homme véhiculées par le langage, comme la hiérarchisation (« capitaine » et « cadre ») ou l'interchangeabilité des acteurs, qui sont vendus, achetés ou prêtés. Une sensibilisation accrue aux expressions courantes était donc nécessaire et permettait de comprendre ce système culturel initialement étranger et déconcertant.

discussions ont eu lieu sur la situation du club⁹. D'un autre côté, face à ces scénarios menaçants, le « mythe du FC St. Pauli » a une nouvelle fois prouvé sa capacité à mobiliser : lorsque le club a dû craindre de perdre sa licence pour la ligue régionale en raison d'un déficit de deux millions d'euros et qu'il a même été menacé de relégation en Oberliga, le comité directeur a fait appel avec succès au statut culte du club et a obtenu, dans le cadre d'une « opération de sauvetage » sans précédent et qui n'a pas été acceptée sans critique par une partie des supporters, un soutien financier et symbolique à l'échelle nationale, voire mondiale. Le président Corny Littmann a appelé à faire des dons et même à « boire pour St. Pauli », une partie des recettes de nombreux bars du quartier de St. Pauli étant reversée au club. Des personnalités telles que l'ancien joueur international Thomas Helmer, l'actrice Lilo Wanders ou le premier maire de Hambourg, Ole von Beust, ont vendu des abonnements. Herbert Grönemeyer s'est également présenté de manière ostensible comme sympathisant lors d'un concert dans la ville hanséatique. Tout Hambourg est devenu le théâtre de la mise en scène et de la commercialisation du club, dont l'image a été vendue comme une marchandise.

Nous avons suivi de près les hauts et les bas du FC St. Pauli, qui reflètent parfaitement l'histoire mouvementée du club. Comme cette dernière période mouvementée n'est pas encore terminée, certains de nos résultats ne sont que provisoires. De nombreux interlocuteurs du club ont entre-temps perdu leur emploi, des projets du club ont dû être abandonnés ou sont menacés. Mais notre objectif n'était pas tant de dresser un bilan historique du club de football, comme le fait par exemple René Martens dans sa présentation du club¹⁰. Nous avons plutôt cherché à comprendre la signification du FC St. Pauli, que nous souhaitons présenter ici comme un événement culturel¹¹.

Nous avons utilisé les méthodes courantes dans notre discipline. Le titre du livre et de notre séminaire de deux semestres « FC St. Pauli. Zur Ethnographie eines Vereins » (FC St. Pauli. Ethnographie d'un club) indique la méthode clé.¹² Nous avons abordé le sujet par l'observation participante, qui est la méthode centrale de la recherche sur le terrain : Nous avons assisté à des matchs à domicile et à l'extérieur afin de comprendre les événements et leur signification, nous avons participé à des discussions entre fans dans le fan-club, au cours desquelles des employés et des responsables du club ont répondu aux questions des fans sur des thèmes tels que « le commentateur du stade et l'événementialisation dans le football », « le changement d'entraîneur » et « la situation dans l'équipe ». Notre vie quotidienne était placée sous le signe du FC St. Pauli : nous avons noté comme indice presque tous les crânes dans le métro, tous les commentaires sur les matchs à la caisse d'un supermarché et toutes les références au club du quartier dans d'autres contextes. Nous avons fréquenté les différents bars de supporters et participé à des assemblées générales qui se sont terminées par des disputes ou ont conduit à l'élection du directeur de théâtre et comédien Corny Littmann à la présidence. Par ailleurs, nous avons analysé la couverture médiatique dans la presse locale et nationale et évalué les courriers que des personnes nous ont envoyés pour nous faire part de leurs expériences avec le FC St. Pauli. Certains participants au

⁹ Les critiques à l'égard du club se multiplient, notamment sur le forum Internet du FC St. Pauli, où les fans expriment et échangent leurs opinions, mais aussi dans les médias.

¹⁰ Martens, René : *Wunder gibt es immer wieder. Die Geschichte des FC St. Pauli*, Göttingen 2002 ; cf. également le mémoire scientifique : Kobus, Holger ; Böß, Rüdiger : *FC St. Pauli : Verein, Fans und Stadtteil als kulturelle Einheit. Un modèle pour gérer les agressions et les conflits sociaux ?* Mémoire écrit pour le premier examen d'État pour l'enseignement dans les écoles publiques. Manuscrit non publié [Hambourg 1992].

¹¹ Christian Bromberger (voir note 1) apporte également une contribution importante à ce sujet avec ses réflexions sur le caractère performatif et ritualisé du football, qu'il interprète, dans l'esprit de Clifford Geertz, comme un « deep play », un commentaire méta-social.

¹² Le terme « ethnographie » n'est pas utilisé ici dans le sens littéral de description d'un peuple, mais désigne l'approche méthodologique spécifique adoptée pour étudier le FC St. Pauli et sa représentation. L'observation participante a permis de mettre en lumière la vision interne du club, c'est-à-dire le point de vue de ses acteurs. L'accent a été mis sur le football dans le stade, où les spectateurs forment temporairement une entité.

séminaire ont également analysé des sources historiques dans différentes archives privées ou publiques, nous avons tous « visité » le forum Internet (non officiel) du FC St. Pauli, et certains y ont même participé activement.

Nous avons surtout mené des entretiens avec des supporters très différents, ainsi qu'avec des employés ou des sponsors, mais aussi avec des personnes sans lien avec le FC St. Pauli. Nous ne voulions pas vérifier des thèses préconçues, mais découvrir ce qui rend ce club si particulier à travers le regard de personnes très différentes. Notre approche devait donc être qualitative : nous n'avons donc pas distribué de questionnaires ni réalisé d'enquêtes représentatives. Vous ne trouverez donc pas dans cet ouvrage de statistiques, mais plutôt des descriptions du FC St. Pauli. Les textes ont été rédigés pour un large public et s'adressent aussi bien aux supporters qu'aux personnes intéressées par les sciences culturelles. Nous nous sommes efforcés de ne pas entrer dans les détails techniques ni de tomber dans le cliché du fan club.

Le mythe du FC St. Pauli

Comment une activité aussi « inutile » à première vue que le football peut-elle susciter une passion aussi intense ?¹³ Et qu'est-ce qui rend le FC St. Pauli si particulier ?

La littérature consacrée au football documente à maintes reprises l'attrait particulier de ce sport pour les spectateurs et son caractère reflet de la société.¹⁴ Dans ses règles et ses principes, le football reflète les valeurs fondamentales des sociétés démocratiques modernes : ce ne sont pas le statut et la naissance qui déterminent le succès, mais l'engagement et la performance. L'esprit d'équipe est de mise, sans pour autant que les joueurs individuels deviennent invisibles au sein de l'équipe et ne puissent pas devenir des stars. Tout le monde peut devenir un héros. En même temps, le football a une valeur reconnaissable pour les spectateurs, dans la mesure où son issue est incertaine et où il peut symboliser le caractère fatidique de la vie, la victoire et la défaite. La réponse de Sepp Herberger à la question de savoir pourquoi les gens vont au stade est souvent citée : « Parce qu'ils ne savent pas comment ça va finir. »¹⁵ Pourtant, le public présent sur place ne se soumet pas passivement au cours du destin, mais tente d'influencer le résultat à l'aide de nombreux rituels, chants, mouvements et cris.

Les visites au stade ont donc un caractère particulier. Elles constituent une pause ritualisée, limitée dans le temps et dans l'espace, qui permet de s'évader du quotidien, où les normes habituelles sont temporairement suspendues et où d'autres règles s'appliquent. Les hommes peuvent y pleurer sans perdre leur prestige ni leur « virilité », et la consommation de bière l'après-midi ainsi que les chants bruyants en public sont même socialement encouragés.¹⁶ « Des vacances loin du quotidien », c'est ainsi que l'un de nos interlocuteurs a décrit la signification personnelle d'une visite au stade. La tension du match provoque une ivresse émotionnelle et a un caractère cathartique¹⁷. Le stade est l'un de ces lieux où les sentiments collectifs sont évocateurs et moralement légitimes. Emporté ou repoussé par la vague des spectateurs debout ou assis autour de lui, le spectateur est confronté à des rituels et à une

¹³ Bromberger, Christian (voir note 1), p. 285.

¹⁴ Cf. Gebauer, Gunter : *Geschichten, Rezepte, Mythen. Über das Erzählen von Sportereignissen*. Dans : Lindner, Rolf (éd.) : *Der Satz « Der Ball ist rund » hat eine gewisse philosophische Tiefe. Sport, Kultur, Zivilisation*. Berlin 1983, p. 128-145 ; Esser, Hartmut : *Der Doppelpass als soziales System*. Dans : *Zeitschrift für Soziologie* 20 (1991), cahier 2, p. 153-166 ; Schümer, Dirk : *Gott ist rund. Die Kultur des Fußballs*, Berlin 1996 ; Bromberger, Christian (comme note 1).

¹⁵ Cité d'après Schümer, Dick (voir note 14), p. 60.

¹⁶ Cf. Rühlemann, Thorsten : *Die Fans im Stadion. Die kleinen Rituale des Alltags im Verhalten von Fußballfans*. Dans : *Rheinisch-westfälische Zeitschrift für Volkskunde* 4/1996, p. 143-163.

¹⁷ Cf. en particulier le chapitre sur les émotions dans l'étude sur l'importance sociale du football de Fabian et Christian Koller (voir note 2), p. 103-130 ; Elias, Norbert : *Der Fußballsport im Prozeß der Zivilisation*. Dans : Lindner, Rolf (éd.) (voir note 14), p. 12-21.

succession d'événements qui ne le laissent guère indifférent. En effet, une condition préalable à l'ivresse footballistique souvent citée est l'obligation morale de prendre parti.

Pendant le match de football, une communauté d'esprit se crée temporairement, unie par l'intérêt pour le jeu et, en règle générale, pour une équipe spécifique. La loyauté envers un club est ainsi mise en avant. Les clubs de football ont une valeur symbolique, ils représentent traditionnellement une ville, un quartier ou un milieu social ou politique spécifique et, plus récemment, un réseau de significations qui dépasse le cadre local. Les clubs revendiquent un « style » qui leur est propre : il s'agit moins d'un mode de jeu concret que d'un cadre idéologique auquel sont associées des orientations et des conceptions de vie qui donnent un sens à l'existence. Les clubs convainquent par les images, les valeurs et les liens qu'ils véhiculent auprès de leurs supporters.

L'identification à un club de football permet de se situer socialement et idéologiquement. Cela vaut surtout pour la participation aux événements sur place. Le stade est un centre de communication, un lieu où « on se retrouve ». Le fait d'y aller ensemble crée et renforce les liens d'appartenance et les cercles d'amis. Le journaliste Dirk Schümer a ainsi paraphrasé avec justesse le stade comme étant « la bourse du social ». ¹⁸ Certains de nos interlocuteurs se sont fait des amis lors d'un match de football grâce à leur passion commune, d'autres ont découvert le club par le biais de leur environnement social. Sur certains terrains, il est évident que discuter de ses dernières vacances ou de ses connaissances communes est bien plus attrayant que de jouer au football, mais presque partout, de nombreux arbitres assistants commentent avec enthousiasme le déroulement du match et l'analysent ensuite sur leur lieu de travail ou au comptoir. ¹⁹

Le football offre ainsi un forum pour l'expression et la création d'identités collectives, il transmet des distinctions régionales et/ou sociales. ²⁰ La compétition polarise entre « bons » et « mauvais », entre « amis » et « ennemis » (clubs, spectateurs, joueurs ou arbitres). Dans le stade, les appartenances et les hiérarchies de la société ou d'une ville en particulier se reflètent de manière exemplaire, mais de nouvelles inclusions et exclusions qui vont à l'encontre des structures sociales existantes s'y expriment également. Ainsi, le football célèbre globalement les valeurs et les processus sociaux et offre un lieu où la société moderne « peut se faire une image incarnée de son unité et de ses différences ». ²¹

¹⁸ Schümer, Dirk (voir note 14), p. 48.

¹⁹ Cf. Martínez, Matías : Nach dem Spiel ist vor dem Spiel. Erzähltheoretische Bemerkungen zur Fußballberichterstattung. Dans : idem : Warum Fußball ? (cf. note 4), p. 71-85 ; Gebauer, Gunter (cf. note 14).

²⁰ Cf. Lindner, Rolf ; Breuer, Heinrich Th. : « Sind doch alles Beckenbauers : Zur Sozialgeschichte des Fußballs im Ruhrgebiet » (Ils sont tous des Beckenbauer : sur l'histoire sociale du football dans la Ruhr). Francfort-sur-le-Main, 1978 ; Gehrman, Siegfried : Fußball, Region, Europa (Football, région, Europe). Münster, 1998.

²¹ Bromberger, Christian (voir note 1), p. 290.



Les supporters au Millerntor

Si ces remarques s'appliquent de manière générale à l'engouement pour le football, on peut se demander quelles valeurs spécifiques incarne le FC St. Pauli, quelles appartenances et quelles distinctions concrètes il évoque. Le club de football est un « mythe » et un « culte »²². Le club de quartier s'affirme comme un « club un peu différent » et se voit souvent attribuer, tant de l'intérieur que de l'extérieur, le qualificatif de « tache de couleur » au sein du football (professionnel). Il est régulièrement présenté comme « différent » dans les médias qui relatent des événements « bizarres » et atypiques pour le football. Ainsi, lors de la nomination de Corny Littmann à la présidence par intérim à l'hiver 2002, après la démission de Reenald Koch, la presse et la télévision ont déclaré que seul le FC St. Pauli pouvait avoir un « directeur de théâtre vert et homosexuel » à la tête d'un club de football.

Dans la perception générale, le FC St. Pauli rompt avec les conventions. Même les supporters du FC St. Pauli jurent que tout est « différent » ici : le stade Millerntor, déjà délabré, dont l'entrée du tunnel des joueurs est représentée sur la couverture du livre, se démarque de l'ordinaire et défie la tendance des parcs d'attractions modernes pour toute la famille avec leur mise en scène « high-tech » du football.²³ Ici, il y a « encore » beaucoup plus de places debout que de places assises, et le match de football se déroule de manière beaucoup plus directe.²⁴ Du

²² Le terme « mythe » n'implique pas qu'il s'agisse d'une « fausse » représentation. Il s'agit plutôt de souligner qu'il existe une image du club, condensée dans des rituels, des récits et des attributions, qui a pris son indépendance.

²³ Cf. Schümer, Dirk (voir note 14), p. 31-60 ; Bausenwein, Christoph : *Geheimnis Fußball. Auf den Spuren eines Phänomens*. Göttingen, 1995.

²⁴ Dans le contexte du FC St. Pauli, on rencontre très souvent une perspective idéologique et critique envers les changements dans le monde du football, qui serait « encore » perceptible sous sa forme « pure » et « immédiate » au Millerntor. Concernant la mise en scène moderne du football, voir Lindner, Rolf : *From Ritual to Show: Notes on Football in the Process of Social Change*. Colloquium Paper 68/1990. Institut universitaire

point de vue de la plupart des spectateurs du stade Millerntor, le football se révèle être une expérience immédiate qui stimule tous les sens, ce qui explique en partie l'attrait particulier du « club du quartier », mais aussi du football en général. L'événement footballistique au Millerntor est particulier : « Ça sent vraiment différent ici que dans un grand stade de première division », nous a décrit Heiko Schlesselmann, alors responsable des supporters, le 18 juin 2002, pour expliquer la spécificité de « son » club. C'est surtout le contraste avec les stades les plus modernes, notamment l'« Arena AufSchalke », qui sert de référence pour interpréter et évaluer ce club. Le déroulement du match n'est pas retransmis sur des écrans comme « à Schalke », mais est plus « direct », les joueurs sont plus proches et plus accessibles, ils ne sont pas stylisés en héros abstraits et inaccessibles.²⁵ En effet, la proximité avec les joueurs est remarquable : ils ont le devoir de se montrer au « club-house » après les matchs à domicile et d'y partager leur joie ou leur frustration avec les fans. Le charisme de ceux qui sont devenus des figures cultes hanséatiques, à l'image de héros réalistes, des personnes « comme vous et moi » plutôt que des stars médiatiques distantes, est remarquable. Dernièrement, c'est surtout André Trulsen, qui a fait ses adieux lors de son dernier match en tant que « dieu du football », qui a endossé ce rôle.²⁶

La distinction par rapport aux autres clubs de football fait partie de l'identité du club et est un élément clé de l'identification à celui-ci. Le public se distingue également du reste des supporters de football : il est essentiellement « plus intellectuel », « plus critique », « plus tolérant », « plus aisé » et tout simplement « plus coloré » que dans les autres stades, nous a-t-on expliqué. Ainsi, comme ne se lassent pas de le souligner les représentants du club et les journalistes, le FC St. Pauli réunit « le punk et l'avocat ». Contrairement à d'autres clubs de football, on y trouve peu de supporters en soutane, portant des écharpes et des emblèmes, qui affichent ostensiblement leur appartenance au club et arborent ses symboles comme des trophées. Et contrairement à ce qui se passe habituellement, le football n'est pas associé ici à des opinions d'extrême droite et à des hommes torse nu débordant de force, mais au contraire à la « rectitude politique » et aux « opinions de gauche »²⁷ et, en tant que tel, il est « même » particulièrement attrayant pour les femmes.

Son charisme particulier tient donc au fait que le FC St. Pauli offre un potentiel d'identification à (presque toutes les formes d') opposition. Il dispose d'un énorme pouvoir de distinction symbolique qui le rend intéressant bien au-delà des « marginaux » ou des critiques de la société, des « gauchistes », des punks ou des intellectuels. Ses adversaires (symboliques) sont les « grands » du football, en premier lieu le FC Bayern Munich, mais aussi Dortmund et surtout le club local, le Hamburger Sportverein (HSV), qui, en tant que représentants de l'establishment, offrent de nombreuses possibilités de démarcation. Se lancer dans un combat inégal, alors que le FC St. Pauli dispose de beaucoup moins de moyens financiers et part avec un handicap, est une source de motivation pour tous ceux qui s'opposent (au moins symboliquement) aux forces établies et puissantes de la société, même s'ils en font eux-mêmes partie. La victoire déjà légendaire 2-1 à domicile de l'outsider FC St. Pauli contre le FC Bayern München le 6 février 2002 a donc fait sensation et a donné naissance à un t-shirt désormais répandu dans toute la

européen, Florence ; Lindner, Rolf : Fußball als Show. Kommerzialisierung, Oligopolisierung und Professionalisierung des Fußballsports. Dans : Hopf, Wilhelm (éd.) : Fußball. Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart. Bensheim 1979, p. 162-170.

²⁵ Cf. Lindner, Rolf (éd.) : Der Fußballfan. Ansichten vom Zuschauer. Francfort-sur-le-Main, 1980 ; Herrmann, Hans Ulrich : Die Fußballfans. Schorndorf, 1977 ; Pramann, Ulrich : Fußballfans. Betrachtung einer Subkultur. Hamburg, 1988 ; Moretto, Fabio : Der Fan. Reinbek, 2000.

²⁶ Concernant la typologie des joueurs en héros, « méchants », « bouffons et marginaux », cf. Brändle, Fabian ; Koller, Christian (comme note 2), p. 110-130.

²⁷ Cf. Armstrong, Gary : Football Hooligans. Knowing the Score. Oxford/New York, 1998 ; Archetti, Eduardo (éd.) : Masculinities. Football, Polo and the Tango in Argentina, Oxford, New York, 1999 ; Dembokowski, Gerd ; Scheidle, Jürgen (éd.) : Tatort Stadion. Racisme, antisémitisme et nationalisme dans le football. Cologne 2002.

République fédérale avec l'inscription « Weltpokalsiegerbesieger » (vainqueur du vainqueur de la Coupe du monde).²⁸ Dans le contexte urbain de Hambourg en particulier, le HSV et le FC St. Pauli (supposés opposés) s'affrontent et semblent mener une sorte de lutte des classes symbolique. D'un côté, les « Pfeffersäcke » (les « sacs à poivre »)²⁹, de l'autre, ceux qui « se battent pour le bien », nous expliquaient non sans ironie certains fans du club du quartier. Une telle rivalité entre différents clubs de football d'une même ville n'est pas inhabituelle, même à Munich³⁰, Londres, Milan et dans d'autres villes, la passion du football donne lieu à des conflits intra-urbains et à des mises en scène. Lors des matchs entre équipes locales, appelés « derbies », la rivalité attire davantage l'attention de la police et des médias.³¹

Au FC St. Pauli, cette rivalité témoigne de la valeur particulière qui lui est attribuée et révèle un principe fondamental : le club vaincu est considéré comme le plus fort sur le plan moral. La nécessité a fait naître une vertu (chargée de sens). Pour certains fans du FC St. Pauli, le club semble être une sorte de Robin des Bois qui défend le bien. Lors du derby contre le HSV le 19 avril 2002, des supporters actifs ont ainsi présenté leur club de manière ostensible comme les « corsaires de la ligue » et ont revendiqué l'honneur de représenter Hambourg et les mers.³² Sur le site Internet du club, sous le légendaire symbole de la tête de mort, on trouve également des références explicites à la piraterie, une association qui est délibérément encouragée « par le haut » : les abonnements pour la saison 2002/2003 arboraient, sous le logo du club et la mention historique « Non established since 1910 », une image de Klaus Störtebeker.

Le fait que cette association et cette identification avec le club dépassent largement le cadre du football proprement dit est particulièrement évident au FC St. Pauli. Pour de nombreux supporters du club, il s'agit également d'adhérer à des attitudes et à des valeurs, à un milieu culturel spécifique et à un champ politique qui s'expriment à travers le football. Lorsque des autocollants « FC St. Pauli-Fans gegen rechts » (Supporters du FC St. Pauli contre l'extrême droite) apparaissent dans les bars étudiants ou sur les lampadaires à travers tout le pays, cela témoigne davantage d'une opinion et d'une exigence morale que d'un club sportif. Les vêtements portent également sur eux la preuve que ceux qui les portent ne doivent pas être considérés uniquement comme faisant partie d'une « culture (footballistique) particulière ». Contrairement aux maillots de football populaires dans d'autres clubs, les vêtements associés au club et reprenant ses symboles et ses slogans ne se limitent pas à une situation sociale et à une fonction spécifiques, comme l'affichage ostentatoire de son appartenance pendant un match, mais font depuis longtemps partie de la tenue de ville à Hambourg, en particulier à St. Pauli : les pulls à tête de mort, les t-shirts et les vestes portant l'inscription « St. Pauli », « Milieunäre » ou « Paulizei » en sont la preuve. Ils sont des signes distinctifs de l'association avec le club et souvent l'expression d'une autodérision cultivée localement, mais ils sont également portés depuis longtemps par une clientèle plus large, indépendamment de l'engouement pour le football. Il s'agit des codes d'une « scène ». Le fait que ces insignes soient particulièrement répandus dans le quartier de St. Pauli, où les « vêtements de scène » déterminent beaucoup plus la vie quotidienne qu'ailleurs à Hambourg, confirme le pouvoir symbolique du club pour un milieu spécifique, bien au-delà du

²⁸ Dans le cadre de l'opération de sauvetage mentionnée, un t-shirt portant l'inscription « Weltpokalsiegerbesieger-Rettens » (vainqueur de la Coupe du monde, vainqueur du sauveur) a été créé, dont dix euros du prix d'achat sont reversés au club. Il se vend comme des petits pains : en juillet 2003, plus de 100 000 exemplaires avaient été vendus.

²⁹ Le terme « Pfeffersack » est à l'origine une expression moqueuse désignant un riche homme d'affaires qui fait le commerce d'épices. En référence au pouvoir économique des marchands hambourgeois, ce terme est encore utilisé aujourd'hui comme une insulte dans le langage local.

³⁰ Cf. Gerlach, Julia : Identifikation mit Fußballvereinen unter besonderer Berücksichtigung des FC Bayern München, des TSV 1860 München und der SpVgg Unterhaching. Dans : Kultur 13 (2002), cahier 1, p. 60-75.

³¹ Cf. Jugend und Sport (éd.) : Lokalrivalität. Ihr sollt sie ja nicht lieben, aber... Documentation des mesures d'accompagnement prises lors du derby HSV - FC St. Pauli le 24 novembre 1995. Hambourg, 1996.

³² Cf. l'article Ultramanies de Phillip Falk dans cet ouvrage.

football. Et pourtant, le FC St. Pauli ne séduit pas seulement dans le quartier d' , mais rayonne également dans les quartiers chics de Hambourg et bien au-delà de la ville hanséatique.



Le FC est présent dans le quartier

C'est dans cette volonté quasi élitiste « d'être différent » qu'il faut chercher la clé pour comprendre le mythe du FC St. Pauli et le point de départ de la créativité des supporters et de la mise en scène du club. Le club est le symbole d'un mode de vie particulier, d'une façon d'être et d'une échelle de valeurs, qu'il incarne de multiples façons. Dans sa revendication d'un style particulier, le club convainc indépendamment du mode de vie réel de ses supporters. Il est évident que l'image d'un « club un peu différent » est un élément constitutif qui est également utilisé comme surface de projection par d'autres instances du monde du football, mis en scène et nécessaire à la « création d'identité » de celles-ci. De nombreuses personnes – qu'il s'agisse d'entraîneurs d'autres clubs, de citoyens hambourgeois ou d'amateurs de football de toute l'Allemagne – ont regretté la relégation du FC St. Pauli en 3e division, qui équivaut à une relégation dans l'insignifiance, car elle signifie la disparition du club de l'attention médiatique suprarégionale. Afin que le FC St. Pauli puisse réunir les fonds nécessaires pour obtenir sa licence en Regionalliga, c'est notamment le FC Bayern Munich qui a fait preuve de « compassion pour St. Pauli » et s'est déclaré prêt à disputer un match de charité au Millerntor. L'entraîneur du HSV, Kurt Jara, a également voulu aider afin que le club ne « meure pas tout simplement ». ³³ Outre la confirmation du statut culte dont jouit le FC St. Pauli en tant que partie intégrante de la culture pop, cet événement illustre une règle fondamentale du football : le football a besoin d'univers imaginaires oppositionnels et d'images de clubs.

Une FANénoménologie : les contributions de cet ouvrage

³³ Hamburger Morgenpost, 23 mai 2003, p. 26.

Nos recherches ne se sont donc pas concentrées sur les événements sportifs, ni sur les règles et les processus du sport lui-même, mais sur ce que le club, l'équipe et l'expérience du football signifient pour les autres, en particulier pour les supporters, sur la manière dont ces significations s'expriment et sur leur portée sociale. Notre objectif est de décrire et d'identifier la culture des supporters ainsi évoquée : il s'agit d'une *FANénoménologie* du FC St. Pauli. Ce terme pertinent a été inventé par les musicologues Reinhard Kopiez et Guido Brink en référence à la doctrine philosophique et épistémologique de la phénoménologie.³⁴ Il sera ici élargi pour décrire la signification du FC St. Pauli et de sa culture des supporters, ses manifestations et ses conditions.

La FANénoménologie du club s'articule autour de plusieurs axes. La première partie rassemble des articles qui traitent de la culture des supporters et abordent les idées, les expériences et les rituels des personnes touchées par la « fièvre du ballon rond »³⁵. La deuxième partie met l'accent sur la relation particulière qui existe entre le FC St. Pauli et le quartier éponyme de St. Pauli. Enfin, dans la troisième partie du livre, les auteurs s'interrogent sur la mise en scène de l'image du club, visible à tous ces niveaux. Car ce ne sont pas seulement les fans, mais aussi le club, les médias et finalement nous-mêmes qui, avec notre projet, contribuons activement à maintenir une image spécifique du club.

Dans un article introductif, *Daniel Bröckerhoff* dévoile la fascination que le FC St. Pauli exerce sur les supporters interrogés. Parmi eux, le club jouit d'une réputation d'engagement politique et de démocratie – les supporters ont, comme le montrent différents domaines, une influence sur la vie du club. L'attachement au quartier constitue également un charme particulier aux yeux de toutes les personnes interrogées. Grâce à sa taille humaine et à son ancrage local, le club est considéré comme familial, ce qui se reflète dans les relations entre les membres et dans la structure du personnel. Au Millerntor, tout le monde se tutoie, qu'il s'agisse du spectateur le plus proche, du président ou de l'entraîneur. Et le fait que les employés du FC St. Pauli, à l'exception des joueurs et des entraîneurs, soient eux-mêmes issus du milieu des supporters fait partie du parcours typique des employés. Mais surtout, le club de football est considéré comme un outsider qui se bat contre les « grands » et joue ainsi un rôle de représentant.

Le club a et cultive une image « de gauche » et incarne ainsi une véritable « obstination ». Mais cette caractéristique, qui nous semble aujourd'hui si évidente, ne trouve pas son origine dans les débuts de l'histoire du club, mais est le résultat d'une évolution relativement récente. *Tom Mathar* se penche sur cette question. Il montre comment l'image d'un « club particulier, de gauche » s'est forgée. La référence souvent invoquée au « club ouvrier » s'avère être une fiction, et le club n'était en aucun cas « de gauche » à ses débuts. Il y a moins de 20 ans, une scène de supporters spécifique s'est établie au Millerntor, qui a donné naissance à l'image « alternative » du FC St. Pauli que nous connaissons aujourd'hui. Entre le milieu et la fin des années 1980, le stade Millerntor a connu un afflux remarquable de nouveaux supporters, dont certains étaient politiquement orientés à gauche, qui ont durablement marqué et changé l'image du club. C'est seulement à cette époque que le crâne a fait son apparition. Un certain « Doc Mabuse » de la Hafenstraße aurait été le premier à introduire le symbole des squatteurs au Millerntor. Après un certain malaise initial de la part de la présidence, il a finalement été reconnu comme logo officiel du club. Attirés par l'atmosphère particulière du Millerntor et l'image spécifique du club, les « boys in brown » ont attiré de plus en plus de monde dans les années 1990, mais surtout depuis les succès du début du millénaire. Mais quelle est aujourd'hui l'importance du politique dans le stade, pour le club et pour les supporters ? Dans son article *Mythos « politischer Fan »* (Le mythe du « supporter politique »), Mathar se penche également sur cette question et constate une évolution du potentiel d'action critique vers le caractère

³⁴ Kopiez, Reinhard ; Brink, Guido : Chants de supporters de football. Une FANomenologie. Würzburg, 1998.

³⁵ Hornby, Nick : Ballfieber. Die Geschichte eines Fans. Hambourg, 1992.

événementiel d'un match à domicile. Des diagnostics sociaux – de la société du spectacle³⁶ à la désaffection politique en passant par la société du divertissement – constituent la trame de fond de son analyse, dans laquelle l'auteur replace l'importance de l'orientation politique dans le contexte social et la situe dans la situation politique particulière de Hambourg. L'engagement politique est aujourd'hui encore omniprésent dans les stades, à commencer par le règlement intérieur, qui interdit les slogans racistes et sexistes à l'article 6, jusqu'aux banderoles contre la politique intérieure du Sénat de Hambourg, notamment contre Ronald Schill, sénateur de l'Intérieur en fonction au moment de l'enquête. Selon Mathar, de nombreuses activités et déclarations d'inspiration politique ont toutefois un caractère plus symbolique et orienté vers l'action. À cet égard, la « politique » est désormais devenue une composante constitutive de *l'expérience footballistique*.

Andreas Binroth part à la recherche du « vrai » fan et touche ainsi à la question cruciale de l'identité des fans. Ses recherches confirment dans un premier temps l'image du « fan typique du St. Pauli » telle qu'elle se dégage déjà des explications précédentes. Il est de gauche, antiraciste, antisexiste, tolérant, différent... La recherche d'exemplaires vivants de cette espèce s'avère toutefois problématique. Il s'agit d'un type idéal au sens de Max Weber. Dans le stade, Binroth rencontre des personnes très différentes dans la tribune principale, dans la courbe nord ou dans la tribune opposée, qui prétendent toutes être de « vrais » fans. Il oppose ainsi au type idéal du supporter du FC St. Pauli la réalité complexe de la scène des supporters à l'aide d'exemples choisis, ouvrant ainsi une perspective sur les hiérarchies au sein du stade. Ses interlocuteurs expriment de manière très différente leur identité de supporter et ont des motivations diverses pour leur attachement au FC St. Pauli.³⁷ Un simple coup d'œil dans le stade Millerntor bondé suffit à confirmer cette diversité :³⁸ Dans la tribune principale, les spectateurs assis s'érigent en arbitres et commentent les performances des joueurs sur le terrain. C'est là que prennent place les membres payants et « honorables » de la société, ou ceux qui ne veulent pas s'exposer aux « douches de bière » ou se faire « enfumer » par les « sachets », comme on appelle volontiers les joints. L'ambiance semble en revanche être le mot d'ordre de la tribune opposée ainsi que des tribunes nord et sud, que ce soit par des applaudissements, des chants ou un soutien « transparent » à l'équipe dans le « bloc 1 », par des commentaires critiques dans le « coin des râleurs » ou simplement par des discussions entre voisins. Les jeunes détenteurs d'abonnements, politiquement engagés et intellectuels, membres du club depuis au moins 10 ans, ne sont donc pas les seuls à se qualifier de « vrais fans ». Il est inévitable que des exigences hétérogènes s'opposent lorsqu'il s'agit d'être fan. Binroth commente ainsi les processus de négociation au sein de la scène des supporters sur la manière dont un « bon fan » doit se comporter. Cette question a fait l'objet de nombreux débats ces derniers temps.

L'article de *Phillip Falk* est consacré à la créativité du « 12e homme », comme on appelle aussi les spectateurs lors des matchs de football. Falk illustre le mouvement « ultra » généralement observé dans le football à l'aide de l'exemple des différents groupes – tels que l'USP ou les passants – du FC St. Pauli. Cette sous-culture juvénile se caractérise par la coexistence d'un caractère strictement hiérarchique et organisé d'une part, et par l'attrait de l'anarchie d'autre part. L'« ultramanie » connaît une popularité croissante, en particulier auprès des jeunes

³⁶ Cf. Schulze, Gerhard : *Die Erlebnisgesellschaft, Kultursoziologie der Gegenwart*. Francfort-sur-le-Main ; New York, 1992.

³⁷ En même temps, cet examen détaillé montre le changement d'opinion et de position au cours de la vie. Certains des personnes interrogées ont commencé à se passionner pour le FC St. Pauli pendant leur adolescence rebelle, debout dans la tribune nord ou dans la tribune opposée, puis ont suivi les matchs depuis une place assise dans la tribune opposée et préfèrent aujourd'hui vivre l'expérience depuis la tribune principale, plus calme.

³⁸ L'article d'Andreas Binroth contient un dessin du stade Millerntor sur lequel sont localisés les différents groupes de spectateurs.

spectateurs politiquement engagés. Dans leur volonté de soutenir activement le club par des « chorégraphies » d' , le FC St. Pauli représente pour les ultras une véritable raison d'être qui exige expression et visibilité. Ils donnent au match un caractère particulier grâce à des chants bruyants et soigneusement répétés³⁹ et à des mises en scène élaborées avec des affiches, des flyers, des ballons et des feux d'artifice. L'auteur nous présente également l'histoire et les caractéristiques des groupes ultras, un phénomène récent de la culture des supporters de football, apparu principalement en Italie.

La capacité des supporters à endurer la souffrance a été mise à rude épreuve pendant les mois qu'a duré notre projet. *Laurence Heesch* et *Andrea Rützel* ont cherché à la déterminer. La patience des chercheuses a également été mise à rude épreuve par la nature changeante de leur sujet d'étude. En effet, l'ambiance parmi les supporters évoluait constamment en fonction de la situation sportive et interne du club, où se côtoyaient espoir, optimisme de circonstance et scénarios apocalyptiques. Dans les déclarations des personnes interrogées, la loyauté envers leur club, même dans les « mauvais moments », était largement dominante. Le stade, qui affichait encore complet après la trêve hivernale en janvier 2003, en témoigne, alors que le FC St. Pauli n'avait récolté que neuf points lors de la phase aller. Cette capacité à souffrir (contestée en interne) s'explique non seulement par l'importance générale et la fascination pour le football, mais aussi et surtout par le fait que, contrairement à de nombreux autres clubs de football professionnels, les supporters du FC St. Pauli ne fondent pas leur passion sur le succès, mais sur la structure identitaire du club et célèbrent les matchs à domicile comme un événement social ayant une fonction identitaire. Concrètement, ils conditionnent leur fidélité à l'engagement de l'équipe : dans le discours du FC St. Pauli, la formule « esprit combatif » s'est imposée comme le critère principal de reconnaissance, faisant du club une alternative attrayante, même pour les intellectuels, à la quête de la victoire qui prévaut habituellement dans le football. Le terme « esprit combatif » résume davantage des valeurs et des exigences qu'un style spécifique de jeu. Il correspond au caractère symbolique du club, qui se distingue par son statut d'outsider.

À la fin de la saison 2002/2003, il est apparu clairement que les questions de succès et d'appartenance à la ligue n'étaient finalement pas indifférentes aux spectateurs. Le dernier match à domicile, le 18 mai 2003, qui n'a pas pu empêcher la relégation malgré une victoire écrasante 4-0 du FC contre le MSV Duisburg, avait été précédé d'appels des supporters à ne pas soutenir l'équipe et à la punir par le silence. Le match, qui avait débuté dans une ambiance glaciale et inhabituellement silencieuse, a pris une tournure conciliante lorsque l'équipe est entrée dans le stade avec une banderole sur laquelle on pouvait lire, à l'adresse des supporters : « Merci ! *Vous* êtes les meilleurs ». Heesch et Rützel se rallient finalement à ce jugement : Le FC St. Pauli peut compter sur un partenaire fiable, même s'il n'est pas exempt de critiques, en la personne du « 12e homme ». Les auteurs reviennent ainsi à leur question initiale, à savoir combien de temps les supporters resteront fidèles à leur club et continueront à chanter le célèbre chant de supporters « you'll never walk alone », et ce qui fait l'attrait et la spécificité du football.

Le FC St. Pauli doit sans aucun doute une grande partie de sa particularité au quartier et au quartier des divertissements du même nom, St. Pauli.⁴⁰ Les deux articles suivants traitent de cette interdépendance entre le club et le quartier. *Tom Mathar* retrace l'histoire du quartier et suit les lieux du quartier qui sont aujourd'hui importants pour le FC St. Pauli : comment le St. Pauli d'aujourd'hui a-t-il vu le jour et quelle est l'histoire du Millerntor ? Ce faisant, il réfute la thèse souvent citée du « club ouvrier de gauche », tout en soulignant les influences réciproques entre le quartier et le club. À peu près à la même époque où l'image actuelle du FC St. Pauli s'est forgée, où l'équipe a remporté des succès sportifs et attiré davantage de spectateurs dans le stade, le

³⁹ Cf. Kopiez, Reinhard ; Brink, Guido : Fußball-Fangesänge (comme note 34).

⁴⁰ Cf. Martens, René ; Zint, Günter : St. Pauli : Kiez, Kult, Alltag. Hambourg 2000.

quartier du même nom, St. Pauli, a également gagné en attractivité auprès de couches plus larges de la population.

Le club peut être situé sur le plan politique, social et géographique, il représente un quartier et son « esprit » (imaginaire). Le quartier de St. Pauli offre au club de football une scène de projection variée, et inversement. Tout comme le quartier, le « club du quartier » est légendaire et, tout comme le quartier contribue à donner au club son image particulière, celui-ci façonne également l'image du quartier. Et ce, de manière tout à fait délibérée : la transformation du journal du stade en magazine de quartier sur papier glacé *1/4NACH5* – nommé d'après « l'après-vie » d'un match à domicile dans le quartier – visait à soutenir l'image particulière d'un club ancré localement. Il informait davantage sur les nouveaux bars, la musique et les tendances du quartier que sur le football. Le projet a certes été abandonné, le dernier numéro de *1/4NACH5* est paru en mai 2003, mais le magazine a su mettre en avant le quartier de manière créative.

L'ancrage très fort du club dans son quartier est aujourd'hui une exception dans le football professionnel, alors que le FC Schalke 04 et le TSV 1860 Munich ont progressivement perdu leur attachement à leur ville d'origine. Seul le football amateur reste aujourd'hui lié à un quartier, tandis que les clubs de Bundesliga ont depuis longtemps acquis une dimension suprarégionale. Mais contrairement aux stades modernes de première et souvent de deuxième division, qui sont désormais moins situés au centre-ville que dans des nœuds de communication éloignés, le stade Millerntor est « en plein centre », entouré de bars et de cafés. Lors des matchs à domicile, les supporters de football dominant St. Pauli, tant avant qu'après les 90 minutes de jeu. Les bars enregistrent des chiffres d'affaires exceptionnels et, que l'équipe gagne ou perde, il n'y a pratiquement plus de places assises. La culture festive à St. Pauli est très réputée. Les médias ne manquent pas de décrire la grande disposition des supporters à faire la fête, qu'il y ait trois points, un point ou aucun point à célébrer. « Les supporters se célèbrent eux-mêmes », dit-on, non sans une pointe de critique, même dans les rangs du « club festif ».

À l'ère de la mondialisation, de la mobilité et de la perte supposée de l'importance de l'ancrage local, l'attachement symbolique au lieu qui caractérise le FC St. Pauli est frappant. Le fait que les événements footballistiques soient localisables et puissent être vécus au cœur de la métropole conduit les supporters à percevoir le quartier d'une manière particulière. *Helle Meister* se concentre sur cet aspect dans son article, dans lequel elle décrit de manière très évocatrice le « St. Pauli tel qu'il est ressenti » du point de vue d'un supporter et illustre la joie de vivre dans le quartier à l'aide d'images plastiques. Elle a accompagné son informateur dans « son » St. Pauli et l'a laissé photographier tous les lieux qu'il associe au club de football. Elle a ensuite interviewé son interlocuteur lors d'une visite guidée du quartier et lui a demandé de commenter ses photos. Avec cette approche du St. Pauli tel qu'il est vécu et du déroulement ritualisé d'un match à domicile, l'auteure a également introduit une nouvelle variante de la méthode d'enquête photographique⁴¹.

L'image du FC St. Pauli qui s'était dessinée jusqu'alors, celle d'un club « différent », d'un outsider et d'une touche de couleur, est largement véhiculée par les supporters. Mais elle n'est pas seulement le fruit de la scène fan, elle est aussi l'objet d'une mise en scène et d'un marketing ciblés. Cette image est construite de manière particulière et continue. L'article d'*Ulrike Schmidt* traite de l'équilibre délicat entre le désir d'être différent et la mise en œuvre de stratégies de gestion de produit efficaces. L'auteure conclut que la société FC St. Pauli Vermarktungs GmbH & Co. KG a réussi ce pari. En 2003, le club a été nommé par la Ligue allemande de football (DFL) pour un prix récompensant l'innovation dans le domaine du marketing. Les supporters acceptent largement la stratégie adoptée pour vendre le club et ne sont guère dérangés par le fait que le FC St. Pauli soit une entreprise commerciale. La créativité et l'originalité du marketing y contribuent

⁴¹ Cf. Buchner-Fuhs, Jutta : Die Fotobefragung - eine kulturwissenschaftliche Interviewmethode? Dans : Zeitschrift für Volkskunde 93 (1997), p. 189-216.

également : le *1/4NACH5* en est un exemple, et la conception des abonnements montre également la mise en scène de la différence : en accord avec le destin du club, les abonnements pour la saison 2003/2004 sont ornés des « mains en prière » d'Albrecht Dürer. D'autres efforts visant à forger une image, à la charger d'émotions qui se traduisent par des produits convoités, et ainsi à gagner de nouveaux groupes cibles et de l'argent, sont visibles dans l'ouverture du bar « Herzblut » situé sur la Reeperbahn ou le lancement d'une collection de mode sous le logo « 20359 », du code postal du quartier de St. Pauli. Les principaux sponsors s'intègrent parfaitement dans cette image alternative aux multiples facettes. La saison dernière, il s'agissait de la marque de bière locale Astra, qui appartient à la brasserie Holsten, et de la caisse d'assurance maladie Securvita. Sur une affiche publicitaire, la brasserie Holsten annonce, à l'instar de la mise en scène du club : « Astra – qu'est-ce que tu as contre ? ».

Dans le domaine du marketing, il apparaît ainsi clairement, et non sans critique, que le club « un peu différent » n'est pas si différent que cela et qu'il a depuis longtemps réussi à s'imposer dans le monde du football. L'image de l'outsider peut être transformée en argent comptant et vendue avec succès. « Ce qui est différent » au FC St. Pauli, ce sont avant tout les supporters, telle est la conclusion de cet article.

Cette image est également mise en scène de manière remarquable par les médias, comme le montre *Jürgen Dürr*, que nous avons pu convaincre de participer à notre projet, bien qu'il n'ait pas pris part à l'étude. Alors que la presse locale présente le FC St. Pauli comme un club de football hambourgeois particulier et comme le « petit frère » du HSV, rapporte quotidiennement les blessures ou les joies familiales des joueurs et offre une large tribune aux querelles internes, la presse nationale s'intéresse surtout à l'exotisme, au côté bizarre et « différent » du FC St. Pauli. Les performances footballistiques sont d'une importance secondaire. Ainsi, *Die Zeit* a opposé le tableau d'affichage archaïque et manuel du Millerntor à l'équipement hypermoderne du Schalke déjà mentionné⁴². Le pouvoir (effectif) des médias dans la création de l'image typique du FC St. Pauli est évident dans cet article. L'auteur, lui-même journaliste, analyse non seulement les articles de presse, mais donne également la parole aux journalistes eux-mêmes, qui livrent leur vision du club et leur conception de leur métier en tant que créateurs du FC St. Pauli. Il en ressort une image médiatique du club, imaginé comme l'antithèse du monde (du football) moderne. La mise en scène de cette image nous ramène directement au point de départ : à nous-mêmes et à notre séminaire.

Défense et désir : l'observateur observé

Avec notre projet, nous avons également attiré l'attention des médias, bien plus que nous ne l'aurions souhaité. Nous étions conscients que nous contribuions ainsi à l'image spécifique du FC St. Pauli, ce qui n'a pas toujours facilité les choses. En tout état de cause, notre travail sur le FC St. Pauli ne nous a pas laissés indifférents ni impartiaux. « Défense et désir » : telles étaient les réactions des participants au séminaire lorsque nous nous sommes rendus ensemble au stade Millerntor. Laurence Heesch a été enthousiasmée lors de sa première visite et a déclaré : « Impossible de rester indifférent ». Avant même la mi-temps, elle agitait déjà vigoureusement son trousseau de clés à chaque corner de l'équipe locale, confirmant ainsi sa capacité à s'adapter aux rituels courants et supposés initiés au Millerntor⁴³. D'autres se sont sentis déconcertés par

⁴² *Die Zeit* n° 17, 18 avril 2002, p. 55.

⁴³ La créativité et la force innovante des supporters du FC St. Pauli nous ont été démontrées à maintes reprises, comme lorsque Christof Hawerkamp, coordinateur média du club, a raconté des anecdotes sur l'introduction du « tintement de clés » au Millerntor. La popularité actuelle dans toute l'Allemagne de la chanson déjà citée « You'll never walk alone » trouverait également son origine au FC St. Pauli, mais avec la commercialisation de la chanson, le Millerntor a pris ses distances avec ce classique. Actuellement, c'est la chanson de Hans Albers « Das Herz von St. Pauli » qui donne le ton lors des matchs à domicile, témoignant une fois de plus de la volonté du club de se démarquer.

leur environnement, assistant à un match dont ils ne comprennent toujours pas l'attrait et qu'ils préfèrent de loin regarder depuis leur fauteuil devant la télévision plutôt que d'être exposés au temps hambourgeois et à une foule chargée d'émotions.

L'une des particularités de la méthode de recherche sur le terrain est que les chercheurs sont conscients de faire partie du processus de connaissance et de construction de la réalité. Dans cette approche, leurs propres réactions, images et émotions sont également interrogées sur leur contribution à la connaissance de l'objet étudié⁴⁴. Les approches controversées de notre séminaire ont ainsi permis de dégager les caractéristiques susmentionnées de la fascination pour le football, telles que le moment d'inclusion et d'exclusion, la légitimité de comportements socialement tabous ailleurs, l'importance du caractère rituel du jeu et la partialité comme condition du plaisir du jeu.

Nous avons commencé comme un groupe hétéroclite, composé de fans du FC St. Pauli ou du football en général, mais aussi de « profanes en matière de football », c'est-à-dire de futurs chercheurs en sciences culturelles qui ne comprenaient pas ce phénomène culturel et ne pouvaient pas, dans un premier temps, partager l'enthousiasme des fans. Certains d'entre nous vont désormais s'abonner et sont devenus de « petits vrais fans », pour d'autres, le FC St. Pauli a perdu de son éclat et de son caractère unique, et quelques-uns sont heureux de ne plus jamais avoir à retourner au stade. Certains participants au séminaire ont finalement été déçus lorsqu'ils ont déchiffré le mythe de ce club de football et ont appris, au fil du temps, à remettre en question certains attributs tels que la différence et la familiarité souvent invoquées du club. Le fait que, malgré tout l'enthousiasme, une telle désillusion ait toujours été présente résulte du simple fait que nous avons fait d'un club l'objet de notre recherche et que nous avons regardé « dans les coulisses ». La reconstruction des décisions et des réseaux personnels a conduit à la déconstruction des images, et l'enchantement suscité par l'atmosphère et le jeu a été suivi d'une certaine désillusion. Pour citer Ezra Robert Park, représentant éminent de l'« école de Chicago », il s'agit là aussi de « recherche réelle »⁴⁵ : l'immersion dans les événements locaux avec le souci de comprendre par la participation ne laisse pas indifférent et ce n'est que progressivement, dans le dialogue et avec du recul, que se dessine l'image de l'objet, qui est ensuite transposée dans des textes.

Coup de sifflet final : un regard sur le mythe du FC St. Pauli

Mais que reste-il de notre instantané ? La relégation du FC St. Pauli en ligue régionale ainsi que les conflits financiers et personnels au sein et autour du club laissent planer le suspense sur l'avenir du « mythe FC St. Pauli » décrit ici : la loyauté proclamée des fans envers le club restera-t-elle intacte à long terme ? Le FC St. Pauli réussira-t-il à remonter en division supérieure ou doit-on s'attendre à ce qu'il mène à long terme une existence insignifiante, où les traces du mythe ne seront plus visibles que dans les récits (« Tu te souviens... ? »), les graffitis sur les conteneurs du centre de billetterie ou la mode des têtes de mort ?

Cette nouvelle situation ouvre un champ de recherche extrêmement passionnant. Après le coup de sifflet final du dernier match à domicile de la saison, le 18 mai 2003, les supporters de la tribune opposée ont fait leurs adieux à « leur équipe » avec une banderole sur laquelle on pouvait lire : « 17 ans de football professionnel - Une époque touche à sa fin ». En effet, avec la relégation

⁴⁴ Concernant la réflexion (auto-critique) sur la recherche sur le terrain et ses possibilités cognitives, voir Devereux, George : *Angst und Methode in den Verhaltenswissenschaften* (Angoisse et méthode dans les sciences du comportement). Francfort-sur-le-Main, 1984 (première édition en 1967) ; Lindner, Rolf : *Die Angst des Forschers vor dem Feld* (La peur du chercheur face au terrain). Réflexions sur l'observation participante en tant que processus interactif. In : *Zeitschrift für Volkskunde* 77 (1981), p. 51-66.

⁴⁵ Cité d'après Legewie, Heiner : *Feldforschung und teilnehmende Beobachtung*, In : Flick, Uwe et al. (éd.) : *Handbuch qualitative Sozialforschung, Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*, 2e éd., Weinheim 1995. p. 189-192, ici p. 189.

de l'équipe en 3^e division, le club se trouve confronté à une situation fondamentalement nouvelle : pour la première fois depuis qu'il est devenu un club culte, l'équipe du FC St. Pauli ne jouera plus dans le football professionnel lors de la saison 2003/2004. Depuis que l'on parle à juste titre du « mythe FC St. Pauli » et que le club est considéré comme « un peu différent » depuis la fin des années 1980, le club du quartier a connu un succès relatif. De 1986 à 2003, il a joué six saisons en 1^{ère} division et onze saisons en 2^{ème} division. Il reste à voir comment la relégation hors du football professionnel affectera le mythe et l'atmosphère exceptionnellement décrite par les joueurs, les entraîneurs et les amateurs de football. Le dynamisme récemment observé au sein des supporters laisse penser que ce livre ne sera pas un adieu au mythe.



Les supporters au Millerntor

Daniel Broeckerhoff
La fascination du FC St. Pauli

Lorsque je suis arrivé à Hambourg pour la première fois à l'âge de 16 ans, je me suis rendu dans la Marktstrasse, dans le quartier Karolinenviertel. C'est là que j'ai vu pour la première fois l'un de ces pulls noirs à tête de mort que j'allais croiser partout à St. Pauli les jours suivants. Comme je ne connaissais rien au football, que je considérais comme un « sport de prolo », et que je n'y avais aucun accès, je les ai interprétés comme les symboles d'une scène « malfamée » et autonome de gauche, à laquelle je sympathisais beaucoup à l'époque. Le fait que ce symbole cache un club de football dépassait mon imagination et mon intérêt. Sept ans plus tard, j'ai moi-même emménagé dans le quartier et, dès lors, je n'ai plus pu ignorer le club de football FC St. Pauli. Comme tant d'autres « futurs fans », j'ai été emmené par des amis à un match au Millerntor, où je me suis d'abord plutôt ennuyé. Néanmoins, ma curiosité était éveillée : qu'est-ce que ce club avait donc de si spécial ? Car le « club du quartier » – selon l'avis apparemment unanime – était un « club culte »¹ et tout simplement « différent »². Il y a encore 20 ans, le FC St. Pauli était un club de football médiocre et discret, comme tant d'autres. La seule chose qui frappait, c'était « le naufrage du club dans l'insignifiance sportive », comme l'écrit René Martens dans son livre « Wunder gibt es immer wieder. Die Geschichte des FC St. Pauli » (Les miracles se produisent toujours. L'histoire du FC St. Pauli)³. Au cours de la saison 1979/1980, le FC St. Pauli a été relégué en 3e division et n'était donc plus un club de football professionnel, après avoir toujours évolué dans l'une des deux divisions supérieures depuis 1922. De plus, il connaissait des difficultés financières persistantes et était constamment menacé de faillite. À cela s'ajoutaient des problèmes avec certains supporters qui se faisaient remarquer par leur comportement agressif. Au début de la saison 1982/1983, le *Hamburger Abendblatt* estimait que « le comportement de ces supporters était une raison importante pour laquelle le FC St. Pauli n'exerçait plus un grand attrait ».⁴ Depuis, l'image du club et celle de ses supporters ont visiblement beaucoup changé.

Pourquoi supporter le St. Pauli ?

« Enfin un club qui ne correspond pas aux clichés que l'on voit habituellement dans le football. »⁵

Qu'est-ce qui rend le FC St. Pauli si particulier aux yeux de ses supporters et du grand public ? D'où vient la « fascination pour le FC St. Pauli » et pourquoi tant de gens se sentent-ils attirés par ce club et s'identifient-ils à lui ? À l'été 2002, les responsables du club nous décrivent le club du quartier comme « un club un peu différent, combatif, rebelle, (auto-)ironique, ouvert sur le monde, chez lui dans le quartier, provocateur et familial »⁶. Mais qu'en disent les supporters eux-mêmes ? Pourquoi sont-ils supporters du St. Pauli et comment vivent-ils leur passion ?

Pour tenter de répondre à ces questions, j'ai notamment utilisé la méthode de l'observation participante, qui m'a permis d'accéder à l'univers des supporters. J'ai assisté, seul ou accompagné, aux matchs à domicile de la deuxième partie de la saison 2001/2002 ainsi qu'à presque tous les matchs à domicile de la saison 2002/2003. J'ai regardé la plupart des matchs à l'extérieur à la télévision avec un groupe d'amis et de connaissances dans l'un des bars du quartier.

¹ St. Pauli schöpft wieder Hoffnung, Die Welt, 07/04/2003.

² http://www.stadionwelt.de/Stadionwelt-Fans/Fan-News/Fan-News_Fussball/020603.html, 18.06.2003 (Le football, la culture populaire et la politique).

³ Martens, René : Les miracles se produisent toujours. L'histoire du FC St. Pauli. Göttingen, 2002, p. 137.

⁴ Ibid.

⁵ Extrait d'une interview avec le fan « Justus » – comme pour les noms de fans suivants, il s'agit d'un pseudonyme – le 30/11/2002.

⁶ Dans une conversation avec les responsables de la FC St. Pauli Vermarktungs GmbH le 28 mai 2002.

J'ai également mené des interviews et d'innombrables conversations spontanées avant, pendant et après les matchs. Entre les jours de match, j'ai suivi régulièrement les discussions sur le forum Internet non officiel du St. Pauli⁷ et j'ai assisté à quelques Fantalks.

Mon attention s'est progressivement portée sur les groupes de supporters organisés qui consacrent une grande partie de leur temps libre au FC St. Pauli. Ils se distinguent par leur grand engagement pour le club et leur présence qui ne se limite pas aux jours de match. Ils exercent ainsi une influence considérable sur l'image de la culture des supporters à St. Pauli.

Je me suis intéressé de plus près à trois groupes de supporters. Mon premier point de contact a été le fan club « Arschrockjugend St. Pauli », auquel des connaissances personnelles m'ont donné accès. Avec eux, j'ai assisté à mes premiers matchs à domicile et j'ai ainsi pu me faire une idée de leur façon d'être supporters. Né fin 2001 d'une discussion sur le forum Internet officiel du St. Pauli, ce fan club mixte compte aujourd'hui environ 30 membres âgés de 25 à 50 ans. Il met clairement l'accent sur l'aspect social du fanatisme. Le « arschrocken », un terme qu'ils ont eux-mêmes inventé pour désigner le fait de « dire des bêtises et de faire la fête », était au premier plan lors de la création du fan club, explique Tobias, membre fondateur, dans une interview.⁸ « Arschrockjugend » est synonyme de chaos, d'anarchie, de plaisir et « surtout d'humour » :

« Les autres [clubs de supporters] avaient en fait toujours plus [...] un contexte politique [...], voulaient aussi faire bouger les choses, et nous avons commencé très tard avec des banderoles et ce genre de choses dans le stade [...] et quand nous faisons quelque chose, nous faisons toujours quelque chose qui nous correspondait, non pas parce que c'était provocateur, mais parce que c'était drôle. Les slogans que nous avons [...] on les lisait et [...] on [pouvait] rire quand on les lisait. [...] L'arbitre [par exemple], qui nous avait sifflés à Dortmund à l'époque, c'était M. Fröhlich. Et lors du match suivant à domicile, c'est le Dr Merck qui a arbitré, alors on a peint une immense banderole sur laquelle on avait écrit : « Mercken Sie was oder sind Sie Fröhlich ? » (Vous remarquez quelque chose ou vous êtes Fröhlich ?) et on avait mis des couleurs différentes pour Merck et Fröhlich pour que ça se voie bien [...]. Même Merck a ri. »⁹

Malgré tout, « le football [...] passe avant tout », car « sans le club, rien n'existerait ». Grâce à son humour décalé, à sa forte présence sur les forums Internet consacrés au St. Pauli et à sa capacité à se mettre en scène¹⁰, l'« Arschrockjugend St. Pauli » a rapidement acquis une grande notoriété dans le milieu des supporters après sa création. Les responsables du club ont également remarqué le fan club et lui ont permis d'obtenir une attention médiatique relativement importante en renvoyant la presse vers lui.

C'est par l'intermédiaire de l'« Arschrockjugend St. Pauli » que j'ai fait la connaissance du fan club « Aktion Süd », ce qui décrit une manière tout à fait typique d'entrer en contact et reflète la formation et la nature des réseaux au sein de la culture des supporters. En raison du manque chronique de billets pour la tribune opposée et la tribune nord pendant la saison 2001/2002 de la Bundesliga, certains supporters ont été contraints de se rabattre sur la tribune sud. Des actions spontanées y ont vu le jour, qui ont conduit à la formation, au cours de la saison 2002/2003, d'un « noyau dur » de douze à quinze personnes âgées de 28 à 38 ans, afin « d'apporter leur soutien depuis la tribune sud et de remplir celle-ci d'une vie bruyante et animée ».¹¹ Contrairement à l'« Arschrockjugend », ce soutien est relativement organisé et s'inspire des groupes ultras italiens. La politique (du club) occupe également une place plus importante au sein

⁷ Le forum Internet non officiel du FC St. Pauli www.stpauli-forum.de est géré gratuitement par des bénévoles en coopération avec 23 sites Internet de supporters.

⁸ Extrait de l'interview avec les fans Tobias et Monika le 09/09/2002.

⁹ Ibid.

¹⁰ La Arschrockjugend St. Pauli organise désormais à intervalles irréguliers des fêtes publiques et vend des t-shirts et des CD avec la musique préférée du fan club.

¹¹ <http://www.aktionsued.de/historie.htm> (Les Ultramaniques de St. Pauli), 22 juin 2003.

de l'« Aktion Süd » que dans l'« Arschrockjugend ». Certains de ses membres ont régulièrement participé à des manifestations contre le Sénat, durant l'hiver 2002, et se sentent également responsables des intérêts du quartier.

À la fin de mon enquête, le groupe « Ultra Sankt Pauli » (USP) a finalement attiré mon attention. Plus encore que l'« Aktion Süd », ses 80 à 90 membres, en grande majorité masculins, se sont engagés à soutenir inconditionnellement l'équipe, selon le modèle italien.¹² Il en résulte une exigence plus élevée envers les supporters. Christoph, membre des USP, ne comprend pas les supporters qui « vont à St. Pauli » seulement quand ils en ont envie, boivent « trois ou quatre bières », chantent « un peu St. Pauli » et « puis c'est fini »¹³. Pour lui, comme pour les adeptes des USP en général, la politique du club est « un sujet extrêmement important » : les « aspects politiques » jouent également un rôle dans le processus d'identification de ce groupe.

C'est à partir de ces approches de groupes de supporters sélectionnés et du suivi parallèle des discussions au sein de la scène des supporters sur Internet que l'image suivante de la culture des supporters du FC a été dressée. Il convient de souligner qu'elle est partielle, car il n'existe pas *une seule* culture du FC St. Pauli et *des* supporters du St. Pauli.¹⁴ Ce qui semble homogène pour les personnes extérieures s'avère, à y regarder de plus près, extrêmement complexe. Chaque fan adhère « à la somme de toutes les normes, réalisations et pratiques auxquelles on est tenté de se référer pour décrire une communauté [...] dans une relation différente ».¹⁵

Mais c'est précisément cette approche compréhensive des univers subjectifs qui répond à ma question sur le pouvoir d'identification du FC St. Pauli, car l'échange direct et l'intégration dans les réseaux sociaux rendent visible le processus de socialisation d'un supporter de football : au cours de mon étude des différents groupes, les frontières entre l'intérêt scientifique et l'intérêt privé pour le FC se sont progressivement estompées. Si, au début de mes recherches, j'étais plutôt sceptique à l'égard du phénomène culturel que représente le football et que j'étais donc davantage observateur que participant, l'équilibre s'est inversé de manière presque imperceptible. La « fascination St. Pauli » m'a captivé, et cette prise de conscience m'a permis de discerner, avec un certain recul analytique, des éléments généraux : la scène des supporters offre une orientation et une possibilité d'identification, le tissu social donne l'impression d'un sentiment d'appartenance presque villageois, auquel j'étais tout à fait réceptif en tant qu'étudiant débutant non originaire de Hambourg.

Le club en tant que construction.

Ce pouvoir symbolique est d'autant plus étonnant que le club est une construction abstraite. Il est représenté par des personnes, des structures ou des symboles, l'importance accordée à chaque dimension variant d'une personne à l'autre. Ce qui apparaît comme une entité presque organique se compose de différents niveaux et instances. Mais de quoi sont faits ces différents « bouillons de sens » ?

À première vue, c'est le sport qui fait le club de football FC St. Pauli. Le football est le moteur, la raison première pour laquelle près de 20 000 personnes se retrouvent toutes les deux semaines dans le stade. Les représentants se trouvent parmi les sportifs actifs, c'est-à-dire l'équipe. Le deuxième niveau de la construction FC St. Pauli est constitué par le match de football en tant qu'expérience sociale. Il est « fait » par les fans, donc également représenté par eux. En tant qu'institution sociale, le club est également une structure sociale, qui se reconnaît à des structures

¹² Cf. à ce sujet l'article Ultramanies de Phillip Falk dans cet ouvrage.

¹³ Déclaration du fan Christoph lors d'une interview le 11 septembre 2002.

¹⁴ Voir à ce sujet l'article « Der 'wahre' Fan » (Le « vrai » fan) d'Andreas Binroth dans cet ouvrage.

¹⁵ Augé, Marc : *Krise der Identität oder Krise des Andersseins ? Die Beziehung zum Anderen in Europa*, dans : Kaschuba, Wolfgang (éd.) : *Kulturen - Identitäten - Diskurse : Perspektiven europäischer Ethnologie*, Berlin 1995, p. 58-99, ici p. 85.

organisationnelles spécifiques. Ces structures sont à leur tour portées par certaines personnes qui agissent en tant que responsables du club. Elles peuvent donc être considérées comme les représentants de ces structures associatives.

Tout cela s'applique à tout club sportif professionnel. Ce qui distingue le FC St. Pauli, c'est la superposition du sport et de valeurs spécifiques. Ces valeurs ont été en grande partie importées dans le domaine du FC St. Pauli à partir d'autres domaines sociaux, en particulier de la culture jeune de gauche des années 1980. Le lien entre une vision critique du monde et le domaine social du « football », qui n'était jusqu'alors pas associé à de telles significations, ainsi que l'empreinte principalement « gauchiste » de cette vision du monde constituent une particularité souvent mentionnée dans le vaste domaine des clubs de football. C'est notamment là qu'est née l'image d'un « club un peu différent ». Cette attitude face à la vie est représentée par des symboles. Certains, comme le crâne, ont été dotés d'une nouvelle signification par les supporters, d'autres, comme le portrait d'Ernesto « Che » Guevara, ont été choisis parce que leur message, déjà négocié au préalable par la société, correspondait à cette vision du monde.

De ce point de vue, on peut donc parler d'une « culture du FC St. Pauli ». Au cours des vingt dernières années, les supporters du FC se sont construit un « tissu de significations »¹⁶ avec un sens et des normes qui sont sans cesse renégociés et affinés dans un processus de négociation continu.¹⁷ Dans l'esprit de Clifford Geertz, qui considère l'étude des cultures comme un travail d'interprétation qui « ne recherche pas des lois [...], mais [...] des significations », nous allons examiner plus en détail les idées fondamentales de ce tissu de significations.

Le FC St. Pauli est politique

« Je trouve [...] que la politique et le football sont indissociables ».¹⁸

L'une des principales caractéristiques de ce tissu sémantique, qui ressort de nombreuses déclarations, interviews et conversations, est l'importance du politique au FC St. Pauli.¹⁹ Pour beaucoup, la politique est un sujet important et, aussi paradoxal que cela puisse paraître, indissociable du football. Les schémas de pensée principalement orientés à gauche, que les supporters ont progressivement introduits dans le club depuis le milieu des années 1980, sont une cause centrale de sa différence, en particulier pour les jeunes. Christoph, membre des USP, s'est exprimé de manière typique à cet égard. Pour lui, « l'aspect politique » est « ce qui distingue St. Pauli [des autres clubs de football] », ²⁰ et donc l'une des principales raisons de la fascination que le club exerce sur des fans comme lui. Le club répond aux besoins des jeunes en quête d'orientation et de sens. En établissant des frontières, il offre un sentiment d'appartenance à un groupe qui, outre l'intérêt commun pour le football, implique une façon spécifique de penser et d'agir. Pour les jeunes qui doivent trouver leurs repères dans un monde complexe, l'identité offerte par le club est un moyen de s'orienter et de « renforcer leur identité ».²¹

Le stade offre également des expériences et une plateforme publique idéale pour l'action politique. Cette dernière est souvent et volontiers utilisée par les groupes de supporters organisés pour faire connaître leur point de vue sur des questions d'actualité politique ou sur la politique du club. L' , appelé « Front machen » (faire front)²² dans le stade, c'est-à-dire l'expression publique

¹⁶ Pour la définition de la culture comme tissu de significations tissé par soi-même, cf. Geertz, Clifford : *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*, Francfort-sur-le-Main, 1983, p. 9.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Commentaire de l'utilisateur « Jumana » sur le forum Internet St. Pauli-Forum, 25/11/2002.

¹⁹ Cf. à ce sujet l'article « Mythos politischer Fans » (Le mythe des fans politiques) de Tom Mathar dans cet ouvrage.

²⁰ Déclaration du fan Christoph dans une interview le 11 septembre 2002.

²¹ Augé, Marc (comme note 15), p. 93.

²² Déclaration du fan Christoph dans une interview le 11 septembre 2002.

de son opinion à l'aide de tracts, de grandes banderoles, de drapeaux et de chants, est sans doute la forme d'action la plus populaire. Cela donne aux militants l'impression d'appartenir à un groupe ayant une importance sociale. Cela leur procure un sentiment de pouvoir et d'influence. Christoph s'exprime ainsi à ce sujet :

« Si cela est publié dans le *Morgenpost* [...], alors 250 000 personnes le liront ! Et cela crée un facteur de pouvoir incroyable, avec lequel même les dirigeants du club doivent compter ». ²³

L'engagement politique des supporters est illustré par de nombreux exemples dans l'histoire récente du club. Un exemple actuel est la controverse autour du chantier de Hambourg « Bambule », évacué à l'hiver 2002, dont les habitants ont été activement soutenus par un groupe de supporters. Peu après l'évacuation, lors d'une manifestation dans le quartier d'²⁴, des supporters de St. Pauli, qui avaient pour la plupart participé pacifiquement à la manifestation, ont été encerclés et arrêtés. Lors de l'assemblée générale qui s'est tenue trois jours plus tard, les participants ont obtenu que le club prenne publiquement position sur les incidents et les condamne. Outre l'engagement politique de nombreux supporters, cela a clairement montré à quel point le club est influencé « par la base », c'est-à-dire que son image politique est déterminée par ses membres. La présidence n'a accédé à cette demande qu'avec hésitation. Si les supporters ont pu obtenir une prise de position officielle contre l'arrestation des supporters du St. Pauli, c'est uniquement parce qu'ils ont invoqué l'image qu'ils se font d'eux-mêmes, celle d'un club critique envers la société. Un exemple encore plus frappant de l'influence de la base est la modification du règlement du stade au début des années 1990. Depuis lors, le § 6, al. 2 interdit aux spectateurs de proférer des slogans sexistes et racistes dans le stade, ce qui n'a également été possible que grâce à la pression massive des supporters.

L'exemple le plus durable de l'influence de la base est toutefois l'histoire du symbole de la tête de mort. Introduit par des fans, il s'est répandu de manière autonome pendant des années avant d'être progressivement commercialisé. Steph Braun, de la société « Texman », a développé ce motif aujourd'hui bien connu, l'a imprimé sur des t-shirts et l'a également distribué via la boutique des supporters de St. Pauli, jusqu'à ce que Merchandise GmbH reconnaisse la valeur marchande de ce symbole et en acquière les droits. ²⁵ Après avoir été pendant de longues années un symbole officieux des fans, le crâne figure désormais à égalité avec l'écusson officiel du club. Il peut ainsi être considéré comme un symbole créé par les fans pour les fans, qui illustre parfaitement l'influence potentielle des supporters au sein du club.

Le FC St. Pauli est démocratique

« Tout le monde peut participer s'il souhaite s'engager activement pour que le FC St. Pauli continue à être à la hauteur de sa réputation de club non conventionnel, libéral et ouvert sur le monde. » ²⁶

L'influence acquise par les supporters au cours des 20 dernières années se reflète également dans le droit de regard que le club accorde (désormais) à la base. Pour de nombreux supporters, ce droit de regard durement acquis est d'une part la preuve de leur différence autoproclamée. D'autre part, il leur offre un fort potentiel d'identification avec le destin du club, car les structures suggèrent un pouvoir de codécision de la base.

²³ Ibid.

²⁴ Elle a eu lieu après le match contre le 1. FC Cologne dans la soirée du 18 novembre 2002.

²⁵ Schulz, Marcus : Der Totenkopf - Vom Kult zum Markenzeichen. Dans : sanktpauli 1/03, 9 août 2003, p. 20.

²⁶ Extrait de la présentation du groupe de travail des membres intéressés, <http://www.fcstpauli.de/sp/Klub/institutionen/agim/>, 15 janvier 2003.

Si les fans ont aujourd'hui la possibilité de faire valoir leurs souhaits et leurs idées au sein d'une structure associative traditionnellement hiérarchisée, cela est dû à plusieurs facteurs : des organisations de fans telles que l'« Arbeitsgemeinschaft interessierter Mitglieder » (AgiM, groupe de travail des membres intéressés), les rédactions des différents fanzines ou le conseil des porte-parole des clubs de supporters représentent les intérêts des fans et influencent activement la politique du club. D'autres, comme l'« Abteilung fördernder Mitglieder » (AFM, section des membres bienfaiteurs), collectent des fonds pour la formation des jeunes du club et exercent ainsi une influence sur l'avenir sportif.²⁷ De plus, le droit de regard est le résultat d'un manque de structures professionnelles au sein du club pendant longtemps. L'ancienne directrice générale Tatjana Groeteke le confirme : « Il n'y a pas de frontière stricte entre les supporters et le club, y compris le club en tant qu'entreprise commerciale. »²⁸ Les supporters actifs ont ainsi pu progressivement occuper des postes influents. Pendant les années de Bundesliga, « les supporters hardcore siégeaient au service de presse et à l'administration des membres ». ²⁹ Selon les déclarations des supporters et des responsables impliqués, cela a permis de mieux comprendre les actions des responsables et d'être plus à l'écoute des besoins des membres. Du côté du club notamment, la coopération entre les supporters et les responsables est décrite comme « très étroite ». ³⁰

Malgré le rapprochement entre la base et les dirigeants, les luttes de pouvoir entre les parties ne cessent pas. Cela s'est clairement manifesté lors de l'assemblée générale annuelle du 22 novembre 2002. Au préalable, l'AGIM, le conseil des porte-parole des clubs de supporters et les rédactions des fanzines Übersteiger et Hossa avaient publié dans la presse une recommandation commune pour l'élection du conseil de surveillance, qui avait fait grand bruit. Il est impossible de déterminer dans quelle mesure ces recommandations ont réellement été déterminantes. Le quotidien Die Welt a toutefois qualifié le résultat de cette élection de « petite surprise pour de nombreux initiés du club. »³¹ En effet :

« Ce ne sont pas Peter Paulick et Jörg Philipp Köhncke, soutenus par le président sortant Reenald Koch, qui siègent au nouveau comité de contrôle. Ce sont en grande partie des membres de l'opposition interne au club. »³²

Fondé en 1989 par des supporters engagés, le Fanladen ne constitue pas à proprement parler un groupe d'intérêt indépendant. Il a toutefois eu une influence non négligeable sur la démocratisation du club et l'organisation des supporters. En effet, il sert encore aujourd'hui de lieu de rencontre à des groupes de supporters influents et est donc un lieu où se forment les opinions internes et où se constituent de nouveaux groupes. Il est significatif que le forum non officiel du St. Pauli décrive le Fanladen comme un « foyer », ce qui témoigne de son importance.³³ Avec des lieux tels que le stade, il est l'un des espaces d'identification de nombreux groupes et contribue ainsi à l'identification avec le club.

En résumé, on peut affirmer à juste titre que ce sont les supporters qui, avec leur désir de structures démocratiques, ont donné et continuent de donner au club sa touche particulière. Ils contribuent ainsi de manière significative à la « fascination FC St. Pauli ». Karsten Lüdersen, supporter du St. Pauli, déclare sur sa page d'accueil : « Sans l'implication constante des supporters, le St. Pauli ne serait rien d'autre que le Fortuna Cologne ou le VfL Bochum : un club

²⁷ Martens, René (voir note 3), p. 205.

²⁸ Tatjana Groeteke citée d'après Martens, René (voir note 3), p. 18.

²⁹ Ibid.

³⁰ Déclaration de Marc Wallas lors d'un entretien avec les responsables de la FC St. Pauli Vermarktungs GmbH le 28 mai 2002.

³¹ Changement de pouvoir au FC St. Pauli : défaite amère pour Paulick, *Die Welt*, 23/11/2002.

³² Ibid.

³³ www.st.pauli-forum.de (Le FC St. Pauli, un club de football qui ne veut pas de la Bundesliga), 13 janvier 2003.

insignifiant de la deuxième division allemande. »³⁴ Certes, depuis quelques années, de plus en plus de voix s'élèvent pour déclarer ce mythe mort et reprochent surtout à la « nouvelle génération » de supporters son manque d'intérêt pour le travail du club. Mais jusqu'à présent, rien n'indique que l'influence des supporters engagés au sein du club ait diminué.³⁵

Le FC St. Pauli est ancré dans son quartier et familial

Malgré des conflits internes parfois violents, l'atmosphère particulière qui règne au sein du club est souvent qualifiée de « familiale » tant par les supporters que par les dirigeants du club. Mais ce n'est pas seulement la nature des relations humaines qui contribue à cette impression, les lieux et les références locales y sont également pour beaucoup. Ainsi, le stade Millerntor, qui semble délabré, ne correspond en rien à un stade de Bundesliga, ne serait-ce que par sa taille et son apparence. Comme dans de nombreux petits clubs, la majorité des quelque 20 000 places sont debout. Pendant la période où le club évoluait en Bundesliga, il constituait ainsi une exception parmi les stades allemands, où les places assises dominent. Mes interlocuteurs ont souligné à plusieurs reprises que le stade Millerntor, en raison de son exigüité, donne l'impression d'être au cœur de l'action et de faire partie intégrante du spectacle. La « vieille » et « originale » façon de vivre le football debout, qui est toujours d'usage au Millerntor, n'est pas seulement pour les nostalgiques du football une caractéristique importante de « l'autre club » qui exerce un attrait particulier.

Le stade a également une influence sur la relation des supporters avec « leur » équipe. En effet, la proximité directe avec le terrain donne une impression d'authenticité et de familiarité. Les joueurs ne semblent pas être des gladiateurs inaccessibles, mais font partie de la « famille St. Pauli ». Monika, une personne interrogée, explique :

« [On peut] très bien s'identifier au club, car les joueurs sont accessibles. Après le match, on va boire une bière avec eux au club. »

De l'avis de nombreux supporters, la relation entre le quartier et le club est (désormais) si étroite qu'elle est qualifiée de « familiale ». Interrogé sur l'importance du quartier, Tobias répond :

« St. Pauli, c'est vraiment un village [...]. Tout le monde se connaît, il y a une vraie cohésion et quand tu vas au stade le samedi pour le match à domicile avec ton maillot, tu tapes dans la main des clochards et des mendiants et quelqu'un te crie « Ey Pauli ! Trois points ! », ils sont tous [...] un peu soudés. »

Grâce à son emplacement au cœur du quartier, le stade témoigne d'une relation étroite entre le club et son quartier, que la plupart des autres clubs allemands ont perdue. Après le match, se rendre dans l'un des nombreux bars du quartier est devenu un rituel incontournable pour beaucoup.³⁶ La « Arschrockjugend St. Pauli » (jeunesse rebelle de St. Pauli) a inventé spécialement pour cette occasion les termes « VdS » et « NdS », qui désignent les moments de convivialité dans l'un de leurs bars habituels près du stade avant le match (« VdS ») et après le match (« NdS »). Ce n'est pas seulement le football qui se joue à St. Pauli, mais aussi les activités sociales qui l'accompagnent. Le lien entre le quartier et le club est désormais mis en scène de manière consciente par le club, comme le montrent de nombreux exemples.³⁷ Au moment de

³⁴ Lüdersen, Karsten : Réponses ultimes aux questions essentielles de l'univers, <http://www.kalue.de/stpaulifaq.html>, 18 juin 2003.

³⁵ Cela s'est récemment manifesté lors des discussions autour de l'hymne du stade. Le remplacement, sans consultation préalable des groupes de supporters influents, de l'hymne « You'll never walk alone » du groupe The Rubbermaids à l'automne 2002 par une version spécialement enregistrée par le chanteur Bela B. a suscité de vives protestations, à tel point que la chanson a dû être retirée après la trêve hivernale.

³⁶ Voir l'article de Helle Meister « Das gefühlte St. Pauli » (Le sentiment St. Pauli) dans cet ouvrage.

³⁷ Voir à ce sujet l'article « Die Vermarktung des Underdog-Images » (La commercialisation de l'image de l'outsider) d'Ulrike Schmidt dans cet ouvrage.

l'étude du livre, le FC St. Pauli était ainsi l'un des derniers, voire le dernier club de quartier dans le football professionnel, un argument souvent avancé pour souligner le caractère unique et particulier du club.

Ce lien familial artificiel entre les supporters et entre le club et le quartier peut être interprété comme une tentative de faire face à une réalité de plus en plus complexe avec une image claire. L'excès de temps, d'événements, d'espace et d'individualisation, ainsi que le « sentiment de tout voir mais de ne rien pouvoir faire, peuvent sans aucun doute donner naissance à une profonde conscience de crise », écrit Marc Augé dans son essai « Crise de l'identité ou crise de l'altérité ».³⁸ Dans leur volonté de construire un contre-modèle à l'image courante de la société, les supporters de St. Pauli ne sont pas si particuliers, comme le montrent les autres explications d'Augé :

« Des institutions telles que l'école, le monde du travail, le mouvement ouvrier ou le sport ont pu [...] créer des groupes intermédiaires qui, grâce à un nouvel enracinement et à une nouvelle intégration, ont permis l'adaptation au monde moderne. »³⁹

Le FC St. Pauli, avec sa structure claire, offre également sécurité et stabilité à une époque d'incertitude croissante. Au moins temporairement, il met en scène une réalité relativement facile à appréhender, tant sur le plan personnel que géographique. La dissolution des modèles traditionnels d'ordre et d'orientation fait face à la glorification et à la mythification tant du club que du quartier, qui sont considérés comme les représentants des « anciennes » valeurs. On observe ici un paradoxe remarquable : l'image « gauchiste » et « alternative » du club séduit parce qu'il suggère la stabilité et la tradition.

L'analogie avec le petit village gaulois d'Astérix, qui défie les occupants romains tout-puissants, est évidente. Elle est même explicitement mentionnée sur la page d'accueil du fan club bavarois « Edelstoff St. Pauli ». En référence au texte d'introduction de la bande dessinée Astérix, le groupe se présente comme suit :

« Nous sommes en [...] 2003. Toute la Haute-Bavière est occupée par les Lions et les Rouges. Toute la Haute-Bavière ? N'importe quoi ! Une petite bande d'ivrognes résiste avec acharnement. »⁴⁰

Cette offre d'orientation et de tranquillité n'est pas seulement acceptée par les « marginaux » de la société, mais aussi très souvent par ceux qui ne font en aucun cas partie des « perdants » de la mondialisation. La majorité des fans sont des personnes aisées.⁴¹

Le FC St. Pauli, « outsider de la ligue »

« On apprécie aussi un peu cette image d'outsider. »⁴²

Le slogan souvent cité « outsider de la ligue » s'intègre parfaitement dans l'image décrite. Apparu dans les années 1980, il faisait alors allusion à la position du club dans le monde du football professionnel. En raison de son effectif jeune et inexpérimenté, de son manque de structures professionnelles, de son stade vétuste et de son budget relativement modeste, le FC était considéré comme un perdant certain face aux clubs traditionnels de première et deuxième divisions, supérieurs tant sur le plan sportif que financier. Au cours des années suivantes, la situation financière et sportive du FC St. Pauli n'a certes pas changé de manière significative. Néanmoins,

³⁸ Augé, Marc (voir note 15), p. 976.

³⁹ Augé, Marc (voir note 15), p. 98.

⁴⁰ www.cedelstoff-stpauli.de (Le football et la violence : une question de culture ?), 16/06/2003.

⁴¹ Kobus, Holger, Böß, Rüdiger : FC St. Pauli : club, supporters et quartier comme entité culturelle. Un modèle pour gérer les agressions et les conflits sociaux ? Mémoire écrit pour le premier examen d'État pour l'enseignement dans les écoles publiques. Manuscrit non publié [Hambourg 1992].

⁴² Déclaration de Tobias dans une interview le 09/09/2002.

le FC St. Pauli a réussi à s'imposer en restant dix-sept ans dans le football professionnel. Malgré cela, l'image de « l'outsider de la ligue » était souvent évoquée lorsque je posais des questions sur « l'autre » aspect du club.

Cette image se traduit également par la volonté de démarquer symboliquement, moralement et politiquement le FC St. Pauli des « grands » clubs de la Bundesliga, tels que le FC Bayern Munich ou le Hamburger SV. L'ancien magazine du stade *Millern Tor-Magazin*, par exemple, a intitulé le match contre le FC Bayern Munich du 27 octobre 1989 « La lutte des classes » et a écrit à propos du « monde glamour, strictement capitaliste du FC Bayern ». ⁴³ Le FC St. Pauli a surtout agi, pendant sa période en première division, comme le représentant d'un groupe social qui voulait, au moins symboliquement, se soustraire à ce monde et qui, aujourd'hui encore, le souhaite en partie. Le slogan « Non established since 1910 » rencontre donc un large écho auprès de la plupart des supporters. ⁴⁴ Cela confirme ma thèse de la construction d'un petit contre-monde à taille humaine.

Le FC St. Pauli – « Le club un peu différent » ?

La conclusion est peut-être si surprenante parce qu'elle est si simple : le FC St. Pauli est bien plus qu'une simple consommation de football (professionnel). Être fan du St. Pauli, semble-t-il, est bien plus qu'un simple hobby pour beaucoup. Cela fait partie d'un certain art de vivre qui s'exprime à travers le fait d'être fan.

On pourrait en dire autant de la culture des supporters de tous les clubs de Bundesliga allemande. Ce qui fait la « fascination du FC St. Pauli », c'est que sa culture des supporters ne se réduit pas à une culture du football. En tant que scène, elle dépasse le cadre du football. Cette « différence » du FC, qui se compose, selon mes interlocuteurs, d'une opinion politique critique envers la société, d'une aspiration à la démocratie et d'un attachement local, a un effet identitaire. Cependant, le FC n'a rien de particulier en cela, car « toute identité collective se définit d'abord par opposition à l'autre ». ⁴⁵

⁴³ Martens, René (voir note 3), p. 150.

⁴⁴ Cf. à ce sujet l'article « Die Vermarktung des Underdog-Images » (La commercialisation de l'image de l'outsider) d'Ulrike Schmidt dans cet ouvrage.

⁴⁵ Augé, Marc (voir note 15), p. 92.

Tom Mathar

Le mythe du « fan politique »

Lorsque le FC St. Pauli a réussi à se hisser en première division de la Bundesliga grâce à une victoire spectaculaire à l'extérieur en 1988, le club du célèbre quartier de Hambourg a attiré l'attention de tout le pays. L'image qui s'est offerte au monde entier ce 30 mai sur la Reeperbahn, la rue la plus sulfureuse d'Allemagne, a marqué le début d'une nouvelle ère dans l'histoire du club. Le bus de l'équipe, sur le toit duquel étaient assis les joueurs, a été escorté par un convoi de 6 000 supporters du FC St. Pauli depuis l'aéroport jusqu'à St. Pauli. Là-bas, comme le titrait *le quotidien tageszeitung* le lendemain, « les supporters, les punks et les Schicks [...] ont transformé la Reeperbahn en Petit Rio ».¹ Des années plus tard, le *Tages-spiegel* décrivait encore « des punks en blousons de cuir bras dessus bras dessous avec des avocats en vestes Fiorucci »,² où c'était surtout le porteur du blouson de cuir qui attirait l'attention en tant que supporter de football atypique, car « c'est l'uniforme d'une scène qui se définit principalement par ses opinions politiques – dans ce cas-ci, à gauche, ce qui est une grande exception dans le football ».³

À cette époque, une image s'est imposée dans l'esprit de nombreuses personnes : le FC St. Pauli possède un groupe de supporters passionnés, atypiques, jeunes, hétérogènes, énergiques et surtout politiques. Un mythe était né.⁴

La « gauche » et le football

Il existe différentes explications pour tenter de comprendre pourquoi ce sont précisément les personnes de gauche ou orientées à gauche qui ont rejoint le FC St. Pauli. C'est en effet quelque chose de particulier, car le football est généralement considéré comme un sport « prolétaire », c'est-à-dire qui tend à appartenir à un milieu dont les personnes critiques préfèrent se distancier. Cela a longtemps été le cas pour le club du quartier de St. Pauli.

Les supporters du FC St. Pauli n'ont pas toujours été tels qu'ils sont généralement perçus et décrits aujourd'hui. La période « apolitique » a duré jusqu'aux années 1980. Le 8 juin 1986, par exemple, le FC St. Pauli jouait un match à domicile tandis qu'une manifestation contre l'énergie nucléaire se déroulait juste devant le stade, sans être perturbée par le match. Presque aucun supporter de football n'a réagi aux mesures prises à l'époque par la police, qui ont été qualifiées rétrospectivement de « Hamburger Kessel » (cordon de police).⁵ Les « gauchistes » n'ont commencé à fréquenter le Millerntor qu'à partir du milieu ou de la fin des années 1980. La raison invoquée est souvent le changement général des communautés de supporters de football, en particulier le renforcement de la scène hooligan à la fin des années 1980.⁶ Ainsi, selon , l'attitude

¹ Kintzinger, Axel : Geil : St. Pauli Rotlicht in der 1. Bundesliga. Dans : *die tageszeitung* n° 2520 du 31 mai 1988, p. 5.

² Stahl, Volker : Unter korrekter Flagge. Dans : *Tagesspiegel* du 26 juillet 2001, <http://www2.tagesspiegel.de/archiv/2001/07/26/ak-sp-4415499.html>, 8 mai 2002.

³ Ibid.

⁴ Dans le langage courant, le terme « mythe » est associé à une idée fausse ou à un « mensonge ». Le terme « mythe » utilisé ici est toutefois un terme scientifique qui s'inspire de Roland Barthes. Selon Barthes, un mythe se caractérise par des déclarations choisies par l'histoire. Les mythes, selon Barthes, contiennent des messages. Ils constituent un système de communication et un moyen d'expression. Barthes considère que la condition préalable au fonctionnement d'un mythe est « une conscience significative d'une communauté ou d'une culture qui lui est attribuée d'une manière ou d'une autre ». Cf. Barthes, Roland : *Mythologies*. Paris, 1964, p. 85.

⁵ Cette mesure policière a entraîné la plus grande arrestation massive de l'histoire de la République fédérale. Les manifestants ont été détenus illégalement pendant plus de 15 heures et certains ont été victimes de coups de matraque de la police. Cf. Martens, René : *Wunder gibt es immer wieder. Die Geschichte des FC St. Pauli*. Göttingen 2002, p. 200.

⁶ Cf. mémoire de Hamann, Ute : *Zur Entstehung von Fußball-Fankulturen am Beispiel des FC St. Pauli Hamburg. Wie der FC St. Pauli zum etwas anderen Verein wurde*. Mémoire en sciences sociales,

de plus en plus agressive des groupes de supporters d'extrême droite au sein du Hamburger Sportverein (HSV) a également joué un rôle important dans la formation d'une communauté de supporters « alternative » au *Millerntor* : Celle-ci offrait de plus en plus aux amateurs de football une raison de quitter le grand club au profit du plus petit. Il s'agissait avant tout d'une scène sociocritique spécifique, associée au quartier de St. Pauli, qui se réunissait de plus en plus souvent au *Millerntor* : les habitants des maisons squattées de la Hafenstrasse et d'autres personnes de gauche, pour la plupart des jeunes, se retrouvaient pour les matchs à domicile dans le légendaire « bloc noir », un groupe de supporters situé dans la tribune opposée, nommé ainsi en raison de la couleur noire de leurs vêtements, qui était alors un signe politique courant. Le quartier lui-même a ainsi attiré une nouvelle clientèle grâce à son charme, ses contradictions entre la Hafenstrasse et le Kiez, les clients des hôtels de luxe et les bénéficiaires de l'aide sociale. Il était et reste synonyme de diversité culturelle et de créativité, des attributs que le FC s'est également appropriés de plus en plus.⁷

Dans ce contexte, on avait l'impression qu'il existait à St. Pauli un club de football où régnaient d'autres conditions et où l'on jouait plutôt bien au football. Sven Brux, qui était alors actif dans le milieu des supporters, décrit ainsi la réputation qui colportait les supporters du FC St. Pauli :

« Ici, on pouvait aller voir un match de football sans avoir à subir les désagréments que l'on trouve dans d'autres stades. Par exemple, la misogynie, les opinions d'extrême droite qui s'expriment en paroles et en actes, comme les insultes à l'encontre des joueurs noirs. Ici, cela n'existe pas, ou du moins pas dans la même mesure. Au contraire, il y a même des gens qui s'y opposent. »⁸

Les protestations réussies des supporters et des riverains contre le projet « Sport-Dome », qui avait fait l'objet de vifs débats en 1987 et 1988 et qui prévoyait la construction d'un grand stade de football avec un centre commercial et des lieux de divertissement sur le Heiligengeistfeld, ont en outre incité de nombreuses personnes à s'organiser davantage et à s'engager activement. Ces manifestations ont marqué le début d'une longue série d'actions politiques menées par les supporters du FC St. Pauli, qui se sont principalement exprimés dans le fanzine *Millerntor-Roar !* Le mythe du « supporter politique » a pris forme. La nouvelle scène de gauche était devenue incontournable et disposait d'un média pour exprimer ses messages : le *Millerntor-Roar !*

Les années formatrices de 1989 à 1993

Le fanzine *Millerntor-Roar !* a joué un rôle clé dans le processus de formation d'une scène alternative et politiquement engagée de supporters. En septembre 1989, le mécontentement à l'égard du journal officiel du stade *Millerntor* a incité une quinzaine de supporters du FC St. Pauli à créer leur propre journal afin de donner une voix aux préoccupations des supporters. L'idée de créer un fanzine était une nouveauté à l'échelle nationale, car il n'existait jusqu'alors aucun organe de ce type.

Les années 1989 à 1993, qui ont vu naître le *Millerntor-Roar!*, ont été une période déterminante pour le mythe du supporter politique. C'est dans cet organe que l'identité des supporters s'est institutionnalisée. Tout ce qui intéressait les supporters y était rassemblé sous forme écrite et vendu à 3 500 exemplaires lors des matchs à domicile. Outre des reportages sportifs détaillés, il traitait également de l'actualité et des problèmes du quartier. Les rédacteurs affichaient ainsi leur opposition résolue à la xénophobie. Dans les 28 numéros du « zine », comme on appelle familièrement ce type d'organe, ils abordaient des thèmes variés tels que les

Fachhochschule Hamburg, département de pédagogie sociale. Manuscrit non publié [Hambourg 2001], p. 38 et suivantes.

⁷ Cf. à ce sujet l'article « Zur ‚Heimat‘ des FC St. Pauli : Die Geschichte des Stadtteils » (À propos de la « patrie » du FC St. Pauli : l'histoire du quartier) dans cet ouvrage.

⁸ Entretien avec Sven Brux le 05/07/2002.

supporters, le quartier, le football et la politique. Le *Millerntor-Roar!* était le porte-voix du nouveau mouvement et en même temps un moteur actif, car ce n'est pas un hasard si toutes les actions qui ont contribué à la notoriété nationale du FC St. Pauli ont eu lieu à cette époque (). Le *Millerntor-Roar!* était un lieu d'expression, de discussion et de mobilisation.

Outre les débats sur les préoccupations et les problèmes des habitants « bourgeois » du quartier (par exemple la consommation inflationniste de drogues), la rédaction accordait une large place à la clientèle atypique du quartier portuaire. Diverses manifestations de solidarité ont ainsi été organisées en faveur du projet immobilier controversé de la Hafenstraße. Dans leur campagne « St. Pauli sans Hafenstraße, c'est comme la Bundesliga sans le FC St. Pauli », les créateurs du *Millerntor-Roar!* ont encouragé les fans, les joueurs et les dirigeants du club de football de Hambourg, mais aussi les clubs adverses, à afficher leur soutien. Presque tout le quartier s'est prononcé contre l'évacuation de la Hafenstraße, qui était alors imminente.

La sympathie éprouvée à l'époque pour la Hafenstraße et la nouvelle scène qui affluait au Millerntor ont laissé un symbole qui reste puissant aujourd'hui : le crâne. Aujourd'hui deuxième logo officiel du club et élément important de l'image des Kiezkicker, l'histoire de la tête de mort montre l'influence des supporters sur la direction du club : « Doc Mabuse »,⁹ un squatteur de la Hafenstraße, aurait été le premier à apporter un drapeau avec une tête de mort dans le stade. À cette époque, les squatteurs hambourgeois utilisaient le crâne comme symbole pour exprimer leur résistance et leur confiance en eux. Il est rapidement devenu populaire, surtout auprès des jeunes supporters, tandis que les dirigeants du club et les spectateurs plus âgés ont pris leurs distances avec le crâne en raison du message violent qu'ils y voyaient. En référence au personnage historique du corsaire Klaus Störtebeker qui, selon la légende, utilisait son butin pour aider les populations opprimées et pauvres, de nombreux supporters ont toutefois attribué à ce symbole la signification d'une lutte moralement justifiée des « pauvres » contre les « riches » ou des « petits » contre les « grands ». C'est dans cette acception que le crâne continue de convaincre aujourd'hui encore de nombreux supporters du FC St. Pauli.

Pour en revenir à l'histoire, le journal non officiel du stade *Millerntor-Roar!*, considéré comme « le magazine spécialisé dans le football le plus convaincant de la République »¹⁰, a été publié pour la dernière fois le 18 avril 1993 avec le numéro 28. Les fanzines qui lui ont succédé, *Übersteiger* et *Unhaltbar!*, ont abordé de nouveaux thèmes avec un nouveau langage et se sont adressés à un public plus large. Ces projets n'ont toutefois pas réussi à atteindre le statut de moteur reconnu dont jouissait le *Millerntor-Roar!* Aujourd'hui encore, le premier fanzine reste pour de nombreux fans un symbole nostalgique d'indépendance, de créativité et d'activisme politique. Le mot « Roar ! » est devenu un slogan couramment utilisé pour désigner le « zine » et l'esprit de renouveau qui a caractérisé les années 1989 à 1993.

L'expérience « Heimspiel - FC St. Pauli »

Entre 1989 et 1993, période marquée par le « Millerntor-Roar ! », les supporters du FC St. Pauli ont consolidé leur réputation de fans critiques et engagés. Les actions de solidarité menées par les supporters en faveur de la Hafenstraße, les slogans politiques souvent entendus au Millerntor tels que « Nie wieder Krieg ! Nie wieder Faschismus ! » (Plus jamais la guerre ! Plus jamais le fascisme !) Plus jamais la 3e division ! », ainsi que l'inscription du paragraphe 6 dans le règlement du stade obtenue par les supporters en 1991 ont consolidé le mythe des supporters particuliers du

⁹ Cf. Martens, René (comme note 5), p. 15 ; Schulz, Marcus : Der Totenkopf-Vom Kult zum Markenzeichen. Dans : sanktpauli 1/03, 09/08/2003, p. 20.

¹⁰ Pieper, Werner : Der Ball gehört uns allen (Le ballon nous appartient à tous). Dans : *tageszeitung*, 29 avril 1992, p. 13.

St. Pauli.¹¹ Pour la première fois dans un stade de football allemand, le règlement du FC St. Pauli stipulait : « § 6 : Il est interdit aux visiteurs au Millerntor : de crier des slogans qui, par leur nature ou leur contenu, sont susceptibles de diffamer des tiers en raison de leur couleur de peau, de leur religion ou de leur orientation sexuelle. » De plus, la manière dont le FC St. Pauli et ses supporters étaient présentés, notamment dans les médias, a eu une influence directe sur l'évolution des structures de supporters du club. Celui-ci a connu un afflux rapide de nouveaux supporters. L'image d'une communauté de supporters extraordinaire et colorée a sans doute également contribué à ce phénomène.

L'image que l'association a d'elle-même, celle d'un club de football tolérant ou (plus concrètement) antiraciste et antisexiste, n'a toutefois pas changé pour autant. Néanmoins, cette véritable « mode » consistant à se rendre au Millerntor a donné lieu à de vives discussions au sein des supporters actifs. Depuis les années 1990, les fans se demandent souvent comment l'arrivée de nouveaux spectateurs désireux d'assister à un « match à domicile du St. Pauli » a changé le FC St. Pauli. Beaucoup ont vu cette évolution d'un œil très critique, estimant que le club perdait de son authenticité. En effet, les actions des supporters ont changé depuis la fin du *Millerntor-Roar!*, qui a également marqué le début d'une nouvelle ère. Alors qu'il y avait encore des manifestations pour la Hafenstrasse, les protestations contre le racisme dans les stades de football se sont organisées après 1993 en petits groupes d'intérêt. L'activisme politique était désormais réservé à une minorité. Dans une certaine mesure, le désenchantement politique tant décrié était également observable au Millerntor.¹²

Au printemps 1994, lorsque le joueur du St. Pauli Dieter Schlindwein a traité son coéquipier brésilien Leo Manzi de « sale nègre » et est ainsi devenu le personnage principal d'un scandale, les militants de *l'Übersteiger* ont mené une discussion animée sur les supporters du St. Pauli. Celle-ci portait principalement sur la manière dont le club et les supporters avaient traité le joueur. Les responsables de *l'Übersteiger*, du Fanladen et d'autres initiatives de supporters auraient souhaité que Dieter Schlindwein soit sanctionné après cet incident et ne soit plus acclamé. *L'Übersteiger* a donc déclaré la fin des supporters politiques :

« Qu'est-ce qui fait réellement le mythe du club ? Est-ce sa politique différente, ses supporters différents, son équipe, ou quoi d'autre ? Si l'on considère les réactions de l'équipe, du club et des supporters, on doit constater avec beaucoup de désillusion que seule une infime minorité de personnes est prête à se confronter à la problématique du racisme. »¹³

Ce jugement, publié dans *Übersteiger*, reflète une opinion dure, mais encore répandue aujourd'hui, à l'égard des supporters du FC St. Pauli. Il révèle une grande incompréhension à l'égard des nouveaux supporters, qui ont rapidement été qualifiés de « supporters à la mode ».

Ces discussions montrent d'une part que les supporters du FC St. Pauli étaient tout à fait conscients des changements, et d'autre part que l'identité politique existait toujours. Car le simple fait d'aborder ce sujet suppose une « conscience qui donne du sens » à cet incident¹⁴. Cela signifie en fin de compte qu'un scandale comme celui de Dieter Schlindwein peut être interprété comme une preuve de la persistance du mythe. Plus encore : même les nouveaux spectateurs ont finalement pu s'identifier aux valeurs des supporters qui ont façonné le mythe du politique, ou du

¹¹ Kobus, Holger, Böß, Rüdiger : FC St. Pauli : Verein, Fans und Stadtteil als kulturelle Einheit. Ein Modell für den Umgang mit Aggressionen und sozialen Konflikten ? Mémoire écrit pour le premier examen d'État pour l'enseignement dans les écoles publiques. Manuscrit non publié [Hambourg 1992], p. 25.

¹² Le sociologue Ulrich Beck voit l'origine de cette mutation de l'ensemble de la société dans l'individualisation croissante. Selon lui, les questions relatives à la planification et à l'organisation de la vie seraient de plus en plus décidées par les individus eux-mêmes. Beck, Ulrich : Au-delà de la classe et du statut social ? Inégalités sociales, processus d'individualisation de la société et émergence de nouvelles formations et identités sociales. Dans : Kreckel, Reinhard (éd.) : Soziale Ungleichheiten, Francfort-sur-le-Main, 1983, p. 127-130, ici p. 128.

¹³ *Der Übersteiger* n° 4, 1994.

¹⁴ Cf. Barthes, Roland (comme note 4).

moins y ont adhéré, afin de pouvoir vivre eux aussi le caractère particulier du FC St. Pauli. Cependant, ils étaient moins intéressés par l'action politique en soi que par l'expérience d'une atmosphère à connotation politique et . La scène particulière du FC St. Pauli, c'est-à-dire le réseau de personnes ayant un public régulier et des lieux de rencontre fixes – outre le stade, les bars –, offrait une expérience typique. Avec ce tournant vers le caractère expérientiel, l'évolution de la scène des supporters correspondait tout à fait aux interprétations sociologiques de la société de l'époque. ¹⁵Le sociologue Gerhard Schulze, à qui l'on doit cette conception du terme « scène », a identifié dans les années 1980 une envie toujours plus forte d'expériences dans l'évolution de notre société. « La rationalité de l'expérience, la fonctionnalisation des circonstances extérieures pour la vie intérieure »¹⁶ lui semblait prédestinée aux personnes de notre culture, pour lesquelles le « projet d'une vie belle »¹⁷ est le mot-clé central. De ce point de vue, la « société de l'expérience » s'est également exprimée au Millerntor à partir des années 1990.

Et aujourd'hui ?

Au fil du temps, le recul des actions politiques parmi les supporters du FC St. Pauli est devenu de plus en plus évident. Les cris collectifs « Nazis raus ! » (Dehors les nazis !) et l'implication directe dans les problèmes qui touchaient le quartier se sont faits de plus en plus rares. Même dans le quartier, où les actions politiques étaient omniprésentes, notamment en raison des points chauds de la Hafensstraße et de la « Rote Flora »¹⁸, également très contestée, le calme est revenu. Le quartier de St. Pauli, en particulier dans les quartiers nord de Karolinenviertel et Schanzenviertel, a gagné en attractivité pour de nouveaux habitants, ce qui a entraîné un changement radical de la structure de la population.¹⁹ Parallèlement, la structure des supporters du FC St. Pauli a également changé depuis son ascension en 1988.

Aujourd'hui encore, les visiteurs du stade Millerntor voient flotter des drapeaux cubains, l'image de Che Guevara les regarde fixement, les membres des « Ultra' St. Pauli » brandissent des banderoles avec l'inscription « Black Panther », la marijuana est glorifiée et le symbole du poing brisant la croix gammée est visible sur des autocollants, des drapeaux, des pulls et des écussons. Les symboles politiques s'intègrent parfaitement, avec un changement de signification, dans l'expérience d'une visite au stade et orientent la perception. Aujourd'hui, ils créent davantage une atmosphère qu'ils n'expriment des opinions politiques.

L'évolution depuis la naissance du mythe du « fan politique » n'a pas détruit le potentiel alternatif, mais l'a modifié. Ani, 21 ans, est un exemple du nouveau potentiel des fans²⁰. Elle a assisté pour la première fois à un match du St. Pauli en octobre 2002. Originnaire de Brême, cette étudiante qui vit à Hambourg depuis un an connaissait déjà le club. « À Brême, il y a aussi beaucoup de punks et une scène de gauche assez importante. Et ils portaient tous des pulls du St. Pauli. »²¹ L'image des supporters portant des pulls St. Pauli s'est ancrée dans l'esprit d'Ani. L'association entre les supporters de ce club et la « gauche », ou du moins une ouverture d'esprit envers les

¹⁵ Cf. Schulze, Gerhard : Die Erlebnisgesellschaft. Francfort-sur-le-Main ; New York, 1992, p. 463 et suivantes.

¹⁶ Ibid., p. 35.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Lorsque le groupe Stella a voulu monter la comédie musicale Le Fantôme de l'Opéra dans l'ancienne « Concerthaus-Flora » du quartier Schanzenviertel en 1988, cela a déclenché des protestations dans le quartier, qui craignait un chaos routier permanent, un embourgeoisement du quartier et l'expropriation de 30 locataires commerciaux. La Flora a été déclarée occupée par des groupes autonomes et une grande partie du bâtiment a été démolie. Aujourd'hui encore, la Flora est un centre autonome, connu à Hambourg sous le nom de « Rote Flora ».

¹⁹ Voir également l'article « Zur Heimat' des FC St. Pauli : Die Geschichte des Stadtteils » (La patrie du FC St. Pauli : l'histoire du quartier) dans ce livre.

²⁰ Les noms de tous les supporters cités sont des pseudonymes.

²¹ Entretien avec Ani le 30 octobre 2002.

personnes de ce spectre politique, était évidente. Lors de sa première visite au Millerntor, son regard s'est donc tourné vers ce public. Elle se souvient :

« J'aimais bien ces gens, ils me semblaient sympathiques. Ce n'était pas comme à Brême, où tous ces supporters du Werder, ivres, étaient *tous* comme ça [geste péjoratif] et titubaient le long de la Weser en beuglant. Et puis, je trouvais que les gens étaient différents là-bas. Je les trouvais plus sympathiques. [...] Parce qu'ils étaient en quelque sorte [...] moins mainstream. »

Même si Ani a remarqué que, comme dans tous les autres clubs de football, la plupart des supporters s'intéressaient avant tout au match, elle a cherché les caractéristiques supposées originales, « typiques » des supporters du FC St. Pauli. Elle se souvient particulièrement de la scène suivante :

« Il y avait un type qui avait son enfant, âgé de deux ou trois ans, assis sur ses épaules. Et l'enfant avait une crête rose, bleue, verte et jaune, et je me suis dit : "C'est trop cool !" [rires]. »

Avant même sa première visite, Ani connaissait l'existence des supporters atypiques du club et elle les a tout de suite repérés. Selon elle, les fans du FC St. Pauli sont « anti-mainstream » et différents des autres, par exemple des supporters du Werder Brême. C'est également le cas de Holger, un lycéen de 18 ans. Depuis quatre ans, il assiste aux matchs à domicile du FC St. Pauli dans la tribune nord du stade Millerntor. Avant même sa première visite, on lui avait décrit les supporters du St. Pauli comme « alternatifs »²², ce qui l'avait beaucoup attiré vers ce club.

« Surtout le contraste avec le HSV. Donc : pas de bourgeois, pas de snobs, [...] en tout cas intéressés par la politique, voire actifs. Ce genre de choses. Et des punks, bien sûr ! »

C'est en ces termes que Holger décrit la particularité du FC St. Pauli. Il ignore toutefois pourquoi ces caractéristiques particulières se retrouvent au Millerntor. Il a seulement entendu dire que *l'Übersteiger* était un journal, mais il n'a jamais entendu parler *du Millerntor-Roar!*, de la montée en 1988 et du paragraphe 6.

Holger, qui se décrit comme un vrai fan du St. Pauli, est, tout comme Ani, un exemple typique de la nouvelle clientèle de supporters que l'on rencontre au Millerntor. Tous deux considèrent les supporters du St. Pauli comme « alternatifs » par rapport aux autres clubs et souhaitent en faire partie. Le mythe des autres supporters politiques s'est tellement ancré dans les esprits que ses origines ne sont même plus connues.

Un mythe commercialisé

Le club lui-même contribue de manière significative à la diffusion du message « FC St. Pauli ». Tout comme ses concurrents, le FC St. Pauli commercialise désormais son image et son mythe.²³ Afin d'alimenter les caisses du club, l'élargissement du public cible était et reste un objectif déclaré de la direction.²⁴ En effet, le succès sportif ne suffit plus depuis longtemps à garantir un statut dans la ligue professionnelle. Derrière cela se cachent également des licences pour lesquelles le club de football doit verser de l'argent à la Fédération allemande de football (DFB), à l'Union européenne de football (UEFA) et à d'autres organisations. Et les footballeurs eux-mêmes sont devenus de plus en plus chers. En bref, pour rester dans la course, les clubs de football doivent s'intéresser non seulement à l'aspect sportif, mais aussi à l'aspect économique de leur activité. Le drapeau à tête de mort mentionné plus haut, que les habitants de la Hafensstraße ont

²² Entretien avec Holger le 11 novembre 2002.

²³ Voir à ce sujet l'article d'Ulrike Schmidt « Die Vermarktung des Underdog-Images » (La commercialisation de l'image de l'outsider) dans ce livre.

²⁴ Cf. Ruf, Christoph : « Verjüngung in allen Gremien » (Rajeunissement dans tous les comités). Dans : taz-hamburg, 31 octobre 2000, p. 24.

apporté au Millerntor, n'est plus visible uniquement dans un certain secteur du stade. On peut désormais acheter ce symbole dans la boutique des supporters sur des t-shirts, des pulls, des casquettes, des briquets, des tasses et des cendriers, mais aussi sur des housses de couette, des parapluies et même une boisson énergisante. Aujourd'hui, le crâne garantit des revenus indispensables, et les supporters du FC St. Pauli se voient proposer des vêtements arborant des slogans contre le racisme. L'idéologie est devenue une image, puis finalement un capital.

La direction du FC St. Pauli prouve qu'il est tout à fait possible de tirer profit d'une image politique de gauche en la commercialisant. Pour cela, il est indispensable que les articles aient une signification particulière.

Non seulement les valeurs politiques, mais aussi les caractéristiques atmosphériques propres au club de quartier sont mises en scène de manière consciente et habile. Assister à un match à domicile du FC St. Pauli est un spectacle particulier. « Welcome to the Hell of St. Pauli » (Bienvenue en enfer à St. Pauli) menace dans l'entrée de la tribune sud, où se trouvent les supporters de l'équipe adverse pendant le match. « FC St. Pauli - Non established since 1910 » peut-on lire entre des têtes de mort à l'entrée du tunnel des joueurs. Lorsque les joueurs entrent sur le terrain, ce n'est pas la mélodie de l'opéra « Carmen » de Bizet qui retentit, comme c'est habituellement le cas, mais « *Hells Bells* » d'AC/DC. L'hymne du club ne doit pas être compatible avec le Musikantenstadl, comme c'est habituellement le cas dans le football professionnel, ni ressembler à du rock mainstream triste. Ici, les guitares électriques résonnent sur « You'll never walk alone ».²⁵ Le club de football FC St. Pauli n'est pas seulement un club de football, mais aussi un fournisseur d'expériences qui s'est construit et met en scène une image cohérente, celle d'un petit club sympathique, festif, rebelle et de gauche. Cela est communiqué aux fans, en tant que consommateurs d'expériences, par des codes sous forme de conception spécifique du stade, de musique et de publicité, et ces mises en scène sont acceptées.

« Le mythe meurt en dernier »

Les supporters du FC St. Pauli ont de nombreuses caractéristiques. Le docker à côté de l'avocat, les prostituées à côté des étudiants, tout cela est considéré comme « typique de St. Pauli ». Parmi les attributs courants, le « supporter *politique* » est la caractéristique la plus importante de l'image des supporters du FC St. Pauli.

L'étude de l'histoire du club montre que le mythe de ce club particulier est effectivement né d'un groupe de supporters politiquement actifs, mais qu'il a ensuite évolué et pris son indépendance. Au plus tard avec la fin du *Millerntor-Roar* !, le mythe s'est « éloigné » de ce qu'il représentait. Comment a-t-il donc pu perdurer ?

C'est surtout l'image d'un supporter typique du St. Pauli et une image bien ancrée du club qui ont façonné la perception et donc aussi la manière dont les supporters du St. Pauli se présentaient au public et étaient présentés dans les médias. Beaucoup de nouveaux supporters du FC St. Pauli ne connaissaient pas les origines de l'image du club. Mais le mythe était déjà bien ancré. D'un côté, cela a suscité l'enthousiasme de ceux qui pouvaient s'identifier à lui et qui ont rejoint le FC St. Pauli au fil du temps, et de l'autre, cela a créé une distance avec ceux qui ne pouvaient pas s'identifier à cette image. En effet, depuis toujours, le FC St. Pauli mobilise non seulement des personnes aux idées « alternatives » dans son stade, mais aussi des opposants à la scène « de gauche » lors des matchs à l'extérieur, ce qui a souvent donné lieu à des affrontements.

Pour que le mythe perdure, il est important qu'il ait une signification et donc une culture, c'est-à-dire un groupe de personnes ayant leurs propres valeurs, des modèles de comportement normés et des règles supra-individuelles de coexistence²⁶ qui lui donnent un sens. Le message

²⁵ Ce punk rock évocateur a conquis tous les autres stades de football d'Allemagne depuis St. Pauli.

²⁶ Cf. Lehmann, Albrecht : *Volkskunde*. Dans : Goertz, Hans Jürgen (éd.) : *Geschichte. Ein Grundkurs*. Reinbek près de Hambourg, 1998, p. 456-472, ici p. 458 et suivantes.

particulier du mythe des supporters politiques de St. Pauli n'existerait pas s'il ne rencontrait pas une culture spécifique qui le reprend à son compte. Certaines personnes se sentent interpellées par la réputation des supporters de St. Pauli, elle les attire, ils s'y reconnaissent et veillent à la pérennité de cette réputation. Même si les efforts des supporters du FC St. Pauli en matière d'action politique ont évolué, le symbole politique s'inscrit encore aujourd'hui dans le mythe, car la plupart des gens s'y reconnaissent. Un cercle vicieux s'est ainsi créé. Le mythe des supporters politiques perdure grâce au mythe.

Le fait que le potentiel d'action politique ait constamment diminué depuis la fin de l'ère *Millerntor-Roar* ! au profit du caractère événementiel d'un match à domicile du FC St. Pauli ne constitue qu'une contradiction à première vue. Car ce qui rendait cette expérience si particulière reposait en grande partie sur l'identité politique. Les événements récents de solidarité avec le campement « Bambule » évacué à St. Pauli montrent clairement la persistance du mythe du fan politique sous cette forme précise. Après les matchs à domicile, de plusieurs centaines de supporters se sont rassemblés entre octobre 2002 et avril 2003, date de rédaction de cet article, pour manifester (pas toujours de manière pacifique) en faveur du maintien du campement et contre le Sénat de centre-droit alors en fonction à Hambourg. Les manifestations Bambule après les matchs à domicile du FC St. Pauli ont été connues dans toute l'Allemagne. Elles s'inscrivaient dans l'image du club politique et ont été particulièrement reprises par les médias. Le journal local *Hamburger Morgenpost* a posé la question « Fan du St. Pauli = casseur ? »²⁷ et a déjà établi les premières comparaisons avec la Hafensstraße des années 1980. Même s'il existe de nombreux parallèles, une grande différence réside dans le fait que pour beaucoup de ceux qui ont participé aux manifestations Bambule, il s'agissait d'un événement et d'un happening bienvenu après les matchs à domicile du St. Pauli. Néanmoins, dans ce cas également, la participation présuppose une conscience particulière, et cette expérience confirme donc globalement le mythe du fan politique.

Le mythe a la vie dure. Les conflits avec le joueur Dieter Schlindwein, les nouvelles structures de supporters et la commercialisation de l'image du club n'ont pas conduit, comme on le craignait, à la fin de la culture particulière des supporters du St. Pauli. Les « corsaires de la ligue », comme ils se surnomment eux-mêmes, continuent de mettre l'ambiance et d'attirer l'attention, et le marron et le blanc déterminent l'esprit particulier qui règne entre le rouge et les projecteurs.

²⁷ *Hamburger Morgenpost*, 13 mars 2003, p. 28.

Andreas Binroth

Le « vrai » fan

« Un vrai fan ne s'enthousiasme pas pour l'AC Milan ou le Paris Saint-Germain, mais pour le Waldhof Mannheim, le MSV Duisburg ou le 1860 Munich, et ce toute sa vie, que son équipe gagne ou perde, qu'elle soit reléguée en ligue amateur ou que tout le club fasse faillite. Le vrai fan vient à tous les matchs. Il encourage ses joueurs à grands cris par des températures négatives pour obtenir le dernier match nul avant la trêve hivernale et parcourt six cents kilomètres en bus sous une chaleur torride en plein été pour assister au match décisif contre la relégation, tandis que tous les autres sont au bord du lac. »¹

Qu'est-ce qui fait d'une personne un « vrai » supporter d'un club, un « vrai » fan ? C'est une question qui préoccupe tous les passionnés de football et à laquelle il est très difficile de répondre. Car la question n'est (malheureusement) pas aussi claire et simple qu'elle semble l'être dans le passage cité ci-dessus. Sur quoi faut-il se baser pour déterminer qui est un « vrai » fan ? Où faut-il tracer la ligne qui légitime certains fans et en exclut d'autres ? Et surtout, qui a le droit de donner une telle définition ? Si la réponse à ces questions sur le « vrai » fan est difficile, l'image d'un fan typique du club dans lequel j'ai mené mes recherches pour ce travail, le FC St. Pauli, est quant à elle très claire.

L'image du fan typique du St. Pauli

Dans une interview accordée au *Hamburger Morgenpost* quelques jours après son intronisation en tant que président par intérim du FC St. Pauli en décembre 2002, Corny Littmann, propriétaire du Kiez-Theater, répond à la question du « phénomène St. Pauli » : « Le club est passionnément aimé par des milliers de personnes à Hambourg et en Allemagne. À tel point que leur capacité à souffrir est infinie. C'est unique. »² Et il poursuit : « Nous avons de loin les supporters les plus créatifs et les plus humoristiques. [...] Nos fans récompensent chaque bon match, qu'il soit gagné ou perdu. Nous, les St. Paulianer, sommes différents. Nous ne sommes pas des gens qui ne savent pas perdre. »³

⁴Même s'il contredit ainsi le philosophe Norbert Bolz, qui estime que dans le football, les fans sont avant tout motivés par « la volonté de gagner », ce qui est souvent tabou parmi les intellectuels, Littmann n'a pas avancé une thèse audacieuse, mais a simplement cité une image largement répandue parmi les personnes extérieures au club de St. Pauli : ils ne sont pas axés sur les résultats, ils sont capables de souffrir indéfiniment, ils ont des relations familiales entre eux, ils sont créatifs et (auto)ironiques. Une caractéristique décisive que Littmann n'a pas mentionnée,

¹ Schümer, Dirk : Gott ist rund. Die Kultur des Fußballs (Dieu est rond. La culture du football), Francfort, 2002, p. 1576.

² Préserver l'âme de St. Pauli. Dans : *Hamburger Morgenpost*, 11/12/2002.

³ Ibid.

⁴ Norbert Bolz cité d'après Biermann, Christoph : Wenn du am Spieltag beerdigt wirst, kann ich leider nicht kommen, Cologne 2002, p. 191-202, ici p. 192.

mais que considère comme la plus marquante, car la plus inhabituelle pour les fans de football, est la suivante : les fans du St. Pauli sont politisés, ou plus précisément « de gauche ».⁵ Ce n'est pas un hasard si le FC St. Pauli est également connu sous le nom de « Zeckenklub » (club des tiques). Ce qui rend le club et ses supporters si particuliers est souvent décrit de manière simpliste par le qualificatif « différent ». Volker Goll, créateur d'un fanzine à Offenbach, explique ainsi ce qui rend le FC St. Pauli si différent :

« Lorsque je suis venu pour la première fois au FC St. Pauli en 1989 grâce à des amis hambourgeois, j'ai vu qu'on n'avait pas besoin de laisser sa tête à la caisse pour entrer sur le terrain de football. Toute cette merde, les cris antisémites contre les autres clubs, les hurlements contre les joueurs de couleur, traiter l'arbitre de « sale pédé » ou les femmes qui s'approchent de la tribune de « se déshabiller, se déshabiller » [de s'arrêter], gâchent le plaisir. À St. Pauli, j'ai apprécié que l'on lutte contre ce genre de comportement. [...] Et surtout, ils ont mis de l'ambiance. S'ils avaient simplement été politiquement corrects et s'étaient contentés d'applaudir sagement, on aurait pu passer à autre chose. Mais ils étaient même de meilleurs supporters. »⁶

Ces « meilleurs supporters » ne se distinguent pas seulement de la plupart des supporters de football « traditionnels » par leur comportement, à savoir antiraciste, antisexiste et tolérant, mais aussi par leur apparence et leur niveau d'éducation, selon l'image à laquelle Goll fait également référence ici. Au stéréotype du hooligan stupide s'oppose celui du supporter de St. Pauli pacifique, réfléchi et faisant la fête (même après une défaite). En bref, beaucoup de ce qui est considéré comme typique des supporters de St. Pauli est généralement considéré comme atypique pour les supporters de football.

En cherchant l'origine historique de cette image du supporter typique du St. Pauli et de la structure manifestement hétérogène des supporters, on tombe inévitablement sur la seconde moitié des années 1980.⁷ Lorsque le FC St. Pauli, alors en pleine crise, réussit à revenir en 2e Bundesliga lors de la saison 1985/1986, l'engouement du public était encore plutôt faible. La saison suivante, l'équipe a offert à ses supporters, toujours plus nombreux au Millerntor, un football passionnant et tout aussi couronné de succès. À la fin de la saison, le FC St. Pauli occupait une sensationnelle troisième place au classement et affrontait le FC Homburg lors de deux matchs décisifs pour la montée en Bundesliga. Après avoir perdu le match aller, St. Pauli a manqué de peu la montée lors d'un match retour passionnant au Millerntor. « En ce qui concerne l'élargissement du public et la naissance du mythe St. Pauli, ce match a été décisif », estime rétrospectivement le journaliste hambourgeois René Martens, « non pas malgré, mais [justement] parce qu'il n'a pas suffi – simplement parce que le FC a échoué de manière héroïque ».⁸

Au cours de cette saison, le FC St. Pauli avait non seulement dépassé de plus de 100 % ses prévisions tout à fait réalistes de 3 500 spectateurs, mais son public avait également considérablement changé. « Cette année-là, les bases de la scène de supporters telle que nous la connaissons aujourd'hui ont été jetées. »⁹ Contre toute attente, une grande partie des nouveaux supporters du FC St. Pauli ne provenait pas du public traditionnel du football hambourgeois, mais représentait un tout nouveau type de supporters : des étudiants, des intellectuels, surtout des « gauchistes », ainsi qu'une forte proportion de femmes, ce qui était encore très inhabituel dans les années 1980.¹⁰ À une époque où les stades allemands étaient de plus en plus marqués par des

⁵ Cf. Rühlemann, Thorsten : Die Fans im Stadion. Die kleinen Rituale von Fußballfans. Dans : Rheinisch-westfälische Zeitschrift für Volkskunde, 41/1996, p. 143-163, ici p. 156.

⁶ Volker Goll cité d'après Biermann, Christoph : Wenn du am Spieltag beerdigt wirst, kann ich leider nicht kommen, Cologne 2002, p. 81-94, ici p. 91, 93.

⁷ Cf. à ce sujet l'article « Mythos politischer Fan » (Le mythe du fan politique) de Tom Mathar dans cet ouvrage.

⁸ Martens, René : Wunder gibt es immer wieder. Die Geschichte des FC St. Pauli, Göttingen 2002, p. 144.

⁹ Cité d'après Martens, René : FC St. Pauli. You'll never walk alone. Göttingen, 1997, p. 207.

¹⁰ Cf. Rühlemann, Thorsten (comme note 5), p. 146.

tendances d'extrême droite et où les supporters de football étaient donc discrédités et qualifiés de hooligans, le St. Pauli connaissait une évolution contraire. Selon l', tout porte à croire que cette évolution était notamment une réaction de défiance de nombreux « gauchistes » face à la multiplication des incidents racistes chez le rival local, le HSV.

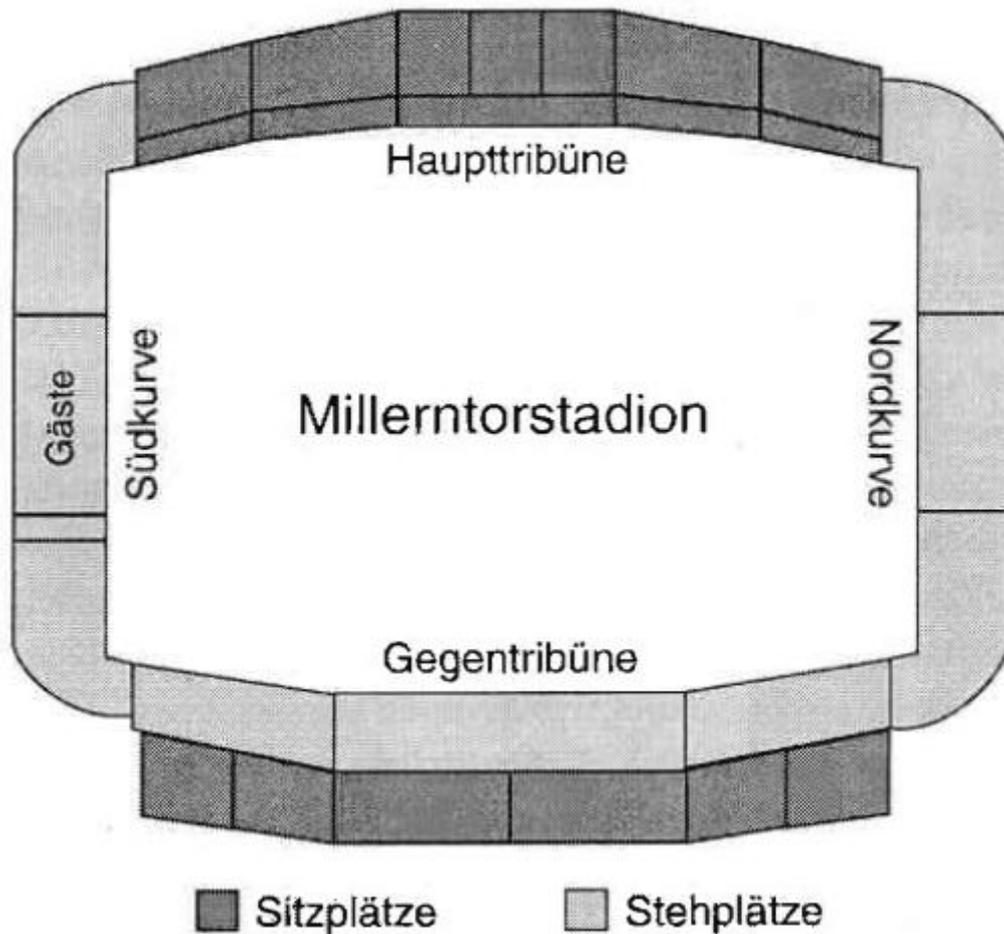
Dans le bordel de la ligue

L'image des supporters reste généralement anonyme et stéréotypée. Afin de trouver un exemple concret du supporter typique de St. Pauli et de me rapprocher ainsi de la réponse à la question du « vrai » supporter, je me suis rendu au stade Millerntor. Changeant constamment d'emplacement, j'ai assisté à des matchs du FC St. Pauli et me suis fait une idée des zones les plus marquantes du Millerntor : la tribune principale, la tribune nord, la tribune opposée, la « Singing Area » et la « Meckerecke ». J'ai également interrogé des supporters de ces différentes parties du stade sur leur identité en tant que supporters du St. Pauli. Je voulais savoir pourquoi ils s'étaient « installés » précisément là et dans ce club, et je les ai confrontés à la question du « vrai supporter ». Dans la description sommaire des différentes parties du stade qui suit, je présenterai certains d'entre eux comme représentants de leur emplacement respectif. Ces quelques aperçus suffisent à démentir l'image idéalisée décrite plus haut : la communauté des supporters du FC St. Pauli est bien plus diversifiée que sa réputation ne le laisse supposer.

La *tribune principale*, que beaucoup de ceux qui ne s'y trouvent pas appellent de manière quelque peu péjorative le « bloc des gâteaux », offre à ses spectateurs une très bonne vue sur le terrain, sans clôtures gênantes. Les spectateurs de la tribune principale ne s'attendent manifestement pas à une invasion du terrain, ce qui en dit long sur leur mentalité. Le prix des billets est nettement plus élevé que dans le reste du stade. On y trouve donc principalement des personnes aisées, des sponsors et des dirigeants. La tribune principale est entièrement couverte. Elle est équipée de bancs en bois vers les virages et, au niveau de la ligne médiane, de sièges baquets pour les invités VIP, la « société honorable du FC St. Pauli », dont les abonnements coûteux comprennent une contribution à la promotion des jeunes et la restauration gratuite dans la « salle de bal ». Ce sont des personnes qui disent : « Je veux soutenir le club et je veux être bien assis », explique Christian Toetzke, associé de la société de marketing Upsolut Sports, qui gère le marketing du FC St. Pauli, avant d'ajouter :

« Dans la tribune principale, il y a beaucoup de personnes âgées de 50 à 60 ans qui suivent le FC St. Pauli depuis quarante ans et qui sont tout autant fans que les supporters de la tribune opposée. Bien sûr, la tribune opposée proclame qu'elle est responsable de l'ambiance. C'est vrai, bien sûr. Mais pour la survie du club, y compris sur le plan économique, les autres supporters sont tout aussi importants, car ils rapportent généralement plus d'argent et sont là depuis bien plus longtemps. »¹¹

¹¹ Christian Toetzke dans une interview du 20 juin 2002.



Le stade Millerntor

Une grande partie des spectateurs qui ont leur place dans la tribune principale sont « plus âgés et plus calmes » que les autres, confirme Herbert,¹², un commerçant en textile à la retraite de 70 ans qui a lui-même trouvé sa place ici. Après être arrivé à Hambourg en 1955, ce natif d'Emden a d'abord assisté aux matchs du Hamburger SV pendant dix ans. Mais lorsque le club a déménagé du Rothenbaum au Volksparkstadion, Herbert a trouvé le trajet trop compliqué et, pour des raisons de commodité, il a opté pour le FC St. Pauli, qui jouait alors une division inférieure, en Regionalliga Nord. Même si le stade n'était « même pas à moitié plein » à l'époque, Herbert a acheté un abonnement en 1967 et occupe depuis « toujours la même place ».

À part assister régulièrement aux matchs à domicile, Herbert ne participe à aucune activité liée au FC St. Pauli, ne se rend pas aux matchs à l'extérieur et n'est pas membre du club. Aller à St. Pauli a toujours été pour lui un changement bienvenu dans sa vie quotidienne. C'est probablement aussi la raison pour laquelle il n'apprécie pas beaucoup les supporters qui utilisent le football au Millerntor comme une plateforme de protestation politique. Son voisin serait même très en colère contre eux, selon Herbert. Herbert n'a pratiquement aucun contact avec les supporters qui ne sont pas assis comme lui dans la tribune principale. Immédiatement après la fin de chaque match, il rentre chez lui pour s'assurer une place dans le métro bondé.

Pour lui, un « vrai » supporter se caractérise avant tout par sa fidélité. Il qualifie de « vrais » supporters ceux qui ont continué à venir après la première partie de la saison dernière, malgré les résultats sportifs désastreux. Il estime que la composition du public du St. Pauli n'a guère changé depuis qu'il fréquente le Millerntor. À l'exception du début des années 1990, où il

¹² Les noms des supporters interrogés sont des pseudonymes.

était chic d'appartenir à St. Pauli. Mais tout cela s'est calmé depuis. Herbert est convaincu que, dans l'ensemble, il y a plus de personnages hauts en couleur au St. Pauli que dans d'autres stades.

Jusqu'en 1997, la tribune nord¹³ abritait le bloc classique des supporters du FC St. Pauli. Si, jusqu'alors, la tribune nord rassemblait « le plus grand potentiel de jeunes supporters passionnés de football » et « le public le plus coloré », l'introduction de la « Singing Area » en 1997 a entraîné un mouvement migratoire de nombreux supporters vers le « bloc 1 » situé dans la tribune opposée. Cela a parfois conduit à ce que la tribune nord reste plus vide lors des matchs moins fréquentés qu'avant ce déplacement des supporters vers la tribune opposée. Lors des grands rassemblements, comme lors de la saison 2001/2002 en première division,¹⁴ la tribune se remplit de ceux qui n'ont pas pu obtenir de billets pour la tribune opposée, où la vue sur le terrain est nettement meilleure. C'est dans la tribune nord que de nombreux spectateurs commencent leur carrière de supporter. On y trouve donc beaucoup plus d'enfants et d'adolescents que dans les autres parties du stade. « À ceux-ci s'ajoutent les supporters plus âgés, traditionnellement installés dans la tribune nord, qui, en raison de leur âge, s'éloignent de plus en plus du comportement typique des supporters. »¹⁵ De plus, la tribune nord est pratiquement le seul endroit du stade où l'on trouve encore quelques supporters portant des tuniques, même si ceux-ci n'ont jamais été très nombreux à St. Pauli par rapport aux « bastions des tuniques » de Dortmund ou de Schalke.

Anna peut également être considérée comme une porteuse de tunique. Cette jeune femme de 22 ans, sans emploi, qui souhaite suivre une formation d'aide ménagère, a découvert le FC grâce à son frère aîné. Elle explique qu'elle est devenue fan du St. Pauli dès 1992, mais que ce n'est que quatre ans plus tard que ses parents ont autorisé la jeune fille, alors âgée de 16 ans, à se rendre au stade. « Depuis, j'y suis allée de plus en plus régulièrement, puis j'ai également assisté aux matchs à l'extérieur. Aujourd'hui, je me déplace régulièrement pour les matchs à domicile et à l'extérieur, et je vais aussi souvent voir les amateurs [du FC St. Pauli]. » La Hambourgeoise est abonnée depuis la saison 1997/1998. À l'époque, le club venait d'être relégué en deuxième division.

Entre-temps, Anna a également rejoint la « Abteilung fördernder Mitglieder » (AFM, section des membres bienfaiteurs) et se rend plus souvent au « Fanladen » (boutique des supporters) pour échanger avec des personnes partageant les mêmes idées. Elle est favorable à la politique dans les stades, tant qu'elle concerne le football. Elle a choisi la tribune nord parce que son frère lui a dit que c'était là que se trouvaient les meilleurs supporters, car c'est là qu'il se tenait lui-même. Pour Anna, un « vrai » supporter doit venir au stade même dans les « mauvais moments », se rendre au moins occasionnellement aux matchs à l'extérieur et participer aux événements « autour » du club. Selon elle, la récente relégation permettra de séparer le bon grain de l'ivraie : « Ceux qui ne restent pas fidèles au club en Regionalliga n'ont jamais été de vrais supporters. »

La tribune opposée est principalement composée de places debout, mais dispose également d'une zone avec des places assises au-dessus. Le public de la tribune opposée forme « un mélange hétéroclite de différents groupes d'origines diverses, qui ne permettent pas de caractérisation uniforme ». ¹⁶ Selon une estimation réalisée par le « Verein Jugend und Sport » dans son rapport annuel de 1996, la proportion de femmes parmi les spectateurs est d'environ 30 %. Une partie non négligeable du public de la tribune opposée est issue du milieu étudiant et le degré de

¹³ Cf. Verein Jugend und Sport e.V. (éd.) : Rapport annuel/rapport de saison 1996/1997. Hambourg, 1997, p. 84.

¹⁴ Cette saison-là, tous les matchs à domicile du FC St. Pauli ont été joués à guichets fermés.

¹⁵ Verein Jugend und Sport e.V. (éd.) : Rapport annuel/rapport de saison 2000/2001. Hambourg 2001, p. 13.

¹⁶ Verein Jugend und Sport e.V. (éd.) : Lokalrivalität. Ihr sollt sie ja nicht lieben, aber... Documentation des mesures d'accompagnement prises lors du derby HSV - FC St. Pauli le 24 novembre 1995. Hambourg, 1996, p. 96.

politisation dans le spectre de gauche y est beaucoup plus fort que dans la tribune nord.¹⁷ Toutefois, selon le rapport de la saison 1999/2000, les mouvements migratoires des supporters du FC St. Pauli, mis en place avec l'introduction de la « Singing Area », ont également entraîné des changements dans cette zone.¹⁸

Hans se trouve également dans la tribune opposée. À la fin des années 1970, un ami a emmené pour la première fois cet homme aujourd'hui âgé de 63 ans au Millerntor. « Jusque-là, comme je m'intéressais au sport en général, j'allais à tous les matchs. » Mais ce qu'il a découvert à St. Pauli était différent de tout ce qu'il avait connu auparavant. Les dockers côtoyaient les squatteurs, et tout était parfaitement paisible, raconte Hans. Il a un abonnement depuis dix ans et est même devenu membre du FC St. Pauli il y a environ cinq ans, « pour avoir son mot à dire », comme il le dit. Il ne lie pas son statut de fan au succès. Il veut voir que l'équipe fait des efforts, qu'elle se bat. « Je dois aussi être performant dans mon travail, et c'est ce que j'attends d'eux. C'est leur métier. Et s'ils se donnent à fond, ils peuvent aussi perdre, ça ne me dérange pas. »

Selon Hans, ceux qui font plus que simplement allumer la télévision sont « déjà un peu fans ». L'aspect sportif est en tout cas important, et il faut selon lui avoir une fascination générale pour le football. Un fan du St. Pauli ne doit pas nécessairement être « de gauche ». Le fan club auquel il appartient n'est en tout cas « absolument pas de gauche ». Selon lui, les actes racistes ne doivent en aucun cas être tolérés, mais la politique n'a pas forcément sa place dans un stade de football. Il est plutôt sceptique quant à la question de savoir si les fans de St. Pauli sont vraiment si différents des fans d'autres clubs. Et que pense-t-il des fans qui ne viennent au stade que lorsque leur équipe gagne ? « Je ne trouve pas ça bien. Mais c'est comme ça dans tous les domaines de la vie. Dans mon entourage, j'ai aussi des amis, des soi-disant amis avec qui je peux faire la fête, et des amis qui sont de vrais amis, qui viennent même à six heures du matin quand je déménage. C'est pareil avec les supporters. »

La « Singing Area » est la plus petite zone du stade dont il est question ici, mais aussi la plus chargée symboliquement. Quand on parle du supporter typique du St. Pauli, on pense généralement au soutien apporté par la communauté de supporters « locale », qui est très fortement associée à l'image du « vrai » supporter. La « zone chantante », indiquée comme « bloc 1 » dans le stade et également appelée « bloc de soutien », est une zone d'environ 240 places située à l'extrémité sud de la tribune opposée. Ce bloc couvert, le seul du stade Millerntor, a longtemps été le centre du « soutien » après que les supporters aient proposé au club, en 1997, de redynamiser l'ambiance qui s'essouffait lors des matchs à domicile du St. Pauli : à partir d'un point du stade, des chants et des chorégraphies devaient être lancés et se propager au reste du public. Le FC St. Pauli a soutenu les supporters actifs dans leur démarche et leur a fourni à prix réduit des places assises dans le « bloc 1 », qui sont désormais utilisées par les supporters comme places debout.

En effet, le projet « Singing Area » a d'abord été un succès. Mais le caractère organisé du « soutien » a également provoqué à plusieurs reprises des tensions au sein des supporters. Les fans de la « Singing Area » ont été accusés à maintes reprises de « formation d'une élite »¹⁹. Dans le même temps, de plus en plus de spectateurs, pour qui le soutien à l'équipe n'était pas une priorité mais qui étaient attirés par les prix avantageux des billets, ont réussi à accéder au « bloc 1 ». Une évolution qui a été accueillie avec inquiétude par les initiateurs de la « Singing Area » et à laquelle ils ont tenté de remédier en augmentant les prix et en renforçant le système d'accès. Le message était clair : les « consommateurs » du St. Pauli²⁰, n'étaient pas les bienvenus ici. Finalement, de nombreux fans animés par la même motivation, surtout des jeunes, se sont rassemblés dans le

¹⁷ Cf. *ibid.*

¹⁸ Verein Jugend und Sport e.V. (éd.) : Rapport annuel/rapport de saison 1999/2000. Hambourg 2000, p. 16.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Verein Jugend und Sport e. V. (éd.) : Rapport annuel/rapport de saison 2001/2002. Hambourg 2002, p. 15.

« bloc D », en dessous de la « Singing Area ».²¹ Ainsi, le point de départ de la Gegengerade pour encourager l'équipe dans le stade s'est progressivement déplacé vers cette partie de la tribune opposée. Dans sa structure globale, la « Singing Area » est composée de tous les groupes de supporters. « Des individus et des groupes ont trouvé leur place ici, tout comme les membres de près de 25 clubs de supporters. »²²

Tanja se trouve dans la « Singing Area » depuis sa création. Elle a commencé sa carrière de fan à l'âge de treize ans dans la tribune nord. « Je voulais aussi aller au football, parce que tout le monde en parlait. » Après son premier match, elle est allée voir ses parents et leur a immédiatement demandé un abonnement. Dès lors, elle a assisté régulièrement aux matchs à domicile et, peu après, elle a également commencé à se rendre aux matchs à l'extérieur. « Et depuis 1995, quand ils ont été promus, j'ai vu plus de 30 matchs par saison. La première année, je n'ai manqué qu'un ou deux matchs à l'extérieur, et depuis trois ans, je n'ai plus manqué un seul match. »

Aujourd'hui, Tanja assiste non seulement à tous les matchs de l'équipe professionnelle, mais elle regarde aussi souvent que possible les matchs des amateurs et s'engage en outre dans « BallKult », l'AFM et les « Passanten », un groupe de supporters indépendant. Malgré l'énorme investissement personnel qu'elle consacre au club, la jeune femme de 22 ans ne reprocherait pas aux personnes moins engagées d'être fans. Mais Tanja précise qu'il est important de donner le meilleur de soi-même dans la mesure de ses possibilités.

Elle ne comprend pas les gens qui chantent « on s'en fout » après une défaite, comme cela arrive parfois lors des déplacements à l'extérieur. Pourquoi aller voir ce club depuis des années si tout est fichu ? Autrefois, la plupart des gens dans le stade étaient vraiment de gauche, se souvient l'étudiante en droit. Malheureusement, la tendance générale est que les supporters deviennent de moins en moins politisés et s'impliquent de moins en moins activement dans le travail pour le club. Même des propos racistes se font à nouveau entendre au Millerntor.

Le « Meckerecke » fait le lien entre la tribune opposée et la tribune sud. Bien que son emplacement le rapproche davantage de la tribune sud, il appartient officiellement à la tribune opposée. C'est pourquoi les caractéristiques attribuées par le « Verein Jugend und Sport » (association jeunesse et sport) au public de la tribune opposée s'appliquent également au « Meckerecke » : « forte proportion de femmes, milieu étudiant et alternatif de gauche ».²³ Et pourtant, ceux qui se trouvent dans le « coin des râleurs » ne peuvent être assimilés aux autres spectateurs de la tribune opposée, et encore moins à leurs voisins du « Singing Area ». La vue sur la pelouse est moins bonne que dans les tribunes droites et, comme son nom l'indique, on aime ici discuter et râler. Les critiques à l'encontre de sa propre équipe ne sont pas taboues dans le « coin des râleurs ». Pour beaucoup, les échanges sociaux lors d'une visite au stade sont plus importants que l'aspect sportif.

C'est également le cas d'Ute. Avant de déménager à Hambourg il y a près de dix ans, cette Munichoise d'origine sympathisait avec le TSV 1860, mais n'était pas une habituée des stades. Elle ne l'est devenue que lorsque certaines de ses colocataires l'ont emmenée au Millerntor. Au début, elle se tenait au milieu de la tribune opposée, derrière les bancs des entraîneurs ; après la montée en Bundesliga en 1995, elle a dû se rabattre sur la tribune nord en raison de la pénurie de billets, et lorsque des billets pour la tribune opposée sont redevenus disponibles deux ans plus tard, après la relégation du club, elle s'est retrouvée dans le « coin des râleurs » – et y est restée.

Le groupe de personnes avec lesquelles elle va au football, principalement des amis de ses années d'études, devient de plus en plus petit, explique la jeune femme de 39 ans. Ils arrivent généralement très tôt au stade, puis vont tous boire un verre ensemble après le match et regardent

²¹ Cf. à ce sujet l'article Ultramanie de Phillip Falk dans cet ouvrage.

²² Association Jugend und Sport e. V. (comme note 20), p. 15.

²³ Verein Jugend und Sport e. V. (comme note 15), p. 13.

le résumé à la télévision. Elle trouve que les matchs de football sont une façon agréable de passer son temps libre. Elle a délibérément choisi sa place dans le « coin des râleurs » - également pour se démarquer de la « zone chantante », qu'elle accuse de « gaieté organisée ». Ute trouve bien qu'un grand nombre de personnes qui vont au FC St. Pauli ne s'intéressent pas du tout au football. Car c'est justement cela, selon elle, qui crée une ambiance détendue. En ce qui concerne la politique dans le stade, elle estime que cela ne devrait pas être une question de principe, mais que cela peut avoir tout son sens dans certaines circonstances. Il n'y a pas de « vrai » fan, estime Ute, qui ajoute :

« Ou alors, je ne veux pas en faire partie. Il y a des gens pour qui c'est une sorte de profession de foi, et plus on suit une longue liste de règles et plus on s'implique, plus on est une bonne personne ou du moins un bon fan. Je ne vois pas les choses comme ça. Je le fais quand j'en ai envie. Nous partons aussi de temps en temps à l'extérieur, mais si je n'ai pas le temps pendant un an ou si j'ai autre chose à faire le week-end, ce n'est pas grave. Ou alors, il faut absolument aller voir les amateurs et être membre du club, sinon on n'est pas un vrai fan. Ce sont ces choses-là qui me rebutent. »

Clichés et réalité du stade

Un coup d'œil dans le stade a révélé une grande hétérogénéité dans les réponses à la question du « vrai » fan. Parmi les cinq fans du FC St. Pauli présentés ici, Ute et Tanja sont celles qui se rapprochent le plus de l'image du « vrai » fan esquissée au début, ainsi que de celle du fan « typique » du FC St. Pauli. En même temps, leurs opinions sont fondamentalement différentes. Représentantes de deux zones du stade dont le public accueille souvent les voisins de bloc avec des réserves, voire de l'aversion, elles ont chacune une conception différente du football et plus particulièrement du FC St. Pauli. Les supporters en tunique comme Anna ou les spectateurs de la tribune principale comme Herbert contredisent quant à eux fondamentalement l'image courante du supporter du St. Pauli. Hans, qui se trouve dans la tribune opposée, ne confirme pas non plus ce cliché, car il met expressément son engagement politique au second plan lorsqu'il s'agit de football. Son intérêt porte avant tout sur le football. La diversité de ces cinq supporters du St. Pauli et de leurs lieux de résidence montre que des personnes très différentes sont attirées par le Millerntor et qu'il n'existe pas de supporter type du St. Pauli, mais plutôt une image idéale. Le fait que l'image ci-dessus soit une simplification stéréotypée est également démontré par l'histoire récente du club. C'est pourquoi nous allons y revenir ici.

Les succès footballistiques remportés par le FC St. Pauli à partir de la fin des années 1980, ²⁴, mais surtout l'image d'un club « un peu différent » et de ses supporters « un peu différents », qui s'est répandue dans les médias, ont exercé (à l'époque comme aujourd'hui) un fort pouvoir d'attraction. Dès lors, de plus en plus de personnes se sont rendues au Millerntor, s'identifiant à cette image du supporter typique du St. Pauli, sans toutefois la représenter ni s'intéresser particulièrement au football. Les succès sportifs ont à leur tour attiré un public qui s'enthousiasmait pour le football parfois spectaculaire que pratiquait le FC à l'époque, mais sans faire le lien avec la politique. Un mélange de personnes aux motivations très diverses a en quelque sorte infiltré la scène encore jeune des supporters du FC St. Pauli, de sorte qu'au cours des années 1990, ceux-ci ont représenté une part de plus en plus importante du public du Millerntor. En 1994, *Der Übersteiger* déplorait ainsi que ces nouveaux supporters ne faisaient pas partie de la culture du Millerntor et, dans leur attitude de consommateurs passifs, voulaient « se faire offrir un spectacle » sans y contribuer. Cela expliquerait également la baisse d'ambiance dans le stade.²⁵

Des supporters centrés sur la mode, le succès et le football

²⁴ Entre 1989 et 2000, le FC St. Pauli a été promu trois fois en 1ère Bundesliga.

²⁵ Cf. *Der Übersteiger*, n° 8, p. 15.

Les changements dans la structure du public du FC St. Pauli montrent que l'image souvent citée dans les médias du supporter typique du St. Pauli est un cliché tout autant que celle du supporter de football d'autres clubs, présenté comme un voyou. Les supporters des clubs et les spectateurs des matchs de football, en particulier ceux du FC St. Pauli, ne constituent pas un groupe homogène. À plusieurs reprises, des scientifiques ont pris cette hétérogénéité comme point de départ d'une analyse des spectateurs. Il existe ainsi des modèles qui décrivent les supporters de football et les classent en différentes catégories. Une typologie telle que celle établie par les sociologues Wilhelm Heitmeyer et Jörg-Ingo Peter promet de nous rapprocher du « vrai » fan. Dans leur étude, Heitmeyer et Peter distinguent trois types de fans : les fans centrés sur le football, les fans orientés vers la consommation et les fans orientés vers l'expérience.²⁶

Le fan centré sur le football se tient dans le bloc des supporters et se reconnaît généralement aux couleurs et aux emblèmes de son club. Pour lui, le football n'est « pas simplement l'un de ses nombreux loisirs, mais celui qui occupe la première place dans son cœur »²⁷ et qui est irremplaçable. La plupart du temps, le fan centré sur le football assiste non seulement à tous les matchs à domicile, mais aussi aux matchs à l'extérieur, aux matchs amicaux et aux matchs de coupe de son club favori. Si possible, il organise même ses vacances en fonction du calendrier des matchs. Le football revêt une grande importance sportive pour ce type de fan, et même la relégation de son club ne remet pas en cause sa fidélité. Le fan centré sur le football se caractérise par un fort esprit de groupe. Ainsi, la plupart des fans de cette catégorie sont organisés en fan-clubs et sont membres du club, ils s'engagent dans des projets au sein et autour du club et se font remarquer pendant les matchs en chantant à tue-tête. La plupart de ces caractéristiques s'appliquent aussi bien à Anna qu'à Tanja. À cet égard, les deux peuvent facilement être classées comme fans centrées sur le football.

Pour le deuxième type, le fan axé sur la consommation, c'est avant tout le succès sportif qui prime, c'est pourquoi ce type de supporter est généralement qualifié de fan de succès. Le football est l'un des nombreux loisirs interchangeables. Le fan axé sur la consommation « calcule la valeur en termes de performance, de suspense, etc. avant de décider d'assister à un match »²⁸. On le trouve de préférence dans les tribunes, même s'il préfère généralement son fauteuil devant la télévision à une place dans le stade. Il s'intéresse généralement aux équipes qui jouent un football attractif et performant. Mais les fans qui se sont engagés envers un club, mais ne s'y intéressent que lorsqu'il est au sommet de sa forme, par exemple lors d'une promotion en Bundesliga, entrent également dans cette catégorie. S'il met les pieds dans le stade en période de crise, c'est uniquement pour assister à un match particulièrement passionnant. Il n'est pas possible de qualifier une personne de mon échantillon de consommateur, ce qui s'explique sans doute par le fait que le FC St. Pauli ne fait pas partie des clubs les plus performants. Tous les cinq, aussi différents soient-ils, se caractérisent par une grande fidélité au club. Et ce, même pendant les années sportivement difficiles.

Enfin, le fan axé sur l'expérience considère le football comme un spectacle. À la recherche de sensations fortes et d'une expérience particulière, il dispose de nombreuses possibilités. « Contrairement aux fans axés sur la consommation, qui calculent l'efficacité de la performance, le choix se fait ici sous l'angle de l'efficacité de l'expérience. »²⁹ Alors que Heitmeyer et Peter classent tout particulièrement les hooligans parmi les supporters de ce type, je voudrais me concentrer ici sur un autre type de supporter axé sur l'expérience : le supporter dit « à la mode ». Celui-ci se rend au stade parce qu'il trouve cela chic, parce qu'il veut y être vu ou pour pouvoir en parler aux autres après coup. Pas pour le match de football en soi. À première

²⁶ Cf. Heitmeyer, Wilhelm ; Peter, Jörg-Ingo : Jeunes supporters de football, orientations sociales et politiques, formes de sociabilité, violence. Weinheim et Munich 1992, p. 30 et suivantes.

²⁷ Ibid., p. 59.

²⁸ Ibid., p. 58.

²⁹ Ibid., p. 62.

vue, le chancelier Gerhard Schröder, qui s'assoit dans les tribunes de l'Energie Cottbus avec une écharpe de supporter, entouré de caméras de télévision, alors qu'il prétend être supporter de Dortmund ou de Hanovre, est un exemple populaire de fan de mode. À y regarder de plus près, on constate toutefois que les motivations de Schröder sont plutôt de nature stratégique (électorale) et n'ont pas grand-chose à voir avec le club Energie Cottbus, si ce n'est sa situation géographique politiquement influente dans l'est de l'Allemagne. Schröder n'est donc pas une exception dans sa profession. De nos jours, les politiciens considèrent qu'il est important, pour leur image dans les médias, d'utiliser le football pour accroître leur popularité. Il serait toutefois exagéré d'accuser un fan de mode d'agir de la sorte.

Il n'est pas facile de classer mes interlocuteurs dans les catégories présentées. Si Anna et Tanja peuvent être clairement classées dans la catégorie des fans centrés sur le football, le cas d'Herbert, par exemple, pose des difficultés évidentes. Si certaines caractéristiques, telles que son attachement à son lieu de résidence ou sa fidélité à son club, le classent également parmi les fans centrés sur le football, d'autres, comme son comportement de spectateur consommateur et calme ainsi que son manque d'engagement envers le club, s'y opposent. Il apparaît donc clairement que non seulement le fan typique du St. Pauli, mais aussi le fan axé sur la mode, le succès et le football sont en fin de compte des types idéaux qui recouvrent en réalité de nombreuses nuances.

Le « vrai » fan : un produit de la partialité individuelle

Il me semble donc plus pertinent que ces tentatives de typologie de se pencher sur les auto-désignations et les définitions du « vrai » fan données par les fans eux-mêmes. Il apparaît en effet que la question du « vrai » fan est liée au lieu et que le comportement « correct » des fans fait l'objet d'un processus de négociation. Parmi les supporters du FC St. Pauli, il existe souvent des divergences d'opinion sur ce qui fait un « vrai » fan (de St. Pauli). Certains fans propagent un catalogue de règles de conduite, ce qui rebute d'autres fans, comme Ute. Pour les uns, le FC St. Pauli est une vision du monde, pour les autres, un loisir, d'où des conceptions différentes du « vrai » fan.

Dans les fanzines du St. Pauli *Der Übersteiger* et *Unhaltbar!*, des discussions sur l'évolution de la scène des supporters du FC ont été menées dans les années 1990, qui ont été jugées préoccupantes par les rédacteurs des fanzines et une grande partie des auteurs de lettres de lecteurs. Dans *Unhaltbar!*, on déplore notamment le fait que de nombreux spectateurs du FC St. Pauli n'y connaissent rien au football.³⁰ L'association « Verein Jugend und Sport » (Association Jeunesse et Sport) voit même un « problème lié aux fans à la mode » dans son rapport annuel sur le travail avec les fans à Hambourg :

« Le FC St. Pauli a continué à gagner en popularité et le nombre de personnes qui considèrent ce club comme chic, c'est-à-dire qui assistent aux matchs pour des raisons purement culturelles plutôt que sportives, ne cesse d'augmenter. Les discussions à ce sujet s'intensifient en conséquence et les fans traditionnels se sentent de plus en plus menacés et/ou évincés de leur territoire. »³¹

Comme le montre cette citation, les éditeurs et les lecteurs de fanzines, qui seraient considérés comme centrés sur le football selon Heitmeyer et Peter, perçoivent le public moins centré sur le football non seulement comme une nuisance, mais même comme une menace pour la culture des supporters. Les fans engagés comme ceux-ci ont donc tendance à se considérer comme les « vrais » supporters, tandis qu'ils n'acceptent pas comme fans à part entière ceux qui accordent moins d'attention, d'engagement et d'enthousiasme au club. Ce pouvoir de définition n'est toutefois pas incontesté. En effet, les personnes critiquées leur refusent également le statut de représentants légitimes et ne se considèrent en aucun cas comme des supporters illégitimes sur le

³⁰ *Unhaltbar !*, n° 6, p. 5.

³¹ Verein Jugend und Sport e. V. (comme note 16), p. 95.

terrain. Ce n'est pas un hasard si l'on trouve dans la gamme d'articles pour supporters du club un t-shirt portant l'inscription « Modefan » (fan de mode), qui témoigne de l'autodérision avec laquelle le club aborde l'afflux de tels fans.

Même les spectateurs de la tribune principale ne considèrent pas les « supporters » de la tribune opposée comme les seuls représentants du club et les « vrais » fans. Pour être un vrai fan, il ne suffit pas de crier le plus fort ; ce qui compte, c'est d'y mettre tout son cœur, selon une opinion largement répandue. En conséquence, les spectateurs moins impliqués dans la vie du club, assis dans les gradins, ont également des réserves à l'égard de la foule bruyante et buveuse de bière du bloc des supporters. La distinction entre les places assises (chers) et les places debout (bon marché) révèle donc une hiérarchie évidente,³² qui spatialise la structure sociale des visiteurs. En même temps, cette hiérarchie est symboliquement réinterprétée lorsque les détenteurs de places debout socialement défavorisés de la tribune opposée contestent l'authenticité des membres de la « société honorable » de la tribune principale, tandis que ces derniers ne les reconnaissent pas non plus comme les « seuls vrais supporters du St. Pauli ». Il en ressort que tant les « spectateurs de tribune », calmes et plus axés sur la réussite, que les « supporters debout », fidèles et bruyants, se considèrent comme de « vrais » supporters et s'accordent au moins sur le fait que l'autre n'a pas le monopole de la représentation.

Il n'existe pas de réponse objective et universelle aux questions posées au début de cet article, à savoir quels sont les critères à prendre en compte pour définir un « vrai » supporter, où se situe la limite et si une telle définition est légitime. La question du « vrai fan » est plutôt soumise à un processus de définition et de négociation qui varie en fonction du lieu et du parcours des fans. Le privilège revendiqué d'être un « vrai fan », tel qu'il est formulé par les ultras, s'oppose à d'autres conceptions qui revendiquent également ce statut.

Il n'existe pas non plus *de* « vrai » fan du FC St. Pauli, même si l'on peut se faire une image bien précise du fan type du St. Pauli. Le statut de « vrai » fan relève plutôt d'une définition subjective : chacun le définit pour lui-même, selon ses propres priorités. C'est ce qui ressort clairement des entretiens que j'ai menés avec différents fans du St. Pauli. Lorsque la question du « vrai » fan n'était pas considérée comme scandaleuse et rejetée, comme cela a été le cas pour Ute, toutes les personnes interrogées avaient tendance à « adapter » leurs critères personnels au « vrai » fan. « Malgré toutes ses reconstructions et constructions mentales, la conscience individuelle reste partielle », écrit Albrecht Lehmann dans son ouvrage «³³ » (La conscience morale. Une étude psychologique). Il n'est donc pas surprenant que Herbert, Anna, Hans et Tanja se rapprochent beaucoup de leurs propres définitions du « vrai » fan.

³² Cf. Bromberger, Christian : Le football comme vision du monde et comme rituel. Dans : Belliger, Andréa ; Krieger, David J. (éd.) : Théories rituelles. Un manuel d'introduction. Opladen ; Wiesbaden 1998, p. 285-301, ici p. 287.

³³ Lehmann, Albrecht : Bewusstseinsanalyse. Dans : Göttisch, Silke ; Lehmann, Albrecht : Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2001, p. 233-249, ici p. 238.

Un dimanche, peu avant 15 heures, match à domicile au Millerntor. Le stade, une fois de plus rempli à craquer, attend avec impatience le coup d'envoi de l'équipe professionnelle du FC St. Pauli. Comme d'habitude, un groupe de jeunes supporters de football s'est posté sous la « Singing Area », échange des nouvelles et entonne l'une ou l'autre chanson. À la hâte, des drapeaux et des banderoles, c'est-à-dire des banderoles en tissu peintes d'un seul côté et fixées à deux barres, sont déployés et des tracts distribués dans la foule. Les équipes se préparent à entrer sur le terrain et une banderole avec un slogan percutant est brandie. La musique d'entrée « Hells Bells » retentit, les drapeaux et les banderoles sont levés pour former un ensemble visible, une pluie de confettis tombe sur les têtes, accompagnée de cris fanatiques et de chants du St. Pauli. Le spectacle sur le terrain et dans les tribunes peut commencer.

Avec leurs banderoles, leurs chants et leurs chorégraphies, c'est-à-dire des mises en scène qui transforment le stade en une forme organisée et visuellement perceptible à l'aide de bouts de papier, de confettis et d'autres matériaux, ils impressionnent : il s'agit des ultras, les acteurs de ces mises en scène. Ils sont bruyants et représentent leur ville, leur groupe, leur tribune avec les couleurs (du club). Le « soutien »¹ de leur club de football doit à tout prix se faire remarquer et faire connaître leur groupe, ils veulent être remarqués et attirer l'attention.² Les ultras ne manquent aucun match, ils se rendent aux matchs amateurs comme aux matchs professionnels, seules la maladie ou la mort peuvent les empêcher d'assister à une rencontre de leur équipe. Cela reflète de manière exagérée la position fanatique et l'importance de leur club pour les ultras. Pour cela, ils ont recours à des stimuli visuels et acoustiques. Leur principale préoccupation est de soutenir leur équipe. C'est pourquoi on parle, tant d'un point de vue scientifique que dans le milieu lui-même, d'« ultramanie ».

Le terme « ultra » désigne un nouveau phénomène de culture fanatique apparu en Allemagne au milieu des années 1990. Les origines du mouvement remontent toutefois à l'Italie des années 1960. Le mouvement ultra³ reflète la volonté de créer et d'amplifier l'ambiance dans le stade de manière nouvelle et créative. Depuis la fin des années 1990, le FC St. Pauli compte également un nombre croissant de supporters. En effet, selon les initiateurs du soutien organisé, l'ambiance au Millerntor, comme dans de nombreux autres stades, est aujourd'hui en crise. La communauté de supporters hétéroclite et diversifiée fait certes toujours de chaque match du FC St. Pauli un événement particulier, mais l'ambiance au stade Millerntor n'a plus rien à voir avec le « Roar » qui a rendu les supporters si célèbres à la fin des années 1980.⁴

La storia d'ultra - Histoire de la culture ultra

Le mouvement ultra est né en Italie. À la fin des années 1960 et au début des années 1970, des jeunes supporters de football, principalement dans le nord de l'Italie, se sont regroupés pour soutenir leur équipe de manière plus efficace. En 1968, la « Fossa dei Leoni » (fosse aux lions) a été fondée à l'AC Milan, en 1969, les « Ultras Tito Cucchiaroni » à la Sampdoria Gênes, en 1971 la « Brigate Gialloblu » à l'Hellas Vérone, en 1972 le « Commando Ultra » au SSC Naples et en

¹ « Support » est un terme anglais spécifique au football qui désigne le soutien et qui est également devenu courant en allemand.

² Cf. Bromberger, Christian : Le football comme vision du monde et comme rituel. Dans : Bellinger, Andréa ; Krieger, David J. (éd.) : Théories rituelles. Wiesbaden 1998, p. 285-301, ici p. 291.

³ Je suis l'orthographe allemande courante, selon laquelle « Ultras » s'écrit sans accent, seul le trait d'union ou l'idéologie du groupe en est pourvu. Les membres du mouvement ultra s'écrivent « Ultra » (singulier) ou « Ultras » (pluriel).

⁴ Cf. l'article de Tom Mathar « Mythos politischer Fan » dans cet ouvrage.

1973 la « Fossa dei Grifoni » au FC Gênes. Ces associations de jeunes supporters âgés de 15 à 20 ans se distinguaient du public adulte classique du football. Afin de souligner cette différence sur le plan linguistique, ils ne se sont pas appelés « tifosi » (supporters) comme tous les autres fans de football italiens, mais « ultras ». Le terme « ultra » signifie en français « fanatique de football ».

Les groupes ultras étaient issus soit d'un quartier, soit de cliques de jeunes du même âge qui se retrouvaient dans les écoles, les bars ou les salles de jeux. Beaucoup de ces jeunes étaient déjà réunis dans des groupes ou des mouvements politiques avant de se regrouper, ceux-ci provenant aussi bien de la droite que de la gauche. C'est précisément cette caractéristique d'un groupe aux opinions politiques extrêmes qui, grâce à la cohésion, la camaraderie et la rébellion contre les autorités traditionnelles, a permis de rassembler et de fidéliser un grand nombre de jeunes en peu de temps. Ils se rassemblaient dans les secteurs populaires du stade (la « courbe »), où les clubs encourageaient la venue des jeunes en leur proposant des abonnements à prix réduit, ce qui a progressivement fait fuir les clubs de supporters non ultras.

Aujourd'hui comme hier, les ultras se caractérisent par leur identification à leur propre territoire dans le stade, symboliquement délimité par des drapeaux, des banderoles portant le nom, les couleurs et le symbole du groupe. Cette affirmation manifeste de leur identité montre que le mouvement ultra est une sous-culture⁵. Cela se traduit par une solidarité de groupe prononcée, des comportements normés et des valeurs communes qui distinguent cette sous-culture du reste des spectateurs du stade et des supporters « ordinaires ». Au début du mouvement des supporters dans les années 1960, l'apparence des ultras était marquée par un look paramilitaire : ils portaient des parkas, des bottes, des tenues de camouflage et des vestes militaires brodées d'écussons de leur propre club. Mais le signe distinctif le plus important d'un ultra était et reste l'écharpe aux couleurs du club.

Les ultras se distinguaient surtout des autres supporters de football par leurs nouvelles formes créatives de soutien à leur équipe et leur participation active au déroulement du match. De nombreux emprunts et emprunts ont rendu le « soutien » varié et évolutif. Ainsi, l'utilisation de tambours et de cornes a été reprise des « torcidas » brésiliennes⁶, tandis que les « parades de foulards » et la poursuite verbale des scènes de jeu, le soutien passionné de sa propre équipe et les insultes et intimidations envers l'équipe adverse ont été importés d'Angleterre. Les encouragements étaient considérés comme faisant partie de la stratégie et de la tactique pour gagner un match. Les chants lors des matchs de football ont fait leur apparition en Europe au début des années 1960 dans le bloc des supporters du FC Liverpool avec l'« hymne originel » : « You'll never walk alone ».⁷ Depuis, on parle du « 12e homme ».

À la fin des années 1970 et au début des années 1980, les articles pyrotechniques (torches, fumigènes, feux d'artifice, fusées et feux de Bengale de différentes couleurs) ont été de plus en plus utilisés en Italie.⁸ Associés à des pancartes brandies en l'air, des confettis, des drapeaux parfois très grands, des banderoles, des transparents et d'autres matériaux, ils ont donné naissance au concept aujourd'hui central de « chorégraphie dans les tribunes », qui consiste à transformer une tribune de stade en une forme organisée, expressive, visible et audible.

Les activités parfois très coûteuses des groupes ont été financées dans les premières années par des collectes ou des cotisations des membres. Aujourd'hui, les dons sont loin d'être suffisants. Des cotisations annuelles fixes et les recettes provenant de la vente d'articles dérivés proposés dans leurs propres points de vente sont monnaie courante en Italie. Au fil des décennies, une infrastructure professionnelle s'est développée autour de la sous-culture des ultras, qui sert à

⁵ Cf. Sack, Fritz : Die Idee der Subkultur. Eine Berührung zwischen Anthropologie und Soziologie. Dans : Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (23), 1971, p. 261-282, ici p. 261 et suivantes.

⁶ « Torcidas » signifie « supporters (de football) » en portugais brésilien.

⁷ Cf. Kopiez, Reinhard ; Brink, Guido : Fußball-Fangesänge. Eine FANomenologie. Würzburg 1998, p. 17.

⁸ Voir glossaire « Bengales/feu de Bengale ».

la production et à la distribution de matériel chorégraphique et d'articles pour supporters, en recourant notamment à Internet pour la distribution.⁹

Leur passion pour leur club se reflète dans la coexistence d'un engagement créatif et d'une structure hiérarchique. Les groupes sont dirigés par des « kapos », les chefs du groupe, qui s'occupent de toutes les questions et de tous les intérêts. Dans le stade, un meneur de chœur se tient à la tête du groupe, entonne les chants et encourage ainsi le groupe.

Il est important pour chaque groupe ultra de créer son propre style, que ce soit par la création de chants ou par des effets visuels créatifs. Au fil du temps, la compétition pour le meilleur « soutien » dans les tribunes est devenue tout aussi importante que le match sur le terrain. Cette rivalité consiste avant tout à représenter son propre groupe et à montrer que l'on est plus bruyant, plus créatif, plus coloré et tout simplement plus visible que le groupe de supporters adverses.

La rivalité entre les groupes ultras de différents clubs, qui va de pair avec une forte identification au club et à son propre groupe, a conduit depuis la fin des années 1970 et le début des années 1980 à une montée de la violence au sein de ce milieu. En Italie notamment, de nombreux matchs sont encore aujourd'hui marqués par des affrontements et des émeutes entre groupes ultras rivaux, qui ont déjà fait plusieurs morts. Cette radicalité est souvent réduite à l'expression de divergences politiques. On observe toutefois une tendance à la dépolitisation au sein des groupes ultras dans toute l'Europe.

En Allemagne, cependant, l'idée que les ultras constituent une culture radicale et d'extrême droite, souvent associée à la violence et au hooliganisme par les personnes extérieures, reste dominante. Si de tels phénomènes existent de manière isolée, la scène ultra allemande s'efforce généralement de se présenter comme apolitique et non violente.¹⁰ En termes d'orientation politique, le mouvement ultra du FC St. Pauli se distingue des autres ultras allemands.

La culture ultra existe depuis plus de quarante ans et a connu plusieurs changements générationnels. Dans certains clubs italiens, les groupes ultras sont aujourd'hui très nombreux. L'AC Milan compte ainsi environ 15 000 ultras organisés, regroupés dans différents clubs de supporters tels que la « Fossa dei Leoni » et la « Brigade Rossonere ». Il en résulte une position de force au sein du club et parmi les supporters, qui influence les décisions économiques ou sportives et le comportement « légitime » des supporters. En tant que membres actifs de la scène supporter, les ultras du FC St. Pauli sont également très visibles.

L'ultramanie au FC St. Pauli

Comme dans toute la culture des supporters allemands, une culture ultra s'est développée au FC St. Pauli vers le milieu des années 1990. Il existe aujourd'hui une multitude de groupes ultras parmi les supporters du FC St. Pauli. Les plus importants et les plus grands sont actuellement les « Passanten St. Pauli » et « Ultra' Sankt Pauli » (USP), qui regroupent différents clubs de supporters, dont le plus connu est « Carpe Diem » (CD).

Les « Passanten St. Pauli » ont été fondés en 1997 par différents clubs de supporters et fans intéressés. Ils se sont donné pour mission, à partir du milieu des années 1990, de contrer le déclin de l'ambiance au Millerntor. La création des « Passanten » s'inscrit dans un contexte de mutation générale de la culture des supporters. Les spectateurs s'intéressaient de moins en moins aux questions politiques, laissant la place à une société axée sur le divertissement et le plaisir. Les nouveaux spectateurs qui affluaient au Millerntor voulaient avant tout voir un beau match,

⁹ Cf. <http://www.tifo.it>, 10/01/2003.

¹⁰ Cf. <http://www.ultras-mannheim.de/ultrasitaly.htm>, 20/06/2003 et La Gazzetta d'Ultrà, n° 0, 11/09/2002 et n° 1, 22/09/2002.

consommer le « mythe St. Pauli » et non plus le soutenir bruyamment.¹¹ Avec le soutien du club, la désormais légendaire « Singing Area » a vu le jour en 1997 dans la tribune opposée. La particularité de ce bloc (élite) de places debout est qu'il s'agit du seul espace debout couvert du stade Millerntor, les places assises ayant été transformées en environ 240 places debout à prix réduit. Le groupe « Passanten St. Pauli » compte désormais neuf clubs de supporters¹² et divers individus. Une personne interviewée qui a participé à la création du « Passanten St. Pauli » se souvient de cette époque :

« Les premières initiatives avec ces tracts et ces réunions pour mettre plus d'ambiance dans le stade ont en grande partie fonctionné à l'extérieur, tout comme la réunion à un moment donné. À domicile, cela a complètement échoué, puis en 1997, l'idée est venue de prendre l'un des blocs de la tribune opposée, qui était encore relativement vide à l'époque [...]. Le club a également accepté de vendre les billets moins cher afin de créer une sorte de bloc de supporters. Un groupe s'est alors formé, qui s'est beaucoup occupé de ce bloc au début, avec de nouvelles chansons et tout ça, mais qui s'est aussi rapidement procuré des drapeaux et organisé de petites chorégraphies. »¹³

Au début, le « soutien » des « passants » s'inspirait fortement de l'ambiance des stades anglais et se caractérisait par des chants créatifs adaptés à la situation, d'où le nom « Singing Area ». Mais très vite, le modèle italien, qui utilise de grands drapeaux et des chorégraphies, a été intégré. Leurs « chorégraphies », comme on les appelle dans le jargon, contre le Hertha BSC Berlin lors de la phase aller de la saison 2001/2002 de Bundesliga ou la plus grande chorégraphie à ce jour, réalisée en collaboration avec « Carpe Diem » et de nombreux supporters, sous la devise : « Le FC St. Pauli a l'honneur d'être le souverain de Hambourg et des 7 mers » lors du derby contre le rival local, le Hamburger SV, le 19 avril 2002 à l'AOL-Arena, ne sont que quelques exemples de ces actions parfois très élaborées. La chorégraphie du derby,¹⁴ représentée par un grand bateau (en carton) devant une mer bleue en plastique, une banderole de plusieurs mètres de long surmontée du drapeau de Hambourg, entourée de milliers de bouts de papier brun et blanc et de cierges magiques, montre de manière impressionnante la créativité et l'engagement des ultras.

Le deuxième groupe important d'ultras du FC St. Pauli s'appelle « Carpe Diem » (« CD »), qui signifie « profite de l'instant présent » en latin. Le fan club au nom évocateur a été fondé en 1999 et représentait au départ un regroupement des « Allesfahrer » (les supporters qui se déplacent partout) de l'¹⁵ au sein de la scène des supporters. Grâce à un « soutien » constant, cohérent et varié et à leurs premières petites chorégraphies, ils ont pu recruter de nouveaux membres, pour la plupart plus jeunes, désireux de s'engager pour améliorer l'ambiance. Depuis la saison 2001/2002, la majeure partie du Carpe Diem se trouve sous la « Singing Area » dans la tribune opposée. Le club compte environ 40 membres. Le football en général et le St. Pauli en particulier rythment la vie de ces supporters.

Il est particulièrement frappant de constater que le mouvement ultra attire également les jeunes supporters de football au FC St. Pauli. L'attrait de l'anarchie, la possibilité de laisser libre cours à ses émotions de manière relativement illimitée dans le stade, semble particulièrement intéresser les jeunes supporters de football. Un ultra s'exprime à ce sujet :

« Ce qui attire généralement les jeunes dans le football, c'est cet aspect anarchique : le fait de pouvoir faire ce que l'on veut dans les tribunes. Et c'est aussi ce qui fait l'attrait des

¹¹ Cf. l'article de Tom Mathar « Mythos ‚politischer Fan‘ » dans cet ouvrage.

¹² Parmi eux, on trouve « Die feuchten Bibers », « Bluntiez Berlin », « Fidelitas Karlsruhe », « Chaoten Reinbek », « FC42 », « Braun-Weisse Unterhosen », « West-Brigade » et « Likedeelers ».

¹³ Citation tirée de l'interview de Tanja (pseudonyme) des « Passanten St. Pauli » du 10 juin 2002.

¹⁴ Cf. http://www.carpediem-stpauli.de/images/fotos/fotos_profis_01_02/hsvH/,05/02/2003.

¹⁵ Un « Allesfahrer » est un fan qui assiste à tous les matchs à domicile et à l'extérieur de son équipe. Cf. l'article d'Andreas Binroth « Der 'wahre' Fan » (Le « vrai » fan) dans cet ouvrage.

groupes ultras. Mais comme l'État et la DFL ne veulent pas d'un seul pour cent d'anarchie, ils s'y opposent de toutes leurs forces. »¹⁶



Chorégraphie lors d'un derby à l'AOL-Arena, 19 avril 2002

Dans le même temps, et en contradiction avec cela, l'apparence collective est strictement organisée et réglementée.

Les supporters plus âgés du St. Pauli sont plutôt critiques à l'égard de cette nouvelle forme de soutien. L'âge donne ainsi des indications sur l'expérience subjective et les attentes de chacun vis-à-vis d'un match de football. Le « rajeunissement » de la culture des supporters qui accompagne le mouvement ultra ne suscite pas que des réactions enthousiastes de la part des « anciens supporters ». Parmi les supporters de longue date, les ultras sont surnommés les « jeunes sauvages ». Si leur travail dévoué pour le « soutien » est apprécié par de nombreux employés du club et même par le responsable des supporters, une partie importante des supporters ne souhaite pas se voir dicter quand et quoi chanter. La structure hiérarchique et le rôle d'un meneur de chants ont notamment fait l'objet de vives critiques dans d'innombrables discussions sur Internet. Récemment encore, une véritable dispute a éclaté au sein de la scène des supporters au sujet du « bon » comportement à adopter dans l' , opposant deux camps : d'un côté, les ultras et, de l'autre, les « fêtards ».

Néanmoins, le mouvement ultra connaît une popularité croissante. La présence des jeunes supporters ultras est indéniable. Selon de nombreux spectateurs non ultras, ils ont même contribué à améliorer l'ambiance au Millerntor. C'est précisément cette partie de la tribune opposée qui donne l'impulsion. Avec la création de nouveaux clubs de supporters ultras dans les tribunes nord et sud, cette forme de « soutien » s'étend désormais à presque tout le stade

¹⁶ Martens, René : Wunder gibt es immer wieder. Die Geschichte des FC St. Pauli, Göttingen 2002, p. 28.

Millerntor. Aujourd'hui, toutes les zones debout ont leurs groupes ultras qui se sont donné pour mission de « soutenir » l'équipe. Les groupes ultras créés ces dernières années s'appellent par exemple « Aktion Süd », « Gruppo Elbe », « Elbstadt Inferno » ou « Die Grasgrünen Grashüpfer ».

« Ultra' Sankt Pauli » (USP)

Avec environ 80 à 90 membres, « Ultra' Sankt Pauli » (USP) est le groupe ultra organisé le plus important parmi les supporters de St. Pauli. Il s'agit d'une superstructure regroupant divers clubs de supporters ultras tels que « Carpe Diem », « Braun-Weiße Mongos », « Wilder Westen », etc. ainsi que divers individus.

Le fait qu'il s'agisse d'un groupe visuellement identifiable et délimité dans l'espace fait des USP un terrain d'étude particulièrement propice à la recherche empirique. C'est pourquoi ce groupe de supporters a été au centre de mes enquêtes parmi les ultras. Contrairement aux « Passanten St. Pauli », qui se répartissent dans le stade et ne forment pas une unité organisée pour chanter ou bouger, l'USP est un groupe fixe d'ultras. La cohésion du groupe est d'une importance capitale. Pour être admis en tant qu'observateur participant dans ce groupe, j'ai dû justifier ma demande. Le fait que j'étais déjà fan du FC St. Pauli avant de participer au séminaire d'ethnologie « FC St. Pauli. Zur Ethnographie eines Vereins » (FC St. Pauli. Ethnographie d'un club), m'a considérablement facilité l'accès. Pour un étranger (au football), il aurait été plus difficile d'entrer en contact, car pour un groupe comme « Ultra' Sankt Pauli », il est extrêmement important que l'on s'intéresse avant tout à cette forme particulière de culture des supporters.



Un meneur de chants des USP

Il s'agit d'un groupe très proche de l'idée originale des ultras, avec une structure d'âge jeune, entre 15 et 25 ans, et une histoire récente. « Ultra' Sankt Pauli » (USP) a été fondé avant le début de la saison 2002/2003. Une discussion animée sur les « ultras » s'est alors déclenchée sur Internet. Dans la présentation « Ultra' Sankt Pauli gegründet » (Fondation d'Ultra' Sankt Pauli) sur le forum Internet, on peut lire :

« Il s'agit simplement de rassembler les forces vives du FC St. Pauli et de créer une structure qui permette à la communauté des supporters de se développer de manière à ce que les personnes qui souhaitent exprimer leur fanatisme sain trouvent une plateforme. Cette plateforme doit fonctionner de manière indépendante des différents clubs de supporters, car Ultra' Sankt Pauli doit devenir un regroupement de clubs de supporters et d'individus. Il ne serait pas utile que cela continue à se faire dans le cadre d'un seul club de supporters. Après la relégation du FC St. Pauli en deuxième division, il semble toutefois nécessaire de réfléchir au soutien à apporter au club lors de la prochaine saison et au-delà, sans quoi nous ne pourrions plus enrayer la détérioration continue de l'ambiance. La saison dernière déjà, l'ambiance était souvent indigne, alors que les conditions étaient pourtant très bonnes. Après tout, nous jouions en première division et avions souvent des adversaires de haut niveau, tant sur le plan sportif que sur le plan des supporters. Ce ne sera plus autant le cas la saison prochaine, et il est souhaitable que l'ambiance soit également au rendez-vous au Millerntor lors des matchs contre Reutlingen et Ahlen et que le fameux « Millerntor-Roar » reprenne vie. »¹⁷



Le logo des USP

« Ultra' Sankt Pauli » publie à chaque match à domicile un fanzine au nom évocateur de « La Gazzetta d'Ultrà ». L'organisation s'inspire fortement des structures existantes en Italie, le « berceau » des ultras. Cela signifie que les différentes tâches, telles que le merchandising, les déplacements à l'extérieur, le site Internet, le fanzine et l'organisation des chorégraphies, sont

¹⁷ Extrait du forum des fans du St. Pauli : « Ultra Sankt Pauli gegründet », <http://www.stpauliforum.de/viewtopic.php?topic=4785&forum=48210>, 12/07/2002.

réparties entre différents membres. Environ 15 à 20 personnes sont très engagées. Elles sont soutenues par de nombreux bénévoles. À la tête du groupe se trouvent les personnes qui ont fondé l'USP et qui s'occupent le plus intensément de la question des ultras. Au-delà, la hiérarchie est déterminée par le degré d'engagement. Les membres les plus âgés initient les plus jeunes aux objectifs, aux règles de conduite et au fonctionnement du mouvement. Ce sens des responsabilités les uns envers les autres est frappant et constitue un principe fondamental des USP.

« Ultra Sankt Pauli » a pour objectif d'apporter une touche personnelle au soutien apporté aux « boys in brown » sans pour autant négliger son orientation politique de gauche. Les banderoles affichent souvent des messages politiques tels que « Schill-out » en signe de protestation contre le sénateur de Hambourg Ronald Schill ou des prises de position contre la guerre en Irak. Les membres des USP sont généralement actifs dans la politique de gauche, participent à des manifestations ou à la Coupe du monde de football antiraciste à Montecchio, en Italie. Les ultras des USP ne sont pas les seuls à s'engager au niveau politique (et footballistique) pour les intérêts et les droits des supporters de football actifs. Le groupe « Pro 15:30 St. Pauli », par exemple, composé de membres des « Passanten St. Pauli », des USP et d'autres personnes intéressées, soutient l'initiative nationale « Pro 15:30 - Kein Kick ohne Fans » (Pas de match sans supporters)¹⁸. Il s'agit principalement de représenter les intérêts des supporters auprès des instances officielles des clubs et des fédérations.

Le groupe « Ultra' Sankt Pauli » (USP) s'inscrit ainsi, à l'instar du mouvement ultra du FC St. Pauli, dans la tradition d'une attitude de gauche adoptée depuis la fin des années 1980 par les supporters locaux, souvent qualifiés de « Zecken » (tiques) lors des matchs à l'extérieur. En conséquence, ils cherchent également à entrer en contact avec des ultras italiens « de gauche » tels que les « Freak Brothers » de Ternana Calcio, un club de deuxième division italienne (Serie B) connu en Italie pour son orientation politique similaire à celle du FC St. Pauli en Allemagne.

L'importance de la politique se manifeste clairement dans l'image de Che Guevara, qui sert de signe distinctif aux USP et qui, dans ce contexte, est également censée être une profession de foi. Ici aussi, on retrouve la condensation typique en une déclaration percutante,¹⁹ qui ne s'attarde pas sur le personnage controversé de Che Guevara, mais l'élève au rang de symbole identitaire. Un membre fondateur explique :

« Ché était un homme prêt à tout risquer et finalement à tout sacrifier pour ses convictions. C'est à des années-lumière de ce que moi ou nous tous (l'USP et tous les autres fans de Sankt Pauli qui se définissent comme étant de gauche) sommes prêts à faire, même si nous sommes nous-mêmes engagés dans le travail politique et avons dû essayer quelques revers. Mais qui d'entre nous est vraiment une épine dans le pied de l'État (ou de toute autre institution hostile) ? Au final, nous payons tous nos amendes à temps, alors Ché est quelque part sur son nuage et se moque de nous, pauvres enfants gâtés de la prospérité d'Europe centrale. Mais il est furieux contre tous ces crétins qui brandissent son effigie dans le reste de l'Allemagne ! Et il a bien raison ! »²⁰

Les USPlers sont conscients et fiers d'occuper, en tant que supporters du FC St. Pauli, une position politique particulière au sein de la scène ultra allemande.

L'indépendance financière étant un élément essentiel de leur identité, ils refusent tout soutien de la part des clubs. Leur refus d'être achetés va de pair avec une attitude critique envers les représentants officiels du club et la commercialisation du football, à laquelle le mouvement ultra oppose un spectacle créé par les fans eux-mêmes. La commercialisation omniprésente au FC St. Pauli ces derniers mois est tout simplement méprisée. Au lieu d'articles officiels, les ultras s'équipent d'accessoires de supporters fabriqués par leurs soins. Les t-shirts, pulls ou écharpes portant l'inscription « Hamburg sind wir » (Nous sommes Hambourg) ou « Ultra' Sankt Pauli »

¹⁸ Cf. <http://www.pro1530.de>, 19/10/2002.

¹⁹ Cf. l'article de Tom Mathar « Mythos ‚politischer Fan‘ » dans cet ouvrage.

²⁰ Cf. La Gazzetta d'Ultrà, n° 2, 04/10/2002, p. 146.

sont très appréciés, tout comme les CD de chants de supporters et les photos, même par les fans qui ne sont pas ultras. Ils peuvent être achetés dans la boutique des supporters de St. Pauli, sur Internet²¹ ou directement sur place au stade lors des matchs à domicile et à l'extérieur auprès des membres du groupe. Les recettes sont directement réinvesties dans le groupe. Outre les dons et les recettes, l'USP est désormais financé par une cotisation de ses membres.

Comme pour les autres groupes de supporters du club, les réunions de l'Ultra Sankt Pauli ont lieu régulièrement dans la boutique du FC St. Pauli²², où sont discutées les actions à mener et où les personnes intéressées peuvent échanger. Ces réunions montrent clairement l'ampleur du travail que représente l'organisation d'un groupe ultra. Pour de nombreux membres, le football ou le mouvement « ultra » est devenu une raison de vivre.

Pour un ultra, un match de football commence donc bien avant le coup d'envoi. Le match lui-même est toutefois le point culminant de son engagement. Les heures qui précèdent le coup d'envoi sont consacrées à la préparation de la chorégraphie ou de l'action et à la vente de journaux et d'articles dérivés. Les minutes qui précèdent le coup d'envoi, c'est-à-dire l'entrée des équipes sur le terrain, ainsi que le début de la deuxième mi-temps, sont les « moments chauds » pour les ultras. Lors de ces « intros », ils brandissent des banderoles sur lesquelles figurent des commentaires sur l'actualité.²³ De plus, peu avant le début du match, des drapeaux géants, des banderoles doubles, des confettis ou des tracts sont utilisés pour mettre en œuvre l'idée d'une représentation visuelle et acoustique de leur propre tribune. Le groupe se met en scène de manière impressionnante et se présente de manière bien visible, le stade constituant l'espace et le match le cadre dans lequel s'exprime l'identité du groupe. La dynamique de groupe qui en résulte est particulièrement évidente ici.

Le soutien sous forme de chants et de mouvements suit des schémas spécifiques. On peut reconnaître des codes d'action et des rituels fixes qui favorisent l'identification au groupe de supporters et structurent le déroulement. Si de nombreuses réactions dépendent du déroulement du match et sont spontanées, les chants, les applaudissements, les sauts et les mouvements coordonnés de la foule suivent néanmoins un déroulement fixe, répété et intériorisé par les participants. Il s'agit notamment de rythmes de claquements de mains et de mouvements de bras qui accompagnent les chants, du « pogo de groupe » (²⁴) ou encore des mouvements de groupe correspondant aux paroles chantées, comme dans le texte suivant : « Wir gehen nach vorne wir tun's, wir gehen nach hinten, wir tun's, wir gehen zur Seite, wir tun's und das ganze noch einmal ! » (Nous allons en avant, nous le faisons, nous allons en arrière, nous le faisons, nous allons sur le côté, nous le faisons et nous recommençons !)

Selon une thèse en musicologie rédigée par Klaus-Jürgen Höfer en 1979, les différents chants scandés dans les stades peuvent être classés en quatre catégories :²⁵ les réactions dites primaires (sifflements, cris, etc.), les applaudissements rythmés, les chants courts de quelques mesures et les chants plus longs.²⁶ Ce concept peut également s'appliquer aux chants des USP. Les chants plus longs (appelés « chants continus ») revêtent une importance particulière pour les ultras des

²¹ Cf. <http://www.shop.ultra-stpauli.de>, 07/06/2003.

²² Cf. <http://www.jugend-sport.de/stpauli-fanladen/index.html>, 07/06/2003.

²³ Ainsi, lors du match contre l'Eintracht Braunschweig le 11 septembre 2002, on pouvait lire « Braunschweig, Magdebourg, Mannheim : l'axe des idiots » en réaction à la fusion de ces trois groupes de supporters sous le nom « Achse des Bösen » (l'axe du mal). Cf. http://www.carpediem-stpauli.de/images/fotos/fotos_profis_02_03/btsvH/index.html, 15/05/2003.

²⁴ Pogens est un verbe dérivé du style de danse pogo, qui se caractérise par des bousculades, des poussées et des sauts.

²⁵ Cf. Höfer, Klaus-Jürgen : Musik als Stimulus. Studien zum musikalischen Verhalten von Fußballfans (La musique comme stimulus. Étude sur le comportement musical des supporters de football). Mémoire non publié pour le premier examen d'État pour l'enseignement dans les lycées, remis à l'Office des examens scientifiques. [Bochum 1979].

²⁶ Cf. Kopiez, Reinhard ; Brink, Guido (comme note 7), p. 15.

USP. Le répertoire des chants s'enrichit continuellement et spontanément. Il comprend de nombreuses expressions italiennes telles que « forza » ou « alè », et certains chants de football italiens et internationaux sont également adaptés dans leur intégralité, comme par exemple « You'll never walk alone », repris par les supporters du FC Liverpool et devenu l'hymne des supporters de football du monde entier, en particulier du FC St. Pauli.

Partout dans le monde, les supporters actifs puisent dans un répertoire existant de mélodies et de chants connus et les adaptent à leur propre club ou groupe. Le répertoire va des chœurs encourageant l'équipe et le jeu dans le style « alè St. Pauli » ou « forza St. Pauli » à des textes avec lesquels l'USP attire l'attention sur elle-même. Ainsi, une chanson dit : « Nous sommes toujours là ! À chaque match, bien sûr ! Brun et blanc, ale' ! Ultra' Sankt Pauli ! »

Le chant collectif joue également un rôle clé lors des déplacements à l'extérieur : ce sont précisément ces trajets, qui durent souvent plusieurs heures, qui soudent le groupe et favorisent la cohésion. Les participants chantent littéralement « en tournée ». C'est aussi l'occasion d'apprendre de nouveaux chants. Pour pouvoir rivaliser dans la compétition du meilleur soutien, la précision, voire le perfectionnisme, sont de mise. Les chants communs doivent être aussi purs et uniformes que possible. Le rythme, créé par des applaudissements simultanés, est la force motrice qui incite à chanter sans interruption.

Les commentaires des USP sur le match de football ne sont pas seulement le fait des professionnels, mais aussi des amateurs qui, lors de la saison 2002/2003, auraient pu accéder à la ligue régionale de l' en tant que champions de l'Oberliga Hamburg/Schleswig-Holstein.²⁷ En raison du faible intérêt économique et public pour les matchs amateurs, il n'y a pratiquement aucune restriction, de sorte que les engins pyrotechniques tels que la fumée ou les feux de Bengale sont particulièrement fréquents.

La rivalité avec les supporters adverses, qui a un effet stimulant, est en tout cas un élément constitutif du soutien. Mais les supporters se montrent également très distants envers les autres supporters de leur propre club. Un membre des USP explique à ce sujet :

« Les publicitaires cocaïnomanes, auxquels le « sang » de l'²⁸ est peut-être destiné, ne contribuent en rien à l'ambiance dans le stade. Seuls les voyous le font, et c'est dans ce sens que je me qualifie moi-même de voyou. ²⁹Quand Stephan Beutel [ancien manager du FC St. Pauli] dit, comme en 2001, lorsque Ede Geyer a divagué sur la morale au travail des prostituées du quartier, qu'il est impatient de voir les réactions de nos fans, il ne parle pas des publicitaires et des internautes. Ceux-là ne restent pas trois heures à brandir une banderole pour rentrer chez eux le dos courbé.³⁰

Les ultras se considèrent eux-mêmes comme de « vrais » fans. Le caractère dogmatique de CD transparait clairement sur leur site Internet, où leur statut revendiqué et leur conscience morale s'expriment ainsi :

« Car une chose est claire : nulle part ailleurs en Allemagne le niveau n'est aussi élevé que dans la tribune opposée. Les dérapages vers le bas, si populaires dans ce pays, tels que « connard, enfoiré, fils de pute » et autres insultes similaires, ne feront heureusement jamais leur apparition ici. La créativité et le potentiel de soutien sont bien présents ici, mais ce qui

²⁷ En raison de la relégation de l'équipe professionnelle du FC St. Pauli en Regionalliga, l'équipe amateur n'a pas pu participer aux matchs de promotion malgré sa première place au classement de l'Oberliga Hamburg/Schleswig-Holstein.

²⁸ Le « Herzblut » est un bar situé sur la Reeperbahn, géré en collaboration avec Astra et le FC St. Pauli (cf. : http://www.herzblut-st-pauli.de/herz_frame.htm).

²⁹ Cf. http://www.carpediem-stpauli.de/images/fotos/fotos_profis_01_02_cottbusH/index.html, banderole : « Geyersturzung für Sudelede » (« Chute vertigineuse pour Sudelede ») – « Ede Geyer – der beste Freier » (« Ede Geyer – le meilleur client »), le 23 octobre 2001, en réaction aux déclarations de l'entraîneur de Cottbus sur les prostituées de St. Pauli.

³⁰ Table ronde, citée d'après Martens, René (comme note 16), p. 27.

manque jusqu'à présent, c'est une meilleure coordination de ces forces et une meilleure organisation au sein de la masse, car on ne peut rien obtenir sans rien ! »³¹

Bien que leur rôle soit controversé, cette revendication s'explique par l'importance du FC comme centre de la vie et par l'énorme investissement en temps et en argent des supporters actifs. En fin de compte, les ultras sont l'expression d'un mode de vie qui ne se limite pas à 90 minutes de « soutien ». Avec leur engagement et leur cohésion en dehors du stade, ils forment un mouvement, une sous-culture.

Quo vadis football ? Quo vadis ultra ?

Dans de nombreuses régions d'Allemagne, le produit importé « ultra » est devenu une mode. Le mot « ultra » figure désormais dans le nom de presque tous les nouveaux clubs de supporters. Le mouvement a également le vent en poupe parce qu'il se présente comme un contre-mouvement à la commercialisation du football et promet une expérience participative. Mais cet afflux ne laisse pas indifférents les partisans de ce mouvement à l'origine assez fermé. Sur le forum des supporters de St. Pauli, la popularité croissante du mouvement ultra est critiquée : un message dit :

« Il est effrayant de voir comment le terme « ultra » est galvaudé dans ce pays. Il existe désormais dans chaque club de ligue régionale un groupe dit « ultra » qui en sait autant sur les ultras qu'une vache sur la danse. Pour ces gens, être ultra signifie généralement agiter un grand drapeau du club et lancer quelques fumigènes. Cette attitude est tellement éloignée de l'idée originale qu'on peut vraiment parler de détournement [...]. Pour comprendre comment l'image des ultras s'est forgée en Allemagne, il faut remonter à leurs débuts. Certains des premiers ultras se sont rebellés contre le mouvement, c'est-à-dire que d'anciens hooligans ou d'autres personnes en quête de sensations fortes ont simplement pris le train en marche [...]. Ces graves chevauchements personnels sont l'une des principales raisons pour lesquelles les ultras ont une mauvaise réputation en Allemagne, ce qui se reflète notamment dans notre sympathique scène de supporters, comme en témoignent les titres des articles de Bitte keine Hool-Ultras bei uns (Pas de hooligans ultras chez nous, s'il vous plaît). Le fait est que pendant les 20 premières années du mouvement, il n'y avait pratiquement pas de feux d'artifice dans les stades ! L'ancien principe consistant à unir la tribune et à lui donner de la couleur était alors atteint grâce à des pluies de confettis organisées et des banderoles colorées, sans que personne ne songe à utiliser des engins pyrotechniques. Lorsque ces articles ont été disponibles, ils ont été intégrés aux spectacles organisés dans les tribunes, mais l'ultramanie ne consiste jamais uniquement à enfumer le plus possible le stade. La mauvaise habitude (allemande) de lancer anonymement une bombe fumigène blanche quelque part dans les tribunes n'existe pratiquement pas en Italie. »³²

Cette citation révèle les conflits au sein des supporters, mais aussi le besoin de démarcation des supporters organisés. Elle illustre la nécessité de se distancier des images dominantes des ultras comme des hooligans et des fauteurs de troubles (d'extrême droite), ainsi que le mépris envers les supporters qui reprennent les formes de soutien des ultras et les « dénaturent » pour s'amuser. Les ultras sont à l'origine de rituels dans les stades qui sont largement imités et revendiquent le pouvoir de les définir. En ce sens, on pourrait tout à fait parler d'ultras « à la mode ». Le FC St. Pauli montre bien que les « vrais » ultras ne font pas que des émules. Pour beaucoup de « vieux » supporters du St. Pauli, le soutien organisé et structuré des tribunes, tel que le pratiquent les ultras, semble être une épine dans le pied, car il contredit l'image qu'ils ont d'eux-mêmes en tant que supporters égalitaires et pluralistes.

La négociation et l'imitation des règles de conduite d'un supporter de football sont des processus tout aussi courants que le changement de génération au sein de la culture des supporters de football. Ce qui frappe au FC St. Pauli, c'est le fait que la norme dominante, qui est la tolérance,

³¹ Cf. <http://www.carpediem-stpauli.de>, 20/08/2002.

³² Extrait du forum des fans de St. Pauli - Fil de discussion : Ultra Sankt Pauli gegründet, <http://www.stpauliforum.de/viewtopic.php?topic-4785&forum-48210>, 12 juillet 2002.

conduit les groupes ultras tels que l'USP à se heurter à une tolérance relativement faible en raison de leur soutien idéologique à leur propre club. Dans ce contexte, l'enthousiasme et l'engagement que ce nouveau mouvement de supporters voue à un club de football se heurtent régulièrement à l'incompréhension.

Enfin, le nouveau mouvement des ultras confirme également l'hétérogénéité des supporters du FC St. Pauli et révèle que le slogan « United we stand ! Divided we fall ! » souvent entendu au Millerntor n'est qu'un rêve. Néanmoins, des groupes tels que l'USP restent fidèles à leur idéal d'une scène de supporters « qui a une forte cohésion et un objectif commun : soutenir le FC St. Pauli et le représenter de manière colorée, bruyante et digne dans les tribunes ». ³³ Dans cet esprit, je conclurai également par la devise :

Forza St. Pauli !

³³ sanktpauli 2/03, 17/08/2003, p. 20.

Laurence Heesch et Andrea Rützel

Will they (n)ever walk alone ?

Les supporters du FC St. Pauli dans la lutte contre la relégation

La montée du FC St. Pauli en 1ère Bundesliga en 2001/2002 a apporté au club de football un afflux énorme de spectateurs et une popularité croissante.¹ Mais son passage dans l'élite n'a été que de courte durée. Au cours de la période étudiée, le « club du quartier » a connu une descente aux enfers : après avoir été relégué deux fois au cours des deux dernières années, le club a été relégué en troisième division en mai 2003. Après 17 ans de football professionnel, le coup d'envoi de la saison 2003/2004 a été donné en Regionalliga. Cet échec continu n'a toutefois pas eu d'impact négatif sur la fréquentation. Malgré des performances sportives plutôt décevantes au cours des deux dernières années, la saison de deuxième division a attiré en moyenne 18 154 spectateurs au stade Millerntor, qui peut accueillir 20 725 personnes. Le FC St. Pauli, relégué, se classait ainsi troisième dans les statistiques d'affluence de la deuxième division allemande, juste derrière les deux promus, Cologne et Fribourg, et devant le troisième promu, Francfort.² Même la relégation dans le football provincial n'a pas freiné cette tendance : après la fin provisoire du FC dans le football professionnel, environ 10 400 abonnements ont déjà été vendus au cours des six premières semaines de la trêve estivale, soit presque autant qu'à l'époque de la Bundesliga.³ Selon le service de presse du FC St. Pauli, il y avait par exemple 12 700 abonnés lors de la saison 2002/2003 en deuxième division. La fidélité des supporters du FC St. Pauli à leur club est remarquable. La chanson de football « You'll never walk alone », souvent chantée dans les stades allemands, à laquelle fait référence le titre de cet article, semble avoir une base réelle au Millerntor.⁴

Les nerfs solides et la résistance des supporters ont souvent été mis à rude épreuve au cours de l'histoire du club, qui a connu des promotions et des relégations. Surtout lorsqu'il s'agissait d'assurer le maintien en première division à la dernière minute. Cette fois-ci, le ballon a atterri deux fois de suite hors du terrain, mais les « foules » continuent d'affluer au Millerntor. La capacité des supporters à souffrir semble sans limite. Comment expliquer cet attachement au club ? Pourquoi les supporters restent-ils si fidèles à l'équipe perdante ?

Les proches et les autres spectateurs

Pour répondre à ces questions, il convient tout d'abord d'examiner en détail la culture des supporters. Outre les classifications courantes des spectateurs en supporters axés sur la consommation, le football et l'expérience, le modèle de Raymond Williams est utile pour répondre à la question de la capacité des supporters à souffrir.⁵ Il divise également les supporters en trois catégories : les proches, les clients et les consommateurs.⁶ Le membre se sent lié à

¹ Comme nous l'a communiqué Christof Hawerkamp, attaché de presse du FC St. Pauli, le 24 juillet 2003, le club a vendu 18 600 abonnements pendant la saison 2001/2002 en première division, de sorte qu'il ne restait plus que quelques places pour des invités exclusifs. Au cours de la saison précédente en deuxième division (2000/2001), moins de la moitié des abonnements (8 500) avaient été vendus.

² <http://www.fcstpauli.de/cgi-bin/WebObjects/SPFrontApp.woa/wa/?random-2789719775370557> (Le FC St. Pauli a vendu tous ses billets pour la première division), 23/07/2003.

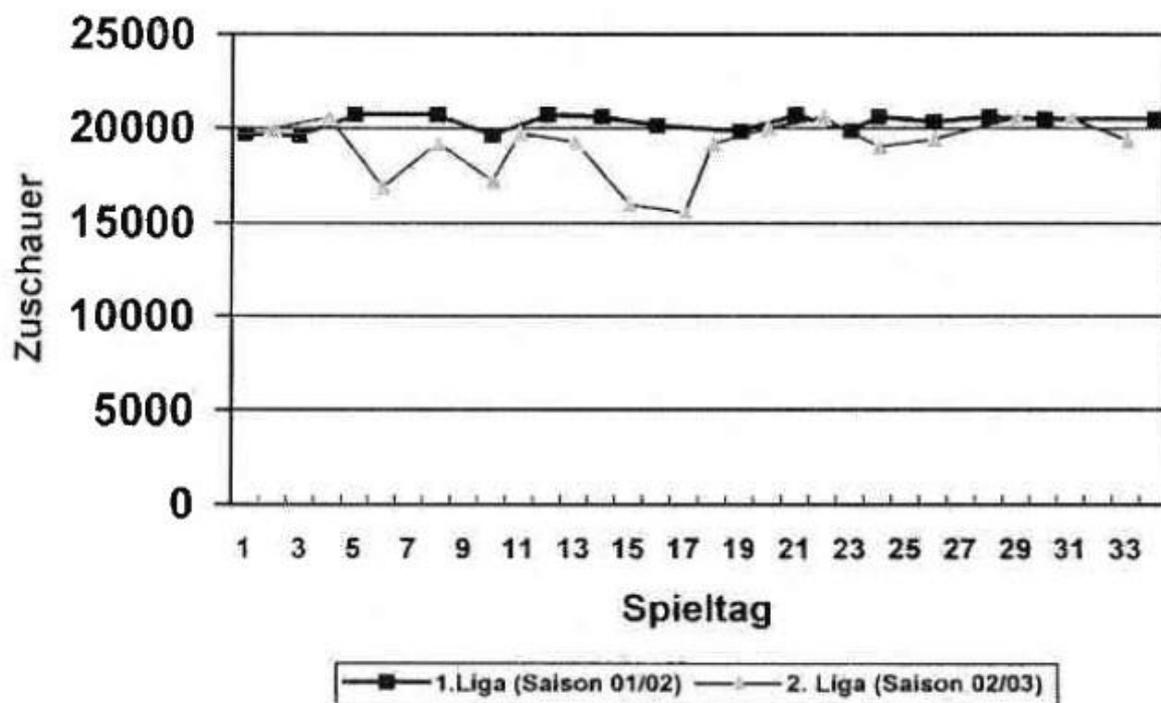
³ Communiqué de presse du service de presse du FC St. Pauli du 1er juillet 2003.

⁴ La chanson a été écrite à l'origine par Rogers et Hammerstein, qui l'ont composée en 1945 pour la comédie musicale « Carousels ». Les supporters du FC Liverpool l'ont intégrée à leur répertoire de chants de supporters, et les supporters du FC St. Pauli leur ont emboîté le pas.

⁵ Voir l'article d'Andreas Binroth « Der ‚wahre‘ Fan » (Le « vrai » fan) dans cet ouvrage.

⁶ Williams cite Chritcher, Charles : Der Fußballfan. Dans : Hopf, Wilhelm (éd.) : Fußball. Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart. 3e édition, Münster 1998, p. 150-161, ici p. 151.

l'institution (son club) et prend très au sérieux les obligations réciproques telles que la loyauté. Le client, moins attaché, considère le football comme une sorte de service : si ses attentes ne sont pas satisfaites pendant un certain temps (échecs répétés), il se tourne vers une autre équipe. Pour le consommateur, ni la loyauté ni les habitudes ne comptent, il est toujours informé de l'offre de divertissement. Si le football ne se déroule pas dans un cadre spectaculaire, il recherche l'offre la plus attrayante et la plus riche en événements qu'il peut obtenir pour son argent.



Nombre de spectateurs au Millerntorstadion

Sur la base de ce modèle, on peut attribuer aux différents types de supporters une capacité à souffrir plus ou moins grande. La limite de cette capacité dépend de l'intensité de l'attachement au club. Ainsi, on attribuerait au type de supporter « membre » la plus grande capacité à souffrir et la persévérance qui va de pair en cas d'échecs répétés. La fidélité au club n'est pas affectée par une ou plusieurs défaites, car la passion ne se nourrit pas principalement du succès.

Au FC, il semble que presque tous les spectateurs soient des « membres ». Alors que le client cherche un nouveau « produit » en cas de mauvaises performances persistantes et que le consommateur passe à autre chose dès que le spectacle se transforme en débâcle, le membre continue de souffrir de tout son cœur dans son « maison close ». Un examen détaillé du nombre de spectateurs montre que lors de la saison 2002/2003, même après six défaites, deux nuls et deux victoires, le stade Millerntor était bien rempli avec 17 231 spectateurs contre l'Eintracht Trèves.⁷ À la fin de la phase aller, après le match contre l'Alemannia Aachen le 13 décembre 2002, le FC St. Pauli était dernier du classement et entamait la trêve hivernale avec tout de même 15 537 spectateurs.⁸

La comparaison graphique des chiffres d'affluence du FC St. Pauli en 1ère et 2ème Bundesliga montre qu'après la relégation, il n'y a pas eu de baisse drastique du nombre de

⁷ <http://www.festpauli.de/cgi-bin/WebObjects/SPFrontApp.woa/wa/?random-2789719775370557> (Le fan, le supporter, le fanatique), 23 juillet 2003.

⁸ <http://www.festpauli.de/cgi-bin/WebObjects/SPFrontApp.woa/wa/?random-2789719775370557> (Le football à Saint-Pauli), 23/07/2003.

spectateurs en dessous de 15 000, ce qui est inhabituel pour un club relégué.⁹ Le nombre de spectateurs inférieur à 20 000 lors des deux derniers matchs de la phase aller s'explique peut-être par une lassitude hivernale croissante ou par l'espoir d'une phase retour plus fructueuse, mais certainement pas par un manque de fidélité. Au début de la phase retour, le nombre de spectateurs a même atteint à nouveau le niveau de la première division.

Ces faits expliquent l'image courante des supporters de St. Pauli, connus pour leur extraordinaire capacité à souffrir. Selon les médias, les supporters se rendent sans relâche au Millerntor et sont de bonne humeur malgré les échecs sportifs. La presse suggère que les supporters du FC St. Pauli, qui font la fête même après les défaites, se rendraient au stade sans condition, comme des moutons de Panurge. Mais quels arguments les supporters eux-mêmes avancent-ils pour expliquer leur loyauté envers le FC St. Pauli ?

La clé de la fidélité

Afin de clarifier la question de la loyauté particulière des supporters et du pouvoir de persuasion du club, nous avons assisté à des matchs à domicile et à l'extérieur et avons discuté avec autant de personnes que possible. Ainsi, lors d'une fête de rue dans le quartier de St. Pauli en septembre 2002, nous avons mené une brève enquête auprès de douze personnes choisies au hasard.¹⁰ Ces aperçus ont été suivis d'entretiens approfondis avec six autres personnes sous la forme d'entretiens qualitatifs. La situation explosive due à la menace d'une deuxième relégation consécutive nous a incités à mener des entretiens répétés avec différents supporters. Au cours de la période étudiée, nous avons ainsi pu observer un changement d'humeur remarquable parmi les supporters. L'euphorie suscitée par la montée en 1ère division, qui s'est en partie maintenue pendant la phase aller en 2ème division, a été suivie début 2003 par des fluctuations émotionnelles marquées par l'espoir, la frustration, la colère, la joie et l'angoisse.

Les supporters se sont montrés très disposés à discuter avec nous, ce qui témoigne de l'importance et de la présence du FC St. Pauli dans leur vie quotidienne : tous voulaient nous expliquer ce qui les fascinait dans leur club et nous faire partager leur passion. À la question délicate de la fidélité des supporters dans la lutte contre la relégation, nos interlocuteurs ont d'abord répondu en évoquant les caractéristiques générales désormais bien connues du club du quartier. Faisant allusion à l'atmosphère particulière qui règne au Millerntor, Sören, 25 ans, a déclaré :¹¹

« Je suis dans la tribune opposée depuis plusieurs années maintenant. Et je trouve que la tribune opposée a toujours les meilleurs supporters, les plus géniaux, car à mon avis, ce sont les supporters les plus fidèles et les plus anciens. La tribune opposée est toujours complète depuis dix ans. Je crois que je n'ai jamais vu la tribune opposée vide. »

Les matchs réguliers à domicile offrent des repères sociaux et temporels constants, et la place attitrée dans le stade garantit une immersion récurrente dans l'environnement choisi.¹² Cet espace social représente un contrepoids aux contraintes de la vie quotidienne, comme nous l'avons entendu à maintes reprises, qui permet d'évacuer bruyamment la frustration et l'agressivité, par exemple en consommant de la bière ou en chantant en public. La participation au monde du football sert d'exutoire et crée un sentiment d'appartenance :

⁹ Le graphique ne comprend pas le match à domicile du FC St. Pauli contre le HSV à l'AOL-Arena lors de la 32e journée, qui a attiré 54 130 spectateurs, car cette rencontre s'est déroulée dans d'autres conditions en raison de son transfert au stade du HSV.

¹⁰ La fête de rue a été coorganisée par le fan-club du FC St. Pauli.

¹¹ Sören (pseudonyme), interviewé, assiste aux matchs du FC St. Pauli depuis dix ans et est abonné depuis son déménagement à Hambourg en 2000.

¹² Cf. Wetzel, Alexandra ; Fabriz, Martin : *Mein Freund ist Offenbacher*, dans : Moser, Johannes (éd.) : *Jugendkulturen. Recherchen in Frankfurt am Main und London*. Francfort-sur-le-Main, 2000, p. 243-278, ici p. 259.

« Dans les sociétés à risque comme la nôtre, caractérisées par une grande mobilité spatiale, familiale et sociale, ces identités collectives sont peut-être plus nécessaires que jamais comme compensation. »¹³

La passion commune pour le football donne naissance à des amitiés qui sont à leur tour célébrées à travers le football. Si cette formation de « communautés de destin » s'applique également à d'autres clubs, le FC St. Pauli convainc manifestement nos interlocuteurs malgré sa tendance sportive à la baisse. Le fait que le club véhicule des messages généraux et qu'il existe des explications et des interprétations pour les défaites persistantes y contribue également.

Ainsi, lors de l'interview, ce sont les déclarations fondamentales en faveur du club qui ont rendu plausible la loyauté continue malgré les échecs persistants. Nos interlocuteurs n'ont cessé de nous décrire le club de football comme une alternative de gauche. Sören, par exemple, qui dit de lui-même que « son attitude face à la vie a beaucoup à voir avec le mouvement punk rock », explique que le FC St. Pauli en fait « partie » :

« Le club est l'un des rares à avoir un message. On ne va pas simplement au stade pour regarder un match. C'est comme ça que tout a commencé, toute cette culture qui règne autour de St. Pauli, cette culture autonome, orientée à gauche, politique. Cela m'a beaucoup fasciné à l'époque et c'est ce que j'associe à St. Pauli. Pour moi, St. Pauli n'est pas seulement le football, il y a beaucoup plus derrière. »

Un fan qui se rend régulièrement au Millerntor depuis le sud de l'Allemagne a carrément qualifié sa passion pour le club du quartier de maladie, en utilisant la métaphore populaire du potentiel contagieux :

« Quand tu es ici [à Hambourg], c'est vraiment génial, le virus ne te lâche plus. Ce n'est pas seulement le football, il y a aussi du bon football à Munich, mais c'est tout ce qui va autour. »

Jette, 24 ans, qui vit dans la tribune opposée, est passée de sympathisante à « fan inconditionnelle » du FC St. Pauli depuis son arrivée à Hambourg en 1998. Elle montre sa loyauté en tant que « membre » du club lorsqu'elle déclare : « Être fan de St. Pauli, ça ne s'arrête pas comme ça. C'est ça le problème. Je ne l'ai pas choisi. » Pour compenser les points manquants, elle ajoute :

« En contrepartie, on va tout le temps au stade et on profite de l'ambiance incroyable. Si un jour je ne me sens plus fan, alors je ne le serai plus. Mais je n'en suis jamais arrivée là. Je n'arrive vraiment pas à comprendre, car je pense toujours de manière rationnelle, mais il n'y a aucune explication. Et pourtant, c'est tout simple. »

À cette image plutôt passive et irrationnelle s'opposent de véritables déclarations d'amour, dans lesquelles le FC St. Pauli devient un compagnon symbolique. Jette décrit son attachement émotionnel au FC en ces termes :

« Pour moi, être fan, c'est le mariage parfait. On se soutient mutuellement. On regarde parfois d'autres clubs, mais on ne crie que pour celui-là, on n'est que pour celui-là. De nos jours, quand ça va mal, on a souvent tendance à tout jeter par-dessus bord, mais ce n'est pas le cas à St. Pauli. On se soutient mutuellement, on reste fidèle au club. »

Cette fidélité s'explique ici par une symbiose presque partenariale, basée sur le donnant-donnant et la réciprocité. Les images d'une relation conjugale, voire d'une addiction, sont des figures rhétoriques courantes dès lors que l'on cherche à expliquer son propre enthousiasme, et pas seulement pour un club de football. Elles ont le statut de constructions rhétoriques s. La situation du club de football a manifestement inspiré des commentaires créatifs et ironiques de la part des supporters. Ainsi, un fan s'est adressé avec un clin d'œil sur le forum des supporters à son dieu

¹³ Martinez, Matías : Pourquoi le football ? Introduction, dans : Martinez, Matias (éd.) : Pourquoi le football ? Descriptions culturelles d'un sport. Bielefeld 2002, p. 7-35, ici p. 24.

du football, le capitaine de l'équipe du FC St. Pauli, Holger Stanislawski, avec une véritable prière :

« Stani, notre
toi qui es dans le stade
sainte soit ton numéro
que ton coup de tête vienne
que ton coup libérateur soit
comme au Millerntor, ainsi qu'à l'extérieur
donne-nous aujourd'hui nos points quotidiens
et pardonne-nous nos sifflets
comme nous pardonnons tes tirs en cloche
et ne nous conduis pas en Regionalliga
mais délivre-nous de la relégation
car c'est à toi que revient le zéro
et la victoire
et le maintien
pour l'éternité
Amen. »¹⁴

Outre les professions de foi et de fidélité, nous avons remarqué de nombreuses stratégies de justification utilisées par les supporters pour expliquer la défaite réelle et ainsi la surmonter. Les responsables de la défaite étaient ainsi attribués à des tiers ou au destin : les arbitres auraient influencé le cours du match par des décisions erronées ou l'équipe n'aurait tout simplement pas eu de chance. Le supporter Sören l'a formulé ainsi :



La foi, l'amour, l'espoir ou : la peur des supporters face aux tirs au but.

¹⁴ Michael Pahl, le 09/04/2003, dans : <http://www.fcstpauli.de/cgi-bin/WebObjects/SPFrontApp.woa/wa/?random-5493491878197656>, 12/06/2003.

« Ils ont vraiment eu beaucoup de malchance pendant leur année en première division. C'est peut-être parce que je suis fan, mais j'ai souvent l'impression que les arbitres sont contre Pauli. Ces salauds d'arbitres. Lors des grands matchs contre Dortmund, par exemple à Dortmund, Pauli aurait dû gagner à 100 %. Et puis il y a eu ce penalty de merde, qui était totalement injustifié. »

Mais des explications psychologiques ont également été avancées, comme « l'insécurité évidente » des joueurs due à leurs échecs répétés – « ils jouent sans corps en ce moment, personne ne va au duel » – ou des états humains tels qu'« une mauvaise journée » pour expliquer cet échec :

« Ce ne sont que des êtres humains, et ils ont peut-être des soucis en ce moment. Pour eux, [les attentes des supporters] représentent aussi une pression énorme, et personne n'a envie de passer pour un idiot après le match. »¹⁵

Cette compréhension rend la mauvaise performance excusable. En tant que tel, un match de football est le reflet de la vie et enseigne à gérer le succès (ou l'échec) et le caractère inévitable des situations.

Cependant, plus importante que les stratégies rhétoriques qui expliquent la loyauté des supporters malgré l'absence de succès, semble être, dans notre contexte, la référence latente à l'insignifiance relative de la victoire. De nombreux interlocuteurs ont déclaré que la question du succès était finalement secondaire : « Cela n'a aucune importance. Même si nous jouions en bas du classement, je continuerais à me rendre au stade », a déclaré un supporter de Würzburg lors d'un sondage dans la rue. Au FC St. Pauli, le mot-clé qui caractérise la fidélité des supporters à leur club est « esprit combatif ». Le jeune apprenti de 30 ans cité plus haut s'est également exprimé de manière très claire à ce sujet :

« Les gens se battent, ils donnent tout, et peu importe dans quelle division ils jouent, ils peuvent perdre tant qu'ils donnent tout et se battent. »

Cette attitude repose sur les attentes des supporters du St. Pauli envers « l'outsider de la ligue », un statut qui n'implique pas pour autant de prétendre au titre de champion d'Allemagne. « Ce serait le rêve ultime, mais on s'en fiche complètement. Ils n'ont pas besoin d'être la meilleure équipe d'Allemagne », a déclaré Sören, exprimant ainsi l'avis de nombreux autres supporters. La possibilité de remporter le titre de champion est considérée comme utopique et donc secondaire. De toute façon, le « petit » FC St. Pauli ne dispose pas des conditions nécessaires pour rivaliser avec les grands.¹⁶ Même sans succès dans la compétition, le FC St. Pauli semble avoir sa raison d'être, contredisant ainsi le concept de « survie du plus apte », applicable à de nombreux domaines de la vie.¹⁷ « Gagner n'est pas tout dans la vie », affirme avec conviction Sören, qui explique ainsi sa fidélité au club : « L'amour que je porte au club est tellement fort que je fais abstraction [quand ils perdent]. »

Le FC rompt ainsi avec les lois de l'ordre social capitaliste et offre une alternative bienvenue dans la société actuelle en quête de progrès. Pour l'identité des supporters de St. Pauli, il est essentiel de placer l'esprit combatif au-dessus de la victoire dans la hiérarchie des valeurs. Le statut d'outsider sert donc de filtre qui permet de ne pas nécessairement sanctionner l'échec permanent. En exaltant l'esprit combatif, il est possible, en cas d'urgence, de surmonter une défaite sans dommage. De cette attitude découle la devise « Maintenant plus que jamais » en cas de défaite. La fan Jette qualifie cela d'« attitude typique de Pauli » et poursuit :

¹⁵ Interlocutrice Jette, 24 ans.

¹⁶ Au sein du comité directeur également, la montée en 1ère division lors de la saison 2001/2002 a été qualifiée d'« accident industriel ».

¹⁷ Influencée par Charles Darwin (1809-1882), la théorie de la « survie du plus apte » décrit la lutte pour l'existence et la survie des individus d'une population les mieux adaptés aux conditions extérieures.

« C'est sacrément facile d'être fan du Bayern, avec des joueurs chers, avec je ne sais quelle meilleure équipe du monde, de gagner tout le temps, de devenir champion, ce n'est pas difficile d'être fan. »

Les personnes interrogées ont donc régulièrement recouru au cliché du supporter de St. Pauli inévitablement capable de souffrir, même si cette typologie est controversée, car elle évoque l'indifférence face au déroulement du match.

Le FC St. Pauli, une souffrance collective

Il serait toutefois naïf de considérer cette capacité à souffrir comme une évidence. Contrairement à l'image des supporters de St. Pauli toujours en fête, cette capacité à souffrir ne conduit pas à l'arbitraire. En fin de compte, même au FC St. Pauli, l'objectif est la réussite de l'équipe, et les supporters ne se moquent pas du tout du classement du club au tableau d'affichage. La détérioration drastique de l'ambiance pendant la période étudiée le montre : elle a atteint un niveau très bas. Les supporters ont exprimé leur mécontentement et leur colère par des sifflets, des commentaires critiques et des paroles de chansons virulentes. Au cours de la phase aller de la saison 2002/2003 de deuxième division, les personnes interrogées nous ont encore affirmé leur fidélité, mais plus la saison 2002/2003 touchait à sa fin et plus la relégation semblait probable, plus les supporters se montraient critiques et intransigeants. Les banderoles et les slogans dans le stade, tels que « Le théâtre cherche encore des acteurs » lorsque la passe la plus simple échouait, ou « Bien sûr, on mène 8-0, on peut bien faire la danse du cochon, il n'y a rien en jeu », lorsque leur équipe était menée 0-2, se faisaient de plus en plus fréquents. La revendication collective des supporters « Nous voulons voir l'équipe » retentissait souvent lorsque les onze joueurs sur le terrain ne semblaient pas former un tout à l'image du club. Désabusé, Sören, un supporter autrefois convaincu, déclarait « que plus personne ne joue avec son cœur, que tous sont des professionnels achetés et qu'il n'y a peut-être que deux personnes qui comprennent ce qui se passe à St. Pauli ». Une sanction spectaculaire pour le FC St. Pauli a également été l'appel lancé sur un forum de supporters pour accueillir l'équipe « au coup de gong dans une ambiance funèbre, c'est-à-dire dans un SILENCE GLACIAL » lors du dernier match à domicile de deuxième division contre Duisburg le 18 mai 2003.¹⁸

Le changement d'ambiance était particulièrement palpable chez les supporters que nous avons interviewés à différents moments. À l'automne 2002, Jette, par exemple, s'enthousiasmait encore sans réserve pour le FC St. Pauli, qu'elle considérait comme « un contrepoids, un morceau de vraie vie, qui défend la liberté, l'anarchie dans un monde, tout comme dans le football, qui est simplement gouverné par l'argent, pour quelque chose d'autre ». Mais la deuxième relégation consécutive ne l'a pas laissée indemne. Après avoir mis tout son cœur dans le club, elle « a continué à espérer, puis peu à peu, toutes les lueurs d'espoir qui restaient se sont éteintes ». Après la relégation, elle a déclaré avec désillusion que « tout le club était une entreprise », remettant ainsi en question l'image qu'elle avait jusqu'alors du club du quartier. L'esprit combatif tant vanté est manifestement une valeur, un idéal et donc une figure rhétorique.

Mais au final, la frustration croissante s'est étonnamment peu reflétée dans les interviews. Cela s'explique par l'absence de référence spatiale et temporelle à une visite au stade dans les interviews. Les déclarations de principe et les rationalisations ont dominé les conversations « hors contexte », tandis qu'une ambiance chargée d'émotions et de frustration croissante régnait dans le stade. Dans les interviews, « l'état d'urgence émotionnel » vécu dans le

¹⁸ <http://www.kiezkicker.de/article.php?sid=968> (Le football est un sport de masse), 5 août 2003. Selon les déclarations de l'ancien manager Stephan Beutel dans une interview du 18 juin 2002, le silence est « la pire punition que l'équipe puisse recevoir de la part des supporters du Millerntor ».

stade avait donc déjà été assimilé et neutralisé.¹⁹ Le fait que cette distance récurrente par rapport à l'expérience du match mène également à une régénération et renforce la « capacité à souffrir » est prouvé par la fidélité durable de la majorité des supporters. Une action inhabituelle dans l'histoire du club l'a récemment démontré.

« Fidèles au FC pour la vie » - Les sauveurs du vainqueur de la Coupe du monde

« St. Pauli is over the ocean, St. Pauli is over the sea. St. Pauli is over the ocean, oh bring back St. Pauli to me ! » chantaient avec justesse les fans lors du dernier match à l'extérieur du FC en 2e division, le 18 mai 2003. Le club de football était relégué en ligue régionale. Les fans ont pleuré, mais pas longtemps. La prochaine mauvaise nouvelle ne s'est pas fait attendre : en mai 2003, le club était menacé de relégation en Oberliga. Afin de satisfaire aux exigences de la DFL, le club du quartier devait réunir deux millions d'euros en 14 jours, entre le 17 mai et le 11 juin 2003, pour obtenir sa licence pour la Regionalliga. Avec la campagne « Sauvez le FC St. Pauli », la présidence a fait appel au « grand potentiel des supporters et à leur grande fidélité émotionnelle au FC St. Pauli » ainsi qu'à la « sympathie et à la solidarité de toute l'Allemagne ». ²⁰

Une édition spéciale du t-shirt « Welpokalsiegerbesieger » (vainqueur de la Coupe du monde)²¹ avec la mention « RETTER » (sauveur) a remporté un succès considérable, avec 46 000 exemplaires vendus en 14 jours. Le club n'avait plus bénéficié d'une publicité aussi positive depuis longtemps, après des mois de reportages sur la situation désastreuse du club et les querelles au sein de la présidence. Cela donnait l'impression que la relégation en , la quatrième division allemande, était tombée dans l'oubli. Les journaux locaux publiaient de petits articles sur les joueurs qui quittaient le club et indiquaient en gros titres combien d'argent le club avait généré jusqu'à présent grâce à ses actions.²² Pour les médias nationaux, l'agitation et les événements autour du « bordel de la ligue » constituaient également un sujet gratifiant dans cette situation explosive. Le mythe avait pris une ampleur propre, comme en témoignaient la mobilisation nationale, l'attention et la solidarité des fans et des sympathisants. Lors du match amical contre le Bayern Munich dans le stade Millerntor comble le 12 juillet 2003, une banderole était ainsi déployée dans la tribune nord avec l'inscription évocatrice : « Le mythe vit ». Le plan du comité directeur a fonctionné, le club a obtenu sa licence.

La capacité des supporters à endurer les souffrances n'est pas, comme le montrent les résultats, un phénomène soumis à l'arbitraire ou à une ambiance de fête nébuleuse, comme le suggèrent les médias. Elle s'explique plutôt par les valeurs spécifiques au FC St. Pauli : La résistance au principe de la performance est pour ainsi dire constitutive de l'outsider de la ligue et, par conséquent, la fidélité des supporters n'est pas uniquement liée au succès. La loi du plus fort ne s'applique pas ici pour des raisons morales. Le système de valeurs qui entoure le FC St. Pauli est une construction idéalisée d'une société possible, indépendante du monde réel dans lequel vivent ses supporters. Sa force de persuasion s'est également confirmée en troisième division : avec 11 700 abonnements vendus au début de la saison régionale, le FC St. Pauli a même dépassé en popularité cinq clubs de première division et tous les clubs de deuxième

¹⁹ Prosser, Michael : Das Stadion als « Festplatz der Weltausgrenzung » (Le stade comme « lieu de fête de l'exclusion mondiale »), dans : Herzog, Markwart (éd.) : Fußball als Kulturphänomen. Kunst-Kultur Kommerz (Le football comme phénomène culturel. Art, culture, commerce). Stuttgart 2002, p. 271-276, ici p. 275.

²⁰ « <http://www.festpauli.de/cgi-bin/WebObjects/SPFrontApp.woa/wa/?random=9284961365349094> », 13 juin 2003.

²¹ Après la victoire 2-1 du FC St. Pauli le 6 février 2002 contre le FC Bayern Munich, qui pouvait alors se targuer d'être le vainqueur de la Coupe du monde, le service marketing du club du quartier a créé un t-shirt avec l'inscription « Welpokalsiegerbesiegers » (vainqueur du vainqueur de la Coupe du monde).

²² Toutes les actions n'ont pas été approuvées par la majorité : ainsi, sur les forums de fans, on a par exemple discuté du fait que le FC Bayern Munich, justement, voulait contribuer au sauvetage du club par un match de bienfaisance.

division. La fidélité des supporters continue de faire les gros titres. Tels des pantins, ils défient les défaites successives et soutiennent leur équipe au Millerntor comme à leur habitude : « Walk on ! Walk on ! With hope in your hearts and you'll never walk alone ! »

ENDZEITSTIMMUNGSSUMMSCHWUNG...



Bande dessinée de Michael Pahl, 2003

ST. PAULI - FC ST. PAULI : À PROPOS DU QUARTIER D'ORIGINE DU CLUB



Le samedi avant le match à domicile

Tom Mathar

À propos du « foyer » du FC St. Pauli : L'histoire du quartier

« Le cœur de St. Pauli,
C'est chez moi,
À Hambourg, je suis chez moi,
Le port, les lumières, la nostalgie m'accompagnent,
Le bateau qui part vers l'horizon. »
Hans Albers

Ce refrain de la chanson « Das Herz von St. Pauli » (Le cœur de St. Pauli) ne décrit pas seulement des sentiments romantiques tels que la nostalgie et l'attachement à sa ville natale, mais exprime également des caractéristiques essentielles associées à la ville de Hambourg. La métropole nord-allemande possède un port, et les lumières de la ville chantées dans la chanson symbolisent le dynamisme et la vivacité. L'association avec ce quartier chargé d'histoire vient également inévitablement à l'esprit. Ce quartier proche du centre-ville, associé à des nuits folles, à la prostitution, à l'alcool et souvent à la criminalité, est sans doute la partie la plus célèbre de la ville. Depuis le début de l'année 2003, la chanson du chanteur et acteur hambourgeois Hans Albers, qui a grandi à St. Pauli, est jouée dans une nouvelle version accompagnée de guitares électriques et de basses dans le stade Millerntor du club de football FC St. Pauli, situé dans le quartier de St. Pauli, et reprise en chœur par les supporters.

Le FC St. Pauli, ses dirigeants comme ses supporters, s'efforcent d'être considérés et compris comme un club de quartier. Avec succès : dans les médias locaux et nationaux, lorsqu'il est question de football, une distinction claire est faite entre l'équipe de Hambourg, le HSV, et St. Pauli.¹ Jusqu'à sa relégation, le FC était généralement considéré comme le dernier club de quartier dans le football professionnel rémunéré.

Cet essai a pour objectif d'étudier l'ancrage historique du club à St. Pauli. Pour ce faire, il retrace le développement (socio-)culturel du quartier, son atmosphère et l'influence du lieu sur ses habitants depuis les premières colonies jusqu'à nos jours. Une attention particulière sera accordée aux lieux et événements historiques qui jouent un rôle important pour le FC St. Pauli, le club et ses supporters.

1295 à 1815 : les origines de St. Pauli

« Foi, espoir, amour »
Paul, 1 Corinthiens 13,13

Citer ici l'apôtre Paul peut surprendre au premier abord. Non seulement les supporters du légendaire club de football ont fait leurs les valeurs du FC St. Pauli², mais les premiers habitants du quartier actuel de St. Pauli étaient des cisterciennes qui s'étaient installées ici au Haut Moyen Âge.

À la fin du XIIIe siècle, la région aujourd'hui appelée St. Pauli ne faisait toutefois pas partie de Hambourg, mais était plutôt une banlieue qui ne portait pas encore le nom du saint, mais s'appelait simplement « Hamburger Berg » (montagne de Hambourg). Le nom venait des collines qui s'élevaient sur la rive droite de l'Elbe et s'étendaient loin derrière Blankenese. La vie était

¹ Voir l'article de Jürgen Dürr « Der FC St. Pauli in den Medien » (Le FC St. Pauli dans les médias) dans cet ouvrage.

² À la fin des années 1990, on pouvait acheter des pulls du FC St. Pauli avec l'inscription « Glaube, Liebe, Hoffnung » (Foi, amour, espoir) sous une tête de mort.

marquée par les pirates fluviaux et les inondations, ce qui poussa les religieuses (principalement) à quitter la région à cette époque.

Le Hamburger Berg ne fut colonisé que quelques décennies plus tard, lorsque Hambourg, la riche voisine, devint une ville hanséatique et eut besoin de pierres pour construire des maisons à la place du bois. Une grande partie de la colline fut excavée jusqu'au XVII^e siècle pour fournir des briques pour ces maisons, tandis que les artisans les plus pauvres vivaient dans l'actuel quartier de St. Pauli. Lorsque Hambourg fut menacée d'être prise au début de la guerre de Trente Ans, le Sénat décida de construire des remparts et des glacis.³ Ces mesures obligèrent de nombreux artisans de la ville hanséatique à s'installer dans la banlieue la plus proche, l'actuel quartier de St. Pauli. Parmi eux, les cordiers, un métier dédié à la fabrication de cordages pour les bateaux. Ils tordaient les cordages sur toute leur longueur sur des rails, d'où le nom légendaire de « Reeperbahn » (route des cordiers). Cependant, afin de pouvoir continuer à travailler pour la ville hanséatique, ils devaient pouvoir franchir facilement les limites de la ville. C'est ainsi qu'en 1626, un passage frontalier fut construit à la Millerntor.

À l'époque, la région autour du Hamburger Berg était encore assez peu peuplée. Des documents datant de 1680 estiment le nombre d'habitants à 2 000.⁴ Ceux-ci vivaient principalement au bord du fleuve. Seuls le moulin à huile et ses artisans étaient installés plus au nord. Non loin de là, la ville de Hambourg fit construire en 1682 une fortification pour se défendre contre les Danois qui se rapprochaient de plus en plus. Cette fortification en forme d'étoile fut construite en seulement deux mois. Les Danois, arrivés en 1686, furent certes repoussés aux portes de Hambourg, mais presque tous les bâtiments du Hamburger Berg, y compris l'église St. Pauli qui venait d'être construite, furent incendiés lors de la défense de la ville.

Ce drame fut encore surpassé lorsque la ville fut occupée par les troupes napoléoniennes entre 1806 et 1815. Les Français opprimèrent les habitants de la colline, imposèrent un couvre-feu et leur interdirent de construire des bateaux et de naviguer sur l'Elbe. De nombreux habitants se sont ainsi vu privés de leur principale source de revenus. Finalement, en 1814, les forces françaises ont incendié toutes les maisons encore debout sur le Hamburger Berg afin de permettre l'avancée vers Hambourg. Les documents de cette époque mentionnent, outre plusieurs centaines de maisons, salles, cabanes et caves, l'église Saint-Paul, qui fut reconstruite mais succomba à nouveau aux flammes.⁵ Mais les incendies ne se limitèrent pas à la banlieue. Le feu se propagea également à Hambourg, détruisant complètement certaines parties de la périphérie, même si les Français ne parvinrent finalement pas à prendre la ville.

Le nord de la banlieue, la zone qui correspond aujourd'hui aux quartiers Schanzen et Karolinentviertel (près de l'Ölmühle), a connu une forte augmentation de sa population à la suite de ces événements. Jusqu'alors, il n'y avait ici, là où la Schanze avait été construite, qu'une trentaine de maisons et l'auberge « Zum Schulterblatt », érigée en 1700.⁶ La reconstruction de la partie sud de la colline de Hambourg, au bord de l'Elbe, c'est-à-dire la partie qui est aujourd'hui considérée comme le cœur de St. Pauli, ne commença qu'après le départ des Français en 1815.

1815 à 1894 : naissance du quartier des divertissements

« L'orgue commence à jouer,

³ Les Hambourgeois appelaient « Glacis » les terrains non bâtis sur lesquels l'adversaire devait être facilement battu. 400 000 m² de terrain ont été partiellement construits dans la zone de Hambourg et dans la banlieue. L'espace libre a été baptisé « Heiligengeistfeld » (champ du Saint-Esprit).

⁴ Cf. Jungwirth, Bernhard : St. Pauli im Wandel. Hambourg 1993, p. 20 et suivantes.

⁵ Ibid.

⁶ Il tire son nom du fait que le tenancier écrivait son menu sur l'omoplate d'une baleine. Aujourd'hui, le nom de la rue « Schulterblatt » (omoplate) rappelle cette auberge. Cf. Groupe de projet « Wohnen im Stadtteil » (Vivre dans le quartier) : Schulterblatt - Ein Viertel verändert sich (Schulterblatt - Un quartier en mutation). Quickborn 1982, p. 11.

Dor gröhlt dat all ut hunnert Kehl'n !
L'orgue arrive ! L'orgue arrive !
Toute la bande tourne en rond.
Les filles crient, les garçons hurlent,
Les enfants crient, les vieux jurent !
Et tout le monde court au grand galop.
De Orgel achder rop !⁷
Hein Köllisch

Par crainte d'un nouvel incendie, le Sénat décida que les bateaux à vapeur alimentés au charbon ne devaient pas accoster à Hambourg, mais dans sa banlieue. Ce nouveau mode de transport, qui remplaçait les voiliers traditionnels, connut un essor fulgurant, entraînant un boom économique et social considérable dans la banlieue.

C'est à cette époque que l'on voit apparaître les premières traces de ce qui allait devenir le quartier de St. Pauli : avec les bateaux à vapeur arrivèrent les marins, qui transformèrent peu à peu la banlieue de Hambourg en quartier des plaisirs. La Spielbudenplatz, située derrière l'auberge des marins (aujourd'hui l'hôtel Hafen Hamburg), à l'extrémité de l'actuelle Reeperbahn, était le centre de cette partie de la banlieue. Des bars et autres établissements destinés aux voyageurs du monde entier y ont vu le jour. La ville de Hambourg a rapidement reconnu l'intérêt de l'essor de la banlieue et a accordé à ses habitants leurs premiers droits en 1830, tels que l'élection d'un sénat et d'un maire.

En 1838, le « Règlement des relations publiques » décida que la banlieue de St. Pauli, « jusqu'alors appelée Hamburger Berg, serait désormais nommée Vorstadt St. Pauli d'après l'église qui s'y trouvait ».⁸ L'actuel St. Pauli avait désormais son nom. Néanmoins, la population qui y vivait se sentait encore un peu comme des montagnards : bien que le nouveau nom ne fasse plus référence à l'ancien paysage vallonné au bord de l'Elbe, les habitants de cette région affirment vivre « *sur* » et non « *dans* » St. Pauli, une habitude linguistique qui prévaut encore aujourd'hui.

Des documents de l'époque font état d'une structure démographique contrastée par rapport à Hambourg : la banlieue, qui comptait alors 10 988 habitants, était principalement composée d'artisans et, malgré leur nombre important, de relativement peu de commerçants par rapport à Hambourg. On comptait ainsi 17 marchands de graisses, 21 marchands de légumes, 20 marchands d'épices, 25 tonneliers, 25 tourneurs sur bois, 21 fabricants de chapeaux, 62 menuisiers, 32 laiteries, 10 poissonneries et étals de fruits, 13 boulangers et 25 commerçants. Les professions liées au port revêtaient également une grande importance : 10 pilotes, 15 cordiers, 15 voiliers, 43 marins, 106 dockers, 101 capitaines et bateliers, 42 timoniers ainsi que 90 charpentiers de marine et charpentiers étaient chez eux à St. Pauli. Une autre particularité de la banlieue résidait dans l'intérêt déjà marqué à l'époque pour les divertissements. On comptait ainsi 98 aubergistes, 13 bals (alors qu'il n'y en avait que 10 dans tout Hambourg) et 150 prostituées enregistrées, appelées « Dirnen ». Trois ans plus tard, en 1841, on recensait déjà 20 maisons closes.⁹

L'incendie de Hambourg en 1842 provoqua une explosion démographique à St. Pauli. Bon nombre des 20 000 Hanséates sans abri s'installèrent dans la banlieue voisine. Le nord de St. Pauli, notamment les quartiers Karolinen et Schanzen, fut littéralement envahi. Des rues entières furent tracées pour les accueillir, des immeubles de cinq étages offrant beaucoup d'espace habitable ainsi que des marchés et des cafés furent construits. Beaucoup de nouveaux arrivants trouvèrent un emploi stable à l'abattoir central du quartier Schanzenviertel.

⁷ Hein Köllisch « De Orgel kummt » cité d'après Möhring, Paul : Ein Hamburger Jung. Hein Köllisch - Der Sänger von St. Pauli. Hambourg, 1975, p. 12.

⁸ Cité d'après Jungwirth, Bernhard (voir note 4), p. 15.

⁹ Ibid.

Non loin de là, en 1862, un club sportif a été fondé dans le but d'offrir des activités de loisirs : le « Turnverein Hamburg - St. Pauli ». ¹⁰ Le club, dont le FC St. Pauli s'est séparé près de 50 ans plus tard, a donc vu le jour à une époque où le sud de la banlieue avait déjà une longue histoire derrière lui. Le lieu où il a été fondé, la Turnerstraße, n'était peuplé que depuis peu et avait une tradition assez indépendante du sud de St. Pauli : ¹¹ Contrairement à l'image actuelle du club, il s'agissait de la partie un peu plus aisée et plutôt bourgeoise du quartier.

En 1894, la banlieue de St. Pauli fut finalement rattachée à la ville libre et hanséatique de Hambourg. À cette époque, avec ses 76 000 habitants, la région était déjà un facteur économique important. Le fait qu'une population aussi importante ait vécu dans cette partie de la ville, ¹², ne s'explique que par la pratique répandue du « Schlafgängerwesen » (lit de fortune). Il était courant qu'un lieu de couchage reste chauffé 24 heures sur 24, car trois ouvriers se le partageaient en fonction de leurs horaires de travail. La zone aujourd'hui associée à St. Pauli était un quartier ouvrier à part entière.

1894 à 1945 : l'essor de St. Pauli

« Le monde est grand, l'honneur est rond,
Et pourtant si pauvre en joie,
On s'irrite sans raison,
L'humanité est corrompue.
Mais quand on parle de St. Pauli,
Alors le vacarme cesse,
Car chacun est alors pris de nostalgie,
Le cœur se réchauffe.
Quiconque est allé une fois à St. Pauli
Il y retourne toujours. » ¹³
Walter Specht

L'essor, voire le véritable boom du quartier, a eu lieu au tournant du XXe siècle. Alors qu'au début du XIXe siècle, le « quartier des plaisirs » ne comprenait que quelques cabanes en bois, il en allait tout autrement 100 ans plus tard. La Reeperbahn, construite à la fin des années 1890 après l'expropriation des cordiers, est devenue le centre du mythe de St. Pauli. De plus en plus de bars et d'établissements ont ouvert leurs portes sur ce boulevard coloré. Le refrain de la chanson de Hans Albers « Auf der Reeperbahn nachts um halb eins » (Sur la Reeperbahn à minuit et demi) a suscité des associations familières dans le monde entier. La zone autour de la rue peut-être la plus célèbre d'Allemagne promettait, du moins selon sa réputation, des nuits endiablées avec musique, danse, alcool et prostitution. Mais autour de la Spielbudenplatz, on pouvait également voir des saltimbanques, des spectacles de marionnettes, des acrobates sur fil et on y vendait des marrons chauds, des anguilles et des sandwiches au poisson. ¹⁴

Mais le quartier n'avait pas seulement quelque chose de particulier la nuit. Les marins venus du monde entier apportaient à St. Pauli des objets exotiques des pays qu'ils avaient visités. Le premier studio de piercing et de tatouage d'Allemagne, la première pizzeria hors d'Italie et des bazars portuaires uniques au monde ont ouvert leurs portes dans cette partie de la ville.

¹⁰ L'accent mis sur « *Hambourg* - St. Pauli » exprime également l'origine des habitants du nord de St. Pauli, qui n'était pas encore rattaché à la ville.

¹¹ Près de l'abattoir qui existe encore aujourd'hui se trouve la Turnerstraße.

¹² Ce chiffre est particulièrement impressionnant si on le compare à la situation actuelle : aujourd'hui, 28 000 personnes vivent dans le quartier, qui offre un nombre identique de logements, tous occupés.

¹³ « Dat is St. Pauli an de Woterkant ! » (C'est St. Pauli au bord de l'eau !) de Walter Specht, cité dans le numéro spécial de St. Pauli Werbe Sonderheft du St. Pauli Verein de 1843 : Quinze poèmes sélectionnés. Hambourg 1934 [sans page].

¹⁴ Zint, Günter : Die weiße Taube flog für immer davon (La colombe blanche s'en est envolée pour toujours). Reinbek près de Hambourg, 1984, p. 9 et suivantes.

Le terrain non bâti situé près de la Spielbudenplatz, appelé Heiligengeistfeld, est également devenu un lieu de divertissement : depuis le début du XXe siècle, il accueille trois fois par an la fête populaire « Hamburger Dom » (.)¹⁵ Au début du XXe siècle, cet espace ouvert, où se déroule aujourd'hui la fête foraine et où le FC St. Pauli joue ses matchs à domicile, ne servait pas seulement à faire la fête. Il a également été le lieu de rassemblement de plusieurs grandes manifestations. En 1912, par exemple, un grand rassemblement « Contre la guerre ! Pour la liberté, l'égalité et le pain ! »¹⁶ ; le 6 novembre 1918, soit trois jours avant la proclamation de la République de Weimar et cinq jours avant l'armistice de la Première Guerre mondiale, la république socialiste fut proclamée sur le Heiligengeistfeld devant 40 000 ouvriers, marins et soldats.

Alors que dans ces quartiers de St. Pauli se développait le milieu aujourd'hui généralement associé à ce quartier, le « jeune » nord évoluait dans une autre direction. Les quartiers Schanzenviertel et Karolinenviertel étaient, en raison de leur population originaire de Hambourg, marqués par la bourgeoisie. Au centre du Schanzenviertel se trouvait l'immense « Concerthaus-Flora », l'¹⁷, où se produisaient des artistes de variétés, où étaient présentées des opérettes et où se déroulaient des combats de lutte.¹⁸

En 1910, dans cette partie nord de St. Pauli, un petit groupe de footballeurs s'est séparé du « Turnverein Hamburg - St. Pauli » et s'est inscrit sous un nouveau nom à la Fédération de football d'Allemagne du Nord : « FC St. Pauli von 1910 », ¹⁹ Contrairement à toutes les légendes fondatrices, le club n'est donc pas né dans la partie du quartier généralement associée à St. Pauli, c'est-à-dire le sud prolétaire, mais plutôt dans son nord bourgeois et solide. Le club ne peut donc pas être considéré comme représentatif de l'ensemble du quartier.

Ses succès ont d'ailleurs été plutôt modestes. Les joueurs, qui jouaient depuis 1909 sous le nom d'²⁰ en brun et blanc et depuis 1924 sur une partie du terrain du Heiligengeistfeld, n'ont dans un premier temps pas pu rivaliser avec les autres grands clubs hambourgeois. Ce n'est qu'après la disparition du SC Germania et d'autres clubs que le FC a pu se hisser de temps à autre dans les premières places, mais il a principalement évolué entre la 1re et la 2e division. Contrairement à aujourd'hui, le club disputait ses matchs sans susciter beaucoup d'intérêt dans le quartier. Le FC existait *indépendamment* de St. Pauli. Les raisons n'étaient probablement pas d'ordre géographique ou sportif, mais plutôt historique et social : les supporters venaient du nord du quartier, plutôt bourgeois, et contrastaient ainsi l'image d'un quartier ouvrier.

À partir de 1933, sous l'influence de son président Wilhelm Koch, le FC St. Pauli afficha également des opinions nationalistes et conservatrices. Le président du club, réélu à plusieurs reprises même après la guerre, adhéra au NSDAP en 1937 et fut membre de la NS-Reichsbund für Leibesübungen (ligue sportive nazie).²¹ Il est difficile de savoir rétrospectivement si les opinions du club à l'époque correspondaient ou non à celles du quartier en général. Hambourg était alors considérée comme un « bastion rouge » et le quartier de St. Pauli ne faisait pas exception. Au sud de St. Pauli, la résistance antifasciste était plus forte, sans doute en raison de la proximité du septième plus grand port du monde. Plusieurs dizaines de groupes syndicaux illégaux, souvent communistes, s'y sont organisés pour manifester contre les nazis et ont même

¹⁵ Depuis 1616, cette fête populaire a changé plusieurs fois d'emplacement avant de s'installer définitivement sur cette place de 200 000 mètres carrés où elle se tient encore aujourd'hui.

¹⁶ Martens, René ; Zint, Günter : Kiez, Kult, Alltag, Nacht (Quartier, culte, quotidien, nuit). Hambourg, 2001, p. 45 et suivantes.

¹⁷ Ce bâtiment a été construit en 1888. Aujourd'hui, il n'en reste qu'un sixième environ.

¹⁸ Cf. groupe de projet Wohnen im Stadtteil (comme note 6), p. 34.

¹⁹ Cf. Martens, René : FC St. Pauli. You'll never walk alone. Göttingen 1997, p. 61 et suivantes.

²⁰ Cf. Kobus, Holger : FC St-Pauli : Verein, Fans und Stadtreit als kulturelle Einheit. Ein Modell für den Umgang mit Aggressionen und sozialen Konflikten ? Mémoire écrit pour le premier examen d'État pour l'enseignement dans les écoles publiques, janvier 1992, p. 16.

²¹ Cf. Martens, René (comme note 19), p. 241 et suivantes.

tenté de déclencher des émeutes.²² Les nazis contrôlaient toutefois fermement les quartiers autour de la Reeperbahn. Ils ne voulaient en aucun cas détruire les activités commerciales déjà bien établies à St. Pauli, mais plutôt les contrôler. Des bordels ont même été créés pour les officiers de la Wehrmacht.

1945 à 1988 : la coexistence de la pauvreté et de l'industrie du divertissement

« Et tous ces garçons de Buxtehude et de Lunebourg
ils faisaient la fête du vendredi soir au dimanche matin.
Ils avalaient des litres d'alcool et de drogues
Pour leurs trips dans ce monde sauvage.
Reeperbahn, quand je te regarde aujourd'hui,
Les soirées sont chères,
Mais il n'y a pas d'aventure. »
Udo Lindenberg

Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, St. Pauli s'est progressivement appauvri. Comme presque partout en Allemagne, les habitants des grandes villes, encore sous le choc des bombardements récents par les forces alliées, ont été attirés par les zones périphériques. Avec la population, les investissements se sont également déplacés vers les zones extérieures de la ville et ses environs.²³ St. Pauli, qui était depuis longtemps proche du centre-ville, a été durement touché par cette évolution. Le quartier est devenu le plus pauvre de la République fédérale d'Allemagne occidentale. Outre la proportion de non-Allemands qui a rapidement augmenté à cette époque, le quartier résidentiel de St. Pauli était principalement caractérisé par des ouvriers, des personnes âgées et une forte proportion de sans-abri et de pauvres.

Seule la Reeperbahn et ses environs immédiats ont connu une reconstruction assez rapide. C'est surtout l'agent immobilier Willi Bartels, encore appelé aujourd'hui le « roi de St. Pauli », qui a transformé le visage du quartier. L'industrie du divertissement, qui a connu une croissance énorme à cette époque, est encore aujourd'hui largement entre ses mains. Son bâtiment le plus connu est sans doute l'Eros-Center, construit dans les années 1960, « le premier bordel allemand de type élevage industriel. Autour d'une « cour de contact », de petites cellules individuelles ont été construites pour les prostituées ».²⁴

Sur la Spielbudenplatz, qui était autrefois la partie la plus animée de St. Pauli, « le roi » a construit des maisons en béton massif pour accueillir cette industrie florissante. « De quartier portuaire animé avec ses bars de marins, son marché aux poissons, ses rôtisseurs d'anguilles, ses citronniers et ses musiciens ambulants, St. Pauli est devenu un quartier banal avec des jeux vidéo de guerre, des cinémas pornographiques, des fast-foods et des bordels de caserne »,²⁵ tel est le jugement critique et nostalgique de Günter Zint, un connaisseur du quartier.²⁶

À l'extrémité ouest de la Reeperbahn, dans la Große Freiheit, le « Stern-Kino » a été transformé en 1962 en légendaire « Star-Club », où non seulement les Beatles se sont fait connaître, mais où de nombreux autres artistes, de Jimmy Hendrix à Chuck Berry, ont également fait escale. Un incendie en 1969 a détruit les locaux du club, qui n'ont pas été reconstruits. Trente ans plus tard, le club de football qui jouait sur le Heiligengeistfeld a repris ce nom, mi-plaisant, mi-traditionnel, mais en tout cas dans le cadre d'une opération de relations publiques habile : une campagne publicitaire menée en 2000 et 2001 présentait le FC St. Pauli comme le « Starclub ».

²² Cf. Martens, René (comme note 19), p. 31.

²³ Cf. <http://www.bresinsky-online.de/manderscheid.html>, 28/07/2002.

²⁴ Zint, Günter (voir note 14), p. 9 et suivantes.

²⁵ Ibid.

²⁶ Bien qu'il ne soit pas originaire de Hambourg, Günter Zint s'est toujours intéressé à St. Pauli. Ancien rédacteur au magazine Spiegel, il a ensuite cofondé le St. Pauli-Nachrichten et l'APO-Press. Auteur, agent photo, observateur de la scène musicale, il a vécu dans le quartier avec sa famille jusqu'à il y a quelques années.

Le « Starclub » FC St. Pauli a connu plusieurs succès sportifs dans l'après-guerre. Malgré cela, le nombre de spectateurs est resté faible. Seuls les derbies locaux, qui opposaient à l'époque l' HSV, mais aussi Concordia et Altona 93, pouvaient mobiliser environ 10 000 personnes. Comme c'était le cas dans le football professionnel à l'époque, les joueurs du FC exerçaient des professions tout à fait ordinaires en dehors de leurs activités sportives. Ils travaillaient souvent dans le quartier et étaient donc bien ancrés localement. Néanmoins, le club du quartier ne bénéficiait pas encore du soutien aujourd'hui si typique de son quartier. Même dans les années 1970, alors que le FC était sur le point d'accéder à la 1ère Bundesliga, le club ne fascinait que peu de gens, et même la promotion réussie en 1977 n'y changea rien.

De 1988 à aujourd'hui : le quartier branché

« Le commerce du sexe devient de plus en plus sordide et violent,
et la vraie vie et les vraies affaires se déroulent dans
« Schmidts Tivoli » et dans des endroits similaires. Cela a commencé il y a
dix ans, et on pouvait
déjà imaginer comment cela allait évoluer. »²⁷
Domenica N., prostituée à St. Pauli

Depuis sa création, St. Pauli écrit une histoire qui semble toujours à la recherche de superlatifs. Presque toutes les époques de l'histoire de Hambourg ont connu leurs expressions les plus extrêmes dans ce quartier. Cela n'a pas changé au cours des 15 dernières années.

Le processus de « gentrification » qui a débuté à St. Pauli à la fin des années 1980 s'est certes également produit dans d'autres quartiers de Hambourg (tels que St. Georg et Altona), mais la forme qu'il a prise à St. Pauli était exceptionnelle. Le changement contrôlé de la revalorisation sociale désigné par le terme « gentrification » n'était pas unique en Allemagne. À la fin des années 1980, de nombreuses villes ont connu une nouvelle colonisation des quartiers résidentiels proches du centre-ville. La sociologue urbaine Katharina Manderscheid décrit trois phases du processus de revalorisation d'espaces résidentiels autrefois inutilisés :²⁸ Dans un premier temps, les « pionniers » (étudiants ou artistes) s'installent dans le quartier pour y ouvrir des bars branchés, des théâtres alternatifs ou des magasins bio. Dès que ce processus a permis la mise en place d'une première infrastructure, les *gentrificateurs* plus fortunés arrivent et déclenchent la troisième phase : l'infrastructure se transforme à nouveau en fonction de la nouvelle demande en produits de consommation haut de gamme.

Le quartier autour de la Reeperbahn a particulièrement changé à la fin du XXe siècle. La prostitution, qui y était jusqu'alors très répandue, a progressivement cédé la place à une nouvelle scène culturelle. Depuis maintenant 15 ans, le quartier accueille le Schmidt-Theater et le Schmidts Tivoli. Le co-initiateur et actuel propriétaire est Corny Littmann, qui s'était déjà fait un nom en ouvrant le « Wunderbar » à St. Pauli. En 1988, l'ancien ami de Rio Reiser et directeur de théâtre, nommé président par intérim du FC St. Pauli en 2002, a ouvert ces deux établissements sur la Spielbudenplatz, transformant ainsi l'ambiance du « quartier le plus chaud du monde ».²⁹ St. Pauli est devenu un quartier branché et ouvert. De plus en plus de clubs tels que le « Docks » (1989), le « Mojo » (1991), le « Golden Pudel Club » (1991) et bien d'autres ont attiré un public principalement jeune et ont chassé une grande partie des anciens commerces traditionnels. La structure de la population a également changé au cours de ces années. De plus en plus de jeunes en phase avec cette évolution s'installèrent à St. Pauli.

C'est précisément à cette époque que le FC St. Pauli a gagné en attractivité. Alors que le nombre de spectateurs était encore de 4 000 en 1985, il a quadruplé trois ans plus tard. Le FC St.

²⁷ Lindlau, Dagobert : St. Pauli Saga (programme du théâtre), première le 1er mars 1997, p. 28.

²⁸ Cf. <http://www.bresinsky-online.de/manderscheid.html>, 28 juillet 2002.

²⁹ Stark, Jürgen : Das Herz von St. Pauli. Hambourg, 1992, p. 84 et suivantes.

Pauli est devenu, tout comme le quartier qui l'entoure, un lieu culturel particulier à l'échelle du FC St. Pauli, un véritable culte. L'un de ses attraits réside dans le cliché du club ouvrier, qui persiste encore aujourd'hui et qui s'accompagne de l'idée que le club a toujours été ancré dans le milieu portuaire et qu'il a donc toujours été un club différent. Mais ce n'est qu'à partir du milieu des années 1980 que l'image du quartier de St. Pauli et celle du club de football se fondent en une entité symbolique, renforcée par un processus complexe de formation d'une tradition historique et de mise en scène du mythe.

Les acteurs de cette mythification ont été principalement les nouveaux habitants du quartier, qui incarnaient et créaient l'image de ce club particulier et de ses supporters « de gauche ».³⁰ Le quartier a également connu un changement de signification à la même époque. Le sud de St. Pauli et le quartier voisin de Schanzenviertel ont de plus en plus été qualifiés d'alternatifs et de tolérants. Les occupations de maisons dans la Hafenstrasse, au sud, et l'occupation en 1989 de l'ancienne « Concerthaus-Flora », au nord du quartier, par des groupes « de gauche » ont marqué un tournant symbolique dans l'histoire (et la signification) du quartier.

Au cours des années 1990, la zone autour de l'ancienne Schanze s'est développée différemment du reste du quartier. Elle est devenue de plus en plus attrayante, notamment pour les jeunes entrepreneurs créatifs. L'ancienne société *Kabel New Media*, cotée à la bourse du Neuer Markt, qui occupe 5 000 mètres carrés dans le quartier Schanzenviertel et fournit des conseils en matière de commerce électronique et de stratégie en ligne, n'est qu'un exemple de cette évolution.³¹ Avec de nombreuses entreprises de ce type, les restaurants de sushis, les boutiques chics et les cafés modernes ont également fait leur apparition dans le quartier. Les nouveaux habitants de cette partie de St. Pauli, souvent qualifiés de yuppies, constituent aujourd'hui une grande partie du quartier Schanzenviertel. La Piazza, un lieu de vie situé juste en face de la Flora, dans la Schulterblatt, où les professionnels des médias et de la publicité « boivent du galao et grignotent des natas à la crème ou des tartelettes aux fruits »,³² est le centre et l'expression de ce nouveau Schanzenviertel, mais peut-être aussi seulement un souvenir de ce St. Pauli nordique, solide et « plus chic ».

La partie sud du quartier, qui contraste fortement avec celle-ci, est encore aujourd'hui dominée par l'industrie du divertissement apparue après la guerre. Les clubs, bars et cafés attirent environ 150 000 personnes chaque week-end dans le quartier, où, outre le commerce florissant avec les touristes fortunés venus de tout Hambourg, d'Allemagne et même du monde entier, la pauvreté reste aujourd'hui encore supérieure à la moyenne.

Trois raisons d'être pour l'association de quartier

« No one likes us, No one likes us,
No one likes us - We don't care,
Les joueurs viennent, les entraîneurs partent,
Seul St. Pauli reste. »

Chant des supporters au Millerntor

À première vue, le FC St. Pauli est tout naturellement un club issu du quartier. Non seulement son nom le mentionne explicitement, mais son acte fondateur a été signé dans le quartier, ses matchs à domicile y sont disputés, ses joueurs provenaient principalement du quartier jusque dans les années 1960, et le siège des dirigeants ainsi que le « club-house » y étaient et y sont toujours situés. De ce point de vue, le FC St. Pauli a tout d'abord un ancrage géographique *réel* dans le quartier et *est* un club de quartier.

³⁰ Voir également l'article *Mythos politischer Fan's* dans cet ouvrage.

³¹ Cf. Martens, René ; Zint, Günter (comme note 16), p. 132 et suivantes.

³² Martens, René ; Zint, Günter (voir note 16), p. 108.

Pour répondre à la question de l'enracinement du club dans le quartier, on cite souvent des preuves socio-historiques. Mais c'est précisément à cet égard que le FC St. Pauli n'était pas un club de quartier. En effet, bien que le club n'existe que depuis 1910, ou plus généreusement depuis 1867, il a toujours été plus proche (géographiquement et socio-historiquement) du nord du quartier, considéré comme indépendant du cœur de St. Pauli. Même si, surtout après la Seconde Guerre mondiale, de nombreux joueurs et entraîneurs vivaient dans le sud de St. Pauli, le FC St. Pauli n'avait pas le statut d'un club du quartier.

Ce n'est que depuis les récents changements dans la structure de la population depuis 1988 que le club a bénéficié d'un soutien plus fort de la part du quartier. Et ce n'est que depuis cette époque que les images du FC et du quartier ont commencé à se superposer. Au début, ce sont les supporters alternatifs du club qui ont apporté l'ambiance du quartier au Millerntor, l'ont capturée dans leurs « fanzines » et leurs installations telles que le Fanladen, devenant ainsi un point de rencontre. Plus tard, le club lui-même a cherché à se présenter comme un club issu du quartier. Dans les années 1990, il a lancé avec succès des campagnes de marketing à cette fin. Outre une collection de vêtements, un magazine consacré au football et au quartier et des bars dans le quartier, le club entretient également des partenariats avec des écoles du quartier et soutient et initie des projets locaux. Corny Littmann, nommé président en 2002 alors que le club se trouvait dans une situation sportive et interne difficile, est peut-être le point culminant de cette mise en scène du FC comme club de quartier. Jamais auparavant un dirigeant de club n'avait autant correspondu au cliché du club un peu différent et ne l'avait autant renforcé par sa personnalité et son attitude que ce directeur de théâtre ouvertement homosexuel, qui a transformé et marqué le quartier avec ses institutions, le Schmidt-Theater et le « Schmidts Tivoli ». La localisation du FC St. Pauli dans le quartier est donc habilement construite par le club et soulignée de manière quasi fanatique. Cette attribution active est une deuxième raison qui explique le statut du FC en tant que club de quartier.

L'image du FC St. Pauli est soumise à un processus de construction efficace, dans lequel le nord relativement solide est banni de la perception du quartier et remplacé par le « sud sale et prolétaire » que l'on associe au « St. Pauli ». La perception spécifique du club et du FC par l'extérieur constitue ainsi une troisième preuve de son statut de club de quartier. Même si St. Pauli n'existe pas, le nom du quartier est synonyme d'un milieu particulier et d'une atmosphère spécifique. Le fait que le FC St. Pauli soit originaire de la partie nord du quartier ne joue pratiquement plus aucun rôle dans la perception actuelle du club ni dans l'image qu'il a de lui-même. Le club est ainsi souvent décrit par ses dirigeants, les médias et ses supporters par le simple terme de « club de quartier ».

En tant que science fondée sur des arguments historiques, l'ethnologie européenne s'intéresse avant tout aux images et aux représentations qui se superposent aux phénomènes culturels et sociaux et qui sont transmises par le passé. L'histoire du quartier a permis de mettre en évidence une telle charge symbolique pour le FC St. Pauli. La chanson « Das Herz von St. Pauli » (Le cœur de St. Pauli) chantée par Hans Albers et mentionnée au début de cet article illustre également ce processus. Si elle peut être comprise d'une part comme une référence au cœur économique et géographique du quartier, à savoir l'industrie du divertissement autour de la Reeperbahn, l'expression « cœur de St. Pauli » est également utilisée comme une condensation symbolique et chargée d'émotion.

Lorsque les supporters chantent à tue-tête les paroles de la chanson dans le stade avant l'entrée des joueurs, ils célèbrent moins un lieu qu'un art de vivre et une spiritualité associés à ce lieu.

Au-delà de toute analyse scientifique objective, St. Pauli véhicule toujours une image émotionnelle et un art de vivre grâce à cette force symbolique. Ainsi, St. Pauli semble être un lieu fixe pour les voyageurs du monde entier qui reviennent chez eux ou font une pause, toujours en voyage. Les étapes de ce voyage sont des lieux de changement et de superlatifs : des couvents construits autrefois aux ouvriers bannis de la riche ville voisine, puis au quartier des marins tant

chanté et admiré, où régnait toujours beaucoup de misère malgré toute la joie, jusqu'au lieu de l'industrie du divertissement. Dans des lieux animés tels que l' r Spielbudenplatz et le Kiez, les coteaux de l'Elbe au bord du port et les Landungsbrücken, dans les bars et les arrière-cours, ainsi que désormais dans le stade Millerntor, une tradition est vivante à St. Pauli : le désir d'être différent du reste de Hambourg.

Helle Meister

Le « St. Pauli ressenti » Un fan et son (FC) St. Pauli

« FC St. Pauli » : le nom même du club de football implique un lien étroit avec le quartier célèbre et controversé du même nom. Le stade est situé au cœur du quartier, « à St. Pauli ». C'est ici que les supporters viennent faire la fête, même après une défaite, et ils n'ont qu'un saut à faire pour rejoindre la Reeperbahn, la plus célèbre rue animée de Hambourg, située à St. Pauli. Mais comment se manifeste exactement l'ancrage du club de football dans le quartier ? Et comment les supporters du FC St. Pauli perçoivent-ils et vivent-ils leur lien avec le quartier ? C'est ce que nous allons essayer de découvrir ci-après.

Le point de départ de mon étude est la visite ritualisée d'un match à domicile, au cours de laquelle les supporters s'ancrent dans le quartier et le perçoivent d'une manière spécifique. Il ne s'agit pas ici du lieu en soi, de l'espace appelé « Kiez » (quartier) d'¹, ni du quartier de St. Pauli en tant que district, mais du « St. Pauli tel qu'il est ressenti ». Ce terme désigne un art de vivre typique et une atmosphère particulière que les gens recherchent et trouvent ici, et qui distingue la vie à St. Pauli de celle des autres quartiers de Hambourg – ou du moins semble la distinguer aux yeux des visiteurs. Je pars des limites cognitives du quartier, c'est-à-dire des limites vécues et expérimentées qui découlent de la perception de chacun. Il est significatif que les images du quartier se concentrent principalement sur la partie *sud*, où se trouvent la plupart des cafés, bars et lieux de divertissement.² Les limites administratives sont en revanche secondaires pour définir ce qui fait partie ou non de St. Pauli. Tout comme le club, le quartier symbolise des loisirs spécifiques, et ce n'est pas un hasard si les deux sont associés à une culture festive très marquée.

Afin de saisir « l'esprit de St. Pauli », je me suis rendu dans le quartier, en particulier les jours de match, j'ai fréquenté les bars de supporters, discuté avec des fans en route vers le stade et photographié les signes visibles de l'interdépendance entre le FC et St. Pauli, tels que les vitrines arborant l'emblème du club, les drapeaux aux fenêtres ou les personnes portant des écharpes du club de football. Mais ce qui m'intéressait avant tout, c'était l'expérience subjective de ceux qui viennent régulièrement dans le quartier pour voir « leur » club jouer au football. À titre d'exemple, je vais décrire ici de manière très vivante la perception du quartier du point de vue d'un fan : Sven³, un Francfortois qui s'est installé à Norderstedt, a accepté de me faire découvrir « son » St. Pauli. Je lui ai proposé de faire ensemble un tour du quartier, pendant lequel il photographierait tout ce qui, pour lui, fait partie du FC St. Pauli, et je voulais savoir comment il vit habituellement les jours de match à domicile et quels lieux ont une valeur symbolique pour le club. Il a ensuite commenté ses photos lors d'une interview. Une telle approche avec une personne de référence ne prétend pas être représentative, mais elle permet de mettre en évidence de manière concrète les constructions subjectives du sens.

La visite du quartier à travers le « St. Pauli tel qu'il est perçu » s'inspire de la méthode du « mental mapping », qui consiste à demander à une personne interrogée de dessiner l'image subjective qu'elle a d'un espace de vie.⁴ Indirectement, cette approche révèle « des connaissances sur les systèmes de perception et de classification liés à la culture » (). Le « Mental Mapping »

¹ « Kiez » est le nom communément donné à St. Pauli en tant que quartier des divertissements, qui désigne principalement la partie sud de St. Pauli. Cela comprend notamment la Reeperbahn et les rues adjacentes.

² Cf. l'article de Tom Mathar « Zur 'Heimat' des FC St. Pauli : Die Geschichte des Stadtteils » (À propos du « chez-soi » du FC St. Pauli : l'histoire du quartier) dans cet ouvrage.

³ Le nom est un pseudonyme.

⁴ Hengartner, Thomas : Die Zukunft der Stadt als volkswissenschaftliches Forschungsfeld (L'avenir de la ville comme champ de recherche ethnologique). Dans : Volkskunde in Niedersachsen 19 (2002), p. 4-17, ici p. 7 et suivantes.

permet ainsi de déduire et de reconnaître « l'appropriation, l'interprétation et l'organisation de l'environnement ».⁵ Pour découvrir comment St. Pauli, en particulier en lien avec le FC St. Pauli, est ancré dans l'esprit des fans, il est utile de suivre une approche inspirée de ce concept. Toutefois, alors que la cartographie mentale consiste à retracer de manière associative un espace de vie, l'informateur, lors de la visite photographique du quartier, n'a pas seulement en tête les lieux qui lui semblent pertinents, mais les sélectionne sur place et se laisse guider par ses impressions sensorielles immédiates.

En route après le match de football à St. Pauli Un jour, après le derby contre le HSV le 19 avril 2002, je me promenais avec mon appareil photo et un dictaphone à St. Pauli, plus précisément dans le quartier. Je me suis arrêté au « Blauer Peter », un bar situé au bout du Hamburger Berg, où les fans se retrouvent après les matchs. Dans la lumière tamisée, un groupe d'une douzaine de personnes était assis à une longue table. L'un des hommes portait un pull avec l'inscription « No sleep till Millerntor », une crête iroquoise teinte en rouge, une bière à la main et un sourire amical sur le visage – cela m'a suffi pour appuyer sur le déclencheur de mon appareil photo.

À ma question spontanée sur ce qui caractérisait le quartier, ce fan avoué du FC St. Pauli m'a répondu :

« Hum, décrire le quartier [...], il y a des têtes de mort partout [...] et de la bonne humeur ; la plupart sont déjà ivres. L'ambiance footballistique est déjà là. Après un match, il y a encore plus de monde ! Les supporters visiteurs sont là [...], quand ils vont à Hambourg, ils vont forcément à la Reeperbahn ! »

Le 4 mai 2002, le FC St. Pauli jouait contre Nuremberg. J'avais de nouveau mon appareil photo avec moi. Je m'en doutais bien, quand je me suis retrouvé dans le Blau Peter, j'ai rencontré le « Iro rouge ». Il était d'ailleurs curieux de savoir pourquoi j'étais là avec un appareil photo. C'est ainsi que j'ai fait la connaissance de mon futur interlocuteur : Sven est un Francfortois de 23 ans qui est venu à Hambourg en 1999 pour suivre une formation. Depuis qu'il vit ici, dans le nord de la ville, il se rend régulièrement au FC St. Pauli pour soutenir son équipe favorite, aux côtés de ses « collègues », qu'il a rencontrés à Hambourg grâce au club et qui lui ont permis de se faire de nouveaux amis. Sven est tout à fait représentatif de cette socialisation : c'est souvent l'intégration sociale qui mène au club, plus que le sport en lui-même.

J'ai donc décidé de suivre Sven dans son expérience du club et du quartier et j'ai convenu avec lui de faire un tour du quartier. Je lui ai demandé de photographier tout ce qu'il associe au FC St. Pauli et tous les endroits où il se rend habituellement lorsqu'il y a un match à domicile. À partir de ses photos, le fan a ensuite raconté ses expériences à St. Pauli lors d'une interview. Les résultats présentés ci-après illustrent comment un fan de football vit et ressent une journée de match du FC St. Pauli, quels souvenirs, histoires, sentiments et associations il partage, et comment il perçoit le lien entre le FC St. Pauli et St. Pauli. Afin de donner une première idée de l'ancrage du FC St. Pauli dans le quartier, nous commencerons toutefois par décrire les liens généraux.

Le FC St. Pauli dans le quartier aujourd'hui

Même pour quelqu'un qui ne connaît pas la ville, les premiers signes du lien entre le club de football et le quartier sont évidents lorsqu'on se promène dans les rues de St. Pauli : des drapeaux marron du FC St. Pauli sont suspendus aux balcons, des autocollants « contre l'extrême droite » du FC St. Pauli sont collés sur les lampadaires, quelqu'un traverse la rue vêtu d'un pull du FC St. Pauli avec l'emblème de la tête de mort. Au supermarché, une mère pousse sa poussette vers la caisse tandis que son enfant tête joyeusement sa tétine FC St. Pauli d'. Et dans le métro, tous les regards se tournent vers la casquette FC St. Pauli de la personne en face.

⁵ Ibid.

Outre ces signes extérieurs visibles de l'association, particulièrement nombreux dans le quartier de St. Pauli, cette interdépendance se manifeste également sur le plan linguistique. Le quartier et l'association sont pratiquement synonymes : ceux qui connaissent bien Hambourg ne sont plus surpris par l'expression vague et répandue « Pauli », ou « Sankt Pauli » dans sa forme correcte, qui peut désigner aussi bien le quartier que le club de football. On ne s'étonne plus non plus de lire dans le « Hamburger Abendblatt » un article sur notre séminaire consacré à « Frau Doktor Kiez » (Madame Docteur Quartier), alors que la conférencière de l'Institut hambourgeois d'ethnologie avait en réalité animé un séminaire uniquement sur le FC St. Pauli, et non sur le quartier, et encore moins sur l'ensemble du quartier de St. Pauli.⁶

Le charme particulier du quartier est depuis longtemps reconnu et exploité comme un argument publicitaire efficace. La bière « Astra » incarne par exemple l'attachement local et symbolise à la fois le quartier et le football. La bière de la brasserie Bavaria à St. Pauli, l'un des sponsors actuels du FC, est ornée d'un logo en forme d'ancre et de cœur rouge et blanc, les couleurs des armoiries de Hambourg. Le logo évoque un lien émotionnel avec la région. L'ancre souligne la proximité de St. Pauli avec le port, et sous le cœur, on peut lire : « Brassée avec amour au cœur de Hambourg », une déclaration qui souligne la situation de la brasserie près du port et évoque la consommation de bière sur la Reeperbahn.

Le cœur est un symbole ambigu, particulièrement utilisé à St. Pauli, où se concentre l'industrie du sexe à Hambourg et où les émotions s'expriment librement dans l'ambiance festive de la nuit. Avec son « cœur » dans son nom, la « Herzblut » de la Reeperbahn a quelque chose de glamour et de kitsch, conformément à l'un des nombreux clichés du quartier. Le symbole de l'amour fait désormais également son apparition dans le stade : avant le coup d'envoi, c'est la chanson de Hans Albers « Das Herz von St. Pauli » qui retentit, et non plus l'hymne « You'll never walk alone ». Le FC est visible dans le quartier et audible les jours de match.

Astra, qui s'appuie aujourd'hui sur le cœur comme logo, s'efforce, en reprenant l'image du quartier, d'établir un lien avec le football dans son marketing : Non seulement à travers la bière elle-même, mais aussi avec des slogans tels que « Volle Pulle rein das Ding » (À fond dans le truc) sur une publicité Astra qui se trouve actuellement sous le tableau d'affichage du FC St. Pauli, connu pour sa valeur nostalgique.

La mise en scène visible de l'attachement au quartier est également une préoccupation du club lui-même. Jusqu'en mai 2003, le magazine *1/4NACH5* a su retranscrire sur papier l'interconnexion souhaitée entre le quartier et le club. Par un jeu de mots, le magazine révélait qu'il traitait à la fois du quartier de St. Pauli et du club : « Les festivités après les matchs de football commencent vers cinq heures et quart. » Ce n'est pas sans raison que le magazine *1/4NACH5* a récemment remplacé son sous-titre « Magazine pour le FC et le quartier » par « Magazine pour St. Pauli ».

Grâce à une commercialisation réussie, les associations avec le club de football sont ancrées principalement à St. Pauli même et diffusées le plus largement possible⁷, par exemple via la bière Astra mentionnée ci-dessus, dont le logo est également affiché dans de nombreux bars tels que le « Lucky Star » sur le Hamburger Berg ou le « Herzblut » sur la Reeperbahn.

En balade à St. Pauli avec un fan de football

« La nuit est finie, le quartier est balayé ; et tout
ce qui bouge se faufile. J'aimerais me
me cacher dans un coin, mais ça ne sert à rien. J'ai envie de
crier toute la journée, mais non
rien au monde n'y ferait rien : quand St. Pauli

⁶ Hamburger-Abendblatt, 13 mars 2002, p. 1.

⁷ Cf. l'article d'Ulrike Schmidt « Die Vermarktung des Underdog-Images » (La commercialisation de l'image de l'outsider) dans cet ouvrage.

t'est tombé dessus. »

C'est ainsi que le groupe hambourgeois « Die Sterne » chante le quartier en plein jour. Une atmosphère tout aussi morne règne dans le quartier lorsque Sven et moi nous retrouvons à midi le 29 mai 2002 pour faire le tour du quartier. Très motivé et bavard, il m'entraîne derrière lui dans tous les endroits de St. Pauli qu'il associe au FC St. Pauli. Pendant notre conversation sur ses photos qui suit notre visite du quartier, Sven réfléchit à voix haute :

« Hum, qu'est-ce qu'il y a de plus beau dans un jour de match ? Ah oui [...], le plus beau, c'est quand je me levais dans la colocation et que j'allais au stade avec Holger, avant, on buvait généralement la première bière à la maison, juste après s'être levés. Et puis on retrouvait nos amis dans le train. Il faisait vraiment beau, mais Pauli perdait généralement quand il y avait du soleil. Et dans le stade : l'ambiance était bonne, c'est toujours important. Que l'ambiance soit bonne quand on gagnait. Quand on perd, on oublie très vite et on fait quand même la fête. Les fans de Pauli ne sont pas comme ça [...], la légende est vraie : les fans de Pauli font toujours la fête. »

Assister à un match à domicile devient dans l'esprit un rituel avec des comportements canoniques et des scénarios identiques. Le jour du match, les événements sur le chemin, dans le stade et après le match à St. Pauli constituent un événement social constant qui suscite des attentes fixes. Dès le départ de la colocation à Norderstedt pour un trajet d'une heure jusqu'au Millerntor, le jour du match prend un caractère particulier.

En même temps, le caractère exceptionnel de cette expérience devient évident. Un jour de match est vécu comme une rupture dans la vie quotidienne, en dehors des normes et des pressions quotidiennes : il s'agit simplement de « se défouler », d'oublier la routine quotidienne de ce que l'on appelle généralement le quotidien – et cela inclut la consommation de bière.⁸ La bière est un élément constitutif de l'événement footballistique et, au FC St. Pauli, elle fait partie intégrante de *la culture festive* très prisée. Cette signification est renforcée par le lien avec le quartier : assister à un match de football est associé à une fête collective, souvent arrosée, dans le quartier.

Le caractère rituel est une clé essentielle pour comprendre l'expérience particulière et la fascination exercée par le football. Le spécialiste en sciences culturelles Matías Martínez qualifie le football de « rituel profane : les matchs de football ont un cadre situationnel caractéristique qui les distingue du quotidien », « les supporters portent des drapeaux, des écharpes et des « robes » aux couleurs et emblèmes de leur club » et ressemblent presque à « des croyants intégrés dans une communauté ».⁹ La ritualisation, c'est-à-dire un comportement caractérisé par des « structures fixes »,¹⁰ se manifeste dans le stade par des chants « cultuels », mais aussi dans les « échanges entre le speaker du stade et les supporters lors de la présentation de l'équipe locale ».¹¹ « Pour de nombreux supporters, la saison semble être une période festive, hors du quotidien, le stade un temple et le trajet un pèlerinage », décrit Martínez avec justesse.¹²

La première bière que Sven boit le matin chez lui s'inscrit tout autant dans ce contexte scientifique que le rendez-vous traditionnel dans le train, le « pèlerinage ». La superstition des

⁸ Martínez, Matías : Pourquoi le football ? Introduction. Dans : Martínez, Matías (éd.) : Pourquoi le football ? Descriptions culturelles d'un sport. Bielefeld 2002, p. 7-37, ici p. 13, 19 et suivantes, 26, 30 et suivantes.

⁹ Martínez, Matías (comme note 8), p. 19 et suivante.

¹⁰ Compte tenu de la discussion culturelle très vaste sur le sujet, le concept de rituel ne peut être entièrement clarifié ici. Les aspects suivants constituent un consensus minimal pour une définition : « Répétition d'un événement, d'un contenu ou d'une forme ; expérience consciente (« acting ») par opposition à l'action spontanée ; comportement particulier et stylisé ; caractère compulsif ; réceptivité accrue et dimension collective. » Barbara Moore, Sally F. Myerhoff, cité d'après Herlyn, Gerrit : Ritual und Übergangsritual in komplexen Gesellschaften. Hambourg 2002, p. 40 et suivantes.

¹¹ Martínez, Matías (voir note 8), p. 31.

¹² Ibid., p. 30.

fans de football, qui portent toujours les mêmes vêtements ou choisissent toujours le même emplacement pour aider leur club à gagner, ou qui établissent d'autres liens de causalité entre la victoire souhaitée de leur équipe et des événements extérieurs, est également souvent analysée. La remarque de Sven selon laquelle le FC St. Pauli perd généralement quand il fait beau fait partie de ces croyances irrationnelles.

Même en dehors du football, Sven aime se rendre dans le quartier. Pour les Hambourgeois en quête d'émotions fortes, souvent jeunes, et les visiteurs étrangers, cet endroit est l'un des plus attrayants de Hambourg grâce à sa concentration exceptionnelle de bars et de restaurants et à ses autres possibilités de sorties, avec des activités de loisirs telles que le théâtre, les concerts ou les tentations physiques. Pour les fans comme Sven, le FC St. Pauli fait clairement partie de ces attractions : « Il est difficile d'imaginer le quartier sans le club de football. De nombreux bars vivent tout simplement du football. » C'est le cas par exemple du « Jolly Roger », un bar populaire du FC St. Pauli situé dans la Budapester Straße. Il est tenu par des fans pour des fans. Dans le milieu, « Jolly Roger » désigne le crâne qui a été transporté des cercles de la Hafenstrasse au stade, puis de là par les fans de football dans le quartier, sur des pulls, des drapeaux et des autocollants, ou encore directement comme nom de bar.

Le lien entre le quartier et le club de football se manifeste particulièrement dans les bars, que les fans de football trouvent en abondance à seulement cinq minutes à pied du Millerntor. Sven s'est arrêté à plusieurs endroits pendant sa visite du quartier. Il est frappant de constater que beaucoup d'entre eux sont situés directement dans le quartier, principalement autour de la Reeperbahn, au sud du quartier de St. Pauli.

Notre tour du quartier nous mène finalement au Hamburger Berg, une rue latérale de la Reeperbahn qui tire son nom de l'ancienne banlieue de Hambourg. C'est là que se trouvent les bars « Roschinsky's » et « Blauer Peter », que Sven fréquente particulièrement souvent, situés juste l'un à côté de l'autre. « Ça a l'air vraiment horrible quand il fait jour », commente Sven en arrivant. En effet, cette petite rue latérale de la Reeperbahn perd beaucoup de son charme à la lumière du jour. C'est son attrait nocturne et la promesse d'expériences qui rompent avec le quotidien qui poussent de nombreux visiteurs à réduire le quartier au Kiez. La nuit est le véritable point de référence des images évocatrices associées au quartier : les enseignes lumineuses criardes des sex-shops, des kebabs, des pubs et des bars qui se dédoublent dans la pluie nocturne ; entre elles, les enseignes jaunes des taxis, l'obscurité qui fait craquer les bouteilles de bière cassées sous les pieds ; des groupes de gens excités et rieurs sous les arbres joliment décorés de guirlandes lumineuses ; des ivrognes qui occupent toute la largeur du trottoir, passant devant de nombreux petits bars enfumés d'où la musique résonne derrière les rideaux suspendus aux portes. Pour Sven, le « Kiez » signifie aussi la Reeperbahn nocturne avec ses rues et places adjacentes telles que la Hans-Albers-Platz, la Spielbudenplatz, le Hamburger Berg, la Talstraße et la Grosse Freiheit, avec l'alcool, les lumières colorées et les foules qui font de la nuit un jour.

La journée révèle un quartier différent, loin du conglomérat d'impressions généralement associé à « St. Pauli ». À la lumière du jour, certains endroits semblent tristes et délabrés aux yeux du visiteur. Pendant la journée, c'est calme ici. On remarque les immeubles d'habitation. Sur le Hamburger Berg, nous nous arrêtons devant le Roschinsky's. Aussi accueillant que cela puisse paraître la nuit, les deux grandes fenêtres semblent bien vides pendant la journée, avec entre elles une porte métallique bordée à gauche et à droite d'affiches collées les unes sur les autres.

« Je regarde toujours les matchs à l'extérieur au Roschinsky's, car je n'avais généralement pas assez d'argent pour m'y rendre. Parfois, nous venons ici après les matchs à domicile, car le Roschinsky's sert du cidre ! Et comme je viens de Francfort, le cidre est ce qu'il y a de meilleur. »

Cette boisson crée un lien entre le quartier et le bar et la ville natale de Francfort. Mais surtout, cette citation rappelle que le quartier est également marqué par les matchs à l'extérieur du FC St.

Pauli : les spectateurs se rassemblent dans les bars, qui sont souvent équipés de téléviseurs, pour suivre ensemble les matchs de football. Ils transforment St. Pauli comme s'il s'agissait d'un match à domicile.

À côté, le Blaue Peter fait également de la publicité dans la vitrine pour regarder le football sur Premiere World. Le logo de la bière Holsten est affiché sur la brique jaune ; un timonier donne un aperçu de l'intérieur du bar : il est équipé de toutes sortes de meubles marins, de filets de pêche, de bouées de sauvetage et de gouvernails. Mais ce n'est pas l'ambiance portuaire qui attire Sven :

« Eh bien, le Blaue Peter, ça me fait sourire, parce que c'est tout simplement le bar où mes amis et moi allons toujours en premier quand on sort dans le quartier, parce que la Holsten ne coûte qu'un euro soixante [...], et qu'à une heure tardive, tout le monde est complètement bourré [...], surtout après un match de Pauli. Au Blaue Peter, ce sont les mêmes, les gens portent leurs vestes St. Pauli, mais au fond, ce sont les mêmes. C'est comme ça dans certains bars. »

Grâce à leur goût commun pour la bière, l'ambiance des bars et le football, les habitués et les nouveaux venus forment une communauté presque familiale.

Dans ses descriptions, Sven confirme l'image d'une culture festive spécifique souvent attribuée aux fans du FC St. Pauli :¹³ Ils célèbrent le club et eux-mêmes, souvent même après une défaite, dit-on. Aussi controversée que soit cette image, le quartier est en tout cas perçu comme un lieu de loisirs par les visiteurs comme Sven. Après tout, la Reeperbahn



Le Blaue Peters sur le Hamburger Berg

est également célèbre et appréciée comme « le quartier le plus sulfureux de Hambourg ». Dans ce contexte, Sven souligne à nouveau l'importance d'un match à domicile en tant qu'événement social :

¹³ Cf. les articles d'Andreas Binroth « Der wahre Fan » (Le vrai fan) ainsi que d'Andrea Rützel et Laurence Heesch « Will they (n)ever walk alone ? Die Fans des FC St. Pauli im Abstiegskampf » (Marcheront-ils jamais seuls ? Les fans du FC St. Pauli dans la lutte contre la relégation) dans cet ouvrage.

« Je veux dire, à Pauli, je ne m'en fais pas trop quand ils perdent. Je trouve ça vraiment dommage [...], mais c'est un peu comme [...], hum, c'est peut-être parce qu'on est généralement assez saoul. On s'en fiche un peu. Mais je ne trouve pas ça vraiment grave. St. Pauli, c'est juste sympa. On y rencontre beaucoup d'amis. »

Comme des touristes qui se sont égarés, nous remontons la Reeperbahn avec notre caméra jusqu'à arriver au « Docks », à hauteur de la Spielbudenplatz. Sven remarque :

« C'est sympa ici la nuit. Il y a beaucoup de gens sympas. Je m'y sens bien ! Et je ne trouve pas l'ambiance si mauvaise que ça. Certains disent qu'il y a des prostituées partout et des proxénètes à côté, mais ça ne me dérange pas. Elles font leur boulot, ça ne me regarde pas. »

Le Docks est une discothèque réputée dont le logo noir et jaune est visible loin au-delà de la Reeperbahn. Dans les environs, le commerce domine le paysage urbain, ce qui contribue également au charme coloré de St. Pauli. Au Docks, le club « FC St. Pauli » fait honneur à son nom et affiche sa présence à St. Pauli :

« On y fait la fête deux fois par an : une fois pour la fin de la saison [du FC St. Pauli] et une fois pour Noël. À la fin de la saison, les joueurs se tiennent toujours sous l'auvent, ils sortent de l'appartement au-dessus et sont acclamés. À l'intérieur, l'ambiance est toujours bonne, il y a de bons groupes qui jouent, Jack Daniels est toujours là, l'ancien sponsor. Je crois que c'était l'un des plus gros sponsors qu'ils aient eu jusqu'à présent. Même si Astra n'est pas mal non plus comme sponsor ! »

Les expériences exceptionnelles que l'on vient chercher et dont on se souvient ici font partie du caractère unique de St. Pauli : concerts, soirées dansantes ou fêtes du FC St. Pauli. Quand il y a une fête au Docks, il est souvent difficile de se frayer un chemin sur le large trottoir. La moitié de la place devant les Docks est clôturée afin de canaliser la foule à l'entrée. Cela s'avère particulièrement nécessaire lorsque des supporters de football ivres se trouvent parmi les spectateurs et que le quartier est envahi le week-end par des Hambourgeois en quête de fête et des touristes curieux. Il y a encore plus de canettes de bière qui traînent, des fans affamés se pressent devant chaque snack, à côté des prostituées légèrement vêtues ; par mauvais temps, leurs parapluies sont appuyés contre le mur.

Et les rues sont encore plus bondées lorsque le grand Dôme (de loisirs) de Hambourg a lieu sur le Heiligengeistfeld. À l'odeur des gaz d'échappement et des kebabs s'ajoute un parfum sucré de barbe à papa, d'amandes grillées et de bonbons à l'aneth, qui envahit les rues à mesure que l'on se rapproche du Heiligengeistfeld.

Nous continuons notre chemin sur la Reeperbahn. Sven s'arrête brièvement au Lucky Star, de l'autre côté de la rue du Hamburger Berg, un restaurant bas et sombre aux tons vert et marron. Il sourit : la bonne humeur, surtout dans le cadre rituel d'un match de football, peut conduire à se saouler jusqu'à plus soif. Sven regarde avec enthousiasme l'enseigne dans la vitrine du Lucky Star : « Le Lucky Star [...], ils ont le Kleiner Mexicaner ! C'est super fort [...], pervers ! » Sven parle

« la boisson par excellence, qui ne coûte que cinquante centimes ! Il y a de la vodka, du schnaps et de la tequila, et [...] du jus de tomate, du poivre, du Tabasco. C'est culte, c'est parfait ! J'ai retrouvé un vieil ami ici après un match, et puis ça a complètement déraillé parce qu'on avait tous de l'argent. Tout le monde a payé au moins deux tournées de Mexicaner. Le problème : nous étions dix, quinze personnes [...], et j'étais tellement mal après ! Oui, et nous étions probablement là après un match de St. Pauli [...]. Le Lucky Star fait plutôt penser à un bouge. C'est très drôle en fait, parce que les gens qui y vont sont plutôt issus des couches défavorisées de la société. C'est comme dans Blauer Peter, on y trouve un peu de tout. Parfois des gens très chics, parfois les plus humbles du quartier. Au Blauer Peter, il y en a quelques-uns qui viennent souvent, ils ont environ 60, 70 ans. Ce sont quelques messieurs et dames âgés du quartier, c'est sans doute leur bar habituel ! »

La description amusée que fait Sven du public est révélatrice et confirme l'attrait de nombreux bars du quartier. Le quartier promet justement d'être une expérience intéressante, car il confronte les visiteurs à des lieux et des personnes insolites qui, autrement, resteraient en dehors de leur champ de vision. Des alliances inhabituelles se forment, qui font passer au second plan l'hétérogénéité du statut, de l'âge ou de l'origine des visiteurs au profit de leur intérêt commun pour le football. Le fait que des personnes très différentes se retrouvent dans le même bar, au lieu d'être séparées par leur milieu, est tout à fait typique du quartier et constitue l'un de ses attraits. Il offre de nombreuses occasions de confrontation avec des mondes étrangers, sans que cela ne contribue à effacer les différences de milieu et les (auto-)classifications. Pour de nombreux visiteurs, il s'agit avant tout d'excursions. Le quartier a certes changé – comme dans le Schanzenviertel, on observe ici un processus de gentrification¹⁴ –, mais l'image hétéroclite de « St. Pauli » comme lieu de diversité où se côtoient des personnes très différentes reste dominante.

Et pourtant, les traces de gentrification sont indéniables : presque à portée de vue se trouve le bar relativement récent du FC St. Pauli sur la Reeperbahn (à droite du Hamburger Berg), le Herzblut mentionné plus haut. Il resplendit dans sa couleur rouge pastel, et son enseigne bien polie brille dans la nuit d'une lumière orange. En été, l'entrée sombre s'étend au-dessus des tables et des chaises à l'extérieur, qui sont entourées de planches de bois ressemblant à des palissades. Sven semble perplexe et s'exprime immédiatement :



Le « Herzblut » sur la Reeperbahn

« Je n'y suis jamais entré ! C'est le nouveau bar du FC St. Pauli. Je pense que le sang du cœur symbolise un peu le changement à St. Pauli. C'est un bar qui se trouve à l'avant, chic, au milieu de la Reeperbahn, et qui n'a pas le style traditionnel des vieux bars, qui sont tous plus ou moins délabrés () ! Si on y réfléchit bien. Le Herzblut correspond plutôt à la nouvelle image que l'on veut donner à St. Pauli. Je trouve que ce chic ne va pas vraiment

¹⁴ La gentrification désigne la revalorisation matérielle et sociale d'un quartier, associée à des rénovations, à l'arrivée d'une nouvelle clientèle, à la réorganisation de l'espace public et souvent à des tensions entre les groupes sociaux concernés. Voir l'article de Tom Mathar « Zur Heimat des FC St. Pauli : Die Geschichte des Stadtteils » dans cet ouvrage.

ici, mais le Herzblut est plutôt bien accepté pour le moment, me semble-t-il. Et pas seulement par les fans de St. Pauli, mais par tout le monde. »

Ce bar, créé pour une nouvelle clientèle et des fans potentiels du FC St. Pauli, reflète la stratégie marketing du club, dont l'ambition de créer une association entre le quartier et le club transparait clairement dans la collection de vêtements « 20359 », qui porte le nom du code postal de St. Pauli.¹⁵ Ce qui est typique de l'attitude de Sven, c'est qu'il se distancie délibérément des fans du Herzblut (« ceux qui viennent ici »), tout en acceptant leur présence dans le bar, car cela rapporte de l'argent au club. Il reflète ainsi un large consensus parmi les supporters du club.

La clientèle footballistique, qui, outre les touristes, est attirée par le Herzblut, provient généralement des places les plus chères. Parfois, les différences sociales finissent tout de même par se manifester : au Herzblut comme au stade, la distinction sociale est flagrante. « Là-bas, les gens sont assis dans leurs loges et boivent du champagne ou mangent du caviar, tandis que chez nous, on boit de l'Astra, on mange une saucisse et on est contents », explique Sven pour résumer la différence. Même si la plupart des détenteurs de places debout dans la tribune opposée, comme Sven, n'ont jamais mis les pieds dans la tribune principale, des images réciproques se sont fermement ancrées dans leur esprit. Malgré toute l'harmonie invoquée, il existe bel et bien des divergences idéologiques et des conflits sociaux entre les différents groupes de supporters dans le stade.¹⁶

Nous traversons le terrain pour atteindre le bunker, cette imposante relique de guerre en béton qui domine les environs du stade au milieu du vaste Heiligengeistfeld. La littérature évoque souvent « l'atmosphère particulière du Millerntor », qui inclut également les environs, comme ici le bunker. Les environs du stade sont intégrés dans la signification footballistique attribuée à cet espace. Les bâtiments tels que le bunker sont chargés de souvenirs et d'émotions, qu'ils soient jugés « laids » ou « originaux ». Contemplant le bunker avec respect, Sven me dit, pensif : « Oui, le bunker fait tout simplement partie de l'image de St. Pauli. Quand on est dans le stade, on le voit tout le temps. » Le bâtiment Telekom, également visible depuis le stade, véhicule lui aussi cette association avec le club de football et la renforce délibérément. Les publicités qui y sont affichées visent pour la plupart directement le FC St. Pauli, qu'il s'agisse d'une affiche d'Astra, d'une publicité pour la formation des jeunes du FC ou de la société « Hein Gas ».

Après environ dix minutes de marche à travers le Heiligengeistfeld – à l'époque de la foire, les visiteurs flânent et se bousculent ici pendant au moins une demi-heure –, nous nous trouvons maintenant un peu plus loin du quartier, presque dans la Feldstraße, à l'autre bout du Heiligengeistfeld. La Feldstraße est une rue qui relie la Neustadt de Hambourg à la Streseemannstraße en direction d'Altona. Sven, fan du St. Pauli, la considère comme la « frontière symbolique » entre St. Pauli et le Karolinenviertel – ici, l'irrélevance des frontières administratives pour la vie quotidienne est évidente. Le « Karo viertel », comme on l'appelle localement, ne fait pas directement partie de « son St. Pauli », même s'il a également un charme particulier. Le caractère en partie exotique du Karolinenviertel était encore plus perceptible dans les années 1990 qu'aujourd'hui lorsque l'on pénètre dans la Marktstraße et l'Ölmühlenplatz situées derrière, avant que la rénovation du quartier ne commence vers 1997. On y trouvait (et on y trouve encore) des boutiques de vêtements et de bijoux indiens, tibétains ou népalais avec des bâtons d'encens, des friperies, des librairies anciennes en désordre, des magasins de disques et de chaussures, des magasins de peinture et de maroquinerie, ainsi que des marchands de légumes turcs. Jusqu'à récemment, ce quartier abritait la « Bambule », l'un des « campements de caravanes » de Hambourg mentionnés plus haut, dont les habitants, , vivaient dans de grandes

¹⁵ Voir l'article d'Ulrike Schmidt « Die Vermarktung des Underdog-Image » (La commercialisation de l'image de l'outsider) dans cet ouvrage.

¹⁶ Voir l'article d'Andreas Binroth « Der 'wahre' Fan » (Le « vrai » fan) dans cet ouvrage.

caravanes colorées et d'autres véhicules hors d'usage. Son évacuation en 2002 a fait polémique, et pas seulement parmi les supporters du FC St. Pauli.

Pour de nombreux supporters comme Sven, assister à un match à domicile commence juste à la frontière du quartier Karolinenviertel. À la station de métro Feldstraße, après les matchs à domicile, les agents de sécurité aident les supporters de football et, parfois, les visiteurs de la cathédrale à entrer dans les wagons jusqu'à ce que leur capacité soit atteinte. Dans le métro, les passagers se bousculent, marchent dans des flaques de bière renversée, coincés entre les coudes des supporters de football en liesse. Les visiteurs de la cathédrale sentent les vibrations du sol lorsque les supporters sautent dans tous les sens dans le wagon voisin et entonnent leurs chants : « You'll never walk alone ! » Ils dominent la scène, du moins les jours de match à domicile. En haut de la station de métro, Sven s'arrête et se réjouit :

« Le délicieux kebab de la Feldstraße ! Il y a deux ou trois ans, pendant la saison de deuxième division, nous allions toujours manger un kebab avant et après le match. C'était le lieu de rendez-vous à l'époque : la Feldstraße, parce que nous étions tous dans la tribune nord. L'entrée était plus proche de là. La plupart du temps, presque tout le monde mangeait un kebab. Il y avait toujours une longue file d'attente avant et après le match [...], et c'est sans aucun doute le kebab qui emploie le plus de personnel ! Pendant le match, je crois qu'il y a cinq

ou six personnes derrière le comptoir. Trois font les kebabs, deux le poulet et un fait des currywurst ou quelque chose comme ça. »



Le kebab de la Feldstraße

La ritualisation d'une visite au stade se manifeste jusque dans les détails culinaires. Ainsi, manger un kebab, boire une bière ou le « culte » de la boisson Mexicaner au Lucky Star font partie des rituels et des étapes régulières d'une journée de match de football.

Depuis le Heiligengeistfeld, la Feldstraße débouche sur le Neuer Kamp. La rue bifurque à gauche vers la Budapester Straße en direction du stade et à droite vers le Neuer Pferdemarkt, où certains supporters, habitants et visiteurs commencent à parler du quartier Schanzenviertel. Ce quartier a également longtemps été imprégné d'une odeur caractéristique et indéfinissable. Dans un mélange vivant d'affiches, de slogans et d'autocollants illégaux avec différents messages sur les murs, les panneaux de signalisation, les boutons des feux de signalisation, les poubelles, les boîtes aux

lettres et les distributeurs de cigarettes, on découvre depuis peu une grande quantité d'autocollants « USP » ; des autocollants de la poste sur lesquels figure l'abréviation du nouveau groupe de supporters « Ultra' St. Pauli ». ¹⁷ Les signes extérieurs d'un attachement au FC St. Pauli sont également visibles ici dans le paysage urbain, sans que « la Schanze » soit directement associée à St. Pauli.

Lorsque le vent souffle dans la bonne direction, les chants des supporters résonnent pendant les matchs sur le quai de la station de S-Bahn Sternschanze, située en hauteur, au cœur du quartier de Schanzenviertel. À St. Pauli, le football est un événement qui stimule tous les sens, associé à des odeurs, des saveurs et des impressions acoustiques spécifiques, et qui suscite ainsi des émotions. Le cœur de tous les sympathisants bat plus fort lorsqu'on entend le sifflement des bateaux dans les rues : « Du port tout proche, où dorment les poissons et les bateaux. Hambourg-Sankt Pauli, Jésus t'aime », comme le chante Lassie Singers.

Au Neuen Kamp se trouve le supermarché Wal-Mart, dont les sacs font de la publicité dans tout St. Pauli. Sven rit :

« Le Wal-Mart ! J'ai emmené mon ancien patron au match de St. Pauli. Je lui ai acheté un billet, et le gag, c'est que j'avais un billet normal et lui un billet enfant ! On avait déjà bu sans compter dans le train. Et puis on a encore fait le plein au Wal-Mart. Bon, je le respectais quand même [...] d'une certaine manière, et il était toujours mon patron. Mais je me demandais bien ce que mon patron avait en tête [...]. Il a même pris des substances psychotropes [...]. À un moment donné, il avait complètement perdu la tête ! »

Une fois de plus, on constate que les matchs de football ont un potentiel social et d'intégration considérable : les matchs sont vécus ensemble et créent des liens. Le patron et l'employé vivent quelque chose qui les unit, ne serait-ce que pour un instant. Les hiérarchies sociales établies tombent ou perdent au moins de leur importance dans cette situation. Le club qui fait battre le cœur des supporters crée une solidarité. Le patron et l'employé commencent à se tutoyer, tout comme « Corny » (Littmann) est tutoyé. Cette forme d'adresse doit être considérée moins comme l'expression d'une familiarité ou d'une harmonie particulière que comme un habitus spécifique : au FC St. Pauli, il existe des règles de conduite propres, considérées comme allant de soi, qui sont intériorisées et auxquelles les nouveaux arrivants s'adaptent également.

C'est à notre dernière étape, devant l'écusson du FC St. Pauli devant le stade de la Budapester Straße, que j'apprends que Sven associe également des souvenirs traumatisants au club. L'écusson est un monument en béton massif, peint en brun et blanc. Dans la vie de Sven, il représente un mémorial, car il lui rappelle un ami qu'il a rencontré à cet endroit en tant que fan de football. Il est décédé dans un tragique accident.

Le FC à St. Pauli : une image riche en atmosphère

Le quartier de St. Pauli se présente comme un conglomérat d'images et d'ambiances étroitement liées au club de football : l'idée du quartier comme un mélange extrêmement coloré de fêtards et de personnages excentriques s'impose malgré les processus évidents de distinction sociale, de gentrification et de commercialisation du cliché du quartier des divertissements. Dans les descriptions précédentes, j'ai exploré ces images de manière fragmentaire et j'ai ainsi pu exprimer et rendre compréhensible « l'atmosphère de St. Pauli » telle qu'elle s'est révélée lors de la visite du quartier avec Sven et dans ses descriptions. Les images expriment un art de vivre associé au quartier et recherché en lui. Elles documentent une expérience du quartier dans laquelle St. Pauli apparaît comme un « lieu de loisirs » offrant la possibilité de rompre parfois avec les normes sociales. Il en résulte une image atmosphérique dense de « St. Pauli », qui met également en évidence les rituels de nombreux fans du FC St. Pauli avant et après le match de football à St. Pauli, dans le cadre du quartier, et qui sont en même temps conditionnés par le quartier.

¹⁷ Voir l'article de Phillip Falk « Ultramanie » dans cet ouvrage.

L'imbrication du club de football dans le quartier est visible, audible et palpable, elle est *vécue* par les supporters du FC St. Pauli, les habitants du quartier et les sympathisants, dans le stade et dans le quartier.

L'approche consistant à choisir une visite du quartier comme moyen d'accéder au lien entre le quartier et le club local et aux schémas cognitifs du « St. Pauli tel qu'il est perçu » se situe à l'intersection entre les méthodes de l'interview et de la recherche sur le terrain. En tant que telle, elle offre une dynamique qui lui est propre : l'informateur a recherché des lieux typiques et représentatifs pour son propre accès au quartier et son expérience. Il avait déjà sélectionné les lieux à l'avance et avait en tête le circuit que nous avons finalement emprunté dans le quartier. De plus, la situation directe sur place a sans cesse fait émerger des associations spontanées. La visite immédiate du quartier, les personnes et les lieux que nous avons croisés ont sans cesse inspiré Sven à raconter des anecdotes. Au cours de l'interview, les exemples choisis stratégiquement ont servi de déclencheurs efficaces, car les photos prises par Sven lui-même posaient des questions et lui permettaient de raconter des histoires associatives, de partager des atmosphères et de transmettre des ambiances. À travers cette sélection d'expériences et d'ambiances, il m'a offert une image tout à fait typique du « St. Pauli tel qu'il est ressenti » par un fan de football.

MISES EN SCÈNE DE L'IMAGE



Publicité Heingas sur le bâtiment Telekom

La commercialisation de l'image de l'outsider

En matière de marketing, le FC St. Pauli n'a désormais plus grand-chose à envier à de nombreux clubs professionnels. Le « corsaire de la ligue », comme il se surnomme lui-même, a trouvé sa niche dans le commerce des produits dérivés et sait vendre son mythe avec succès. Mais n'est-ce pas contradictoire de commercialiser l'image de la différence, du non-commercial ? Comment commercialiser avec succès le mythe de l'outsider sans perdre le lien avec les fans, les origines et les valeurs fondatrices ?

Autant de questions qu'il fallait clarifier lors d'entretiens avec les responsables afin de comprendre leur point de vue. À cette fin, nous avons mené au printemps 2002 une interview avec Marc Wallas, Christian Toetzke et Christian Pothe, qui travaillait encore pour le FC St. Pauli à l'époque (Merchandising KG GmbH & Co. KG et Vermarktungs GmbH & Co. Kg) ainsi qu'une grande table ronde avec les vice-présidents du club de l'époque, Stephan Beutel et Christian Pothe, l'entraîneur de la saison 2001/2002, Dietmar Demuth, le délégué des supporters Heiko Schlesselmann, l'ancien président de la section des membres bienfaiteurs, Holger Scharf, et la nouvelle recrue de l'époque, Catalin Racanel. Nous avons également interrogé des représentants des principaux sponsors, Securvita et Astra, afin de connaître leur opinion sur les atouts du mythe du FC St. Pauli, les raisons qui les ont poussés à devenir sponsors et dans quelle mesure ils adaptent leurs stratégies publicitaires à ce mythe.¹

Au cours des entretiens, les personnes interrogées ont manifesté un vif intérêt pour leurs tâches et leurs idées respectives. Les responsables de l'époque, Pothe, Wallas et Toetzke, ont d'emblée manifesté un intérêt non dénué d'intérêt personnel en se montrant ouverts à la discussion et en apportant leur soutien à notre projet. En effet, grâce à l'attention médiatique dont a bénéficié notre séminaire, le club, marqué par la menace de la relégation et des problèmes internes de personnel, a également profité de cette publicité exceptionnelle. Nous avons ainsi obtenu des opinions ciblées et stratégiquement utilisées. Nous avons également été utilisés comme porte-parole du club, ce qui n'est pas inhabituel dans la recherche en sciences culturelles. Il en va de même pour les entretiens avec les responsables marketing des sponsors. L'objectif de ces experts en publicité *devait* être de présenter leur produit et le nom de leur entreprise de manière attrayante et surtout plausible, y compris à notre égard, afin de confirmer leur image.

Cela soulève tout d'abord la question de la notion d'image. L'image peut être définie comme une représentation construite et complexe, dont les porteurs ont souvent intérêt à inventer et à façonner, et à laquelle ils contribuent donc à mettre en scène et à exploiter. Avant de présenter plus en détail l'image que le club a de lui-même, il est important de préciser qui, au sein du club, est chargé de mettre en scène cette image ou de la façonner, et dans quelle mesure. Il s'agit tout d'abord des supporters et des sympathisants, ainsi que des responsables officiels du club. En outre, les médias contribuent de manière non négligeable à l'image du club à l'extérieur et la présentent au public, à leur manière et avec les moyens dont ils disposent. Mais c'est avant tout le club lui-même qui commercialise de manière ciblée l'image du FC St. Pauli.

Dans le cas du FC St. Pauli, deux instances sont officiellement responsables de la commercialisation et de la publication d'une image uniforme du club : d'une part, il y a la FC St. Pauli Vermarktungs GmbH & Co. KG, qui, au moment de notre enquête, était détenue à 50 % par le club, avec pour gérants Marc Wallas et Christian Pothe, qui nous a particulièrement

¹ Les interviews ont été réalisées par deux ou trois participants au séminaire du FC St. Pauli, pour lesquels le thème abordé présentait un intérêt particulier pour leurs projets.

soutenus dans notre travail,² et la société « upsolut event GmbH ».³ La société Vermarktungs KG est l'unique détentrice des droits de commercialisation du FC St. Pauli, qui concernent principalement le sponsoring des maillots et la commercialisation des espaces publicitaires dans le stade.

Elle est également responsable de la gestion de la marque, c'est-à-dire de l'ensemble de la communication publicitaire, ainsi que du site Internet et de l'organisation d'événements. La société Vermarktungs KG était également responsable de la publication mensuelle du *magazine 1/4NACH5* jusqu'à la « clôture de la rédaction » en mai 2003. D'autre part, la société Merchandising GmbH & Co. KG, fondée en juin 2001, est chargée de la gestion et de l'élargissement de la gamme d'articles destinés aux supporters. Cela comprend la vente directe de cartes autographiées, de posters de l'équipe et de vêtements vendus dans la billetterie et la boutique des supporters sur le Heiligengeistfeld.⁴

Le rôle du club dans la commercialisation

L'association est l'élément directeur en matière de commercialisation de sa propre image et du positionnement correspondant des produits dérivés. Elle décide ainsi de la manière dont l'association est présentée au public et des produits avec lesquels elle souhaite vendre l'image qu'elle a créée. Stephan Beutel, en particulier, a souligné à plusieurs reprises lors de la table ronde et dans des interviews précédentes accordées à la presse, la nécessité de considérer le club pour ce qu'il est finalement : une entreprise commerciale. Mais comment faire comprendre cela aux supporters sans perdre le potentiel d'identification du club en tant qu'outsider ? La Merchandising KG doit inciter les acheteurs potentiels à s'identifier au club au point de consommer ses produits et de créer un lien durable. Il s'agit notamment de créer des produits qui correspondent aux valeurs du FC St. Pauli tout en étant commercialisables. La consommation n'est donc pas en contradiction avec le mythe, mais en est plutôt une expression symbolique.

Une commercialisation réussie repose sur les émotions des consommateurs, c'est-à-dire des fans. Car

« le football suscite des émotions, et un club peut s'approprier ces émotions grâce à son nom. Le club vend sa bonne réputation [...] aux fabricants de produits qui, sans cela, ne trouveraient pas suffisamment d'acheteurs sur le marché. Les matchs de football sont une bourse publique pour les marques. »⁵

Des produits anonymes tels que des t-shirts, des écharpes et des écussons acquièrent une identité grâce à des labels, des couleurs et des symboles spécifiques. Les marques bénéficient de la valorisation émotionnelle nécessaire grâce à des créations telles que le nom du club ou, dans le cas du FC St. Pauli, le crâne et les caractéristiques qui y sont associées et communiquées. Le club se voit ainsi confier la tâche de transmettre un message que le destinataire, c'est-à-dire les fans consommateurs, doit décoder et traiter correctement. Ce processus est nécessaire pour garantir la cohérence de l'image du club entre le club lui-même et ses fans et pour éviter toute perturbation dans la communication nécessaire entre eux. Par conséquent, les déclarations associées au racisme, au sexisme ou au capitalisme du football peuvent devenir un facteur perturbateur dans le processus de codage, car elles sont associées par les fans à des valeurs contraires à celles du

² La commercialisation, <http://www.festpauli.de/sp/club/organisation/vermarktung/>, 30/09/2002.

³ Depuis son entrée en fonction en décembre 2002, le nouveau président du club, Corny Littmann, est, aux côtés de Marc Wallas, le seul directeur général de la FC St. Pauli Vermarktungs GmbH & Co. KG et de la Merchandising GmbH & Co. KG. En janvier 2003, Christian Pothe a également été licencié par Littmann, aux côtés de la directrice générale Tatjana Groetke.

⁴ La commercialisation (voir note 2).

⁵ Cf. Schümer, Dirk : *Gott ist rund : Die Kultur des Fußballs*. Berlin 1998, p. 126.

FC St. Pauli . Les fans interpréteraient alors de manière erronée un message et, par conséquent, l'incitation cachée à l'achat, et refuseraient de consommer les produits.

Le marketing : provocateur, adapté et axé sur les fans

Le marketing professionnel a été précédé d'une analyse dans laquelle les responsables du club ont identifié les caractéristiques typiques du club. Il s'agit des attributs suivants : combatif, rebelle, (auto)ironique, ouvert sur le monde et provocateur. Ces caractéristiques simples sont la clé du positionnement réussi de l'image du club sur le marché.

Une expression souvent utilisée dans le marketing pour désigner le FC St. Pauli est « le club un peu différent », qui regroupe les caractéristiques mentionnées ci-dessus. On en déduit le slogan privilégié aujourd'hui, « Non established since 1910 », qui résume ce que le club souhaite affirmer le plus : être différent, ne pas être comme les autres. Derrière cette focalisation sur le slogan, on devine une tactique judicieuse, car cette différence peut être mise en avant et mise en scène de multiples façons. Ainsi, malgré leur prix élevé par rapport à ceux des autres clubs de première et deuxième divisions, les quelque 18 000 abonnements de la saison 2000/2001, sous la forme de la Golden Card American Express, sont devenus un objet culte presque provocateur et impertinent.⁶ Les abonnements suivants, dans le même style, avec le portrait de Klaus Störtebeker pour la saison 2002/2003 ou les « mains en prière » de Dürer pour la saison 2003/2004, sont également synonymes d'ironie et d'originalité.

Mais cette revendication d'être « un club un peu différent » met également en évidence le numéro d'équilibriste auquel se livre le club. Cela se voit notamment dans le projet de construction d'un nouveau stade, souhaité depuis plus de dix ans et très controversé. Les responsables voient dans ce projet une adaptation sportive nécessaire au football de première et deuxième divisions et tentent ainsi de contrer les critiques de nombreux supporters qui considèrent la démolition du stade Millerntor, assimilé à un « taudis », comme une perte d'image et d'identité pour le club.⁷ Beaucoup de supporters craignent la perte de l'atmosphère typique qui, selon eux, ne peut être reproduite dans un stade moderne. Le club considère toutefois que des mesures de changement de cette ampleur sont légitimes et nécessaires pour pouvoir répondre aux exigences du football de première et deuxième division et s'y adapter.⁸

Pour promouvoir l'image du club, les responsables misent souvent sur les supporters, qui constituent un élément existant et éprouvé du club. Après tout, selon M. Beutel, il est également important de ne jamais oublier « d'où l'on vient » et « qui l'on est » dans son travail, indépendamment de la pression liée à la réussite et des bénéfices déjà réalisés. « Le FC St. Pauli est une marque qui vit avant tout de ce qui se passe dans le stade et grâce à ses supporters. »⁹ Les responsables du club soulignent volontiers que la coopération et les échanges entre le club et ses supporters fonctionnent mieux ici que dans n'importe quel autre club de Bundesliga.¹⁰ En revanche, les querelles au sein de la direction du club et les critiques isolées des supporters à l'égard des performances sportives de l'équipe et du comité directeur, en particulier pendant la saison 2002/2003, témoignent d'une relation plutôt tendue.

Dans tous les cas, les supporters font entendre leur voix lorsqu'il s'agit de décisions commerciales, parfois avec succès. Ainsi, l'intégration du magazine masculin *MAXIM* parmi les sponsors du club, reste controversée et fait l'objet d'un débat public, car la présentation du magazine serait

⁶ Cf. Spaß hat seinen Preis. Dans : Übersteiger n° 60 du 18/08/2002. <http://www.uebersteiger.de/60/dauerkarten.html>, 03/01/2003.

⁷ Cf. Wer hat uns verraten ? Dans : Jungle World n° 31/2001 du 25 juillet 2001, http://www.nadir.org/nadir/periodika/jungle_world/_2001/31/31a.htm, 28 avril 2002.

⁸ Tatjana Groetke dans *ibid.*

⁹ Cf. « Schöne heile Werbe-Welt ? » (Un monde publicitaire beau et parfait ?) Dans : Übersteiger n° 55 du 20 octobre 2002. <http://www.-uebersteiger.de/55/toetzke.html>, 28 avril 2002.

¹⁰ Stephan Beutel dans la grande table ronde du 18/06/2002.

contraire à l'engagement antisexiste du club. Le sponsor Astra a également essuyé de nombreuses critiques de la part des supporters après une campagne publicitaire bien intentionnée. Astra avait imprimé des bouteilles de bière avec des pin-up dans le style des années 1950, ce que de nombreux fans ont jugé « obscène ». Ces exemples montrent que la prise en compte de l'opinion des fans joue un rôle important dans la commercialisation de l'image du FC.

Le FC St. Pauli en tant que produit

Si l'on en croit Dirk Schümers, les compétitions entre les équipes symbolisent la concurrence entre leurs produits.¹¹ Contrairement aux performances sportives plutôt médiocres de l'équipe, la société Merchandising KG a développé depuis 2001, avec l'aide de l'agence sportive « upsolut », des stratégies marketing extrêmement axées sur le succès, réfutant ainsi la réputation de club chaotique, désorganisé et peu professionnel. Après l'analyse de l'essence de la marque déjà décrite, l'évaluation de l'étude Ufa¹² et l'élaboration d'un document stratégique, les concepts de marketing ont été modifiés, les processus organisés et les objectifs redéfinis. L'exigence de professionnalisme du club s'est accrue au cours de cette période. Aujourd'hui, la réputation d'un « club culte sympathique » travaillant de manière peu professionnelle et pratiquant une « gestion désastreuse » n'est plus très populaire, grâce à la commercialisation très réussie du mythe du FC St. Pauli.¹³

Le concept actuel repose principalement sur la reprise de symboles et slogans publicitaires lucratifs qui ont fait leurs preuves, associés à des messages neutres, souvent cyniques et humoristiques, dans le cadre de grands projets. Outre la publication du magazine *1/4NACH5*, cela comprend l'intégration du bar de quartier « Herzblut », ouvert en février 2002, comme partenaire gastronomique¹⁴ et la création d'une collection de streetwear baptisée « 20359 ». Le club ne se limite donc plus aux articles commerciaux classiques du football tels que les écharpes, les t-shirts, les écussons et les affiches. Les nouveaux produits jouent sur des associations qui, bien que pouvant encore être vaguement liées au FC St. Pauli, sont davantage associées à l'attraction touristique de Hambourg, le quartier de St. Pauli. « Le FC St. Pauli est l'un des derniers clubs de quartier », explique Hendrik Lüttmer, du service merchandising du FC St. Pauli, pour décrire la philosophie qui se cache derrière le label « 20359 ». « Notre produit est un article pour fans avec une référence régionale et clairement destiné aux fans féminines. »¹⁵ Les experts en marketing ont ainsi compris que derrière St. Pauli, il n'y a pas seulement le football, mais aussi une culture jeune qui tente de s'identifier, entre autres, à travers les vêtements. Pour atteindre cette « scène », il ne suffit plus de s'identifier directement au club en portant des pulls à tête de mort et des vestes, mais il faut également s'orienter vers le quartier et ses activités de loisirs. Selon , le simple fait d'écrire « St. Pauli » exprime la différence (et donc l'élément qui relie au « slogan

¹¹ Cf. Schümer, Dirk (comme note 5), p. 126.

¹² L'étude Ufa est ici l'évaluation des résultats d'une étude sur le football réalisée en 2000, dans laquelle la société Ufa Sports GmbH a interrogé environ 500 produits et services du secteur sportif sur leur statut de marque et a mis ces résultats à disposition à des fins d'analyse.

¹³ Cf. Der neue Marketing-Deal mit Upsolut, <http://www.we-love-stpauli.de>, 30 septembre 2002.

¹⁴ Le bar-restaurant est détenu par la société « Gastro Consulting GmbH », qui a conclu un accord de coopération avec la société de commercialisation KG du FC St. Pauli. Cet accord prévoit, entre autres, que le logo du FC peut être utilisé par le bar et que des photos des joueurs peuvent être accrochées. De son côté, la société de marketing utilise le bar pour divers événements officiels tels que des séances d'autographes, des campagnes de signatures et des actions de merchandising. Sur la page d'accueil du club, le partenaire gastronomique est présenté comme le lieu de rencontre par excellence des deux marques emblématiques du quartier, Astra et le FC St. Pauli, comme le montre clairement le logo « Herzblut » (sang du cœur), composé d'une ancre et de deux cœurs.

¹⁵ Becker, Jochen : Eine Szeneklamotte. Dans : die tageszeitung du 07/03/2002, <http://www.taz.de/pt/2002/03/07/a0208.nf/text>, 03/01/2003.

du club »).¹⁶ La ligne de vêtements « 20359 » souligne cet aspect plus que jamais dans sa collection sortie au printemps 2003. Les t-shirts, vestes et pantalons proposés sont à la mode, disponibles dans de nombreuses couleurs et ne se limitent donc pas aux couleurs traditionnelles des vestes, le marron et le noir, ni à l'image voyante, voire choquante, du crâne. Seule l'inscription « Hamburg » et/ou « St. Pauli » figure en lettres ornées ou grasses sur les vêtements, leur conférant un caractère propre, sans lien visuel avec le FC et ses emblèmes.¹⁷ Grâce à cette nouvelle gamme de produits variée, un groupe cible beaucoup plus large et plus solvable se sent concerné. Il ne se trouve plus exclusivement au Millerntor, mais aussi parmi les visiteurs et les habitants de la ville, et en particulier du quartier de St. Pauli, connu au-delà des portes de Hambourg pour son « ambiance ».

Corny Littmann fait également partie de cette scène. Propriétaire de longue date du théâtre de variétés « Schmidts Tivoli » sur la Reeperbahn, il affiche et représente depuis son entrée en fonction et ses premières apparitions en tant que président du club, dans de nombreuses interviews, un lien identitaire entre le club et le quartier. Avec l'assurance de se présenter comme un président atypique, le directeur de théâtre et homosexuel déclaré suit les matchs à domicile depuis la tribune des supporters, affiche son affinité pour le quartier et proclame vouloir préserver « l'esprit de St. Pauli » en tant que président des supporters.¹⁸

La transmission d'images et d'émotions est donc un moyen supplémentaire pour les spécialistes du marketing d'accéder à de nouveaux groupes cibles et de permettre une identification avec le club. Le rôle de « l'outsider » est clairement repris tant par les spécialistes du marketing que par les sponsors. Aucune expression ne semble mieux décrire cette attitude entre assurance effrontée, combativité et une pointe de tragique que cette position provocante d'outsider. Sur la page d'accueil du club, on vante ainsi « des batailles footballistiques mémorables contre des adversaires apparemment invincibles », « des fêtes du football marquées par l'ouverture au monde et la créativité » et le titre de « vainqueur de la Coupe du monde des vainqueurs de coupe ». Les relégations, quant à elles, ne sont qualifiées que d'« interruptions ».¹⁹ Le t-shirt « vainqueur de la Coupe du monde » créé par les fans après la victoire contre le FC Bayern s'est vendu à ce jour à 22 100 exemplaires²⁰, et le sponsor Astra a également ouvert de manière provocante la « saison de chasse » dans une publicité en 2001/2002, en référence au Bayern et à son objectif de renverser la hiérarchie du football.

Les sponsors : « Qu'avez-vous contre ? »

Les principaux sponsors de la période étudiée, Astra et Securvita, s'intègrent parfaitement dans cette image. Selon Merchandising KG, la collaboration avec Astra a été recherchée de manière ciblée, car il existe non seulement une similitude entre les produits, mais aussi le lien local souhaité.²¹ Considérée comme la « marque de bière des pauvres », Astra s'est démarquée avec succès depuis 1999 grâce à sa campagne provocante intitulée « Astra. Et alors ? ». L'objectif était de renverser les prétendues faiblesses de son image et de se présenter avec assurance au public. La stratégie a fonctionné. Astra a connu un changement d'image et est aujourd'hui une marque culte qui, en tant que produit local, symbolise la résistance au changement dans les temps modernes. Astra voit les avantages de cette image dans son « honnêteté » et sa « tolérance », ainsi

¹⁶ Hendrik Lüttmer cite Becker, Jochen (voir note 15).

¹⁷ « Der letzte Schrei : 20359 St. Pauli Kleidung », 1/4NACH5, mai 2003, p. 36-41.

¹⁸ Friesendorff, Jens : Préserver l'âme de St. Pauli. Dans : Hamburger Morgenpost du 07/12/2002, http://www.mopo.de/nachrichten/147fcstpauli_13432.html, 13/12/2002.

¹⁹ « FC St. Pauli : Non established since 1910 », <http://www.fcstpauli.de/sp/club/historic/index.html>, 11 octobre 2002.

²⁰ Les chiffres au 20 janvier 2003 ont été tirés du communiqué de presse de la FC St. Pauli Vermarktungs GmbH & Co. KG/FC St. Pauli Merchandising GmbH & Co. KG du 20 janvier 2003.

²¹ Interview de Toetzke du 28 mai 2002.

que dans ses origines, le quartier de St. Pauli. Dans ses campagnes, la brasserie Holsten mise sur le côté terre-à-terre et rustique, soulignant ainsi son appartenance au club et son soutien inconditionnel. Grâce aux parallèles et aux similitudes décrits, Astra et le FC St. Pauli renforcent mutuellement leur identité et prouvent ainsi la compatibilité de leurs mythes. Le transfert « autorisé » d'associations et d'éléments essentiels similaires, voire identiques, facilite également l'approche de grands groupes cibles ayant des intérêts communs.

Cette étroite collaboration a notamment conduit Astra, comme déjà mentionné, à imprimer des motifs spéciaux sur ses étiquettes de bouteilles dans le cadre d'une campagne publicitaire quelque peu controversée pour le FC St. Pauli et à offrir ainsi au club sa « propre » bière pendant huit semaines. Ces possibilités de marketing spontanées et inhabituelles permettent également au club de football de se présenter de manière non conventionnelle et sympathique.

Après le dernier match à domicile de la Bundesliga et la relégation certaine en 2e division lors de la saison 2001/2002, Astra s'est engagé « pour toujours et à jamais » envers le FC St. Pauli,²². Selon Tobias Collée, directeur marketing de la brasserie Holsten-Brauerei AG et responsable de la marque Astra, cette déclaration a été choisie délibérément pour son caractère émotionnel et est tout à fait légitime en raison des nombreuses similitudes et des liens particuliers qui unissent les deux marques. Aujourd'hui plus que jamais, Astra soutient le club en 4e division, loin des opportunités de marketing nationales et médiatiques.

²² Par exemple dans une grande annonce publiée dans le « Stadion-Information » distribué lors de chaque match à domicile.



Publicité Astra

Comme le soulignent Norbert Schnorbach et Michael Prall, responsables du marketing et des relations publiques chez Securvita, les succès sportifs et les querelles au sein du club restent toujours en arrière-plan, car ils sont pratiquement sans importance pour les sponsors. Le sponsor maillot Securvita montre que cette loyauté inconditionnelle ne peut être considérée comme totalement indépendante des succès sportifs et donc économiques. Même avec la plus grande loyauté et conviction, Securvita n'était plus en mesure de soutenir financièrement l'image exceptionnelle de « club culte » fondée sur l'espoir, la lutte et les défaites, alors que le club était inconnu des médias. Le prestataire de services d'assurance a résilié son contrat de sponsoring pour la saison 2003/2004. Le nouveau sponsor maillot est désormais l'entreprise mobilcom, basée dans le Schleswig-Holstein. Afri-cola et Hapag-Lloyd Express (HLX), compagnie aérienne low cost et filiale de TUI AG, ont également rejoint le club en tant que nouveaux partenaires.

La compatibilité entre le football professionnel et le produit FC St. Pauli

De nombreux fans du FC St. Pauli ont remarqué l'influence de la collaboration avec l'agence sportive « Upsolut » sur le marketing. Avec le lancement de la nouvelle gamme de produits élargie, la question se pose inévitablement de savoir dans quelle mesure l'image du club peut être associée au football professionnel sans perdre en crédibilité.

L'un des objectifs des responsables marketing était notamment d'explorer davantage les associations avec le FC St. Pauli afin de mettre en avant les liens *souhaités* et d'éliminer définitivement les autres perceptions négatives, telles que celles d'un « club en faillite et chaotique » ou d'un « club pauvre de la ligue ». Ces dernières sont désormais considérées comme dérangeantes et nuisibles à l'image du club et ne correspondent plus, dans les grandes lignes, aux objectifs d'un club qui souhaite s'établir à long terme en 1ère Bundesliga, tant sur le plan sportif que financier. Il était donc nécessaire de rompre avec la campagne « Star-club » menée entre 1998 et 2001. Avec ses déclarations extrêmes, celle-ci avait rencontré un vif succès auprès d'une minorité de supporters. L'agence de publicité « Nordpol » était responsable de cette campagne. Elle s'était assurée tous les droits sur les apparitions publicitaires pendant la durée de la collaboration, sans toutefois accorder au club un droit de décision ou de consultation. Selon M. Toetzke, cela a non seulement entraîné une dépendance involontaire à l'image du Starclub, mais aussi une obligation légale pour le club de ne plus utiliser, entre autres, le crâne avec l'écusson du club.²³ Afin de retrouver son indépendance financière et sa liberté d'action en matière de marketing et de s'adapter aux changements sportifs après sa promotion en 1ère Bundesliga en 2000/2001, le club s'est finalement séparé de l'agence en 2001. Les droits de commercialisation du symbole le plus lucratif du club, le crâne, sont donc à nouveau détenus par la FC St. Pauli Vermarktungs GmbH.

Au lieu d'une image marquée par le chaos et la résistance, ce sont désormais des attributs tels que « rebelle et différent », « sympathique et terre-à-terre » ainsi que les liens locaux avec le quartier qui sont véhiculés avec succès. Cela s'explique certainement par le fait que le club était conscient qu'il ne pouvait pas s'appuyer sur des succès sportifs constants et une image souveraine. Par conséquent, commercialiser son succès comme le font en Allemagne le Bayern Munich, club le plus titré du pays, ou des clubs comme le Borussia Dortmund, n'était et n'est toujours pas une option très intéressante. À première vue, la stratégie qui en résulte semble être un compromis entre le FC St. Pauli en tant que club professionnel à la recherche d'une identité dans la Bundesliga et le club en tant qu'idéologie d'une sous-culture existante. D'un autre côté, l'image ainsi façonnée est présentée de manière si « » et accessible au grand public que beaucoup de gens

²³ Cf. Schöne heile Werbe-Welt ? (comme note 9).

peuvent s'identifier au FC et y trouvent moins à redire qu'à l'époque de la campagne « Starclub ».²⁴

Il est remarquable de voir comment des valeurs supposées négatives sont transformées en symboles positifs. Ainsi, les attributs utilisés tels que « rebelle », « auto-ironique » ou « provocateur » ne font pas nécessairement partie des caractéristiques classiques mises en avant par l'industrie publicitaire. Mais associés aux performances sportives, au charme du stade Millerntor délabré et à l'appartenance au quartier de St. Pauli, ce sont précisément ces caractéristiques qui font le mythe du FC St. Pauli et qui, pour l'instant, rendent le club unique dans les ligues supérieures. Les spécialistes du marketing savent tirer profit de ces prétendues faiblesses dans un monde publicitaire dominé par le succès et l'harmonie, et présenter ainsi le club comme un contre-modèle au football commercialisé. De manière évidente et attrayante, à l'aide de slogans ou de motifs, l'accent est désormais mis sur une nouvelle conscience de ses forces, même si celle-ci est parfois un peu auto-ironique, plutôt que sur ses anciennes faiblesses.²⁵ Le bus de l'équipe, par exemple, est une mise en scène réussie de cette image : il est noir corbeau, ses côtés sont décorés de manière frappante avec les lettres « Angriff » (attaque), « Mittelfeld » (milieu de terrain) et « Abwehr » (défense) ainsi que des têtes de mort. Ils sont au moins là pour signaler le danger que représente l'équipe. Les photos de l'équipe de la saison dernière, où les joueurs du FC Saint-Pauli apparaissent l'air sombre, vêtus d'uniformes de prisonniers, soulignent également cette assurance affichée.

Le combat du FC St. Pauli entre culte et commerce

Au final, il est surprenant de constater à quel point le sport et ses succès commerciaux passent presque au second plan, contredisant ainsi l'affirmation de Schümers selon laquelle ils reflètent le succès commercial. On ne peut reprocher au FC St. Pauli un manque de professionnalisme dans ce domaine. Si l'on considère la situation sportive, personnelle et financière tendue du club, il apparaît qu'il ne correspond plus à une image d'outsider en termes de marketing. Les voix de certains supporters, qui considèrent « leur » club comme un produit nouvellement créé par les ligues professionnelles commerciales et qui craignent pour son contenu et ses valeurs, ne se tairont certainement pas à l'avenir. La frontière entre commercialisation capitaliste et idéologie alternative reste mince.

Les changements et les adaptations décrits ci-dessus, qui répondent aux exigences d'un club de première division, ont toutefois permis au FC St. Pauli de faire face à la concurrence du football professionnel et à ses défis économiques. La stratégie a porté ses fruits : si l'on en croit la société de marketing KG, la commercialisation du FC St. Pauli ne fait l'objet que de peu de critiques, le club semblant avoir réussi à jongler entre une image inhabituelle et le professionnalisme. Néanmoins, les supporters continuent de revendiquer leur part dans les prises de décision et un droit de regard. Ainsi, outre la planification du stade, la commercialisation du nom du stade reste un sujet brûlant et hautement politique, et le bar Herzblut n'a été accepté que lorsqu'il a été attribué, bien que de manière plutôt officieuse, aux touristes par le club.²⁶ La majorité des fans n'ont jusqu'à présent pas réussi à s'identifier à ce bar branché. Interrogé sur une éventuelle perte d'image véhiculée par les fans du FC St. Pauli, de « l'âme » du club, en cas de commercialisation excessive, Littmann a osé répondre :

²⁴ Contrairement à la campagne du Starclub, qui utilisait entre autres l'image d'une tête de mort accompagnée du slogan « Irgendwann wird jeder unserer Fans auf Enttäuschung und Kritik aus den eigenen Reihen stieß » (Tôt ou tard, chacun de nos fans sera confronté à la déception et à la critique de ses propres rangs), l'orientation actuelle du marketing mise sur la diversité des fans. Lors de la table ronde du 28 mai 2002, Toetzke a ainsi souligné une fois de plus l'importance d'un slogan et d'une attitude auxquels tous les fans peuvent adhérer.

²⁵ Christian Toetzke dans : Une image trop maquillée : le marketing du FC St. Pauli en fait trop, <http://www.taz.de/pt/2001/10/12/a0325.nf/text>, 28 avril 2002.²⁵

²⁶ Heiko Schlesselmann lors de la grande table ronde du 18/06/2002.

« L'art et le commerce, je connais bien cela. Dans le football, ce n'est pas différent. Avec la bonne attitude et la bonne idée, tout est compatible. Il se peut que quelque chose soit rentable économiquement, mais je ne le fais pas si cela nuit à l'âme. »²⁷

Comme tout autre club, le FC St. Pauli cherche sa raison d'être et ne veut pas toujours être *différent*, mais souvent simplement spécial. Par conséquent, le FC St. Pauli a également cherché sa niche dans le monde commercial du football et l'a trouvée. Le FC St. Pauli s'adapte également aux exigences et aux défis du football de Bundesliga et n'aligne plus ses déclarations et ses stratégies exclusivement sur des revendications politiques et la rébellion. À cet égard, on observe dans le marketing un changement similaire à celui de la culture des supporters, dont le potentiel de protestation ne cesse de diminuer et dont le désir de consommation ne cesse d'augmenter : « Les stades de football sont le miroir de la société. Avant, nos fans voulaient encore faire quelque chose, aujourd'hui, beaucoup veulent seulement consommer », explique Schlesselmann.²⁸ En conséquence, l'image et le marketing du club s'adaptent également à cette évolution : tout comme ses fans, le club devient plus « calme » et conforme aux médias.

Le travail des spécialistes du marketing est très apprécié par les experts. Comme l'a annoncé le club dans un communiqué de presse, le FC St. Pauli a été nommé par la DFL pour le prix de l'innovation de la Bundesliga, aux côtés des clubs de première division Borussia Dortmund et Bayer 04 Leverkusen. Selon le jury, le club doit principalement cette bonne performance à *1/4NACH5* et à son site Internet innovant. L'évaluation du jury du prix du marketing est confirmée par les résultats des ventes de la FC St. Pauli Merchandising GmbH : Au cours du premier semestre de la saison 2002/2003, le FC St. Pauli a ainsi réalisé le meilleur chiffre d'affaires de la première moitié de saison dans le domaine des articles pour supporters, avec 830 000 euros, soit une augmentation de 16 % par rapport à la saison 2001/2002 en première division.

Le club explique ce meilleur résultat semestriel de son histoire par la sympathie croissante et constante des supporters pour le club et la marque FC St. Pauli, qui semble indépendante des résultats sportifs. Les actions menées de mai à juillet 2003 pour sauver le club du quartier, en proie à des difficultés financières, le confirment :

« Avec déjà un pied dans la ligue amateur allemande, le club du quartier festif de Hambourg fait preuve d'un professionnalisme absolu dans le domaine du merchandising. [Le FC St. Pauli] se distingue surtout par l'exploitation optimale des possibilités offertes et la créativité de ses articles de merchandising. »²⁹

Si l'on compare les résultats extrêmement positifs de la commercialisation du club avec ses résultats sportifs désastreux, on se rend compte à quel point l'image créée et surtout les fans qui en font partie ont une « valeur » au sens propre du terme.

Après 18 ans, les joueurs du FC St. Pauli ont fait leurs adieux au football professionnel, et la nouvelle équipe doit désormais relever de nouveaux défis en ligue régionale. Dans un communiqué de presse, la direction du club a immédiatement annoncé le départ du manager Beutel pour le 30 juin 2003 pour des raisons économiques.³⁰ Indépendamment de toutes les perspectives d'avenir négatives, le club conserve toutefois une grande partie de ses fidèles supporters, dont l'excellence est reconnue de toutes parts. Ainsi, après la relégation inévitable du FC St. Pauli, le *Hamburger Abendblatt* écrit sous une photo d'archives montrant des supporters en liesse : « Les supporters du St. Pauli, surnommés « », sont toujours excellents, quelle que soit

²⁷ Cf. Friesendorff, Jens (comme note 18).

²⁸ Cf. *Jungle World* n° 31/2001 (comme note 7).

²⁹ Communiqué de presse de FC St. Pauli Vermarktungs GmbH & Co. KG/FC St. Pauli Merchandising GmbH & Co. KG du 20 janvier 2003.

³⁰ Cette information est tirée du communiqué de presse du club du 26 mai 2003.

la ligue dans laquelle ils évoluent ». L'article qui accompagne la photo précise : « L'équipe n'est pas une perte, ses supporters, oui ». ³¹

Les responsables ont manifestement compris l'importance des supporters pour la commercialisation de leurs produits et ont principalement fait appel à leur soutien dans le cadre de leurs initiatives visant à sauver le FC St. Pauli du retrait de sa licence et de la relégation directe en Oberliga qui en aurait résulté. Astra a également soutenu les appels aux dons sous la forme d'une campagne de consommation dans le quartier sous la devise « Boire de l'Astra pour sauver St. Pauli » (50 centimes par bière Astra étaient reversés au FC St. Pauli). Des milliers de fans et de supporters ont acheté le t-shirt « Retter » commercialisé par le club, ³² qui cherchait à surpasser le succès de son prédécesseur, le t-shirt « Welpokalsiegerbesieger » (vainqueur de la Coupe du monde), et les détenteurs d'abonnements ont, de leur propre initiative, floqué des t-shirts « petit sauveur » pour les plus jeunes ou organisé des ventes aux enchères au profit du club sur le site eBay ³³. Grâce à ces actions de sauvetage combatives, originales et passionnées, le club a continué à faire la une des journaux régionaux et nationaux presque tous les jours pendant ces semaines. Indépendamment de l'attention médiatique, ces actions ont également contribué de manière significative au soutien financier nécessaire et soulignent une fois de plus l'importance et le lien étroit entre le club et ses supporters.

Il est apparemment facile de faire des prévisions concernant la commercialisation de l'image du FC St. Pauli. L'importance des articles pour fans augmente avec la popularité croissante du football et sa valeur culturelle et peut constituer une source de revenus lucrative pour le club. Si le club continue à rechercher le consensus avec ses supporters et son environnement, le quartier de St. Pauli ainsi que la ville de Hambourg, le marketing restera tel qu'il est actuellement, malgré les perspectives sportives plutôt moroses : coloré et original, bien pensé et, même dans les situations les plus désespérées, d'une efficacité médiatique indéniable et couronné de succès.

³¹ Bönig, Christian : Die letzte Party auf St. Pauli (La dernière fête à St. Pauli). Dans : Hamburger Abendblatt du 17 mai 2003.

³² Voir à ce sujet l'article de Laurence Heesch et Andrea Rützel « Will they (n)ever walk alone ? Les fans du FC St. Pauli dans la lutte contre la relégation » dans cet ouvrage.

³³ Ces informations sont tirées du *Hamburger Abendblatt* et du communiqué de presse du club du 3 juin 2003.

Jürgen Dürr

Le FC St. Pauli dans les médias

« C'est ce club culte. Le club qui se bat toujours contre les grands. Le petit club sympathique qui ne s'intéresse pas à l'argent, mais à des valeurs plus élevées. C'est l'image que m'ont transmise les médias. Et cette image est reproduite sans cesse. Nous le faisons aussi, bien sûr. »

C'est la réponse qu'a donnée Achim Stecker, rédacteur sportif du journal Bild, à la question de savoir quelle image il avait du FC St. Pauli avant de devenir lui-même journaliste pour le club.¹ Le FC St. Pauli est culte. C'est du moins ce que véhiculent les médias, qui influencent ainsi considérablement l'image du club.

Cet article vise à examiner les images que les médias créent et véhiculent sur le FC St. Pauli. Des journaux régionaux et nationaux ainsi que des interviews ont servi de sources, la période d'étude commençant avec la saison 2000/2001 et se terminant en juin 2003.² Outre l'analyse des quatre quotidiens locaux qui couvrent principalement le club (*Hamburger Abendblatt*, *Bild*, *Morgenpost*,³ *Die Welt*), des articles de journaux nationaux ont également été consultés. J'ai également mené des entretiens d'environ une heure avec six journalistes sportifs des journaux susmentionnés et leur ai notamment demandé quel était leur accès au FC St. Pauli, quelle image ils avaient du club et quel rôle le club de football jouait dans la couverture médiatique de leur journal. J'ai également discuté avec Christof Hawerkamp, coordinateur média du FC St. Pauli, afin de comprendre les stratégies médiatiques du club.⁴

Au cours des trois dernières années, le FC St. Pauli a été extrêmement présent dans les médias. Cela s'est particulièrement manifesté dans la couverture médiatique régionale. Il ne se passait pratiquement pas un jour sans que le club de football ne fasse la une d'un des quotidiens hambourgeois. Cela s'explique d'une part par les saisons sportives mouvementées, marquées par une promotion et deux relégations, avec tout ce que cela implique dans ce milieu, à savoir des licenciements, des intrigues, de l'euphorie et de profondes déceptions. D'autre part, et surtout, c'est son « statut culte » qui alimente régulièrement la presse régionale et nationale, et depuis longtemps plus seulement dans les pages sportives, en « bonnes histoires ».

Käpt'n Stani : le FC St. Pauli, un phénomène local

Le FC St. Pauli occupe une place importante dans la presse écrite hambourgeoise. Avec son rival local, le Hamburger Sportverein (HSV), il occupe la plus grande partie de la rubrique sportive des journaux. Chaque jour, *Bild*, *Mopo* et *Abendblatt* couvrent de manière exhaustive l'actualité du club de football. La presse écrite suprarégionale *Die Welt* et *taz* procède différemment : elle écrit sur le club en fonction de l'actualité, principalement dans la rubrique locale consacrée à Hambourg.

La plupart des informations publiées dans les premiers journaux hambourgeois sont pratiquement identiques : elles concernent l'actualité des joueurs ou du club et la situation sportive actuelle. Pour cela, les rédacteurs sportifs responsables rencontrent quotidiennement l'entraîneur ou s'informent auprès de et lors des conférences de presse organisées par le club sur différents thèmes. Ce n'est que dans des articles de fond librement choisis, tels que des

¹ Entretien avec Achim Stecker du 24 avril 2003. Stecker travaille depuis 1998 pour le journal Bild, où il couvre exclusivement le FC St. Pauli.

² En raison du nombre important d'articles de presse publiés, l'analyse des médias régionaux a été limitée aux périodes suivantes : du 24 juillet 2001 au 15 septembre 2001. Du 30 octobre 2001 au 15 février 2002. Du 20 novembre 2002 au 31 janvier 2003 et du 14 avril 2003 au 10 juin 2003.

³ Le *Morgenpost* est ci-après abrégé sous le nom « Mopo », couramment utilisé à Hambourg.

⁴ Comme il s'agit dans tous les cas d'entretiens entre experts, les personnes interrogées ne sont pas anonymisées.

interviews ou des reportages indépendants qui ne sont pas directement liés à l'actualité du jour, que le contenu des reportages diffère.

Cependant, les articles sont clairement présentés de manière différente : alors que *l'Abendblatt* et *Die Welt* adoptent un style factuel et sobre, les deux journaux à sensation *Mopo* et *Bild* présentent des articles à sensation et utilisent un langage visant à susciter des émotions. Celui-ci se caractérise par des superlatifs, une syntaxe simple et un vocabulaire plutôt familier. Ainsi, le journal *Bild* a qualifié le FC St. Pauli de « club le plus fou d'Allemagne avant sa chute ».⁵ Dans l'ensemble, la presse hambourgeoise donne au lecteur une impression de proximité immédiate avec le sujet de ses articles et crée ainsi un sentiment de familiarité avec le club de football hambourgeois. Cette intimité se reflète déjà dans les noms donnés aux acteurs du Millerntor. Les tabloïds locaux désignent en effet les membres du FC St. Pauli de préférence par leurs surnoms : le capitaine Holger Stanislawski devient « Käpt'n Stani », André Trulsen « Truller », Daniel Scheinhardt « Scheini », Nico Patschinski « Patsche » et l'intendant Klaus Bubke « Bubbu », pour n'en citer que quelques-uns. *Bild* et *Mopo* reprennent ainsi les formes d'adresse utilisées par les joueurs au sein de l'équipe et par les fans lorsqu'ils écrivent sur leurs idoles. Les journaux créent ainsi un niveau d'identification potentiel entre les lecteurs et le club, le journal suggérant qu'il joue le rôle d'« organe interne ».

L'intimité reflète d'une part les relations quotidiennes entre les journalistes et les joueurs, mais elle révèle également la construction délibérée d'une image spécifique. Cela apparaît particulièrement clairement lorsque l'on compare le HSV : bien que les journalistes sportifs tutoient également les joueurs du HSV, cette camaraderie apparente entre le club et les médias est beaucoup plus marquée au FC St. Pauli. L'intimisation n'est donc pas un phénomène spécifique au sport, mais plutôt spécifique à un club. Au Hamburger SV, seuls les joueurs Bernd Hollerbach, surnommé « Holler », et Christian Rahn, surnommé « Rahn », sont appelés par leur surnom, tandis que Rudolfo Esteban Cardoso reste Cardoso et Ingo Hertzsch est cité sous son nom complet. Il est frappant de constater que les joueurs du HSV Hollerbach et Rahn sont deux anciens joueurs du St. Pauli dont les surnoms ont « survécu » à leur changement de club. Les joueurs du FC St. Pauli, en revanche, sont personnifiés dans un ton familier et stylisés en un phénomène local hambourgeois. Les joueurs du FC St. Pauli deviennent ainsi « nos gars du quartier ».

La mise en scène du FC St. Pauli en tant que club de football local est généralement acceptée : le FC St. Pauli apparaît comme « notre club du quartier ». Les liens étroits du club avec le quartier du même nom, qui sont constamment mis en avant dans les médias, font partie intégrante de l'image publique du FC St. Pauli. Dans le monde des médias, le FC St. Pauli et St. Pauli sont les deux faces d'une même médaille. Les termes « Pauli », « Kiez-Kicker » (footballeurs du quartier) et « Kiez-Truppe » (équipe du quartier) sont utilisés comme synonymes du FC St. Pauli. Le fait qu'aucun joueur ne réside dans ce quartier n'y change rien.⁶

En l'absence de fondements réels, l'attachement au quartier est construit, les rédacteurs s'appuyant sur les attributions existantes du quartier : Le journal *Mopo* a par exemple publié des photos de joueurs photographiés en marins sur le pont d'un navire, avec le capitaine Holger Stanislawski à la barre, le photographe mettant ainsi symboliquement en scène le FC St. Pauli, proche du port, comme un club maritime de Hambourg.⁷ Le catalogue d'articles pour fans du FC St. Pauli pour la saison 2001/2002, qui visait à exprimer une identité locale, a également rencontré un écho particulier dans les médias, et ce même à l'échelle nationale : il faisait la promotion des joueurs vêtus uniquement de sous-vêtements dans la célèbre Herbertstraße, où ils posaient à la place des prostituées dans des vitrines éclairées. L'équipe se place ainsi en marge de l'ordre bourgeois et acquiert une image alternative qui correspond à l'image que le

⁵ Photo du 17 février 2002.

⁶ Situation en juin 2003.

⁷ *Mopo*, 01/07/2002.

club souhaite renvoyer. Elle ne se positionne pas comme faisant partie de la « bonne société », mais s'identifie au contraire au quartier et n'a aucune appréhension à côtoyer les personnes qui y vivent, tel était le message, même s'il s'agissait d'une image publicitaire délibérée et typique du style provocateur et amusant du FC St. Pauli. C'est précisément ainsi que des images comme celles-ci ont un impact sur la clientèle visée et se distinguent des mises en scène habituelles des footballeurs professionnels. Alors que le HSV pose avec ses nouvelles recrues lors d'une séance photo sur la promenade le long du chic lac Alster à Hambourg, le club du quartier demande à ses joueurs de se rendre pour la séance photo sur la Reeperbahn, qui est tout sauf propre. Ces mises en scène originales sont accueillies avec gratitude par les médias dans le monde autrement monochrome du football.

Les médias utilisent le FC St. Pauli comme une toile de fond idéale pour mettre en scène un monde alternatif. Cette image d'un club « différent », qui brise les conventions, s'inscrit également dans la paraphrase « bordel de la ligue », l'une des appellations les plus populaires lancées par les médias nationaux pour désigner le FC St. Pauli. Associé au quartier, ce titre incite à des passages émotionnels faisant allusion à l'érotisme du quartier : « Un simple coup d'œil sur la Reeperbahn, le quartier le plus chaud de Hambourg, suffit pour percevoir la tristesse de tout un quartier », peut-on lire dans la phrase d'introduction de l'article *du Welt am Sonntag* après le dernier match à domicile du FC St. Pauli en 2^e division contre le MSV Duisburg le 18 mai 2003. L'article est intitulé « La dernière fête à St. Pauli », le journaliste du *Welt*, Christian Bönig, reprenant ainsi le stéréotype du supporter de St. Pauli éternellement en fête.⁸ L'image du bordel contraste avec la gravité de la vie et avec la couverture médiatique habituelle de la compétition acharnée dans le sport professionnel. Elle doit être vue moins comme le reflet de la culture réelle des supporters que comme un appât coloré pour les lecteurs.

L'article est également révélateur dans la mesure où Bönig illustre le grand intérêt des médias pour ces supporters entourés de mythes. Le nombre de spectateurs qui se sont rendus au stade pour les matchs à domicile a surpris les experts lors de la saison de relégation en deuxième division. La fidélité des spectateurs, mesurable en chiffres, est un critère décisif pour déterminer l'importance accordée au FC St. Pauli dans les médias. La popularité persistante du club auprès des spectateurs malgré deux années de déclin sportif contredit les lois du marché du football. « Si je compare la moyenne de 8 000 spectateurs de la saison 1976/1977, lors de laquelle nous avons été promus en Bundesliga, à celle d'aujourd'hui [mai 2003], qui est de 18 500, cela ne s'explique ni par les performances sportives ni par la logique », s'étonne Butje Rosenfeld, ancien joueur professionnel du St. Pauli et rédacteur en chef du *Mopo*, face à la popularité intacte du club après deux relégations consécutives.⁹ Les entraîneurs invités au Millerntor de Hambourg ont également tenu des propos stéréotypés lors de conférences de presse et n'ont pas caché leur étonnement face à la loyauté des supporters.

Les supporters du FC St. Pauli servent de surface de projection polyvalente pour les médias. C'est précisément ici que la couverture médiatique, teintée d'émotion et suscitant des émotions, est particulièrement frappante. Lorsque la relégation du FC St. Pauli en 2^e division a été scellée lors de l'avant-dernière journée, le 18 mai 2003, le *Hamburger Abendblatt* a publié en première page la photo d'un supporter du FC St. Pauli en larmes.¹⁰ Le titre était : « Le quartier est en deuil – mais St. Pauli reviendra », stylisant ainsi le club de football de St. Pauli, symbole de la résistance locale, et suggérant une consternation collective dans tout le quartier. Le titre de l'édition locale du *journal Die Welt* était tout aussi pathétique : « Nos cœurs pleurent », citant une banderole déployée par les supporters du FC St. Pauli lors du match contre le MSV

⁸ Cf. l'article d'Andreas Binroth « Der ‚wahre‘ Fan » (Le « vrai » fan) dans cet ouvrage.

⁹ Butje Rosenfeld dans une interview du 09/05/2003. Rosenfeld a joué trois ans dans les équipes juniors du FC St. Pauli avant de passer professionnel en 1975. Il a joué pour le FC en 1^{ère} et 2^{ème} Bundesliga jusqu'en 1979. Depuis 1984, il est journaliste pour le *Mopo* et couvre l'actualité du FC St. Pauli.

¹⁰ *Hamburger Abendblatt* du 19 mai 2003.

Duisburg dans le stade. On pouvait également lire : « Visages inexpressifs, larmes. La relégation du FC St. Pauli en 2e division a bouleversé tous les habitants du quartier ». ¹¹ Le caractère simpliste de la couverture médiatique est indéniable. L'image d'une communauté (locale) émotionnellement touchée par le destin est essentiellement le produit des médias. Ceux-ci ont sans cesse publié des photos et des passages de texte montrant des supporters en liesse, en larmes, euphoriques ou abattus, reflétant les hauts et les bas sportifs des trois dernières années.

Si les supporters du St. Pauli occupent une place particulièrement importante dans les médias hambourgeois, cela tient en partie à la carrière des journalistes qui couvrent l'actualité. Certains d'entre eux ont eux-mêmes été socialisés en tant que supporters et ont donc un lien particulier avec la culture des supporters et une sensibilité à son égard. Le journaliste du Mopo Stefan Krause, par exemple, décrit ainsi ses débuts au FC St. Pauli :

« Je suis arrivé au FC St. Pauli en 1991. J'étais journaliste pour un journal de Basse-Saxe et j'ai vu le match de deuxième division entre l'Eintracht Braunschweig et le FC St. Pauli au Millerntor. C'est lors de ce match que je suis devenu fan. »¹²

Cependant, Stefan Krause n'est pas devenu fan à cause de la performance footballistique du FC St. Pauli lors de cette rencontre, mais plutôt à cause de l'ambiance qui régnait alors au Millerntor. « Je m'y sentais bien, car j'y ai rencontré beaucoup de personnes qui partageaient mes opinions politiques. C'est encore en grande partie le cas aujourd'hui. » Krause est devenu abonné à partir de ce moment-là, jusqu'à ce qu'il commence à couvrir le FC St. Pauli en tant que journaliste à partir de la saison 2001/2002. Le rédacteur en chef du journal *Die Welt*, Christian Bönig, a vécu une expérience similaire : depuis l'âge de 15 ans, il parcourait 130 kilomètres pour se rendre à Hambourg afin d'assister aux matchs à domicile du FC St. Pauli. Devenu journaliste, ses collègues lui ont demandé de ne pas applaudir les buts du FC St. Pauli.¹³ L'intérêt personnel des journalistes pour le club a aiguisé leur regard sur les actions et les déclarations des supporters. Il semble presque que leur propre émotion, qu'ils ne peuvent exprimer que de manière limitée en tant que journalistes « objectifs », trouve un exutoire dans la prise en compte des supporters qui souffrent ou se réjouissent. Mais surtout, les supporters permettent de créer des histoires réalistes, compréhensibles et faciles à lire.

Le large écho dont bénéficient les supporters dans les médias hambourgeois reflète à la fois l'absence de sensations sportives au cours des deux dernières années et le manque de figures de proue au sein de l'équipe. À la recherche de quelque chose de spécial, les médias ont eu du mal à trouver des « personnages cultes » dans l'entourage des joueurs. À la fin de la saison 2002/2003, Holger Stanislawski était le seul joueur de l'équipe à ne pas avoir rejoint le FC St. Pauli après le tournant du millénaire. Les « joueurs cultes » étaient rares. Les médias se sont donc tournés vers d'anciens joueurs du St. Pauli, tels qu'André Trulsen ou Walter Frosch, et vers des employés de longue date du club, comme Brigitte Meyer, la tenancière du club-house, et leur ont attribué le statut de « cultes ». ¹⁴

¹⁵Dans l'ensemble, il apparaît que les médias hambourgeois et leurs journalistes entretiennent activement l'image du club telle qu'elle s'est forgée à la fin des années 1980 et veillent à sa pérennité. Dans la presse locale, cela se fait rarement à travers des reportages sur le club et son importance, mais plutôt à travers des clichés récurrents qui ne sont plus remis en

¹¹ *Die Welt* du 20 mai 2003.

¹² Stefan Krause dans une interview du 10 avril 2003.

¹³ Christian Bönig dans une interview du 8 mai 2003.

¹⁴ Dans le *Mopo* du 21 décembre 2002 et du 24 décembre 2002, Walter Frosch, qui a joué pour le FC St. Pauli de 1977 à 1982, a par exemple été qualifié de « pro culte » et de « footballeur culte ».

¹⁵ Cf. les articles de Tom Mathar « Mythos politischer Fan » (Le mythe du fan politique) et Andreas Binroth « Der 'wahre' Fan » (Le « vrai » fan) dans cet ouvrage.

question. « Le mythe est devenu la norme », constate à juste titre le journaliste du Welt Christian Bönig dans une interview.¹⁶

L'antithèse de la modernité : le FC St. Pauli dans la presse nationale

Sur le plan sportif, le FC St. Pauli ne joue qu'un rôle mineur dans les médias suprarégionaux, en particulier dans la couverture quotidienne de l'actualité sportive. Tout au plus, pendant son passage en 1ère Bundesliga lors de la saison 2001/2002, la presse nationale a-t-elle relayé l'information, mais même alors, les événements purement sportifs au Millerntor n'ont suscité qu'un intérêt marginal. Ici aussi, c'est plutôt le caractère culte du club hambourgeois et de ses supporters qui a été mis en avant, et ce non seulement dans les pages sportives, mais aussi souvent dans les pages culturelles. Les rédacteurs ont présenté le FC à l'aide des clichés habituels, comme par exemple dans le *Süddeutsche Zeitung* :

« Oui, au Hamburger SV, on regrettera l'opposition rebelle et trash du Millerntor [...]. Même la ligue, habituellement axée sur le showbiz cool, perdra quelque chose sans les drapeaux à tête de mort, les tableaux d'affichage manuels et les professionnels qui boivent de la bière avec leurs fans. »¹⁷

Il est typique de la presse nationale de reprendre des stéréotypes superficiels et courants qui ne feraient plus la une des journaux hambourgeois depuis longtemps. Alors que la presse hambourgeoise présente le club du quartier comme un phénomène local, le caractère culte qui se dégage de l'image d'un monde parallèle construit autour du FC St. Pauli ressort ici. Le FC St. Pauli représente, selon le refrain, une alternative sympathique et en même temps bizarre au football professionnel ordonné, qui contredit les lois de la société capitaliste et offre également au « petit homme » un modèle d'identification. Sur un marché du football axé sur le succès économique, le FC St. Pauli est considéré comme un club qui semble se situer en dehors du commerce. Il apparaît comme un oiseau rare, quel que soit le contexte, mais cela est particulièrement évident dans la réalité financière de la 1re division. Les héros célébrés de la saison 2000/2001, qui a vu le club monter en Bundesliga, ont ainsi été surnommés les « Milieunäre » (les millionnaires du milieu), qui ont affronté les millionnaires du Hertha BSC Berlin dans la « lutte des classes » de la 1re division.¹⁸

Le FC St. Pauli incarne l'image d'un « petit monde idéal » où les valeurs communautaires domineraient. Les reportages sur le club sont empreints de nostalgie et d'une atmosphère familiale. Le FC St. Pauli forme un microcosme dans lequel le monde semble « encore » ou à nouveau en ordre. C'est ce qu'on pouvait lire dans un article de *la Welt am Sonntag* avant le dernier match à domicile contre le MSV Duisburg en 2e division :

« Ce sera la dernière grande fête dans le bordel du football pour le moment. Des inconnus se tomberont dans les bras et s'aspergeront de bière à chaque but de leur club, même dans la tribune principale délabrée, qui est tout sauf un terrain de jeu pour les VIP. Ici, le punk aime bien l'avocat. »¹⁹

Le FC St. Pauli est une relique du « bon vieux temps » (du football). La teneur idéologique de ces descriptions est évidente : dans la société hautement technicisée d'aujourd'hui, souvent caractérisée par l'anonymat, l'agitation et la surstimulation, le Millerntor est présenté comme un refuge. Avec son atmosphère familiale, son authenticité et son attachement à la nature – les spectateurs sont exposés au vent et aux intempéries dans les tribunes –, l'entreprise commerciale FC St. Pauli incarne une image contraire à la modernité. Un article paru dans le *magazine Die Zeit*, qui traite du tableau d'affichage manuel du Millerntor et le compare au système high-tech

¹⁶ Christian Bönig dans une interview du 8 mai 2003.

¹⁷ *Süddeutsche Zeitung* du 22 avril 2002.

¹⁸ *Bild am Sonntag* du 29 juillet 2001 et *Rheinische Post* du 31 juillet 2001.

¹⁹ *Welt am Sonntag* du 18 mai 2003.

du FC Schalke 04 dans l'« Arena AufSchalke », est typique à cet égard. Le FC St. Pauli incarne ici le football dans sa forme originale, encore « authentique », étroitement liée à la « patrie » du football, l'Angleterre :

« Alors qu'à Schalke, un expert en informatique est assis dans une pièce sombre ressemblant à un bunker pour commander d'une simple pression sur un bouton le cube vidéo ultramoderne de 29 tonnes et 35 mètres carrés, Bruno Siegmund, de St. Pauli, organise ses chiffres au Millerntor, tandis que le vent glacial lui souffle au visage. [...] Le système de sonorisation à faible puissance diffuse « You'll never walk alone », le chant des supporters de Liverpool, devenu depuis longtemps un standard au Millerntor. »²⁰

Le lecteur apprend ensuite que l'informaticien de Schalke touche 500 euros par jour pour son travail, tandis que Siegmund, ancien matelot de 65 ans qui s'occupe du tableau d'affichage du FC St. Pauli depuis 17 ans, reçoit 24 euros par match. Les lois du marché semblent s'opposer à une passion désintéressée : même en matière de salaires, le FC St. Pauli se présente comme une valeur sûre et carrément anachronique. C'est l'image d'un football « pur » et « honnête » qui est ici mise en avant, en opposition à une « marchandise » anonyme et vénale. La légende de la photo confirme le contenu idéologique de la comparaison :

« Le tableau d'affichage reflète également l'essence même du club : son jeu, son destin, l'image qu'il a de lui-même. St. Pauli est synonyme de travail honnête dans le football, d'imperfection professionnelle qui se manifeste également sur le tableau d'affichage, qui crie aux supporters : chez nous, le football est encore un travail artisanal. À Schalke, en revanche, c'est le cube qui crie. Méga fête, méga fun ». ²¹

L'image d'un club de football haut en couleur, excentrique et hors du commun est, comme on le voit, en grande partie le produit des médias. Le séminaire à l'origine de ce livre s'inscrit également dans ce concept et a été cité comme une autre preuve supposée exotique du caractère « décalé et coloré » du club de football : Il a eu un écho national à la radio, à la télévision et dans les journaux, et a même fait l'objet d'articles dans des magazines féminins, ce qui s'explique uniquement par le caractère mythique du club et l'importance sociale du football. Le fait que des étudiants d'un institut universitaire spécialisé en sciences culturelles analysent un club de football a été présenté comme une sensation.

Les marchands de l'excentricité - une alliance d'intérêts

Le FC St. Pauli est élevé au rang de culte. Cette marque distinctive de la couverture médiatique est le résultat de la chasse journalistique à la « bonne histoire ». Car selon Christian Pleetz, du *Hamburger Abendblatt*, « le culte fait vendre »²² et se vend bien. Sur ce point, les intérêts des médias coïncident avec ceux du club. Au final, les journaux véhiculent l'image souhaitée par le club et lui rendent ainsi un service considérable. Le qualificatif de « Milieunäre » (millionnaires du milieu) vient directement du service marketing du FC St. Pauli, tout comme la présentation peu conventionnelle des joueurs dans le catalogue de produits dérivés mentionné plus haut. La « recherche d'une histoire insolite », que Thomas Dierenga, du journal Bild, a qualifiée dans une interview de caractéristique d'un bon journalisme, correspond aux stratégies commerciales du club.²³ Le fait que les médias, avec cet objectif, créent également des faits et contribuent littéralement à faire revivre le mythe, est particulièrement évident dans le cas de l'« opération de sauvetage » destinée à couvrir le déficit financier pour la licence de la 3e ligue. Ils ont

²⁰ *Die Zeit* du 18 février 2002.

²¹ Ibid.

²² Christian Pleetz dans une interview du 11 avril 2003.

²³ C'est ainsi que Thomas Dierenga, rédacteur en chef du journal Bild, résumait dans une interview accordée le 10 avril 2003 l'essentiel de la couverture médiatique du quartier de St. Pauli du point de vue de son journal. Il fallait mettre en avant ce qui était particulier et « décalé ».

volontiers accordé une large place aux apparitions spectaculaires de célébrités et aux actions commerciales sans complexe visant à vendre des t-shirts et des bières « sauveurs », encourageant ainsi sans cesse de nouveaux « sauveurs ». Le fait que le mythe du FC St. Pauli ait pu devenir un succès suprarégional, attirant l'attention bien au-delà des amateurs de football, s'explique évidemment par la convergence des intérêts des médias et du club.

Comme toute autre entreprise, le FC St. Pauli a intérêt à susciter un écho médiatique aussi large et positif que possible. À l'instar du marketing, le travail médiatique a également été professionnalisé avec l'embauche de Christof Hawerkamps comme coordinateur médiatique en 2001. Dans une interview, celui-ci a expliqué que l'objectif de l'image que le club souhaitait renvoyer était de se montrer « émotionnellement léger ».²⁴ Cette légèreté mise en scène s'est manifestée de manière concrète dans les éditions de cartes autographiées des deux dernières années, sur lesquelles les joueurs étaient représentés soit comme des footballeurs couverts de boue et de sang, soit comme des prisonniers vêtus du maillot du FC St. Pauli.²⁵ L'image d'un club combatif et rebelle a ainsi été renforcée et a trouvé un écho favorable dans un monde médiatique avide de sensations. Grâce à des campagnes créatives, auto-ironiques et impertinentes, comme les photos d'équipe, qui se distinguent à bien des égards des mesures publicitaires habituelles des clubs de football plutôt conservateurs, les stratégies marketing du FC St. Pauli ont réussi à obtenir une présence médiatique considérable. Le « Starclub » a également été qualifié de « culte » par le magazine de football *Kicker*.²⁶ « Du mythe à la marque »²⁷, titraient *le Mopo* et *l'Abendblatt*. « L'autodérision est la nouvelle tendance dans le football »²⁸, résumait le *Hamburger Abendblatt*, et même le *Handelsblatt* rapportait que « personne ne tire autant profit du culte que le club ».²⁹

Les médias ont largement le pouvoir de définir le mythe du FC St. Pauli. Cependant, ils ne sont guère reconnus dans ce rôle par la base : les critiques à l'égard des médias sont un sujet de discussion permanent parmi les fans. Dans les discussions internes, les discussions entre fans ou sur les forums Internet, on reproche systématiquement à la presse de déformer la réalité. Elle est considérée comme « l'ennemi » et tenue pour largement responsable des divergences internes de ces dernières années. Lors du match contre Fribourg le 1er novembre 2002, une banderole portant l'inscription « FeindBild » (image ennemie) a d'ailleurs été déployée par des supporters actifs pour protester contre la couverture médiatique et l'influence du plus grand tabloïd allemand. En effet, le pouvoir de la presse ne peut être ignoré : grâce à une couverture médiatique ciblée, elle est en partie responsable des décisions en matière de personnel, qu'il s'agisse des licenciements d'entraîneurs ces dernières années ou de la révélation d'affaires louches, comme dans le cas de Stephan Beutels, que la presse a accusé de collaboration avec un trafiquant d'armes et d'enrichissement personnel. On sait également que les joueurs qui cherchent à se soustraire à une interview sont punis par une couverture médiatique plus critique. Ce pouvoir des médias d', qui crée des faits, s'oppose à leur fonctionnalité pour leurs propres intérêts. Les divergences qui ont précédé l'assemblée générale de l'automne 2002, qui a conduit à l'élection du nouveau comité directeur et du conseil de surveillance, ont été largement relayées par les médias, les adversaires s'adressant habilement à différents organes pour faire valoir leur point de vue. De ce point de vue, le pouvoir de la presse s'oppose à la possibilité d'exercer le pouvoir à travers la presse. Malgré toutes les critiques formulées à l'encontre de la couverture médiatique du FC St. Pauli, le pouvoir

²⁴ Christof Hawerkamp dans une interview du 6 mai 2003.

²⁵ Cf. l'article d'Ulrike Schmidt « Die Vermarktung des Underdog-Images » (La commercialisation de l'image de l'outsider) dans cet ouvrage.

²⁶ *Kicker* du 25 octobre 1999.

²⁷ *Mopo* du 9 mars 1999 et *Abendblatt* du 21 mai 1999.

²⁸ *Hamburger Abendblatt* du 21 mai 1999.

²⁹ *Handelsblatt* du 4 février 2000.

d'interprétation et la pertinence des médias sont évidents : la presse est suivie de près, car c'est à partir de sa présentation que se forment la perception du club, mais aussi le sentiment d'appartenance contre le « monde extérieur » médiatique « hostile ».

Une chose est sûre : tant le club que les supporters, qui sont au centre de nombreux reportages, doivent en fin de compte en grande partie aux médias le succès du « mythe FC St. Pauli ». Il semble indestructible, car il offre de nombreuses plateformes pour des contre-mondes et des histoires bizarres, et donc toujours matière à de bons articles. Ce caractère prétendument auto-entretenant du mythe a inspiré au rédacteur du Mopo, Butje Rosenfeld, l'image suivante : « Il y a parfois des bars branchés dont personne ne sait vraiment pourquoi ils sont branchés. Mais tout le monde les apprécie. La différence avec le FC St. Pauli, c'est qu'il existe toujours. »

Bibliographie

- Archetti, Eduardo (éd.) : Masculinities. Football, Polo and the Tango in Argentina. Oxford ; New York 1999.
- Armstrong, Gary : Football Hooligans. Knowing the Score. Oxford ; New York 1998.
- Augé, Marc : Crise de l'identité ou crise de l'altérité ? La relation à l'autre en Europe. Dans : Kaschuba, Wolfgang (éd.) : Cultures - Identités - Discours : perspectives de l'ethnologie européenne. Berlin 1995, p. 85-99.
- Beck, Ulrich : Au-delà de la classe et du statut social ? Inégalité sociale, processus d'individualisation sociale et émergence de nouvelles formations et identités sociales. Dans : Kreckel, Reinhard (éd.) : Inégalités sociales. Francfort-sur-le-Main, 1983, p. 127-130.
- Barthes, Roland : Mythologies. Paris, 1964.
- Bausenwein, Christoph : Geheimnis Fußball. Sur les traces d'un phénomène. Göttingen, 1995.
- Biermann, Christoph : Wenn du am Spieltag beerdigt wirst, kann ich leider nicht kommen. Cologne, 2002.
- Bleibtreu-Ehrenberg, Gisela : Peur et préjugés. Reinbek, 1989.
- Bohnsack, Ralf et al. : Die Suche nach der Gemeinsamkeit und die Gewalt der Gruppe (La recherche de points communs et la violence du groupe). Hooligans, groupes musicaux et autres cliques de jeunes. Opladen, 1995.
- Brändle, Fabian ; Koller, Christian : Gooool !!! Histoire culturelle et sociale du football moderne. Zurich, 2002.
- Bromberger, Christian : Le football comme vision du monde et comme rituel. Dans : Belliger, Andréa ; Krieger, David J. (éd.) : Théories du rituel. Un manuel d'introduction. Opladen ; Wiesbaden, 1998, p. 285-301.
- Buchner-Fuhs, Jutta : Die Fotobefragung - eine kulturwissenschaftliche Interviewmethode ? Dans : Zeitschrift für Volkskunde 93 (1997), p. 189-216.
- Chritcher, Charles : Der Fußballfan, dans : Hopf, Wilhelm (éd.) : Fußball. Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart. 3e édition, Münster 1998, p. 150-161.
- Deutsche Shell (éd.) : Jugend 2002. Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus. Francfort-sur-le-Main, 2002.
- Dembokowski, Gerd ; Scheidle, Jürgen (éd.) : Tatort Stadion. Racisme, antisémitisme et nationalisme dans le football. Cologne, 2002.
- Devereux, George : Angoisse et méthode dans les sciences du comportement. Francfort-sur-le-Main, 1984 (première édition en 1967).

- Draxler, Johannes ; Braun, Harald : Fußball. Petite philosophie des passions. Munich, 2002.
- Elias, Norbert : Der Fußballsport im Prozess der Zivilisation. Dans : Lindner, Rolf (éd.) : Der Satz « Der Ball ist rund » hat eine gewisse philosophische Tiefe. Sport, Kultur, Zivilisation. Berlin, 1983, p. 12-21.
- Esser, Hartmut : La double passe comme système social. Dans : Zeitschrift für Soziologie 20 (1991), p. 153-166.
- Gebauer, Gunter : Histoires, recettes, mythes. À propos du récit des événements sportifs. Dans : Lindner, Rolf (éd.) : La phrase « Le ballon est rond » a une certaine profondeur philosophique. Sport, culture, civilisation. Berlin 1983, p. 128-145.
- Geertz, Clifford : Description dense : contributions à la compréhension des systèmes culturels. Francfort-sur-le-Main 1983. Gehrman, Siegfried : Football, région, Europe. Münster 1998.
- Gerlach, Julia : Identification à des clubs de football, en particulier au FC Bayern München, au TSV 1860 München et au SpVgg Unterhaching. Dans : Kultour 13 (2002), cahier 1, p. 60-75.
- Göttisch, Silke ; Lehmann, Albrecht (éd.) : Méthodes de l'ethnologie. Positions, sources, méthodes de travail de l'ethnologie européenne. Berlin, 2001.
- Hamann, Ute : Zur Entstehung von Fußball-Fankulturen am Beispiel des FC St. Pauli Hamburg. Comment le FC St. Pauli est devenu un club un peu différent. Mémoire en sciences sociales, Université des sciences appliquées de Hambourg, département de pédagogie sociale. Manuscrit non publié [Hambourg 2001].
- Heitmeyer, Wilhelm ; Peter, Jörg-Ingo : Les jeunes supporters de football : orientations sociales et politiques, formes de sociabilité, violence. Munich, 1988.
- Hengartner, Thomas : La ville comme champ de recherche : histoire de l'étude ethnologique des modes de vie urbains. Hambourg 1999.
- Hengartner, Thomas : L'avenir de la ville comme champ de recherche ethnologique. Dans : Volkskunde in Niedersachsen 19 (2002), p. 4-17.
- Herlyn, Gerrit : Rituel et rite de passage dans les sociétés complexes. Hambourg, 2002.
- Herrmann, Hans Ulrich : Les supporters de football. Schorndorf, 1977.
- Herzog, Markwart (éd.) : Le football comme phénomène culturel. Art - culte - commerce. Stuttgart, 2002.
- Hicketier, Knut : Der synthetische Fan. Dans : Lindner, Rolf (éd.) : Der Fußballfan. Ansichten vom Zuschauer. Francfort-sur-le-Main, 1980, p. 87-104.
- Höfer, Klaus-Jürgen : Musik als Stimulus. Studien zum musikalischen Verhalten von Fußballfans. Mémoire non publié pour le premier examen d'État pour l'enseignement dans les lycées, remis à l'Office des examens scientifiques de Bochum, 1979.
- Hornby, Nick : Ballfieber. Die Geschichte eines Fans. Hambourg, 1992.

- Hopf, Wilhelm (éd.) : Fußball. Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart. Bensheim, 1979.
- Jungwirth, Bernhard : St. Pauli im Wandel. Hambourg, 1993.
- Kemper, Peter (éd.) : La tendance à l'événement. Francfort-sur-le-Main, 2001.
- Kokot, Waltraud ; Hengartner, Thomas ; Wildner, Katrin (éd.) : Kulturwissenschaftliche Stadtforschung (Recherche urbaine en sciences culturelles). Berlin, 2000.
- Kobus, Holger ; Böß, Rüdiger : FC St. Pauli : club, supporters et quartier comme entité culturelle. Un modèle pour gérer les agressions et les conflits sociaux ? Mémoire écrit pour le premier examen d'État pour l'enseignement dans les écoles publiques. Manuscrit non publié [Hambourg, 1992].
- Kopiez, Reinhard ; Brink, Guido : Chants de supporters de football. Une FANénoménologie. Würzburg, 1998.
- Autorité culturelle de la ville libre et hanséatique de Hambourg (éd.) : Quartier ouvrier de la Wohlwillstraße. Rédaction : Jörg Haspel. Hambourg 1989.
- Legewie, Heiner : Feldforschung und teilnehmende Beobachtung (Recherche sur le terrain et observation participante). Dans : Flick, Uwe et al. (éd.) : Handbuch qualitative Sozialforschung (Manuel de recherche sociale qualitative). Fondements, concepts, méthodes et applications. 2e édition, Weinheim 1995, p. 189-192.
- Lehmann, Albrecht : Volkskunde. Dans : Goertz, Hans-Jürgen (éd.) : Geschichte. Ein Grundkurs. Reinbek près de Hambourg, 1998, p. 456-472.
- Lehmann, Albrecht : Analyse de la conscience. Dans : Göttisch, Silke ; Lehmann, Albrecht : Méthodes de l'ethnologie. Positions, sources, méthodes de travail de l'ethnologie européenne. Berlin, 2001, p. 233-249.
- Lindlau, Dagobert : St. Pauli Saga (programme du théâtre), première le 1er mars 1997.
- Lindner, Rolf, Breuer, Heinrich Th. : « Sind doch nicht alles Beckenbauers » : Zur Sozialgeschichte des Fußballs im Ruhrgebiet. Francfort-sur-le-Main, 1978.
- Lindner, Rolf : Le football comme spectacle. Commercialisation, oligopolisation et professionnalisation du football. Dans : Wilhelm Hopf (éd.) : Fußball. Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart (Football. Sociologie et histoire sociale d'un sport populaire). Bensheim 1979, p. 162-170.
- Lindner, Rolf (éd.) : Der Fußballfan. Ansichten vom Zuschauer (Le fan de football. Points de vue des spectateurs). Francfort-sur-le-Main, 1980.
- Lindner, Rolf : Die Angst des Forschers vor dem Feld (La peur du chercheur face au terrain). Réflexions sur l'observation participante en tant que processus d'interaction. Dans : Zeitschrift für Volkskunde 77 (1981), p. 51-66.
- Lindner, Rolf (éd.) : La phrase « Le ballon est rond » a une certaine profondeur philosophique. Sport, culture, civilisation. Berlin, 1983.
- Lindner, Rolf : From Ritual to Show : Notes on Football in the Process of Social Change. Colloquium Paper 68/1990. Institut universitaire européen, Florence.

- Mallet, Carl-Heinz : Les gens de la Hafensstraße. Hambourg, 1999. Martens, René : FC St. Pauli. You'll never walk alone. Göttingen, 1997.
- Martens, René ; Zint, Günter : St. Pauli : quartier, culte, quotidien. Hambourg, 2000.
- Martens, René : Les miracles se produisent toujours. L'histoire du FC St. Pauli. Göttingen, 2002.
- Martínez, Matias (éd.) : Pourquoi le football ? Descriptions culturelles d'un sport. Bielefeld, 2002.
- Martínez, Matías : Nach dem Spiel ist vor dem Spiel. Remarques théoriques sur la narration dans les reportages sur le football. Dans : Id. (éd.) : Pourquoi le football ? Descriptions culturelles d'un sport. Bielefeld 2002, p. 71-85.
- Möhring, Paul : Ein Hamburger Jung. Hein Köllisch-Der Sänger von St. Pauli. Hambourg, 1975.
- Moretto, Fabio : Der Fan. Reinbek, 2000.
- Pramann, Ulrich : Les fans de football. Regard sur une sous-culture. Hambourg, 1988.
- Groupe de projet « Vivre dans le quartier » : Schulterblatt - Ein Viertel verändert sich. Quickborn, 1982.
- Prosser, Michael : Das Stadion als Festplatz der Weltausgrenzung. Dans : Herzog, Markwart (éd.) : Fußball als Kulturphänomen. Kunst Kult Kommerz. Stuttgart, 2002, p. 271-276.
- Rübemann, Thorsten : Les fans dans le stade. Les petits rituels quotidiens dans le comportement des fans de football. Dans : Rheinisch-westfälische Zeitschrift für Volkskunde 41(1996), p. 143-163.
- Sack, Fritz : L'idée de sous-culture. Une rencontre entre anthropologie et sociologie. Dans : Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 23 (1971), p. 261-282.
- Schümer, Dirk : Gott ist rund. Die Kultur des Fußballs (Dieu est rond. La culture du football). Berlin, 1996.
- Schulze, Gerhard : Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart (La société du vécu. Sociologie culturelle contemporaine). Francfort-sur-le-Main ; New York 1992.
- Stark, Jürgen : Das Herz von St. Pauli (Le cœur de St. Pauli). Hambourg, 1992.
- Stollenwerk, Hans J. : Soziales Ereignis « Bundesligaspiels » (Événement social « Match de Bundesliga »). Dans : Lindner, Rolf (éd.) : Der Fußballfan. Ansichten vom Zuschauer (Le fan de football. Points de vue des spectateurs). Francfort-sur-le-Main, 1980, p. 44-51.
- Turner, Victor : Du rituel au théâtre. Le sérieux du jeu humain. Francfort-sur-le-Main ; New York, 1989.
- Turner, Victor : Le rituel. Structure et anti-structure. Francfort-sur-le-Main, 1989.
- Verein Jugend und Sport e.V. (éd.) : Lokalrivalität. Ihr sollt sie ja nicht lieben, aber... Documentation des mesures d'accompagnement prises lors du derby HSV-FC St. Pauli le 24 novembre 1995. Hambourg, 1996.

- Association Jugend und Sport c.V. (éd.) : Rapport annuel/rapport de saison 1996/1997
Hambourg, 1997.
- Association Jugend und Sport e.V. (éd.) : Rapport annuel/rapport de saison 1999/2000.
Hambourg, 2000.
- Verein Jugend und Sport e.V. (éd.) : Rapport annuel/rapport de saison 2000/2001.
Hambourg, 2001.
- Verein Jugend und Sport c.V. (éd.) : Rapport annuel/rapport de saison 2001/2002.
Hambourg, 2002.
- Vogelsang, Waldemar : Jugend- und Medienkulturen. Ein Beitrag zur Ethnographie
medienvermittelter Jugendwelten. Dans : Kölner Zeitschrift für Soziologie und
Sozialpsychologie 46 (1994), p. 464-491.
- Wetzel, Alexandra ; Fabriz, Martin : Mein Freund ist Offenbacher. Dans : Moser,
Johannes (éd.) : Jugendkulturen. Recherchen in Frankfurt am Main und London.
Francfort-sur-le-Main, 2000, p. 243-278.
- Zint, Günter : « Die weiße Taube flog für immer davon » (La colombe blanche s'est
envolée pour toujours). Reinbek près de Hambourg 1984.

Glossaire

AgiM

Abréviation désignant le groupe de travail fondé en 1996 et composé de membres intéressés. L'objectif déclaré de l'AgiM est d'influencer activement la politique du club et de promouvoir la démocratisation au sein de celui-ci en représentant les intérêts des supporters.

AFM

Abréviation de « Arbeitsgemeinschaft fördernder Mitglieder » (groupe de travail des membres bienfaiteurs). Fondée en 1999, l'AFM regroupe 3 100 des 5 900 membres que compte l'association (chiffre de 2003), ce qui lui confère un poids considérable. Son objectif est de collecter des fonds pour la formation des jeunes au sein de l'association. Elle remplit cette mission avec brio. Début 2002, l'AFM a pu présenter son programme de promotion des jeunes talents « Young Rebels ».

Astra

Marque et produit de bière, fabriqué par la brasserie Holsten à Hambourg. Astra est sponsor du FC St. Pauli depuis avril 2001 et est donc officiellement servi lors des matchs à domicile au Millerntor.

Conseil

Le conseil de surveillance du FC St. Pauli a pour mission de contrôler la gestion et de nommer une fois par an un commissaire aux comptes indépendant chargé de vérifier les comptes annuels et le rapport de gestion établis par le comité directeur.

En outre, le conseil de surveillance doit approuver le budget prévisionnel pour la saison suivante, qui doit être soumis à la Fédération allemande de football (DFB) et à la Ligue allemande de football (DFL). Les dépenses imprévues supérieures à 300 000 euros doivent également être approuvées par le conseil de surveillance.

Bambule

Le terrain occupé par le « Bambule » était situé dans la Vorwerkstraße, dans le quartier Karolinenviertel de Hambourg. Environ 25 personnes y vivaient dans des caravanes, des camions aménagés ou des remorques de chantier. Ce « projet d'habitat alternatif » a toujours été controversé, mais il était toléré par le Sénat dirigé par le SPD/GAL. Le Sénat en place depuis l'automne 2001, composé d'une coalition entre la CDU, le Parti Schill et le FDP, a fait évacuer le terrain le 4 novembre 2002 sous forte protection policière. Il s'ensuivit des mois de protestations et de manifestations qui critiquaient non seulement l'évacuation, mais aussi la politique sécuritaire, sociale et culturelle du Sénat en général. Des manifestations particulièrement violentes, rassemblant plusieurs centaines de participants, ont eu lieu après les matchs du FC St. Pauli le vendredi soir à St. Pauli et dans les environs.

BallKult

L'association « Verein für Fußball und Kultur auf St. Pauli e. V. », ou BallKult, est l'exploitante du bar Jolly Roger et tente, par le recrutement de nouveaux membres, de garantir la pérennité de l'établissement.

Salle de bal

Zone VIP du FC St. Pauli derrière la tribune principale du stade Millerntor, sous la forme d'un conteneur. Lors des matchs à domicile du FC St. Pauli, la « société honorable » y est accueillie.

Bengalo/feu de Bengale

Feu d'artifice à flamme calme composé de substances facilement inflammables qui colorent les flammes et d'agents oxydants. Le feu de Bengale fait partie intégrante de nombreuses chorégraphies des ultras.

Blauer Peter

Bar du quartier situé à l'angle de la Hamburger Berg et de la Simon-von-Utrecht-Straße, où se retrouvent les supporters du FC St. Pauli.

Block 1

Tribune couverte située dans la tribune opposée du stade Millerntorstadion, d'une capacité d'environ 240 places, également appelée « Singing Area » (voir également le plan du stade dans l'article d'Andreas Binroth « Der ‚wahre‘ Fan »).

Boys in Brown

Surnom donné aux joueurs du FC St. Pauli en raison de la couleur de leurs maillots.

Der Übersteiger

Le fanzine qui a succédé au Millerntor-Roar ! en 1993. Der Übersteiger paraît encore aujourd'hui à intervalles irréguliers.

Docks

Discothèque ouverte depuis 1989 sur la Spielbudenplatz, près de la Reeperbahn (fondée en 1900 comme cinéma).

Doppelhalter

Accessoire de supporter sous forme de banderoles peintes à la main et pouvant être maintenues à l'aide de deux barres. Les banderoles arborent soit les couleurs, les emblèmes ou les symboles du fan club ou du club concerné, soit des commentaires sur l'actualité (du club).

Fanzine

Journal d'un club de football qui n'est pas publié par le club, mais par les supporters. L'idée d'un journal de club conçu par des supporters, originaire d'Angleterre, a été réalisée pour la première fois en Allemagne en 1989 au FC St. Pauli : le premier fanzine en langue allemande, *MillerntorRoar!*, a été publié de 1989 à 1993 par les supporters du FC St. Pauli.

FC St. Pauli Vermarktungs GmbH & Co. KG

Avec ses dirigeants actuels, Marc Wallas et Corny Littmann, la société Vermarktungs GmbH & Co. KG est l'unique détentrice des droits de commercialisation du FC St. Pauli et est donc responsable de la gestion de la marque, de la publicité, des événements, du site Internet et de la coopération avec les sponsors.

Carpe Diem

Club de supporters ultra du FC St. Pauli fondé en 1999, abrégé « CD », qui compte environ 40 membres.

Chorégraphie

Mise en scène spectaculaire des supporters pour soutenir leur équipe dans le stade. À l'aide de banderoles, de confettis, de drapeaux, de banderoles en plastique, de transparents et d'autres matériaux, une partie du stade est transformée en une forme organisée et visible.

Gentrification

Revalorisation matérielle et sociale d'un quartier résidentiel généralement défavorisé, associée à des rénovations, à l'arrivée d'une nouvelle clientèle et au départ des anciens habitants, ainsi qu'à une réorganisation de l'espace public, ce qui entraîne souvent des tensions entre les groupes sociaux concernés.

Hafenstraße

Hafenstraße est à la fois le nom d'une rue et un synonyme de scène politique squatteuse. En 1981, des vagabonds et des sans-abri, puis des étudiants et des personnes issues de la gauche ont occupé une série de maisons entre les Landungsbrücken de St. Pauli et le marché aux poissons. La ville de Hambourg n'a pas toléré ces occupations, ce qui a donné lieu à de violents conflits. Pendant plus de 15 ans, les maisons squattées ont été le théâtre de nombreuses émeutes qui ont atteint leur paroxysme en 1990 et 1991 avec des combats de rue et diverses tentatives d'expulsion par la ville de Hambourg. Ce n'est qu'en 1996 que la ville de Hambourg et les squatteurs ont trouvé un compromis et conclu un accord prévoyant des loyers modérés.

Hamburger Berg

Rue latérale de la Reeperbahn à St. Pauli, nommée d'après l'ancienne banlieue de Hambourg.

Hamburger Dom

Fête populaire qui existe depuis 1616 et qui se tient depuis le début du XXe siècle sur le Heiligengeistfeld, un terrain de 200 000 mètres carrés, trois fois par an.

Heiligengeistfeld

Ce terrain, qui couvrait initialement 400 000 mètres carrés et qui a été réduit à 200 000 mètres carrés aujourd'hui, a été créé au début du XVIIe siècle devant les remparts de Hambourg afin de protéger la ville contre l'avancée des troupes. En réalité, aucun combat n'a jamais eu lieu sur cet espace ouvert, également appelé Glacis, mais seulement dans la banlieue de Hambourg, aujourd'hui St.187Pauli. Aujourd'hui, le Hamburger Dom a lieu trois fois par an sur cette place qui n'a plus que la moitié de sa taille d'origine. Le stade du FC St. Pauli se trouve également sur le Heiligengeistfeld.

Jolly Roger

Un bar situé dans la Budapester Straße, dans le quartier St. Pauli de Hambourg, géré par l'association Verein für Fußball und Kultur auf St. Pauli e. V., ou BallKult en abrégé. Le Jolly Roger est soumis aux principes et objectifs définis dans les statuts de l'association. Tout client qui les reconnaît et les respecte bénéficie pleinement du droit d'hospitalité, de la protection et du respect du Jolly Roger et de ses employés. Le recrutement de nouveaux membres vise à garantir la pérennité de l'établissement.

Quartier

Étymologiquement, le terme « Kiez » désigne un « hameau de pêcheurs pauvre », une banlieue ou un quartier. À l'origine, ce terme était surtout utilisé dans le Brandebourg et le Mecklembourg, jusqu'à l' , un estuaire de l'Elbe. À Hambourg, le terme « Kiez » désigne les quartiers autour de la Reeperbahn, avec leurs nombreux bars et lieux de sortie.

Lucky Star

Bar sur le Hamburger Berg.

Meckerecke

Zone réservée aux spectateurs du stade Millerntorstadion, entre la tribune opposée et la tribune sud.

FC St. Pauli Merchandising GmbH & Co. KG

Dans le cadre de la commercialisation, la société Merchandising GmbH & Co. KG est responsable de la gestion et de l'élargissement de la gamme d'articles pour fans, de la production de catalogues d'articles pour fans, de cartes d'autographes et d'affiches, ainsi que de la distribution et de l'expédition organisées de tous les articles pour fans.

Millerntor

Le nom Millerntor est avant tout associé au stade du FC St. Pauli. Conçu pour accueillir 32 000 spectateurs, le stade actuel peut encore accueillir 20 725 spectateurs. Il s'agit également d'un bâtiment historique. Le Millerntor était le seul point de passage entre Hambourg et St. Pauli. Construit entre 1626 et 1661 selon les plans du célèbre architecte Hans Hamelau, le Millerntor n'était ouvert que pendant la journée et a conservé sa fonction jusqu'à l'incorporation de St. Pauli à Hambourg en 1894. Une partie du Millerntor se trouve encore aujourd'hui près du Heiligengeistfeld.

Millerntor Roar !

Le premier fanzine du FC St. Pauli, qui fut également le premier en Allemagne, a été publié de 1989 à 1993. De nombreux groupes de supporters d'autres clubs se sont inspirés de cette idée pour créer leur propre journal indépendant du club. Le MillerntorRoar! a eu une forte influence sur le développement du FC St. Pauli. Passanten : groupe ultra fondé en 1997 au FC St. Pauli, regroupant différents clubs de supporters et des individus.

Reeperbahn

À la suite du boom démographique qui a débuté à St. Pauli à la fin des années 1890, l'ancien site de travail des cordiers a été libéré pour la construction d'une rue. Des lieux de divertissement ont rapidement vu le jour sur la Reeperbahn, principalement fréquentés par des marins, d'autres gens de mer et des prostituées. La Reeperbahn est aujourd'hui la rue la plus importante et la plus connue du quartier. Située entre la Spielbudenplatz et la Große Freiheit, elle abrite de nombreuses discothèques, bars, pubs, hôtels et établissements.

Cordiers

L'artisanat du cordier, présent depuis le début du XVIIe siècle dans le quartier actuel de St. Pauli, était consacré à la fabrication de cordages pour les bateaux. Les cordages étaient torsadés sur toute leur longueur sur des « bahnen » (bancs). C'est de là que vient le nom « Reeperbahn ».

Roschinsky

Bar situé sur le Hamburger Berg.

Securvita

Assureur maladie fondé en 1984 et basé à Hambourg, qui est devenu le sponsor principal du FC St. Pauli en 2001, avant d'être remplacé par « Mobilcom » après la relégation du club en troisième division en 2002/2003.

Singing Area

Également appelé « Block 1 » ou « Support Block ». Seule zone debout couverte du stade Millerntorstadion, située à l'extrémité sud de la tribune opposée et pouvant accueillir environ 240 spectateurs. En 1997, le FC St. Pauli a mis le « Block 1 » à la disposition des supporters qui souhaitent contribuer activement à améliorer l'ambiance au Millerntor, à des prix d'entrée réduits.

Sport-Dome

Projet présenté en 1987 par le FC St. Pauli, qui prévoyait la démolition du stade et la construction d'une salle polyvalente de 50 000 places. Le nouveau stade devait être intégré dans un complexe comprenant un hôtel et un centre commercial. Les habitants du quartier ainsi que les supporters du FC St. Pauli craignaient des nuisances et des changements pour l'ambiance du stade et le quartier et ont obtenu l'arrêt du projet.

Fanladen St. Pauli

Le Fanladen (actuellement situé dans la Brigittenstraße) est un lieu de rencontre et un centre d'organisation pour les supporters, où travaillent des collaborateurs du projet de supporters. Le projet de supporters du FC St. Pauli existe depuis plus de dix ans sous l'égide de l'association « Jugend und Sport e.V. ». L'équipe du projet de supporters a été créée par des supporters actifs du FC St. Pauli. Ses principales missions sont l'organisation des déplacements à l'extérieur, des voyages et des programmes spéciaux pour les jeunes de moins de 16 ans ainsi que pour les filles et les jeunes femmes, l'organisation de tournois de football pour les clubs de supporters et de réunions de délégués, de discussions entre supporters et de rencontres internationales entre supporters.

Tête de mort

À l'origine, le Totenkopf était un symbole utilisé par les corsaires aux XVIIe et XVIIIe siècles. Hisser un drapeau représentant une tête de mort avant d'aborder un navire signifiait que les pirates ne feraient aucun prisonnier en cas de victoire et tueraient l'équipage et les passagers. Dans les années 1980, les squatteurs hambourgeois ont utilisé ce symbole comme variante locale du signe généralement utilisé par les squatteurs (un grand « N » dans un cercle) et l'ont finalement introduit dans le stade, où il est rapidement devenu populaire, en particulier parmi les jeunes supporters. Aujourd'hui, la tête de mort est officiellement un symbole à part entière aux côtés de l'écusson du club.

Underdog

Terme fréquemment utilisé pour désigner le FC St. Pauli, qui exprime une image spécifique du club. Ce terme, emprunté à l'anglais, désigne les personnes (socialement) défavorisées, inférieures et plus faibles dans la vie, dans les conflits ou dans les compétitions. Dans le contexte du FC St. Pauli, l'image de l'outsider est symboliquement réévaluée et valorisée.

Ultra

Mouvement de supporters né en Italie à la fin des années 1960 et au début des années 1970.

Ultra' Sankt Pauli (USP)

Groupe ultra fondé en 2002 au FC St. Pauli, comptant environ 80 à 90 membres. L'USP est une structure regroupant divers clubs de supporters ultras, dont Carpe Diem, et des individus. Le symbole du groupe est Che Guevara.

Unhaltbar !

Fanzine du FC St. Pauli issu du MillerntorRoar! en 1993 et publié jusqu'en 1998.

Upsolut

La société upsolut event GmbH, filiale de la société upsolut sports AG à Hambourg, détient 50 % des parts de la société FC St. Pauli Vermarktungs GmbH & Co. KG. Cette étroite collaboration a débuté après la séparation de l'agence de publicité « Nordpol » au printemps 2001, qui était responsable de la campagne Starclub. En novembre 2001, upsolut GmbH a racheté les droits de commercialisation en collaboration avec le club, qui ont ensuite été transférés à la nouvelle société FC St. Pauli Vermarktungs GmbH & Co. KG.

Verein Jugend und Sport e. V.

Association existant depuis 1985 et responsable des projets socio-éducatifs « St. Pauli-Fanladen » et « HSV-Fanprojekt », soutenue par la ville de Hambourg et (via la Fédération allemande de football) également par le Hamburger SV et le FC St. Pauli. L'association Jugend und Sport encadre les jeunes supporters de football et joue le rôle de médiateur entre eux et les clubs ou, par exemple, la police.

Wilhelm Koch

Wilhelm Koch a été président du FC St. Pauli de 1931 à 1945 et de 1947 à 1969. En 1970, le « stade Millerntor » a été baptisé en son honneur. Après avoir appris en 1997 que Koch avait adhéré au NSDAP en 1937, le club a été le théâtre d'un vif débat visant à déterminer si Koch pouvait encore donner son nom au stade. Un groupe de travail mandaté par la présidence et un avis juridique ont clarifié le comportement et les activités de Koch pendant le nazisme. Lors de l'assemblée générale de 1998, l'AGIM a déposé une motion visant à annuler le changement de nom. Celle-ci a été acceptée. Depuis la saison 1999/2000, le stade porte à nouveau son ancien nom, Millerntor.

Zecke

Terme péjoratif désignant les personnes appartenant à la gauche.

20359

Collection de mode du FC St. Pauli, nommée d'après le code postal de St. Pauli.

1/4NACH5

Suite à un changement de stratégie marketing du FC St. Pauli, le magazine du stade « Millerntor Magazin » a été remplacé en 2002 par le magazine de quartier « 1/4NACH5 ». L'objectif de la société FC St. Pauli Vermarktungs GmbH & Co. KG était de publier un magazine destiné à attirer de nouveaux groupes cibles, de souligner le lien entre le quartier et le club et de traiter des sujets autres que le football. En mai 2003, le dernier numéro de « 1/4NACH5 » a été publié, au motif que le magazine représentait une charge financière pour le club.

Remerciements

De nombreuses personnes ont contribué à la réalisation de cet ouvrage, et nous tenons à les remercier chaleureusement. Nous ne citerons pas ici les nombreuses voix qui ont inspiré les textes, afin de ne pas les hiérarchiser et de ne pas nous positionner involontairement comme une autorité dans le domaine du FC St. Pauli. Nous sommes néanmoins conscients que c'est la collaboration avec les personnes et l'ouverture d'esprit du « terrain » qui ont rendu ce livre possible. C'est pourquoi ce livre est dédié à nos interlocuteurs, et en particulier à la culture hétérogène des supporters.

Nous nous sentons avant tout redevables envers les supporters du FC St. Pauli. Les interviews qu'ils nous ont accordées, les matchs auxquels nous avons assisté ensemble, les visites du quartier et les discussions informelles nous ont permis de mieux comprendre leur vision du club, qui a servi de base à l'ethnographie de ce club. Nous tenons également à remercier tout particulièrement le club dans ses différentes instances, du comité directeur au service de presse en passant par le service marketing. De nombreux collaborateurs du FC St. Pauli ont soutenu et rendu possible ce projet, ont toléré notre regard parfois dérangeant dans les coulisses et nous ont laissé entrer, au sens figuré, dans l'enceinte (pas seulement celle du stade Millerntor).

Les collaborateurs du Fanladen ont également été des interlocuteurs importants, que nous tenons à remercier chaleureusement. Nous remercions également les membres actifs des organisations de supporters qui ont pris la parole ici, telles que l'USP, Passanten, le fanzine Übersteiger et les interlocuteurs du « St. Pauli-Archiv e. V. » et de « Jugend und Sport e. V. », ainsi que les observateurs journalistiques du club.

Enfin, nous tenons à remercier les participants au séminaire qui n'ont pas contribué à cet article. Nous tenons à mentionner tout particulièrement Brigitte Stargardt, qui a enrichi nos discussions par ses contributions particulièrement constructives, ainsi que Tonio Postel. Ils ont participé au projet jusqu'à la fin. Andreas Reucher s'est chargé du travail fastidieux de la mise en page, tandis que Bob Zahalka a retouché les photos. Nous les remercions également chaleureusement.

Enfin, nous remercions la Hamburger Gesellschaft für Volkskunde (Société hambourgeoise d'ethnologie) et l'Institut für Volkskunde (Institut d'ethnologie) de l'université de Hambourg pour leur soutien financier et conceptuel. Au cours des derniers mois, le FC St. Pauli est également devenu un sujet de conversation très apprécié dans nos locaux et a attiré plus d'un novice en matière de football dans le stade.

Walk on !

Études sur la recherche en culture quotidienne

La culture (et les sciences culturelles) rencontre le culte (et le club culte).

Pendant un an, de 2002 à 2003, des étudiants de l'Institut d'ethnologie de l'université de Hambourg ont étudié le FC St. Pauli. Ce fut l'une des périodes les plus mouvementées de l'histoire du club : sa montée sensationnelle en Bundesliga en 2001 a été suivie de deux relégations consécutives. Après 17 ans, le club du quartier n'est plus dans le football professionnel pour la première fois depuis la naissance du mythe FC St. Pauli. Cela ne semble pas avoir entamé la popularité du club. Qu'est-ce qui fascine les gens dans le FC St. Pauli ? Pourquoi restent-ils fidèles à cet « outsider » ? Dans ce livre, ce sont surtout les fans qui s'expriment. Il remet en question les clichés courants et donne un aperçu de l'influence du FC St. Pauli.

LIT

ISBN 3-8258-7006-59783825 870065