

**When Daniela Comes**  
**PRODUCTIONS GRAPHIQUES  
ET CULTURE VISUELLE  
DES AGITATEURS  
DES STADES**



**Éric Cantona**

*«Les Anglais ont inventé le foot, les Français l'ont organisé, les Italiens le mettent en scène»*

**NEC PLUS ULTRA**

One Love  
Des tigres et une fosse aux lions à Milan  
You'll never walk Alone  
Forever young

**BEHIND THE STICKS**

R.A.F  
Lambretta  
Fred Perry  
Lonsdale  
Bière  
Andy Capp  
Clockwork Orange  
Jamaïque  
Ska  
Union Jack  
England  
Scotland  
Tartan  
Graffiti  
Bronx  
Ultras Liberi  
Fonderie Olive  
Blason  
La ville  
Supporte l'équipe de ta ville  
Anti-ville  
Ultra gauche  
Contre le racisme  
Liberté pour les Ultras  
Pour un football populaire  
I.D.S  
Contre la répression  
J.9

**SUPERTIFO**

Il bello degli Ultras  
Siamo tutti uno  
La nuit de l'antrée

**WHEN SUNDAY COMES**

En France, les supporters Ultras, qui ont à plusieurs reprises été l'objet d'études sociologiques, souffrent d'une mauvaise réputation auprès du grand public. Les médias s'attachant plus particulièrement aux débordements qu'ils peuvent occasionner n'aident pas les Ultras à se détacher de leur mauvaise image. Pourtant, aujourd'hui en France, les débordements liés à ce type de supporters sont rares. Une fois que l'on s'intéresse à ce phénomène, on comprend que, bien qu'ils soient excessifs, les Ultras ne peuvent pas être réduits au stéréotype qui veut qu'ils ne soient que des supporters violents, voire racistes.

Le mouvement Ultras est avant-tout l'histoire d'une jeunesse citadine qui trouve dans les gradins un espace de liberté et d'expression. Si le stade est l'espace privilégié des productions graphiques des groupes Ultras, nous verrons comment une identité visuelle commune, en France et plus largement en Europe, semble être le résultat d'une histoire qu'il faut étudier au-delà des tribunes. En effet, on devine que les symboles, images et lettrages ne sont pas utilisés par les Ultras sans raison, et que c'est hors du football qu'il faudra chercher, football dont on ne parlera d'ailleurs pratiquement pas ici.



Ultras niçois de la Brigade Sud Nice, guidés par leur capo (de dos), lors du match Monaco-Nice de Septembre 2005.

## ONE LOVE

Dans le football français et européen, les groupes Ultras sont les acteurs les plus actifs du supporterisme. En effet, ces groupes de supporters, formés d'une dizaine de membres pour les plus petits, à quelques milliers pour les plus importants, jouent un rôle majeur dans l'ambiance des tribunes. Leur effervescence, leurs chants et leurs animations donnent aux stades de football leur atmosphère si particulière. Les Ultras cherchent d'abord à mettre le plus d'ambiance possible dans le stade. Que leur équipe soit professionnelle ou amateur, ils la supportent à chaque rencontre, dans les beaux comme dans les mauvais moments. Ils pensent et produisent les animations visuelles, qu'ils mettent ensuite en scène dans les travées. Ce sont eux qui, guidés par le *capo*, chantent au rythme des tambours. Regroupés au sein d'une même tribune, unis derrière une même bâche, ce sont donc les Ultras qui, pendant le match, galvanisent les joueurs mais aussi les spectateurs des autres tribunes.

La bâche a, pour chaque groupe, une valeur symbolique importante. Le vol de celle-ci par d'autres Ultras est le déshonneur le plus ultime, car c'est elle qui représente le groupe et sa tribune, au même titre qu'un drapeau représente une nation et son territoire. La date de création d'un groupe Ultras correspond d'ailleurs à la date de son premier bâchage, la première fois qu'est installée la bâche sur la tribune. Les notions d'identité et de territoire que met en avant la bâche, sont, nous le verrons, des notions importantes pour les Ultras. Ces deux notions influencent par ailleurs leur graphisme. Mais être Ultras ne se résume pas à chanter pour son équipe. Cela va au-delà du match, au-delà du football, parfois. Car être Ultras c'est aussi passer du temps avec son groupe. Cela ne dure pas seulement le week-end, mais toute la semaine.

*«Devenir Ultras n'est pas vraiment un parcours programmé. C'est quelque chose qui se fait avec le temps, avec l'investissement. Tu commences par ramasser les drapeaux à la fin du match. Tu passes boire un coup au local. Tu fais des déplacements et au fur et à mesure le groupe t'accepte. Tu commences à passer plus de temps, jusqu'au jour où tu en deviens accro. Je vais au stade depuis l'âge de 8 ans et je suis Ultras depuis l'âge de 15-16 ans»* me disait l'un d'entre eux.

Leur passion se partage entre l'amour du club et du football d'un côté, et l'amour du supporterisme de l'autre. Appartenir à ce qu'ils appellent le «mouvement Ultras», c'est prouver leur fidélité envers le groupe ainsi que leur attachement à leur ville. Cela constitue leur priorité. Aussi, les Ultras se revendiquent être l'élite des supporters. Ils veulent se démarquer de l'image du supporter de football ordinaire, qui est selon eux le stéréotype du supporter «beauf», qui préfère se déguiser plutôt que s'habiller sérieusement, est trop *fair-play* et participe beaucoup moins à l'animation du stade et à la vie du club. Enfin, les Ultras se considèrent, parfois, comme l'âme du club. Ils sont acteurs du match, pratiquement au même titre que les footballeurs sur la pelouse et s'investissent dans la vie du club. Ils peuvent être le contre-pouvoir de celui-ci et n'hésitent pas à être en opposition avec lui, tout en ayant des relations avec les dirigeants qui les considèrent, eux, comme des interlocuteurs, représentants des supporters.

*«Ce qui est sûr c'est que les ultras font l'âme d'un club. Nous qui avons des contacts avec les joueurs de chez nous, ils nous le disent : un public qui chante pour toi ça motive, quand tu te fais siffler c'est très pesant. Les Ultras jouent leur rôle sur un match mais aussi dans l'organisation du club. Beaucoup de licenciements d'entraîneurs sont liés à une mise sous pression des groupes Ultras. On peut difficilement le nier sans nous le football n'est plus ce qu'il est.»*

## DES TIGRES ET UNE FOSSE AUX LIONS A MILAN

L'apparition des Ultras ne s'est pas faite d'un coup et dans un seul club mais elle est le résultat de plusieurs facteurs sociaux et culturels. Pour la comprendre, il faut s'intéresser à l'Italie des années 1950 et 1960. En effet, à cette époque, l'Italie connaît une très forte croissance, appelée *miracle économique italien*. La Péninsule développe son industrie considérablement. Milan, Turin et Gênes forment le triangle industriel du pays. Les usines du Nord de l'Italie produisent et exportent de plus en plus. L'électroménager italien s'implante dans tous les foyers d'Europe et d'Italie, tandis que les *Fiat*, *Vespa* et autres *Lambretta* circulent sur les routes européennes. Le pouvoir d'achat des transalpins augmente, leur mode de vie change. Le week-end permet aux ouvriers de se divertir, et de profiter de leur pouvoir d'achat en sortant, en allant au cinéma, et en achetant des places pour assister aux rencontres de football. A cette époque, les clubs de supporters traditionnels, apparus avant la Seconde Guerre Mondiale, se développent et se multiplient. Mais cette rapide industrialisation entraîne une cadence de travail plus élevée pour les ouvriers. Les hausses de salaires restent modestes face aux hausses de productions et, à l'inverse des pays voisins, aucun système de sécurité sociale n'est instauré.

L'année 1968 marque le début d'une importante vague de mouvements sociaux dans de nombreux pays à travers le monde. En Italie, le mouvement ouvrier rejoint rapidement la jeunesse, qui s'émancipe des générations précédentes et dénonce le manque de débouchés professionnels. L'effervescence militante dans les villes va aussitôt s'emparer des stades de football. En effet, au début de la saison 1968-1969, de jeunes supporters de l'*AC Milan*, marqués par les événements en cours, se font remarquer chaque week-end au sein des tribunes du stade de la ville. Très vite, ils créent un groupe autonome, adoptent un nom, une attitude différente et créent une banderole d'une quinzaine de mètres. Ce sont les *Commandos Tigre*, et quelques mois plus tard la *Fossa Dei Leoni* (La Fosse Aux Lions), qui sont créés. Ce groupe, considéré comme le premier groupe Ultras, inspirera par

la suite les *Boys San* de l'*Inter Milan*, puis les *Ultra Sant Alberto*, devenus *Ultra Tito Cucchiaroni*, à Gênes. Ces nouveaux supporters, qui se distinguent des autres par leurs méthodes inspirées de celles des groupes politiques radicaux, adopte dès 1971 la dénomination latine *Ultra* (les « extrêmes », les « ultimes »), jusque-là utilisée par la presse italienne pour nommer les groupes politiques d'extrême-droite et d'extrême-gauche qui paradent dans les rues de la Péninsule.

Au sujet du terme Ultras, Sébastien Louis écrit<sup>1</sup> : « À Gênes, lors de la saison 1969-1970, plusieurs adolescents *Tifosi* de la *Sampdoria* décident de se réunir dans la tribune sud. Ils baptisent leur bande : *Ultras*. [...] L'un des instigateurs de cette formation, Walter Patronne, révèle que le vocable « *ultra* » (sans la lettre *S finale*) désigne alors les extrémistes politiques. La dénomination leur plaît, mais pour se démarquer, ils ajoutent un *S final*, ce qui donne *Ultras*. En outre, la lettre *S* est celle de la première lettre de la *Sampdoria*, ce qui convient à la bande. Ce terme original fait de ce groupe le premier à être baptisé de la sorte dans la péninsule. Graduellement, ils s'équipent de tambours, de drapeaux et d'une banderole d'une douzaine de mètres avec la mention *Gli Ultras di S. Alberto*. Déployée pour la première fois en 1971, elle est réalisée par la mère de l'un des fondateurs. »

Les supporters Ultras rompent, dès leur apparition avec les clubs de supporters traditionnels, qu'ils jugent trop proches des instances dirigeantes du club, tout comme les ouvriers rompent, à la même époque, avec les centrales syndicales qu'ils jugent trop proches du pouvoir en place. L'ambiance calme et timide des clubs de supporters ne convient plus à ces jeunes, devenus Ultras. Les liens entre la culture militante et la culture Ultras sont importants. Dans la tribune, ils agissent comme les manifestants dans les rues et dans les universités, ils s'unissent derrière une banderole, se rendent au stade en cortège et alors que les stades italiens sont habitués aux encouragements spontanés, ils entonnent collectivement des chants aux rythmes inspirés de ceux des manifestations. Ils reprennent aussi les noms (*Brigades*, *Commandos*, *Ultras*), les slogans et l'iconographie des groupes politiques extrémistes. Des symboles forts, qui les impressionnent mais qu'ils n'hésitent pas à vider de leur contenu politique. En France, il faut attendre les années 1980 pour voir apparaître les premières tribunes Ultras.

Logo de la *Brigate Rosse*.

Un groupe Ultras de Turin adopte le symbole de la *Brigate Rosse*, organisation terroriste d'extrême-gauche italienne, en 1970.

*Ultra Tito Cucchiaroni*  
Saison 1970-1971.

*Commandos Tigre*  
Saison 1974-1975.





Le Commando Ulra de Marseille, premier groupe Ultras français, lors du match Marseille-Toulon en 1988.



Tendu d'écharpes des supporters de Liverpool en 1974.



Hooligans anglais de style casual à Londres dans le stade d'Highbury en 1980.

À Marseille d'abord, avec le *Commando Ultra* en 1984, puis à Nice en 1985 avec la *Brigade Sud Nice*, à Lyon avec les *Bad Gones* en 1987, et à Bordeaux avec les *Ultramarine* et la *Brigade Ultra* en 1988, ainsi que rapidement dans la totalité des villes françaises. Dans l'Hexagone comme dans le reste de l'Europe, le modèle italien inspire par son attitude, son comportement, mais aussi par ses productions graphiques. Les Ultras européens vont jusqu'à utiliser les mêmes symboles et les mêmes inspirations que leurs homologues transalpins (par exemple les noms des groupes français ci-dessus : *Commando Ultras*, *Brigade Sud* et *Brigade Ultra* sont inspirés de ceux des pionniers Ultras italiens). *Pione*, un artiste graffeur parisien s'intéressant aux images Ultras, le confirme au cours d'une discussion que j'ai eue avec lui sur le sujet :

« J'avais lu, il y a une quinzaine d'années, une interview d'un des fondateurs des Lutèce Falco [Groupe Ultras parisien], dans leur fanzine « Cervoise ». Ce mec était aussi un des fondateurs des Boys, et il expliquait qu'esthétiquement, les groupes français pionniers pompaient tout à 100% sur les groupes italiens: nom, esthétique des bâches, des écharpes, des tifos... Il expliquait que les premiers logos et lettrages des Lutèce Falco étaient des copies de matos de la Fossa dei Leoni. Visiblement, les marseillais, eux, regardaient vers Naples... ».

Il est important de noter que le mouvement Ultras n'est pas présent au Royaume-Uni. Pourtant, le supporterisme britannique ainsi que les différentes sous-cultures d'Outre-Manche ont eu un rôle essentiel dans les inspirations de la sous-culture Ultras. Pour comprendre le fonctionnement des groupes et certaines particularités propres aux Ultras aujourd'hui, il convient d'observer les bandes juvéniles britanniques contemporaines à la création du mouvement.

## **YOU'LL NEVER WALK ALONE**

En Angleterre, les groupes de supporters les plus organisés sont les *hooligans*. Les sociologues situent leur arrivée dans le championnat britannique quelques années avant celle des Ultras, c'est-à-dire entre la fin des années 1950 et le début des années 1960. Les hooligans sont jeunes et presque exclusivement issus de la classe populaire. Ils habitent des quartiers ouvriers touchés par la crise des années 1970. Tout comme

les Ultras, les hooligans sont attachés à leur tribune et à leur groupe. On ne peut pas le nier, les hooligans anglais ont été, pendant cette période, une source d'inspiration pour les Ultras. Même si aujourd'hui ils tentent au maximum de s'en démarquer, les pionniers Ultras italiens apprécient l'image de liberté et de violence que renvoient ces bandes anglaises. De plus, à cette époque et pour la première fois, des matchs de football sont retransmis sur les postes de télévision. Les jeunes italiens découvrent alors les stades anglais, remplis et reprenant en coeur des paroles des *Beatles* ou l'hymne *You'll never walk alone*, interprété par *Gerry and the Pacemakers* et adopté ensuite par les fans du *Liverpool FC*. Ils voient aussi des supporters étendant ensemble leurs écharpes, produisant ainsi de magnifiques murs colorés.

Au même moment, on assiste à une violence accrue et de plus en plus régulière dans les stades anglais mais aussi dans les rues, où certains trains sont saccagés. Mais ces violences entre supporters sont-elles nouvelles? La première trace retrouvée d'une violence entre supporters relève, en 59 après J-C, une rixe entre spectateurs lors d'un combat de gladiateurs à Pompéi. Les spectateurs des colonies de Nucérie et Pompéi s'insultèrent puis en vinrent aux coups et à des jets de pierres (dans les écrits de Tacite).

Ce qui est nouveau avec les bandes anglaises, c'est que pour la première fois, les violences ne sont plus liées au résultat d'un match ou à une mauvaise décision arbitrale, mais sont le résultat d'une haine entre des groupes de supporters adverses. La guerre des hooligans est lancée. De Londres jusqu'aux plus petites villes britanniques, les hooligans sèment la terreur dans tout le pays, et bientôt en Europe. À Liverpool, le fort taux de chômage facilite le développement de ce nouveau phénomène social qu'est l'hooliganisme. Les seuls moments de joie que vivent les jeunes de la ville sont les succès nationaux et européens de leur équipe de football, qui viendra, entre 1969 et 1974, jouer en Italie. Déjà conquis par leurs chants d'encouragement choraux et leurs *tendus d'écharpes*, les pionniers Ultras italiens accueillent les supporters anglais amicalement. D'après Sébastien Louis<sup>2</sup>, les Ultras de l'*Hellas Verona* en Italie, se rendront même à Londres en 1976, « pour rencontrer les hooligans de Chelsea, tel un voyage d'étude. ». Les Ultras découvrent une nouvelle façon de vivre, les jeunes anglais s'habillent différemment, écoutent d'autres musiques...

## FOREVER YOUNG

Le mouvement Ultras se caractérise historiquement et aujourd'hui encore par son aspect juvénile. En effet, les Ultras sont principalement des jeunes âgés de 16 à 25 ans. Ils sont attirés par l'ambiance produite par ces *virages*, alors que les personnes plus âgées préfèrent généralement d'autres tribunes, plus calmes. Ces jeunes s'approprient la tribune, qui devient leur lieu, leur territoire d'expression. Un espace à défendre. La *vieille garde*, les plus âgés d'entre eux, âgés de 25 à 30 ans environ, occupent les rôles les plus importants de l'association, préparent les animations et les déplacements. Ils sont souvent le *noyau dur* des Ultras. Les plus respectés du groupe. Passé la trentaine, certains s'effacent petit à petit pour laisser leurs places aux jeunes qui prennent alors le relais.

Organisés sous forme associative, sous le régime de la loi 1901, les groupes Ultras se veulent indépendants, et sont auto-financés. Militant pour un football populaire, ils affirment en être les syndicats. Ils critiquent l'évolution économique de leur sport et revendiquent des prix de places moins élevés. Ils sont le contre-pouvoir d'un football où le business occupe une place de plus en plus importante. Le rôle social des groupes Ultras est important, d'abord auprès des plus jeunes. En effet, les associations permettent d'aider des adolescents en quête de relation sociale, en leur proposant un environnement différent de celui de l'école. Ils peuvent se construire un groupe d'amis, apprendre à vivre avec d'autres personnes, affirmer leur autonomie. Avec le groupe, ils font la fête, voyagent et vivent des émotions fortes. Certains groupes disposent aussi d'un local en ville, comme un centre social, où les membres peuvent se retrouver pour passer du temps la semaine, jouer au baby-foot, regarder la télévision, discuter. Au local, le groupe donne aussi des responsabilités aux jeunes. Ils sont là pour la conception des matos vendus en tribune (tee-shirts, écharpes, stickers), et quand le weekend arrive, ils aident à la préparation des différentes animations pour le match, participent à la confection des drapeaux et des banderoles en aidant aux dessins, aux peintures et à l'assemblage des créations les plus complexes qui seront amenées au stade. Il arrive que les actions des Ultras, dépassent les frontières du football. Certains groupes profitent en effet de leur caractère associatif pour s'impliquer dans d'autres sphères sociales,

souvent en partenariat avec d'autres associations caritatives ou culturelles. Pour donner quelques exemples en France, les Ultras bordelais organisent des tombolas pour le Secours Populaire, les *Magic Fans* de Saint-Étienne organisent des collectes pour *Emmaüs*, tandis qu'à Marseille, les *South Winners* récoltent des cadeaux de Noël pour les enfants et sont en partenariat avec des associations luttant contre le cancer ou la mucoviscidose. « *La mise en place d'activités caritatives avec notamment la Ligue contre le cancer ou encore le Téléthron est bénéfique en tout point* », disait un membre des *Magic Fans* de Saint-Étienne lors d'une interview pour un site de supporters locaux<sup>3</sup>. Les Ultras sont en effet conscients que de participer à de telles oeuvres caritatives, permet d'améliorer l'image du groupe auprès du grand public, mais c'est aussi la preuve de l'intérêt qu'ils portent à être acteurs de la vie de leurs villes.

Cette passion pour la cité est capitale chez les Ultras. Le club de football ne se limite pas seulement à une rencontre sportive, il représente une ville sur le plan national, voire européen. D'ailleurs, un Ultras ne suit qu'une seule équipe, celle de sa ville d'origine. S'il n'y habite plus, il peut intégrer une section de supporters de sa région ou de sa ville adoptive. La notion de territoire est une des sources importantes du graphisme Ultras. Un graphisme excessif et symbolique, à l'image de ce type de supporter.

<sup>1</sup> Sébastien Louis, *Ultras, les autres protagonistes du football*, Paris, Marie et Martin, 2017, p.36

<sup>2</sup> *Ibid.*, p.44

<sup>3</sup> Voir l'interview en ligne : <https://assedepuis1933.skyrock.com/2376531385-MF91-Interview.html> (consulté le 28 Octobre 2018)

Section parisienne d'Ultras de Nice,  
la *Secioun Parigi*.  
Lors du match Troyes-Nice en 2018.

Tifo des *Magic Fans* de Saint-Étienne  
contre le cancer avec l'association  
*La Ligue contre le cancer* en 2018.

Vente aux enchères de toiles réalisée au profit de l'association  
*neuf de cœur* par les jeunes des quartiers Félix Pyat et de la  
Belle-de-Mai, avec les éducateurs de l'*Agdap 13* et les Ultras  
*South Winners*, ici à Marseille dans leur local en 2016.





Carte de France des groupes Ultras, existants ou dissous, représentés par leurs écharpes. Liste non-exhaustive :  
 1. Lille 2. Lens 3. Caen 4. Brest 5. Paris 6. Metz 7. Strasbourg 8. Nancy 9. Lorient 10. Nantes. 11. Bordeaux 12. Saint-Étienne 13. Lyon 14. Toulouse  
 15. Montpellier 16. Marseille 17. Nice 18. Monaco 19. Bastia

## BEHIND THE STICKS

Le graphisme Ultras s'est construit sur une accumulation de formes, symboles et typographies, récupérés, parfois transformés et adoptés, depuis la genèse du mouvement jusqu'à aujourd'hui. Ces formes sont maintenant devenues la norme de ce graphisme et sont utilisées par la majorité des groupes se revendiquant Ultras en France mais aussi en Europe. C'est par ces symboles qu'ils s'identifient et se rassemblent. «*Ces symboles font partie intégrante du mouvement Ultras. C'est à ça qu'on nous identifie, on n'a rien inventé, mais justement vu que c'est souvent utilisé, il faut sans cesse rechercher pour les intégrer sans avoir cette sensation de déjà vu.*» me disait l'un d'entre eux.

Pour analyser ce graphisme, nous nous appuyerons sur une collection de stickers regroupant une large diversité de groupe Ultras français. Cette collection nous offre un beau panorama de ce qu'est le graphisme Ultras en France, et nous montre les formes et lettrages les plus fréquemment utilisés par les différents groupes. Même si ces formes sont plus ou moins les mêmes d'un pays à l'autre, nous nous intéresserons seulement aux groupes français. Le sticker permet au groupe d'afficher sa présence, dans le stade comme en dehors, et ce n'importe où dans le monde. Il représente le groupe, le club et sa ville, mais peut aussi servir de support pour différentes revendications liées de près ou de loin au mouvement. Avant d'approfondir sur les stickers et sur le graphisme Ultras, il est important de noter que les Ultras conçoivent différents matériels, en plus des stickers. Ces productions sont destinées à être vendues mais peuvent aussi participer à l'animation de la tribune. Souvent appelé matos, l'ensemble de ce matériel constitue en quelque sorte la boîte à outils du supporter Ultras. Écharpes, vêtements, stickers, banderoles, drapeaux et

autres fanzines, sont conçus par les Ultras eux-mêmes et chacun a son utilité. L'écharpe Ultras, par exemple, ne réchauffe pas son propriétaire. Très fine et assez courte elle est avant tout une sorte d'étendard sur lequel figure le nom du groupe, de la tribune ou bien de la ville. L'écharpe permet aussi la création d'une animation visuelle appelée le *tendu d'écharpes* lorsque les supporters d'une tribune la brandissent ensemble. C'est principalement pour cette «chorégraphie» que l'écharpe est utilisée dans les stades de football. La composition des écharpes est la plupart du temps assez simple, elle est essentiellement typographique. Comme les écharpes, les vêtements produits par les Ultras, et en particulier les tee-shirts, servent principalement à représenter la ville, le groupe ou la tribune. La composition graphique est similaire à celle des écharpes ou de certains stickers. La vente de ce matériel, ainsi que les différentes sources de revenus (cotisations, organisations de déplacements ou d'évènements, tombolas, etc.) permettent de financer le groupe, les groupes Ultras étant, rappelons-le, auto-financés. Ces revenus permettent notamment de produire les bâches, banderoles, drapeaux, *tifos* et tout ce qui est nécessaire au groupe.

Le cas du sticker est selon moi intéressant sur plusieurs points. D'abord, parce que son faible coût de production et sa relative précarité dans l'espace public permettent aux associations de le renouveler fréquemment. Ensuite, parce que l'analyse des formes présentes sur les stickers nous permet d'en apprendre plus sur les inspirations des Ultras, et sur les origines de cette sous-culture. Car, bien que le sticker soit un des matériels dont le graphisme varie le plus, les formes et symboles propres au mouvement continuent d'être largement utilisés, tout en étant mêlés aux inspirations personnelles du

concepteur du graphisme du groupe. Le sticker est selon moi la synthèse parfaite du graphisme Ultras. La diversité des formes, symboles et typographies est importante. Avant d'analyser dans le détail les inspirations graphiques et leurs origines, il convient de présenter les différentes compositions de stickers. Sans parler, pour le moment, de couleurs, de symboles ou de sens.

Même si beaucoup de ces autocollants sont le résultat de l'imagination du concepteur du graphisme du groupe, on peut distinguer plusieurs types de compositions. Certains sont composés graphiquement comme du matériel Ultras, (tee-shirt, calicot ou encore drapeau). D'autres ont des compositions plus classiques et ont une forme carrée, rectangulaire, ronde, ovale ou encore triangulaire. Enfin, certains ont des formes plus originales, ou suivent les tracés d'un dessin.

Aussi, les associations Ultras ont pour la plupart, en plus d'un nom, un logo qui est souvent présent sur les stickers. Ces logos représentent la plupart du temps des têtes de morts, des visages démoniaques ou des animaux puissants (aigle, tigre, lion etc.). Comme souvent, ces images sont symboliquement violentes, car les Ultras mènent une guerre symbolique face à leurs adversaires. Elles permettent aussi aux Ultras de se distinguer des supporters classiques, qui n'utilisent pas de signes distinctifs. Les dessins représentés sur les stickers sont soit des signes représentant la ville et le club, soit des symboles propres au mouvement Ultras, tels que des lettrages, des personnages de films, ou encore des formes issues de différentes sous-cultures, qui sont utilisées en référence aux inspirations des Ultras.

À la fin années 1960, les pionniers italiens, au moment où ils découvrent les bandes hooligans et leurs inspirations, commencent à s'identifier aux sous-cultures juvéniles et musicales d'Outre-Manche. Pour les Ultras, l'Angleterre devient une source d'inspiration, et les multiples bandes de jeunes qui ont traversé la société anglaise tout au long de la seconde moitié du XXe siècle, avec d'abord les *Teddy boys*, puis les *Modes*, les *Skinheads*, les *Punks*, etc., deviennent des exemples. Les pionniers Ultras sont aussi apparus à une époque où les jeunes deviennent de plus en plus autonomes de leurs parents. Une époque qui voit une nouvelle classe sociale apparaître : celle de la jeunesse. Désormais, il n'y a plus seulement des enfants et des adultes, il y a aussi des adolescents. Ces *teenagers* rejettent

toutes les formes d'autorité. Aussi bien celle des parents que celle du gouvernement ou de la police. Par les vêtements qu'ils portent, et par les musiques qu'ils écoutent, ils se différencient des adultes et se rassemblent. Plus qu'une mode, c'est un mode de vie. Les stades de football et les salles de concerts deviennent des lieux sacrés qu'ils s'approprient quand arrive le week-end.

L'inspiration anglaise des Ultras est encore perceptible de nos jours en France. L'anglicisme des noms adoptés par la majorité des groupes français, dissous ou toujours actifs, est la preuve la plus évidente de cette inspiration britannique. On peut croiser les *South Winners* à Marseille, les *Magic Fans* et les *Green Angels* à Saint-Etienne, les *Bad Gones* à Lyon, les *Indians* à Toulouse, les *Red Tigers* à Lens, les *Ultras Boys* à Strasbourg, les *Red Shark* à Nancy etc...

# R.A.F

Dans l'armée, le symbole de la cocarde tricolore apparaît pendant la Première Guerre mondiale. Surtout présentes dans l'aéronautique, les cocardes sont peintes sur le fuselage des engins et permettent notamment de distinguer rapidement l'origine d'un avion, de la même manière qu'un drapeau. La cocarde de la *Royal Air Force* reprend le bleu, le blanc et le rouge de l'*Union Jack*. Dans les années 1960, elle est adoptée par les *Mods*, une sous-culture juvénile, active et urbaine qui fera donc de cette forme l'un des symboles de son identité visuelle. Par la suite, les Ultras se l'approprièrent eux aussi, de la même façon qu'ils s'empareront plus tard d'autres images issues de différentes sous-cultures juvéniles d'après-guerre. Il n'est pas rare de voir les Ultras modifier les symboles qu'ils adoptent. On peut donc retrouver des cocardes dont les couleurs « traditionnelles » ont été remplacées par celles d'un groupe, d'un club ou, pour certaines, du mouvement *rastafari*.



## LAMBRETTA

L'utilisation de lettrages inspirés du logo de la marque italienne de scooter «Lambretta» est là aussi une inspiration aux Mods. En Angleterre, la fin des années 1950 est marquée par ce qui est souvent décrit comme étant une crise de la culture populaire. Aussi bien en matière de musique, que de cinéma ou encore de littérature. Cependant les jeunes britanniques de cette époque vont tenter d'apporter à la culture un nouveau souffle. C'est le cas des jeunes Mods, qui s'intéressent à des musiques d'autres horizons. Ils se réfèrent à des modes à leurs yeux moins ennuyantes que celles de la société dans laquelle ils vivent. De plus à cette époque, le faible tût de chômage en Angleterre permet aux jeunes de sortir le soir et le week-end pour écouter des musiciens de *cool jazz* et de *modern jazz* (dont est tirée l'abréviation *Mods* de *Modernist*). L'insouciance, la consommation de drogues, la vie nocturne et l'allure *cool* de ces jazzmen donne envie aux premiers jeunes Mods d'inventer une culture qui leur soit propre. Les Mods sont obsédés par l'image qu'ils renvoient. Ils tiennent à être bien habillés et bien coiffés, ils vont régulièrement chez le coiffeurs, portent des chaussures et des costumes de créateurs italiens, comme les italiens aussi, ils se déplacent en scooters. Le design des scooters italiens correspond à l'image que les Mods veulent donner d'eux-mêmes : beau et citadin.



## FRED PERRY

La couronne de laurier est le symbole d'Apollon, Dieu Grec des Arts et des Sports. Dans la Grèce antique, pendant les Jeux Olympiques, la couronne représente la force et le courage de l'athlète victorieux. Dans la Rome de César, elle devient le symbole du martyr. La couronne de laurier représente aussi le logo de la marque *Fred Perry*. Cette marque anglaise de vêtements bourgeois est récupérée par les Mods, puis les skinheads qui recherchent des vêtements rares et « élitistes », comme lorsqu'ils recherchent de la musique. Ces jeunes veulent paraître élégants et portent les polos de la marque en ajustant leur coupe et en fermant les boutons jusqu'au cou, serrés comme une cravate. À la fin des années 1960, certains Mods découvrent les stades de football et portent des polos Fred Perry dont les liserés sur le col et sur les manches sont aux couleurs de leurs clubs respectifs. Ces jeunes bagarreurs, deviendront par la suite les premiers hooligans.



## LONSDALE

Beaucoup d'Ultras utilisent dans leurs productions l'effet de distorsion utilisé par certaines marques de vêtements de boxe, dont la marque anglaise *Lonsdale*. Utilisée à l'origine par les skinheads, la marque a aujourd'hui une mauvaise image auprès du grand public. Elle est souvent perçue comme une marque «raciste». Pourtant le lettrage est aussi utilisé par les Ultras ayant des idées politiques antifascistes. Entre la fin des années 1970 et le début des années 1980, le mouvement skinhead se sépare en deux entités, d'un côté les racistes nationalistes, de l'autre les antiracistes, pour autant, les deux genres skinheads ont continué à porter certains mêmes vêtements, dont la marque *Lonsdale* fait partie.



# BIÈRE

La bière fait partie de la culture du supporteur de football. Les Ultras jouent de son image pour évoquer leur mentalité. La consommation, parfois excessive, d'alcool avant le match est un rituel important du groupe Ultras. Elle permet au groupe d'accéder à un état d'excitation collective. Les supporters Ultras acceptent les comportements asociaux, comme la violence ou la consommation de drogues et d'alcool. Passer outre à ces règles de la société permettent à ces jeunes de ressentir le temps du match une liberté que le quotidien ne leur offre pas. Cette liberté est symbolisée par des références à l'alcool et en particulier la bière, représentée par l'image de chope, ou d'étiquettes de bière. La marque de bière *Heineken* par exemple, bon marché, souligne la notion populaire de leur mentalité, importante au mouvement.



## ANDY CAPP

Personnage de la bande dessinée éponyme créée par Reg Smythe, *Andy Capp* représente l'idée de l'Angleterre en crise des années 1970. Vivant dans une banlieue typiquement anglaise, le personnage principal est chômeur, traîne dans les pubs et il lui arrive de se battre. Il aime les sports anglais comme le football, le cricket et le rugby. Globalement comme les hooligans anglais. Il est une des icônes des Ultras, présent dans les productions de beaucoup de groupes européens. Comme d'autres symboles importants, certains Ultras se le font même tatouer. Par ailleurs, les supporters Ultras n'hésitent pas à transformer son dessin, pour l'habiller à la mode *casual* ou avec des écharpes de football.



## CLOCKWORK ORANGE

Film culte des Ultras, *Orange mécanique* (*A Clockwork Orange*) de Stanley Kubrick est un film adapté du livre d'Anthony Burgess, qui traite des violences d'une bande de jeunes. La violence et l'insouciance des personnages de ce film peuvent pousser certains groupes à s'en inspirer. Les Ultras retrouvent dans ce film l'appartenance à un groupe et à un style vestimentaire distinctif, mais aussi l'alcool et la musique. Sa date de sortie en 1972, correspond au début du développement des Ultras, beaucoup ont donc pu s'y identifier. En France, les *Magic Fans* de Saint-Etienne est le groupe le plus imprégné par l'univers du film. Ils utilisent des images de certaines scènes et de certains personnages, avec souvent une touche personnelle, pour leur stickers, leurs tifos mais aussi pour l'ensemble de leur matos. Ils en ont fait un des symboles de leur identité.



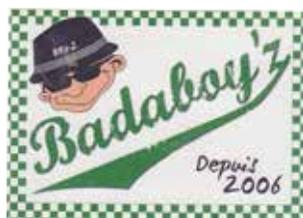
## JAMAÏQUE

La sous-culture des Mods est la première à naître au contact des populations jamaïquaines immigrées au Royaume-Uni (la Jamaïque étant un territoire britannique jusqu'en 1962, année de son indépendance). Au lycée, au travail ou pendant leur temps libre, ces jeunes anglais rencontrent des jeunes immigrés antillais, et découvrent les musiques de ces derniers dont ils raffolent. Ils écoutent les titres les plus obscurs des imports de *soul* et de *Ska jamaïquain* qu'ils trouvent. À la fin des années 1960 émerge les *Hard mods*, le mouvement Mods commence en effet à se dissoudre et générer différentes scènes Mods. Les *Hard mods* adoptent un style différent, ils ont les cheveux courts, des jeans à bretelles et deviennent plus nerveux, presque paranoïaques. C'est sur les bases de ce groupe que naîtront plus tard les *skinheads*. Cette nouvelle sous-culture juvénile continue d'écouter les musiques *ska*, *rocksteady* et *reggae* importées par les bandes de jeunes immigrés appelées *Rude Boys*.



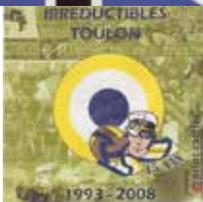
# SKA

À la fin des années 1970, la récession économique et sociale anglaise, le fort taux de chômage, les répressions policières plus fréquentes et une montée de l'extrême-droite, fracturent les liens entre certains skinheads et rudes boys en Angleterre. Mais des jeunes prolétaires ne se laissent pas convaincre par la haine entre les communautés et le populisme. Ces jeunes vont ajouter des éléments de musiques récentes au Ska Jamaïquain, devenu vintage, telles que des guitares *Punk* et des effets des musiques *New wave*. C'est la deuxième vague de la musique Ska, elle donne naissance au label de musique *Two Tone* créé par Jerry Dammers, qui crée le logo du label. Un damier noir et blanc, représentant l'unité entre les blancs et les noirs, et un personnage fictif nommé *Walt Jabsco* représentant le mouvement.



## UNION JACK

L'Union Jack est le drapeau du Royaume-Uni. Il combine *la croix de Saint-Georges*, *la croix de Saint-André*, ainsi que *la croix de Saint-Patrick* des drapeaux anglais, écossais et irlandais. Il est utilisé par les supporters Ultras pour rappeler leurs inspirations britanniques, et était utilisé par les différentes sous-cultures d'Outre-Manche qui les ont précédés.



## ENGLAND

La croix de Saint-Georges est le drapeau de l'Angleterre. Depuis les années 1970 et aujourd'hui encore, les supporters anglais disposent le long des tribunes des drapeaux blancs, ornés de la croix de Saint-Georges rouge. Ils inscrivent sur ces drapeaux le nom de leur ville, de leur club ou de leur quartier, parfois accompagné d'un slogan. En 1991, la dissolution du groupe italien *Brigate Giallobu*, pousse les Ultras d'*Hellas Verona* à abandonner leurs grandes banderoles traditionnelles pour de plus petits étendards. Ils vont s'inspirer de leurs homologues anglais en décorant la tribune avec des drapeaux dont les couleurs rouge et blanc sont modifiées au profit des couleurs de leur club. Cette nouvelle mode à l'anglaise va rapidement se propager, en Italie d'abord, où les Ultras vont mêler leur modèle de supporterisme à celui des anglais. Ils adoptent l'accrochage des petits étendards, et le style vestimentaire *casual* des Anglais, tout en gardant les codes élémentaires des Ultras, comme l'utilisation d'immenses drapeaux et les animations visuelles étendues sur toute une tribune.



## SCOTLAND

La croix de Saint-André est la croix utilisée sur le drapeau de l'Ecosse. En forme de X, elle est elle aussi souvent utilisée sur les stickers Ultras ainsi que dans de nombreuses de leurs créations. L'utilisation de cette croix renvoie aux supporters écossais, dont le supporterisme change de celui des anglais. Alors que les anglais accrochent les drapeaux sur les tribunes, les écossais, eux, les agitent. L'ambiance que mettent les écossais dans leurs tribunes n'a rien à envier à l'ambiance des Ultras italiens et des supporters anglais. La réputation des *fans* de la sélection écossaise, la *Tartan Army*, dépasse d'ailleurs largement les frontières du pays du Nord du Royaume-Uni.



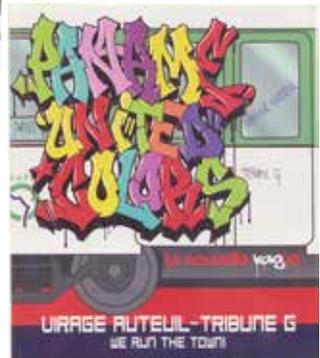
## TARTAN

Le tartan est un motif de tissu composé de lignes verticales et horizontales originaire des peuples celtes. Il est notamment utilisé pour réaliser les kilts écossais, déclinés sous plusieurs formes de couleurs et de compositions de quadrillages. Chaque motif permettant de distinguer les différents clans et les familles écossaises. Les Ultras, eux, modifient ce motif en y ajoutant les couleurs de leurs groupes ou de leurs clubs. Aussi, les tartans sont très présents dans les marques de vêtements iconiques des sous-cultures Mods et Skinhead, tels que la marque *Harrington*, ainsi que plus tard la marque *Burberry*, adoptée par les hooligans de style *casuals*. Dans les années 1980, ces hooligans commencent à abandonner les styles vestimentaires des précédentes générations de sous-cultures, devenus trop « connus » et donc trop apparents, comme le style Skinhead. Ces agitateurs des villes et des stades anglais se fascinent pour la « sape » de qualité. Comme les Mods, les casuals sont à la recherche de vêtements « élitistes ». Ils commencent à s'habiller avec des marques de luxe anglaises comme *Burberry* mais aussi italiennes telles que *Stones Island* ou *C. P. Company*, qui sont encore aujourd'hui des marques phares du style casual. Cette mode vestimentaire de prestige est un nouveau signe d'identification pour ces « Lads » des tribunes, dont le style est très implanté dans les milieux anglais du football et de la musique.



# GRAFFITI

Beaucoup d'Ultras ont une pratique du graffiti qui inspire aussi leurs créations. Pierre, Ultras des *Lignon's Boys* de Dijon et responsable matos, crée la plupart des tifos, affiches, et stickers pour son groupe. Il m'a dit : «*Je n'ai pas de réelle pratique artistique mais je m'intéresse au graff' et au tag depuis des années, ce qui m'influence directement dans ce que je crée. J'utilise beaucoup les contours, ombres et surcontours sur mes lettrages par exemple*». Le graffiti représente la rue pour les Ultras qui usent d'une image rebelle et «*underground*», et l'utilisation des graffitis de style *bip-hop* renvoient aussi au style casual, qui, comme les Mods ont soifs de nouvelles musiques, en particulier les musiques afro-américaines. Les casuels font d'ailleurs partie des premiers jeunes blancs à découvrir le *bip-hop* US en Europe.



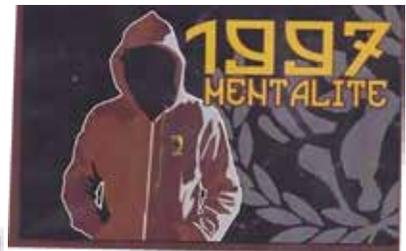
# BRONX

Ce lettrage est très intéressant à étudier, il est présent chez un certain nombre de groupes en France mais aussi en Allemagne, en Espagne et en Italie où il prend sa source. Les groupes qui le popularisent en Italie utilisent des symboles de gauche, il est donc utilisé par les groupes attirés par la gauche en Europe. *Pione* le graffeur parisien, m'a dit : « Ces lettres sont apparues dans la moitié des années 1980, dans le contexte du début de la médiatisation du graff et du hip-hop. Il y a certainement eu une influence «gang» de New-York, comme le laisse suggérer les noms de groupes type «Bronx», «ghetto» qui utilisent ces lettres. Il me semble aussi que les groupes qui utilisaient ces lettrages tôt dans les années 1980 étaient plutôt connotés à gauche: les Brigade Neozazur de l'Atalanta de Bergame, les deux Rangers (Empoli et Pisa), Fedayn Bronx de Caserta, Ingrifati de Pérouse... Ce qui est curieux et intéressant, c'est que presque tous ces groupes utilisaient les mêmes lettres. Il y a juste quelques versions alternatives, style graff aussi, comme les Supras Auteuil ou même la Brigade Sud Nice. »



## ULTRAS LIBERI

L'*Ultras Liberi* est le nom donné à la numérisation de ce caractère inspiré d'un lettrage italien, distribué gratuitement sur internet par son designer anonyme. C'est le lettrage des banderoles des tribunes Ultras transalpines. En raison de sa grande popularité et de son utilisation fréquente par les Ultras dans toute l'Europe, il est devenu le caractère le plus représentatif du mouvement, mais son origine n'est pas Ultras. Il est couramment présent sur les murs en Italie, sur des tags de slogans politiques d'extrême-gauche et d'extrême-droite.



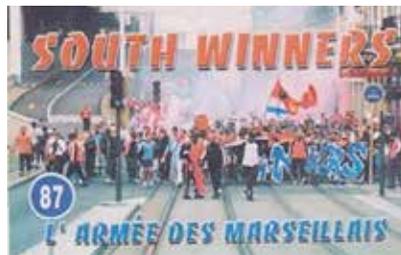
## FONDERIE OLIVE

Comme si la *Fonderie Olive* qui se situait à Marseille les avait influencés, les Ultras marseillais ont fait des typographies *Banco*, *Choc* ou encore *Antique Olive* leurs « caractères officiels », et les utilisent dans beaucoup de leurs productions. Bien que ces caractères soient plus fréquemment utilisés à Marseille, ils sont aussi largement repris par les Ultras français en général. On pourrait l'expliquer par le fait que le *Banco* et le *Choc* sont deux caractères dont l'origine gestuelle nerveuse est très présente. Très populaire en France et dans le monde, le *Banco* est simple à reproduire en raison de son tracé simplifié qui lui donne son style si énergique et brutal, Roger Excoffon écrit en 1951 « *Il n'a pas été imaginé pour parler mais pour crier* », ce qui convient aux Ultras.



## BLASONS

La ville occupe une place importante dans l'identité d'un groupe et, à l'inverse, un groupe peut être le porte-parole de l'identité de sa ville. Il met la lumière sur la culture et les traditions locales, et cela ne se remarque pas seulement dans les régions où l'identité est forte. Ce campanilisme s'explique notamment par les origines italiennes du mouvement Ultras. En effet, l'unité de l'Italie étant récente, la péninsule Italique, anciennement constituée de différents Royaumes, connaît aujourd'hui encore une grande diversité culturelle. Les racines historiques et culturelles issues de ces anciens territoires sont, dès l'émergence du mouvement, réaffirmées par les pionniers Ultras italiens. Pour souligner leur fierté d'appartenir à leur cité, les jeunes Ultras redécouvrent l'histoire locale, réutilisent le patois ou la langue régionale, ainsi que les symboles historiques. Les blasons sont les témoins de cet attachement, ils sont utilisés pour manifester leur origine. Pour rendre hommage à leur histoire. On peut observer une croissance de l'attachement à la culture locale dans les villes où les Ultras sont conséquents. À Nice par exemple, est diffusé avant chaque match au stade, l'hymne *Nissa la Bella*. Un hymne en langue niçoise à la gloire de l'ancien Comté de Nice, repris en chœurs par des milliers de spectateurs.



## LA VILLE

Chaque ville à ses identités propres, elles sont mises en avant par les groupes, qui s'approprient les lieux et symboles de leurs cités. Cela peut être des monuments, comme la Basilique Notre-Dame-de-la-Garde pour les Marseillais ou des symboles forts de la ville avec, par exemple, les mines de charbon de Lens. Cela passe aussi par l'utilisation de lettrage qui renvoie à la région. Par exemple, les Ultras bretons utilisent souvent des caractères ayant un style celtique.



## SUPPORTE L'ÉQUIPE DE TA VILLE

Pour un Ultras, un bon supporter est avant tout quelqu'un qui soutient l'équipe de sa ville. Les Ultras ne supportent pas un club pour ses résultats sportifs actuels ou passés, mais simplement parce qu'il représente une ville, leur ville. « Supporte l'équipe de ta ville » est un slogan qui témoigne la fierté du groupe envers sa ville. L'équipe de football n'est pas seulement perçue comme un club de sport. Elle représente une ville sur une échelle nationale, voire internationale. Les couleurs des équipes sont souvent celles des armoiries municipales, et les logos de clubs reprennent fréquemment des éléments représentatifs de la ville ou de son blason. Les Ultras remettent la lumière sur les racines historiques de leurs villes, et font alors resurgir d'anciens « conflits » entre les villes où les traditions locales sont les plus fortes. Le terrain de football étant leur nouveau champ de batailles. On comprend alors les symboles de guerre, parfois violents, qu'utilisent les Ultras.



## ANTI-VILLE

L'attachement et la fierté qu'ont les Ultras pour une ville et sa culture peut créer des rivalités. Le plus souvent, les rivalités les plus fortes sont celles entre villes géographiquement proches. Les villes frontalières ont souvent des différends historiques qui sont récupérés lors des affrontements sportifs. Entre les villes de Lyon et Saint-Étienne par exemple, persiste une rivalité depuis plusieurs siècles. Les deux villes, lorsqu'elles se retrouvent pour un match perpétuent cette « tradition ». Ces matchs aussi engagés sur la pelouse qu'en tribune sont appelés « derbys ». Certaines rivalités ne sont pas géographiques mais politiques, ou sportives. Lors des matchs qui opposent deux clubs rivaux, l'enjeu de la victoire est plus grand qu'habituellement et les chants vulgaires se font plus présents. Cette violence des propos, souvent exagérée et assumée par les Ultras, permet aussi de provoquer le reste du public, et les joueurs adverses.



## ULTRA GAUCHE

Les jeunes pionniers Ultras italiens étant majoritairement séduits par les idées des mouvements de gauches des années 1970, c'est vers l'extrême-gauche qu'ils vont emprunter leurs noms, leurs symboles et leurs slogans dès leur apparition dans les stades. Petit à petit, ces groupes Ultras s'approprient des images montrant leur idéologie de gauche, telles que le portrait du Che Guevara, ou encore l'image de Bob Marley et les couleurs du mouvement Rastafari. Spontanément, à l'émergence des groupes Ultras en France, ceux attirés par ces idées vont imiter leurs homologues italiens en reprenant les mêmes symboles.



## CONTRE LE RACISME

Même si aujourd'hui beaucoup d'Ultras se disent non-politisés, certains groupes, affirment encore une identité politique. Les groupes de gauche sont ceux qui l'expriment le plus, par des codes, des symboles, des slogans ou des icônes connotés à gauche. Un Ultras avec qui j'ai pu discuter m'a dit : *«J'ai toujours été contre la politique. Le seul truc qui est là et sera toujours là c'est la mouvance Antifa/Anti-Antifa. Ça c'est un point important qui sera toujours présent dans le mouvement et c'est ça qui crée des rivalités aussi.»* Ces rivalités entretiennent aujourd'hui encore, un certain culte de la virilité, des réputations à défendre entre les groupes «ennemis». Les images violentes, les symboles guerriers et les chants offensifs participent à la guerre symbolique des Ultras. Si des incidents peuvent survenir, ils restent ces dernières années très rares en France. Quand ils éclatent, ils sont très brefs et plus spectaculaires que graves. Quelques coups peuvent fuser entre les protagonistes de ces bagarres imprévues et imprévisibles.



## LIBERTÉ POUR LES ULTRAS

*Liberté pour les Ultras* est le slogan général à leurs revendications. Les Ultras réclament le droit soutenir leur club comme ils le désirent. Leur liberté est celle de pouvoir supporter selon leur mentalité, d'utiliser des fumigènes, essentiels à leurs animations et de se déplacer librement pour assister aux matchs à l'extérieur. Ils sont contre les répressions policières et contre les interdictions abusives de stade.



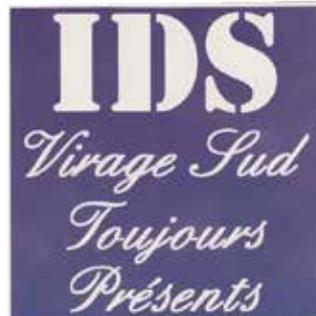
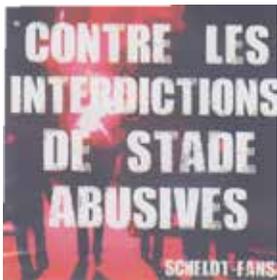
## POUR UN FOOTBALL POPULAIRE

Parmi les revendications principales du mouvement Ultras, on retrouve la lutte contre ce qu'ils appellent le football moderne. Ils utilisent régulièrement l'image d'un ballon de football des années 1960, qu'ils appellent le *ballon populaire*, pour illustrer cette revendication. Pour les Ultras, le football populaire, c'est l'image du football contemporain aux premiers groupes italiens. L'image de ces jeunes citadins qui trouvaient dans le stade un espace de liberté. Aujourd'hui, cette image est un peu utopique, le football s'est en effet très largement professionnalisé et les clubs sont devenus des entreprises, parfois grandes. Cette modernisation engendre de nouvelles règles qui brident leur mouvement. Le prix des places augmente, les stades se modernisent et sont accompagnés de mesures de sécurité plus strictes, qui contraignent leurs efforts. Dans certains stades, la simple utilisation de drapeaux ou de banderoles est limitée.



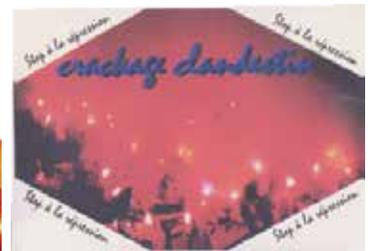
## **I.D.S**

Les interdictions de stade, sont des décisions juridiques visant à exclure certains supporters ayant causés des débordements dans un stade. Ces interdictions visent en particulier à lutter contre des actes graves de violences hooligans ou racistes. Les Ultras estiment que cette répression est «abusive». En effet, selon eux certaines interdictions sont données dans la précipitation et ne sont pas honnêtes. Ces interdictions visent aussi des actes moins grave, comme par exemple, l'usage de fumigènes.

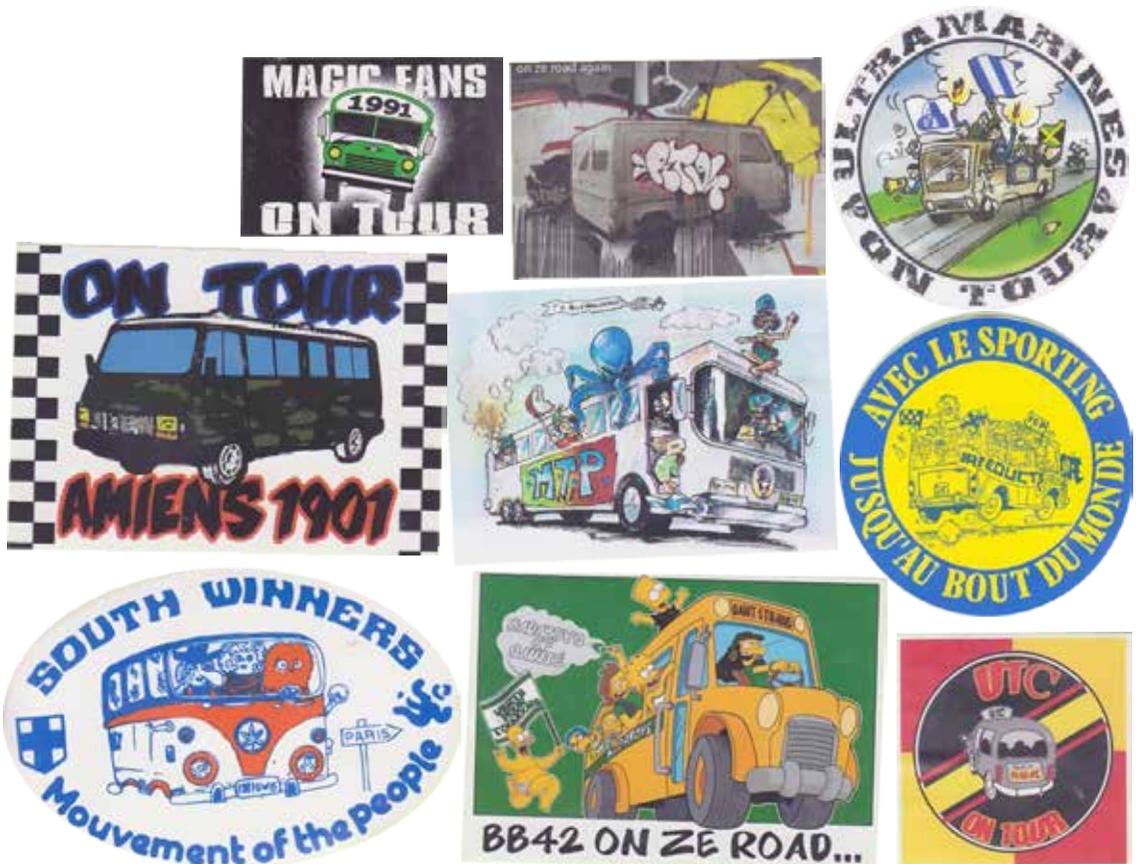


## **CONTRE LA RÉPRESSION**

Les Ultras se plaignent souvent de la façon dont leur mouvement est géré en France. Selon eux, la répression policière est trop forte, et le dialogue entre les groupes Ultras, les instances dirigeantes du football et les forces de l'ordre n'est pas assez présent. Une discussion que j'ai eue sur le sujet avec un Ultras le confirme : *« la gestion des Ultras en France est une gestion répressive. On n'a jamais prétendu être les grands gentils et eux les grands méchants. Mais ce n'est pas du tout l'inverse comme ils veulent le faire croire. Les gens qui ne font pas de déplacements ne peuvent pas tout comprendre, mais le pire c'est en déplacement. Les insultes de la SIR [Sections d'intervention rapide, la police des stades en France], les coups de matraques gratuits des CRS, etc. Par exemple, lors d'un récent match de Bordeaux à Strasbourg, le déplacement des bordelais était interdit par arrêté préfectoral, mais les Ultras bordelais sont quand même allés à Strasbourg. D'accord ou pas avec l'action c'est un débat et les stadiers avaient dit qu'il n'y aurait pas de problème et qu'ils seraient encadrés tranquillement. Mais les CRS ont reçu l'ordre de les virer du stade à coups de matraque et de les mettre en garde à vue durant 18h. Il est grand temps que, comme on le demande, un dialogue s'ouvre réellement, parce qu'il est inexistant contrairement à ce que dit la LFP [Ligue de Football Professionnel]. »*



Être Ultras, c'est suivre son équipe même lorsqu'elle joue dans une autre ville. Les expressions *On tour* et *On the road*, signifient que le groupe (ou au moins un des ses membres) a effectué le déplacement. L'utilisation du bus représente l'idée du voyage, que les Ultras effectuent le plus souvent en bus. Ces voyages sont des moments forts pour les Ultras, ils font partie du match, durent parfois longtemps et sont des moments pendant lesquels les liens entre les membres du groupe peuvent se resserrer. Dans le lexique des Ultras, ces bus ou mini-bus sont appelés *J9*, en référence au nom des anciennes camionnettes *Peugeot J9*.



## L'ARRIVÉE AU STADE

Tous les symboles que nous avons vus sur ces stickers sont aussi présents en tribunes, sur les différents matos notamment, mais aussi sur les animations visuelles et sur les banderoles des Ultras. Voici un rapide tour d'horizon des tribunes françaises.





Tifo des Ultras de Nice, la Brigade Sud Nice 1985 lors du match Nice-Auxerre en 2003.



Tifo des Ultras Parisiens Supras Auteuil pour leur 15 ans.

Le 18 Novembre 2006 lors du match Paris-Bordeaux.

On peut apercevoir quelques monuments Parisiens comme la Tour Eiffel, l'Arc de Triomphe, la cathédrale Notre-Dame.

## IL BELLO DEGLI ULTRAS

Le tifo, de l'italien tifare qui signifie *supporter*, est une immense animation qui marque l'entrée des joueurs sur le terrain. Cette animation existe depuis la création du mouvement en Italie et est aujourd'hui une composante importante des productions Ultras, malgré qu'elle soit la plus éphémère. Le tifo est la première intervention des Ultras dans le match. Il doit impressionner et surprendre les joueurs mais aussi les supporteurs des autres tribunes, qui le découvrent qu'au moment de son déploiement. Un Ultras me disait que le tifo permettait « *d'animer la tribune [des Ultras] afin d'être au centre des regards des autres supporteurs et des joueurs. C'est important, ça suscite de l'émotion, une excitation et une fierté de voir ça.* ».

Une fois déployé, le tifo laisse place aux chants déterminés des Ultras, et s'efface peu à peu sous les fumigènes et le bruit sourd des pétards qui l'accompagnent parfois. Sa durée de vie n'aura pas dépassé les cinq minutes, mais les Ultras sont chauffés à blanc et leur ferveur s'empare de tout le stade. Composé de feuilles, de bandes plastiques et/ou de voiles géantes présentées sur une partie d'une tribune ou sur la tribune entière (généralement celle occupée par les Ultras qui le financent et le fabriquent eux-mêmes), le tifo aborde les mêmes thèmes que les stickers. Il peut représenter le groupe, afficher des notions de territoire et des références à la culture populaire (musique, cinéma, séries, BD, etc.), ou encore provoquer l'adversaire lorsque celui-ci est un rival. Mais le tifo peut aussi, grâce à sa courte durée de vie, s'inscrire dans l'actualité et réagir à celle-ci. Graphiquement, le tifo est semblable aux stickers et à l'ensemble des productions des Ultras. La plupart des groupes utilisent en effet les

images symboliques de leur sous-culture, comme l'affirme Alex, membre fondateur des *Turons 1951* pour qui il réalise les productions graphiques :

« *On utilise principalement les typographies Ultras Liberi, Komika et Tradizione (une variante de l'Ultras Liberi). [...] De notre côté, les fleurs de Lys et les couleurs ciel et noir (celles de notre club) ressortent très souvent. Ces symboles font partie intégrante du mouvement Ultras.* »

Cependant, il arrive que certains groupes tentent de se détacher de ces symboles pour la création de leurs tifos. C'est le cas par exemple des *Lingon's Boys* de Dijon. Pierre, responsable matos du groupe, et créateur de la plupart des tifos de la tribune me disait : « *Pour essayer de sortir du lot, on essaye de ne pas utiliser les mêmes polices que tout le monde en France : Ultras Liberi, Badaboom, Lambretta... ou celle des Green Angels (Saint-Etienne), de la Brigade Loire (Nantes) et du Roazhon Celtic Kop (Rennes).* », avant d'ajouter : « *Le laurier on l'utilise plus depuis un moment, à la place on utilise une couronne en feuilles de vignes et grappes de raisin. C'est un moyen de sortir du lot via un élément typique de notre région. Niveau cocarde on en a une qui diffère un peu du standard bleu blanc rouge façon Mods, on l'utilise de temps à autres mais assez peu. Andy Capp on ne l'utilise plus, beaucoup trop repris donc pas assez original à notre goût. Mais on l'utilisait au début (2012-13). Depuis on essaie vraiment de voir plus loin que la couronne Fred Perry, Andy Capp et le ballon foot populaire, même si ça peut arriver que ce ballon on le cale sur un visuel pour « boucher » un trou, comme nous l'avons fait pour le tifo de nos 5 ans.* ». La faible durée de vie du tifo dans la tribune contraste avec le temps et les moyens utilisés pour sa production. En effet, un tifo se prépare bien en amont du match. (45)

«*Tout dépend de combien nous sommes, mais en moyenne à 3 ou 4 nous mettons 2 à 3 jours maxi. Il nous à fallu 7 jours, répartis sur 3 semaines pour réaliser notre plus gros tifo... là ou d'autres groupes auraient mis bien plus de temps.*» La conception du tifo occupe toute une «équipe». D'abord, le responsable des tifos doit se réunir avec le concepteur, le trésorier et le noyau dur du groupe, pour discuter des formes et du budget. Ensuite, le membre du groupe chargé de créer les visuels s'active. Pierre, des *Lingon's Boys* me disait à propos de ses inspirations : «*Dès que je vois une photo d'une tribune avec un élément que j'aime, une typo, une composition sur un calicot, une bâche, je l'enregistre et je la mets dans un dossier spécial. Je n'ai pas seulement des images de tribunes, j'ai aussi pas mal d'images d'affiches pub ou de jaquettes de vinyles et CD dans mon dossier. Niveau typo et lettrage, notre «as» de la peinture, utilise souvent le même lettrage. J'ai aussi des typos fétiches sur mon PC: j'aime beaucoup le style block letters dans le graff alors j'utilise pas mal de typos bien compactes comme la Freshman.*»

Une fois le visuel du tifo décidé, il faut rassembler au sein du local l'équipe qui va peindre, découper, assembler et installer les toiles. «*Généralement pour un tifo de base, nous sommes entre 3 et 4. Pour un gros tifo, ou en tout cas un tifo qui suscite de l'engouement: entre 5 et 10. Même si certains se greffent dessus, nous avons une petite équipe, et ce n'est pas plus mal pour éviter de se marcher dessus, d'expliquer tout le temps comment procéder, et perdre du temps à parler. Mais je vous rassure c'est bon enfant malgré tout. On travaille généralement de 9h à 12h00 et de 13h30 à 17h pour être précis. Dès qu'on arrive dans notre petit local, un binôme procède aux mesures, et à l'inventaire de ce qu'il nous reste en stock, et de là on commence la découpe et le collage. Cela dure entre 30 minutes et 1 heure. Ensuite, un autre binôme se charge de dessiner, le plus souvent au rétroprojecteur. Ensuite on peint, ou on découpe du plastique de couleur pour les implanter sur la voile.*»

Les groupes Ultras ne font généralement pas un tifo à chaque match. Notamment car la conception d'un tifo est longue, mais aussi à cause du prix des matières premières : «*Pour les tifos et banderoles en voile plastique ignifugée, on achète chez les allemands de «Supporter Art». Le drap/*

46

*tissu ça coûte trop cher, c'est trop lourd et ça boit la peinture. On garde ça pour*

*les calicots et étendards. À domicile on doit faire une anim' tous les trois ou quatre matchs à peu près. Mais c'est un ratio, on peut en sortir pendant deux ou trois matchs de suite et ne plus en faire pendant les deux ou trois matchs qui suivent également. Ça dépend de l'enjeu et de l'adversaire en fait. On fait des tifos pour plusieurs raisons: soutenir notre équipe, mettre en avant la ville et enfin le groupe. On essaye de garder une ligne directrice sur l'identité de la ville et sa région... »*

On comprend une nouvelle fois l'attachement qu'ont les Ultras pour leur ville. Si les clubs sont les représentants sportifs des villes, les Ultras en sont les représentants culturels et historiques, et cela se vérifie, on l'a vu, sur les stickers, mais aussi sur les animations en tribunes. Le tifo permet, en plus de soutenir l'équipe, de mettre en avant une ville.

Tifo du commando Ultra de Marseille et tifo feuille des South Winners.



Ambiance d'avant-match au sein de la Brigade Sud de Nice.





Préparation d'un Tifos des Ultras Turon 1951 de Tours et son déploiement dans le stade.



Cortège des Ultras Turons 1951 derrière la bache du groupe.

Tifo pour l'anniversaire des 3 ans du groupe des  
Lingon's Boys de Dijon.



Et celui de leurs 5 ans.



Depuis la tribune des Lingon's Boys de Dijon,  
on aperçoit un étendard à deux mats avec une  
cocarde et le type de lettrage que Pierre, le  
concepteur du groupe affectionne.





Depuis 1999, la Brigade Neroazzurre d'Osaka au Japon, s'inspire de la Brigade Neroazzurre Atalanta de Bergame en Italie, créée en 1976.



Tifo en italien des Ultras Black and White Fighters de Sfax en Tunisie.



Cortège des Ultras North Terrace d'Adélaïde en Australie.

## SIAMO TUTTI UNO

Nous l'avons vu, les influences des pionniers Ultras italiens, et des sous-cultures britanniques du XXème siècle ont eu une portée en France et dans toute l'Europe. Mais ces influences sont désormais perceptibles plus loin dans le monde. En effet, on remarque aujourd'hui l'émergence de groupes Ultras dans de nouveaux pays, notamment en Asie, où le football n'occupe pourtant pas une place aussi importante qu'en Europe. Ces supporters se revendiquent Ultras, suivent la mode des casuels européens, utilisent les mêmes moyens d'expression et surtout, récupèrent pour leurs productions les mêmes symboles, images et typographies que nous avons vu jusque-là.

Les pays du Maghreb, déjà passionnés de football, comptent eux-aussi de plus en plus de jeunes Ultras. En Tunisie par exemple, les premiers Ultras émergent dans les années 2000 avec l'arrivée d'internet. Ils sont majoritairement présents dans les quatre principaux clubs du pays et s'inspirent grandement de leurs homologues européens, s'approprient les langues, les symboles voire les noms des Ultras européens.

• À l'*Espérance Sportive de Tunis*, les Ultras *Lemkachkbines*, apparaissent en 2002 et utilisent pour emblème la tête du chef indien *Comanches*, nommé *Cochise*. C'est le même dessin qui est utilisé à Saint-Étienne par les *Magics Fans* et à Milan par la *Fossa Dei Leoni*.



• Au *Club Africain* de Tunis, une dizaine de groupes plus ou moins importants se sont succédés de 2001 à 2010, mais l'un des plus importants est apparu en 1995. Ce sont les *Africains Winners*, dont le nom et le caractère *Banco* de leur bache nous rappellent les *South Winners* de Marseille.



• À Sousse, les Ultras apparaissent en 2001. Leur nom, *Brigade Rouge*, est une référence très nette à la *Brigate Rosso*, groupe terroriste italien d'extrême-gauche dont certains groupes Ultras pionniers récupèrent les symboles dès les années 1970. Ils adoptent aussi le même symbole que les *South Winners* de Marseille pour leur emblème.



• Les Ultras de Sfax, nommés *Black and White Fighters*, naissent en 2003. Le nom et le lettrage de leurs baches est clairement une copie du groupe Ultras des *Fighters* de la *Juventus de Turin*.



## LA NUIT DE L'ENTRÉE

Comme en Europe, les Ultras tunisiens mettent en place des tifos, qu'ils appellent *dakhla*. Le terme *dakhla* est un mot arabe, écrit en alphabet latin, qui signifie « l'entrée », le tifo étant déployé lors de l'entrée des joueurs sur la pelouse. Mais dans la Tunisie contemporaine, la *dakhla* est aussi le nom donné aux fêtes organisées par les lycéens avant le baccalauréat de sport et le baccalauréat principal. Ce rite social juvénile, qui prend de plus en plus d'ampleur, a lieu chaque année vers le mois d'avril (quelques jours avant la période du baccalauréat), dans l'ensemble des lycées du pays, pour célébrer l'entrée dans la vie d'adulte et l'entrée en université.

Bien qu'elles existent depuis les années 1980, les *dakhla*, sont encore peu connues en Europe. Car ce n'est qu'à partir de 2011, après la révolution tunisienne du 15 janvier, que la *dakhla* a pris une nouvelle dimension. En effet, les jeunes lycéens s'inspirent désormais, durant cette fête, des animations et des productions graphiques des Ultras. Ils utilisent des engins pyrotechniques, fabriquent des banderoles, des écharpes et des tee-shirts au nom de leur lycée, utilisent les mêmes symboles et les mêmes lettrages que les Ultras et écrivent leurs slogans en anglais ou en italien. Tout cela leur était interdit sous le régime de Ben Ali. Il est intéressant de comparer le contexte dans lequel s'est développé la *dakhla*, et le contexte dans lequel les pionniers Ultras italiens ont émergé à la fin des années 1960. En effet, la révolution Tunisienne aussi appelée « Révolution du Jasmin » a été alimentée par les jeunes du pays (cette fois-ci grâce aux réseaux sociaux et aux blogs).

Fadhlawi, un étudiant du *Lycée Pilote de Nabeul* en Tunisie, a participé à une *dakhla* avant son baccalauréat en 2017. Selon lui, la *dakhla* prouve l'impact qu'a le mouvement Ultras sur les jeunes tunisiens. « *La dakhla met en avant la créativité, la puissance et le travail du lycée, exactement comme les groupes Ultras. Chaque dakhla prouve la dominance du lycée. Pour moi cette inspiration est due à l'impact qu'a le dakhla [ici, tifo] dans le football.* » Fadhlawi a été Ultras de la *Curva Sud* de l'*Espérance Sportive de Tunis*, les *Lemkachkbines* (notons qu'ils utilisent le terme italien de « Curva Sud » pour indiquer la tribune sud). Les jeunes lycéens qui, comme Fadhlawi, vont au stade, imitent lors des *dakhla* ce qu'ils voient le week-end en tribune. Comme pour la création d'un tifo, la préparation des animations d'une *dakhla* nécessite la mobilisation d'un groupe de personnes composé

de 15 à 20 lycéens, selon Fadhlawi. Pendant ces fêtes, les futurs bacheliers déroulent des immenses banderoles comme des tifos, sur la façade de l'école. Ils sont généralement illustratifs et arborent moins de symboles Ultras. Graphiquement semblables à des dessins d'enfants en version gigantesque, chaque année, ces tifos lycéens permettent à ces jeunes d'évoquer des sujets néanmoins très sérieux, en traitant des questions politiques ou géopolitiques comme avec la Palestine et les États-Unis, ainsi que de réagir à l'actualité du pays ou de leurs villes.

Peinture murale réalisée par les Bacheliers du Lycée Technique Kef en Tunisie en 2017. En Italien et avec le caractère Ultras Libéri.



Dakhla sur la façade du lycée secondaire Ibn-El-Haithem à Béja en Tunisie. On peut lire en anglais «Nous menons cette ville».



Dakhla sur la façade du lycée Avicenne Kabaria en Tunisie. Avec les portraits de Donald Trump, Yasser Arafat et l'adolescente Ahd Tamimi le nouveau visage de la résistance en Palestine.





---

Supporteurs et Ultras Niçois en présence de mon étendard «Pour un foot populaire»  
à Toulouse lors de Toulouse-Nice en Novembre 2017

---

## WHEN SUNDAY COMES

Le «phénomène Ultras», est l'histoire d'une jeunesse fière de sa culture, qui entretient une pensée des tribunes complexe et une vision singulière du football. Un idéal Ultras, de «mecs de stade» plus passionnés par l'histoire de leurs villes et de leur mouvement que par les résultats sportifs de leurs équipes. Une passion à laquelle se joint une production de matériels graphiques diversifiés, chargés de codes et d'inspirations, dont les formes récupérées pour leur violence et leur force symbolique ont petit à petit été métamorphosées lors de leur débarquement dans les tribunes populaires. Ces symboles, fréquemment détournés par les Ultras de toutes origines politiques, ne sont néanmoins pas dépouillés de leurs sens historiques.

En effet, la culture Ultras s'inscrit dans le prolongement de l'histoire européenne d'après la Seconde Guerre Mondiale. Ils ont, depuis 1968, accompagné les formes symboliques qui ont émergé avec eux. Beaucoup de ces symboles appartiennent maintenant à l'iconographie qui identifie les Ultras. Depuis quelques années, le mouvement dépasse les frontières européennes, il inspire à son tour d'autres histoires, parfois hors des stades, comme nous l'avons vu en Tunisie avec les dakhla lycéennes. Ces jeunes, en s'inspirant des Ultras reproduisent ce que leurs aînés ont fait avant eux, de la même manière que les premiers Ultras ont été inspirés par les précédentes sous-cultures.

Dans les nouvelles tribunes populaires d'aujourd'hui, on remarque que tous les symboles du mouvement Ultras n'ont pas persisté. Les plus présents sont les typographies iconiques du mouvement, souvent écrites en italien ou en anglais. Par exemple, on retrouve très régulièrement des banderoles ou du matériel où le terme «Curva» est inscrit en Ultras Liberi, et ce jusqu'au Japon. Je trouve assez intéressant que les formes qui persistent le plus chez ces «non-professionnels» du graphisme, soient l'un des éléments les plus importants du champ du graphisme: la typographie.

Le graphisme est majeur chez les Ultras, il n'y a jamais de groupe sans bache, sans logo, sans matos. De plus lors de mes entretiens, tous ont directement compris de quoi je parlais, quand je leur parlais de «graphisme». Ils connaissent aussi certains termes du «lexique» du graphiste, ce qui n'est pas fréquemment le cas quand j'en parle autour de moi. Les Ultras ont une culture typographique en lien avec leur mouvement.

J'ai pu en avoir l'expérience lors de mes entretiens mais aussi lorsque j'ai apporté dans un «parcage», dans lequel des Ultras étaient présents, un étendard que j'avais peint. En leur présentant l'étendard avant de l'accrocher au côté des leurs, un des membres du groupe avait «félicité» le lettrage que j'avais réalisé, en ajoutant qu'il adorait les caractères «style italien». Les lettrages italiens les plus célèbres de la culture Ultras sont les lettrages de type Ultras Liberi. Ce type de lettrage est apparu en Italie au même moment que les Ultras, mais c'est sa numérisation et sa diffusion sur le site Dafont sous le nom d'Ultras Liberi qui va en quelque sorte «fixer» son dessin. Au-delà de son origine politique, l'Ultras Liberi véhicule l'image précise de son territoire et de sa provenance, celui des supporters Ultras Italiens. Hormis en Italie, où certains groupes politiques d'extrême-droite et d'extrême-gauche l'utilisent encore, l'Ultras Liberi est aujourd'hui presque exclusivement utilisée dans les tribunes Ultras ainsi que sur les matériels de ces supporters, au contraire d'un Banco, par exemple. Depuis les années 2000, des sites comme Dafont, et plus généralement des forums consacrés au mouvement sur Internet, aident à la transmission des formes Ultras en Europe ainsi qu'en dehors de ses frontières. Mais les Ultras n'ont pas attendu cet outil pour partager leur savoir. La transmission des attitudes et des symboles du mouvement sont importantes chez les Ultras, depuis toujours, les anciens Ultras, transmettent aux plus jeunes leurs formes. De ce fait, lors de mes entretiens avec des membres de groupes Ultras, j'ai pu me rendre compte que tous connaissent l'origine des symboles qu'ils utilisaient. C'est aussi ce qui explique que la majorité des visuels utilisés aujourd'hui dans les tribunes populaires sont les mêmes qu'il y a 50 ans.

## Livres

Dick Hebdige, *Sous-Culture : le sens du style*, Zones, 2008

Nicolas Hourcade, Ludovic Lestrelin, Patrick Mignon, *Livre vert du supportérisme*, Paris, Ministère de la santé et des sports, 2010

Paolo Hewitt, Mods, une anthologie, Paris, Rivages, 2011

Sébastien Louis, *Ultras, les autres protagonistes du football*, Paris, Marie et Martin, 2017.

## Revues

Nicolas Hourcade, *L'engagement politique des supporters «ultras» français, Retour sur des idées reçues*, Politix, vol 13, n°50, Sport et politique, Deuxième trimestre 2000, p. 107-125.

Delphine Cana, *La passion du football: Les Ultras Marseillais (observation)*, Terrains & travaux, 2001, p.116-149.

Nicolas Hourcade, *Les groupes de supporters ultras*, Dans la revue Agora débats/jeunesses, Sports et identités, 2004, p. 32-42

Dominique Bodin, Luc Robène, Stéphane Héas, *Le hooliganisme entre genèse et modernité*, Dans la revue Vingtième Siècle, n°85, Premier trimestre 2005, p. 61-83.

Céline Collinet, Denis Bernardeau Moreau, Julien Bonomi, *Le Casual, un nouveau genre de hooligan. Loin du stade et loin de la police*, Dans la revue Les Annales de la recherche urbaine, n°105, 2008, p. 36-45.

## Forum en ligne

Mouvement Ultra [forum de discussion], Forum généraliste Ultras [Consulté jusqu'au 7 Décembre 2018], Disponible à l'adresse: <http://mouvement-ultra.forumactif.fr>

## Filmographie

Stanley Kubrick, *Clockwork Orange*, Grande-Bretagne, 1971

François Roddam, *Quadrophenia*, Grande-Bretagne, 1979

Alexander Lexi, *Green Street Hooligans*, Grande-Bretagne et Etats-Unis, 2005

Peter Day, *The Real Football Factories*, Grande-Bretagne, 2006

## Vidéoclips en ligne

SouthWinnersOfficiel, *Reportage de BeIN Sports sur les South Winners*, [Reportage en ligne] <[https://www.youtube.com/watch?v=Ezv5vK\\_pj3A&t=168s&frags=pl%2Cwn](https://www.youtube.com/watch?v=Ezv5vK_pj3A&t=168s&frags=pl%2Cwn)> [consulté le 6 Novembre 2018].

COPA90, *Casuals: The Last Subculture in English Football*, [Video en ligne] <[https://www.youtube.com/watch?v=-CYjtZJLT\\_k&t=103s&frags=pl%2Cwn](https://www.youtube.com/watch?v=-CYjtZJLT_k&t=103s&frags=pl%2Cwn)> [consulté le 1 Août 2018].

## Article en ligne

Elvire von Bardeleben et François Luc Doyez, *Fred Perry: Le style des extrêmes?*, Libération.fr, 6 juin 2013, [https://next.liberation.fr/mode/2013/06/06/fred-perry-la-marque-des-extremes\\_908824](https://next.liberation.fr/mode/2013/06/06/fred-perry-la-marque-des-extremes_908824) [consulté le 8 Novembre 2018].

Rod Glacial, *PSG et Fred Perry: une conversation avec le boss du seul shop casual de Paris*, Vice.com, Mars 2013, <https://www.vice.com/fr/article/bnqvnd/psg-et-fred-perry-une-conversation-avec-le-boss-du-seul-shop-casual-de-paris> [consulté le 8 Novembre 2018].

Valerio Mattioli, *'Ultras Liberi', storia del fasciofont*, Vice.com, Octobre 2014 [consulté le 14 Septembre 2018].

Yves Gonzalez-Quijano, *La dakhla, rite initiatique d'une jeunesse tunisienne terrorisée*, Culture et politique arabes, 12 mai 2015, <https://cpa.hypotheses.org/5525> [consulté le 24 Novembre 2018].





Ontdek onze WESHOP - [www.polaris.be](http://www.polaris.be)

WESHOP

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

Marseille



PAS DE CINEMA, CE SOIR ON A:

LE COQ SPORTIF



Warsaw

LEGIA MARSZAWA  
(POLSKA)

GUESS WHO'S BACK?

NOTO PACISM  
NOTO PACISM



Dortmund

STADTSTADION DORTMUND



ACHTTELFINALE

Dortmund  
Lissabon

4.12.1963



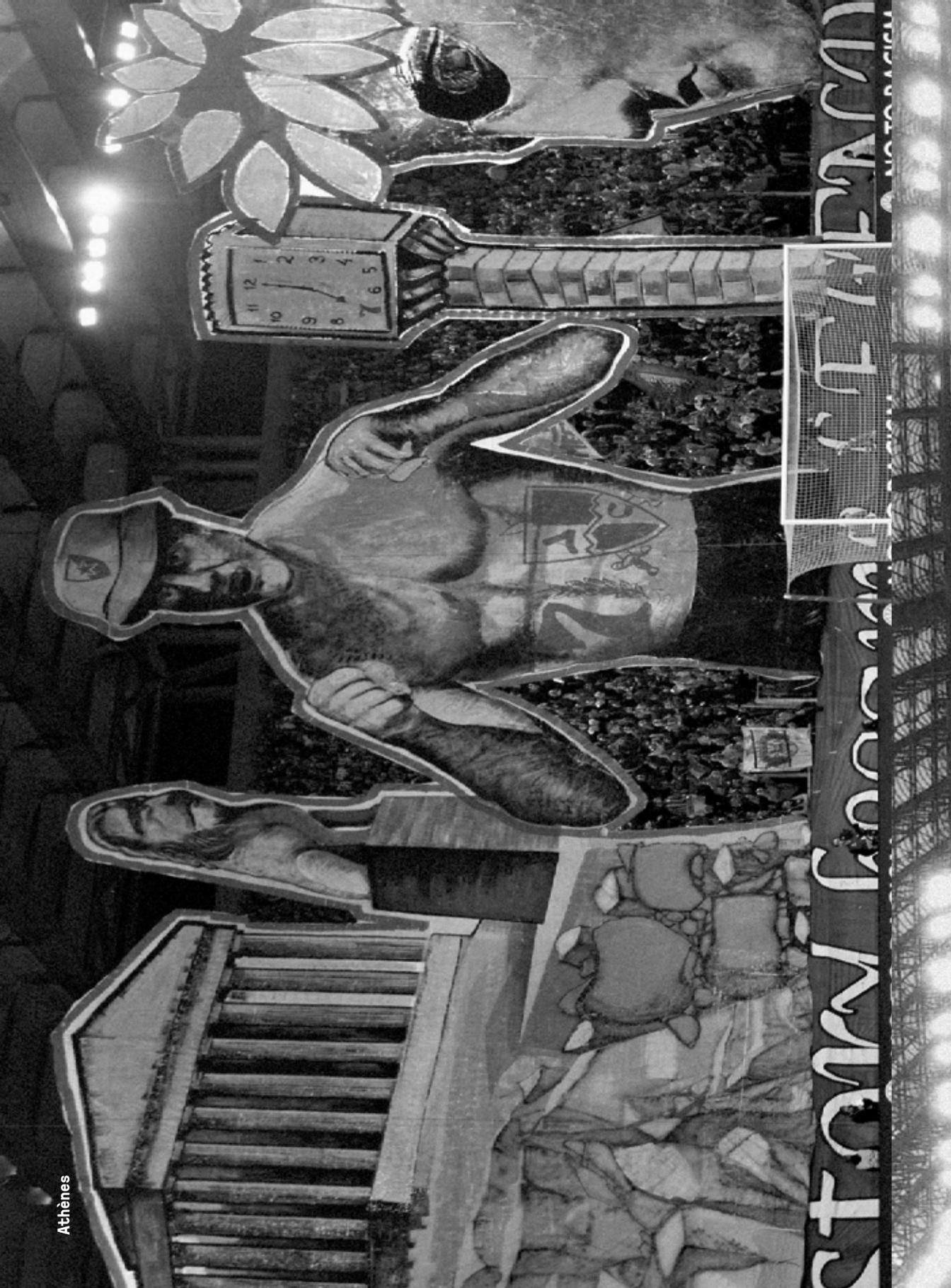
en schreiben die Gazetten wieder: "Borussia spielt Benfica n

ESPECT

RESPECT

RESPECT

RESPECT



STONY

Milan

CURVA



NORD

Advertisement banner for the 2011/12 season. It features the following elements from left to right: the TIM logo; the text 'tescoma il meteoesperto' and 'l'esperto "i giorni"'; the text 'INTELLIGENTE' and 'VALERIO'; the text 'VA' and 'EMILIO'; the text 'UN WORK' and 'FUTURO'; the text 'PC/OLO' and '+ R.F.M. MILANO'; the text 'BOLING' and 'PROVIGO'; the text 'OPERA' and 'IPADENNA'; the text 'eurofly' and 'tescom'; and the TIM logo.

Merci à Olivier Huz, Phillipe Fauré et Sébastien Degheil pour leur accompagnement et leur aide. Merci à mes camarades Lori, Louise, Sirima, Morgane, Barthélemy, Macha et Benoit. Merci à Alex des *Turons 1951*, à Pierre des *Lingon's Boys*, aux Ultras qui ont désiré rester anonymes, à Fadhlawi du lycée Pilote de Nabeul et à Matthieu Colarescu dit *Pione* pour avoir accepté de répondre à mes questions. Merci à mes parents pour leur soutien. Merci à mon frère et supporteur Quentin pour son coup de main!

Ce mémoire de DNESP design graphique 2018 réalisé à l'institut supérieur des arts de Toulouse à été achevé d'imprimer en Décembre 2018, sur les presses numérique de Reprint, 31 rue André Vasseur, à Toulouse.

Typographie :

*Adobe Garamond* pour le texte,  
*Contest MN* pour les titres et intertitres,  
*Gt Pressura Mono* pour les notes.

Papier intérieur :

Munken Print White 18,80g/m<sup>2</sup>