

TOMASZ SAHAJ

Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu

**AKTYWNOŚĆ STADIONOWA KIBICOWSKICH GRUP „ULTRAS”
JAKO PRZEJAW SPECYFICZNEJ KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ***

Filozofia i sport leżą u podstaw kultury europejskiej, są jej równie silnymi filarami. Jednak antyczne igrzyska olimpijskie odbywały się jeszcze przed powstaniem pierwszych szkół filozoficznych, w których w sposób systematyczny wykładano wiedzę naukową. Sport jako nadzwyczaj ważny fragment rzeczywistości społecznej jest dziś w naukach społecznych jednym z najbardziej niedoszacowanych i zastanawiająco rzadko obejmowanych refleksją badawczą tematów. Współcześni filozofowie tradycyjnie „gardzą” sportem, jako nie tyle nieważnym, ile raczej nazbyt niskim rodzajem aktywności społecznej, przejawem kultury zbyt trywialnej, by zasługiwała na zaszczycenie uwagą. Tadeusz Gadacz (2009, s. 8) pisze o społecznej funkcji filozofii: „Filozofia służy, o ile niczemu nie służy, o ile pierwotnie jest bezużyteczna. Filozof nie powinien zbyt łatwo tworzyć i pisać pod ciśnieniem chwili. Życie filozofa pozostaje w napięciu. Nie może i nie powinien on wyprowadzić się z *polis*, nie może także i nie powinien zbyt łatwo poddawać się jej logice. Będąc nieobecnym w życiu społecznym, trzeba jednocześnie być w nim obecnym”. Z kolei Tadeusz Szubka (2009, s. 14–15) zauważa, że w świetle uwagi filozofów winno znajdować się to, „[...]” czego wytworzenie wymaga dużych umiejętności, a ponadto to, co zarazem daje odbiorcom nie tylko przyjemność, lecz także w trudnym do sprecyzowania sensie uwzniośla ci umysł. Musi to być ponadto coś, co jest

Adres do korespondencji: sahaj@awf.poznan.pl

* Artykuł jest rozszerzoną, zaktualizowaną i wzbogaconą wersją tekstu *Aktywność stadionowa kibicowskich grup ultras jako przejaw komunikacji społecznej*, opublikowanego w księdze pamiątkowej ku czci Profesora Bolesława Andrzejewskiego pt.: *Język, rozumienie, komunikacja*, Mikołaj Domaradzki, Emmanuel Kulczycki, Michał Wendland (red.), Wydawnictwo Naukowe IF UAM, Poznań 2011.

dostępne i zrozumiałe dla wszystkich ogólnie wykształconych członków społeczeństwa. Warunki te spełniają: muzyka klasyczna, literatura i sztuki piękne. Nie spełnia go raczej sport, gdyż nie przyczynia się do uwznioślenia umysłu”.

Maria Zowisło dostrzega symptomy zmian takiego stanu rzeczy, przekraczania tego swoistego paradygmatu niepraktyczności i nieprzydatności, jaki tradycyjnie przypisuje się filozofii: „Sport, traktowany bardzo długo jako «akademicki kopciuszek», przyciąga coraz bardziej uwagę akademików — filozofów, socjologów, psychologów, kulturoznawców, etnologów — stając się przedmiotem wielu teoretycznych opracowań i debat. W tych dyskusjach rozpatrywany jest on nie tylko jako jeden z fenomenów współczesnej kultury masowej, ale także jako żywotny i uniwersalny etos o prastarym przecież rodowodzie, niemarginalny komponent kultury, jedna ze spektakularnych enklaw społecznych zachowań człowieka” (Zowisło 2007, s. 27). Przebieg widowisk sportowych śledzą i intensywnie przeżywają miliony, a w przypadku najważniejszych wydarzeń — takich jak igrzyska olimpijskie czy mistrzostwa świata w piłce nożnej — nawet miliardy widzów, zarówno bezpośrednio na obiektach sportowych, jak i przed odbiornikami telewizyjnymi, monitorami komputerowymi lub telebimami umieszczonymi w pubach (także sportowych — z piłkarskim *menu à la carte*) i strefach kibica (fan-zonach) organizowanych w centrach miast. W 2006 roku na mundial do Niemiec pragnęło pojechać blisko pół miliona polskich kibiców. Jednakże przygotowania do Euro 2012, którego gospodarzami okazały się Polska i Ukraina, rozpatrywane były raczej w „twardych”, żelbetonowych kategoriach budowy autostrad, mostów i stadionów (oraz potencjalnych zysków ekonomicznych z tych budowlanych przedsięwzięć), a nie w kategoriach korzyści czysto ludzkich i pomnażania zysków z „miękkiego” kapitału społecznego.

Fenomenu sportu we współczesnym świecie nie sposób zignorować. Wydarzenia sportowe stały się niezwykle ważnym elementem codziennej egzystencji wielu ludzi. Rację ma Piotr Sztompka (2008, s. 24), gdy pisze: „Obiad w pracy i msza niedzielna, zakupy w markecie i złożenie wieńca pod pomnikiem, mecz piłkarski i koncert symfoniczny to w przyjętym tu znaczeniu równorzędne elementy życia codziennego”. Z kolei Rafał Drozdowski zwraca uwagę na aktualność socjologii codzienności, jej (nad)zwyczajną zdolność do pochylania się nad szczegółami „prozy życia” oraz na niebanalne i wartościowe analizy dokonywane w jej obrębie. Więcej jeszcze: socjologia codzienności do pewnego stopnia staje się, jego zdaniem, modna i coraz bardziej popularna. Drozdowski (2010, s. 4) konkluduje: „[...] sfera codzienności doczekała się uznania za pełnowartościowy przedmiot badań socjologicznych. Inaczej mówiąc, badania dotyczące codzienności i funkcjonowania jednostek w tejże codzienności przestano traktować jako dopełnienie projektów badawczych nakierowanych na chwywanie prawidłowości i mechanizmów rządzących «wyższymi» poziomami porządku społecznego, a zaczęto w nich widzieć w pełni samoistny temat dla socjologii”. Jakby na potwierdzenie tych słów przemawia fakt, że w reprezentatywnych dla środowiska socjologicznego „Studiach Socjologicznych” tylko w roku 2009

ukazały się aż trzy artykuły dotyczące sportu (kibicowania). Przy okazji wielkich piłkarskich wydarzeń — do jakich bez wątpienia należał Mundial 2010 — w narracji prowadzonej na łamach prasy sportowej brali udział znani filozofowie — jak choćby Alain Finkielkraut — traktujący wydarzenia sportowe jako papieriek lakmusowy gwałtownych przemian społecznych zachodzących we współczesnym świecie.

Trawestując znane sformułowanie Karola Marksa można by powiedzieć, że dzisiejszym „opium dla ludu” jest nie religia, lecz raczej sport. Niektórzy ludzie całkowicie podporządkowują mu swój kalendarz życiowy. I to bynajmniej nie dlatego, że są praktykami bądź teoretykami kultury fizycznej lub sportu: trenerami, zawodnikami lub studentami czy wykładowcami AWF. Ludzie ci rozpoczynają dzień od lektury gazet sportowych, sprawdzają wyniki meczów na ostatnich stronach dzienników, klikają na linki wiadomości sportowych umieszczonych na portalach internetowych. W napięciu śledzą bezpośrednie transmisje meczów piłki nożnej czy siatkówki, przebieg wyścigów żużlowych lub Formuły 1. Niektórzy fani sportu (dyscypliny, drużyny bądź konkretnych zawodników) tak konstruuje rozkład swojego czasu wolnego, by móc na żywo uczestniczyć w ważnych dla nich wydarzeniach sportowych. Potrafią przebieg pracy, weekendy i letni wypoczynek ze znacznym wyprzedzeniem zaplanować tak, by móc obejrzeć mecz faworyzowanej drużyny. Najbardziej zagorzali fani podążają za „swoją” drużyną na mecze wyjazdowe — gdziekolwiek się one odbywają.

Gdy w 2008 roku Lech Poznań grał w turnieju europejskiego Pucharu UEFA, na mecz z Austrią Wiedeń pojechało około 1500 fanów tej drużyny. Na stadionie w stolicy Austrii wielkopolscy fani tryumfalnie zajęli cały sektor — tylko ich — i entuzjastycznie wspierali dopingiem faworyzowany przez siebie zespół, zagrzewając go do walki. Gdy pod koniec lipca 2010 roku w liczbie 2,5 tys. pojawili się w Pradze (przybywszy na mecz podczas kwalifikacji do Ligi Mistrzów), przemarszem przez piękną stolicę Czech w otoczeniu policji i z krążącym w górze helikopterem wzbudzili niepokój mieszkańców i zdumienie turystów. Niestety, równie gromadnie za swoimi idolami jeżdżą także pseudokibice, o czym przekonali się litewscy organizatorzy meczu Vetry Vilno z Legią Warszawa w 2007 roku, w rozgrywkach prestiżowego Pucharu Interotto. Dziś można śmiało mówić o istnieniu coraz prężniejszej kibicowskiej (fan)turystyki. Istnieją nawet biura podróży specjalizujące się w takich ofertach wyjazdowych. I „[...]” gdy zbliża się mecz Celtic–Rangers, pojawia się okresowa migracja. Kilka tysięcy mieszkańców Irlandii Północnej, katolików i protestantów, przeprawia się promem do Glasgow na mecz [...]. Socjolog Raymond Boyle obliczył, że osiemdziesiąt procent fanów Celticu mieszkających w Belfaście podróżuje szesnaście razy w roku, aby oglądać klub w akcji. Żeby sfinansować takie wyjazdy, muszą wydać setki, a czasem tysiące funtów” (Foer 2006, s. 66).

Faktem społecznym nie do przecenienia jest to, że kibice sportowi tworzą społeczności o bardzo silnych więzach. Społeczności te są miniświatami

rażonymi wewnętrznymi zasadami, etyką, swoistą etykietą i filozofia działania. Kibice mają swoje kodeksy zachowań, język komunikacji, fora i portale internetowe oraz czasopisma (niegdysiejsze fan-ziny). Fani sportowi — w szczególności piłkarscy i żuźlowi — stanowią charakterystyczną, rozpoznawalną subkulturę, wyraźnie odróżniającą się ubiorem, wyznawaną „ideologią”, formami ekspresji od przedstawicieli innych subkultur, zwłaszcza o charakterze sportowym (np. BMX-owców lub skyte’ów). Na Mistrzostwach Świata w RPA w czerwcu 2010 roku każda z nacji, których reprezentacje grały na tym mundialu, w barwny, frenetyczny i niezwykle widowiskowy sposób starała się podkreślić swoją kulturową odrębność i narodową wyjątkowość. Celowi temu służyły zestawy różnorodnych artefaktów rodem z Afryki, Azji, obu Ameryk i Europy, przesadne teatralne peruki i inne pomysłowe nakrycia głowy (z imitacją dzbanów w barwach Ghany włącznie). Amerykańscy kibice futbolowi byli ubrani tak, by na zasadzie mimicy imitować „ojców założycieli” Stanów Zjednoczonych. Mieli ze sobą podobizny przedstawiające pierwszych prezydentów: George’a Washingtona i Abrahama Lincolna. Kibice ze wszystkich kontynentów podkreślali swoją narodową tożsamość przez malowanie twarzy w barwy swych krajów, a nierzadko pokrywali farbami całe ciało. Całemu temu karnawałowemu, wesołomiasteczkowemu przedsięwzięciu (na którym przede wszystkim zarobiła FIFA) przygrywały wszechobecne wuzele — długie plastikowe piszczałki czyniące nieprawdopodobny rwetes, przypominający zwielokrotnione odgłosy roju pszczół z wnętrza ula.

Zdaniem pedagoga Andrzeja Pawłuckiego, dialektyczny rozwój sportu na stałe sprzęga kibiców z zawodnikami, którzy bez siebie żyć nie mogą, służąc sobie nawzajem. „Agon był zawsze własnością gapia, który zawłaszczał, bez żadnych zobowiązań względem siebie, obraz emocjonalnego zdarzenia — stwarzany na żywo, według stałego przepisu, przez aktorów zabawy. [...] Powtarzające się zapotrzebowanie gapia na obraz widowiska zachęcało jego sprawców — aktorów właśnie (*actor* to tyle, co sprawca wydarzenia) — do kreowania swoich umiejętności agonistycznych na miarę oczekiwań patrzących. Obie strony zdarzenia wprawiały w ruch cykliczny, jak pokazała historia samoorganizującego się agonu — każda na swój sposób — *młyn* sportowego widowiska. Znalazł się pośrednik, który to zdarzenie organizował, oraz doszli inni, od których zależało sceniczne przygotowanie aktora [...], a jednocześnie przystąpił do pracy menadżer widowni, który zatroszczył się o emocjonalne dobro widza. Powstał stadion sportowy, a w jego przestrzeni wyodrębniły się dwie współzależne płaszczyzny współuczestnictwa: boisko z trybuną (niczym — jak w teatrze — scena z widownią), oraz — co z socjologicznego punktu widzenia najistotniejsze — powstał podmiot klubu sportowego [...]. Rozbudzony w swych doznaniach rozrywkowych widz [...] nie szczędził środków finansowych na opłacenie własnej, stadionowej zabawy. Umożliwiał tym samym swemu klubowemu zawodnikowi — z którym na dodatek zacieśniał związek, zakładając klub jego fana (klub kibica) — podjęcie zawodu sportowca” (Pawłucki 2008, s. 12).

O krok dalej w rozważaniach nad fenomenem kibicowania poszedł filozof sportu Józef Lipiec (2007, s. 336) twierdząc, że „skończyła się definitywnie epoka sportu dla sportowców, a zaczęła era sportu dla publiki”. Jego zdaniem, sport sukcesywnie „wzrasta na samodzielną dziedzinę kultury”. „W tym też sensie da się o nim rzec, iż jest on po prostu względnie niezależną częścią antroposfery, w szczególności zaś specjalnym terenem kreacji i realizacji wartości. Dodajmy: etycznych i estetycznych pospołu” (Lipiec 2009, s. 4). Wielorakie warstwy piękna współczesnego sportu i jego walory estetyczne są „[...] wkomponowane w sportowe widowisko, przeżywane w podwójnej perspektywie: przez jego uczestników czy samych sportowców oraz przez obserwatorów (dziś często wielomilionową rzeszę publiczności telewizyjnej i internetowej)” (Lipiec 2009, s. 4). Robert D. Putnam (2008, s. 193) konstatuje: „O ile uprawianie sportu zajmuje Amerykanom coraz mniej czasu, o tyle jego oglądanie zjada więcej ich czasu i pieniędzy niż kilkadziesiąt lat temu. Liczba widzów zwiększyła się bardzo gwałtownie [...]. Częściowo wzrost oglądalności imprez sportowych odzwierciedla zmianę naszych nawyków związanych z oglądaniem telewizji, jednak znajduje on również swój wyraz we wzroście liczby osób oglądających wydarzenia na żywo”.

Niekiedy estetyka i etyka przejawiają się w sporcie w specyficzny sposób poprzez dyktaturę widzów, którzy utrudniają, a niekiedy wręcz uniemożliwiają przeprowadzenie zawodów. Pod koniec sezonu piłkarskiego 2008/2009 „fani” Górnika Zabrze zmusili zawodników — w obecności działaczy klubowych i trenera — do założenia na treningu koszulek z obraźliwym napisem. Następnie umieścili w szatni „odezwę”, w której reglamentowali dostęp piłkarzy do używek i innych „doczesnych uciech”. Sportowcy mieli całkowicie skoncentrować się na przygotowaniach do ważnego meczu. A po jego przegraniu i spadku do niższej ligi nastąpiło „wymierzenie kary” zawodnikom przez jego nad wyraz „oddanych fanów”. Część zawodników została „zdyscyplinowana” tuż po zakończeniu feralnego meczu, już na boisku, pozostali — w szatni, gdzie próbowali się skryć, salwując się rozpaczliwą ucieczką. A przecież działo się to nie na jakimś wiejskim boisku, ale na obiekcie jednego z najbardziej utytułowanych klubów w Polsce. Kibice futbolowi z wielu krajach europejskich (także w Polsce) stanowią na tyle silną i wpływową grupę społeczną, że są w stanie lobbować na rzecz ważnych dla nich przedsięwzięć. W Polsce na początku 2009 roku przy pracach sejmowych związanych z nowelizacją „Ustawy o bezpieczeństwie imprez masowych” brali udział kibicowscy przedstawiciele większości klubów piłki nożnej. Ich głos w niektórych kwestiach przeważał. Ówczesny prezydent RP — Lech Kaczyński — podpisał się pod znowelizowaną ustawą i wkrótce potem weszła ona w życie.

Określenie „kibic” niesie ze sobą różne, nie zawsze pozytywne konotacje. Dla wielu fan sportowy to synonim i kwintesencja współczesnego barbarzyńcy: dzikusa, kibola, chuligana, pseudokibica (zob. Sahaj 2007, s. 81–97; 2011). Kibice piłkarscy różnią się jednak między sobą w sposób istotny i zna-

czący. Szczególną odmianą kibicowania jest dopingowanie reprezentacji kraju podczas międzynarodowych zawodów (np. meczów piłki nożnej, siatkówki). Kibicuje się też poszczególnym reprezentantom (Adam Małysz, Maja Włoszczowska) albo po prostu Polakom odnoszącym sukcesy za granicą (Marcin Gortat, Robert Kubica). Zwykle anihiluje to bolesne podziały między fanami klubowymi, a jednocześnie — co istotne — aktywizuje patriotyzm narodowy, przeważnie nie znajdujący tak dogodnego i prostego zarazem sposobu manifestacji w życiu codziennym. Ten „banalny nacjonalizm” — jak go nazywa brytyjski psycholog społeczny Michael Billig (2008, s. 175–232) — przejawia się w „łopotaniu flagą narodową”, przebieraniu się i stosowaniu barw danego kraju, używaniu gadżetów o symbolicznym charakterze (np. skrzydeł polskiej husarii, replik sławetnych mieczy z bitwy pod Grunwaldem, plastikowych replik hełmów wojskowych), śpiewaniu hymnów narodowych i patriotycznych przyspiewek. Jest to, moim zdaniem, świadectwo dojmującego głodu identyfikacji społecznej i tożsamości narodowej, przejawiającego się jednak w karnawałowej, ludycznej postaci (Grad, Mamzer 2004). Może dlatego patriotyzm ten nie przez wszystkich jest akceptowany i doceniany.

Mimo wszystko jednak widoczne wzruszenie zawodników i kibiców podczas słuchania hymnu narodowego przed rozpoczęciem dużej rangi wydarzeń sportowych wydaje się czymś bezcennym. Świadomi tego Amerykanie grają swój hymn niemal przed każdym ważniejszym meczem, nie tylko wtedy, gdy występuje ich reprezentacja narodowa. Szkoccy hokeiści na trawie i rugbiści potrafią oglądać przed meczem film *Braveheart* — z Melem Gibsonem w roli głównej — traktujący o walce o niepodległość ich przodków. Jak to zaskakująco dosadnie ujęła w wywiadzie dla „Magazynu Sportowego” jedna z najpiękniejszych polskich sportsmenek — jedna z pierwszych (jeśli nie jedyna) polska zawodniczka, która dostała się na okładkę „Playboya” (marzec 2010): „W reprezentacji przed meczami z Rosjankami czy Niemkami powtarzamy sobie w szatni, że idziemy na III wojnę światową i jesteśmy przedstawicielkami naszego narodu. To nas mobilizuje. Siatkówka to sport bezkontaktowy, ale emocje są wielkie. Na boisku dzieli nas siatka — nie możemy się dotykać, pociągnąć kogoś z główki...” (Barańska 2010, s. 8).

Zdarza się, że aby wspomóc narodową reprezentację, nawet w meczach tej rangi co Liga Światowa w siatkówce mężczyzn skądinąd cywilizowani kibice potrafią świecić w oczy przeciwnikom laserowymi wskaźnikami (takimi jakich używają wykładowcy na zajęciach). Było tak na początku lipca 2010 roku. Sędzia prowadzący spotkanie zauważył ten niecny proceder, zgłosił do komisji sędziowskiej i zapisano to w oficjalnym protokole. Nie od rzeczy będzie wspomnieć, że rywalizacja sportowa nie raz przemieniała się w prawdziwe wojny. I odwrotnie: wojny nieraz płynnie przechodziły w rywalizację sportową, jak wtedy gdy po konflikcie o Falklandy-Malwiny na mundialu w 1986 roku stanęły naprzeciwko siebie reprezentacje Argentyny i Anglii — wcześniejszych uczestników tego konfliktu zbrojnego. Futbolowe wojny w wersji po-

łudniowoamerykańskiej opisał Ryszard Kapuściński (2003), również fan piłki nożnej.

Istnieje jeszcze inny rodzaj kibicowania, gdy równie ważne, a może nawet ważniejsze od dopingowania reprezentacji kraju, jest wspieranie „swojego” regionalnego klubu, w szczególności drużyny piłki nożnej lub żużlowej. W takim kibicowaniu również może przejawiać się patriotyzm, ale przede wszystkim patriotyzm lokalny, podkreślający odrębność etniczną, religijną lub społeczną danej drużyny sportowej i jej sympatyków. Przykładem może być katalońska Barcelona, baskijski Athletic Bilbao, katolicki Celtic, protestancki Rangers czy wreszcie wielkopolski Lech Poznań. Każdy z tych klubów starannie pielęgnuje i umacnia swoją tożsamość, cementując ją przez aktywność sportowców i kibiców, barwy strojów, ekspozycję symboli charakterystycznych dla danego klubu i regionu.

Zdaniem szkockiego socjologa sportu Richarda Giulianottiego (2008, s. 181), mamy dziś do czynienia także z „postfanami” (analogicznie do „postturystów”), peregrynującymi po świecie w poszukiwaniu rozrywki i wrażeń o charakterze sportowym. „Spektator-kibic przyszedł się bawić po swej pracy, wytwarzając na trybunie sportowe *fanum*” — celnie konstatuje Andrzej Pawłucki (2008, s. 13). Postmodernistyczni i ponadnarodowi „turyści sportowi” są konsumentami globalnych marek, podążają tam, gdzie admirowane przez nich zespoły mają największe szanse na zwycięstwo, i towarzyszą im dopóty, dopóki one faktycznie zwyciężają, kąpiąc się w blasku ich chwały. *Flâneur* — jak nazywa go Giulianotti — nosi czapkę z napisem „Chicago Bulls”, replikę koszulki reprezentacji Argentyny lub Brazylii, bluzę Juventusu Turyn bądź Manchesteru United. W skrajnych przypadkach temporalna miłość przejawia się nie tylko w stosunku do przedstawicieli odległych od piłki nożnej dyscyplin sportowych, ale i drużyn krajów leżących na dalekich kontynentach (zob. Giulianotti, Robertson 2006, s. 171–198). Jest to przejaw ponadnarodowego kosmopolityzmu kibicowskiego, polegającego między innymi na tym, że najwięcej na świecie fanów produktu marketingowego, jakim jest Manchester United, zamieszkuje w Azji: w Chinach, Indiach, Japonii. Kilkadziesiąt milionów Chińczyków uznaje się za kibiców tego zespołu, posiada koszulkę z jego logo oraz inne gadzety klubowe i z zapałem śledzi za pośrednictwem mediów przebieg meczów z udziałem swego europejskiego faworyta. Z tego powodu planuje się nawet, aby część rozgrywek ligi angielskiej odbywała się w Azji. Pomysł ten jest żywy i całkiem możliwy do zrealizowania. Jako że kultowy zespół Manchester City oraz Manchester United w znacznej mierze są w rękach nieeuropejskich właścicieli (zamożni Hindusi, Arabowie), kibice drużyn przeciwnych potrafią zaśpiewać gorzką w swej wymowie piosenkę o refrenie: „Sprzedaliście duszę Arabom”.

Zjawisko noszące miano „glocalizacji” (z ang. *glocalization* — globalne i lokalne w jednym) w polskich realiach może przejawiać się na kilka sposobów. Po pierwsze: fan kochający lokalny klub sportowy (np. koszykówki: Czarnych Słupsk, Sopot Trefl, lub żużla: Falubaz Zielona Góra, Unia Leszno) będzie

także latał na piłkarskie mecze Liverpoolu lub Chelsea i dopingował je z równie wielkim zapałem, co swoich regionalnych faworytów. Po drugie: niektórzy kibice będą podążali za faworytami poszczególnych, konkretnych zawodów sportowych, spodziewając się w nich zwycięstw. Tak było jeszcze niedawno w przypadku Adama Małysza i siatkarek („polskich złotych”), następnie Roberta Kubicy, a obecnie Justyny Kowalczyk i Agnieszki Radwańskiej oraz Jerzego Janowicza. Fani ci podlegają takim samym prawom jak inni konsumenci dóbr współczesnego świata, tyle że konsumują widowiska sportowe. Zygmunt Bauman (2000, s. 33) napisał: „[...] centra handlowe buduje się tak, by ludzie byli ciągle w ruchu, stale się rozglądali; dostarcza się im bez końca — ale nigdy zbyt długo — rozrywki w postaci nie kończącego się pasma atrakcji; w centrum handlowym nic nie zachęca do tego, by się zatrzymać, spojrzeć jeden na drugiego, porozmawiać, zastanowić się czy podyskutować o czymś innym niż wystawione towary”. Określenie „centra handlowe” z łatwością może zostać zastąpione słowem „stadiony”, by kontekst został zachowany. Zwłaszcza w sytuacji, gdy zmodernizowane na Euro 2012 wybrane polskie stadiony w takie centra zostały zmienione.

Kibice jeżdżący dla rozrywki na zawody wysokiej rangi (mecze reprezentacji Polski, mecze o Puchar Polski), zachowujący się w pewien stereotypowy sposób (frenetycznie machający flagami, noszący karykaturalnie wielkie kapelusze, dmący z zapałem w plastikowe trąbki i jedzący przysłowiowe „kiełbaski” popijane piwem), doczekali się szyderczego określenia ze strony „prawdziwych” fanów klubowych, kochających swoje zespoły „na śmieć i życie”. Tego określenia — „Janusze” — użyto podczas wyjazdu kibiców Lecha Poznań na mecz z Lechią do Gdańska w 2008 roku, gdy zorganizowano specjalną akcję mającą ośmieszyć tych fanów futbolu, którzy kibicują w taki sposób jak zwykle kibicuje się reprezentacji Polski lub takim idiomom jak Adam Małysz — jeżdżąc na mecze tak jak na festyn lub piknik (stąd ich nazwa: „pikniki”), aby się bawić, „wyglupiać”, bez troski i radośnie spędzać czas wolny, delectować widowiskiem, manifestując radość malowaniem twarzy, barwnymi kapeluszami, piszczalkami. Jednakże — zdaniem moderatorów akcji „Janusze” — takie akcesoria i zachowania są *passé*. Są niedopuszczalne w „autentycznym”, „poważnym” kibicowaniu klubowym, którego tylko oni („prawdziwi kibice”) są autoryzowanymi przedstawicielami, „namaszczeni” przez lokalne środowisko. Przebierali się zatem za „Januszy”, imitowali ich zachowania, robili zdjęcia i dla kontrprzykładu umieszczali je na kibicowskich stronach internetowych. W ten sposób doszło do pewnej samoświadomej dyferencjacji mikrospołecznej, wskazującej na to, że środowisko kibicowskie znajduje się w toku zaawansowanego rozwoju organizacyjno-społecznego, przybierając coraz to nowe postaci.

Tak jak broda nie czyni filozofem, tak szalik nie czyni kibicem. Wielu „prawdziwych kibiców” z różnych powodów nie nosi szalika ani żadnych innych (widocznych) akcesoriów umożliwiających ich identyfikację. Na stadionie piłkarskim zasiada się zgodnie z intencjami przyświecającymi widzowi i jego

subiektywnymi preferencjami. Są sektory rdzennych kibiców („kiboli”), sektory najbardziej zagorzałych i żywiołowo dopingujących fanów („fanatyków”), sektory „pikników”, sektory rodzinne itp. Znalezienie się w danym sektorze obliguje do kolektywnych zachowań w nim praktykowanych, na przykład chóralnego śpiewu dyktowanego przez zmieniających się moderatorów („dyrygentów” stojących tyłem do boiska), machania szalami na dany przez nich znak, gwizdów, oklasków itp. W pewnych sektorach nie ma miejsc siedzących, bo fani w nich przebywający nigdy ich nie zajmują, dopingują stojąc, tańcząc, skacząc.

Kibicowski rodzaj społeczności gromadnie kultuwującej wydarzenia sportowe przez socjologa Dominika Antonowicza został nazywany „wspólną niewidzialną religią” i wiele faktów społecznych zdaje się dobrze to uzasadniać (zob. Antonowicz, Wrzesiński 2009, s. 115–149; por. Sahaj 2009, s. 137–161). „W portalu kibiców fani niemieckiego Schalke 04 pytani o wyznanie wpisywali «Shalke-Fan», kibice Benfiki Lizbona określają stadion Estádio da Luz mianem Katedry, «wyznawcy» Celticu Glasgow nazywają swój Rajem. [...] Diego Maradona ma w Argentynie coś w rodzaju Kościoła swoich wyznawców, co z lekkim humorem pokazał w filmie dokumentalnym o słynnym piłkarzu Emir Kusturica (*Maradona by Kusturica*)” (Domosławski 2010, s. 19)¹. Brazylijski antropolog i socjolog zarazem — Mauricio Murad — twierdzi, że futbol dla wielu kibiców, zwłaszcza południowoamerykańskich, ma charakter silnego kultu religijnego. „Jest masowy, ludowy, są w nim elementy adoracji — tak jak w każdej religii. Opowieści, anegdoty i mity o piłkarzach przypominają żywoty świętych. Niektóre zespoły nazywają swoje koszulki i flagi «świętymi szatami». Futbol pobudza w ludziach uczucia i zachowania podobne do tych, jakie budzi w nich wiara: uwielbienie, oddanie, ekstazę. Wreszcie — futbol bywa drogą do zbawienia, w tym wypadku chodzi o zbawienie społeczne. [...] Futbol to jeden z najsilniejszych rysów naszej narodowej tożsamości” (Murad 2000, s. 10–16).

Futbolizacja dzisiejszych społeczeństw, a w ślad za nią szczególnie rodzaj sakralizacji tego procederu, bynajmniej nie omija bardziej „powściągliwych” krajów europejskich — wręcz przeciwnie. Gorąca atmosfera afrykańskiego mundialu w 2010 roku została jeszcze bardziej podgrzana za sprawą mszy świętej celebrowanej w intencji zwycięstwa reprezentacji Holandii. „Biskup holenderskiego Haarlemu zawiesił w obowiązkach księdza, który przeprowadził pomarańczową mszę przed finałem mistrzostw świata, [...] podczas której kościół był udekorowany na pomarańczowo, podobnie jak on sam”². I bynajmniej nie był to happening w stylu niegdysiejszej wrocławskiej Pomarańczowej Alternatywy czy poznańskiej „Naszości”, ani też reklama jednej z sieci komórkowych.

¹ Wyznawcy „boskiego Diego” nazywani są „diegorianami”.

² Pomarańczowy jest tradycyjnym kolorem, w którym gra w piłkę nożną reprezentacja Holandii. Podobnie jak Niemcy w białych strojach, a Polacy (najchętniej i w miarę możliwości) w biało-czerwonych; zob. Książdz... 2010.

Adorowane sztandary, transparenty i szaliki niesione są przez kibiców w procesjach podążających na stadiony w obietnicy zbiorowej ekstazy, różniącej się jednak od tej ekspiacyjnej tym, że są zdecydowanie bardziej głośnie i bynajmniej nie nastawione na medytację. Jeden z fanów Cracovii informuje z afekcją i prawdziwym namaszczeniem: „Te transparenty są jak relikwie. Przechowywane są w tajnych miejscach, postronni nie mają prawa wiedzieć gdzie” (Smoleński, Białoński 2006, s. 22).

Największe na świecie „świątynie” piłkarskie porażają wręcz swoją imponującą pojemnością. Słynna „Maracana” w Brazylii w okresie swojej świetności była w stanie pomieścić około 200 tys. widzów (więcej niż niejedno polskie miasto wojewódzkie). Na początku XX wieku mecze rozgrywane w Wielkiej Brytanii skupiały uwagę ponadstutysięcznej widowni (w części nie mającej szans wejścia na stadion). Stadion Camp Nou kultowej katalońskiej FC Barcelona mieści 90 tys. miejsc, na które bilety (a zwłaszcza karnety) są rozprowadzane z dużym wyprzedzeniem. Gdy w połowie 2010 roku Lech Poznań sprzedał za rekordową kwotę 5 mln euro swojego najlepszego napastnika Roberta Lewandowskiego do Borussia Dortmund, na prezentację umiejętności nowego zawodnika podczas meczu pokazowego przyszło 20 tys. ciekawych kibiców (Futbol..., 2010, s. 8). To tyle, ile przychodzi na najciekawsze mecze Lecha, na przykład z „odwiecznym wrogiem” — Legią Warszawa. Jesienią 2012 roku hitowy mecz Lech–Legia zapełnił poznański stadion do ostatniego miejsca — sprzedano komplet biletów (ponad 40 tys.).

Flagi narodowe są wywieszane w oknach przed najważniejszymi świętami państwowymi (obligatoryjnie), przed najistotniejszymi świętami religijnymi (fakultatywnie) i przed meczami polskiej reprezentacji w piłce nożnej (opcjonalnie, spontanicznie, masowo). W czasie euro lub mundialu flagi w barwach narodowych kibice mają przytwierdzone do okien samochodów. Kibice jadący na mecze ekstraklasy piłkarskiej lub żużlowej samochodami osobowymi, wynajętymi autokarami lub pociągami z miejscowości oddalonych o dziesiątki kilometrów do takich miast jak Kraków, Poznań, Warszawa (piłka nożna) lub Zielona Góra, Leszno, Toruń (żużel) powiewają flagami klubowymi, gdyż chcą być identyfikowanymi z klubem, z którym sympatyzują. Na przedmieściach, dworcach PKP i PKS, przystankach autobusowych i tramwajowych czekają na nich namalowane sprayem napisy powitalne, świadczące o tym, kto jest gospodarzem miasta/regionu. W okolicach stadionów wykwitają liczne wlepki³ umieszczane na wystawach sklepów i stacji benzynowych. Fani klubowi w swoich samochodach mają szaliki i inne klubowe imponderabilia przytwierdzone na stałe — na znak oddania, lojalności i przywiązania nie budzącego wątpliwości co do tego, czyimi są żarliwymi wyznawcami.

³ Wlepki lub wlepki — małe, wielobarwne kwadratowe naklejki „opowiadające” historię klubu, dokonania jego kibiców, życzenia „wszystkiego złego” jego przeciwnikom itp.

Szalik to nie jest zwykły materialny i czasowo (zimą) użyteczny przedmiot, masowy produkt chińskiej maszyny dziewiarskiej, ale syntetyczny, mobilny gadżet przenoszący w sferę symboliczną. Szaliki w barwach klubowych i z tradycyjnymi herbami noszone są z dumą — niczym stuła — przez ich właścicieli, którzy strzegą ich jak źrenicy oka. Ojcowie podczas rytuałów stadionowych inicjacji obdarowują nimi swoich synów (a coraz częściej i córki). Na szaliki nieroztropnych fanów nazbyt oddalających się od bezpiecznego stada współwyznawców czyhają łowcy „fantów”. Szalik to przedmiot intensywnie socjalizowany i silnie socjalizujący jego nosicieli (za życia i po śmierci właściciela). Gdy w 2009 roku najlepszy bramkarz Bundesligi ostatniej dekady i wielokrotnie reprezentant Niemiec Robert Enke popełnił samobójstwo, rzucając się pod pociąg, uroczystości żałobne odbyły się na stadionie (trumnę umieszczono na murawie boiska). Nie zabrakło szalika w barwach klubowych Hanoweru z jego imieniem i nazwiskiem, otoczonego żałobnymi zniczami. Ofiarom zorganizowanych bójek współbracia w walce zostawiają na grobach cenne dary wotywno: szaliki właśnie. W dokumentalnym filmie Sylwestra Latkowskiego pt. *To my, rugbiści* jest scena cmentarza z grobem jednego z „kibiców”, który zginął w zbiorowej bójce („ustawce”). Obok świeżych kwiatów i zapalonych zniczy, a także wieńców z szarfami z okolicznościowymi kibicowskimi napisami, na grobie znajdowały się szaliki klubowe podarowane mu przez kompanów jako dar serca na „ostatnią drogę”. W innym dokumentalnym filmie — *Henio, idziemy na Widzew*⁴ — jest scena, w której w kibicowskim sklepie niewidomy oddany fan łódzkiego klubu z namaszczeniem kupuje niedowidzącemu synowi pierwszą klubową koszulkę (uwzględniając to, że do rozpoczęcia sezonu przez lato chłopiec jeszcze urośnie). Koszulka miała być na pierwszy mecz, na który kochający ojciec obiecał zabrać syna na początku nowego sezonu ligowego. Słowa dotrzymał — razem pojechali na spotkanie z kultowym w Wielkopolsce Lechem Poznań.

Na modernizowanym w imponującym tempie przed Euro 2012 stadionie Lecha w marcu 2010 roku, w obecności kilkunastu tysięcy widzów, odbyła się niecodzienna uroczystość. Wdowie po Macieju Frankiewiczu — zasłużonym dla wielkopolskiego sportu, a zmarłym na skutek niefortunnego upadku z konia w 2009 roku wiceprezydencie Poznania i znanym działaczu sportowym — wręczono statuetkę „Giganta”, przyznawaną za „poznański styl pracy”. „Maciej Frankiewicz! Kolejorz! Kolejorz! — skandowali kibice poznańskiego Lecha” (Nawrot 2010, s. 3). Piłkarze rozgrywający mecz z Cracovią mieli na sobie koszulki z wizerunkiem prezydenta i napisem: „Maciej Frankiewicz. Gigant 2009”. Te okolicznościowe stroje sportowe zostały zlicytowane, a pozyskane w ten sposób pieniądze przeznaczone na cele charytatywne. Jedna z pamiątkowych koszulek trafiła do tworzonego właśnie — wzorem innych renomowanych

⁴ Reżyseria Maciej Józwiak, opieka artystyczna Jacek Bławut.

europejskich klubów piłkarskich — muzeum Lecha Poznań. W każdym sklepie kibica w Poznaniu można kupić wszystkie części garderoby z logo klubu, od niemowlęcych śpioszków poczynając. Najżarliwsi rodzice ubierają dzieci „od stóp do głów” w takie markowe ubrania i w odświętnym nastroju paradują z nimi na mecze. Poznaniacy — wielbicieli Lecha — w swoich peregrynacjach po świecie starają się uwiecznić na zdjęciach z szalikiem na szyi w miejscach najbardziej egzotycznych. Klubowe szaliki można kupić na środku Starego Rynku w Poznaniu w specjalnie na ten cel wystawionym drewnianym stoisku — niczym inne produkty regionalne, takie jak rogałe marcińskie lub góralskie oscypki.

Jan Paweł II był pierwszym papieżem Kościoła Rzymskokatolickiego, który oglądał mecze piłkarskie na żywo, na stadionie i wielokrotnie zwracał się z krzepiącymi przemówieniami do sportowców i trenerów w obiektach sportowych (dobrze nadających się do tego typu występów). Po dostaniu się do publicznego obiegu przedwczesnych informacji o jego śmierci piłkarze przerywali rozgrywane akurat mecze, modlili się na boisku, wyrażali żal, płakali. Gdy zaś zmarł, kibice i pseudokibice zjednoczyli się we wszechogarniającym ogólnopolskim, acz czasowym, „pakcie o nieagresji” i nieodżałowanemu papieżowi ofiarowali to, co mieli najcenniejszego, towar deficytowy: zaczęli się na pewien czas tolerować i współprzebywać w jednym miejscu, na jednym boisku, na jednej mszy, w jednym pochodzie. W ekumenicznym geście zgody splatali swe szaliki w wielobarwne warkocze. Do dziś w okolicznościowych pielgrzymkach ku czci papieża składają mu swoje klubowe szaliki, które w „naturalnych” okolicznościach trzeba by im odbierać siłą.

Celebranci widowisk sportowych — ultrasi — ortodoksyjnie strzegą czystości zasad i poprawności interpretacji prawd — przez nich samych objawionych. Szalik Lecha Poznań jest granatowo biały, a nie biało-granatowy. Kto tego nie wie, albo nosząc go nie jest tego świadom, jest profanem. Profanacja „świętości” zawsze grozi wszczęciem „rytuałów oczyszczających”, rewanzu. Na początku 2012 roku kibice Falubazu Zielona Góra zawiesili monstrualnej wielkości szalik klubowy na szyi dominującej nad całą okolicą figury Jezusa w Świebodzinie, sakralizując tym szalik. Następnie chcieli go odkupić od prokuratury i sprzedać na aukcji charytatywnej. W 2009 roku żuźłowcy Falubazu zdobyli tytuł Drużynowego Mistrza Polski, pokonując swojego tradycyjnego wroga — Unibax Toruń (dawniej Apator) — i to na jego własnym stadionie. Gdy na tor wyszli australijscy zawodnicy, występujący w barwach przegranego Unibaxu, aby podziękować „swoim” fanom, świętujący zwycięstwo kibice zielonogórscy wspólnie rzucili im w darze swój szalik klubowy. Toruńscy sportowcy nieroztropnie wdeptali go jednak w błoto (według niektórych relacji wytarli sobie nim buty)⁵. Całe zajście pokazała TVP, transmitująca na żywo to ważne wydarzenie sportowe. O mało nie doszło do linczu zawodników, długo toczyły

⁵ Portal „Sportowe Fakty” (<http://www.sportowefakty.pl/zuzel/2009/10/25/celowo-zdeptali-szalik/>).

się zażarte dyskusje fanów żużla na ten temat. Taka zniewaga domagała się zemsty, zgodnie z prastarą zasadą, której hołduje się w wielu środowiskach (pseudo)kibicowskich: „oko za oko”, „ząb za ząb”.

Marek Krajewski we wstępie do artykułu o społecznych „sposobach życia przedmiotów” napisał: „Kiedy używamy przedmiotów, to interesuje nas przede wszystkim ich poręczność i pomocność, a więc to, czy są one w stanie wspomagać nas w realizowaniu zamierzonych celów. Kiedy myślimy o przedmiotach, a czynimy to wówczas, gdy stanowią one dla nas problem, to zastanawiamy się, co one znaczą i w jaki sposób działają, z czego są skonstruowane, ile kosztują i do czego moglibyśmy ich użyć. [...] Jeżeli jednak założymy, że zbiorowości, w których przebiega nasze życie, konstytuują nie tylko ludzie, ale także przedmioty, oraz że to, co ludzkie, jest możliwe dzięki temu, co materialne, to musimy również przyjąć, iż zrozumienie, jak istnieją przedmioty, stanowi klucz do odtworzenia tego, jak istnieje człowiek i zbiorowości ludzkie” (Krajewski 2010, s. 17).

Najwyższą rangą politycy, ważni urzędnicy państwowi oraz przedstawiciele kultury i nauki przez noszenie szalika w barwach narodowych pragną podkreślić swoją przynależność do kibicowskiej wspólnoty. Jako kibic krakowskiej Cracovii (podobnie jak Jerzy Pilch) klubowy szalik nosił papież Jan Paweł II. Z białoczerwonym szalikiem na szyi publicznie wystąpili znany krytyk filmowy Wojciech Kuczok oraz samoistnie naturalizowany Polak — mieszkający w Polsce i piszący o Polsce walijski historyk Norman Davies. Do kanonu obowiązkowych zachowań i mile widzianych gestów należy (w pewnych okolicznościach) manifestacyjne zakładanie kibicowskich szalików przez premierów (Donald Tusk), prezydentów (Lech Kaczyński, Barack Obama, Władimir Putin) oraz kandydatów na prezydenta — jak Bronisław Komorowski, który po katastrofie rządowego samolotu pod Smoleńskiem przed wyborami prezydenckimi przywdział szalik w barwach narodowych z wielkim napisem „Polska”. Niepozorny szalik jest rekwizytem społecznie znaczącym, o wartości zależnej jednak od niemalże giełdowych fluktuacji społecznych. Podobnie jak niegdyś — przed pierwszą i drugą wojną światową — noszenie wyeksponowanych w klapach marynarek znaczków świadczących o sympatii do danego klubu sportowego. Niejedna ostra, acz rzeczowa, dyskusja toczyła się między profesorami uniwersyteckimi, zwolennikami inteligenckiej Pogoni Lwów czy mającej podobne korzenie Warty Poznań. W tym miejscu warto przypomnieć, że pierwsze polskie kluby piłkarskie — takie jak Pogoń Lwów czy krakowska Cracovia — powstały ponad sto lat temu pod zaborami w celu ochrony polskości (języka, kultury, tradycji) (Lenartowicz, Karwacki 2005).

Pomiędzy dwoma skrajnymi biegunami, wyznaczanymi przez postawy kibiców i pseudokibiców futbolowych, jest jeszcze specyficzna kategoria fanów, zwanych „ultrasami”. Grupy „ultras” mimo mylącej nazwy (kojarzącej się z czymś ekstremalnym, radykalnym) mają raczej charakter umiarkowany. Grupują zwolenników danego klubu, którzy manifestują swoje przywiązanie

i aktywność przez tzw. oprawę stadionową oraz aranżację zorganizowanego „dopingu”. Przygotowują, nierzadko tygodniami i na własny koszt, swoisty parateatralny spektakl, barwne *show*, mające na celu uatrakcyjnienie widowiska sportowego. Na jednym z wywieszanych na stadionach transparentów ultrasi umieścili napis, z którego treścią trudno się nie zgodzić: „To my nadajemy kolorytu szarej polskiej piłce”. Wielu kibiców chodzi na mecze piłki nożnej i zużła właśnie po to, by móc obejrzeć kolejne przedstawienie przygotowane przez ultrasów. Chęć zabawy i mentalnego wsparcia faworyzowanej drużyny przyświeca w najwyższym stopniu również rosnącym w siłę kibicom siatkówki i, w nieco mniejszym stopniu, fanom piłki ręcznej.

Ultrasi funkcjonują głównie (choć nie tylko) na meczach piłki nożnej w całej Europie, ale i w Ameryce Południowej (Argentyna, Brazylia), także w Polsce. Podczas tworzonych przez siebie „spektakli” wykorzystują całą gamę różnorodnych akcesoriów i środków wyrazu. Wśród materialnych „rekwizytów” znajdują się: balony (baloniady), kartony (kartoniady), konfetti, folie, serpentyny, flagi na drzewcach, „sektorówki” (ogromne flagi wielkości sektora — stąd nazwa), transparenty. Ponadto wielobarwne świece dymne, race świetlne, sztuczne ognie i pirotechniczne wulkany oraz ognie bengalskie, ostrawskie, wrocławskie i stroboskopy świetlne. Te ostatnie są przydatne zwłaszcza wobec zakazu wnoszenia na imprezy masowe rac świetlnych z „żywym ogniem”. Do środków „scenicznych” zaliczyć można także tzw. meksykańską falę, aktywującą cały stadion i to po wielokroć. Jej radosne wykonanie można było zobaczyć także podczas niektórych meczów na mundialu w RPA. Choć spektakle ultrasów są starannie wyreżyserowane na długo przed meczami, to zawsze jest w nich miejsce na spontaniczne reakcje na bieżące wydarzenia dziejące się na stadionie: „aluzje”, „zaczepki”, „odpowiedzi”. Toczy się w ten sposób niezwykle „dialog” między poszczególnymi sektorami (zwłaszcza wrogimi, na przykład gospodarze *versus* goście). Bratnie sektory też rywalizują ze sobą o to, który z nich dopinguje bardziej energetycznie i żywiołowo, ma ciekawszą i bardziej oryginalną oprawę. Jest to specyficzny rodzaj komunikacji społecznej, pewnej wewnętrznej „narracji” przy użyciu wielu gadżetów, ale także śpiewu, skandowania, oklasków, gwizdów, buczenia, bębnienia. W ten sposób przejawia się neoplemienność kibiców: komunikują się ze sobą zbiorowo, symbolicznie i w języku tylko dla nich oczywistym i jedynie dla nich zrozumiałym.

Język komunikacji społecznej w tym zamkniętym kręgu — hermetycznym kibicowskim świecie — jest zdumiewająco bogaty. Niektóre zachowania mają charakter ogólnostadionowy, jak na przykład „szycie dywanów”, polegające na manifestacyjnym spalaniu wywieszonych na płocie, a zdobytych podczas bójek szalików kibiców znienawidzonej drużyny przeciwnej. „Szycie dywanów” oraz upokarzające odwracanie „do góry nogami” transparentów klubowych odbywa się podczas „meczów wrogości” — spotkań o podwyższonym stopniu ryzyka, absorbujących dodatkowe siły i środki bezpieczeństwa. Na stadionach usłyszeć można także specyficzny wielogłos: skandowanie pozytywnych haseł na cześć

kibiców klubu, którego drużyna akurat nie występuje na danym meczu. Na przykład kibice Lecha Poznań — Mistrza Polski z 2010 roku — co pewien czas na meczach wykrzykują „coś miłego” na temat Arki Gdynia i Cracovii Kraków, z którymi są sprzysiężeni w tzw. triadzie i do takiego zachowania zobowiązują ich reguły zawartego sojuszu.

Filozof sportu i teatrolog zarazem — Jerzy Kosiewicz (2004, s. 359) — zwrócił uwagę na znaczny komponent parateatralności wpleciony w widowisko sportowe: „Kibice otrzymują komunikaty o wydarzeniach pozastadionowych (pozastadionowych), podobnie jak widzowie tragedii antycznych Ajschylosa, Sofoklesa, Eurypidesa informowani byli o losach bohaterów, pojedynków czy bitew przez specjalnych posłańców”. Ultrasi w swoich przedstawieniach „opowiadają” pewne historie, często o charakterze mitologizującym klub lub ich własne dokonania. W tych paraartystycznych działaniach o charakterze happeningu lub performansu jest akcja, dramaturgia, fabuła. Narracja jest w tonie przyjaznym lub wrogim, często jednak czysto informacyjnym. Etnolog sportu Wojciech Lipoński (1974, s. 326) zauważa: „W przeciwieństwie do innych dziedzin twórczości wchodzących w alians z kulturą fizyczną zespolenie sportu ze sztuką, dokonujące się bezpośrednio na stadionie, mimo wszelkich ułomności, wydaje się związkem najtrwalszym i posiadającym największe perspektywy rozwoju. Rosnące kręgi jego twórców i odbiorców — potwierdzają tę hipotezę”.

Ekspozycje ultrasów na stadionach są rodzajem „tablicy ogłoszeń”, „telegazety” z aktualnymi wiadomościami — stanowią medium komunikacyjne służące do przekazywania różnorodnych treści. Kiedy na skutek rozbudowy stadionu Lecha Poznań — modernizowanego na Euro 2012 — na mecz przyszło znacznie mniej kibiców niż zwykle, jak wyrzut sumienia pojawił się transparent z napisem: „Było nas wielu, dziś czuję się sam. Stadion wciąż stoi, adres bez zmian”. W podobny sposób przejawia się często wsparcie dla całej drużyny lub jej poszczególnych zawodników. Na jednym z meczów rozgrywanych na obiekcie Lecha w 2007 roku zawisł transparent z napisem: „Reiss był, jest i będzie lechitą. Smuda niekoniecznie”. Fani zespołu komunikowali w ten sposób to, że „ich” ówczesny idol i zarazem kapitan zespołu jest z nim na dobre i na złe, natomiast zakontraktowany trener może odejść wtedy, gdy dostanie lepszą ofertę (co też się wkrótce stało). Notabene fani Lecha nie opuścili lidera drużyny nawet wtedy, gdy oskarżony o korupcję został zatrzymany przez prokuraturę w areszcie. Podczas meczu z Udinese Calcio w 2009 roku wywiesili samotny transparent z napisem: „Piotrek — trzymaj się”.

W wielu przedsięwzięciach grup „ultras” wykorzystywane są wydarzenia społeczne o różnej proveniencji i stopniu społecznej ważności. Reakcja na intensywną emigrację zarobkową Polaków znalazła odbicie w oprawie stadionowej kibiców Widzewa Łódź. Na stadionie umieścili oni również wielki, co wiele mówiący, także z socjologicznego punktu widzenia, napis: „Dwa miliony Polaków wyjechało by rzeczywistości sprostać, my mieliśmy to szczęście by przy Tobie pozostać”. W 2004 roku podczas meczu ligowego między Lechem

a Legię Warszawa kibice z Poznania powitali przyjezdnych specjalnie na tę okazję przygotowaną „sektorówką”. „Widniała na niej podobizna podejrzanego o pedofilię psychologa Andrzeja S. z podpisem «Zły dotyk prowadzi na Łazienkowską». [...] Odpowiedzieli na transparenty warszawiaków sprzed paru miesięcy, kiedy to kibice Legii aferę związaną z Polskimi Słowikami podsumowali flagą z hasłem «Cały Poznań chórem»”⁶.

Ultrasi wykorzystują również skojarzenia z reklam telewizyjnych. Podczas meczu GKS Katowice z Odrą Opole w 2008 roku kibice GKS pokazali transparent o treści nawiązującej do popularnych reklam napoju, w których jedna ze stron jest zawsze poszkodowana: „My Sprite — wy pragnienie”. Do wojennej retoryki odwoływała się kibicowska bitwa na T-shirty przed mundialem w 2006 roku. Ze strony kibiców niemieckich pojawiły się wówczas koszulki z napisem: „W 1939 roku Polska została pokonana w 28 dni. W 2006 roku wystarczy 90 minut”. Polscy kibice nie nadstawili drugiego policzka, lecz oddali cios na odlew. Stworzony przez nich slogan brzmiał: „Cedynia 972 — Grunwald 1410 — Dortmund 2006”. Na cele tej „kampanii wojennej” obie strony przygotowały również specjalne filmowe spoty (anty)reklamowe, bazujące na negatywnych stereotypach społecznych. Polacy w nich przedstawieni byli jako złodzieje samochodów, Niemcy zaś jako horda piwoszy. „Reprezentatywne” grupy kibiców występujące w obu filmach były nad wyraz obficie wyposażone w kibicowskie akcesoria: wielkie szaliki i monstrialne kapelusze w barwach narodowych.

Odwołania do tradycji i historii danego regionu, nierzadko tragicznej, są szczególnie ważnym i cennym zarazem sposobem komunikacji społecznej na stadionach piłkarskich. Podczas sławetnych Mistrzostw Świata w piłce nożnej w Hiszpanii w 1982 roku z czeluści studzienki kanalizacyjnej, w której była przezornie schowana, wyłoniła się i tryumfalnie załopotowała na wietrze wielka biało-czerwona flaga z charakterystycznym napisem „Solidarność”. Szybko została usunięta ze stadionu przez przedstawicieli służb bezpieczeństwa. Ultrasi GKS Katowice upamiętniają specjalnymi oprawami tragiczne wydarzenia z 16 grudnia 1981 r. w Kopalni Wujek, w czasie których policja strzelała do strajkujących górników. Ultrasi stołecznej Legii starannie pielęgnują pamięć o powstaniu warszawskim. Przejawem tego jest choćby umieszczenie na stadionie wielkiej „sektorówki” z symbolem „Polski Walczącej” w otoczeniu flag białych i czerwonych z napisem: „To jest hołd dla tych co noszą blizny, dla tych co przelali krew w imię ojczyzny”.

Z kolei poznańscy ultrasi podczas meczu z Odrą Wodzisław w roku 2006 uczcili czterdziestą rocznicę tragicznych wydarzeń z 28 czerwca 1956 r. wywieszając „sektorówkę” z wymalowanym symbolem krzyży (pomnika stojącego w centrum stolicy Wielkopolski) i napisem „Poznań 1956”. Na stadionie

⁶ Maciej Baranowski, Grzegorz Rudynek, *Wojna futbolowa na billboardy* (<http://www.emetro.pl/emetro/1,55141,2326244.html>).

było bardzo patriotycznie, a dopełnieniem oprawy był Mazurek Dąbrowskiego i długi na cały sektor biało-czerwony sztandar z nagłówkiem: „Oddali swe życie ludzie wielcy i prości, dla ciebie i dla mnie, w imię wolności”. Panowała podniosła atmosfera, z dominującą nutą zadumy, dla niektórych trudna nawet do wyobrażenia w warunkach hałaśliwego przecież z natury widowiska sportowego. Jednak na meczach piłki nożnej, podobnie jak w spektaklu teatralnym, jest miejsce na kilka odsłon i parę aktów o różnej proveniencji. Jeden z dziennikarzy w swoim felietonie ujął to tak: „Mniejszy dystans do Europy dzieli kibiców Lecha, którzy już teraz potrafią stworzyć oprawę meczu godną widowisk sportowych najwyższych lotów. A w środę pokazali, że nie interesuje ich wyłącznie dopingowanie własnych piłkarzy. Że czują więź z rodzinnym miastem, jego historią, także z tą najbardziej tragiczną. I tę więź potrafią w piękny sposób pokazać” (Wesołek 2006, s. 2). Z podobną estymą fani Lecha podeszli do rocznicowych obchodów powstania wielkopolskiego z 27 grudnia 1918 r., celebrowanych szczególnie mocno w dziewięćdziesiątą rocznicę w roku 2008. Czarna „sektorówka” została opatrzona biało-czerwonym akcentem flagi narodowej w rękach powstańca i napisem: „Prowadziła ich wiara, nadzieja i męstwo, odnieśli niezapomniane zwycięstwo”. Oprawę tę zaprezentowano na międzynarodowym meczu z Deportivo La Coruna podczas Pucharu UEFA. Słynny poznański raper „Peja” (będący zagorzałym kibicem Lecha) napisał do tego utwór *Poznańczyk* w klimacie patriotyczno-narodowym. Wprowadzono do obiegu koszulki z nadrukiem „Niezapomniane Zwycięstwo 27-12-1918”, uruchomiono okolicznościową domenę internetową (www.27grudnia1918.pl).

Ultrasi nie boją się poruszać kwestii bardzo delikatnych, od których z daleka starają się trzymać nawet politycy. We wrześniu 2009 roku podczas meczu na stadionie Lechii Gdańsk (mogącej pochwalić się bogatą tradycją polityczną; zob. Wąsowicz 2006) pojawił się wielki biało-czarny transparent z napisem „17.09.1939. Czwarty rozbiór Polski” i wyraźnie przekreślonym symbolem sierpa i młota. Komisja Ligii Ekstraklasy S.A. nałożyła za to grzywnę na klub, a w jego obronie publicznie wypowiadali się przedstawiciele partii politycznych i stowarzyszeń kombatanckich. W sprawach narodowych ultrasi potrafią bez pardonowo wyartykułować swoje stanowcze „nie”. Gdy prezydent RP w błyskawicznym tempie nadał obywatelstwo nie mówiącemu po polsku brazylijskiemu zawodnikowi Rogerowi Guerreiro, na wielu stadionach jeszcze długo pojawiały się napisy: „Roger, Ty nigdy nie będziesz Polakiem”. Takie przypadki potrafią zresztą wyprowadzić z równowagi nie tylko zagorzałych fanów klubowych i kibiców reprezentacji, ale także — równie wielkiego, co wpływowego kibica — byłego prezydenta Rosji Władimira Putina. Gdy w 2008 roku czarnoskóry Amerykanin Jon Robert Holden pomógł wywalczyć Rosji mistrzostwo Europy, zdobywając w finale decydujące punkty, Putin zwrócił się do rosyjskiej Rady Sportu słowami: „Patrząc na niektóre nasze zespoły ktoś mógłby mieć spore trudności, by od razu stwierdzić, czy one są nasze, czy też pochodzą z Afryki. Skutki tego są jasne, nie ma kto grać w reprezentacji” (cyt. za Kie-

drowski 2008, s. 11). Gdy na zimowych igrzyskach olimpijskich w Kanadzie w 2010 roku Japonki w barwach Chin odebrały medale Japonkom występującym w barwach Rosji w łyżwiarstwie figurowym (w którym hegemonami od półwieku byli Rosjanie), prezydent Dmitrij Miedwiediew zapowiedział „porachunki” z działaczami sportowymi i żądał ich dymisji; wkrótce potem „poleciały głowy” działacze sportowych „odpowiedzialnych” za ten stan rzeczy.

W wielu krajach europejskich piłka nożna odgrywa znaczącą rolę spoiwa społecznego, co niekiedy przybiera szczególnie intensywną postać. Na stadionie Dynama Zagrzeb znajduje się jedyna w swoim rodzaju tablica, upamiętniająca tych kibiców, którzy zginęli podczas wojny bałkańskiej. Grupa zagorzałych futbolowych fanów klubowych — Bad Blue Boys — manifestacyjnie czci w rocznicowych obchodach patriotyczną obronę Vukovaru przez Chorwatów i 3,5-letnie oblężenie Sarajewa przez Serbów (stadion olimpijski służył wówczas za zaimprovizowany cmentarz). Procesja rusza z wypełnionego po brzegi stadionu, barwy klubowe mieszają się z chorwackimi: charakterystyczną czerwono-białą szachownicą, starannie ułożoną z kwiatów. Dominują szaliki i wieńce. W bałkańskim tyglu nie może zabraknąć także manifestacji postaw ze strony serbskiej. Nie bez powodu mówi się o symbolicznym rozpoczęciu krwawej wojny na Bałkanach podczas burzliwego meczu piłkarskiego, w trakcie którego czara goryczy została przelana. „Nawet chorwaccy historycy przyznają dzisiaj, że jednym z ważniejszych punktów zapalnych wojny o niepodległość Chorwacji był mecz ligi jugosłowiańskiej między Dinamem Zagrzeb a Crveną Zvezdą Belgrad” (Żelazny, Wawrzynowski 2008, s. 7–8). W 2008 roku powołano do istnienia nowy twór geopolityczny: proklamowano enklawę na terenie Serbii w postaci wolnego albańskiego miasta Kosowa (podobnie jak w okresie międzywojennym wolne miasto Gdańsk). Kilka dni później na stadionach piłkarskich w wielu krajach (także w Polsce) pojawiły się transparenty w różnych językach, z identycznym napisem „Kosowo to Serbia!”. W ten sposób serbscy nacjonałiści manifestowali swoje zdanie „w kwestii albańskiej”. Zdanie odmienne od stanowisk prezydentów wielu krajów europejskich (w tym Polski), którzy oficjalnie uznali niepodległość Kosowa.

Ponieważ wiele symboli i znaków jest oficjalnie zabronionych, a ich używanie karalne i ścigane z urzędu — nie można ich umieszczać na obiektach sportowych, a sędziowie i delegaci z ramienia PZPN, UEFA i FIFA mają katalog tych zakazanych symboli (m.in. faszystowska swastyka we wszystkich jej odmianach⁷). Tam gdzie nie można wywiesić transparentów z zakazanymi znakami, ideologicznie zorientowani kibice szukają innych rozwiązań, w postaci wybiegów, które z czasem również stają się zabronione. Ellis Cashmore, socjolog z uniwersytetu w Stafforshire, informuje o organizacji „Combat 18”, która szybko zasymilowała się z awanturnikami (zob. Cashmore 2000, s. 72;

⁷ Zbiór zakazanych symboli znaleźć można w poręcznej broszurze *Kibic!? Co o nim wiem? Informator pomocowy z zakresu kultury kibicowania* (2010).

por. Brown 1988). Nazwa Combat 18 (C18) odwołuje się do inicjałów Adolfa Hitlera — pierwsza oraz ósma litera alfabetu. I podobnie jak neonaziści i skin-headzi w Niemczech, tak i członkowie C18 stali się „zbrojnym ramieniem” nacjonalistycznego ugrupowania — British National Party (BNP). Dla tych, którym Niemcy kojarzą z faszyzmem, zaskoczeniem może być fakt, że fani niektórych niemieckich zespołów piłkarskich są zdeklarowanymi antyfaszystami i sami pilnują, by takie symbole nie pojawiały się na ich stadionie. Jerzy Dudala (2004 s. 54) zauważa: „W wielu regionach Niemiec kibice szczególnie nie lubią fanów Schalke Gelsenkirchen, którzy na flagach i szalikach mają wypisane hasła antyfaszystowskie”.

Statystyczni kibice są reaktywnymi odbiorcami, konsumentami widowisk sportowych, sycącymi się ich przebiegiem: ładnymi akcjami, podaniami, strzelonymi bramkami. Po zakończonym meczu wracają do domów i na tym kończy się ich uczestnictwo w wydarzeniu sportowym o charakterze społecznym. Ultrasi natomiast są aktywnymi twórcami, moderatorami widowisk, kreującymi w obiektach sportowych rzeczywistość kulturowo znaczącą. W dosłownym tego słowa znaczeniu: są animatorami kultury, nawet jeśli dla niektórych (według zwierzającego podziału) jest to kultura niska, sięgająca dna: murawy boiska piłki nożnej lub — co najwyżej — barowego stołka bądź fotela usytuowanego przed telewizorem. Pomysłowe spektakle tworzone przez ultrasów i wiele innych akcji przez nich animowanych (krwiodawstwo, pomoc chorym i niepełnosprawnym, współpraca z zaprzyjaźnionymi fanklubami) w nikłym stopniu przenikają do powszechnego obiegu. Na ogół funkcjonują w wąskim kręgu zainteresowanych: dziewięćdziesięciominutowych widzów meczów piłkarskich. Jakub Mosh (2009, s. 143) słusznie zauważa: „Współczesny sport wydaje się istnieć w dwóch odrębnych, choć dopełniających się wymiarach: w realnej fizyczności i w wirtualnym świecie medialnym. Te dwie postaci sportu tworzą obraz jego rzeczywistości. Obydwe też tworzą warstwę widowiskową sportowego zdarzenia. Różnorodność form świata sportu jest zmienną powstrzymującą od budowania prostych generalizacji, choć wydaje się, że istnieją sportowe formy, które tworzą obraz sportu takim, jakim postrzegamy go w potocznym doświadczeniu. Główną pozycję wydaje się zajmować w obszarze sportu europejskiego piłka nożna. Mecz piłki nożnej okazuje się wielopodmiotowym wydarzeniem sportowym. Jego struktura wydaje się wykraczać poza logikę budowy klasycznego sportowego zdarzenia skierowanego do odbiorcy masowego”.

Przeciętny odbiorca-konsument, a nawet uczestnik współczesnej kultury, zwłaszcza kultury masowej, do której zaliczyć można widowiska sportowe, w znacznym stopniu bazuje na doniesieniach medialnych: relacjach prasowych, internetowych, a wreszcie telewizyjnych. Nawet jeśli bezpośrednio uczestniczył w danym meczu, to ze swojego miejsca nie był w stanie zobaczyć wszystkiego, wyłapać szczegółów istotnych dla przebiegu oglądanego widowiska, zrozumieć kontekstu wszystkich wydarzeń. Na znacznie szerszy obraz pozwala wielooki światowid, posiłkujący się ujęciami z kilkunastu kamer: telewizja. Telewizja

jednak „widzi” to, co „chce” zobaczyć, i pokazuje to, co może i powinno być pokazane widzowi. Mogąc pokazać wszystko, w aktach autocenzury pokazuje jedynie to, co uznaje za stosowne, poddając — w pewnym sensie spreparowany — transmitowany obraz. Swoje krytyczne zdanie o negatywnej roli telewizji Pierre Bourdieu wygłosił w... telewizji: „[...] myślę, że telewizja — za pośrednictwem rozmaitych mechanizmów [...] zagraża różnym sferom produkcji kulturowej: sztuce, literaturze, nauce, filozofii czy prawu” (Bourdieu 2009, s. 33⁸). Operatorzy telewizyjni cyfrowo modyfikują dźwięk (na mundialu 2010 wyciszono dokuczliwe wuzy, w przekazach z meczów polskiej ekstraklasy próbują wyciszyć przekleństwa i wulgarne przyśpiewki wymierzone w PZPN), unikają pewnych obrazów (np. aktywności chuliganów stadionowych).

Ale zdarza się też sytuacja odwrotna: by zwiększyć nakład sprzedawanych gazet (lub z innych, merkantylnych lub społecznie ważnych powodów) dziennikarze prasowi skłonni są do wyolbrzymiania pewnych kwestii związanych z negatywnymi aspektami (pseudo)kibicowania. Co, zdaniem kibiców, czyni ich nieobiektywnymi i nierzetelnymi, a tym samym godnymi krytyki, a nawet pogardy. Czasem krytyki bardzo zaawansowanej, jak w przypadku konfliktu fanów Lecha Poznań, skoncentrowanych wokół stowarzyszenia kibicowskiego „Wiara Lecha”, i ogólnopolskiego tygodnika „Gazeta Wyborcza”. Kontestacja „Gazety” przez poznańskich zwolenników wielbionego przez nich „Kolejorza” przybrała rozmiary multibojkotu. Ultrasi wywieszali transparent z napisem: „GW — nie czytam” nie tylko na modernizowanym na Euro 2012 stadionie Lecha w Poznaniu, ale także w całej Wielkopolsce, gdzie kibice Lecha mają rozległe wpływy. Ponadto zniechęcali do brania na ulicy bezpłatnych dodatków regionalnych wydawanych przez „Gazetę Wyborczą”. Założone zostały odpowiednie strony internetowe⁹, których zadaniem była zmasowana krytyka tego dziennika i jego pracowników oraz walka o oczyszczenie „dobrego imienia” kibiców i klubu. Bojkot pokazał wyraźnie (podobnie jak wcześniejszy, wymierzony w głównego sponsora Lecha, jeden z największych browarów w Polsce; zob. Sahaj, 2007, s. 236–237), jak potężną siłą społeczną są dobrze zorganizowani kibice, przypominający swą determinacją i przedsięwziętymi środkami związki zawodowe walczące w „słusznej sprawie”.

Kibice futbolowi wielu ludziom kojarzą się z chuligaństwem stadionowym, awanturami i krwawymi bójkami z wykorzystaniem niebezpiecznych narzędzi. Takie podejście bardziej pasuje jednak do stereotypu pseudokibiców, w umiarkowanym lub żadnym stopniu nie związanych z klubami sportowymi, poszukujących jedynie pretekstu do wszczynania burd, o które łatwo na stadionach i wokół nich. Trudno się jednak takim prymarnym skojarzeniom dziwić w sy-

⁸ Jako jeden z wielu przykładów patologizacji przekazu medialnego Bourdieu podaje sposób transmisji procesu sądowego słynnego futbolisty amerykańskiego O. J. Simpsona oskarżonego o podwójne zabójstwo.

⁹ Np. <http://www.wyborczapinokio.pl/>

tuacji, w której wyobrażenia budowane są na podstawie tendencyjnych relacji telewizyjnych i prasowych, a nie osobistej bytności na stadionach. Tymczasem istnieje jeszcze druga, nieco lepsza strona medalu. Jest nią aktywność kibicowskich grup „ultras”, potrafiących prowadzić interesujący, choć wewnątrzstadionowy dialog — interaktywną komunikację, w której nie brakuje odwołań do ważnych wydarzeń kulturowych i społecznych danego regionu, podkreślenia identyfikacji i tożsamości lokalnej czy patriotyzmu, nawet jeśli czasem przechodzi on w nacjonalizm, rasizm, szowinizm. Jeśli pomiędzy poszczególnymi grupami ultrasów w Europie i w Polsce zachodzi już jakaś rywalizacja, to raczej o to, kto był autorem najlepszej i najbardziej widowiskowej oprawy stadionowej (od lat prowadzone są oficjalne rankingi, sponsor ekstraklasy funduje regularnie nagrody). Kluby niejednokrotnie wspierają materialnie ultrasów w ich poczynaniach, bo bezpośrednio przyczyniają się oni do zwiększenia atrakcyjności widowiska, a tym samym zachęcają kolejnych widzów do przyścia na stadion i pomnażają wpływy do kasy klubowej. Ultrasi Lecha Poznań są bodajże jedynymi, którzy posiadli uprawnienia pirotechniczne na stosownym kursie „animacji ogniowej”, opłaconym przez hojny wielkopolski klub. Lech niejednokrotnie płacił też kary za używanie przez swoich ultrasów niedozwolonych rac świetlnych, gdyż ostatecznie i tak mu się to opłacało — za ich sprawą frekwencja na stadionie sukcesywnie rosła, a wraz z nią sława i wpływy klubu.

Nie bez powodu na polskich stadionach piłkarskich błyszczą nie tyle zawodnicy, ile raczej ich kibice, w szczególności ultrasi, dodający interesującego kolorytu społecznego widowiskom sportowym. Stanowią oni kapitał społeczny — jakże niedoceniany i mało zbadany w naukach społecznych — ogniskujący się wokół zarówno lokalnych, jak i globalnych klubów sportowych. I bynajmniej nie chodzi tu o takie tuzy, jak zespoły ekstraklasy piłki nożnej, pierwszej ligi siatkówki kobiet czy mężczyzn lub nawet drużyny piłki ręcznej lub hokeja na trawie. Kto choć raz był nawet na wiejskim meczu, ten wie, jakiego rodzaju jest to specyficzna kibicowska wspólnota.

BIBLIOGRAFIA

- Antonowicz Dominik, Wrześniński Łukasz, 2009, *Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii*, „Studia Socjologiczne”, nr 1.
- Barańska Anna, 2010, *W lustrze nie widzę nic ciekawego*, z Anną Barańską rozmawiał Łukasz Olkowicz, „Magazyn Sportowy”, 4 czerwca.
- Bauman Zygmunt, 2000, *Globalizacja*, tłum. Ewa Klekot, PIW, Warszawa.
- Billig Michael, 2008, *Banalny nacjonalizm*, tłum. Maciek Sekerdej, Znak, Kraków.
- Bourdieu Pierre, 2009, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, tłum. Karolina Sztandar-Sztanderska, Anna Ziółkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Brown Adam (red.), 1988, *Fanatics: Power, Identity and Fandom in Football*, Routledge, London–New York.
- Cashmore Ellis, 2000, *Sports Culture: An A–Z Guide*, Routledge, London–New York.
- Domosławski Artur, 2010, *Futbol: opowieści niesportowe*, „Gazeta Wyborcza”, 10–11 lipca.

- Drozdowski Rafał, 2010, *Socjologia codzienności, czyli jak przestać „być modną”?*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1.
- Dudała Jerzy, 2004, *Fani-chuligani. Rzecz o polskich kibolach. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa.
- Foer Franklin, 2006, *Jak futbol wyjaśnia świat czyli nieprawdopodobna teoria globalizacji*, tłum. Anna Czarnańska, Red Horse, Lublin.
- Futbol..., 2010, *Futbol musi cieszyć*, z Robertem Lewandowskim rozmawiał Robert Błoński, „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Sport”, 5 lipca.
- Gadacz Tadeusz, 2009, *Społeczna funkcja filozofii*, „Etyka”, t. 42.
- Giulianotti Richard, 2008, *Sport: A Critical Sociology*, Polity Press, Cambridge, Ma.
- Giulianotti Richard, Robertson R., 2006, *Glocalization, Globalization and Migration: The Case of Scottish Football Supporters in North America*, „International Sociology”, t. 21, s. 171–198.
- Grad Jan, Mamzer Hanna (red.), 2004, *Karnawalizacja. Tendencje ludyczne w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Kapuściński Ryszard, 2003, *Wojna futbolowa*, Czytelnik, Warszawa.
- Kibic..., 2010, *Kibic!? Co o nim wiem? Informator pomocowy z zakresu kultury kibicowania*, Centrum Kształcenia Praktycznego, Zabrze.
- Kiedrowski M., 2008, *Sportowa narodowość umowna*, „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Sport”, 7 stycznia.
- Kosiewicz Jerzy, 2004, *Filozoficzne aspekty kultury fizycznej i sportu*, Wydawnictwo BK, Warszawa.
- Krajewicz Marek, 2010, *Sposoby istnienia przedmiotów. O trwałości dóbr materialnych*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1.
- Książdz..., 2010, *Książdz kibic zawieszony za pomarańczową mszę*, „Gazeta Wyborcza”, 17–18 lipca.
- Lenartowicz Michał, Karwacki Adam, 2005, *An Overview of Social Conflicts in the History of Polish Club Football*, „European Journal for Sport and Society”, t. 2, s. 97–107.
- Lipiec Józef, 2007, *Pożegnanie z Olimpią*, Wydawnictwo Naukowe Fall, Kraków.
- Lipiec Józef, 2009, *Spór o dobro i piękno sportu (wykład inauguracyjny na AWF w Warszawie)*, „Kultura Fizyczna”, nr 7–10.
- Lipoiński Wojciech, 1974, *Sport, literatura, sztuka*, Wydawnictwo „Sport i Turystyka”, Warszawa.
- Mosz Jakub, 2009, *Estetyczne i kulturowe aspekty działalności stadionowej grup ultras*, w: Tomasz Sahaj (red.), *Pogranicza współczesnego sportu. ujęcie społeczne*, Wydawnictwo AWF, Poznań.
- Murad Mauricio, 2000, *Gdy piłka była Bogiem*, rozmowa Artura Domoślowskiego z prof. Mauricio Muradem, „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Magazyn”, 30 listopada.
- Nawrot Radosław, 2010, *Gigant między kibicami*, „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Poznań”, 8 marca.
- Pawlucci Andrzej, 2008, *Sport jako modernizm olimpijski*, „Kultura Fizyczna”, nr 9–12.
- Putnam Robert D., 2008, *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, tłum. Przemysław Sadura, Sebastian Szymański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Sahaj Tomasz, 2007, *Fani futbolowi. Historyczno-społeczne studium zjawiska kibicowania*, Wydawnictwo AWF, Poznań.
- Sahaj Tomasz, 2009, *Kibicowanie futbolowe, religia i socjologia sportu*, „Studia Socjologiczne”, nr 3.
- Sahaj Tomasz (red.), 2011, *Od fana do chuligana. Kibicowanie w sporcie współczesnym*, Wydawnictwo AWF, Poznań.
- Smoleński Paweł, Białoński Michał, 2006, *Mordercza wojna na stadionach*, „Gazeta Wyborcza”, 15–17 kwietnia.
- Sztompka Piotr, 2008, *Życie codzienne — temat najnowszej socjologii*, w: Piotr Sztompka, Małgorzata Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*, Znak, Kraków.
- Szubka Tadeusz, 2009, *Filozofia i jej społeczna rola: rzeczywistość i rzekoma*, „Etyka”, t. 42.
- Wesofek Marcin, 2006, *Poznańscy kibice pamiętali o czerwcu*, „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Poznań”, 12 maja.

- Wąsowicz Jarosław, 2006, *Biało-zielona Solidarność. O fenomenie politycznym kibiców gdańskiej Lechii 1981–1989*, Oficyna Wydawnicza „Finna”, Gdańsk.
- Zowisło Maria, 2007, *Sport jako sztuka. Wokół postmodernistycznej estetyzacji sportu*, „Edukacja Filozoficzna”, nr 44.
- Żelazny Piotr, Wawrzynowski Marek, 2008, *Prawdziwi frajeri*, „Tempo. Magazyn Sportowy”, 15 lutego.

THE STADIUM ACTIVITY OF ‘ULTRAS’ GROUPS AS A MANIFESTATION OF AN IDIOSYNCRATIC SOCIAL COMMUNICATION

Summary

The purpose of the article is to present a particular group of football fans (and to a lesser degree, volleyball and speedway fans) in the context of the broader social phenomenon of ‘supporting’ (as a fragment of the life of a large part of sports spectators). Ultras are a medium category, situated between ‘true’ fans and pseudo-fans. Their activity consists in preparing an ‘artistic’ (material and vocal) setting for the matches, using various ‘stage’ accessories. Above all, however, ultras are orthodox guardians of the purity of the ideological and mythological tradition connected with a given club or team. They take on the responsibility for proper interpretation of the phenomenon occurring in stadiums and the symbolic narrative — the immanent communication conducted with the aid of hermetic signs and symbols.

Key words/słowa kluczowe

sport /sport; football / piłka nożna; supporting / kibicowanie