

Dominik Antonowicz
Uniwersytet Mikołaja Kopernika
Radosław Kossakowski
Uniwersytet Gdański
Tomasz Szlendak
Uniwersytet Mikołaja Kopernika

OSTATNI BASTION ANTYKONSUMERYZMU? KIBICE INDUSTRIALNI W DOBIE KOMERCJALIZACJI SPORTU*

Artykuł przedstawia analizę społecznych konsekwencji komercjalizacji piłki nożnej. Autorzy pokazują, że w wyniku komercjalizacji sportu kluby piłkarskie zostały oderwane od lokalnej społeczności i przestały pełnić funkcje integracyjne, do których zostały powołane, stając się w zamian częścią komercyjnego show-biznesu. Z tą przemianą wiążą się narodziny nowego typu odbiorcy widowisk sportowych. W miejsce „kibiców industrialnych”, związanych ze sportem od dziesięcioleci, skomercjalizowany sport wprowadza „konsumentów wrażeń sportowych”. Ci pierwsi przez lata funkcjonowali jako rodzaj „wspólnoty integrującej”, charakterystycznej dla czasów epoki nowoczesnej, natomiast konsumenci sportu tworzą „grupę przynależnościową”, której forma i reguły funkcjonowania charakterystyczne są dla późnej nowoczesności. W tekście definiuje się i opisuje te dwa światy oraz wskazuje społeczne i kulturowe konsekwencje ich zderzenia ze sobą. W artykule przedstawia się także główne obszary sporu między tradycyjnym światem kibiców a komercyjnym porządkiem określanym mianem *modern sport*. Spór ten stanowi przykład społecznych „ruchów niezgody” wobec globalnych procesów standaryzacji i komercjalizacji wszelkich form życia wspólnotowego.

Główne pojęcia: kibice industrialni; konsumenci sportu; *modern sport*; supermarketyzacja sportu; komercjalizacja sportu.

Socjalizm, w który wierzę, to taki, w którym każdy pracuje dla każdego i każdy ma udział w podziale owoców pracy. To jest sposób, w jaki postrzegam futbol i sposób, w jaki patrzę na świat.

Bill Shankly (1913–1981), trener-legenda klubu piłkarskiego FC Liverpool

Legia działa identycznie jak telewizja. Naprawdę. Cele są analogiczne – w klubie produkujemy kontent w postaci meczu, w telewizji jest to serial czy show. Następnie sprzedajemy widowisko sportowe kibicom płacącym za bilety [...]. Na forach internetowych można przeczytać, że traktujemy mecze Legii, jakby to był „Taniec z gwiazdami”. Proszę państwa – tak to właśnie działa od strony biznesowej.

Paweł Kosmala, prezes Klubu Piłkarskiego Legia Warszawa

Dominik Antonowicz: Instytut Socjologii UMK, e-mail: dominik.antonowicz@umk.pl; Radosław Kossakowski: Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa UG, e-mail: radkoss@wp.pl; Tomasz Szlendak: Instytut Socjologii UMK, e-mail: szlendak@umk.pl

* Tekst powstał dzięki grantowi badawczemu finansowanemu przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego CNN (16295138) „Kibice industrialni i kibice konsumenci. Od ideologii dla pracujących mas do supermarketyzacji widowisk sportowych”.

Społeczne zjawisko kibicowania należy do tych obszarów życia społecznego, w których tradycyjny porządek społeczny usiłuje stawić opór komercjalizacji oraz supermarketyzacji¹ (zob. Hochschild i Russell 2009; Szlendak 2004). Od lat dziewięćdziesiątych XX wieku piłka nożna, podobnie jak wiele innych dyscyplin sportowych, ulega stopniowej komercjalizacji, a reguły podaży oraz popytu stają się dominującymi siłami w sporcie. Tym samym rywalizacja sportowa przestała być jedynym i wystarczającym wyróżnikiem aktywności związanych ze sportem. Według niektórych badaczy (zob. Williams 2006) aspekty finansowe całkowicie zdominowały rywalizację piłkarską, zwłaszcza rozgrywki klubowe na najwyższym szczeblu. Należy dodać, że skomercjalizowanie sportu jest jednocześnie legitymizowane przez międzynarodowe władze piłkarskie, które stają się jednym ze znaczących beneficjentów postępującej komercjalizacji futbolu. Proces ów objawia się różnie i w rozmaitych sferach: w zarobkach sportowców, w zainteresowaniu sponsorów i mediów, w traktowaniu klubów jako „brandów” handlowych, silnym wpływie sponsorów na rozgrywki, w sprzedaży licencjonowanych produktów. Sport stał się bardzo dochodową gałęzią przemysłów „emocjonalnego” i medialnego, która generuje ogromne zyski. Najlepsze ligi piłkarskie generują ciągle wzrost przychodów nawet w czasach globalnego finansowego kryzysu. W sezonie 2008/09 niemiecka Bundesliga miała przychody o 10% większe niż w poprzednim sezonie, włoska Serie A o 5%. Przyrost odnotowano także w zarobkach. W sumie, wynagrodzenia w klubach „wielkiej piątki” (Hiszpania, Włochy, Niemcy, Francja, Anglia) wzrosły o 6%. Nawet polska ekstraklasa odnotowała w tym okresie 12% wzrost przychodów (Skwirowski 2010: 28–29).

Uważamy, że procesy urynkowania sportu stoją w kontrze z postawami i zachowaniem kibiców starego typu, tzw. kibiców industrialnych. Są to fani związani z klubami silnymi więziami, które znacznie – w sensie zaangażowania i specyficznej „wiary” – przekraczają siłę przywiązania do sportowych marek dzisiejszych odbiorców widowisk piłkarskich, tzw. konsumentów sportu. Mówimy o kibicach „starego typu”, gdyż wywodzą się oni jeszcze z czasów, gdy kluby piłkarskie nie były skomercjalizowane i były źródłem tożsamości (indywidualnej bądź zbiorowej) oraz więzi wspólnotowej. Korzenie wielu klubów wywodzą się z czasów nowoczesnych, kiedy to rozwój przemysłu przyciągał rzesze ludzi do miast. Robotnicy i ich rodziny, wykorzeni ze swych dawnych siedlisk, szukali nowych źródeł identyfikacji. Kluby sportowe dobrze temu służyły. Kibice industrialni wciąż funkcjonują, mimo zmian społecznych i mimo zmierzchu „klasycznej” formy nowoczesności. Dla ich określenia używamy pojęcia „wspólnoty integrującej” (zob. Bauman 2009: 150), jako charakterystyki przeciwnej wobec „grup przynależnościowych” (tamże) czy nowoplemion (zob. Maffesoli 2008).

¹ Komercjalizację rozumiemy tutaj jako wystawienie na sprzedaż czegoś, co wcześniej niekoniecznie na sprzedaż było. Komercjalizacja to proces nakierowany na osiągnięcie zysku z dowolnego „segmentu” życia społecznego czy kultury: jednostki, instytucji, organizacji, zachowań zbiorowych. Jeżeli zaś chodzi o supermarketyzację, to oznacza ona przenoszenie wzorców konsumenckiego zachowania na niemalże wszystkie dziedziny życia społecznego (np. życie religijne, wychowanie dzieci, związki intymne itp.).

Innymi słowy, mamy tutaj do czynienia ze zjawiskiem w pewnym sensie anachronicznym, gdyż odwołującym się do wartości i postaw mających swe źródła w innej, minionej epoce. To poczucie anachronizmu może potęgować fakt, że w niektórych aspektach wspólnota kibiców industrialnych cechuje się zachowaniami, które Emile Durkheim (1999) zaliczał do charakterystycznych dla solidarności mechanicznej. Są to – przyznajemy, że niezwykle jak na współczesność – zachowania trybalne, mocno unifikujące, oparte na silnej kontroli społecznej, starszeństwie i hierarchii, którą trudno określić jako demokratyczną, bądź też opartą na umowie czy kontrakcie. Trudno także odnaleźć elementy indywidualizmu w takiej wspólnocie. Należałoby raczej mówić o „duszy zbiorowej”, która uniformizuje wprawdzie wszystkich członków, ale gwarantuje im równy status i poczucie przynależności.

Taka, tradycyjno-industrialna (jakkolwiek paradoksalnie, by nie powiedzieć niedorzecznie, to brzmi) wspólnota staje dzisiaj w szranki z potężnymi siłami rynkowymi, które wedle niektórych, lewicowo zorientowanych myślicieli, stanowią ponadnarodowe imperium zawłaszczające coraz to nowsze poacie rzeczywistości społecznej (zob. np. Hardt i Negri 2005). Sport nie jest tutaj wyjątkiem. Logika rynku i ekonomicznych działań nie pomija żadnego aspektu życia ludzi, a zachowania konsumenckie wyrastające z fundamentu ekonomicznego odnoszą się tak do sportu, jak i do religii, związków partnerskich czy dzisiejszych form życia rodzinnego. Jak wspominają Alvin i Heidi Toffler (zob. 2007: 224), działalność „prosumencka” ludzi („nieekonomiczna”, zorientowana np. na budowanie relacji, pomoc innym, tworzenie filarów społeczeństwa obywatelskiego) jest wykorzystywana przez siły ekonomiczne jako „darmowy lunch”. Sfery wyłączone z tego obiegu rynkowego wydają się w dzisiejszym świecie nieliczne, kurczące się z każdym dniem. Gra rynkowa „rozbija” wspólnotę integrującą kibiców na zindywidualizowanych konsumentów sportu, którzy tworzą jednorazową „grupę przynależnościową”, funkcjonującą wyłącznie podczas widowiska sportowego.

Pokazujemy tu, na przykładzie piłki nożnej, jak dochodzi do standaryzacji i komercjalizacji widowisk sportowych. W tym celu przypominamy historię powstania wspólnot kibiców industrialnych, by przejść do wyrazistych przykładów swoistych punktów zapalnych, które stały się zarzewiem konfliktu między kibicami a władzami klubowymi czy instytucjami uwikłanymi w kontrolę nad sportem i zjawiskiem kibicowania. Celem tej analizy jest wskazanie społeczno-kulturowych konsekwencji tego konfliktu i możliwych ścieżek jego rozwoju w przyszłości. W szerszym ujęciu, ten konflikt pokazuje, że logika rynku zawłaszcza kolejne poacie ludzkiej aktywności, podkopując związki, które charakteryzowane były istnieniem silnych więzi integracyjnych, w ich miejsce ustanawiając relację opartą na podaży i popycie. A zatem tam, gdzie wartości merkantylne nie miały znaczenia, pojawia się sytuacja, w której producenci wystawiają na sprzedaż produkt (widowisko), a konsumenci za odpowiednią opłatą mogą go skonsumować.

Standaryzacja, instytucjonalizacja i komercjalizacja futbolu

Proces komercjalizacji piłki nożnej może być sterowany skutecznie z uwagi na fakt, że międzynarodowe władze piłkarskie posiadają władzę wprowadzania nowoczesnych, instytucjonalnych reguł gry. To od nich zależy, czy dana inicjatywa zostanie uznana za „spełniającą warunki”. Za przykład mogą tu posłużyć wizyty delegacji UEFA w Polsce i na Ukrainie w kontekście Euro 2012. Te delegacje mogą potwierdzić zgodność prac z harmonogramem i wytycznymi proceduralnymi, mogą także wyciągnąć stosowne konsekwencje, z przeniesieniem imprezy w inne miejsce na czele. Trzeba jednak zaznaczyć, że instytucjonalna siła władz międzynarodowych federacji nie jest ograniczona tylko do sfery formalnej, czyli ustanawiania procedur i reguł dotyczących prowadzenia rozgrywek piłkarskich. W grę wchodzi bowiem stosowanie „nagiej władzy”, czyli egzekwowanie narzuconych proceduralnie ustaleń. Konieczność podporządkowania zarządzeniom powoduje, że niemal wszystkie aspekty organizowania widowisk sportowych są podporządkowywane tym regułom. Dostosowanie się do odgórnie ustalanych reguł nie jest wprawdzie obowiązkiem, ale warunkiem koniecznym przystąpienia do międzynarodowej rywalizacji. Siła organizacji takich jak FIFA czy UEFA polega na tym, że mają one monopol na prowadzenie rozgrywek piłkarskich, organizację mistrzostw świata, mistrzostw poszczególnych kontynentów oraz turnieju piłkarskiego podczas igrzysk olimpijskich. Ich siła bierze się z monopolu na organizację imprez w określonej dyscyplinie². W tym sensie – jako organizacje – posiadają moc wykluczania z rywalizacji narodowych reprezentacji, klubów czy samych piłkarzy. W 2010 roku UEFA ukarała dla przykładu drużynę Serbii za „wybryki” jej kibiców przed i w trakcie meczu eliminacyjnego do Mistrzostw Europy z Włochami. Mecz przerwano, a Włochom przyznano walkower.

Siła federacji sportowych jest na tyle duża, że umożliwia wprowadzanie nowych, komercyjnych reguł do świata piłkarskiego. Dotyczy to kwestii błahych, takich jak konieczność oddawania pewnej puli biletów w sferze VIP dla przedstawicieli sponsorów oraz gości międzynarodowych federacji, a także znoszenia dla nich zakazu sprzedaży alkoholu podczas imprez masowych, co będzie miało miejsce w Polsce. W efekcie sponsorzy i zaproszeni przez nich ważni goście spożywają drinki w *skyboxach* – oszklonych „apartamentach”, które gwarantują najlepszy widok na murawę stadionu, są zaopatrzone w barek i obsługę kelnerską, za które firmy płacą roczne – sięgające dziesiątek tysięcy euro – abonamenty. Przykładowo, na stadionie mistrza Holandii, Twente Enschede, roczna opłata wynosi nawet 70 tysięcy euro.

² Warto podkreślić, że jeszcze w pierwszych dekadach XX wieku rozgłośnie radiowe (choćby BBC w Anglii) nie płaciły za możliwość transmisji meczu piłkarskiego czy wyścigów konnych. Dopiero w latach trzydziestych XX wieku związki branżowe organizujące rozgrywki zaczęły żądać opłat licencyjnych (zob. Boyle i Haynes 2009). Dzisiaj wpływy z transmisji telewizyjnych są podstawowym zastrzykiem finansowym przy okazji wielkich wydarzeń sportowych i rozgrywek ligowych. Przykładowo, w polskiej ekstraklasie mecze na „żywo” pokazuje kodowana telewizja, która wykupiła do tego prawo na kilka lat. Kontrakt ze spółką nadzorującą rozgrywki opiewa na wiele milionów złotych i jest dla wielu klubów finansowym gwarantem stabilnej działalności.

Komercyjne regulacje FIFA, UEFA, ale też narodowych federacji, idą oczywiście dużo dalej i związane są ze spełnieniem całego szeregu wymogów licencyjnych dopuszczających klub do uczestnictwa w europejskich rozgrywkach (odpowiednia infrastruktura stadionów, oświetlenie, podgrzewana murawa, znajdujące się w pobliżu lotnisko, hotel o odpowiednim standardzie itd.). Kluby muszą podporządkować się regulom narzucanym przez środki masowego przekazu, przez sponsorów piłkarskich organizacji w zakresie rozmieszczenia reklam, strojów, wywiadów. Innymi słowy, federacja bardzo silnie i skutecznie ingeruje w funkcjonowanie klubów, robiąc to w sposób pośredni, a mianowicie przez ustalanie reguł gry, które mają być „brzegowe”, choć w rzeczywistości są bardzo sztywno określone i detalicznie zdefiniowane³. Rozgrywki piłkarskie stały się częścią myślenia i działania korporacyjnego, w którym dominuje organizacyjny konformizm i maksymalna standaryzacja, które obejmują zarówno sprawy podstawowe dla rozgrywek piłkarskich, jak również zupełnie szczegółowe. Obszary niepewności w rozumieniu Michaela Croziera (1967) są ograniczone do absolutnego minimum, system zaś (jeśli sterowane przez ponadnarodowe organizacje rozgrywki piłkarskie za taki uznamy) dąży do stanu entropii.

Regulacje te nie dotyczą zresztą wyłącznie wymiaru sportowego, ale mają swoje konsekwencje dla sfery kibicowania. Najważniejszą z nich jest konieczność redefinicji kibiców oraz socjalizowania ich do nowych konsumenckich ról, by ich zachowanie wpisywało się w odgórne regulacje, a zatem by było w jak najmniejszym stopniu spontaniczne, a w jak największym przewidywalne, standardowe i stosunkowo łatwo poddające się kontroli. Ma ono bardziej przypominać zachowanie klienta w „zuniformizowanym” sklepie aniżeli ludyczny karnawał. Poziom kontroli zachowań kibiców jest głównym punktem zapalnym między zjawiskiem tzw. *modern football* a kibicami „starego” typu. Instytucjonalna władza oraz pieniądze zaangażowane w *modern football* powodują, że mamy do czynienia z końcem (powolnym, acz konsekwentnym wygaszaniem) czasów kibiców industrialnych. Tworzyli oni (i w pewnej części nadal tworzą) społeczny fenomen kibicowania, konstruując grupy określane mianem wspólnot integrujących (Bauman 2009: 150). Ich cechy dystynktywne związane są z silną kontrolą społeczną w grupie, wyraźnym podziałem na świat wnętrza grupy i świat na „zewnątrz”. Bycie członkiem jednej wspólnoty integrującej wykluczało przynależność do innej. Przynależność do takiej wspólnoty była źródłem tożsamości i w imię takiej przynależności „szło się dokądkolwiek na dobre i na złe”. Dowodem takiej postawy są opisane w literaturze (zob. np. Robson

³ Na stronie internetowej UEFA (<http://www.uefa.com/uefa/mediaservices/regulations/index.html>, pobrano 24.01.2011) znajduje się szereg regulacji, które dotyczą rozgrywek pod auspicjami tej organizacji. Każda kategoria (rozgrywki klubowe czy narodowe) ma swój odrębny regulamin. Legislacyjnego ujęcia doczekały się wszystkie aspekty świata piłkarskiego. Przykładowo, szatnie muszą mieć minimum pięć pryszniców, stół do masażu, co najmniej 25 miejsc siedzących. Miejsca na stadionie muszą być siedzące (zabronione są miejsca stojące, co jest jednym z ogniw konfliktowych między władzami a kibicami, o czym piszemy dalej), a samo miejsce jest skrupulatnie opisane, np. oparcie fotelika musi mieć minimalną wysokość 30 centymetrów.

2004; Sahaj 2007) zachowania kibiców rozmaitych drużyn, którzy w imię obrony świętości barw klubowych gotowi są na każdy niemal rodzaj poświęcenia. W niektórych przypadkach zachowania kibiców industrialnych przypominają zachowanie „strażników wiary” w święte symbole i idee, związane z „niewidzialną religią” praktykowaną przez najbardziej oddanych kibiców (zob. Antonowicz i Wrzesiński 2009). Dla przykładu, było tak w przypadku kibiców klubu Zagłębie Sosnowiec, którzy pozostali wierni swojemu klubowi nawet wtedy, gdy ten przestał istnieć (ogłoszono jego upadłość). Jeździli na mecze zaprzyjaźnionych klubów podkreślając niezmiennie swoją „wiarę” (por. Dudała 2004).

Paradoksalnie, ten rodzaj kibicowskich wspólnot integrujących wciąż funkcjonuje w świecie współczesnego sportu, mimo „anachronicznego” charakteru takiego rodzaju „przywiązania” w warunkach późnej nowoczesności. Tym bardziej, że obecnie charakter więzi społecznych przybiera formę grup przynależnościowych (Bauman 2009: 152), które tym się różnią od wspólnot integrujących, że nie mają narzędzi by sprawdzić lojalność swych członków, nie wymagają absolutnej wierności, ich funkcjonowanie nie jest sprzeczne z istnieniem innych podobnych grup, a więc i członkostwo w nich nie wyklucza przynależności do innych tego rodzaju wspólnot. Takie grupy „rekrutują” współczesnych konsumentów sportu, którzy korzystają z widowisk i wydarzeń sportowych w taki sam sposób, w jaki korzystają z galerii handlowych. Mogą być kibicami jednej drużyny, ale nie przeszkadza im to w byciu fanem zespołu kolejnego. Owszem, zaopatrują się często w gadzety klubowe, czapeczki, flagi (np. w narodowych barwach), trąbki zakupione na stoisku przed meczem, są to jednak dla nich przedmioty, których znaczenie jest „funkcjonalne”, związane z daną chwilą, z chwilowym odbiorem wrażeń, z rozrywką.

Konsumenci cenią sobie możliwość przechodzenia z jednej grupy do drugiej, a wierność jednej grupowej zasadzie uznają za objaw anachronizmu i przestarzałych tendencji. Kibice „starego typu” – industrialni – przejście z jednej wspólnoty do drugiej postrzegają jako zdradę lub nawet rodzaj schizmy. Oba typy wspólnot nie mogą koegzystować bezkonfliktowo, a w wyniku rosnącej roli mechanizmów rynkowych nowy sposób kibicowania i kibice nowego typu zaczynają dominować na trybunach. To kalkulacja rynkowa decyduje o tym, który rodzaj kibicowania należy „wyplenić”, a który wypromować. Dziś już wiemy, że najważniejszy aspekt rynku – nastawienie na zysk – determinuje socjalizację kibiców przede wszystkim do roli konsumentów. „Wierność” i „lojalność” to nie są składowe, które przysłużą się generowaniu profitów, a kibic, który jest „rentowny” to kibic, który chętnie zmieni obiekt zainteresowania, a tym samym nie będzie miał problemów z zakupem gadżetów w innych barwach czy z akceptacją nowej nazwy klubu zawierającej nazwę sponsora (np. klub Austria Salzburg przemieniono na Red Bull Salzburg). Następuje starcie dwóch przeciwstawnych sił: tradycyjnego, „lojalnego” (dla rynku anachronicznego) porządku kibicowania oraz nowoczesnego rynkowego porządku, w którym liczy się konsument sportu, a nie wierny wyznawca.

Korzenie kibicowania

Komercjalizacja piłki nożnej następuje w dwóch wymiarach: (a) instytucjonalnym oraz (b) społecznym (czy też kulturowym). O ile w wymiarze instytucjonalnym możliwe jest bezpośrednie sterowanie procesem poprzez reguły instytucjonalnego przymusu (por. March i Olsen 2005), o tyle w wymiarze społeczno-kulturowym proces supermarketyzacji piłki nożnej wymyka się bezpośredniej kontroli.

Tradycyjnie kibicowanie (ang. *fandom*) nie było związane z kulturą konsumpcyjną czy wolnym rynkiem. Od początku istnienia futbol, a przede wszystkim kluby piłkarskie miały charakter niekomercyjny. Jak wskazują badacze (zob. Brown 1998; King 1997; Finn i Giulianotti red. 2000; Tomlinson i Young 2006), zwłaszcza w przypadku Wielkiej Brytanii (gdzie kibicowanie polegające na przywiązaniu do danej drużyny właściwie się zaczęło) mecze piłkarskie znajdowały się poza siłami podaży i popytu, a branie udziału w widowiskach sportowych było formą uczestnictwa w życiu lokalnej społeczności. Wprawdzie spotkania piłkarskie były biletowane i dostęp do nich był ograniczony ze względu na ich cenę oraz pojemność stadionów, jednak koszty wstępu były stosunkowo niewielkie i zasadniczo nie pełniły funkcji profitowej. Komfort oglądania spotkań piłkarskich był bardzo mały, bowiem na stadionach dominowały miejsca stojące. Oglądanie meczów przypominało korzystanie z publicznego transportu, gdzie również wprowadzane są bilety, a dostęp do transportu ograniczony jest przez wielkość autobusu czy tramwaju. Trudno jednak transport publiczny wiązać z wolnym rynkiem, a miejski zakład komunikacji z przedsiębiorstwem prowadzonym dla zysku. Ich rolą jest świadczenie usług na rzecz społeczności, w której działają. Uczestnictwo w spotkaniach piłkarskich było formą partycypacji w życiu lokalnych środowisk i umacniało lokalne więzi między mieszkańcami.

Kluby piłkarskie – zresztą nie tylko piłkarskie, ale również kluby rugby – od początku były bardzo silnie zakorzenione w lokalnej społeczności. Nazwy klubów z reguły posiadały bezpośrednie odniesienie do miejsc, w którym zostały zlokalizowane, czy to miast czy dzielnic, tych ostatnich w przypadku klubów z wielkich ośrodków metropolitalnych (Lazio Rzym, Chelsea Londyn czy Widzew Łódź). Kibicowanie lokalnej drużynie było elementem budowania tożsamości lokalnej społeczności i metaforycznym sposobem wyrażania kolektywnych aspiracji. Piłka nożna była częścią głównego nurtu życia publicznego. Z jednej strony była rozrywką, z drugiej jednak chodzenie na mecze było formą uczestnictwa w życiu publicznym. Ilustruje to fakt, że w zasadzie aż do lat dziewięćdziesiątych XX wieku transmisje meczów ligowych odbywały się w otwartych kanałach telewizji publicznej, co w naturalny sposób czyniło je integralnym i istotnym elementem życia publicznego, niemal jak wieczorny program informacyjny.

Uczestnictwo w widowiskach sportowych, a przede wszystkim kibicowanie lokalnym klubom, było aktem znacznie wykraczającym poza zjawisko taniej masowej rozrywki dla „pracującego ludu”. Posługując się terminologią rynkową, kluby piłkarskie i tworzone przez nie widowiska sportowe wpisywały się w istotę sektora publicznego, dla którego priorytetem jest dostępność, a w drugiej kolejności jakoś

oferowanych usług. Kluby były współzrządzone przez kibiców, byli oni ich integralną częścią, to oni faktycznie tworzyli klub. Byli najważniejszą, trwałą, „lojalną” i „wierną” częścią klubów w odróżnieniu od zawodników czy trenerów, którzy często się zmieniali. Używając metaforyki Tofflerów (2007), powiedzielibyśmy, że kluby w ówczesnych warunkach były nastawione prosumencko, a nie konsu-
mencko.

Niekomercyjny charakter klubów sportowych i tworzących je kibiców był od początku wpisany w istotę futbolu. Formowane przez kibiców pierwsze kluby piłkarskie (kluby były stowarzyszeniami municypalnymi) powstawały na obszarach najsilniej przeorganizowanych za sprawą rewolucji przemysłowej⁴. Rozgrywki piłkarskie stały się formą wypełniania wolnego czasu, który – jak wiadomo – był produktem epoki industrialnej⁵. Natomiast kibicowanie stanowiło jedną z głównych płaszczyzn społecznej integracji robotników i ich rodzin licznie przybyłych z różnych stron Anglii, Walii, Szkocji oraz Irlandii do nowopowstałych przemysłowych brytyjskich aglomeracji. Tabela (poniżej) przedstawia zestawienie klubów, które uczestniczyły w pierwszym roku rozgrywek ligi angielskiej. Obok nazw klubów znajduje się miasto, w którym zostały utworzone, rodzaj dominującego sektora przemysłu oraz liczba ludności, jaka zamieszkiwała dane miasto na początku XIX oraz XX wieku. Tabela została sporządzona na podstawie analiz własnych przy wykorzystaniu danych o liczebności miast.

⁴ Choć odnosimy się tutaj do kolebki futbolu, czyli Wielkiej Brytanii, warto wiedzieć, że również w Polsce czołowymi klubami piłkarskimi były kluby związane z centralnie zarządzanym przemysłem. Były to przede wszystkim kluby „górnicze”, jak Górnik Zabrze czy Ruch Chorzów, „tekstylne” jak Widzew Łódź, „lotnicze” jak Stal Mielec, „kolejowe” – Lech Poznań, „hutnicze” – Stal Stalowa Wola. Postindustrialne czy postrealistyczne losy wielu polskich klubów były zbliżone (czy raczej – są zbliżone) do sytuacji klubów brytyjskich. Tam mianowicie, gdzie wielki przemysł upadał, niezbędne było przejście klubu przez np. władze miejskie lub prywatnego inwestora. W innym przypadku kluby, nierzadko bardzo zasłużone, spotykał dramatyczny los sportowej i finansowej degradacji, czego dowodem jest mielecka Stal, kluby z Dolnego i Górnego Śląska (Zagłębie Wałbrzych, Zagłębie Sosnowiec czy GKS Katowice), albo przywołany już Hutnik Kraków (przejęty w 2010 roku przez najwierniejszych sympatyków i odbudowywany od podstaw).

⁵ Określenie „kibice industrialni” ma swoje uzasadnienie nie tylko w związku z ich grupowym, „integrującym” charakterem. Badania (choćby autorstwa Jerzego Dudały, zob. 2004) pokazują, że wśród kibiców tego typu większość stanowią osoby z wykształceniem zawodowym i technicznym. Dudała przebadał 318 kibiców Zagłębia Sosnowiec w latach 1999–2000. Zaledwie 3% spośród nich to studenci. Pracujących było 35%, reszta to uczniowie i bezrobotni, przy czym wśród pracujących aż 81% stanowili pracownicy fizyczni. Nieco inne wyniki uzyskano w badaniach kibiców krakowskich klubów Wisły i Cracovii w 2008 roku. Wśród nich (a byli to mieszkańcy Wieliczki i okolicznych wsi) już 33% studiowało. Struktura zatrudnionych była podobna jak w przypadku kibiców z Sosnowca – 82% pracujących stanowili pracownicy fizyczni (Babik 2010: 78). Te dane (a dzieli je różnica prawie 10 lat) dają do myślenia. Większa liczba studentów wśród kibiców krakowskich klubów nie musi świadczyć o tym, że struktura wykształcenia u kibiców się zmienia. Może to być wynik bardziej powszechnego dostępu do studiów wyższych. Wciąż bowiem najwięcej wśród kibiców jest osób pracujących fizycznie.

Tabela 1. Kluby ligi angielskiej w pierwszym roku działalności ligi piłkarskiej oraz ich związek z dominującym typem przemysłu (opracowanie własne)

Nazwa klubu	Miasto	Przemysł	Ludność na początku XIX wieku	Ludność na początku XX wieku
Accrington	Accrington	włókienniczy, maszynowy chemiczny	b.d.	b.d.
Aston Villa	Birmingham	ciężki, maszynowy	84.711	713.388
Blackburn Rovers	Blackburn	włókienniczy	25.233	176.140
Bolton Wanderers	Bolton	włókienniczy	12.549	168.215
Burnley	Burnley	włókienniczy	9.715	115.219
Derby County	Derby	włókienniczy	14.695	118.695
Everton	Liverpool	stoczniowy, ciężki, włókienniczy	82.430	711.030
Notts Counts	Nottingham	zakłady tekstylne	31.498	235.968
Preston North End	Preston	produkcja bawełny	5.540	125.433
Stoke	Stoke-on-Trent	zakłady ceramiczne	25.270	188.241
West Bromwich Albion	West Bromwich	wydobywczy	5.687	65.175
Wolverhampton Wolves	Wolverhampton	ciężki, maszynowy	11.786	145.648

Tabela ukazuje specyficzne społeczne podłoże zjawiska kibicowania. Po pierwsze, widać wyraźnie, że rozgrywki piłki nożnej zostały zorganizowane na najbardziej zindustrializowanym obszarze ówczesnej Anglii. Było to zarazem dynamicznie bijące serce rewolucji przemysłowej, a pierwsze kluby powstawały w miastach, w których przez sto lat radykalnie zwiększyła się liczba mieszkańców (od kilku do kilkudziesięciu razy). Motorem napędowym rosnącej populacji dużych ośrodków przemysłowych była masowa migracja ludzi ze wsi do miast. Skala procesów migracyjnych była ogromna (zob. Redford 1976), a nowi przybysze potrzebowali symboli i grup, które pomagałyby utożsamiać się z nowym miejscem i integrować się z nowym społecznym otoczeniem.

Z czasem identyfikacja z nowym miejscem zamieszkania stawała się automatycznie identyfikacją z klubem, który lokalną społeczność reprezentował na zewnątrz. Liga piłkarska nie była zresztą zwykłą sportową rywalizacją kilkunastoosobowych drużyn, jedną z wielu ludycznych rozrywek wypełniających wolny czas robotniczych mas. Od początku rywalizacja klubów sportowych była jednocześnie rywalizacją reprezentowanych przez nie społeczności, bowiem klub piłkarski reprezentował aspiracje i dążenia nowopowstających społeczności lokalnych w miastach przemysłowych.

Ten lokalny, aspiracyjny aspekt powoływania klubów sportowych jest silnie widoczny w mottach, które towarzyszyły ich herbom. *Arte et Labore* Blackburn Ro-

vers, *Labor omnia vincit* West Bromwich Albion czy *Vis Unita Fortior* w Stoke FC mają znacznie szerszy wymiar niż sportowy i odnoszą się do nadziei, idei braterstwa, ciężkiej pracy oraz realizacji marzeń. Wiele angielskich klubów piłkarskich posiada podobne (mniej lub bardziej oficjalne) motta. Często są to sekwencje łacińskie: *Victoria Concordia Crescit* (Arsenal FC), *Audere est Facere* (Tottenham Hotspur FC). Prócz sentencji łacińskich, adoptowano również popularne angielskie frazy, takie jak *You will never walk alone* (Liverpool FC) czy *United we stand, divided we fall* (Manchester United). Dwa ostatnie slogany są wyraźnymi egzemplifikacjami założeń odnoszących się do wspólnot integrujących. Paradoksalnie, zarówno FC Liverpool, jak i w znacznie większym stopniu Manchester United, są dzisiaj sztandarowymi przykładami daleko posuniętej komercjalizacji (oba kluby są w rękach zagranicznych inwestorów i należą do znanych globalnych marek piłkarskich). W przypadku tego ostatniego, członkowie wspólnoty integrującej, czyli najbardziej zagorzali sympatycy, buntują się przeciwko zarządzaniu przez nowych właścicieli i prowadzą zakrojone na szeroką skalę próby przejęcia klubu⁶. Odzwierciedla to – naszym zdaniem – ścieranie się dwóch antagonistycznych sił występujących w świecie sportu.

Wspomniane motta demonstrują znaczenie, jakie kluby piłkarskie odgrywały (i w pewnym sensie wciąż odgrywają) dla społeczności lokalnych oraz wartość, jaką miały dla członków reprezentowanych przez siebie społeczności. W tym kontekście warto przywołać przypadek ulokowanego we wschodnim Londynie piłkarskiego klubu Millwall FC. Początkowo klub o nazwie Millwall Rovers stworzyli pracownicy J.T. Morton, firmy sprzedającej żywność ze wschodniego krańca Londynu. Społeczność ta nie była traktowana jako część Londynu, a miejscowym ludziom (głównie szkockim emigrantom, robotnikom stoczniowym) odmawiano prawa nazywania siebie londyńczykami. W ten sposób przez dziesiątki lat rósł w siłę piłkarski klub reprezentujący wykluczaną społeczność zamieszkującą wschodnie obrzeża Londynu, znany bardziej z chuligaństwa swych kibiców, aniżeli sportowych osiągnięć. Klub był jednak centralną instytucją jednoczącą zróżnicowaną społeczność emigrantów, których przewodnim hasłem stało się wiele mówiące motto *We fear, no foe*⁷.

Od komunitaryzmu do konsumpcjonizmu

Status kibiców w industrialnym świecie wynikał zatem z ich uczestnictwa w lokalnych społecznościach tworzących społeczeństwo obywatelskie. Korzenie większości klubów piłkarskich w Wielkiej Brytanii znajdują się w lokalnych społecznościach lub parafiach. Takie kluby jak Everton czy Queens Park Rangers mają swoje korzenie w społecznościach religijnych, natomiast Manchester United, Arsenal czy West Ham wywodzą się z lokalnych drużyn zakładowych. Podobnie było

⁶ Członkowie wspólnot integrujących będąc na straconej pozycji w konfrontacji z potężnymi właścicielami klubów tworzą alternatywne kluby piłkarskie w swoich miastach, które funkcjonują na zasadzie stowarzyszeń FC United of Manchester oraz AFC Liverpool.

⁷ Tytuł monografii opisującej kibiców tego klubu również jest znamienny: *No one likes us, we don't care: the myth and reality of Millwall fandom* (Robson 2004).

w Niemczech (zob. Tomlinson i Young 2006) czy w Polsce, gdzie – choć związane z zarządzaniem nakazowo-rozdzielczym ówczesnej władzy – kluby miały związki z lokalnymi zbiorowościami. Robotnicze Towarzystwo Sportowe „Widzew” Łódź, Kolejowy Klub Sportowy „Lech” Poznań czy Górniczy Klub Sportowy Katowice to przykłady klubów, z którymi identyfikowały się grupy pracownicze. To były „ich” kluby. W czasach realnego socjalizmu „sponsorami” takich klubów były wielkie zakłady przemysłowe czy kopalnie. Przykładowo poznański „Lech” związany był z Zakładami Kolejowymi Cegielskiego, w naturalny zatem sposób ich pracownicy identyfikowali się z klubem, którego nieoficjalna nazwa brzmi „Kolejorz”⁸.

Kluby uosabiały szlachetną ideę mutualizmu, mającego intelektualne źródła w komunitaryzmie czy też „aktywnościach obywatelskich”, które człowieka ujmują jako część otaczającej go wspólnoty (rodziny, grupy sąsiedzkiej i zawodowej). Ich intelektualne źródła biorą się z mutualizmu – neosocjalistycznego ruchu głoszącego, że ludzie wobec siebie mają zarówno prawa, jak i obowiązki. Główni propagatorzy tego sposobu myślenia o społeczeństwie, brytyjscy politycy lewicowi Gareth Thomas i Douglas Alexander, wychodzili z założenia, że bezpośrednie zaangażowanie obywateli w funkcjonowanie organizacji sektora publicznego może go zdynamizować oraz zredukować przestrzeń między obywatelami a producentami usług publicznych. Mutualizm jest doktryną głoszącą, że dobro indywidualne i zbiorowe jest możliwe do pogodzenia jedynie przez wzajemną zależność. Nowy mutualizm postuluje, aby tworzone instytucje respektowały ten fakt. Ponadto nawołuje do restauracji idei kooperacyjnej, która w okresie socjalizmu w krajach Europy Środkowej i Wschodniej przyjęła absurdalne formy. Nowy mutualizm jest doktryną, która postrzega społeczeństwo w kategoriach organicznych, a nie mechanicznych. Według Petera Kellnera (1998) nowy mutualizm charakteryzuje się trzema pryncypiami – wolnością, równością i solidarnością – które w świetle tej doktryny mogą być jednocześnie osiągnięte jedynie w sytuacji, gdy zostanie w społeczeństwie rozwinięta kultura współodpowiedzialności. Mutualizm zmierza do społeczeństwa inkluzywnego, w którym obywatele mają równy dostęp do środków umożliwiających im uczestnictwo w życiu społecznym.

Sądzymy, że mechanizmy rynkowe osłabiają inkluzywne zasady, które postuluje mutualizm. Chcemy podkreślić, że w przypadku współczesnego sportu i kibicowania jest to bardzo widoczne. Sport i kluby sportowe, zarządzane jak inne podmioty gospodarcze, kierują swoją ofertę do jednostek, a nie do zintegrowanych grup. Oczywiście te jednostki mają tworzyć wspólnotę kibiców, ale „przynależnościową”, czyli taką, której członkowie rozejdą się po widowisku do domu i nie będą rościć sobie prawa do zarządzania (w jakimkolwiek wymiarze) klubem. Wspólnoty integracyjne są dla klubów/korporacji kłopotliwe, ponieważ tworząc „duszę zbiorową” wywierają silniejszy wpływ na życie klubu niż są to w stanie czynić indywidualnie konsumenci sportu, gdyby tylko mieli taką motywację. Tak jak dla sprywatyzowanych

⁸ Co ciekawe, jest to miano używane do tej pory przez kibiców klubu, mimo że sam klub nie ma obecnie żadnych związków z przemysłem kolejowym. Naszym zdaniem jest to dowód, że kibice industrialni są wierni przede wszystkim tradycji, a nie nowemu, skomercjalizowanemu, „obrandowanemu” obliczu klubu.

korporacji związki zawodowe są kłopotliwe i niepożądane, tak dla klubów zarządzanych wedle rynkowych praw wspólnota industrialnych kibiców stanowi niewygodną konieczność. Nic zatem dziwnego, że obie strony próbują bronić swoich interesów, czego konsekwencją bywają konflikty (opisane dalej).

Następuje dziś stopniowe osłabianie komunitarnego wymiaru klubów oraz ich transfer ze sfery sektora publicznego na wolny rynek. Towarzyszą temu zmiany kulturowe, które Steven Greenfield i Guy Osborn (1996: 18–23) określają jako przejście od „tradycyjnej konsumpcji” do „nowej konsumpcji”. Te dwa modele konsumowania są zasadniczo sprzeczne, jednak wskutek globalnych przemian regulacje prawne stanęły po stronie nowego stylu kibicowania po to, aby wyprzeć tradycyjnych kibiców i ich kulturę ze stadionów. Industrialne kluby piłkarskie budowały tożsamość lokalną, podczas gdy nowoczesne kluby-przedsiębiorstwa tworzą tożsamość rynkową. O ile ta pierwsza była niejako nadana, o tyle druga podlega nieustannej konsumpcyjnej redefinicji, bowiem czasy kultury konsumpcyjnej stawiają jednostkę przed koniecznością dokonywania ciągłych wyborów, mających zasadniczy wpływ na osobowość jednostki. Budowanie indywidualnych tożsamości ściśle wiąże się z markami i produktami, jakie te marki oznaczają oraz ekonomiczną zdolnością ich nabywania. Odzież, samochody, wzory konsumpcji wolnego czasu, sposoby kibicowania determinują tożsamość współczesnego człowieka. Jak dowodzi Benjamin Barber (2008: 260), wszystkie te atrybuty związane są z poziomem dochodu, klasą i innymi ekonomicznymi kategoriami, które z pozoru umożliwiają wybór, ale w rzeczywistości są determinowane przez czynniki demograficzne i społeczno-ekonomiczne, pozostając poza kontrolą indywidualnych konsumentów. Można mówić zatem, jak socjologom konsumpcji wiadomo, o urynkowaniu czy też komercjalizacji tożsamości.

Przeciwieństwem tego jest idea komunitaryzmu, która opiera się na społecznych więziach, współuczestnictwie oraz zaangażowaniu wszystkich uczestników (zawodników, działaczy, sponsorów, a przede wszystkim kibiców), podczas gdy wolny rynek zmierza w kierunku wyraźnego rozdzielenia ról producentów i konsumentów. Co więcej, celowo osłabia lokalne więzi, które ograniczają popyt na określony towar lub usługę. Postawa konsumenta – w porównaniu z obywatelem – jest bierna i ograniczona wyłącznie do transakcji kupna-sprzedaży. Kluby, silnie związane niegdyś z społecznością lokalną, zostały przekształcone w spółki akcyjne i sprzedane inwestorom. Formalnie to inwestorzy (najczęściej posiadający szerokie portfolio przedsiębiorstw, wide: właściciel Polonii Warszawa Józef Wojciechowski czy wódzdarz Śląska Wrocław i właściciel Polsatu Zygmunt Solorz) są właścicielami i mogą klubami dobrowolnie rozporządzać, łącznie ze zmianą nazwy, herbu czy przeniesieniem jego lokalizacji⁹.

⁹Taka sytuacja miała miejsce w przypadku klubu Wimbledon FC, który został przeniesiony do Milton Keynes. Kibice w formie protestu założyli własny klub. Na polskim gruncie, właściciel klubu Groclin Dyskobolia Grodzisk Wielkopolski odsprzedał miejsce w ekstraklasie klubowi Polonia War-

Stadion jako miejsce konsumpcji

Proces supermarketyzacji futbolu rozpoczęty w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku, wpływający na transformację kibiców, zmienił także piłkarskie stadiony, które były niegdyś miejscem ludycznych spotkań, a które zostały przekształcone w swoiste supermarkety, przestrzenie konsumpcji usług rozrywkowych. Kibice – niegdyś bijące serce sportowych widowisk – zostają sprowadzeni do roli biernych odbiorców, pozbawieni możliwości kreowania choreograficznych opraw, wywieszania totemicznych symboli (np. flag) oraz korzystania z materiałów pirotechnicznych. Wszystkie te elementy przysparzały spotkaniom wyjątkowego kolorytu, nadając jednocześnie kibicom status znacznie wyższy od statusu biernych konsumentów. Dlaczego tak się dzieje? Skąd te zakazy i nakazy?

Carlton Brick (2000) wspomina o zjawisku zwanym tyranią bezpieczeństwa. W 1997 roku Football League¹⁰ opublikowała raport, w którym proponuje się „rozwiązanie problemu stadionowego tłumu”. Na czym polega ów problem? Na tym, że kibicowska wspólnota chóralnymi śpiewami, rytmicznymi oklaskami i choreografią stawia sportowych konsumentów w sytuacji silnie niekomfortowej, burzy poczucie indywidualnego bezpieczeństwa. Kibicowska spontaniczność, kreująca atmosferę Durkheimowskiej solidarności mechanicznej, wymusza na konsumentach zachowania, które wymagają znacznie większego zaangażowania niż bierny odbiór wydarzeń na boisku i oklaski po zdobytej bramce. Tymczasem zjawisko określane atmosferą futbolu (podobnie jak w innych sportach zespołowych) jest w dużej mierze wynikiem spontanicznych interakcji między kibicami, a także spontanicznych reakcji kibiców na wydarzenia na boisku (zob. Brick 2000: 162). Różnicy między tymi dwoma stylami kibicowania – iście „trybalnym”, o zintegrowanym charakterze i „konsumenckim” – doświadczyliśmy podczas badań terenowych w Enschede w Holandii¹¹. Na meczu miejscowego Twente (mistrz Holandii w sezonie 2009/10) z Feyenoordem Rotterdam stadion był podzielony na trzy części. Pierwszą, najliczniejszą, stanowili konsumenci, którzy zachowywali się tak, jakby szukali w meczu wrażeń emocjonalnych i estetycznych, nie angażując się w doping. Byli oni obficie zaopatrzeni w gadżety klubowe. Drugą część stanowili zagorzali kibice Twente, dzięki którym przez cały mecz było głośno, którzy inicjowali i pod-

szawa. Podobnie było z klubem Amica Wronki. Sponsor tytularny zaczął wspierać poznański Lech. Podobnie jak klubu z Grodziska, klubu z Wronek nie ma już w ekstraklasie. Oba kluby grają obecnie w lidze okręgowej pod zmienionymi nazwami.

¹⁰ Jest to organizacja, która od 1888 roku prowadzi rozgrywki piłkarskie w Anglii. W 1992 roku na skutek zmian organizacyjnych, wydzieliła się z niej Premier League, która organizuje rozgrywki najlepszych zespołów. Football League organizuje profesjonalne rozgrywki piłkarskie na terenie Anglii oraz Walii, zrzeszając 72 kluby piłkarskie.

¹¹ Badania były przeprowadzone pod koniec kwietnia 2010 roku w ramach grantu „Kibice industrialni i kibice konsumenci. Od ideologii dla pracujących mas do supermarketyzacji widowisk sportowych” przyznanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego i Narodowe Centrum Badań i Rozwoju. Artykuł dotyczący obserwacji uczestniczącej i badań terenowych zostanie przedstawiony w innym miejscu.

trzymywali śpiew i doping. Ich wysiłki doceniali konsumenci, którzy od czasu do czasu powtarzali przyśpiewki i hymny, choć nigdy ich jednak sami nie inicjowali. Trzecią grupą byli kibice drużyny przyjezdnej. W trakcie tych badań odnieśliśmy wrażenie, że bez grupy kibiców industrialnych na stadionie najprawdopodobniej królowałoby cisza.

Zmiany infrastruktury stadionowej zmierną zatem w dwóch kierunkach. Po pierwsze jest to rozszerzanie zakresu funkcji, jakie pełni stadion. We współczesnym sporcie jest on „centrum” czy „areną”, która pełni szeroką gamę funkcji dodatkowych, również podczas meczu. Współczesne stadiony wyposażone są w punkty gastronomiczne oraz sklepy z pamiątkami. Przychodzący na stadion kibic jest konsumentem, od którego klub stara się wydobyć możliwie najwięcej pieniędzy oferując nie tylko cały szereg dodatkowych usług, ale również starając się utrzymać kibiców na stadionie możliwie jak najdłużej. Z tego powodu infrastruktura stadionów ewoluuje w kierunku centrum rozrywkowego, które poza meczem piłki nożnej oferuje szeroką gamę usług, mających uprzyjemnić czas.

Drugim kierunkiem jest dywersyfikacja miejsc na stadionie. Infrastruktura stadionu, podobnie jak infrastruktura wielkich centrów rozrywki, oferuje miejsca o różnej „atrakcyjności widokowej” dla klientów o różnej zasobności portfela. Jest to zasadnicze odejście od tradycyjnego porządku, w którym gradacja cen biletów (oraz atrakcyjności miejsc) nie była zbyt duża, ani też nazbyt skomplikowana. Stadion był miejscem egalitarnym. Dbano raczej, żeby w sportowym wydarzeniu mogło uczestniczyć jak najwięcej kibiców, nie wydzielając np. sektora dla kilku kategorii VIP-ów. Jednak konsumpcja w czasach późnonowoczesnych jest w istocie gloryfikacją nierówności. Dla przykładu, infrastrukturę stadionów kreuje się z myślą o bardzo bogatych klientach, którzy mogą wykupić i urządzić sobie prywatne łoże (określane *skyboxami*), z których widok na murawę stadionu jest najatrakcyjniejszy. Poza nimi wydzielone są łoża dla VIP-ów, miejsca na trybunie głównej i kilka rodzajów biletów dla pozostałych kibiców w miejscach mniej atrakcyjnych pod względem percepcji, ale adekwatnych do cen biletów. Uczestnictwo w widowisku sportowym na stadionie stało się aktem zwykłej konsumpcji, a „wygoda konsumpcyjna” wyznaczona jest przez cenę zakupionego biletu.

Miejsca na stadionie/hali dzielą zatem kibiców na „lepszych” i „gorszych”. Kreują też, co istotne, kategorię fanów „niepotrzebnych”, czyli wszystkich tych, dla których cena biletu jest granicą nie do przejścia. W „teorii” stadion jest miejscem otwartym dla wszystkich, skoro warunki rynkowe są na swój sposób egalitarne (bilety są przecież dostępne w publicznej sprzedaży). W praktyce jednak sport w wersji rynkowej odzwierciedla wszystkie stratyfikacyjne mechanizmy charakterystyczne dla warunków gospodarki późnokapitalistycznej. Ilustracją tego niech będzie zróżnicowanie cen biletów w zależności od miejsca na stadionie Legii Warszawa. Cennik biletów wyróżnia sześć kategorii biletów w zależności od zajmowanego miejsca na stadionie podzielonym na sześć stref cenowych (plus sektor gości). Najbardziej luksusowe wejściówki kosztują 130 złotych (100 złotych na mecze ze słabszymi rywalami), a najtańsze 27 złotych (22 złote na mecze ze słabszymi rywalami).

Supermarketyzacja trybun

Zasady gry i funkcjonowania klubów sportowych stosunkowo łatwo zmieniać poprzez określenie wymogów uczestnictwa w rozgrywkach, takich jak konieczność zamontowania odpowiednich miejsc do siedzenia. Trudniej jest zmienić kibiców. Nie sposób „zmodernizować” ich instytucjonalnie, narzucając nową (komercyjną) definicję sportu oraz konsumencki sposób kibicowania. Niemniej, kibice zawsze byli i są integralną częścią piłki nożnej, dlatego proces komercjalizacji musiał objąć również ich. Komercyjny sport nie istnieje bez konsumentów, bowiem to właśnie oni mają być odbiorcami usług oraz produktów sportowych. Kluby-przedsiębiorstwa nie są organizacjami pożytku publicznego, do których właściciele chcieliby w nieskończoność dokładać. W przypadku kibiców nie ma jednak struktury organizacyjnej, która automatycznie mogłaby narzucić nowy sposób kibicowania, zwłaszcza że w procesie socjalizacji nie uczestniczą formalne instytucje, ale osoby, które zdefiniować można jako znaczących innych. Są to kibice o większym stażu, wśród których obowiązuje tradycyjna hierarchia starszeństwa, znający reguły zachowań panujących na trybunach. Socjalizacja we wspólnocie integrującej ma zwykle charakter nieformalny i odbywa się albo w ramach wewnętrznych relacji rodzinnych, albo – to częściej – rówieśniczych.

Subkultura kibicowska oparta jest na odrębnych od dominującego nurtu wartościach oraz normach. Różnią się one istotnie od podstawowych aspektów kultury dominującej. Nie są one jednak sformalizowane i trudno jest je zmienić za pomocą instytucjonalnych nakazów, zakazów czy odgórnych regulacji (licencji). Kibicowanie było formą partycypacji w życiu społeczności lokalnej, obszarem spontanicznego, zbiorowego uczestnictwa w zjawisku o charakterze niemal sakralnym. Dla kibiców klub stanowił element *sacrum* w ich życiu, mieli oni poczucie bycia częścią wspólnoty wyznawców. Formowana przez dziesiątki lat kultura kibicowska oparta na specyficznych wartościach i normach przypominała bardziej wspólnoty niewidzialnej religii niż grupy konsumentów (zob. Antonowicz i Wrzesiński 2009). Komercjalizacja sportu i trybun jest – trzymając się podobnej metaforyki – procesem korodowania więzi integrujących wspólnotę, jest procesem sekularyzacji i zamiany świętych symboli w „odpułtowe” gadzety dostępne przy okazji wydarzeń sportowych.

Przez ten „religijny”, integracyjny charakter, społeczny fenomen kibicowania pozostał jednym z niewielu obszarów kultury współczesnej wymykających się komercyjnym trendom. W świecie sportu to stadionowe trybuny stają się miejscem konfrontacji komercyjnych procesów ze światem kibiców zakorzenionych we wspólnotach niewidzialnej religii. Paradoxem tej konfrontacji jest fakt, że profesjonalny sport pozbawiony kibiców traci wiele ze swej wartości, bowiem kibice są nieodłączną częścią sportowych widowisk, a w przypadku piłki nożnej to oni tworzą niezapomniany spektakl, który ma swoją wymierną, komercyjną wartość. Współczesna piłka nożna nie istnieje bez kibiców, a wśród nich zasiadają kibice industrialni tworzący wspólnotowe formy wzajemnych relacji, przypominający o tradycyjnych, lokalnych, niekomercyjnych i publicznych korzeniach klubów piłkarskich.

Trudno zatem wprowadzać zasady rynkowe w klubowej piłce nożnej, jeśli „cięży nad nią” tradycja sektora publicznego z silnie zakorzenioną lokalnością wraz z domaganiem się szerokiego dostępu do uczestnictwa w widowiskach sportowych. Trudno jest skomercjalizować widowiska sportowe, gdy na trybunach zasiadają ludzie fundamentalnie nieakceptujący rynkowych reguł nowoczesnej piłki nożnej. Już w latach dziewięćdziesiątych XX wieku stało się oczywiste, że największą przeszkodą w supermarketyzacji piłki nożnej będą kibice, których trudno zmusić do zaakceptowania nowych, konsumpcyjnych reguł gry. Niemniej rynek dysponuje wieloma narzędziami, którymi próbuje to czynić.

Okazją do rozpoczęcia modernizacji piłki nożnej były tragiczne wydarzenia na stadionie Heysel w Brukseli (29 maja 1985 roku), kiedy podczas zamieszek między kibicami Liverpoolu i Juventusu zginęło 39 osób. „Zwieńczyły” one dekadę spontaniczności i ogromnego chaosu na piłkarskich trybunach, a przede wszystkim chuligańskich wybryków w całej Europie. Perspektywę patrzenia na futbol zmieniła przede wszystkim tragedia na stadionie Hillsborough (15 kwietnia 1989 r.) w Sheffield, która pochłaniając 96 ofiar śmiertelnych wstrząsnęła nie tylko Wielką Brytanią, ale całym piłkarskim światem. Zmiany w angielskim futbolu – zawarte w „Raportcie Taylora” (zob. Taylor 1990) – polegały przede wszystkim na gruntownym unowocześnieniu stadionów (definitywnie zrezygnowano z ogradzających boisko płotów), zlikwidowaniu miejsc stojących i wprowadzeniu krzesełek na całym stadionie. Warto jednak zaznaczyć, że nie wszystkie postulowane przez Lorda Taylora zmiany wprowadzono. Wprowadzono głównie te, które sprzyjały komercjalizacji futbolu. Taylor napisał (1990: 19), że instalacja krzesełek nie powinna być przyczyną znacznego wzrostu cen i że wejściówki na najtańsze miejsca siedzące powinny być niewiele droższe od stojących. Jednocześnie podał przykład stadionu Ibrox w Glasgow (stadion klubu Rangers FC), gdzie wejściówki dla siedzących kosztują 6 funtów, a miejsca stojące 4 funty. Tymczasem propozycje te zlekceważono i doszło do hiperinflacji cen biletów, tłumaczonej przez kluby koniecznością inwestycji, podczas gdy inwestycje te były obficie dofinansowywane przez władze publiczne (tak jak to ma miejsce obecnie w Polsce, gdzie państwo/samorządy dofinansowują budowę stadionów). W latach 1990–2000 rząd brytyjski przeznaczył około 200 mln funtów na modernizację stadionów, dodatkowo 100 mln funtów przekazała w tym okresie rządowa agencja Football Trust, która zajmowała się podnoszeniem bezpieczeństwa na stadionach w całej Wielkiej Brytanii (*Fact Sheet Number 2: 9*).

Modernizacja stadionów doprowadziła do stadionowej rewolucji. Po pierwsze, ograniczyło to znacząco liczbę kibiców wchodzących na stadion, nawet o jedną trzecią. Wprawdzie Raport Taylora nakazywał natychmiastowe zredukowanie liczby kibiców o 15%, ale w praktyce wprowadzenie krzeseł oznaczało redukcję znacznie większą. Przykładowo, na stadionie klubu FC Liverpool istnieje trybuna zwana „The Koop”, która jest największą jednokondygnacyjną trybuną w Wielkiej Brytanii. Do 1994 roku była przeznaczona dla 27 tysięcy kibiców (wszystkie miejsca stojące), po remoncie może pomieścić 13 tysięcy osób (miejsca siedzące). Cały stadion FC

Liverpool – Anfield, po zmianach wynikających z wprowadzenia „Raportu Taylora” w życie, zmniejszył swoją pojemność. Obecnie może na nim zasiąść 45 tysięcy kibiców, natomiast rekordową frekwencję na tym stadionie odnotowano w 1952 roku, kiedy to podczas jednego z meczów zjawili się tam blisko 62 tysiące fanów.

Każdy kibic uzyskał nie tylko własne miejsce siedzące, ale również prywatną przestrzeń na stadionie, gwarantującą mu pewien komfort i swobodę ruchu. Po drugie, wprowadziło to bardziej konsumenckie wzory uczestnictwa w widowiskach sportowych. O ile w modelu industrialnym niemal wszyscy kibice stali i tworzyli nieskoordynowany tłum (kierowany czasami przez pojedyncze jednostki, ale nigdy w sposób całkowity), o tyle wprowadzenie krzesełek silnie zatomizowało i zindywidualizowało kibicowanie. Jak wiemy, industrialny model kibicowania miał wpisana w swoją naturę Durkheimowską duszę zbiorową, a samo kibicowanie było aktem kolektywnym, spontanicznym i w dużym stopniu niekontrolowanym. „Krzesełkowe” stadiony ograniczyły wspólnotowy charakter zjawiska kibicowania, a wyznaczając każdemu prywatną przestrzeń doprowadziły do jego indywidualizacji.

Rozbicie kolektywu kibiców ułatwiło proces kontroli zachowań kibicowskich podczas spotkań piłkarskich. Bezimienny tłum gwarantował poczucie spontaniczności, a zapewniając anonimowość znosił tradycyjne normy społeczne zastępując je specyficznymi normami stadionowymi. Wprowadzenie krzesełek ograniczało swobodę przemieszczania się, zabijało wpisana w kibicowanie spontaniczność poprzez nakaz przebywania w wyznaczonym miejscu (do tego doszło wprowadzenie imiennych kart wstępu). Przypisanie kibica do konkretnego miejsca ułatwiło nie tylko kontrolę nad nim, nad tym jak się zachowuje, ale również umożliwiło zerwanie z ludycznością zachowań i zastąpienie ich nowymi konsumpcyjnymi normami społecznymi. Tragedia na stadionie Hillsborough zwiększyła aktywność władz publicznych wobec kibiców (których większość posądzano o chuligaństwo), co przyczyniło się do legitymizacji kolejnych narzędzi legislacyjnych zwiększających prawo do kontroli zachowań kibiców (*Football Spectators Act*, 1989; *Football Offences Act*, 1991; *Criminal Justice Act*, 1994; *Football (Disorder) Act*, 1999; *Football Disorder Act*, 2000).

Unowocześnienie piłkarskich trybun było zjawiskiem cywilizacyjnie nieuniknionym, gdyż to, co się na nich działo w latach osiemdziesiątych XX wieku, przekroczyło granice społecznej tolerancji. Polityczna atmosfera wokół zjawiska kibicowania została zdominowana przez futbolowego chuligana, którego postać stała się użytecznym narzędziem do ograniczenia swobód obywatelskich wszystkim kibicom. Taylor (1992) pokazuje, jak bardzo typ idealny stadionowego chuligana służył władzom (piłkarskim oraz publicznym) do wprowadzenia kolejnych restrykcji przeciwko kibicom. Zmiany legislacyjne zostały nie tyle wykorzystane do poprawy bezpieczeństwa kibiców, ile przede wszystkim uczynienia z rozgrywek piłkarskich wielkiego dochodowego przedsięwzięcia rozrywkowego.

Działanie instytucji organizacyjnych czy legislacyjnych objawia się w różnorodny sposób, w większości przypadków jednak przyczynia się do coraz silniejszej kontroli zachowań kibiców. W Holandii kibice podróżujący na mecz swojej drużyny do inne-

go miasta mogą to uczynić tylko w zorganizowany, grupowy sposób. Indywidualni kibice przyjezdni nie dostaną się na stadion. W tym kierunku idą również rozwiązania w Polsce. Większość klubów wprowadza imienne karty kibica. Konieczność ich okazania przy zakupie biletu nie tylko ułatwia identyfikację w przypadku potencjalnych burd. Powoduje także, że np. kibic Legii Warszawa nie jest w stanie udać się na mecz Polonii, lokalnego rywala, ot, tak sobie, ponieważ jego karta nie funkcjonuje w systemie klubu rywala. Może skorzystać z wyjazdu grupowego, który wcześniej trzeba przygotować, między innymi przez stworzenie listy chętnych. Kontrola idzie zresztą znacznie dalej. Na stadionie Cracovii wprowadzono (jest to pierwszy przypadek w Polsce) skanowanie siatkówki, a także zamontowano kamery „zapamiętujące” twarze (kamera ma rozpoznawać osoby, których tęczęwki przeskanowano przy bramce). Czyż nie jest to element biowładzy wprowadzanej przez rynkowego „suwerena” (por. Foucault 1995; Hardt i Negri 2005: 38–42)?

Widać zatem, że możliwość kibicowania jest odgórnie ukierunkowywana. Naszym zdaniem wynika to z motywacji zarządzających klubami do stworzenia czegoś w rodzaju „galerii sportowej” – miejsca przypominającego galerię handlową. Tak jak przychodzi się na zakupy, podobnie można udać się na halę czy stadion. Motywacją są tutaj „zakupy” emocji sportowych i estetycznych wrażeń, a przewidywalność i bezpieczeństwo aktu konsumpcji gwarantuje sama infrastruktura „galerii” (stadionu, hali), monitoring kontrolujący każdy metr powierzchni, armia ochroniarzy, a na samym początku odpowiednie procedury wykluczające „niepełnosprawnych” kibiców z uczestnictwa (przykładem takiej procedury jest np. konieczność stawienia się w komendzie policji w czasie meczu tych osób, które mają zakaz wejścia na stadion).

Kibice industrialni, czyli konsumenci „z uszczerbkiem”

Dotychczasowi kibice industrialni, ubrani przez dzisiejszych nakazodawców w chuligańskie szaty, stali się niewygodnymi i niepasującymi do nowych realiów konsumentami z uszczerbkiem. Carlton Brick (2000: 169) zwraca uwagę na zjawisko demonizacji chuligaństwa i wykorzystanie konceptu futbolowego chuligana jako dyskursywnego mechanizmu demonizowania kibiców industrialnych. Kibice industrialni wraz ze swymi niekonsumpcyjnymi zachowaniami stali się problemem dla klubów-przedsiębiorstw, które chciały zerwać z komunitarnym wizerunkiem klubów piłkarskich i tworzyć nowoczesne centra rozrywki nastawione na generowanie dochodów właścicielom¹². Instytucjonalne zmiany wdrażane przez międzynarodowe

¹² Prywatni właściciele nie mają interesu w działaniach prospołecznych lub prolokalnych. Niemniej, również w sporcie funkcjonują projekty związane z tzw. społecznie odpowiedzialnym biznesem (zob. Walter i Kent 2009). Jako przykład można tutaj wskazać programy tworzone i prowadzone przez klub Manchester City (szczegóły dostępne na: <http://csr.mcfc.co.uk/>, pobrano 24.01.2011). Pytanie tylko, na ile jest to próba powrotu do pewnych komunitarnych tradycji, a na ile element korporacyjnego *public relations*.

organizacje piłkarskie silnie wspierały proces supermarketyzacji piłki nożnej, ale – kolokwialnie, acz dobitnie rzecz ujmując – nie mogły nakazać całkowitej wymiany kibiców na „lepszy model”.

Nowa rynkowa „filozofia” w żaden sposób nie przystaje do świata industrialnych kibiców. Zasadnicza sprzeczność zasadza się w sferze wartości. Podstawą funkcjonowania wolnego rynku jest nieskrępowana swoboda wyboru, indywidualizm, egoizm i nastawienie na maksymalizację własnych korzyści. Świat kibiców industrialnych opiera się na wspólnotcie, wierności klubowi i nie był fenomenem zawiązywanym dla zysku. Tradycyjny świat kibiców opierał się na wierze w świętą ideę klubu, kibice czuli się uosobieniem wierności klubowym barwom, idei braterstwa. Ich poczucie bycia właścicielem klubu stało się kłopotliwym balastem dla właścicieli klubu, którym ograniczało biznesową swobodę dysponowania zasobami, które nabyli drogą kupna. W ich miejsce chętnie widzieliby konsumentów, którzy nie tylko nie rościliby sobie ani praw do – wprawdzie symbolicznej – ale jednak własności, ani też nie domagali się współrządzenia klubem.

„Industrialny” sprzeciw

Początkowo opinia publiczna nie kryła entuzjazmu wobec procesu modernizacji futbolu, bowiem oznaczało to napływ pieniędzy do zadłużonych klubów, poprawę infrastruktury stadionowej, skuteczne zwalczanie stadionowego chuligaństwa, które w latach osiemdziesiątych XX wieku osiągnęło apogeum, a także generalny wzrost popularności piłki nożnej, głównie w tych segmentach społeczeństwa, które dotychczas nie były zainteresowane rozgrywkami piłkarskimi. W 1999 roku angielski dziennik „Sunday Mirror” rozpoczął nawet kampanię promocyjną na rzecz zmiany języka pod hasłem *Cut out the foul language which is driving families away from the game*, po to, aby na stadiony mogły przychodzić całe rodziny. Starano się na stadiony przyciągnąć również kobiety (tradycyjna kultura kibicowska była rzecz jasna zdominowana przez mężczyzn), które postrzegano jako mniej agresywne i mniej podatne na oddziaływanie wspólnoty kibiców.

Zadłużone kluby zyskiwały nowych bogatych właścicieli, a upadające stadiony odzyskiwały nowy blask. Z czasem jednak entuzjazm towarzyszący procesowi komercjalizacji sportu istotnie słabł, zwłaszcza wśród tradycyjnych kibiców, którzy stopniowo uświadamiali sobie, że stają się zbędnym balastem dla klubów, których jeszcze kilka, kilkanaście lat wstecz byli nieodłączną częścią. Sprzedawanie klubów sportowych, budowanie nowych stadionów okazało się znacznie łatwiejsze niż modernizacja kibiców. W warunkach rynkowych tradycyjne zachowania kibicowskie: „szamańskie” tańce, śpiewy oraz inne rytuały „religijne” są zwyczajnie nie na miejscu. Coraz mniej mile widziani na stadionach tradycyjni kibice coraz silniej artykułowali własne niezadowolenie z kierunku zmian zachodzących w piłce nożnej. Komercjalizacja piłki nożnej, oderwanie klubów sportowych od lokalnej społeczności oraz wprowadzenie kolejnych restrykcji w zachowaniach na stadionach stało się gruntem do społecznego ruchu, który określa się hasłem *Against Modern Football*.

Tradycyjni kibice uosabiają antyprogresywizm, antyindywidualizm i stanowią przeciwieństwo konsumenta sportu. To oni właśnie stanowią trzon ruchu antymodernizacyjnego w sporcie i postulują powrót do lokalnych korzeni. Są oni solą w oku nowoczesnego futbolu, który stara się ich pozbyć za pomocą wysokich cen biletów oraz restrykcyjnych przepisów dotyczących zachowań na stadionie. „Nienowocześni” kibice i ich „nienowoczesne” zachowania spotykają się w najbardziej łagodnej formie z publicznym napiętnowaniem, policyjną inwigilacją, a w najbardziej radykalnym wymiarze po prostu z wykluczeniem społecznym. Nie chodzi tu bynajmniej o penalizację zachowań aspołecznych czy wręcz chuligańskich, które łamią powszechnie uznawane zasady współżycia społecznego, ale o karanie za niestosowanie się do konsumpcyjnych reguł uczestnictwa w widowiskach sportowych (przykładem jest karanie kibiców za stanie podczas meczów, o czym piszemy w dalszej części).

Frank Furedi (1997: 69) uważa wręcz, że ekspansja zachowań i aktywności, które są obecnie postrzegane i klasyfikowane jako dewiacyjne lub antyspołeczne, jest odzwierciedleniem tego, w jakim stopniu trudna i niepewna jest społeczna zdolność do oceniania, czy coś jest dopuszczalne czy nie. Ta niepewność wyraża się i jest zinstytucjonalizowana w funkcjonującym prawie dotyczącym futbolu i kibicowania, gdzie spojrzenie lub gest mogą być zinterpretowane jako oznaka wykroczenia. Tradycyjni kibice nie pasują do współczesnego sportu, dlatego ich obecność, sposób dopingiu czy demonstracyjne wywieszanie klubowych flag spotyka się z sankcjami ze strony klubów, władz piłkarskich, a nawet państwa, które za pomocą regulacji prawnych wspiera proces supermarketyzacji futbolu. Proces rosnącej liczby uregulowań dotyczących stadionowych zachowań najlepiej podsumowuje Brick (2000: 167): „biorąc pod uwagę rozszerzoną definicję dewiacyjnych zachowań kibiców piłkarskich, moglibyśmy zasadnie spytać, czy my wszyscy nie jesteśmy futbolowymi chuliganami?”.

Istnieje kilka zasadniczych obszarów konfliktu między regułami konsumpcyjnego świata a tradycyjnym porządkiem na trybunach. Wybrane przez nas pola konfliktu należą do najbardziej spektakularnych, ale jednocześnie najlepiej oddają istotę sporu między tradycyjnym kibicowaniem a zjawiskiem *modern football*.

Oczywiście jest kilka palących kwestii, które generują konflikty, jednak na pierwszym miejscu chcielibyśmy wskazać te inicjatywy kibiców, które są wyrazem sprzeciwu wobec komercjalizacji ich klubów. Są to przede wszystkim próby „odbicia” klubów sprzedanych prywatnemu inwestorowi (często zagranicznemu, który nie miał wcześniej związków z klubem). Takie inicjatywy wprowadzali kibice FC Liverpool i Manchester United (zob. Brown i Walsh 1999; Parry 2001; Williams 2001). Ci pierwsi próbowali przy pomocy innego inwestora odkupić udziały w klubie, by mieć realny wpływ na działalność klubu. Ci drudzy postanowili założyć własny klub (FC United of Manchester), który rozpoczął rozgrywki od niższej ligi, ale z własnymi kibicami. Często także wyrażali swoją dezaprobatę dla poczynań nowego właściciela używając innych barw na meczach (zielono-żółtych zamiast klubowych czerwonych). Swoją klub założyli również fani Austrii Salzburg, którą wykupiła firma Red Bull. Producent napojów energetycznych wykupuje zresztą inne kluby i także zmienia ich nazwy. Wydaje się, że próbuje stworzyć swego rodzaju sieć

klubów zarządzanych w ten sam sposób i noszących tę samą nazwę. Firma ta stała się w konsekwencji dla kibiców wrogiem numer jeden.

Drugim przedmiotem sporu jest swoboda oglądania meczów w pozycji stojącej, z której korzystali kibice prowadzący doping (zob. King 1998). Swoboda uczestnictwa stała się zresztą główną osią konfliktu między tradycyjnymi kibicami a władzami piłkarskimi. Spór ten przybrał najostrzejszy wymiar w najbardziej „supermarketyzowanej” lidze piłkarskiej w Europie – angielskiej Premier League. Stojący na angielskich stadionach ludzie, według miejscowych regulaminów stadionowych oraz wytycznych Football League, stają się ogromnym zagrożeniem dla bezpieczeństwa, ograniczając jednocześnie widoczność innym uczestnikom (konsumentom) widowiska. W ten sposób uczestnictwo w meczu jest sprowadzone do prostego aktu konsumpcji opartego na kontrakcie (bilecie), którego zakup gwarantuje komfort oglądania meczu. W praktyce zakup biletu oznacza gwarancję minimalnego pola widoku na boisko, który powinien mieć każdy znajdujący się na stadionie widz.

Oto przykłady stosowania sankcji za oglądanie meczów w pozycji stojącej, a inaczej mówiąc – karania kibiców za prowadzenie spontanicznego dopingu. W roku 2004 kibice Newcastle United zostali ukarani przyznaniem mniejszej liczby biletów na wyjazdowy mecz z Middlesbrough za stanie na jednym z meczów wyjazdowych. Znacznie rzadziej władze posuwają się do grożenia kibicom gospodarzy, władze Wolverhampton Wanderers otrzymały ostrzeżenie, że jeśli kibice na Molineux Stadium nie przestaną stać, trybuna dla kibiców dopingujących (zwana w Polsce „młynem” albo „kotłem”) zostanie zamknięta. Według regulacji Football Association (angielski związek piłkarski), kibice stojący stwarzają zagrożenie na stadionie, mogą blokować ruch w przejściach lub zasłaniać widok innym, co w konsekwencji może prowadzić do wybuchu przemocy. Egzekwowanie tych przepisów odbywa się przede wszystkim na stadionach najbardziej znanych zespołów, ale kibice z klubów, gdzie proces supermarketyzacji jest mniej zaawansowany, takich jak Wolverhampton Wanderers czy Cardiff City często ignorują ten zakaz dopingując swoją drużynę w pozycji stojącej. Są za to nieustannie karani zmniejszaniem puli biletów na wyjazdowe mecze swojej drużyny. Jest to kara bardzo dotkliwa dla kibiców najbardziej zaangażowanych, którzy podążają za swoją drużyną po całym kraju. Skrajnym przykładem konsumpcyjnego podejścia władz klubowych jest komunikat wystosowany przez władze angielskiego klubu Middlesbrough FC, w którym oznajmiono, że klub otrzymuje coraz więcej skarg od kibiców, którym przeszkadza w oglądaniu zarówno uporczywe stanie, jak i ciągły hałas dochodzący z ostatnich rzędów. Klub zwrócił się za pośrednictwem mediów do najbardziej zagorzałych kibiców z apelem, w którym prosi się ich o zaprzestanie hałasowania po strzelonym голу, gdyż niektórych kibiców „doprowadza to do szału” (sformułowanie oryginalne).

W Anglii akcja przeciwko zakazowi stania na meczach przybrała dużą skalę (nazwano ją *Stand up, sit down*) i zyskała poparcie partii liberalnej. Nie przyniosła jak na razie efektów, a stanie na trybunach jest dozwolone tylko w rozgrywkach od IV ligi w dół. Interesujące swoją drogą, dlaczego nie zabroniono stania w każdej klasie rozgrywek. Przyczyną mógł być fakt, że w niższych ligach na trybunach znajduje się mniej kibiców, a zatem kwestia bezpieczeństwa nie jest zagrożona. Z drugiej strony

– to już nasza hipoteza – być może w niższych ligach jest mniej kibiców „z wyższych sfer”, konsumentów, dla których komfort oglądania jest niezwykle istotny, a których władze klubów nie mogą lekceważyć w związku z ich zasobnością. Ograniczenie swobody stania podczas meczów (czyli efektywnego prowadzenia doping) jest obszarem sporu kibiców z władzami klubowymi, piłkarskimi oraz państwowymi w kilku krajach europejskich. Spór ten zaowocował największym – jak dotąd – międzynarodowym protestem kibiców *Eurostand*, przeprowadzonym na wielu europejskich stadionach w 1998, a następnie w 2008 roku. Niemal na wszystkich stadionach piłkarskich wywieszono transparenty „Eurostand 2008”, które miały symbolizować solidarność w staraniach o odzyskanie swobody oglądania meczów w pozycji stojącej. Międzynarodowe protesty mają głównie charakter symboliczny i zmierzają do zwrócenia uwagi opinii publicznej na komercjalizację piłki nożnej i supermarketyzację widowisk sportowych, w których nie ma miejsca dla tradycyjnego kibicowania i tradycyjnych kibiców.

Trzecim obszarem frontального starcia nowoczesnego futbolu i tradycyjnych kibiców jest zakaz używania materiałów pirotechnicznych na obiektach sportowych. Kibice zrzeszeni w ruchu *ultras* odpowiadają za wspieranie własnego klubu podczas widowisk sportowych w wymiarze wizualnym (pokazy choreograficzne, transparenty, flagi itp.) oraz akustycznym (bębny, śpiewy, klaskanie czy okrzyki koordynowane przez prowadzącego doping). Kibice „ultrasujący” korzystają również z materiałów pirotechnicznych, aby uatrakcyjnić prezentowane na trybunach, często monstrualne w swych rozmiarach i spektakularne w formie, stadionowe spektakle. Z perspektywy władz piłkarskich i państwowych taka forma doping jest szkodliwa i niebezpieczna dla zdrowia i życia uczestników widowisk sportowych.

Również w Polsce kibice mają zakaz używania takich materiałów, co reguluje Ustawa o imprezach masowych z 2009 roku, która wprowadziła zakaz wnoszenia materiałów pirotechnicznych na polskie stadiony. Artykuł 8 (punkt 2) tej ustawy stanowi: „Osobom obecnym na imprezie masowej zabrania się w szczególności wnoszenia na imprezę masową broni lub innych niebezpiecznych przedmiotów (narzędzi) oraz materiałów wybuchowych i wyrobów pirotechnicznych, napojów alkoholowych, środków odurzających lub substancji psychotropowych”. Przez lata – w zakresie środków pirotechnicznych – przepis ten był martwy, podobnie jak zakaz używania wulgarnego słownictwa. Obowiązywał wyłącznie na papierze i nie był przez nikogo egzekwowany. Jednak od 2006 roku sytuacja się zmieniła i z polskich stadionów zaczęła znikać pirotechnika, znacząco obniżając atrakcyjność prezentowanych na trybunach spektakli. Egzekwowanie przepisów zostało wprowadzane pod silnym naciskiem międzynarodowych władz piłkarskich. Nie wszystkie kraje równie zagorzale wprowadzają to prawo (np. w Austrii nie ma takich restrykcji), jednak w Polsce konsekwentnie zakazano odpalania rac pod groźbą bardzo wysokich kar (dla przykładu w listopadzie 2010 trzech kibiców Górnika Zabrze zostało ukaranych dwuletnim zakazem stadionowym oraz półrocznym wyrokiem więzienia w zawieszeniu za odpalenie rac podczas meczu ligowego z Koroną Kielce). Działanie polskich władz piłkarskich oraz państwowych spowodowało największy w historii polskiego ruchu kibicowskiego protest („ULTRAPROTEST”), który mimo ogólno-

polskiego zasięgu okazał się nieskuteczny i nie spowodował zniesienia zakazu, ani też wstrzymania jego egzekwowania.

Ostatnim obszarem konfliktu, który chcielibyśmy wskazać, jest kwestia wzrostu cen biletów na mecze piłkarskie. Supermarketyzacja widowisk sportowych charakteryzuje się tym, że czyni z meczów usługi rozrywkowe dostępne dla wszystkich, którzy gotowi są zapłacić za bilet. Mając świadomość, że lokalny rynek jest ograniczony, kluby przyciągają kibiców ze wszystkich stron świata, zwłaszcza z Azji, sprzedając gadżety lub – jak to się dzieje w przypadku największych piłkarskich marek – organizując tournée w Azji i otwierając tam firmowe sklepy z pamiątkami. Dla klubów mecze piłkarskie to widowiska, które trzeba sprzedać klientom (niezależnie od tego skąd pochodzą), a stadion zapełnić widownią. Logika rynkowa powoduje, że kibicowanie stało się aktem konsumpcji usług rozrywkowych, do których dostęp reguluje cena (czyniąc je takim samym aktem konsumpcji, jakim jest dostęp i korzystanie z płatnych kanałów telewizyjnych). W tym sensie cena jest narzędziem selekcyjnym, który pozwala na ograniczenie dostępu ludziom mniej zasobnym.

Przyciągnięcie konsumentów wymaga oczywiście zakontraktowania największych gwiazd, których gáže sięgają dziesiątków tysięcy euro lub funtów na tydzień. Nic więc dziwnego, że wpływy za bilety stają się istotnym punktem w budżecie klubu i przynoszą niejednokrotnie milionowe przychody¹³. Dla przykładu, ceny biletów na mecze Arsenalu Londyn sięgają nawet 100 funtów (dotyczy to miejsc w górnych rzędach na wysokości środka boiska i jest to kwota na spotkanie z „ciekawym” rywalem). Ceny biletów są jednocześnie efektywnym narzędziem eliminacji klientów, których zasoby finansowe są zbyt niskie, aby czyniły ich atrakcyjnym celem dla reklamodawców. Podnoszenie cen biletów jest również cynicznym wykorzystaniem wierności kibiców, którzy uważani są za jednych z najbardziej lojalnych klientów. Kibice industrialni są wierni swoim klubom bez względu na okoliczności i wyniki sportowe. Ceny biletów uderzają w nich szczególnie, na co reagują akcjami protestu. Przykładowo, kibice Manchesteru United wnieśli skargę do Biura Uczciwego Handlu w sprawie drastycznych podwyżek karnetów, których cena podniosła się w ciągu trzech lat o 60%. Aspekt ekonomiczny wydaje się najskuteczniejszym narzędziem eliminowania „niepełnosprawnych” konsumentów i przewyższa pod względem efektywności regulacje prawne. Nastawienie władz klubowych na sprzedaż kosztownych biletów oderwało kibica od lokalnej społeczności. W 2007 roku Football Association wraz z największymi klubami piłkarskimi ligi angielskiej planowały rozgrywać kilka najważniejszych meczy w Azji i na Bliskim Wschodzie, gdzie popyt na tego typu „usługi rozrywkowe” jest bardzo duży, a ceny biletów mogą znacząco przekraczać ich standardowy, krajowy poziom. Wskutek protestów kibiców odstąpiono od tego pomysłu. Kibice w kpiarski sposób podkreślali, że liga piłkarska to nie „cyrk obwoźny”.

¹³ Oczywiście w Polsce, gdzie na mecze ligowe przychodzi „garstka” kibiców (w porównaniu z zachodnimi ligami), te przychody nie są tak spektakularne. Chlubnym wyjątkiem są występy Lecha Poznań w Lidze Europejskiej, na których regularnie notuje się 40 tysięcy kibiców. Przykładowo, dochód dla klubu z meczu z Red Bull Salzburg wyniósł 2,5 mln złotych.

Konkluzje

Komercjalizacja klubów i widowisk sportowych zmierza do wyparcia tradycyjnych kibiców z nowoczesnych stadionów przez podnoszenie cen biletów, ograniczanie swobody uczestnictwa w widowiskach sportowych, odbieranie im możliwości aktywnego dopingowania własnej drużyny czy odbieranie im prawa uczestnictwa w meczach. Dla konsumentów sportu płacących za możliwość swobodnego oglądania meczu (wymagających niezakłóconej niczym i nikim jakości odbieranych wrażeń) widok kibiców zaangażowanych w prowadzenie dopingowania, czyniących ze stadionu formę świątyni, w której dominuje wspólnotowość i zaangażowanie, jest z pewnością niekomfortowy. Klóci się on z komercyjnym i rozrywkowym obrazem świata sportu, a także zasadniczo podważa system późnonowoczesnych wartości, takich jak prymat indywidualizmu nad wspólnotą, wartości materialnych nad duchowymi, a także elastyczności i powierzchowności społecznych relacji nad silnymi więziami społecznymi.

Wspólnota integrująca kibiców industrialnych znalazła się w punkcie krytycznym. Dotychczasowa historia starć mechanizmów rynkowych z grupami, które wymaganiom ekonomii sprostać nie potrafiły, dowodzi, że te ostatnie były po prostu spychane na margines i wyłączone z głównego nurtu życia społecznego. Sytuacja, w której znaleźli się kibice „starego typu”, jest ze wszech miar paradoksalna. Z jednej strony są oni dla rynku „balastem”, z drugiej strony trudno bez nich wyobrazić sobie widowiska sportowe, kogo bowiem – dla przykładu – pokazywałyby kamery telewizyjne? Z jednej strony ich zachowanie i „nieposłuszeństwo” zagraża funkcjonowaniu podmiotów nastawionych na zysk, z drugiej jednak generują oni rodzaj „kapitału kulturowego”, który rynek może dla swych celów wykorzystywać. Imperium rynkowe nie może mieć pełnej władzy nad tą grupą, ponieważ wymyka się ona standaryzacji, nawet za cenę konfliktu z prawem. Niemniej, współpraca z taką grupą może być – choć jest to gra ryzykowana i nie pozbawiona wątpliwości – opłacalna finansowo. Jest tak dlatego, że kibice industrialni, choć na swój sposób anachroniczni, są prosumentami, czyli jednostkami produkującymi pewne dobro, które przez przedstawicieli rynku może być traktowane jako „darmowy lunch” (Toffler i Toffler 2007: 224). W analizowanym przypadku kibice tworzą odpowiednią atmosferę na meczach, poświęcają swój własny czas, energię i pieniądze (na materiały, flagi, czy farby). Dla tej atmosfery na stadion/halę przychodzą inni kibice, którzy z kolei płacą za bilet i zostawiają dodatkowe środki za gadzety, catering itp.

Kibice „starego” typu to także grupa, która podejmuje (mniej lub bardziej nierówną) próbę obrony tych bastionów, jakie należały do nich od lat, a które pochłania konsumpcyjna wersja sportu. Staje zatem do boju z przeciwnikiem dysponującym przewagą w każdym niemal aspekcie: zasobach finansowych (wsparcie wielkiego biznesu), regulacjach prawnych (ustawy sprzyjające zamianie obiektów sportowych w galerię sportowo-handlową), w poparciu masy konsumentów sportowych. Problem w tym, że zarówno „dezercja” lub sama „woła bycia przeciw” (Hardt i Negri 2005: 229–231) niewiele zmienia ponieważ stopień i stan urynkowania sportu nie zatrzyma się wskutek takich zachowań. Pytanie zatem, które należy postawić na

zakończenie, jest zarazem pytaniem o przyszłość. Czy konflikty między tymi dwiema sferami będą ścieraniem się dwóch fal cywilizacyjnych? A może skomercjalizowany sport zechce włączyć kibiców „starego” typu w swoje ramy, wykorzystując ich prosumencki kapitał i zapał? Używając innych metafor: czy rynkowe imperium potraktuje „nowych barbarzyńców” jako wrogów do eliminacji czy może jako „niszę”, nadającą się do kapitalizacji jako teren ekspansji i źródło niekapitalistycznych zasobów do pomnażania rynkowego zysku. Czy należy mówić o przesądzonej batalii i losie wspólnoty charakteryzującej się – na przekór czasom i zmianom – solidarnością mechaniczną? Czy fala gospodarki kapitalistycznej „zmyje” jeden z ostatnich bastionów opierających się jej ekspansji? Tego z pewnością winny dotyczyć dalsze badania nad tym obszarem współczesnego życia społecznego.

Literatura

- Antonowicz, Dominik i Łukasz Wrzesiński. 2009. *Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii*. „Studia Socjologiczne” nr 1:115–150.
- Babik, Marek. 2010. *Szkola wobec subkultury pseudokibiców*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Barber, Benjamin R. 2008. *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i polityka obywateli*. Tłum. Hanna Jankowska. Warszawa: Muza SA.
- Bauman, Zygmunt. 2009. *Sztuka życia*. Tłum. Tomasz Kunz. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Birchall, Johnston (red.). 2001. *The New Mutualism in Public Policy*. London: Routledge.
- Boyle, Raymond i Richard Haynes. 2009. *Power Play. Sport, the Media and Popular Culture*. Edinburgh: University Press.
- Brick, Carlton. 2000. *Taking Offence: Modern Moralities and the Perception of the Football Fan*. W: J. Garland, D. Malcolm i M. Rowe (red.). *The Future of Football. Challenges for the Twenty-First Century*. London: Frank Cass, s. 158–172.
- Brown, Adam. 1998. *Fanatics!: Power, Identity, and Fandom in Football*. Oxford: Routledge.
- Brown, Adam i Andy Walsh. 1999. *Not for Sale: Manchester United, Murdoch & the Defeat of BSkyB*. Edinburgh: Mainstream Press.
- Crozier, Michael. 1967. *Biurokracja. Anatomia zjawiska*. Tłum. Stanisław Łypacewicz. Warszawa: PWE.
- Dudała, Jerzy. 2004. *Fani-chuligani. Rzecz o polskich kibolach*. Warszawa: Żak.
- Durkheim, Emile. 1999. *O podziale pracy społecznej*. Tłum. Krzysztof Wakar. Warszawa: WN PWN.
- Finn, Gery i Richard Giulianotti (red.). 2000. *Football Culture: Local Contexts, Global Visions*. London: Cass.
- Foucault, Michel. 1995. *Historia seksualności*. Tłum. Bogdan Banasiak i Krzysztof Matuszewski. Warszawa: Czytelnik.
- Furedi, Frank. 1997. *The Culture of Fear*. London: Continuum.
- Giddens, Anthony. 2001. *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Tłum. Alina Szulżycka. Warszawa: WN PWN.
- Greenfield, Simon i Guy Osborn. 1996. *After The Act? The Reconstruction and Regulation of Football Fandom*. „Journal of Civil Liberties” 5: 7–28.
- Hardt, Michael i Antonio Negri. 2005. *Imperium*. Tłum. Sergiusz Ślusarski i Adam Kołbaniuk. Warszawa: W.A.B.
- Hochschild, Arlie Russell. 2009. *Zarządzanie emocjami. Komercjalizacja ludzkich uczuć*. Tłum. Jacek Konieczny. Warszawa: WN PWN.

- Kellner Peter. 1998. *New Mutualism: The Third Way*. London: The Co-operative Party.
- King, Anthony. 1997. *New Directors, Customers, and Fans: The Transformation of English Football in the 1990s*. „Sociology of Sport Journal” 14: 224–240.
- King, Anthony. 1998. *The End of the Terraces*. Leicester: University Press.
- Maffesoli, Michel. 2008. *Czas plemion. Schylek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*. Tłum. Marta Bucholc. Warszawa: WN PWN.
- March, James G. i Johan P. Olsen. 2005. *Instytucje. Organizacyjne podstawy polityki*. Tłum. Dariusz Sielski. Warszawa: Scholar.
- Parry, Rick. 2001. *Liverpool FC in the Global Football Age*. W: J. Williams (red.). *Passing Rhythms: Liverpool FC and the Transformation of Football*. Oxford: Berg, s. 215–228.
- Redford, Arthur. 1976. *Labour Migration in England 1800–1850*. Manchester: University Press.
- Robson, Gary. 2004. *No One Likes Us, We Don't Care: The Myth and Reality of Millwall Fandom*. New York: Berg.
- Sahaj, Tomasz. 2007. *Fani futbolowi. Historyczno-społeczne studium zjawiska kibicowania*. Poznań: AWF.
- Skwirowski, Piotr. 2010. *Polska liga heeereeeeee daleko*. „Gazeta Wyborcza” 142: 28–29.
- Szlendak, Tomasz. 2004. *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*. Wrocław: Fundacja na rzecz Nauki Polskiej.
- Taylor, Hon Lord. 1990. *The Hillsborough Stadium Disaster 15 April 1989. Final Report*. London: HMSO.
- Taylor, Rogan. 1992. *Football and its Fans: Supporters and Their Relations with the Game, 1885–1985*. Leicester: Leicester University Press.
- Toffler, Alvin. 1996. *Budowa nowej cywilizacji. Polityka trzeciej fali*. Tłum. Jerzy Łoziński. Poznań: Zysk i S-ka.
- Toffler, Alvin i Heidi Toffler. 2007. *Rewolucyjne bogactwo*. Tłum. Paweł Kwiatkowski. Przeźmierowo: Kurpisz S.A.
- Tomlinson, Alan i Christopher Young. 2006. *German Football*. New York: Routledge.
- Walter, Matthew i Aubre Kent. 2009. *Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry*. „Journal of Sport Management” 23: 743–769.
- Williams, John. 2001. *Into the Red*. Edinburgh: Mainstream Books.
- Williams, John. 2006. *‘Protect Me From What I Want’: Football Fandom, Celebrity Cultures and ‘New’ Football in England*. „Soccer and Society” tom 7, 1: 96–114.

The Last Bastion of Anti-Consumerism. Industrial Die-Hard-Fans and the Commercialization of Sport

Summary

The paper provides an analysis of socio-cultural consequences of the commercialization of football. The authors aim to show that as a result of the commercialization of sport football clubs have been detached from the local community. No longer can they perform functions of social integration in local communities, to which they were initially established. Instead, they become a part of the commercial world of show business and adopt its rules of supply and demand. This transformation involves the advent of a new type of sports consumers. In place of „industrial die-hard fan”, associated with sport for decades, the commercialized sport introduces consumers who seek nothing but entertainment in football. The industrial fans traditionally make strongly integrated „inclusive community”, typical for the modern times, while consumers of sport form

an „affiliation group” which in contrast is formed and ruled by principles characteristic for the late modernity. The paper attempts to define and compare these two worlds, and to show the social and cultural consequences of inevitable collision between them. The article also sketches the main areas of dispute between the traditional world of industrial fans and commercial policy also referred to by a catchy phrase modern sport. This dispute is an example of the social „movements of dissent” against the global process of standardization and commercialization of all forms of social life.

Key words: modern sport; sport fandom; inclusive community; consumerism; movements of dissent.

