

ZBYSZKO MELOSİK

*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza  
w Poznaniu*

## **SPOŁECZNO-KULTUROWE KONSTRUKCJE PIŁKI NOŻNEJ: MĘSKOŚĆ, KOLEKTYWNA TOŻSAMOŚĆ I JAPONIZACJA**

ABSTRACT. Melosik Zbyszko, *Społeczno-kulturowe konstrukcje piłki nożnej: męskość, kolektywna tożsamość i japonizacja* [Socio-cultural Constructs of Football: Masculinity, Collective Identity and Japanization]. *Studia Edukacyjne* nr 37, 2015, Poznań 2015, pp. 313-326. Adam Mickiewicz University Press. ISBN 978-83-232-2967-4. ISSN 1233-6688. DOI: 10.14746/se.2015.37.18

The purpose of this article is to present three selected contemporary socio-cultural constructs of football. Due to its immense popularity and media exposure, this sport is an area of expressing and crystallizing many social trends and concerns as well as the diversity of cultural (re-)adaptation. There is no doubt that football is a sport associated with the "male culture". However, in the context of globalization, adapting football for the local requirements of the Japanese consumer market so unexpectedly has brought its feminization. One can even observe an inversion of traditional gender roles in this field: the female audience evaluates and admires the football players' male bodies.

**Key words:** football, masculinity, feminization, Japanization, collective identity, social stratification

Celem moich rozważań jest przedstawienie trzech wybranych współczesnych kontekstów społeczno-kulturowych konstrukcji piłki nożnej. Sport ten stanowi bowiem – z uwagi na swoją ogromną popularność i medialność – płaszczyznę ekspresji i krystalizacji wielu społecznych tendencji i niepokojów, jak również różnorodnych kulturowych (re)adaptacji.

Pierwszy, wybrany przeze mnie kontekst dotyczy męskości i zmaskulinizowanego charakteru piłki nożnej. Nie ulega wątpliwości, że piłka nożna jest sportem związanym z „kulturą mężczyzn”, uosabiającym przy tym homogeniczność tej płci. Walka dwóch jedenastoosobowych drużyn na jasno zdefiniowanej arenie (boisku) odwołuje się do archetypowych cech charakteru męskości dominującej, zarówno fizycznych, jak i psychicznych. Przy-

wolać więc można w tym miejscu szybkość poruszania się i podejmowania decyzji, siłę i agresję (a nawet przemoc), a jednocześnie precyzję, odwagę, pewność siebie, orientację na współzawodnictwo, władzę, sukces i zwycięstwo, czy zdolność do indywidualnego działania połączoną z orientacją na dobro całego zespołu. W tym kontekście trudno więc zaprzeczyć tezie Michaela Messnera, którą Eric Anderson zrekonstruował w sposób następujący:

w trakcie rozwoju współczesnej płci kulturowej i seksualności instytucja sportu odegrała bardzo ważną rolę w promowaniu konserwatywnej formy męskości – i jest to szczególnie typowe dla męskich sportów zespołowych<sup>1</sup>.

Można także za E. Andersonem stwierdzić, że „zorganizowane konkurencyjne sporty zespołowe są (...) postrzegane jako miejsce, gdzie heteroseksualni mężczyźni walczą o dominację w kulturach Zachodu”<sup>2</sup>. Jak pisze z kolei w swojej książce Janet Lever: „Brazylijczycy uczynili piłkę nożną testem męskości. Chłopcy, którzy nie wykazują talentu lub upodobania do tej gry (...) nie zdają go”<sup>3</sup>.

Podobnie archetypowo męski charakter ma kultura kibicowania zespołom piłki nożnej, w której – szczególnie w odniesieniu do osób pochodzących z niższych grup społecznych:

ponieważ zdolność i wola do bójki stanowią kryteria członkostwa i prestiżu w grupie (tzn. statusu tych mężczyzn jako mężczyzn w swoich własnych oczach i w oczach innych), to uczą się oni wiązać wzrost adrenaliny w sytuacji bójki (...) z pozytywnymi, nagradzającymi i stąd pełnymi przyjemności uczuciami, a nie z poczuciem winy i niepokoju (...)<sup>4</sup>.

Niektórzy autorzy uważają, że w ostatnim okresie homogeniczna i wręcz seksistowska wersja męskości jest podmywana przez nowy rodzaj męskiej tożsamości – metroseksualną, którą uosabiać mają takie szeroko rozpoznawane gwiazdy, jak Brytyjczyk David Beckham czy Hiszpan Cristiano Ronaldo, orientujące swój wizerunek na konsumpcję, wygląd i ciało<sup>5</sup>. Jednakże, moim zdaniem, nie przestają oni być zorientowanymi na podbój (świata i kobiet) mężczyznami w tradycyjnym tego słowa znaczeniu. Metroseksual-

<sup>1</sup> E. Anderson, *Inclusive masculinities of university soccer players in the American Midwest*, *Gender and Education*, 2011, 23, 6, s. 730.

<sup>2</sup> Tamże.

<sup>3</sup> J. Lever, *Soccer madness: Brazil's passion for the world's most popular sport*, Waveland Press, Long Grove IL 2009, s. 155.

<sup>4</sup> E. Smith, *Sociology of Sport and Social Theory*, Human Kinetics, Champaign IL 2010, s. 23.

<sup>5</sup> J. Cleland, *A sociology of Football in a Global Context*, New York 2015, s. 83.

ny kontekst ich wizerunku stanowi tylko niewiele znaczące tło, które bynajmniej nie zmienia ich społeczno-kulturowej, wręcz hiper-męskiej tożsamości. Jedno z wielu źródeł identyfikacji młodych mężczyzn z wersją męskości wpisaną w piłkę nożną wynika z faktu, iż stanowi ona swoiste antidotum na „kryzys męskości” czy „feminizację męskości”. Dostarcza bowiem płaszczyzny identyfikacji z tradycyjną męską tożsamością<sup>6</sup>.

Zjawisko kibicowania klubom piłkarskim można umieścić również w kontekście problemu stratyfikacji społecznej. Wydaje się przy tym, że piłka nożna jest w dużym stopniu sportem „bezklasowym”. Andy Bennett twierdzi, że współcześnie styl życia stanowi wyraz „wolnych wyborów” z oferty konsumpcyjnej i nie wynika on z pochodzenia klasowego; jednostka może wybrać styl życia, który w żaden sposób nie jest związany z jej klasą<sup>7</sup>. Autor ten odrzuca więc argument homologii, który tak bardzo eksponował w swojej teorii Pierre Bourdieu<sup>8</sup>. Philippe Coulangeon i Yannick Lemel, komentujący teorię P. Bourdieu, piszą, że jego argument dotyczący homologii opiera się na przekonaniu o istnieniu „izomorficznych relacji między klasą społeczną, a preferencjami estetycznymi”. Przy tym, „smaki ludzi i ich oceny estetyczne są determinowane przez ich pozycję w strukturze klasowej”, stanowią efekt posiadanego przez nich (klasowego w swojej istocie) kapitału kulturowego. Mamy tu do czynienia z podwojonym procesem: „jednostki nie tylko dzielą smaki i szacowania członków swojej własnej klasy, ale także dzielą ich niesmaki”. Smaki i niesmaki są przy tym ustrukturyzowane hierarchicznie w opozycję kultura wysoka/kultura niska<sup>9</sup>. Inni autorzy piszą o występującej u Pierre’a Bourdieu dychotomii: kultura uprawomocniona/kultura popularna<sup>10</sup>. W świetle teorii francuskiego teoretyka, piłka nożna stanowi oczywiście część kultury mało uprawomocnionej (i postrzeganej przez klasy wyższe z niesmakiem). Jednakże, jak sądzę, taka teza nie jest zasadna. Warto wprowadzić w tym miejscu pojęcie *omnivores*, czyli osób wszystkożernych. Stanowi ona istotne dopełnienie czy rozszerzenie podejścia opierającego się na homologii, opisując przy tym zmiany w tożsamości przedstawicieli klas wyższych i średnich. Jej twórcami są R. Peterson i R. Kern, któ-

<sup>6</sup> Na temat kryzysu męskości por. Z. Melosik, *Kryzys męskości*, Kraków 2006.

<sup>7</sup> A. Bennett, *Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship Between Youth, Style and Musical Taste*, *Sociology*, 1999, 33, 3, s. 607.

<sup>8</sup> Tamże, s. 608.

<sup>9</sup> P. Coulangeon, Y. Lemel, *Bourdieu's legacy and the class-status debate on cultural consumption: musical consumption in contemporary France*, [w:] *Social Status and Cultural Consumption*, red. T. Wing Chan, Cambridge 2010, s. 85.

<sup>10</sup> D. Wright, *Cultural capital and tastes. The Persistence of Distinction*, [w:] *Handbook of Cultural Sociology*, red. J.R. Hall, L. Grindstaff, Mineg-Cheng Lo, London-New York 2010, s. 275.

rzy w inny niż Pierre Bourdieu sposób zdefiniowali relacje między usytuowaniem jednostek w klasach społecznych a ich stylem życia i smakiem kulturowym. „Wszystkożerność” stanowi, ich zdaniem, integralną część kapitału kulturowego klasy średniej, która ma wewnętrznie zróżnicowany styl życia, jest przy tym „ruchliwa, otwarta i kosmopolityczna”. Najistotniejszym, wprowadzonym – względem teorii homologii – *novum* jest tutaj przekonanie, że osoby z tej klasy, oprócz uczestnictwa w różnych praktykach związanych z kulturą wysoką, włączają również do swojego stylu życia w sposób istotny komponenty kultury popularnej, „kwestionując w ten sposób homologiczne relacje między smakiem i klasą społeczną”. W przeciwieństwie do niej, styl i smak klasy robotniczej jest jednorodny i zamknięty – jej przedstawiciele są „jednożercami” (*univores*). Koncentruje się on wokół kultury popularnej, ignorując kulturę wysoką. W odniesieniu do przedstawicieli klasy robotniczej teza o homologii pochodzenia i stylu życia jest więc nadal adekwatna<sup>11</sup>.

Tak więc, zwolennicy podejścia opartego na „wszystkożerności” argumentują, że klasy średnie zrezygnowały z charakteryzującego je w przeszłości ekskluzywnego i snobistycznego smaku; obecnie potrafią „doceniać już wszystko”<sup>12</sup>. Reprezentanci tych klas tworzą swoją tożsamość poprzez „wybieranie tego, co chcą” ze wszystkich form kultury, w tym również pop, tym bardziej że dorastali w warunkach jej rozkwitu – była ona integralną częścią ich socjalizacji<sup>13</sup>. W koncepcji „wszystkożerności” nie zaprzecza się więc istnieniu czy znaczeniu stratyfikacji społecznej w zakresie preferowanych przez jednostki praktyk kulturowych. Twierdzi się natomiast, że ludzie z wyższych klas społecznych mają „bardziej zróżnicowane smaki”, obejmujące zarówno wysoką, jak i „średnią” oraz niską kulturę<sup>14</sup>. Piłka nożna bez wątplenia wpisuje się w zjawisko wszystkożerności. Zwolennicy klubów piłkarskich o wysokiej renomie i głębokiej tradycji wywodzą się z wszystkich klas społecznych. Prawnicy, lekarze i biznesmeni kibicują wraz z robotnikami – łączy ich bowiem wspólna identyfikacja z barwami klubowymi (być może jednak ci pierwsi po powrocie z meczu piłkarskiego słuchają muzyki Wagnera i czytają dzieła Dostojewskiego; w innych niż sport dziedzinach życia podziały klasowe powracają do gry). Na przykład, badania kibiców piłkarskich w chorwackim mieście Split w roku 2003 wykazały, że ich

<sup>11</sup> Tamże, s. 277-278.

<sup>12</sup> S. Stewart, *Culture and the Middle Class*, Farnham, 2010, s. 119.

<sup>13</sup> Tamże, s. 124.

<sup>14</sup> D. Halle, K. Robinson, *Contemporary art and cultural complexity. The case of Chelsea*, [w:] *Handbook of Cultural Sociology*, s. 385.

najbardziej zorganizowana, bardzo identyfikująca się z klubami grupa składa się w 10% z osób z ukończonym drugim stopniem studiów, 12% – z pierwszym stopniem, a 58% – szkołą średnią (pozostałe osoby ukończyły szkołę podstawową)<sup>15</sup>.

Niezależnie przy tym od pochodzenia społecznego, kibice piłkarscy bez wątpienia ogromnie eksponują znaczenie różnorodnych aspektów funkcjonowania piłki nożnej w społeczeństwie. I tak, z badań przeprowadzonych w sezonie piłkarskim 2007/2008 wśród 31 105 kibiców czołowych klubów wynika, że aż 56% z nich „zdecydowanie zgadza się” ze stwierdzeniem, iż „piłkarze mogą stanowić modele ról osobowych naśladowanych w społeczeństwie” (a kolejnych 37% „zgadza się”). Z kolei, aż 57% uczestników badań „zdecydowanie zgadza się” z twierdzeniem, iż „kluby piłkarskie mogą odgrywać znaczącą rolę w swojej społeczności lokalnej”<sup>16</sup>.

Piłka nożna stanowi także znakomitą egzemplifikację problemów związanych z globalizacją i glokalizacją, czyli kulturową lokalną re-adaptacją globalnych towarów i praktyk. Źródłem jej współczesnej, powszechnie akceptowanej wersji jest Anglia, a swoje apogeum popularności ma ona na kontynencie europejskim oraz w Ameryce Południowej. Reguły gry są oczywiście na całym świecie takie same, jednak odmienne – praktyki kibicowania i zachowania piłkarskich fanów-kibiców.

I tak, tradycyjnie brytyjskie kibicowanie związane jest w sposób bezpośredni przede wszystkim z geograficznym usytuowaniem kibiców i ich przywiązaniem do „świętego miejsca” – domowego stadionu. To właśnie miejsce zamieszkania jest, jak się uważa, źródłem autentycznej przynależności do społeczności kibiców. David Rowe i Callum Gilmour podają tu przykłady takich klubów piłkarskich, jak Manchester City, Chelsea Londyn, czy Liverpool (w Polsce wymienić można w tym kontekście między innymi Legię Warszawa, Wisłę Kraków, czy Lecha Poznań). Innymi, klasycznymi wręcz egzemplifikacjami są, moim zdaniem, hiszpańskie kluby Real Madryt i Barcelona, które uosabiają zarówno różnice geograficzne, jak i kulturowo-polityczne, czy odzwierciedlające podziały religijne w Szkocji, usytuowane w Glasgow – katolicki Celtic i protestancki Rangers<sup>17</sup>. Przywiązanie do barw

<sup>15</sup> S. Bjelajac, *The Social Structure of Football Fans in the City of Split*, <http://www.kakanien-revisited.at/beitr/fallstudie/SBjelajac1.pdf>, s. 4 [dostęp: 19.11.2005].

<sup>16</sup> National Fan Survey. Summary Report, Seson 2007/2008, <http://www.premierleague.com/content/dam/premierleague/site-content/News/publications/fan-surveys/national-fan-survey-2007-08.pdf>, s. 12.

<sup>17</sup> Na ten temat porównaj: R. Giulianotti, M. Gerrard, *Cruel Britannia? Glasgow Rangers, Scotland and 'Hot' Football Rivalries*, [w:] *Fear and Loathing in World Football*, red. G. Armstrong, R. Giulianotti, Oxford-New York 2001, s. 23-42.

klubowych jest „na zawsze” i „na całe życie”; wynika ono, jak podkreślają raz jeszcze D. Rowe i C. Gilmour, niejako „z urodzenia” w danym mieście<sup>18</sup>. Również John Horne i Wolfram Manzenreiter uważają, że niezależnie od wszystkich zmian, kluby piłkarskie „nadal pozostają znaczącym miejscem zrytualizowanej identyfikacji, związanej z położeniem geograficznym, z grupami społecznymi usytuowanymi w ramach pewnego terytorium”<sup>19</sup>. Tego typu „święte kibicowanie” prowadzi też do przechodzącej z pokolenia na pokolenie nienawiści kibiców rywalizujących ze sobą klubów i powstawania różnego typu fanatycznych grup stosujących przemoc. W tym kontekście można przytoczyć opinię Raanana Reina, który analizując argentyńską piłkę nożną pisze, iż stanowi ona ważne źródło kreowania „antagonistycznego napięcia” między kolektywnymi tożsamościami, oparte na zasadzie „my” – „oni”, czy „my” – „inni”<sup>20</sup>. Problem ten rozpatrywać można również w kontekście potwierdzania pewnej wersji nacjonalizmu. Zdaniem Eduardo Archetii, którego uwagi dotyczące Argentyny można z pewnością uogólnić, piłka nożna stała się „potężną męską ekspresją narodowego (...) potencjału”, kreowania „narodowej męskiej tożsamości”<sup>21</sup>. Z kolei Tom Gibbons pisze z pewną przesadą, iż „Angielski futbol nie odzwierciedla Anglii, lecz wręcz powołuje ją do życia”, to tu bowiem w największym stopniu konstruowana jest różnica między Anglią a innymi częściami Wielkiej Brytanii<sup>22</sup> (a mecze między narodowymi drużynami piłkarskimi Anglii, Szkocji i Irlandii Północnej przypominają „święte wojny”). Wreszcie, w kontekście hiszpańskim, klub piłkarski Barcelona stanowi „symbol i nośnik wyrażania przez kibiców katalońskiej tożsamości i katalońskiej dumy”<sup>23</sup>.

<sup>18</sup> Por. analizy D. Rowe, C. Gilmour, *Global Sport: Where Wembley Way Meets Bollywood Boulevard*, Continuum: Journal of Media and Cultural Studies, April 2009, 23, 2, s. 174.

<sup>19</sup> J. Horne, W. Manzenreiter, *Football, komyniti and the Japanese soccer apparatus*, Soccer and Society, July 2008, 9, 3, s. 359.

<sup>20</sup> R. Rein, *Fútbol, Jews, and the Making of Argentina*, Stanford 2014, s. 12.

<sup>21</sup> Podaję za: J. Nadel, *The Antinational Game? An Exploration of Women's Soccer in Latin America*, [w:] *Sports and Nationalism in Latin/o America*, red. H. Fernández L'Hoeste, R. McKee Irwin, J. Poblete, New York 2015, s. 56.

<sup>22</sup> T. Gibbons, *English national identity and football fan culture: Who are ya?* 2014, e-book, s. 10-11.

<sup>23</sup> J. Barceló, P. Clinton, C. Samper Seró, *National identity, social institutions and political values. The case of FC Barcelona and Catalonia from an intergenerational comparison*, Soccer & Society, 2014, 15, 4, 2015, s. 10, dostępna wersja elektroniczna [https://graduate.arts.wustl.edu/files/graduatepages/imce/joanbarcelo/published\\_soccer\\_and\\_society\\_national\\_identity\\_institutions\\_and\\_political\\_values.pdf](https://graduate.arts.wustl.edu/files/graduatepages/imce/joanbarcelo/published_soccer_and_society_national_identity_institutions_and_political_values.pdf)

Można w tym miejscu przytoczyć również sugestie, które w odniesieniu do społecznej roli piłki nożnej formułuje Hans Hognestad: „W świecie futbolu klubowego tradycja klubu, miasta lub regionu jest ważną częścią składową w symbolicznym konstruowaniu tożsamości”<sup>24</sup>. To, co lokalne jest ważniejsze niż to, co narodowe, „niezależnie od tego, czy <lokalne> oznacza bezpośrednie otoczenie fizyczne, czy umiejscowienie klubu gdziekolwiek indziej lub w innym kraju”. Autor ten zwraca uwagę na fakt, iż przywiązanie do barw klubowych w futbolu jest często ważniejsze od przywiązania do barw narodowych<sup>25</sup> (choć dodam – również i na poziomie narodowym mamy niekiedy do czynienia z powstawaniem piłkarskich fanatyzmów o charakterze nacjonalistycznym). Tak więc, kibicowanie i związek z klubem staje się „stałym komponentem profilu tożsamości kibica”. „Ten komponent z powodzeniem konkuruje z innymi komponentami w tym profilu i dominuje”<sup>26</sup>. Dla niektórych „kibicowanie staje się totalnym doświadczeniem”<sup>27</sup>, szczególnie w kontekście emocjonalno-afektywnym, które utrwala integrację kibica z tożsamością grupową; ma charakter spontaniczny i pozostaje wręcz „poza kontrolą” danej osoby<sup>28</sup>.

W stosunku do piłki nożnej trudno więc zastosować typowe dla społeczeństwa konsumpcji zasady globalnego marketingowania. Z uwagi na złożone sposoby identyfikacji kibiców, „marka klubowa” nie jest tym samym, co marka samochodu czy telefonu komórkowego. Można przesiadać się z Volvo do Mitsubishi (i odwrotnie), zastępować aparat komórkowy Nokii aparatem Samsunga, jednak zasady kibicowania piłkarskiego są odmienne. Niezależnie od wyników, jakie prezentuje obecnie umiłowana drużyna piłkarska, od jakości jej gry („jakości marki”), kibice pozostają zwykle jej wierni, czekając na „lepsze czasy”. Tak piszą o tym Richard Giulianotti i Roland Robertson:

wielu kibiców wymyka się klasyfikacji opartej na „konsumpcji”, bowiem w przeciwieństwie do osób kupujących ubiory lub produkty żywnościowe, nie mogą sobie nawet wyobrazić „zmiany marki” przez przejście do kibicowania innej drużynie<sup>29</sup>.

<sup>24</sup> H. Hognestad, *Transglobal Scandinavian? Globalization and the Contestation of identities in football*, Soccer and Society, May-July 2009, 10, 3-4, s. 143.

<sup>25</sup> Tamże.

<sup>26</sup> A.B. Porat, 'Football fandom: a bounded identification', Soccer and Society, 2010, 11, 3, s. 280.

<sup>27</sup> Tamże.

<sup>28</sup> Tamże, s. 281.

<sup>29</sup> R. Giulianotti, R. Robertson, *The Globalization of football: a study in the globalization of "serious life"*, The British Journal of Sociology, 2004, 55, 4, s. 556.

Procesy globalizacji piłki nożnej spowodowały, iż także zjawisko kibicowania nabrało globalnego charakteru. Coraz częściej grupa fanów w jednym kraju kibicuje znakomitym drużynom z innego kraju. Na przykład, w Polsce część z nich jest zwolennikami niemieckiego klubu Bayern Monachium, a inni Borussia Dortmund, niektórzy Realu Madryt, a inni Barcelonie. W różnych krajach powstają oficjalne fankluby drużyn piłkarskich z innych krajów. Wszystko to sprawia, iż football rzeczywiście staje się globalną praktyką kulturową.

W kontekście globalizacji niezwykle fenomenem jest powstawanie, funkcjonujących na wzór zachodni, lig piłki nożnej w krajach arabskich i azjatyckich, co potwierdza tezę Younghana Cho, że „jako jedna z form popkultury globalne sporty zaczęły wypierać Hollywood w procesie kulturowej globalizacji”<sup>30</sup>. Jak piszą D. Rowe, C. Gilmour:

W szybko zmieniającym się krajobrazie Azji, rodząca się klasa średnia angażuje się w hybrydyzowane lokalne/globalne kultury konsumpcji sportu, które nie mogą być o tak po prostu pejoratywnie uznane za rezultat działań zachodnich mass mediów i kulturowego imperializmu.

Mamy tu do czynienia z nakładaniem się aspiracji związanych z globalnym kosmopolityzmem oraz „lokalnymi kulturowymi tożsamościami i historiami”<sup>31</sup>. W przypadku sportu w Azji mamy do czynienia z dialektyką tego, co globalne i tego, co lokalne, co przynosi „hybrydyzowane i zlokalizowane sposoby konsumpcji”<sup>32</sup>.

Specyfika piłkarskiego kibicowania w Azji jest jednak zupełnie inna, niż w Europie. Według D. Rowe i C. Gilmoura, na kontynencie tym „widownia piłkarska jest głównie konstrukcją medialną”. Kibice mają „<elastyczne> identyfikacje z klubami, a związki między nimi a klubem są w dużej mierze powierzchowne i zdeterminowane przez modę i marketingowanie marki”. Często też tworzą, nietraktowane poważnie przez angielskich fanów, fankluby klubów angielskich, zmieniając jednak od czasu do czasu przynależność do nich; angielscy kibice uważają, że nie są oni autentyczni, bowiem nie mają historycznie ukształtowanego „kulturowego kapitału” klubowego<sup>33</sup>. Uczestnictwo Azjatów w międzynarodowej kulturze piłkarskiej związane jest z prymatem „hiper-skomercjalizowanego, głęboko konsumpcyjnego,

<sup>30</sup> Y. Cho, *Introduction: football in Asia*, Soccer and Society, 2013, 14, 5, s. 581.

<sup>31</sup> D. Rowe, C. Gilmour, *Global Sport: Where Wembley Way Meets Bollywood Boulevard*, Continuum: Journal of Media and Cultural Studies, April 2009, 23, 2, s. 171.

<sup>32</sup> Tamże, s. 172.

<sup>33</sup> Tamże, s. 174-175.

coraz bardziej (...) zurbanizowanego stylu życia”<sup>34</sup>. Powstaje zjawisko „transnarodowego kibicowania”, przy czym istnieje zasadnicza różnica między tradycyjną przynależnością do barw klubowych a konsumowaniem przynależności klubowej w Azji<sup>35</sup>. Oto, w Japonii piłkarska liga zawodowa ma, oprócz męskiej, „znaczącą widownię kobiecą i kultywowane, choć wyraźnie hybrydyczne grupy kibiców, które zaadaptowały do azjatyckiego kontekstu bardzo aktywny i ekspresywny oraz nastawiony na spektakl sposób kibicowania typu <ultra>”, wyrażającego pełne zaangażowanie na rzecz swojej drużyny<sup>36</sup>. Jego źródło stanowi tradycja kibicowania brytyjskiego, jednak jest ona wpisana w tę japońską formę kultury popularnej, jaką jest *ōendan* (warto dodać, że zawodowa liga piłki nożnej w Japonii powstała dopiero w roku 1993, nie ma więc własnych tradycji). Ta forma jest definiowana przez D. Rowe i C. Gilmoura jako „w wysokim stopniu wizualny, skoordynowany i bardzo głośny sposób uczestnictwa widowni w takim wydarzeniu, jak koncerty muzyki pop czy mecze koszykówki”. Widownia piłkarska przyjmuje sposób zachowania bardzo zrytualizowany, spektakularny i zsynchronizowany z pełną ekspozycją klubowych kolorów, flag i napisów, w rytm ekspresywnej muzyki. W konsekwencji, jak ujmuje to ironicznie cytowany przez D. Rowe i C. Gilmoura Wolfram Manzenreiter, powstaje widowisko zdominowane przez „kolorowe chmury petard, plakatów Che Guevary, rytmów samby i zjaponizowanej wersji <You will never walk alone>”<sup>37</sup> (hymn Liverpoolu i innych brytyjskich klubów piłkarskich, dla którego źródłem była piosenka z musicalu „Carousel”, wykonywana między innymi przez Franka Sinatrę i Elvisa Presleya). Zdaniem D. Rowe’a i C. Gilmoura, „te zorientowane na odgrywanie spektaklu symulakry prawie całkowicie oderwane od swojego oryginalnego kulturowego układu odniesienia, nabierają charakteru ciekawego pastiszu europejskiego stylu kibicowania”<sup>38</sup>.

Istnieje jeden jeszcze kontakt „lokalizowania” tradycji europejskiego futbolu w japońskiej kulturze popularnej. Odnosi się on do „kultury idoli” czy „fetyszowanych celebrytów”, wykreowanych przez medialne strategie marketingowe spośród piłkarzy i otoczonych przez gromady rozentuzjuszowanych fanek. Piłkarze stają się popgwiazdami, których osobowość i wygląd jest intensywnie celebrytowany przez media, przy czym celem jest tutaj orientacja na tę grupę, która związana jest z „młodym kobiecym ryn-

<sup>34</sup> Tamże, s. 175.

<sup>35</sup> Tamże, s. 176.

<sup>36</sup> Tamże, s. 176.

<sup>37</sup> Tamże, s. 177.

<sup>38</sup> Tamże.

kiem konsumpcyjnym” i uwielbieniem przez młode dziewczęta wszelkiego typu przystojnych męskich gwiazd<sup>39</sup>. Tak więc w przypadku Japonii, zdecydowanie typowa dla Wielkiej Brytanii męska kultura piłki nożnej przekształcona została w płaszczyznę, na której „kobiece pożądanie [mężczyzn] zostało skomodyfikowane przez promowanie fantazjowania i romansów wokół graczy”. Teren męskiej agresji i rywalizacji zamienił się w przestrzeń kobiecej przyjemności i rozrywki (często niemal połowę widowni na meczach stanowią kobiety)<sup>40</sup>. Mające miejsce w ramach globalizacji przystosowanie piłki nożnej do lokalnych wymagań japońskiego rynku konsumentckiego przyniosło więc nieoczekiwane jej feminizację. Poza tym ma tutaj miejsce inwersja tradycyjnych ról płciowych: oto kobieca widownia ocenia i podziwia męskie, wystawione na pokaz ciała piłkarzy. Stanowi to bez wątpienia formę wyzwolenia kobiety japońskiej z tradycyjnych zmarginalizowanych ról kulturowych<sup>41</sup>. Warto dodać, że przedstawiony wyżej sposób myślenia jest w pewnym stopniu sprzeczny z interpretacją futbolu japońskiego dokonaną przez Johna Horne’a i Wolframa Manzenreitera, którzy uważają, że kultura japońskiej piłki nożnej jest świadomie zaprojektowaną formacją, mającą pomóc w odradzaniu się kategorii „społeczności” zagrożonej przez kulturę indywidualistyczną<sup>42</sup>.

Czy w przypadku Japonii mamy do czynienia z eksportem zachodniego sportu do Japonii, który jest jednym z czynników westernizacji tego kraju? A może wręcz przeciwnie, to japońskie społeczeństwo (lub bardziej precyzyjnie – japońskie korporacje) przechwytyje integralną część dorobku kultury Zachodu? Czy nie jest tak, że w procesach dekontekstualizacji brutalnie trywializuje się tutaj *football*, odbiera się mu jego europejską tożsamość i umieszcza, w absurdalnym z punktu widzenia „prawdziwego” europejskiego kibica, japońskim rozrywkowym spektaklu? Bliższe jest mi tutaj to drugie podejście.

W jaki też sposób można – w kontekście procesów globalizacji – ustunkować się do wykupywania znakomitych klubów angielskich przez rosyjskich potentatów finansowych czy arabskich szejków? (np. londyńskie Chelsea stanowi własność Rosjanina Romana Abramowicza, a słynny Manchester City przejęła jedna z arabskich korporacji z Abu Dhabi w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, przy czym większość udziałów ma szejk Mansour bin Zayed). Ponadto, przez dekady zachodnie kluby piłkarskie oskarżane były o „neokolonialny drenaż” talentów z Afryki, Azji, czy Ame-

<sup>39</sup> Tamże.

<sup>40</sup> Tamże.

<sup>41</sup> Tamże, s. 178.

<sup>42</sup> J. Horne, W. Manzenreiter, *Football, komyniuniti*, s. 361.

ryki Łacińskiej, polegający na kupowaniu tamtejszych gwiazd futbolu czy młodych utalentowanych graczy. Jak w tym kontekście odnieść się do masowego zatrudniania zachodnich graczy przez właścicieli klubów arabskich, chińskich, czy japońskich? Czy mamy tu także do czynienia z „drenażem”, czy uznamy, że gracze ci eksportują zachodnie wartości do krajów egzotycznych i stanowią czynnik ich westernizacji?

W kontekście powyższych rozważań można stwierdzić, iż w świecie rozproszonych wartości piłka nożna dostarcza stabilnych identyfikacji – skupionych wokół męskości oraz barw klubowych czy narodowych. Może ona stanowić – przynajmniej w warunkach europejskich – pewnego typu antidotum na upadek świata rządzonego przez drogowskazy i tradycyjne wartości. Oto ludzie odczuwają niekiedy niepokój, a nawet poczucie zagubienia się w świecie, w którym nie można odwołać się do „rdzenia wartości” i jasno określonych układów odniesienia, a także znalezienia rozwiązania dla wyłaniających się (niekiedy nagle) dylematów egzystencjalnych. Nadal pragną mieć poczucie identyfikacji i przynależności, wyznaczające ich tożsamości i rytm życia. Stąd osoby takie akceptują niekiedy oferty rekonstrukcji czy reintegracji tożsamości w monolityczną całość, z przyjęciem za oś określonego kryterium. W rezultacie, mamy coraz częściej do czynienia z fundamentalistycznymi próbami odradzania monolitycznej tożsamości – przy przyjęciu za rdzeń czy oś określonego kryterium (Zygmunt Bauman pisze: „ludzie ponowoczesni, mężczyźni i kobiety, potrzebują alchemików, którzy potrafią wyczarować (...) szlachetny kruszec pewności siebie z okruszków niepewności i zagubienia”<sup>43</sup>). Najczęściej staje się nim religia (np. islam), rasa (biały lub czarny rasizm), etniczność (np. enklawy mniejszościowe w wielkich amerykańskich megalopolis, które żyją własnym życiem i rządzą się własnymi regułami kulturowymi) lub podkulturowość (np. skini)<sup>44</sup>. We wszystkich tych przypadkach mamy do czynienia z powstaniem tożsamości typu „brzytwa”, to znaczy esencjalizowaniem określonej formy różnicy jako podstawy konstruowania tożsamości i odcinaniem wszystkiego tego i wszystkich tych, którzy „nie pasują”. Powstaje wówczas tradycyjna w swojej istocie antynomia „my – oni”, która stanowi źródło integracji grupowej i daje poczucie sensu.

To z kolei prowadzi do zjawiska „celebrowania różnicy”, zwanego również separatystyczną polityką tożsamości, które polega na swoistym „za-

<sup>43</sup> Z. Bauman, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa 2000, s. 307.

<sup>44</sup> Por. Z. Melosik, *Wychowanie obywatelskie: nowoczesność, ponowoczesność (próba konfrontacji)*, [w:] *Wychowanie obywatelskie. Studium teoretyczne, porównawcze i empiryczne*, red. Z. Melosik, K. Przyszczypkowski, Toruń-Poznań 1998, s. 45-52.

mknięciu się” w określonej formie tożsamości<sup>45</sup>. Owa „pokusa fundamentalizmu” jest wyrazem paradoksu – epoka ponowoczesna, rozbijając metanarracje Oświecenia, które często zamykały ludzi w pułapce (czy klatce) tożsamości prowokuje powstawanie (czy odradzanie) fundamentalistycznych ruchów i sposobów myślenia. Stają się one w tym kontekście swoistym antidotum na nieprzejrzystość świata, brak pewności kulturowej oraz fragmentaryzację tożsamości. Przy czym, w obliczu zdolności fundamentalizmów do postawienia „ostatecznych pytań” i sformułowania „ostatecznych odpowiedzi” wszelkie sprzeczności życiowe i tożsamościowe są, przynajmniej tak się człowiekowi wydaje, rozwiązane. Tożsamość typu brzytwa ma charakter *all exclusive*, skrajnie wykluczający, w odróżnieniu do opisanej uprzednio tożsamości typu *all inclusive* – skrajnie włączającej. Można w tym miejscu przywołać, za Agnieszką Golec de Zavala, Aleksandrą Cichocką i Michałem Bilewiczem, pojęcie kolektywnego narcyzmu, określanego przez nich „jako wiara w przesadzoną wspólną do której ktoś należy”, którego klasycznym wariantem jest nacjonalizm. Osoby poddające się kolektywnemu narcyzmowi deprecjonują inne grupy, a nawet wykazują wobec nich wrogość<sup>46</sup>. Można powiedzieć, iż kolektywny narcyzm tworzy niszę pewności (a nawet wyższości) w rozproszonym i sfragmentaryzowanym świecie. Piłka nożna i konstrukcje jednoznacznych tożsamości poprzez bezwzględną lojalność wobec klubu czy reprezentacji narodowej wpisują się znakomicie w powyższe uwagi, przynajmniej w kontekście europejskim.

Z drugiej strony, w kontekście kultur, które ją inkorporują – takich jak japońska – może przyczyniać się do pogłębienia zjawiska fragmentaryzacji tożsamości. Takie japońskie adaptacje piłki nożnej, a w szczególności bezproblemowe zmiany ulubionego klubu i miksowanie zachodniej kultury z rodzimą zdają się wpisywać w typową dla współczesnej – żyjącej w globalnej kulturze supermarketu – zdolność jednostki do „przeskakiwania” niemal w sposób dowolny z jednego do drugiego dyskursu kulturowego, z jednego do drugiego stylu życia, a nawet z jednej do drugiej formy tożsamości. Posiada unikatową zdolność do resetowania fragmentów swojej tożsamości i wymiany ich na inne... i znowu kolejne inne (niekiedy całkowicie odmienne). Tożsamość zaczyna przypominać kostkę Rubika, przy czym w odróżnieniu od źródłowej kostki nigdy nie układa się ostatecznie fragmentów i kolorów (i nie dąży się do tego). Cały czas następuje rotacja

<sup>45</sup> M. Meyer, *Multiculturalism and the Politics of General Education*, Critical Inquiry, Spring 1993, 19, s. 521.

<sup>46</sup> A. Golec de Zavala, A. Cichocka, M. Bilewicz, *The Paradox of In-Group Love: Differentiating Collective Narcissism Advances Understanding of the Relationship Between In-Group and Out-Group Attitudes*, Journal of Personality, February 2013, 81, 1, s. 17.

fragmentów w nieustannym procesie rekonstrukcji bez celu. Można w tym miejscu przytoczyć bardziej ogólną, a jednak związaną z moją narracją tezę Z. Baumana:

Na miejsce technologii żmudnego budownictwa przyszła dziś technika „absolutnych początków”, zaczynania wciąż na nowo, eksperymentowania z szybko montowanymi i łatwymi do rozbiórki formami, malowania nowych obrazów na wczoraj sporzędzonych wizerunkach (...) <sup>47</sup>.

Oczywiście, trzeba pamiętać, że w kontekście japońskim piłka nożna stanowi tylko niewielki fragment społeczno-kulturowych czynników kreujących tożsamość i nie można w żaden sposób absolutyzować jej roli.

I wydaje się, że te jej dwie – pozornie sprzeczne ze sobą – funkcje – integracji i rozproszenia – będą ze sobą współistnieć również i w następnych dekadach. A piłka nożna nadal stanowić będzie płaszczyznę walki różnego typu tradycyjnych i (po)nowoczesnych dyskursów kulturowych. Przekraczać będzie podziały klasowe, potwierdzając przy tym dominujące wersje męskości.

## BIBLIOGRAFIA

- Anderson E., *Inclusive masculinities of university soccer players in the American Midwest*, Gender and Education, 2011, 23, 6.
- Barceló J., Clinton P., Samper Seró C., *National identity, social institutions and political values. The case of FC Barcelona and Catalonia from an intergenerational comparison*, Soccer & Society, 2014, 15, 4, 2015, s. 10, dostępna wersja elektroniczna [https://graduate.arts.wustl.edu/files/graduatepages/imce/joanbarcelo/published\\_soccer\\_and\\_society\\_national\\_identity\\_institutions\\_and\\_political\\_values.pdf](https://graduate.arts.wustl.edu/files/graduatepages/imce/joanbarcelo/published_soccer_and_society_national_identity_institutions_and_political_values.pdf)
- Bauman Z., *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa 2000.
- Bennett A., *Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship Between Youth, Style and Musical Taste*, Sociology, 1999, 33, 3.
- Bjelajac S., *The Social Structure of Football Fans in the City of Split*, <http://www.kakanien-revisited.at/beitr/fallstudie/SBjelajac1.pdf>, s. 4 [dostęp: 19.11.2005].
- Cleland J., *A sociology of Football in a Global Context*, New York 2015, s. 83.
- Coulangeon P., Lemel Y., *Bourdieu's legacy and the class-status debate on cultural consumption: musical consumption in contemporary France*, [w:] *Social Status and Cultural Consumption*, red. T. Wing Chan, Cambridge 2010.
- Gibbons T., *English national identity and football fan culture: Who are ya?* 2014, e-book
- Giulianotti R., Gerrard M., *Cruel Britannia? Glasgow Rangers, Scotland and 'Hot' Football Rivalries*, [w:] *Fear and Loathing in World Football*, red. G. Armstrong, R. Giulianotti, Oxford-New York 2001.

<sup>47</sup> Z. Bauman, *Ponowoczesność*, s. 49.

- Giulianotti R., Robertson R., *The Globalization of football: a study in the glocalization of "serious life"*, *The British Journal of Sociology*, 2004, 55, 4.
- Golec de Zavala A., Cichocka A., Bilewicz M., *The Paradox of In-Group Love: Differentiating Collective Narcissism Advances Understanding of the Relationship Between In-Group and Out-Group Attitudes*, *Journal of Personality*, February 2013, 81, 1
- Halle D., Robinson K., *Contemporary art and cultural complexity. The case of Chelsea*, [w:] *Handbook of Cultural Sociology*, red. J.R. Hall, L. Grindstaff, Mineg-Cheng Lo, London-New York 2010.
- Hognestad H., *Transglobal Scandinavian? Globalization and the Contestation of identities in football*, *Soccer and Society*, May-July 2009, 10, 3-4.
- Horne J., Manzenreiter W., *Football, komyniti and the Japanese soccer apparatus*, *Soccer and Society*, July 2008, 9, 3.
- Cho Y., *Introduction: football in Asia*, *Soccer and Society*, 2013, 14, 5.
- Lever J., *Soccer madness: Brazil's passion for the world's most popular sport*, Waveland Press, Long Grove Ill 2009.
- Melosik Z., *Wychowanie obywatelskie: nowoczesność, ponowoczesność (próba konfrontacji)*, [w:] *Wychowanie obywatelskie. Studium teoretyczne, porównawcze i empiryczne*, red. Z. Melosik, K. Przyszczypkowski, Toruń-Poznań 1998.
- Melosik Z., *Kryzys męskości*, Kraków 2006.
- Meyer M., *Multiculturalism and the Politics of General Education*, *Critical Inquiry*, Spring 1993, 19.
- Nadel J., *The Antinational Game? An Exploration of Women's Soccer in Latin America*, [w:] *Sports and Nationalism in Latin/o America*, red. H. Fernández L'Hoeste, R. McKee Irwin, J. Poblete, New York 2015.
- National Fan Survey. Summary Report, Seson 2007/2008, <http://www.premierleague.com/content/dam/premierleague/site-content/News/publications/fan-surveys/national-fan-survey-2007-08.pdf>
- Porat A.B., 'Football fandom: a bounded identification', *Soccer and Society*, 2010, 11, 3.
- Rein R., *Fútbol, Jews, and the Making of Argentina*, Standford 2014.
- Rowe D., Gilmour C., *Global Sport: Where Wembley Way Meets Bolywood Boulevard*, *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, April 2009, 23, 2.
- Rowe D., Gilmour C., *Global Sport: Where Wembley Way Meets Bolywood Boulevard*, *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, April 2009, 23, 2.
- Smith E., *Sociology of Sport and Social Theory*, Human Kinetics, Champaign IL 2010, s. 23.
- Stewart S., *Culture and the Middle Class*, Farnham, 2010.
- Wright D., *Cultural capital and tastes. The Persistence of Distinction*, [w:] *Handbook of Cultural Sociology*, red. J.R. Hall, L. Grindstaff, Mineg-Cheng Lo, London-New York 2010.