

Z W A R S Z T A T Ó W B A D A W C Z Y C H

PRZEMYSŁAW NOSAL

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

RADOSŁAW KOSSAKOWSKI

*Uniwersytet Gdański***DOŚWIADCZENIE CZARNEGO ŁABĘDZIA,
MITY LOGISTYCZNE I OKRĘT TEZEUSZA:
TRZY MECHANIZMY WYTWARZANIA I WZMACNIANIA
ZBIOROWEJ TOŻSAMOŚCI KIBICÓW****WSTĘP — O POTRZEBIE REFLEKSJI NAD TOŻSAMOŚCIĄ ZBIOROWĄ,
KONSUMPCJĄ I KIBICAMI**

Tożsamość stanowi obecnie jeden z najważniejszych tematów podejmowanych w naukach społecznych. Ma to związek przede wszystkim z przemianami kulturowymi, które nie tylko uczyniły tę kategorię problematyczną (odpowiedź na pytanie „kim jestem?” jest współcześnie znacznie poważniejszym problemem niż choćby w społeczeństwach tradycyjnych; zob. Marody, Giza-Poleszczuk 2004), ale też wydołyły złożoność i wielowymiarowość tej kategorii. „Odkrycie” tożsamości ukazało jej etniczny, genderowy, narodowy czy indywidualny charakter — wraz z emancypacją grup dotychczas marginalizowanych ujawniły się różnorodne polityki tożsamości, za pomocą których próbują one uzyskać społeczne znaczenie. Jedną z takich grup są opisywani tu kibice piłkarscy.

Zamierzamy rozwinąć refleksję na temat mechanizmów kształtowania tożsamości kibiców piłkarskich. W ujęciu socjologicznym to niezwykle ciekawy temat, ponieważ w świetle teorii tożsamości zbiorowej kibice stanowią specyficzną grupę. Szczególnie w kontekście tez o indywidualizacji życia społecznego kibice jawią się jako formacja „idąca pod prąd” współczesnym tendencjom, korzystająca z mechanizmów życia zbiorowego o tradycyjnej wręcz provenien-

cji. Postaramy się opisać i wyjaśnić przyczyny owej szczególnej tożsamościowej strategii.

Spróbujemy wyjść poza klasyczne myślenie o czynnikach formujących zbiorową tożsamość. Dominującymi dotychczas dyskursami w badaniu tego problemu były zdychotomizowane ujęcia: kibic „tradycyjny” *versus* „nowoczesny”, „industrialny” *versus* „konsument”. Stanowiły one przede wszystkim reakcję badaczy na komercjalizację piłki nożnej i w tym zakresie mogą być uznane za cenne próby konceptualizowania pewnego wycinka pola współczesnego futbolu. Ujęcia te pomijały jednak wiele innych formacyjnych aspektów — nieoczywistych wydarzeń, procesów i zjawisk, które również wpływają w istotny sposób na kulturę kibiców.

Zaproponujemy zatem, obok krytycznej dyskusji nad znanymi już kategoriami, także nowe analityczne tropy, dotychczas nie podejmowane. Może to być przyczynek do dyskusji nie tylko nad niuansami kibicowskich tożsamości, ale również nad ponowoczesną tożsamością w ogóle¹.

TOŻSAMOŚĆ ZBIOROWA, TOŻSAMOŚĆ JEDNOSTKI — DYNAMIKA UJEĆ

Jeśli prześledzi się historię socjologii, można odnieść wrażenie, że w pierwszych jej dekadach tożsamości zbiorowe hierarchizowano i opisywano dość łatwo. Wydaje się, że zarówno pojęcia wspólnoty (*Gemeinschaft*) i stowarzyszenia (*Gesellschaft*) autorstwa Ferdinanda Tönniesa (2008), społeczeństwa typu militarnego i industrialnego Herberta Spencera (zob. Szacki 2002), jak i solidarności organicznej czy mechanicznej Émile’a Durkheima (2015) bezproblemowo da się od siebie odróżnić, co czyni je poręcznymi narzędziami analizy (głównie dzięki ich dychotomicznej naturze). Oczywiście stanowią one tylko konceptualizację i nie są wynikiem urefleksyjniania procesów grupowych konkretnej zbiorowości, lecz powstały w wyniku spojrzenia *ex cathedra*. Klarowność tych wizji wynika nie tylko z błyskotliwości intelektualnej oraz analitycznego kunsztu ich autorów, ale także z faktu, że dotyczyły społeczeństw nieporównywalnie mniej skomplikowanych od współczesnych. Sposoby analizowania tożsamości jednostkowej i jej interakcji z grupą pogłębiały się bowiem wraz z rozwojem społeczeństw (zob. Bokszański 1989).

Trudno dziś analizować tożsamości w podobny sposób. Należy je raczej pojmować i opisywać jako *in statu nascendi*, wśród wielowątkowości, nisz, subświatów i polityk życia, powodujących, że być może jest tyle tożsamości, ile grup, lub tyle, ile jednostek zmuszonych do refleksyjnego „tkania” swojego Ja (zob. Giddens 2010; Giddens, Lash, Beck 2009). Podobnie jest z projektami tożsa-

¹ Ramy interpretacyjne i metafory zastosowane w pracy mogą być przydatne dla badaczy/ek innych enklaw tożsamościowych, zwłaszcza tych, które pojawiły się niedawno lub których pochodzenia nie da się wywieźć za pomocą dotychczasowych ram interpretacyjnych (np. grup o charakterze subkulturowym, związanych z nowymi zjawiskami w kulturze).

mościami o charakterze narodowym, etnicznym, płciowym czy kulturowym (np. Edensor 2004; Kłonkowska 2017).

Unaocznienie nietrwałości i konieczność ciągłego definiowania tożsamości zbiorowej służy jednak, paradoksalnie, poznaniu oraz odkrywaniu. Decyzja o nadaniu swojej tożsamości waloru narracyjnego pozwala Innemu zajrzeć w jej głąb, a jej samej — urefleksyjnić się i stać się elementem pamięci społecznej (zob. np. Sznajderman 2016). Patrząc na te tożsamościowe „możliwości” z pewnej metaperspektywy można zauważyć, że tak jak w opisywanych przez klasyków socjologii wspólnotach jednostki poruszały się po trajektoriach rozpisanych przez te wspólnoty, tak społeczeństwo ponowoczesne (jako pewna formacja historyczna) zakotwicza się we wnętrzu współczesnej jednostki (Marody 2015). Można zatem mówić o specyficznych formach „uspołecznienia” kształtujących się w toku dziejów.

Trudno jednak zaryzykować twierdzenie, że dynamika życia społecznego unieważnia klasyczne zbiorowe tożsamości — raczej je zmienia, modyfikuje, nadbudowuje nowe formy. Nadal mamy do czynienia z formami integracji społecznej, choć wyłaniają się one z powodu innych determinant strukturalnych (Beck 2002). Jeśli uznać za słuszny pogląd Norberta Eliasa (2008), że jednostka funkcjonuje we współzależności z otoczeniem i nie może być analizowana w oderwaniu od kontekstu, to trzeba także przyjąć, że nawet jeśli współczesna jednostka jest skupiona na sobie, to nie oznacza to „ucieczki” od społeczeństwa. Jak zauważają Mirosława Marody i Giza-Poleszczuk (2004, s. 24), komentując autonomiczność jednostki ery współczesnej: „owa autonomiczność ma zawsze miejsce w ramach podzielanego przez innych ludzi systemu znaczeń przypisywanych określone działaniu”. Ten współczesny system znaczeń odnosi się do refleksyjnych projektów tożsamościowych zarówno jednostek, jak i grup. Projektów, ponieważ liczba prób autodefiniowania nie jest określona i raz na zawsze skończona. Stąd bogactwo „płynnych” metafor opisujących współczesną specyfikę: „wspólnoty szatniowe” (Bauman 2006), „nowe plemiona” (Maffesoli 2008), *flash mobs* (zob. Duran 2006).

Znamienny pozostaje fakt, że współczesne wspólnoty nie są wspólnotami „przypisania”, które determinują egzystencję ludzką przez sam fakt urodzenia, ale raczej wspólnotami „uzgodnienia” (zob. Olcoń-Kubicka 2009) — jednostki łączą się ze sobą ze względu na podobieństwo wartości, wspólnotę poszukiwań podobnych sensów. Wydaje się, że w takim przypadku nadal można używać słowa „wspólnota”, bo potrzeba współbycia występuje w nich także, choć nie w sposób narzucający i punitivny².

Warto także zwrócić uwagę, że we współczesnym świecie niezwykle ważnym spoiwem grupowym jest akt konsumpcji. Pożądanie danego artefaktu/czynu/emocji kształtuje u jednostki popyt na wejście do danej grupy. Wspólno-

² Kontrola społeczna nie opiera się w tym przypadku na strukturze winy i kary, lecz na przykład wstydu.

ty tego typu są same dla siebie wyznacznikiem autentyczności, ponieważ znika jakakolwiek zewnętrzna instancja decydująca o „prawdziwości” lub „pozerstwie”. Problem z autentycznością wynika także z faktu, że u źródeł ponowoczesnych wspólnot stoi indywidualny wybór ich członków. Jednostki szukają w nich zatem przede wszystkim sposobu na kreowanie własnej autentyczności i samorealizacji³. Ten problem jest doskonale widoczny w kulturze kibicowania, gdzie tzw. nowi kibice zainteresowani są własną satysfakcją, a w mniejszym stopniu tym, czy kibice danego klubu są „lepsi” od innych.

Kluczem do zrozumienia (nie)trwałości i specyfiki współczesnych wspólnot jest zatem zjawisko indywidualizacji, będące konsekwencją przemian kulturowych. Mówimy tutaj o tzw. indywidualizmie „późnej nowoczesności”, który nie jest tożsamy z przemianami tożsamości człowieka „pierwszej nowoczesności” (zob. Bokszański 2007), kiedy jednostki wyswobadzały się z kajdan „mechanicznych” społeczności, nie były jednak zmuszone do radykalnych poszukiwań „prawdziwego” Ja, czego doświadcza jednostka współczesna (nadal istniały stabilne role, na przykład robotnika lub żołnierza; zob. Bauman 1995). O wielowymiarowości indywidualizmu „drugiego stopnia” napisano już wyczerpująco (Dziuban 2013; Jacyno 2007). Kluczową konstatacją w tym zakresie może być to, że indywidualny wybór rzutuje na wszystko wokół, również (przede wszystkim) na to, co społeczne: na wybór matrymonialny (rodzina), stylu życia, subkultury, a co za tym idzie — tożsamości. Pozostaje pytanie, czy zupełnie zanikła tożsamość wynikająca z „tradycyjnej” formy uspołecznienia, która pielęgnuje takie aspekty, jak przymus, struktura punitywana, radykalne ucieleśnienie, fuzja tożsamości grupowej i jednostkowej. W kwestii budowania tożsamości kibiców strategię „tradycjonalistyczne” i strategię „konsumpcyjne” stały się dominującymi motywami poddawany mi naukowej analizie.

TOŻSAMOŚCIOWE TAKSONOMIE PIŁKARSKIEGO FANA

Piłka nożna jest jednym z najpopularniejszych sportów na świecie, jej fenomen rozprzestrzenił się na całym globie, a także zjawisko kibicowania⁴. Skoncentrowanie się tutaj na fanach tej dyscypliny wynika przede wszystkim z te-

³ W tym kontekście niezbędnym uzupełnieniem „pracy” nad tożsamością współczesnego człowieka jest używanie mediów społecznościowych (Facebook, Instagram, Snapchat itd.). Służą one nie tylko do komunikacji z innymi, ale przede wszystkim do prezentacji wystylizowanego „autentycznego” Ja. Jednocześnie funkcjonowanie owych mediów dowodzi, że wpływ społeczny i elementy kontroli społecznej w późnej nowoczesności wcale nie zniknęły. „Autentyczność” musi być bowiem potwierdzona przez innych użytkowników, a zatem inni nadal mają wpływ na potwierdzanie/degradację tożsamości.

⁴ Oczywiście istnieje wiele lokalnych niuansów związanych z kibicowaniem. To powoduje, że zasadniej jest mówić o „glokalności” futbolu niż jednej, zglobalizowanej formie piłkarskiego fandomu (zob. Giulianiotti, Robertson 2007). Chociaż inne dyscypliny sportu także mają liczne grupy kibiców, jednak to kibice piłkarscy są najczęściej opisywani w literaturze naukowej (zob. Kossakowski 2017a).

go, że analizowane dalej mechanizmy kreowania tożsamości są najpełniej wykształcone i najlepiej widoczne właśnie w polu futbolu⁵. Kolejny argument za takim wyborem to liczba dostępnych naukowych taksonomii i kategoryzacji opisujących tożsamość, w przypadku kibiców piłkarskich jest ich zdecydowanie najwięcej. W Polsce od jakiegoś czasu także próbuje się proponować takie kategorie (Kowalski 2002; Piotrowski 2012; Pikora 2013) i choć nie są one szczególnie zniuansowane, to dają pewien wgląd w zróżnicowanie tego środowiska (np. podział na chuliganów, ultrasów oraz „pikników”). Linie podziału kibiców opierają się na różnych kryteriach, na przykład zaangażowania w działania wokół klubu („aktywni” lub „bierni”; zob. Cleland 2010) czy wiedzy i motywacji (Dixon 2014a). Kluczowe jest zatem wskazanie głównych osi dominujących w opracowaniach na ten temat. Na potrzeby wywodu przyjęto, że główną osią podziału kategorii tożsamości kibiców w ostatnich latach była dychotomia: kibic „tradycyjny”/„industrialny” *versus* fan „nowoczesny”/„konsument”. Dalej skupimy się właśnie na analizie tych dwóch typów kategorii, wskazując jednocześnie, że wiele funkcjonujących kategorii można wpisać w te dwa bieguny interpretacyjne.

Hot supporters i wspólnoty integrujące

Rozróżnienie na kibiców „tradycyjnych” i „konsumentów” nauka zawdzięcza między innymi taksonomii przygotowanej przez Richarda Giulianottiego (2002)⁶, który zaproponował podział przebiegający wzdłuż dwóch osi: kibic tradycyjny–konsument oraz gorący (*hot*)–zimny (*cold*)⁷. Cztery typy tożsamości, które wynikają z takiego podziału, to: *supporter*, *follower*, *fan* oraz *flâneur*. Dwa pierwsze opisują kibiców „tradycyjnych”, pozostałe — konsumentów.

Supporter to kibic „tradycyjny” (*traditional*) i „gorący” (*hot*) — wyróżnia się długotrwałym i emocjonalnym zaangażowaniem w życie klubu. To zaangażo-

⁵ Podobne mechanizmy zachodzą również w innych sportach, ale dzieje się to na mniejszą skalę, jak w siatkówce (zob. Kossabucka, Kossakowski 2015; Woźniak 2011) czy żużlu (Antonowicz 2011).

⁶ Gwoli sprawiedliwości należy dodać, że o napięciach między kibicami tradycyjnymi a „nowymi”, pojawiającymi się w konsekwencji komercjalizacji Premier League w Anglii, pisał już w 1997 roku Anthony King. Prowadził on badania terenowe, podczas których przyglądał się zmianom komercyjnym w futbolu i reakcjom kibiców Manchesteru United na te zmiany (także reakcjom na tzw. *non-masculine, consumer fans*). Jednak to Giulianotti różnicę między tymi grupami wyniósł na poziom konceptualny. Na polskim gruncie proponuje się podział na kibiców „industrialnych” i „konsumentów” (Antonowicz, Kossakowski, Szlendak 2015).

⁷ Podział ten nie tylko nie jest wyczerpujący, ale przede wszystkim dotyczy specyficznego kulturowego kontekstu, który wyznaczany jest przez tzw. postmodernistyczne stadium rozwoju piłki nożnej (Giulianotti 1999). Jego charakterystyka odnosi się do problemów ery globalnego przemysłu kulturowego, którego przedmiotem stał się futbol, jego zmediatyzowania na bezprecedensową skalę, a przede wszystkim utowarowienia wynikającego z mariażu sportu z biznesem. W tym sensie uzasadniona jest oś podziału tradycyjny–konsument, ponieważ na trybunach nadal mogą spotkać się tzw. tradycyjni fani z kibicami „nowymi”, tzw. konsumentami.

wanie może być podkreślane przez konsumpcyjne gadżety (koszulki itp.), które jednak nigdy bezpośredniego udziału nie zastępują. *Supporter* zatem to typ kibica mocno identyfikującego się z klubem, obdarzającego klub wiernością, solidaryzującego się z kibicami podobnego typu. Natomiast typ „tradycyjny” i „zimny” to *follower*: który także żywi poczucie przynależności do wspólnoty i klubu, ale często jest to zaangażowanie zapośredniczone przez media elektroniczne. W obu przypadkach istotą tożsamości jest „przynależność”, „identyfikacja” oraz habitus — nabywany i podtrzymywany w dłuższej perspektywie czasowej, a także „odporny” na takie czynniki, jak sukces/porażka, moda, poziom ligowy⁸. Warto podkreślić, że różnica między obiema kategoriami tradycyjnego kibica (nasylenie mediami bądź nie) z dzisiejszej perspektywy staje się coraz mniej aktualna. Nawet najbardziej „gorący” kibice używają forów internetowych, aby utrwalać swoją identyfikację oraz wyrażać własne — także ortodoksyjne — poglądy.

„Tradycyjne” wspólnoty kibiców piłkarskich, w odróżnieniu od fanów innych sportów, generują bardzo wyraziste formy tożsamości — zarówno w wymiarze zaangażowania w ideologie polityczne (od skrajnej lewicowości do skrajnej prawicowości; zob. Doidge 2013; Brentin 2016), manifestowania postaw antysystemowych czy alternatywnych, jak i tworzenia partykularnych wzorów kulturowych, budowania narracji nasyconych bogatą symboliką. Kultura kibiców mocno akcentuje istotę antagonizmów i granic międzygrupowych, a te służą definiowaniu własnej grupy (zob. różne osie antagonizmów w procesie kształtowania tożsamości kibiców — Giulianotti, Armstrong 2001). Jak twierdzi Richard Giulianotti (1999), na tożsamość w futbolu można patrzeć dwojako — za pomocą optyki „semantycznej” i „syntaktycznej”. W pierwszym przypadku grupy definiują się przez odpowiedź na pytanie: „kim jesteśmy?”, a w drugim kwestią kluczową jest: „kim nie jesteśmy?”. Tożsamość semantyczna opiera się na autodefinicji i autoafirmacji⁹, syntaktyczna zaś na zewnętrznych opozycjach¹⁰.

Tożsamość zbiorowa kibiców nosi znamiona wspólnoty kulturowej, która cementuje członków na poziomie struktury wewnętrznej: przez wspólnotę wartości, a także przez tendencje punitywne, niekiedy mające cechy solidarności mechanicznej (zob. Kossakowski 2013), oraz dystansuje ich wobec struktur zewnętrznych (policja, media, politycy, szeroko rozumiany establishment). W niektórych przypadkach takie grupy cechuje struktura „ekstrapunitywna”

⁸ Doskonale odzwierciedlają to słowa kibica Arki Gdynia: „Myślę, że bycie kibicem to być ze swoim klubem, [...] być zainteresowanym wszystkim, co związane z drużyną. Drugą wartością jest bycie z twoją drużyną cokolwiek się nie zdarzy, czy gra dobrze czy źle, kiedy przegrywa, czy gra w III lidze czy w ekstraklasie. Myślę, że to jest wskaźnik, wierność. Wierność w sensie wiary w swój klub i wspieranie go na zawsze, bez względu na sytuację” (cyt. za: Kossakowski 2016, s. 13).

⁹ Ilustrują to takie hasła jak: „To my kibice Śląska!”, „Legia to My!”, „Lepsza strona Trójmiasta”.

¹⁰ Na przykład hasło kibiców z Białegostoku — „Dziękuję ci tato, że nie jestem z Warszawy”.

(Szmatka 1989), dochodzi wówczas do specyficznej deindywidualizacji, ale jednocześnie, w zamian za „utrata” statusu, poszczególne jednostki otrzymują gwarancję bezpieczeństwa i poczucie przynależności. Kontroluje się w nich poziom agresji jednostek poprzez hierarchiczność i porządek „siły”, a pozwala na uwolnienie tej agresji w starciu (werbalnym lub fizycznym) z grupami „zewnętrznymi”. Wiele grup kibiców „industrialnych” tworzy „wspólnoty integrujące” (Bauman 2009), które są „jedną wielką rodziną”, wspieraną określonymi dyskursami (np. „braci się nie traci”, „bracia po szalu”).

W tradycyjnych, „integrujących” grupach kibiców kluczowy jest zatem wspólnotowy habitus. Z tego względu grupy takie pełnią rolę środowisk socjalizacji wtórnej, w której rola kibica staje się częścią tożsamości indywidualnej, a rdzeniem przyciągającym kibiców jest uniwersum symboliczne w postaci klubu (zob. Kossakowski 2012). Klub może być traktowany jako tożsamościowy „klej” w warunkach „płynnej nowoczesności”, bo sprawia wrażenie stabilnej i autentycznej platformy. To tłumaczy irracjonalne niekiedy wysiłki kibiców w celu utrzymania klubu przy życiu lub jego rekonstrukcji po upadku. Tożsamość „tradycyjnego” kibica warto analizować w kontekście codziennych praktyk „ucieleśniania” habitusu oraz zjawiska „doświadczeniowej symbolizacji” (Stone 2008, s. 10), która pojawia się, gdy na pewnym poziomie zaangażowania jaźń i symbol kulturowy stapiają się w jedno, co skutkuje internalizacją symbolu klubowego w przestrzeni codziennego doświadczenia, w konsekwencji czego klub staje się częścią Ja¹¹. Jeśli dodamy do tego radykalną formę ucieleśnienia — na przykład tatuowanie herbu klubu na ciele — otrzymamy wielowymiarowy habitus „industrialnego” kibica. Jego egzystencję zamyka i otwiera weekendowa kolejka ligowa wraz z całą tego rytualną otoczką: alkoholem wypitym z podobnymi sobie *hot supporters* w pubie dla „localsów”, wyrażaniem przeciwnikom (z rzadka już tylko fizyczną konfrontacją), wspomnianiem „dawnych” czasów i pogardą dla „pikników”.

Identyfikacja z klubem jako jeden z wymiarów „tradycjonalizmu” tożsamości kibica może być stopniowalna. Bywa analizowana za pomocą metafory wiary religijnej, kiedy mniejsze lub większe zaangażowanie porównuje się do stopni fanatyzmu. Czynią to Dominik Antonowicz i Łukasz Wrzesiński (2009), wymieniając takie kategorie od najbardziej do najmniej żarliwych: fundamentaliści (klub ponad wszystko), ortodoksi (bardzo zaangażowani, lecz doceniający także inne domeny życia), kibice „małej wiary” (kibicują lokalnemu klubowi, choć bez silnej pasji), wierzący, lecz niepraktykujący (kibicują klubowi, ale nie uczestniczą w meczach), dewoci (wszelkiej maści kolekcjonerzy sportowych fantów, rzadko uczestniczą w meczach) ateści (kibice sportu, ale nie żadnego konkretnego). Oczywiście nawet najwyższe stadium, fanatyzm, mimo orto-

¹¹ Garry Robson (2000) opisuje na przykład habitus kibiców Millwall FC, na który składają się aspekty: historyczny, geograficzny, fizyczny. „Millwallism” jest (czy raczej: był) „przedłużeniem” codziennej rutyny grupy kibiców wywodzących się z klasy robotniczej.

doksyjnie konserwatywnego (tradycjonalizm *extra hot*) habitusu, nie oznacza, że wspólnota kibiców jest wspólnotą przetrwania biologicznego. Paradoksalnie jednak, może wzmocniać tendencje tożsamościowe. Dzieje się tak w sytuacji, gdy inne domeny egzystencji nie generują tak intensywnych „doświadczeniowych symbolizacji” — ani rodzina, ani religia, ani praca zawodowa. Tym samym identyfikacja z klubem urasta do poziomu fundamentalnego (fundamentalistycznego), a wspólnota tym bardziej jawi się jako integrująca. Nic zatem dziwnego, że utrzymanie jej wartości wymaga zdyskredytowania, poniżenia lub co najmniej lekceważenia tych, którym łatwo przychodzi wyrzeczenie się „wiary” i przejście klubowej konwersji. A to cechuje kibiców z drugiej strony osi podziału: konsumentów.

Cool flâneur, neo-plemiona i stadiony jako parki tematyczne

Na drugim krańcu taksonomii zaproponowanej przez Giulianottiego znajdują się kibice o nastawieniu konsumpcyjnym (także w wersji „gorącej” i „zimnej”). Z jednej strony jest „fan”, który identyfikuje się z klubem, ale pozostaje znacznie bardziej zdystansowany niż *supporter*. Z drugiej strony jest *flâneur*, który „nabywa tożsamość postmodernistycznego widza przez zdepersonalizowany zestaw rynkowych relacji, w szczególności sposób zaś za pomocą interakcji medialnych, telewizyjnych i internetowych” (Giulianotti 2002, s. 38). Zapośredniczenie medialne nie kreuje tak silnych identyfikacji jak bezpośrednie doświadczenie w kulturze *supporters*, choć nie musi ich wykluczać. Wskutek medialnej „rewolucji” widzowie z całego globu mogą stać się nie tylko „flaneurami” — satelitarnymi podróżnikami po arenach całego świata, ale i „fanami” — kibicować jednej, wybranej (z najróżniejszych powodów) drużynie. William Sidnam (2015) uważa, że fani Arsenalu Londyn rozsiani po różnych kontynentach tworzą „wspólnoty wyobrażone” (zob. Anderson 1997). Problem z taką interpretacją polega na tym, że ta metafora została ukuta do opisu członków danego narodu, którzy nawet jeżeli nie znają się osobiście, są połączeni narodowym dziedzictwem. Neil Corner uznaje zaś, że lepszą ramą analityczną byłby w takim przypadku koncepcja *imagined worlds* (Appadurai 1996), która nie tylko poszerza klasyczne pojęcie Benedicta Andersona, ale także umożliwia wyobrażenie sobie „wspólnotowych aspektów kibicowania i jego raczej płynnej niż statycznej relacji do klubu sportowego ulokowanego w danym miejscu” (Conner 2014, s. 529).

Wydaje się, że takich wspólnotowych aspektów nie można porównać do świata tradycyjnych kibiców. „Flaneurzy” poszczególnych klubów nie mogą nabywać habitusu i poczucia identyfikacji w podobny sposób jak kibice „industrialni”. „Wiary” nie przekaże im dziadek czy ojciec, chodzący na mecze „od wieków” (dla „tradycyjnych” kibiców futbol jest jednym z ostatnich mateczników wspólnotowego doświadczenia; zob. Crabbe i in. 2006). Nie są oni w stanie go nabyć w drodze socjalizacji wtórnej, zanurzając się raz po raz w lokalne

dyskursy: historyczne, geograficzne i fizyczne, choć — jak pokazują przykłady skandynawskich kibiców angielskiej piłki — można odbywać podróże do Anglii, by zwiedzać „tradycyjne” puby kibiców i poczuć „autentyczną” fanowską kulturę (Hognestad 2009).

Kluczowa jest tutaj inna zmienna — „przestrzeń indywiduacji” (Harvey 2004), w której jednostka praktykuje swoje hobby i pasje. Może to być pokój urządzony jak „świątynia” futbolu albo lokalny pub w Nairobi, gdzie transmituje się mecze. Można zatem mówić o „arsenalizacji” przestrzeni (Sidnam 2015), ale w przypadku *transnational* czy *overseas fans* (Millward 2011) jest to zabieg zapośredniczony przez mechanizmy mediatyzacji i wspierany przez akty konsumpcji. Taki kibic należy do kategorii kibica „nowego”, ponieważ jest otwarty na wpływ marketingu nie tylko w zakresie tego, co kupić, ale także — za jakim klubem podążać. Podkreśla się, że konwencjonalna lojalność nie przemawia do takich fanów, są oni raczej skłonni do śledzenia klubów ze względu na boiskowy sukces, a nie kulturowe czy społeczne dziedzictwo. Będą zatem bardziej cenić „celebrycką” naturę sportowców niż ich „niezlomny” lokalnie charakter oraz raczej umiejętność utrzymania się na szczycie niż w tradycji.

Tak ukonstytuowana „wspólnota” konsumentów nie może mieć oczywiście charakteru integracyjnego, przypomina zatem ponowoczesne „neo-plemiona” (Maffesoli 2008), które konstytuują się bez silnych wzorców kulturowych, ale za to z silnym poczuciem sprawstwa — w przypadku rozczarowania lub znużenia po prostu można zmienić „neo-plemię The Blues” (Chelsea Londyn) na „neo-plemię Red Devils” (Manchester United). Indywidualny wybór zamienia się tutaj w mechanizm kluczowy, a jego podstawową determinantą jest dostępność produktów na rynku. Spotkania takich klubów jak Arsenal i Chelsea czy Barcelona i Real przyciągają większą liczbę fanów, którzy „zlatują” się na zasadzie „roju” — taką metaforę ukuł Zygmunt Bauman, opisując sytuację konstytuowania się „płynnych” wspólnotowych doświadczeń, które trwają tak długo jak uznana powszechnie atrakcyjność wybranego „brandu”¹².

Kevin Dixon (2014b), opisując kibicowanie w warunkach późnonowoczesnych korzysta z metafory „disneyzacji” Alana Brymana, który używa parków tematycznych Disneya jako ilustracji procedur podejmowanych w celu zwiększenia satysfakcji konsumenta oraz stworzenia nowej strategii sprzedaży w postfordowskich czasach. Choć nie jest to metafora odkrywczą i szczególnie nową, to daje pewne możliwości interpretacji świata, tak jak kibic-*flâneur*, zwłaszcza w związku z czterema wymiarami: tematyczności, konsumpcji hybry-

¹² Takie „zbiegowiska” są bardzo dobrze widoczne w nasileniu zainteresowania klubami europejskimi wśród Azjatów. Tylko z powodu transferu uznanego azjatyckiego piłkarza do europejskiego klubu popularność danego kraju i jego rozgrywek błyskawicznie rośnie. Wystarczyło, że angielski Everton zatrudnił w 2002 roku gwiazdę chińskiej piłki Li Tie, aby klub ten zyskał bezprecedensową liczbę fanów w Państwie Środka. Warto także wspomnieć, że mecz Evertonu i Manchester City, opisywany jako „chińskie derby” (w tym drugim klubie również występował chiński piłkarz), w 2002 roku obejrzało ponad 300 milionów Chińczyków.

dowej, pracy emocjonalnie performatywnej oraz działalności marketingowej. „Tematyczność” oznacza budowanie wartości i znaczenia („aury”) ponad jakością samego produktu. Kluby piłkarskie mogą być takie dla fanów-konsumentów dzięki proponowaniu doświadczeń wykraczających poza oglądanie meczu (wszelkie dodatkowe rozrywki, członkostwo wiążące się z bonusami itd.). Tematyczność to także dołączenie do sportu doświadczeń medialnych (możliwość oglądania dodatkowych materiałów, subskrypcje) oraz emocjonalnych (np. zdjęcie z figurą znanego piłkarza). W tematykę meczu wpisują się różni producenci, którzy proponują dodatkowe doświadczenie „okołomeczowe”, silnie zanurzone w symbolicznym kontekście kibicowania (np. sklepy spożywcze, producenci alkoholu oraz okoliczne puby). Na poziomie klubów zaś „tematyczność” przyjmuje formę karnetów o zróżnicowanych pakietach ofert.

„Gra o autentyczność” jest jednym z kluczowych motywów kreowania tożsamości kibiców w skomercjalizowanym futbolu, a ma to związek z opisaną już zmianą relacji kibiców z klubem. Tradycyjni fani często byli opisywani jako „członkowie” (klubu) z tożsamością zakorzenioną w obustronnej relacji kibic–klub, relacji nieziennej przez dekady. Taka optyka dominowała w latach siedemdziesiątych XX wieku, kiedy do analizy zbiorowości kibiców używano marksistowskich narzędzi interpretacyjnych, podkreślających klasowość (robotniczą) kibiców (zob. Critcher 1979). Jest swoistym paradoksem, że w ostatnich latach marksistowskie podejście ponownie dochodzi do głosu (zob. Kennedy, Kennedy 2016), tyle że w kontekście gentryfikacji pola futbolu i zamiany klasy robotniczej na klasę średnią (z niej wywodzą się w większości fani-konsumenci). Warto także zauważyć, że w przypadku konsumentów pojawia się zupełnie odmienny sposób ucieleśnienia habitusu. O ile w przypadku „tradycyjnych” kibiców są to pokaz męskiej siły, „wdrukowania” klubu w ciało przez tatuaż oraz konsumpcja alkoholu jako wyznaczniki *bodily hexis* (praktyki mocno ingerujące w cielesność), o tyle w przypadku fana-konsumenta raczej brak wymagających praktyk cielesnych (pozostaje siedzenie), konsumpcję „mniej znieczulających” środków (napoje gazowane, niskoprocentowe piwo), a przede wszystkim szybko usuwalne znamiona fanowskiej tożsamości (zmywalna farba na twarz, czapka zdejmowana po wyjściu ze stadionu). Tradycyjni kibice i fani-konsumenci różnie postrzegają proces tożsamościowej identyfikacji, a co za tym idzie — dychotomię inkluzywność–ekskluzywność. W pierwszym przypadku dychotomia ta dotyczy wszystkich „swoich” (lokalsów i sprawdzonych w boju, wiernych klubowi od lat) oraz „obcej” reszty; w drugim zaś — dostępu do droższych pakietów i opcji kibicowania, granicą ekskluzywności jest zatem nie „swojskość”, lecz zamożność.

Z tak zarysowanej analizy może wyłonić się obraz tożsamościowej walki: między siłami konsumenckiego rynku a obrońcami tradycyjnej nostalgii. Tymczasem historia futbolu — również tego nowoczesnego, komercyjnego — pokazuje, że motywów kształtowania tożsamości zbiorowej kibiców może być więcej. Czasem mogą one być zupełnie nieprzewidywalne i w zasadzie niezwiązane

z polem futbolu. Ich konsekwencje jednak nierzadko bywają istotne tożsamościowo.

POZAKONSUMPCYJNE MECHANIZMY BUDOWANIA I WZMACNIANIA TOŻSAMOŚCI ZBIOROWEJ KIBICÓW

Dotychczas została przedstawiona złożoność zbiorowości kibiców, jej heterogeniczność, zróżnicowanie praktyk kulturowych oraz towarzyszące im motywacje. Wyodrębniono przy tym dwie główne kategorie czynników, które formują poczucie wspólnotowości wśród kibiców: bazujące na „klasycznych” mechanizmach (identyfikacji, tradycji itd.) oraz opierające się na nowoczesnych procesach konsumpcyjnych. W świetle tych ustaleń socjologiczna dociekliwość każe jednak zadać pytanie: Czy można wskazać jeszcze inne mechanizmy, które budują i wzmacniają tożsamość zbiorową i poczucie wspólnoty kibiców piłkarskich? Innymi słowy, czy istnieją czynniki/ sytuacje/ okoliczności, które cementują grupową świadomość, heterogeniczną zbiorowość kibiców (heterogeniczną również ze względu na „tradycyjne” więzi oraz stosunek do konsumpcyjnego wymiaru kibicowania)? A jeśli tak, to jakie?

Warto zauważyć, że tak postawione pytanie nie ma na celu śledzenia antykonsumenckich sposobów kształtowania zbiorowości kibiców, czyli działań jednoczących fanów wokół idei przeciwstawiania się dyktatowi rynku w futbolu¹³. Chodzi raczej o mechanizmy, które z jednej strony nie wyrastają z klasycznych wspólnotowych spoiw, a z drugiej niekoniecznie wykluczają się z konsumpcją, lecz są raczej oboczne wobec niej, stanowią jej „nierynkowy naddatek”, „niespodziankę”, nieprogramowany metapoziom. Te procesy i wydarzenia mają zwykle dość egalitarny charakter — nie zależą od konsumpcji (albo też — nie zależą od niej w sposób bezpośredni), pozycji społecznej, statusu ekonomicznego czy kapitału kulturowego, a ich zaistnienie generuje wspólnotę doświadczeń nieuwarunkowaną klasowo.

Na podstawie przeprowadzonych studiów literaturowych oraz analizy przypadków z historii piłki nożnej można wyróżnić trzy takie niekonsumpcyjne mechanizmy budowania i wzmacniania poczucia tożsamości zbiorowej. Są to doświadczenie „czarnego łabędzia”, mity logistyczne oraz doświadczenie paradoksu okrętu Tezeusza.

Doświadczenie „czarnego łabędzia”

Metafora czarnego łabędzia została zaproponowana przez filozofa i ekonomistę Nassima Taleba (2014) w książce pod takim właśnie tytułem. Mianem

¹³ Przykładem może być popularny obecnie ruch Against Modern Football (zob. np. Gońda 2013).

czarnych łabędzi określał on zdarzenia lub zjawiska, które mają trzy cechy. Po pierwsze, są rzadkie i nietypowe, przez co nieoczekiwane (subiektywnie bardzo mało prawdopodobne). Po drugie, niosą ze sobą daleko idące konsekwencje, mają silny wpływ na rzeczywistość. Po trzecie, gdy patrzy się na nie retrospektywnie, to wydaje się jednak, że były możliwe do przewidzenia i wytłumaczenia (Taleb 2014, s. 35). Autor operuje zatem kategoriami ryzyka, niepewności, zmienności i prawdopodobieństwa, by analizować procesy rekonfiguracji, do których dochodzi w życiu społecznym na skutek zajścia kryzysów, katastrof, zamachów i innych wydarzeń przerywających ciągłość utrwalonego ładu. Taleb podkreśla, że wszystkie te zdarzenia mają pewne skutki, negatywne albo pozytywne. To jednak nie różnicowanie następstw, ale właśnie sam fakt, że owe skutki są nieprzewidywalne w momencie zaistnienia „czarnego łabędzia” wydaje się niezwykle ważny. Autor wszak stwierdza, że „obawiamy się nie tych nieprawdopodobnych zdarzeń co trzeba” (Taleb 2014, s. 131).

Przekładając tę kategorię na realia świata kibiców piłkarskich należy zatem rozpatrywać wydarzenia, które są niejako oboczne wobec samej rozgrywki, wynikają z idei czy zasad rywalizacji. „Czarnym łabędziem” nie jest więc wyjątkowo emocjonujący mecz piłkarski, spektakularny gol czy nawet kontuzja zawodnika, te wydarzenia są bowiem z założenia wpisane w możliwy scenariusz rozgrywki, lecz sytuacje, które wykraczają poza ten kulturowy skrypt, sytuacje wyjątkowe, dziejące się obok albo przy okazji zawodów, będące konsekwencją złożoności i nieprzejrzystości sportowego uniwersum, nie dane innym grupom generującym elitarność „wspólnoty doświadczonych”. Przywołując kategorię stosowaną przez Jean-Claude’a Kaufmanna (2013, s. 172–213), można powiedzieć, że są to incydenty rozbijające rutynę, zakłócające regularności rządzące codziennością, powodujące radykalne zwroty biograficzne i przeobrażenia porządku społecznego.

W tym przypadku zatem tożsamość zbiorowa kibiców wynika ze zbiorowego doświadczenia niezwyklej sytuacji. Ta okoliczność pełni później rolę czynnika integrująco-różnicującego, umożliwiającego opisywanie członków określonej społeczności w kategoriach świadków i nie-swiadków danego wydarzenia (innymi słowy — ci, którzy doświadczyli, i ci, którzy mogą wyłącznie *post factum* o tym słuchać, czytać itd.)¹⁴.

Analiza „czarnych łabędzi” występujących w świecie piłki nożnej pozwala wyróżnić cztery ich podstawowe rodzaje.

(1) *Awarie*. Ta grupa sytuacji wiąże się przede wszystkim z kategorią zawodności. Wynikają one z usterek i nagłych dysfunkcji pewnych ważnych dla widowiska aktorów (ludzkich lub nie-ludzkich). Ich zajście jest zaskoczeniem,

¹⁴ Dodatkowym wymiarem tej sytuacji jest mediatyzacja rzeczywistości, która sprawia, że „bycie świadkiem” coraz częściej zostaje zapośredniczone przez media. Nie zmienia to jednak istoty samego „świadkowania” w omawianym kontekście.

często nawet spektakularnym, ale nie wykraczającym poza pewne odchylenia od rozpoznawalnego scenariusza zdarzeń ani go nie unieważniającym.

Wskazać tutaj można zarówno awarie „nie-ludzkie” (np. awaria stadionowego oświetlenia, przewracająca się bramka, wystrzeliwujące spryskiwacze do murawy, zwierzęta wbiegające na boisko), jak i „ludzkie”, czyli te, których bezpośrednią przyczyną jest błąd człowieka (np. spektakularna pomyłka sędziego, pomyłone komplety strojów, niezasunięty dach podczas ulewy nad stadionem, *streaker*, który wtargnął na murawę). Te drobne wydarzenia sprawiają, że wystandardyzowane i sformatowane przedtem widowisko staje się wyjątkowe, wyróżnia się na tle innych podobnych do siebie rozgrywek¹⁵. Wokół nich tworzy się zbiorowość świadków odwołujących się później do wspólnych wspomnień i związanych z nimi anegdot.

(2) *Niespodzianki*. Są to wydarzenia, które nie mieszczą się w żadnym zakładanym scenariuszu zawodów sportowych ani nawet w jego przekroczeniu. Nie wynikają więc ze złamania zasad rozgrywki, ale są ich ekstremalną transgresją albo nawet aberracją. Wymienić tutaj można wydarzenia, które są całkowicie niespodziewane w kontekście konwencji meczu piłkarskiego, na przykład przerwanie meczu Lecha Poznań z Pogonią Szczecin 1 kwietnia 2005 r. z powodu nieprawdziwej plotki o śmierci Jana Pawła II (zob. Nosal 2014a); samookaleczenie i mistyfikacja chilijskiego bramkarza Roberto Rojasa podczas meczu Brazylia–Chile w 1989 roku¹⁶ albo dron nad boiskiem podczas meczu Serbia–Albania w 2014 roku¹⁷.

Podstawowym mechanizmem niespodzianek jest zatem radykalna dystrakcja — taki rodzaj zakłócenia porządku codzienności, odwrócenia uwagi od „głównego tekstu”, który mobilizuje do działania na jego rzecz (zob. Lanham 2006). Ich następstwem zaś są — w przeciwieństwie do „awarii” — szersze zmiany oraz dyskusje o zmianach o charakterze instytucjonalnym, politycznym czy kulturowym¹⁸.

Kibice, którzy śledzili takie sytuacje, stają się zarazem pierwszymi świadkami wydarzeń szczególnych w historii futbolu. „Niespodzianka” pełni więc rolę impulsu generującego kibicowską zbiorowość, spajając ją nie tylko wspólnym

¹⁵ Przypomina to nieco kolekcjonerskie „białe kruki”, których niepowtarzalność wynika z błędów, pomyłek i niedoróbek ich twórców (np. egzemplarze książek z błędami drukarskimi albo — pozostając w futbolowym uniwersum — koszulki piłkarskiej reprezentacji Polski z omyłkowo nadrukowanym czarnym orłem w herbie).

¹⁶ Chilijski bramkarz sam skaleczył się ukrytym w rękawicy nożem, po czym udawał, że został ciężko zraniony racą rzuconą przez brazylijskich kibiców (zob. Nosal 2014b).

¹⁷ Dron miał przyczepioną albańską flagę z mapą Kosowa. Gdy maszynę próbowało ściągnąć na ziemię kilku serbskich piłkarzy, wywiązała się przepychanka między zawodnikami obu zespołów, po której sędzia przerwał spotkanie. Dronem miał kierować siedzący na trybunach brat premiera Albanii (zob. Kręciłdo 2014).

¹⁸ Konsekwencją mistyfikacji Roberto Rojasa było zdyskwalifikowanie chilijskiej reprezentacji z eliminacji do mistrzostw świata w 1994 roku. W wyniku rozruchów podczas spotkania Serbia–Albania na Serbów nałożono karę walkowera za niewłaściwe zabezpieczenie meczu.

doświadczeniem, ale także wyróżniając ją przez to, że właśnie na jej oczach dokonał się pewien (bardziej lub mniej) ważny dziejowy moment.

(3) *Tajemnice i domniemania*. Kolejną kategorią są te incydenty, którym towarzyszy aura niezrozumienia, niedopowiedzeń i niejasności. Ich wydzwięk wzmacnia atmosfera skandalu oraz spektakularnych konsekwencji, które zajście przypadku za sobą pociąga. W piłce nożnej najczęstsze sytuacje wywołujące „tajemnice i domniemania” to: śmierć zawodnika na boisku na oczach kibiców¹⁹; rozruchy okołomeczowe zachodzące w niewyjaśnionych okolicznościach²⁰; nieudowodnione nigdy domniemania korupcyjne²¹ oraz zagadkowe choroby i niedyspozycje zawodników przed ważnymi meczami²².

Cechą szczególną tak generowanej zbiorowości jest nie tylko fakt, że kibice towarzyszą określonym wydarzeniom, ale także jej specyficzna żywotność. Więż wytworzona między jednostkami w danej sytuacji podtrzymywana jest bowiem później przez wspólne snucie domysłów, spiskowe teorie, weryfikowanie kolejnych hipotez. Choć należałoby ją postrzegać jako Granovetterowską „słabą więź”, to trzeba jednak dostrzec jej wytwórczy charakter. W efekcie funkcjonowania takich zbiorowości powstaje bowiem bardzo wiele prężnie działających blogów i stron internetowych, amatorskich filmów czy niszowych wydawnictw książkowych²³.

(4) *Katastrofy*. Znaczenie szeroko rozumianych katastrof dla życia społecznego precyzyjnie opisuje Konrad Wojnowski (2016, s. 10): „Sprawcze działanie katastrof dokonuje się poprzez zakłócenia i zniszczenia. Katastrofy wprowadzają zamęt, wytrącają z równowagi, dezorganizują porządek ludzkiej egzystencji, wymuszając nierzadko przewartościowanie obowiązującej wiedzy

¹⁹ W ostatnim czasie odeszli w ten sposób Kameruńczyk Marc-Vivien Foe (2003), Węgier Miklos Feher (2004), Hiszpan Antonio Puerta (2007) czy Włoch Piermario Morosini (2012).

²⁰ Doskonałym przykładem jest rozegrany w 1980 roku w Częstochowie finałowy mecz piłkarskiego Pucharu Polski między Lechem Poznań a Legią Warszawa. Mimo upływu 36 lat historia krwawych zamieszek między kibicami obu drużyn pozostaje żywa, jest rozwijana i uzupełniana. Choć dokładne przyczyny i przebieg tych zajść nie są do końca znane, to częstochowskie zdarzenie ciągle wywołuje żywe emocje i właśnie na nie wskazuje się jako na przyczynę wieloletniej już wrogości fanów obu drużyn (zob. Szymanowski 2015).

²¹ Wydarzeniem wywołującym wciąż najwięcej dyskusji jest tzw. niedziela cudów z 20 czerwca 1993 r. Podczas niej rywalizujące o mistrzostwo zespoły Legii Warszawa i Łódzkiego Klubu Sportowego miały przekupić swoich rywali (odpowiednio — Wisłę Kraków i Olimpię Poznań), aby ci nie stawiali im zbytniego oporu. W efekcie na dwóch stadionach kibice oglądali wielobramkowe zwycięstwa ekip aspirujących do tytułu mistrzowskiego (odpowiednio 6 : 0 i 7 : 1) i kompletną bierność ich przeciwników (zob. Mieżejewski 2015).

²² Ilustracją mogą być domniemania dotyczące zagadkowej niedyspozycji (konwulsje, drgawki, majaczenie) brazylijskiego piłkarza Ronaldo, uważanego wówczas za najlepszego futbolistę na świecie, w nocy przed finałem mistrzostw świata w 1998 roku. Innym przykładem może być długa lista hipotez dotyczących zatrucia piłkarzy Lecha Poznań przed meczem z francuskim Olympique Marsylia w 1990 roku, który poznaniacy w wyniku niedyspozycji przegrali aż 1 : 6.

²³ Warto dodać, że w polskim kontekście osobnym wręcz nurtem są wydawnictwa śledzące relacje sportowców z władzami komunistycznymi i sytuacje, które były bardziej albo mniej jawnym następstwami tej współpracy (zob. np. Ligarski, Majchrzak 2012).

o świecie”. W przedstawianym ujęciu są to wydarzenia radykalnie przerywające, zawieszające albo w ogóle unieważniające widowisko sportowe ze względu na ich tragizm. To przede wszystkim tragedie stadionowe²⁴, krwawe starcia kibiców²⁵ oraz katastrofy, w których ginęły całe drużyny piłkarskie²⁶. Wszystkie te zajścia generują „wspólnotę bólu i cierpienia”, skupiającą uczestników zdarzeń, ich świadków oraz bliskie im osoby. Pojawiają się w świadomości zbiorowej jako ważny punkt biograficzny, moment, który często oznacza rekonfigurację dotychczasowego porządku. Aspekt ten jest szczególnie ważny, ponieważ zaangażowanie w proces rekonstrukcji ładu stanowi niezwykle ważny element spajający zbiorowość. Wojnowski (2016, s. 10–11) pisze: „Katastrofy zaskakują człowieka i niosą mu nowe informacje o otoczeniu [...]. Po katastrofie trzeba natomiast ustanowić nowy porządek, najlepiej w oparciu o świeżo zdobytą wiedzę”. Tym samym katastrofy są szczególnie istotne z perspektywy zbiorowej tożsamości kibiców, gdyż w konsekwencji dochodzi do kolektywnych działań na rzecz trwałych systemowych przekształceń. Mogą one mieć na celu przeprowadzenie reform zapobiegających kolejnym tragediom²⁷, wytoczenie oskarżeń wobec winnych tragedii²⁸ albo dbałość o pamięć ofiar katastrofy²⁹.

Powyższe przykłady wydarzeń pokazują kruchość pewnych utrwalonych już struktur i sposobów organizacji życia społecznego (w tym przypadku piłki nożnej i jej widowisk), ale jednocześnie podkreślają rangę relacji łączących jednostki ze sobą (w tym przypadku kibiców piłkarskich). „Czarny łabędź” jest wydarzeniem, które może doprowadzić do budowania lub wzmacniania poczucia tożsamości zbiorowej ludzi, którzy go doświadczyli. Ten typ incydentu pozostawia bowiem — jak pisze Marek Krajewski (2016, s. 158) — „osad, który zagęszcza życie społeczne, powodując, iż jest ono jeszcze bardziej złożone. Osadem tym są [...] nowe elementy indywidualnych lub zbiorowych tożsamości (biograficzne wspomnienia, wstyd, poczucie winy i duma, zmiany tożsamości)”.

²⁴ Najbardziej spektakularne tragedie miały miejsce w Glasgow w 1971 roku, Moskwie w 1982 roku, w angielskim Bradford (1985) czy na stadionie Hillsborough w 1989 roku.

²⁵ Do tych najkrwawszych zaliczane są kibicowskie walki na brukselskim stadionie Heysel w 1985 roku, zamieszki spowodowane przez angielskich kibiców w Marsylii podczas mistrzostw świata w 1998 roku czy brutalna bijatyka na egipskim stadionie w Port Saidzie w 2001 roku.

²⁶ W katastrofach lotniczych ginęli zawodnicy takich klubów, jak włoskie AC Torino (1949), angielski Manchester United (1958), uzbecki Paxtakor Taszkent (1979), peruwiańska Alianza Lima (1989), piłkarska reprezentacja Zambii (1993) czy ostatnio brazylijskie Chapecoense (2016).

²⁷ Głos organizacji Stowarzyszenie Ofiar Hillsborough przyczynił się do zlikwidowania — ze względów bezpieczeństwa — miejsc stojących na angielskich stadionach (zamiast nich wprowadzono numerowane miejsca siedzące).

²⁸ Po trwającym 27 lat procesie zainicjowanym przez Stowarzyszenie Ofiar Hillsborough angielski sąd uznał lokalną policję i służby ratunkowe za winne nieumyślnego zabójstwa przez zaniechanie.

²⁹ W zasadzie wszystkie ofiary przywoływanych wcześniej katastrof doczekały się pomników i pamiątkowych tablic. Poza tym rocznice większości z tych tragicznych wydarzeń są celebrowane nie tylko przez rodziny ofiar, ale także przez przedstawicieli klubów piłkarskich i lokalne władze publiczne.

Mity logistyczne

Mity logistyczne to zbiór narracji o pewnych epizodach organizacyjnego superwysiłku określonej zbiorowości (części społeczeństwa), które stały się następnie przedmiotem rozpamiętywania, zbiorowej pamięci, polemik, spoiwem międzyludzkim (zob. Drozdowski 2014, s. 117)³⁰. Ich fundamentem są zatem intencjonalne działania społeczne, zakładające efekt synergii wynikający z połączenia ukierunkowanej aktywności wielu jednostek. W efekcie stają się one nie tylko ważnym elementem wzmacniającym zbiorową tożsamość i scalającym wspólnotę, ale także bardzo istotnym wspólnotowym punktem w biografii pojedynczych aktorów życia społecznego.

W przypadku kibiców piłkarskich sferą ich mitycznej działalności jest przede wszystkim troska o klub, któremu dopingują. Tym samym bazę stanowi kwestia identyfikacji, a więc jeden z klasycznych elementów budowania tożsamości. Jednocześnie mamy do czynienia ze spektakularną „mityczną nadbudową”, której podstawę stanowią zwykle dwa konteksty tego zaangażowania: ogrom trudu włożonego w zbiorowe działanie oraz skala opresji, z której to działanie ratuje klub³¹. Zbiorowa tożsamość kibiców zatem wykuwa się, a potem jest wzmacniana, poprzez wspólnotowe działania wyższego rzędu, „megadoświadczenie” rodzące poczucie, że dało się swojemu klubowi coś bardzo ważnego czy wręcz fundamentalnego.

Wbrew większości wcześniej przywołanych koncepcji kluczowym aspektem tego typu zaangażowania kibiców nie jest konsumpcja, ale prosumpcja — wytwarzanie, kreowanie, wykorzystywanie mechanizmów konsumpcyjnych do tworzenia ponadmaterialnej wartości (zob. np. Siuda 2012). W skomodyfikowanej rzeczywistości nowoczesnego futbolu kibice oddolnie porzucają przygotowane dla nich role i stają się aktywistami dbającymi o wspólne dobro, a nie klientami oczekującymi wyłącznie rozrywki.

Trzy typy mitów logistycznych wydają się szczególnie istotne dla procesu rezbudowywania zbiorowej identyfikacji kibiców.

(1) Mit wielkiej zbiórki. Obejmuje on sytuacje wysiłku mającego na celu zbiórkę określonej kwoty pieniędzy potrzebnej do podjęcia działań strategicznych, ważnych dla przedmiotu zbiorowej identyfikacji, czyli w tym przypadku klubu piłkarskiego. Chodzi zatem o takie oddolne wsparcie finansowe ze strony kibiców, które przyczynia się do uratowania niezwykle ważnych dla drużyny atrybutów³². Zaangażowanie to może obejmować na przy-

³⁰ Rafał Drozdowski (2014, s. 117) podaje wiele przykładów mitów logistycznych, na przykład zburzenie muru berlińskiego, organizacja wielkiej imprezy sportowej, przyjęcie wspólnej europejskiej waluty euro, ale także wprowadzenie stanu wojennego i wiele innych „superwysiłków”.

³¹ Stawką jest zwykle ocalenie klubu, czyli fakt, że on dalej funkcjonuje, chociaż był już bliski upadku.

³² Warto dodać, że w sukurs kibicom przychodzi dzisiaj wirtualny sposób prowadzenia zbiórek pieniędzy, czyli *crowdfunding*.

kład zakupienie/odkupienie ważnych dla klubu symboli (z jednej strony fizycznych, w postaci historycznych flag, chorągwi czy proporców, ale z drugiej również w postaci praw autorskich do herbu, barw, nazwy)³³; ratowanie ważnych dla klubu piłkarskiego miejsc pamięci³⁴; oddolne dbanie o wizerunek klubu przez charytatywne działania realizowane pod jego szyldem, nie związane bezpośrednio z szeroko rozumianą kwestią sportową (np. zbiórki na domy dziecka, wsparcie dla osób chorych, aktywizacja seniorów). Wielka zbiórka to zatem również konsumpcja *à rebours*. W futbolowym supermarkecie kibice nie tylko płacą za określone produkty, ale również sami fundują — te szczególnie ważne według nich — elementy jego wyposażenia.

(2) *Mit stadionu*. Stadion stanowi dla klubu piłkarskiego rodzaj hipostazy — zmaterializowania ponadczasowej idei w postaci trwałego infrastrukturalnego kośćca. Obiekty sportowe pełnią dziś funkcję kompleksowych „maszyn do życia” kibiców (zob. Szlendak i in. 2014), a w szczególności do ich zbiorowego życia. Brak stadionu lub jego daleko idąca niefunkcjonalność (np. brak jakichś ważnych elementów — oświetlenia, zadaszenia itd.) oznacza deprywację materialnej bazy kibicowskiej tożsamości.

Ta kategoria mitów logistycznych obejmuje zatem kolektywne działania kibiców nakierowane na własnoręczne budowanie³⁵, odbudowanie³⁶ czy zbieranie pieniędzy na postawienie nowego stadionu swojej drużyny³⁷. Ich „mityczność” wzmacnia fakt, że wymagają one ogromnego zaangażowania sił oraz środków, ale przynoszą wyjątkowo spektakularny efekt.

(3) *Mit (samo)organizacji ratunkowej*. Są to te formy kolektywnego zaangażowania kibiców, które sprawiały, że ich klub nie upadł mimo takiego poważnego zagrożenia. Fani w różnych sytuacjach biorą na swoje barki ciężar ratowania klubu przez przejęcie kontroli nad całością jego funkcjonowania albo nad jakimś jego wymiarem (np. organizacyjnym, finansowym, po-

³³ Doskonałym przykładem jest akcja „Pogoń po sztandar” z 2014 roku, w której kibice Pogoni Szczecin przeprowadzali zbiórkę pieniędzy potrzebnych do wykupienia w licytacji komorniczej historycznego klubowego sztandaru.

³⁴ W wielu miastach są to zbiórki na odnowę nagrobków postaci ważnych dla klubu, byłych piłkarzy albo trenerów. Pewną formą „wielkiej zbiórki” ukierunkowanej na celebrowanie pamięci są także mecze charytatywne, z których fundusze przekazuje się rodzinom zmarłych zasłużonych osób.

³⁵ Kibice Unionu Berlin stadion swojego klubu wybudowali w dużej mierze własnoręcznie: „Studenti korzystali z przerw w nauce, zatrudnieni brali urlopy. Codziennie na budowie pojawiała się kilkadziesiąt, czasem kilkaset osób” (zob. Chauhan 2015).

³⁶ Fani czeskiego klubu Zbrojovka Brno samodzielnie uporządkowali i doprowadzili do użytku zapuszczony stadion swojej drużyny (zob. Ames, Petrak 2015).

³⁷ W ostatnich latach wiele klubów organizowało zbiórki pieniędzy na budowę stadionu. W Anglii były to na przykład FC United of Manchester albo Worcester City FC, a w Polsce choćby zupełnie niedawno Polonia Bytom.

litycznym)³⁸. W świetle zaistniałego strategicznego fiaska wiarygodność tracą bowiem „wyalienowani” względem klubu dotychczasowi zarządcy — wykwalifikowani menadżerowie albo doświadczeni biznesowi administratorzy. W ich miejsce pojawiają się osoby o mniejszych kompetencjach, ale silniej identyfikujące się z drużyną i skłonne więcej dla niej poświęcić. Konsekwencją takich działań ratunkowych jest także wymiana „elit symbolicznych” (zob. np. Czyżewski, Kowalski, Piotrowski 1997, s. 17), polegająca przede wszystkim na zastąpieniu reprezentantów biznesu przez reprezentantów wspólnoty. Warto również dostrzec w tym zjawisku paradoks, który można nazwać kibicowskim „szklanym klifem” (zob. Ryan, Haslam 2005). Fani pojawiają się bowiem we władzach klubu dopiero wtedy, gdy ten stoi nad przepaścią. Ich władza ma zatem charakter ratunkowy, a po unormowaniu sytuacji jest zwykle oddawana w ręce osób specjalizujących się w mechanizmach rynkowych³⁹. Żywotność mitu oddolnej organizacji⁴⁰ wskazuje zatem ważną ambivalencję dotyczącą współczesnego świata sportu. Z jednej strony bowiem cechują go szeroko tu opisywane: nowoczesność, komercjalizacja i konsumpcjonizm. Z drugiej jednak fundamentem jego funkcjonowania, widocznym zwłaszcza w momentach kryzysu, pozostaje oddolne wspólnotowe zaangażowanie kibiców.

Paradoks okrętu Tezeusza

„Statek, którym Tezeusz powrócił wraz z młodymi atęcznikami, miał trzydzieści rzędów wiosł i został zachowany przez atęczników aż do czasów Demetriusza z Faleronu, ponieważ gdy stare deski gniły, zastępowali je nowymi, z twardszego drewna, tak że statek stał się sztandarowym przykładem wśród filozofów problemu istnienia rzeczy, które ulegają zmianie. Jedna strona utrzymywała, że statek pozostał ten sam, a druga upierała się, że nie był tym samym” — tak dzieje okrętu, którym poruszał się ateński bohater, opisywał Plutarch (2004). Główne pytanie, jakie nasuwa ta opowieść, jest następujące: Czy jeśli wymienimy wszystkie elementy jakiegoś złożonego obiektu na nowe (*de facto* więc cały obiekt zostanie zastąpiony nowym), to czy wciąż pozostanie on tym samym obiektem, którym był na początku?

³⁸ Lista klubów, które przetrwały dzięki zaangażowaniu kibiców, jest bardzo długa. Najbardziej spektakularnym i najszerzej omawianym przypadkiem jest chyba angielski AFC Wimbledon (zob. Keoghan 2016, s. 79–96). W Polsce zaangażowanie kibiców w ratowanie klubu w ostatnim czasie jest najwidoczniejsze w Łódzkim Klubie Sportowym, Widzewie Łódź, Polonii Warszawa, Hutniku Nowa Huta czy Wiśle Kraków.

³⁹ Tak było choćby w przypadku Lechii Gdańsk (zob. Kossakowski 2017b).

⁴⁰ Więcej o przejawach mitu (samo)organizacji ratunkowej na przykładzie angielskich klubów zob. Keoghan 2016, s. 59–78.

Analogiczne pytanie coraz częściej jest zadawane w odniesieniu do klubów piłkarskich. Przekształcenia, którym są one poddawane w dobie *modern football* (np. przejęcia właścicielskie, rola sponsorów, relacje klubów z kibicami, zmiany lokalizacji klubów, rebranding w zakresie nazw, barw czy herbu), sprawiają, że coraz bardziej złożona staje się ich tożsamość oraz kwestia relacji z historią i tradycją. W tym kontekście niezwykle ważna okazuje się właśnie rola kibiców⁴¹.

Kibice zapewniają bowiem historyczną ciągłość danego klubu. Najwierniejsi fani towarzyszą drużynie, mimo że zmieniają się trenerzy, zawodnicy, sponsorzy, barwy, obiekty czy poziom rozgrywek. Często wręcz stanowią oni jedyny historycznie trwałe element funkcjonowania klubu. W antropologicznym ujęciu są zatem gwarantem zachodzenia fundamentalnych dla kulturowej morfogenezy procesów — ciągłości i zmiany (zob. Eller 2012, s. 369–394), a Paul Ricoeur powiedziałby, że kibice zapewniają klubowi piłkarskiemu *la mêmété*, czyli „ciągłość i trwanie jego cech charakterystycznych mimo upływu czasu i na przekór zmiennym okolicznościom życia” (za: Bauman 1993, s. 8). „Długie trwanie” kibiców nieustannie konfrontowane jest zatem z kompulsywnością zmian wymuszanych przez rynek. W efekcie stanowi ono kanwę — drobnych z perspektywy historycznej — marketingowych metamorfoz. Te zaś w zderzeniu z wieloletnią tradycją stają się mniej istotne i dopuszczalne w zdefiniowanych przez ową kanwę granicach.

W tym ujęciu kibice pełnią także rolę żywych nośników pamięci, którzy swoim fanowskim życiorysem spinają przeszłość i teraźniejszość klubu. Chodzi więc nie tylko o zapewnienie „fizycznej ciągłości” klubowi przez wieloletnie towarzyszenie mu podczas meczów, ale również o bycie świadkiem przemian klubu oraz przekazywanie wiedzy o nich kolejnym pokoleniom kibiców. Rola ta jest nie do przecenienia z perspektywy tożsamości klubu piłkarskiego. Tej zbiorowej, ale i spersonalizowanej pamięci nie da się bowiem kupić ani marketingowo „wynaleźć”. Jest ona aktywnie budowana przez lata i ma biograficzny oraz pozakonsumpcyjny charakter.

Kibice to także zbiorowy strażnik pamięci klubu piłkarskiego. Fani czują się upoważnieni do wyznaczania „właściwej polityki historycznej”. Kładą nacisk na dbałość o symbole, kult tradycji i przywiązanie do określonych artefaktów kulturowych (hymn, barwy, herb). Jednocześnie negatywnie oceniają te zmiany, które — w ich opinii — przerywają historyczną ciągłość klubu. Dotyczy to takich sytuacji jak zmiana nazwy klubu, zmiana historycznych barw klubu, zmiana klubowego herbu, zmiana miejsca rozgrywania spotkań, fuzje między

⁴¹ W tym przypadku, podobnie jak przy mitach logistycznych, kluczową rolę odgrywa identyfikacja, a więc tradycyjny element projektu tożsamościowego. Jednocześnie w przypadku paradoksu okrętu Tezeusza chodzi o coś bardziej złożonego — wielowymiarowy pozakonsumpcyjny aktywizm kibiców w obliczu konsumpcyjnie ugruntowanych przemian klubu piłkarskiego.

klubami⁴², a także kompleksowa zmiana podstawowych atrybutów drużyny ze względów marketingowych (*rebranding*)⁴³.

Ta regulacyjna aktywność kibiców obejmuje bardzo szeroki wachlarz działań. Od tych mniej ingerujących w wewnętrzną politykę klubu (różne formy „stadionowych upomnień”, na przykład transparenty, flagi, hasła skandowane na trybunach) przez bardziej zaangażowane środki mediacji (np. negocjacje z zarządem, organizowanie spotkań i „okrągłych stołów”) aż po akcje protestacyjne i bojkotowanie klubu⁴⁴. W skrajnych sytuacjach ta dbałość o „słuszną” tożsamość klubu prowadzi nawet do zakwestionowania historycznej ciągłości jego funkcjonowania (np. na skutek zerwania przez nowych właścicieli z fundamentalnymi nośnikami tradycji⁴⁵), a w konsekwencji do zanegowania sensu jego istnienia, symbolicznego odrzucenia i założenia „alternatywnego klubu”, który według fanów jest właściwym spadkobiercą tradycji⁴⁶.

Paradoks okrętu Tezeusza pokazuje zatem, że wspólnotowość kibiców rodzi się również w związku z ich subiektywnym poczuciem własnej elitarności. Wynika ono ze świadomości roli historycznej, jaką pełnią oni wobec klubu piłkarskiego. Tożsamość zbiorowa budowana jest zatem na bazie „prosumpcyjnego lojalizmu”, aktywnej oddolnej wierności klubowi, a nie zewnętrznej konsumpcyjnej stymulacji.

⁴² Najbardziej kontrowersyjne z perspektywy kibiców fuzje polskich klubów to ostatnio połączenie Dyskobolii Grodzisk Wielkopolski z Polonią Warszawa czy Amiki Wronki z Lechem Poznań.

⁴³ Najbardziej spektakularnym przykładem jest przypadek drużyny Red Bull Salzburg. Koncern Red Bull po przejęciu w 2005 roku drużyny Austria Salzburg odciął się od długiej historii tego zespołu (założonego w 1933 roku), zmienił barwy, herb i wymienił cały zarząd klubu, czyniąc z drużyny kompleksowe narzędzie marketingowe dla swojego napoju. Reakcją części kibiców na te zmiany było założenie alternatywnego klubu, który miał kontynuować tradycje „prawdziwej” Austrii Salzburg.

⁴⁴ W Polsce największy i najgłośniejszy w ostatnim czasie był bojkot kibiców Legii Warszawa w 2012 roku.

⁴⁵ Sposobów „radyklanego zrywania z tradycją” jest wiele. Najczęściej wiążą się one z pojawieniem się w klubie nowego „zewnętrznego” właściciela i jego nieakceptowaną przez kibiców polityką (np. protest w Manchesterze United przeciwko amerykańskiemu właścicielowi Malcolmowi Glazerowi — „United Against Glazer”). Inne przykłady to choćby bojkotowanie klubu, wspierane przezeń pozapiłkarskie inicjatywy są wówczas negowane przez kibiców (np. fakt, że część dochodów z biletów na mecze europejskich pucharów we wrześniu 2015 roku przekazywano na rzecz uchodźców, wywołał bojkot meczu przez kibiców Lecha Poznań), ale do tej kategorii należy również zaliczyć protesty kibiców po zatrudnieniu przez klub piłkarzy innej rasy (np. protesty niektórych fanów drużyny Korona Kielce po zakontraktowaniu w 2005 roku ciemnoskórego Brazylijczyka Hernaniego) albo wywodzących się z innej grupy etnicznej lub religijnej (np. po zatrudnieniu w 2013 roku dwóch muzułmanów przez izraelski klub Beitar Jerozolima nacjonalistycznie usposobieni kibice podpalili jego siedzibę).

⁴⁶ Przykłady takich nowych-starych klubów założonych przez kibiców w trosce o historyczną ciągłość to między innymi Pogoń Szczecin Nowa (w odniesieniu do Pogoni Szczecin), Oderka Opole (w odniesieniu do Odry Opole), Odra 1922 Wodzisław (w odniesieniu do Odry Wodzisław) czy też ostatnio Stowarzyszenie Piłkarskie Zawisza Bydgoszcz (w miejsce WKS Zawisza Bydgoszcz).

ZAKOŃCZENIE: O TOŻSAMOŚCIOWEJ ROLI TEGO, CO NIEPRZEJRZYSTE

Richard Giulianotti i Roland Robertson (2009, s. 69) diagnozując kondycję współczesnych klubów piłkarskich pisali, że „stare motywy inwestowania w kluby — połączenie opiekuńczości z egotycznym urokiem lokalnego czy narodowego statusu — zostały zastąpione dążeniem do zysku”. Następstwem tego jest proces przekształcenia kibiców piłkarskich z „aborygenów” w „konsumentów” (zob. Antonowicz, Kossakowski, Szlendak 2015). Wielu autorów podkreśla formacyjne oddziaływanie rynku na przeobrażenia w zakresie funkcjonowania wspólnoty kibiców (zob. np. Webber 2014). Tutaj natomiast została podjęta próba wskazania tych mechanizmów budowania i wzmacniania zbiorowości kibiców, które nie wynikają (albo nie wynikają bezpośrednio) z konsumpcyjnych podwalin nowoczesnego ładu. Ukazano zatem klasyczne napięcie między indywidualizmem a potrzebą wspólnoty (zob. Bokszański 2005, s. 56–63) w kontekście dominującej w futbolowym polu logiki wolnorynkowej. Trzy opisane kategorie wzmacniania poczucia tożsamości zbiorowej mają bardzo dużą moc emancypacyjną i stanowią przejaw dążeń do zbudowania „autentycznej” wspólnoty.

Na zakończenie warto zadać sobie pytanie o przekładalność przedstawionej tu perspektywy na szerszy kontekst społeczny⁴⁷. Z przeprowadzonej analizy wynika, że nieprzewidywalność, nielinearność i incydentalność otaczającego nas świata mogą prowadzić do powstawania nowych wspólnot albo wzmacniania więzi między jednostkami w tych już istniejących. Wydaje się to paradoksalne, ponieważ zwykle podkreśla się, że złożoność i gęstość życia społecznego⁴⁸ prowadzi raczej do atomizacji oraz patologicznego wręcz indywidualizmu (zob. np. Bell, Baum, Greene 2004, s. 367–415). W tym świetle warto uwypuklić dwie konstatacje, które dotyczą fenomenu kibiców piłkarskich.

Wspólne doświadczenie czegoś wyjątkowego albo wręcz niepowtarzalnego o wiele silniej spaja jednostki ze sobą i z klubem niż marketingowe projekty zbiorowości animowane przez rynek wśród kibiców-konsumentów. W szerszym kontekście zaś można stwierdzić, że zarówno w okolicznościach przewidywalnego funkcjonowania ładu społecznego, jak i w razie jego „awarii” zależy przede wszystkim od innych jednostek — ich sprawczości, ale także umiejętności kooperowania. Marek Krajewski (2016, s. 160) stwierdza: „pogodzenie się z obecnością incydentów to przede wszystkim dostrzeżenie, że jesteśmy współzależni, a co za tym idzie, że powinniśmy być solidarni”. Kibice stanowią zbiorowość, która dość dobrze zdaje sobie z tego sprawę.

⁴⁷ Opisane tu mechanizmy można dostrzec również w wielu innych zbiorowościach, choćby fanów pewnych tekstów kulturowych, pracowników przedsiębiorstw, a nawet członków lokalnych wspólnot.

⁴⁸ Kategorie przywoływane za: Krajewski 2013; Drozdowski, Szlendak 2013.

BIBLIOGRAFIA

- Ames Nick, Petrak Michal, 2015, *Zbrojovka Brno Fans and the Remarkable Rebuilding of Their Za Luzankami Stadium*, „The Guardian” (<https://www.theguardian.com/football/blog/2015/sep/08/petr-svancara-zbrojovka-brno-za-luzankamy-luzanky> [12.12.2016]).
- Anderson Benedict, 1997, *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, tłum. Stefan Amsterdamski, Znak, Kraków.
- Antonowicz Dominik, 2011, *Niewidzialna religia i ryk motocykli*, w: Tomasz Sahaj (red.), *Od fana do chuligana*, AWF, Poznań.
- Antonowicz Dominik, Kossakowski Radosław, Szlendak Tomasz, 2015, *Aborygeni i konsumenci. O kibicowskiej wspólnocie komercjalizacji futbolu i stadionowym apartheidzie*, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa.
- Antonowicz Dominik, Wrześniński Łukasz, 2009, *Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii*, „Studia Socjologiczne”, nr 1.
- Appadurai Arjun, 1996, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Bauman Zygmunt, 1993, *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne”, nr 2.
- Bauman Zygmunt, 1995, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Wydawnictwo UMK, Toruń.
- Bauman Zygmunt, 2006, *Płynna nowoczesność*, tłum. Tomasz Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Bauman Zygmunt, 2009, *Sztuka życia*, tłum. Tomasz Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Beck Ulrich, 2002, *Spółczesność ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, tłum. Stanisław Cieśla, Scholar, Warszawa.
- Bell Paul, Baum Andrew, Greene Thomas, 2004, *Psychologia środowiskowa*, tłum. Anna Jurkiewicz, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Bokszański Zbigniew, 1989, *Tożsamość, interakcja, grupa. Tożsamość jednostki w perspektywie teorii socjologicznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Bokszański Zbigniew, 2005, *Tożsamości zbiorowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bokszański Zbigniew, 2007, *Indywidualizm a zmiana społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Brentin Darion, 2016, *Ready for the Homeland? Ritual, Remembrance, and Political Extremism in Croatian Football*, „The Journal of Nationalism and Ethnicity”, t. 44(6), s. 860–876.
- Chauchan Elisha, 2015, *The Twelfth Men* (<http://www.sportbusiness.com/sportbusiness-international/twelfth-man> [12.12.2016]).
- Cleland Jamie A., 2010, *From Passive to Active: The Changing Relationship between Supporters and Football Clubs*, „Soccer and Society”, t. 11(5), s. 537–552.
- Conner Neil, 2014, *Global Cultural Flows and the Routes of Identity: The Imagined Worlds of Celtic FC*, „Social and Cultural Geography”, t. 15(5), s. 525–546.
- Crabbe Tim, Brown Adam, Mellor Gavin, O’Connor Kath, 2006, *EA Sports Research — Football: An All Consuming Passion?* (<http://www.ea.com/sport> [02.01.2017]).
- Critcher Chas, 1979, *Football Since The War in Working Class Culture: Studies in History and Theory*, Hutchinson, London.
- Czyżewski Marek, Kowalski Sergiusz, Piotrowski Andrzej (red.), 1997, *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Wydawnictwo Aureus, Kraków.
- Dixon Kevin, 2014a, *The Role of Lateral Surveillance in the Construction of Authentic Football Fandom Practice*, „Surveillance and Society”, t. 11(4), s. 424–438.
- Dixon Kevin, 2014b, *Football Fandom and Disneyisation in Late-modern Life*, „Leisure Studies”, t. 33(1), s. 1–21.

- Doidge Mark, 2013, *'The birthplace of Italian Communism': Political Identity and Action Amongst Livorno Fans*, „Soccer and Society”, t. 14(2), s. 246–261.
- Drozdowski Rafał, 2014, *Mity logistyczne*, w: Marek Krajewski (red.), *Deindywiduacja. Socjologia zachowań zbiorowych*, Fundacja Bęc Zmiana, Warszawa.
- Drozdowski Rafał, Szlendak Tomasz, 2013, *Socjologia wobec złożoności współczesnego świata*, „Studia Socjologiczne”, nr 4.
- Duran Anne, 2006, *Flash Mobs: Social Influence in the 21st Century*, „Social Influence”, t. 1(4), s. 301–315.
- Durkheim Émile, 2015, *O podziale pracy społecznej*, tłum. Krzysztof Wakar, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dziuban Agata, 2013, *Gra w tożsamość*, Wydawnictwo UMK, Toruń.
- Edensor Tim, 2004, *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, tłum. Agata Sadza, Wydawnictwo UJ, Kraków.
- Elias Norbert, 2008, *Społeczeństwo jednostek*, tłum. Janusz Stawiński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Eller Jack, 2012, *Antropologia kulturowa. Globalne siły, lokalne światy*, tłum. Anna Gąsior-Niemiec, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Giddens Anthony, 2010, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. Alina Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Giddens Anthony, Lash Scott, Beck Ulrich, 2009, *Modernizacja refleksyjna. Polityka, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności*, tłum. Jacek Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Giulianotti Richard, 1999, *Football: A Sociology of the Global Game*, Polity Press, Cambridge.
- Giulianotti Richard, 2002, *Supporters, Followers, Fans and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football*, „Journal of Sport and Social Issues”, t. 26(1), s. 25–46.
- Giulianotti Richard, Armstrong Gary, 2001, *Constructing Social Identities: Exploring the Structured Relations of Football Rivalries*, w: Gary Armstrong, Richard Giulianotti (red.), *Fear and Loathing in World Football*, Berg, Oxford–New York.
- Giulianotti Richard, Robertson Roland, 2007, *Recovering the Social: Globalization, Football and Transnationalism*, „Global Networks”, t. 7(2), s. 166–186.
- Giulianotti Richard, Robertson Roland, 2009, *Globalization and Football*, Sage, London.
- Gońda Marcin, 2013, *Supporters' Movement "Against Modern Football" and Sport Mega Events. European and Polish Contexts*, „Przegląd Socjologiczny”, nr 3.
- Harvey David, 2004, „Space as a Key Word”. Paper for Marx and Philosophy Conference, 29 maja, Institute of Education, London.
- Hognestad Hans, 2009, *Transglobal Scandinavian? Globalization and the Contestation of Identities in Football*, „Soccer and Society”, t. 10(3–4), s. 358–373.
- Jacyno Małgorzata, 2007, *Kultura indywidualizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kaufmann Jean-Claude, 2013, *Kiedy „Ja” jest innym. Dlaczego i jak coś się w nas zmienia*, tłum. Alina Kapciak, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Kennedy Peter, Kennedy David, 2016, *Football in Neo-Liberal Times: A Marxist Perspective on the European Football Industry*, Routledge, London.
- Keogh Jim, 2016, *Futbolowa rewolucja. Kibice wkraczają do gry*, tłum. Janusz Zołociński, Wydawnictwo Magnus, Warszawa.
- King Anthony, 1997, *The End of the Terraces: The Transformation of English Football in the 1990s*, Leicester University Press, London.
- Kłoniczewska Anna (red.), 2017, *W poszukiwaniu kobiecości. Zbiór rozważań socjologicznych*, Wydawnictwo UG, Gdańsk.

- Kossabucka Anna, Kossakowski Radosław, 2015, *Dwa sety komercjalizacji. Studium porównawcze siatkówki w Hiszpanii i Polsce*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, nr 2.
- Kossakowski Radosław, 2012, *Wspólnota kibiców jako środowisko socjalizacji wtórnej — na przykładzie fanów Lechii Gdańsk*, w: Agata Bachórz, Olga Biezrukowa, Lesław Michałowski, Walentin Siemionow (red.), *Dobrobyt społeczny młodzieży Sankt Petersburga i Gdańska*, Wydawnictwo „Skifia-print”, Sankt Petersburg.
- Kossakowski Radosław, 2013, *Football Fandom as a ‘Mechanical Solidarity’ — the Theory of Émile Durkheim and Contemporary Phenomenon’s*, w: Jerzy Kosiewicz, Kazimierz Obodyński (red.), *Social Sciences of Sport: Assumption and Perspectives*, University of Rzeszów–Warsaw Academy of Physical Education, Rzeszów–Warszawa.
- Kossakowski Radosław, 2016, *An Unprecedented Civilizing Process? Social Evaluation of the ‘Supporters United’ Programme in Poland*, Final Report, UEFA, Nyon.
- Kossakowski Radosław, 2017a, *Kibice*, w: Honorata Jakubowska, Przemysław Nosal (red.), *Socjologia sportu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kossakowski Radosław, 2017b, *From the Bottom to the Premiership: The Significance of Supporters’ Movement in the Governance of Football Clubs in Poland*, w: Borja Garcia, Jinming Zheng (red.), *Football and Supporter Activism in Europe. Whose Game Is It?*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Kowalski Radosław, 2002, *Szalikowcy — potomkowie hooligana. Społeczno-kulturowe źródła agresji wiodni sportowych*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Krajewski Marek, 2013, *Przeciwłożoność. Polityki prostoty*, „Studia Socjologiczne”, nr 4.
- Krajewski Marek, 2016, *Incydenty. Badając gęste społeczeństwo*, „Studia Socjologiczne”, nr 2.
- Kręciło Jakub, 2014, *Mecz Serbia–Albania przerwany po zadymie. Dron z flagą nad murawą!*, „Przegląd Sportowy” (<http://www.przegladsportowy.pl/el.-euro-2016-mecz-serbia-albania-przerwany-dron-nad-murawa-artykul,510460,1,12341.html> [12.12.2016]).
- Lanham Richard, 2006, *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*, University of Chicago Press, Chicago.
- Ligarski Sebastian, Majchrzak Grzegorz (red.), 2012, *Nieczysta gra. Tajne służby a piłka nożna*, Videograf, Chorzów.
- Maffesoli Michel, 2008, *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, tłum. Marta Bucholc, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Marody Mirosława, 2015, *Jednostka po nowoczesności. Perspektywa socjologiczna*, Scholar, Warszawa.
- Marody Mirosława, Giza-Poleszczuk Anna, 2004, *Przemiany więzi społecznych. Zarys teorii zmiany społecznej*, Scholar, Warszawa.
- Mieżejewski Jakub, 2015, *„Cała Polska to widziała”, czyli historia pewnego mistrzostwa* (<http://igol.pl/ekstraklasa/cala-polska-to-widziala-czyli-historia-pewnego-mistrzostwa/> [12.12.2016]).
- Millward Peter, 2011, *The Global League: Transnational Networks, Social Movements and Sport in the New Media Age*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Nosal Przemysław, 2014a, *Przerwany mecz*, w: Marek Krajewski (red.), *Deindywiduacja. Socjologia zachowań zbiorowych*, Fundacja Bęc Zmiana, Warszawa.
- Nosal Przemysław, 2014b, *Roberto Rojas — zabójca Chile, samobójca* (<http://numer10.blox.pl/2014/09/Roberto-Rojas-zabojca-Chile-samobojca.html> [12.12.2016]).
- Olcoń-Kubicka Marta, 2009, *Indywidualizacja a nowe formy wspólnotowości*, Scholar, Warszawa.
- Pikora Marta, 2013, *Aktorzy, kreatorzy, konsumenci widowiska sportowego. Rzecz o polskich klubowych kibicach piłkarskich*, „Studia Socjologiczne”, nr 3.
- Piotrowski Przemysław, 2012, *Chuligani a kultura futbolu w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Plutarch, 2004, *Żywoty równoległe*, t. 1, tłum. Kazimierz Korus, Wydawnictwo Pruszyński i S-ka, Warszawa.

- Robson Gary, 2000, *No One Likes Us, We Don't Care: The Myth and Reality of Millwall Fandom*, Bloomsbury Publishing, London.
- Ryan Michelle, Haslam Alex, 2005, *The Glass Cliff: Evidence that Women are Over-represented in Precarious Leadership Positions*, „British Journal of Management”, t. 16(2), s. 81–90.
- Sidnam William, 2015, *The Arsenalisation of Space: The Imagined Community of a Football Club*, „New Zealand Journal of Research on Europe”, t. 9(1), s. 134–189.
- Siuda Piotr, 2012, *Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne zróżnicowanie*, „Studia Socjologiczne”, nr 4.
- Stone Chris, 2008, *The Role of Football in Everyday Life*, w: Sean Brown (red.), *Football Fans Around the World: From Supporters to Fanatics*, Routledge, Abingdon.
- Szacki Jerzy, 2002, *Historia myśli socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Szlendak Tomasz, Antonowicz Dominik, Kossakowski Radosław, Sipińska-Małaszyńska Maria, 2014, *Stadiony piątej generacji jako „maszyny do życia”*, „Prakseologia”, nr 155.
- Szmatka Jacek, 1989, *Małe struktury społeczne*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Sznajderman Monika, 2016, *Falszeryze pieprzu. Historia rodzinna*, Czarne, Wołowiec.
- Szymanowski Arkadiusz, 2015, *Brutalna Częstochowa 1980* (<http://kkslech.com/2015/04/14/finaly-lecha-brutalna-czestochowa-1980-i/> [12.12.2016]).
- Taleb Nassim Nicholas, 2014, *Czarny łabędź. O skutkach nieprzewidywalnych zdarzeń*, tłum. Olga Siara, Kurhaus Publishing, Warszawa.
- Tönnies Ferdinand, 2008, *Wspólnota i stowarzyszenie. Rozprawa o komunizmie i socjalizmie jako empirycznych formach kultury*, tłum. Małgorzata Łukasiewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Webber David M., 2014, *No Longer the People's Game: Karl Polanyi and the Double Movement 'Against Modern Football'*. Tekst przedstawiony na konferencji „Whose Game Is It?”, Loughborough University, 24–25 października 2014.
- Wojnowski Konrad, 2016, *Pożyteczne katastrofy*, Universitas, Kraków.
- Woźniak Wojciech, 2011, *Najlepsi na świecie? O fenomenie siatkówki i jej kibiców w Polsce*, w: Łukasz Rogowski, Radosław Skrobaccki (red.), *Społeczne zmagania ze sportem*, UAM, Poznań.

THE BLACK SWAN EXPERIENCE, LOGISTICAL MYTHS, AND THESEUS'S SHIP: THREE MECHANISMS CREATING AND STRENGTHENING THE COLLECTIVE IDENTITY OF FANS

Summary

This text provides a critical discussion of the dominant concepts used to identify soccer fans and proposes new ways of analyzing the fan phenomenon. The two most widespread interpretative frameworks divide fans into ‘traditional’ supporters and ‘consumer’ fans. The authors indicate that this division is not the only possible frame for viewing fans’ identity. The examples provided demonstrate that fans’ individual and collective identities do not develop solely on the basis of events associated with the soccer field. Among other things, their identities can be shaped by unexpected human or non-human factors or catastrophes, or by struggles to preserve the past or the club’s heritage. Such instances prove that the formation of identity involves more than the dichotomy between a traditional fan and a consumer fan. This text also contributes to expanding the interpretative realm in contemporary research into group identities.

Key words / słowa kluczowe

football, soccer / piłka nożna, supporters / kibice, collective identity / zbiorowa tożsamość, sociology of sports / socjologia sportu