



Recenzja publikacji: Dominik Antonowicz, Radosław Kossakowski, Tomasz Szlendak, *Aborygeni i konsumenci. O kibicowskiej wspólnocie, komercjalizacji futbolu i stadionowym apartheidzie*, Warszawa: Wyd. Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk 2015, ISBN 978-83-7683-103-9

Zrecenzował(a): Damian Strachota M.A.  
Redakcja naukowa: Dr. Andrzej Klimczuk  
Data publikacji: 10.08.2016  
DOI: 10.11584/opus4-1089

Na polskim rynku wydawniczym pojawia się coraz więcej publikacji o tematyce piłkarskiej opisujących zjawiska zachodzące we współczesnym futbolu. Niewątpliwym katalizatorem dla rozwoju tej dziedziny literatury w Polsce była organizacja EURO 2012. To wtedy zaczęła pojawiać się coraz większa liczba „autobiografii” piłkarzy, pisanych przez wynajętych „ghost writerów”, które jednak niewiele wnoszą do naukowej analizy zjawisk związanych z piłką nożną [1]. O wiele ciekawszą ofertę prezentują polscy dziennikarze sportowi, którzy coraz częściej piszą o zjawiskach związanych z piłką nożną, jednakże są to nadal książki o charakterze popularno-naukowym. W polskim dyskursie naukowym nie było do tej pory wyczerpującej publikacji, popartej m.in. badaniami terenowymi, w której zajęto by się kondycją piłki nożnej w globalizującym się świecie. Książka pt.: „Aborygeni i konsumenci. O kibicowskiej wspólnocie komercjalizacji futbolu i stadionowym apartheidzie” skutecznie aspiruje do bycia taką publikacją. Skupia się ona na procesach komercjalizacji i supermarketyzacji futbolu oraz roli tradycyjnych kibiców o stosunkowo niskiej sile nabywczej. Publikacja odpowiada na pytanie, w jaki sposób przyjmowane przez współczesne kluby strategie rozwoju i strategie marketingowe wpływają na kształt struktury kibiców oraz na poziom sportowy w kontekście zdobywania przewag konkurencyjnych nad innymi ligami piłkarskimi.

Dzięki dychotomicznemu zestawieniu rodzaju kibiców – aborygen vs konsument – już w samym tytule, czytelnik może się spodziewać, że będzie miał do czynienia z tematem, ujętym w sposób ciekawy. Publikacja składa się m.in. z wprowadzenia, sześciu wyodrębnionych rozdziałów, aneksu metodologicznego oraz komentarza autorów dotyczącego zastosowanych metod badawczych. Analiza *desk research*, obserwacja uczestnicząca oraz wywiady pogłębione z kibicami Twente Enschede i Lechii Gdańsk, rozmowy z architektami stadionów, menedżerami oraz pracownikami klubów tworzą szeroką panoramę opinii i faktów na temat zjawisk zachodzących we współczesnym futbolu [2]. Niejednorodnym podejściem do tematu to największa siła publikacji. Odwołanie się do przykładów i specyfiki zjawisk w Anglii, Niemczech, Włoszech, Hiszpanii, Polsce, Austrii a nawet Macedonii świadczy o tym, że praca nie jest pisana z góry pod założoną tezę i przedstawia te same zjawiska w różnym wydaniu. Za tym wszystkim stoi ogromna wiedza autorów dotycząca samej dyscypliny.

Badacze poprzez odwołanie się do zagranicznej literatury przedmiotu oraz przykładów ze świata piłki nożnej identyfikują zależności pomiędzy podejmowanymi decyzjami przez zarządy klubów piłkarskich a procesami globalizacji we współczesnym świecie. Dziś kluby piłkarskie stają się marką taką jak wszystkie inne produkty generujące zyski, co prowadzi do wykształcenia nowego typu fana – „kibica-konsumenta”, który odrzuca przasne, lokalne marki i wspiera znane oraz bogate zespoły, zapewniające wysokie wrażenia „artystyczne” oraz możliwość partycypowania w walce o najwyższe cele, mimo braku jakichkolwiek związków narodowościowych z obiektem swoich „piłkarskich uczuć”. Jak pisał Geoffrey Miller, nie ma nic gorszego niż nietrafiony wybór rynkowy. „Na szczęście” fan np. ze Stalowej Woli, kibicujący Bayernowi Monachium, nie musi przejmować się aktualną formą II-ligowej miejscowej Stali. Niemiecki klub zapewni kibicowi z Polski emocje aż do końca sezonu w walce o najwyższe trofea europejskie. Doskonałym przykładem tego sposobu myślenia była sytuacja, która wydarzyła się w 2013 roku w Gdańsku podczas towarzyskiego meczu pomiędzy Lechią a FC Barcelona, kiedy to na polski stadion przybyło więcej polskich kibiców katalońskiego klubu aniżeli miejscowej drużyny. Po przeciwnej stronie barykady stoją „kibice industrialni” zwani także „tradycyjnymi”, którzy manifestują wierność swojemu lokalnemu zespołowi, nawet gdy drużyna nie nawiązuje już sukcesami do najlepszego okresu w historii klubu. Potrafią być na dobre i na złe z zespołem, niezależnie od pozycji w rozgrywkach ligowych, a swoje całotygodniowe obowiązki podporządkowują pod termin meczu swojej ukochanej drużyny. Mimo to są oni „współczesnymi aborygenami”, traktowanymi często przez zarządy klubów jako balast lub hamulec modernizacji piłki nożnej, ponieważ mają niską siłę nabywczą, przez co są nietrakcyjnymi klientami.

Dlaczego taki dychotomiczny podział się pogłębia? Badacze wychodzą w swojej pracy od opisanego ogólnych zjawisk, które determinują kształt współczesnego futbolu. Dowiadujemy się o przyczynach coraz większej przepaści sportowej pomiędzy klubami z Wielkiej Piątki (Anglia, Hiszpania, Niemcy, Włochy i Francja) tworzącymi centrum światowego futbolu oraz półperyferiami (np. Holandia) i peryferiami

(np. Polska) [3]. „Kolonizacja kibiców" poprzez sprzedaż transmisji meczów najlepszych lig do innych krajów zmniejsza liczbę widzów na stadionach, co implikuje mniejsze wpływy do budżetów klubów ze słabszych lig [4]. Kolejnym przyczynkiem jest swobodny przepływ pracowników w Unii Europejskiej, co drenuje słabsze piłkarskie ligi z najlepszych rodzimych graczy. Polityka UEFA (ang. *Union of European Football Associations*; pol. Unia Europejskich Związków Piłkarskich) poprzez rozszerzenie formuły Ligi Mistrzów (m.in. do 4 zespołów z 3 aktualnie najsilniejszych lig) doprowadziła przez lata do ogromnej różnicy w zasobach finansowych pomiędzy poszczególnymi ligami europejskimi. Dziś nie do pomyślenia byłoby, aby w najlepszej „ósemce" zespołów był mistrz Grecji, Rosji, czy Polski, co zdarzyło się w 1995 roku, gdy mogli grać tylko mistrzowie państw w najbardziej elitarnych rozgrywkach europejskich. Ograniczenie możliwości spotkań z najsilniejszymi drużynami z centrum pogłębia straty na poziomie szkoleniowym, marketingowym i edukacyjnym wśród klubów z peryferii.

Najbardziej zamożne europejskie kluby w celu maksymalizacji zysków rozpoczęły w latach 90-tych XX wieku rugowanie ze stadionów głośniejszych, hałaśliwych i czasami niebezpiecznych kibiców industrialnych o niskiej sile nabywczej na rzecz bogatych konsumentów. Niezbędna do tego była według autorów konieczność wybudowania nowoczesnych, multisensorycznych stadionów, spełniających funkcje nie tylko czysto sportowe, ale i również usługowe, handlowe, itp. Rozdział dotyczący „ajaxizacji stadionów" [5] jest najciekawszym elementem książki. Zdaniem autorów nowy stadion to najważniejszy katalizator komercjalizacji futbolu. Czytelnik może się dowiedzieć o niuansach architektury współczesnej piłkarskiej areny w służbie generowania coraz większych przychodów do kasy klubu. Jaki procent toalet stanowią kobiece toalety oraz co determinuje kąt nachylenia kamer rejestrujących mecze – na te i inne pytania odpowiadają autorzy publikacji. Jednocześnie opisywane są przykłady różnych modeli zarządzania relacji z kibicami – od skrajnych przypadków nowych właścicieli Austrii Salzburg (którzy porzucili całkowicie tradycję klubu, zmienili jego nazwę na Red Bull Salzburg oraz przeprowadzili totalny proces re-brandingu, nie dopuszczając do używania tradycyjnych barw klubu nawet na getrach bramkarza mimo próśb kibiców) po styl zarządzania nowych właścicieli Aston Villa Birmingham (którzy wyremontowali najsłynniejszą trybunę klubu z myślą o przyciągnięciu „hardcorowych" kibiców, kreujących chórally doping i oprawę meczową, podziwianą przez fanów-konsumentów).

Jeden rozdział poświęcony jest stosunkowi kibiców w różnych państwach europejskich do mediów, polityki, sposobu zachowania na stadionach, działalności gospodarczej oraz odwrotnie tj. stosunku państwa do fanów piłki nożnej. Czytelnik może się dowiedzieć m.in. dlaczego kibice St. Pauli Hamburg nie życzą sobie awansu swojego zespołu do Bundesligi; jakimi pobudkami kieruje się rząd norweski, który jako jedyny w Europie zezwala na pirotechnikę na stadionach; gdzie przeniosło się życie stadionowe krewkich niegdyś kibiców angielskich oraz jakie mechanizmy zastosowano w Niemczech, aby każdy rodzaj kibica włączyć w życie lokalnego klubu. Dopelnieniem tej opowieści jest prezentacja polskiego „podwórka", gdzie cezurą czasową są przygotowania do EURO 2012. Organizacja imprezy wtargnęła w stadionową aktywność subkultur kibicowskich, wywodzących się z lat 90-tych XX wieku i wyrażających niezadowolenie z transformacyjnych makroprocesów społecznych. Jednakże nie wszystko zmieniło się tak, jak wyobrażali to sobie działacze i politycy organizujący EURO 2012. Dlaczego? O tym na wielu przykładach wyjaśniają badacze i po raz kolejny udowadniają, że pewne trendy światowe są widoczne wszędzie, natomiast nie wszystkie rozwiązania są możliwe do transponowania do każdego środowiska.

Być może jedyną wadą publikacji jest brak notek biograficznych o autorach. To czego nie ma w książce, i co przyznają sami autorzy, to brak eksploracji środowiska tzw. „normalsów", tj. kibiców, którzy są gdzieś w połowie drogi pomiędzy kibicami industrialnymi a komercyjnymi. Jest to coraz większa grupa osób, która interesuje się piłką nożną, akceptuje zmiany zachodzące w globalizującym się sporcie, nie kontestuje rzeczywistości, a jednocześnie nie jest im obojętny los ich lokalnej drużyny. Jak zauważają sami badacze, być może będzie to kolejny temat ich zainteresowań naukowych.

### **Przypisy:**

[1] Bardzo rzadko zdarza się, aby „autobiografia" piłkarza wносиła jakiegokolwiek wątki merytoryczne do dyskusji na temat kondycji piłki nożnej we współczesnym świecie. Tabloidyzacja treści tego typu książek pisanych na zlecenie wynajętych przez menedżerów piłkarskich dziennikarzy, jest coraz bardziej widoczna. Być może największym paradoksem w dziejach światowej literatury jest casus Wayne'a Rooney'a, kapitana reprezentacji Anglii i wybitnego napastnika Manchesteru United, który w jednym z wywiadów zadeklarował, że nigdy nie przeczytał książki, a zarazem zainkasował pięć milionów funtów zaliczki za „napisanie" pięciu powieści autobiograficznych.

[2] Badania zostały przeprowadzone w ramach projektu zatytułowanego „Kibice industrialni i kibice konsumenci. Od ideologii dla pracujących mas do supermarketyzacji widowisk sportowych" finansowanego ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego i realizowanego w latach 2009-2012.

[3] Ostatni raz Ligę Mistrzów spoza zespołów Wielkiej Piątki wygrał Ajax Amsterdam w 1995 roku. Z kolei z krajów byłego bloku komunistycznego ta sztuka udała się w 1991 roku jugosłowiańskiej ekipie Crveny Zvezdy Belgrad.

[4] Takim przykładem jest Tanzania, gdzie po rozpoczęciu transmisji meczów angielskiej Premier League drastycznie spadła liczba kibiców na rodzimych stadionach.

[5] Termin pochodzi od wybudowanego w 1996 roku stadionu Ajaxu Amsterdam, pierwszej areny tzw. czwartej generacji tj. takiej gdzie poza stadionem w tradycyjnym wydaniu (trybun i płyta boiska) znajdują się przestrzenie handlowe i usługowe, otwarte codziennie poza wydarzeniami sportowymi.

Recenzja została pierwotnie opublikowana na [www.pol-int.org](http://www.pol-int.org).