



DISCLOSE

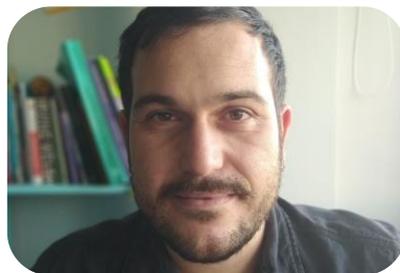


*Le « naming » des stades européens.
Premières démarches d'une analyse « mixed-methods »*

Laurent Gautier, Matthieu Llorca, Florian Koch, Daniel Sebin, Afef Selmi



Matthieu BACH



Javier
FERNANDEZ-
CRUZ



Laurent GAUTIER



Florian KOCH



Matthieu Llorca

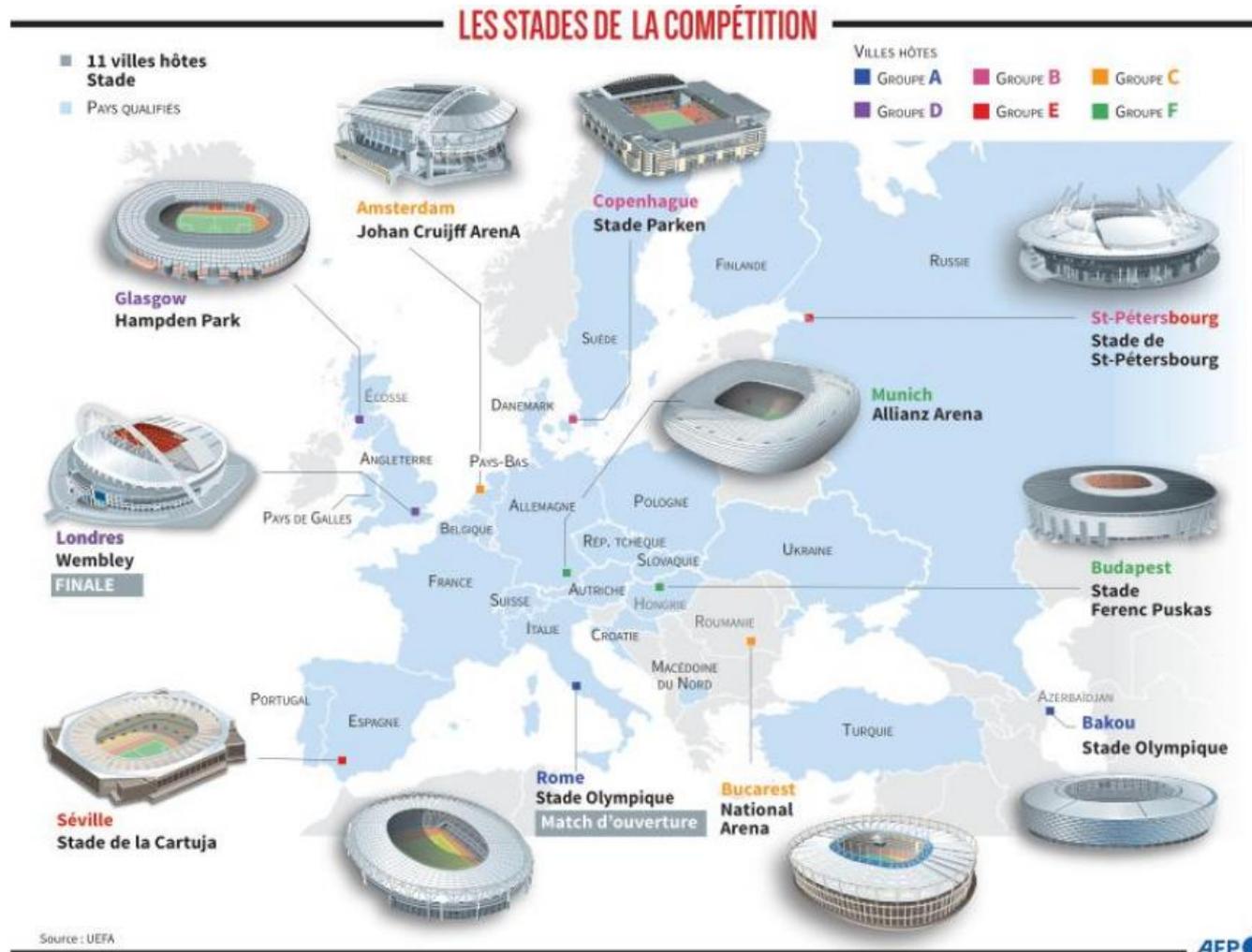


Afef SELMI



Daniel SEBIN

Idée de recherche



Idée de recherche

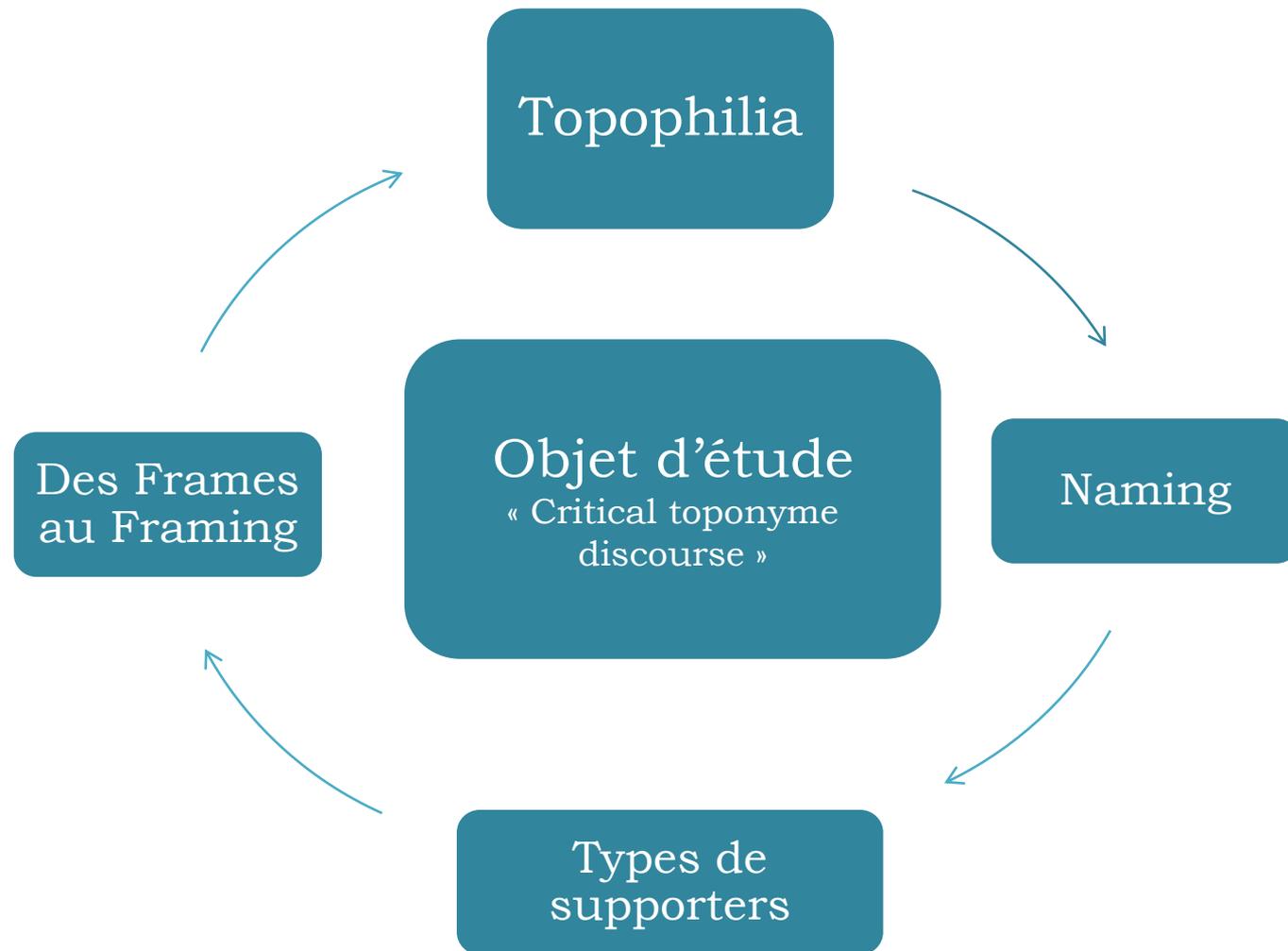


« Parce que nous sommes le club des **mineurs / copains** que nous sommes fiers du nom *Erzgebirgsstadion*. (...) Personne (..) ne veut d'un **XY-Arena** ! Néanmoins, nous avons besoin d'argent supplémentaire pour continuer à se reposer sur des bases saines. » (Jörg Püschmann, comité directeur)

Sommaire

- 1 Cadre théorique
- 2 Méthodologie
- 3 Résultats préliminaires
- 4 Perspectives
- 5 Littérature

Cadre théorique



Cadre théorique



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

Cadre théorique



Ergonyme + Appellatif



{ Assurance }
{ Constructeur automobile }
{ Compagnie aérienne }

Park
Arena
Stadium

Cadre théorique

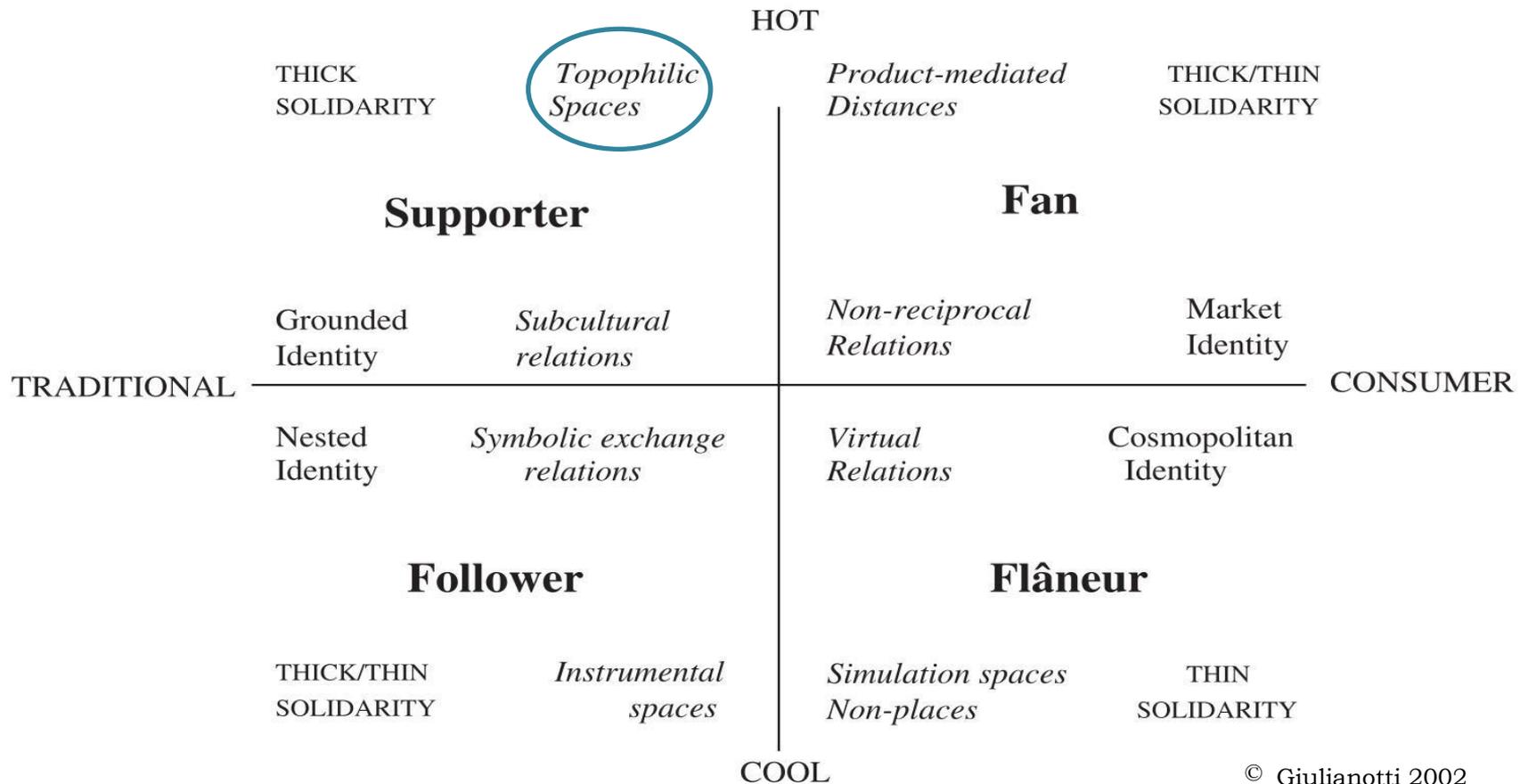


Figure 1



Recherche qualitative

- Analyse secondaire de 17 entretiens (semi-)directifs
- Analyse des forums de supporters

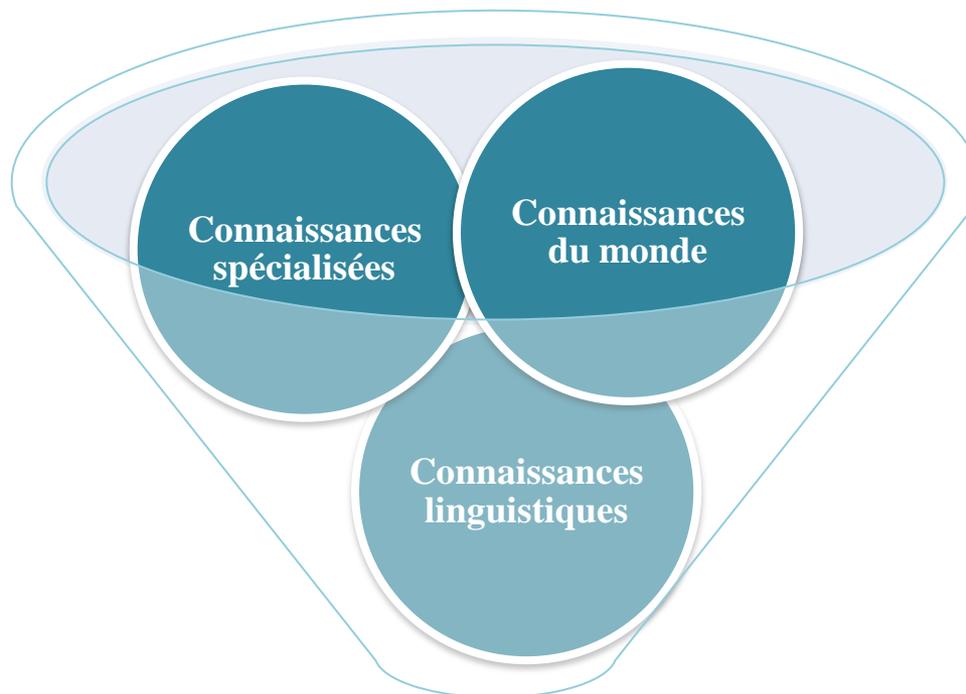
Recherche qualitative & quantitative

- Analyse d'une base de données
- 15 entretiens (semi-)directifs

Recherche quantitative

- Analyse d'une base de données (« Big Data »)
- Sondage en ligne multilingue auprès des supporters de foot

Résultats préliminaires



Composantes de la connaissance &
du discours

Résultats préliminaires

-  ▶ 1^{ère} Hypothèse : L'attitude personnelle influence l'acceptation du naming.
-  ▶ 2^{ème} Hypothèse : Les sponsors et leur image doivent être en accord avec les valeurs des clubs professionnels et amateurs afin d'être acceptés par les supporters et joueurs.
-  ▶ 3^{ème} Hypothèse : Tant en raison de la structure grammaticale que de *la catégorie linguistique*, le degré d'acceptation du naming entre les supporters et les joueurs français et allemands est différente.
- ▶ *Eléments rajoutés au modèle :*
 - ▶ *L'effet d'accoutumance vis-à-vis du naming est accentué.*
 - ▶ *Le nom commercial n'est pas utilisé dans le langage quotidien à cause de son caractère éphémère.*
 - ▶ *Les logiques du football professionnel s'infiltrant dans le football amateur (« trickle-down »)*
 - ▶ *Le naming est peu pris en considération dans le football amateur français.*



Perspective

SIGNAL IDUNA PARK



Nom du stade:

SIGNAL IDUNA PARK

Capacité totale:

81.365

66.099 Capacité pour les matchs internationaux

Tribunes debout:

28.337

En 28.337 Couvert

Sièges:

53.028

En 53.028 Couvert

Loges:

18

Places en loge:

163

Date de construction:

1974

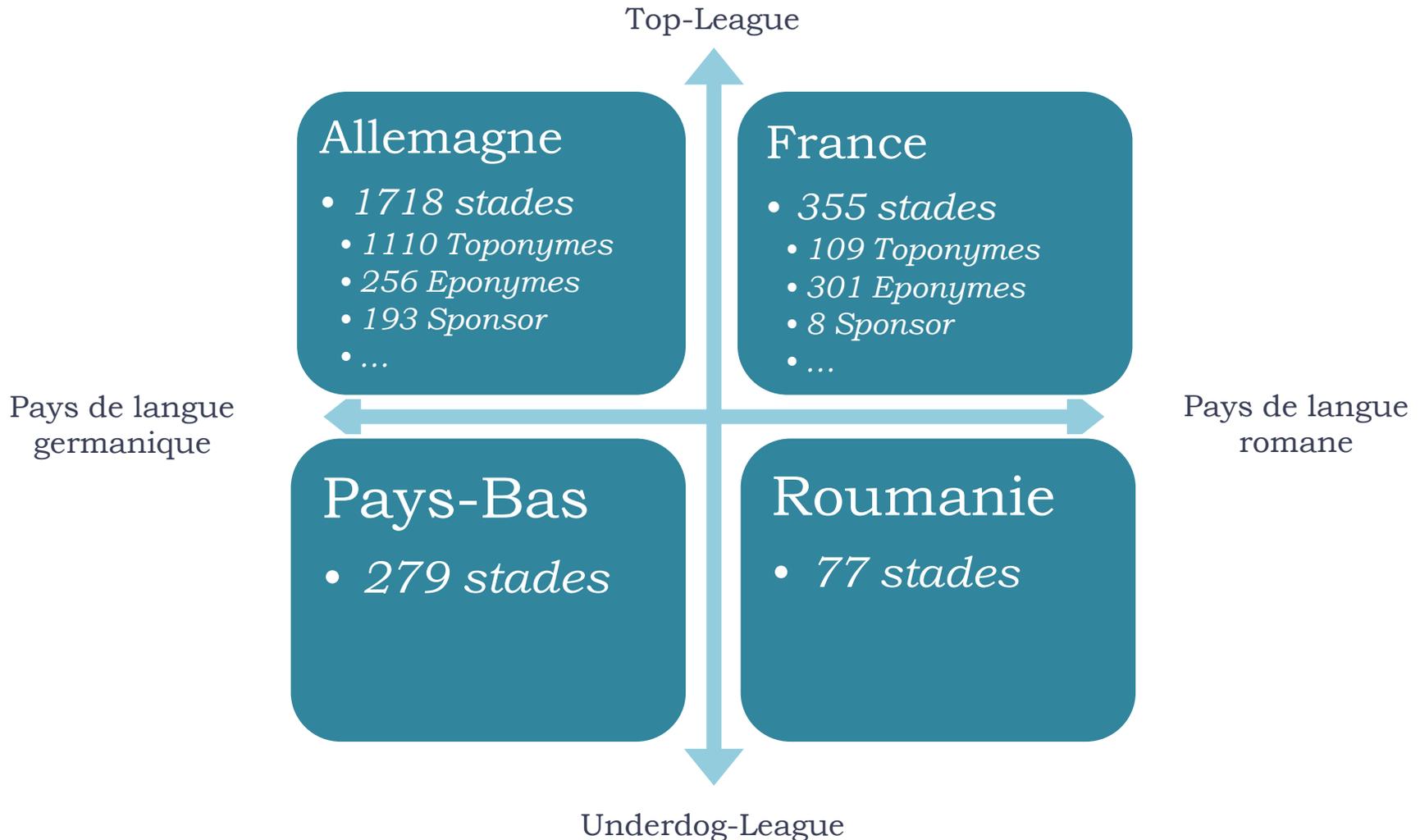
Coûts de construction:

45,00 mio. €

(Reconstruction la plus récente : 2005)

Noms historiques du stade:

Westfalenstadion (bis 30.11.2005)



IV. Connaissances spécialisées

Ci-dessous, nous aimerions connaître votre opinion en tant que fan sur les sponsors dans le football professionnel.

En général, comment jugez-vous le soutien financier des entreprises (sponsors) aux équipes de football professionnelles ?

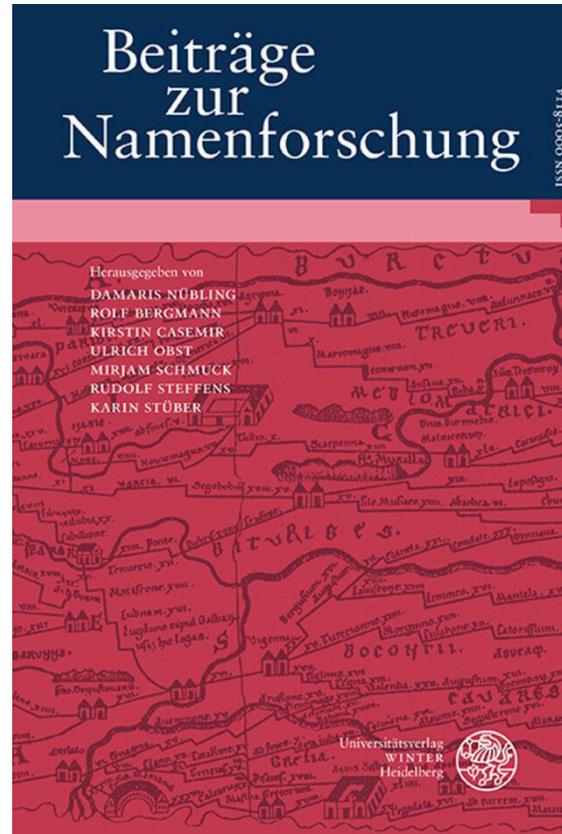
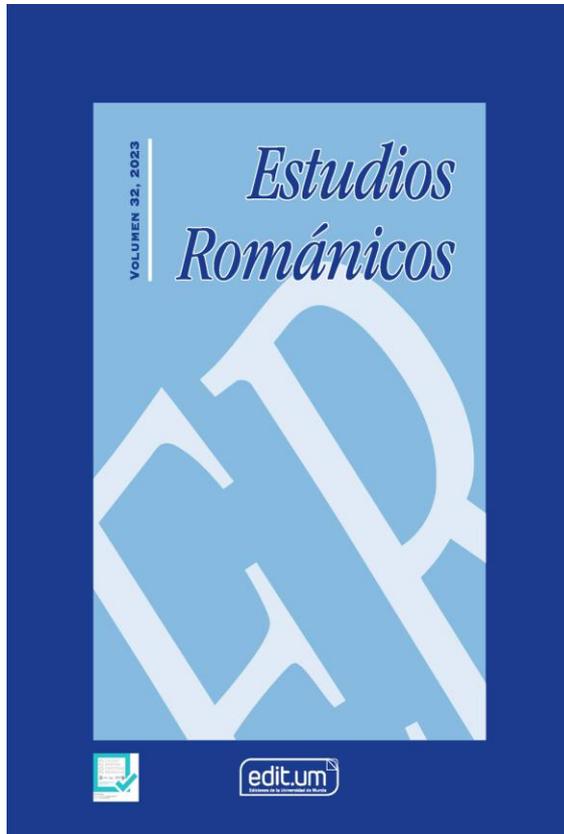
? Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez choisir ... ▾

Du point de vue d'un supporter d'une équipe de football professionnelle, quelles conditions un sponsor devrait-il remplir ?

? Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Lien régional / local
- Image positive
- Soutien financier important
- Partenariat traditionnel
- Engagement à long terme
- Autre :
- Sans réponse



Questions ? Suggestions ?

Merci pour votre attention !

CENTRE INTERLANGUES
TEXTE, IMAGE, LANGAGE (EA 4182)
<https://til.u-bourgogne.fr/>

DISCLSE

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

florian.koch@u-bourgogne.fr