

Radostaw Kossakowski

Uniwersytet Gdański

Tomasz Szlendak, Dominik Antonowicz

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

PIŁKA NOŻNA W UŚCISKU RYNKU? SPOŁECZNE KONSEKWENCJE KOMERCJALIZACJI FUTBOLU W NARRACJACH KIBICÓW LECHII GDAŃSK ORAZ FC TWENTE

Sport – podobnie jak większość dziedzin życia społecznego – został w ostatnich trzech dekadach ulega intensywnemu procesowi komercjalizacji, stając się przedmiotem licznych studiów, badań i publikacji¹. Już podczas Igrzyskach Olimpijskich w Los Angeles w 1984 roku utworzono specjalne stanowisko dla menadżera, odpowiedzialnego za komercjalizację imprezy i zapobiegnięcie sytuacji, w której zwiększy się zadłużenie miasta². Igrzyska olimpijskie, jako sportowa impreza o najdłuższej tradycji, sięgającej aż do VIII p.n.e. stały się współcześnie wydarzeniem

¹ Zob. A. Brown, A. Walsh, *Not for Sale: Manchester United, Murdoch & the Defeat of BSkyB*, Edinburgh 1999; R. Giulianotti, *Sport Mega Events, Urban Football Carnivals and Securitised Commodification: The Case of the English Premier League*, „Urban Studies” 2011, No. 15; R. Giulianotti, R. Robertson, *Globalization and Football*, London 2009; A. King, *New Directors, Customers, and Fans: The Transformation of English Football in the 1990s*, „Sociology of Sport Journal” 1997, No. 14; A. King, *The End of the Terraces*, Leicester 1998; P. Millward, *The Global Football League Transnational Networks, Social Movements and Sport in the New Media Age*, Basingstoke 2011; R. Parry, *Liverpool FC in the Global Football Age* [w:] *Passing Rhythms: Liverpool FC and the Transformation of Football*, J. Williams (red.), Oxford 2001.

² Z pewnością miała tutaj znaczenie historia letnich IO w Montrealu w 1976 roku. Kanadyjskie miasto jeszcze przez wiele lat spłacało długi zaciągnięte na poczet tego sportowego „święta”. Rick Gruneau w analizie igrzysk w Los Angeles posłużył się nawet zwrotem: „The Hamburger Olympics”. Zob. R. Gruneau, *Commercialism and the Modern Olympic Games* [w:] *Five-Ring Circus – Money, Power and Politics at the Olympic Games*, A. Tomlinson, G. Whannel (red.), London 1994.

o charakterze komercyjnym, a marka IO to narzędzie generowania potężnego zysku³. Przedmiotem prowadzonych przez nas badań nie są jednak igrzyska olimpijskie, choć ich przemiany są doskonałym przykładem komercjalizującego się sportu. Interesuje nas tylko jedna z olimpijskich dyscyplin, której znaczenie już dawno przekroczyło ramy igrzysk i wyewoluowało w historycznym procesie w kierunku dyscypliny, gromadzącej na stadionach, przed telewizorami oraz ekranami komputerów największą publiczność. Mowa o rozgrywkach piłkarskich pod egidą FIFA.

Punktem wyjścia niniejszej analizy jest przekonanie, że współczesny futbol – definiowany przez nas jako profesjonalne rozgrywki piłkarskie pod egidą FIFA – nie tylko wszedł w mariaż ze światem biznesu oraz mediów, ale stanowi wraz z nimi spójną strukturalną całość. Barry Smart nazywa to „złotym trójkątem” i ta „geometryczna” metafora nie wydaje się przesadzona⁴. Tak jak bowiem trójkąt nie może istnieć bez któregoś ze swoich boków, tak współczesny futbol właściwie nie może się obejść bez wsparcia korporacyjnego sponsoringu i mediów. Być może z naciskiem na te ostatnie, gdyż wpływy z praw transmisyjnych multiplikują dochody klubów piłkarskich w ogromnym tempie. W angielskiej *Premier League* w latach 1992–1997 z praw transmisyjnych kluby zarobiły 214 milionów euro. Kwota ta jest mniej niż dziesiątą częścią 2,7 miliardów euro przekazanych przez stacje komercyjne za okres 2007–2010 (w latach 2013–2016 liga angielska zarobi z tego tytułu prawie 4 miliardy euro). Stacje telewizyjne kupują prawa do transmisji, ponieważ *Premier League* transmitowana jest aż do 211 państw na świecie, a to z kolei jest znakomitym argumentem w pertraktacjach z potencjalnymi reklamodawcami. Współczesny futbol stał się atrakcyjnym produktem medialnym, który można z powodzeniem sprzedawać na całym świecie. Rosnące zaangażowanie finansowe korporacyjnego świata to tylko jeden z syndromów procesu komercjalizacji, którego złożonych i wieloaspektowych konsekwencji nie będziemy tutaj szczegółowo analizować. Zrobiliśmy to już w innym miejscu⁵.

³ A. Tomlison, *The Commercialisation of the Olympics: Cities, Corporations, and the Olympic Commodity* [w:] *Global Olympics: Historical and Sociological Studies of the Modern Games*, K. Young, K. Wamsley (red.), Oxford 2005; A. Tomlison, *Los Angeles 1984 and 1932: Commercializing the American dream* [w:] *National Identity and Global Sports Events: Culture, Politics and Spectacle in the Olympics and the Football World Cup*, A. Tomlinson, Ch. Young (red.), London 2006.

⁴ B. Smart, *The Sport Star: Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity*, London 2005.

⁵ D. Antonowicz, R. Kossakowski, T. Szlendak, *Ostatni bastion antykonsumeryzmu? Kibice industrialni w dobie komercjalizacji sportu*, „Studia Socjologiczne” 2011, nr 3; D. Antonowicz, R. Kossakowski, T. Szlendak, *Piłkarz jako marka i peryferyjny kibic jako aborygen. O wybranych społecznych konsekwencjach komercjalizacji sportu*, „Kultura i Społeczeństwo” 2012, nr 3 (w druku).

Proces komercjalizacji futbolu nie jest absolutnie procesem zrównoważonym, ale uosabia wallersteinowski model rozwoju, którego efektem jest podział na centrum, półperyferie oraz peryferie. Komercjalizacja futbolu generuje olbrzymie przychody finansowe, których dystrybucja ujawnia skrajną wręcz asymetrię. Liberalizacja ekonomiczna, której poddano futbol np. pod postacią zniesienia ograniczeń na rynku transferowym piłkarzy, umożliwienia w niektórych państwach zamianę struktury prawnej klubów, co ukierunkowało je – instytucjonalnie – w stronę podmiotów zorientowanych na zysk; dopuszczenia indywidualnych pertraktacji z mediami (np. w Hiszpanii); zawierania indywidualnych kontraktów z korporacjami, które sponsorują kluby; dopuszczenia do elitarnych rozrywek *Champions League* drużyn z najlepszych lig, które nie zdobyły mistrzostwa w narodowych rozgrywkach), rodzi konsekwencje, które dla ekonomistów mogą wydawać się naturalne (konkurencja, która kreuje silnych i eliminuje słabych), nie są jednak naturalne w sporcie. Ten ostatni przecież, przynajmniej w założeniu, promuje idee, że wszyscy powinni startować z tej samej linii⁶.

Dla określenia futbolowego centrum określa się terminu „Big 5”, czyli o rozgrywkach hiszpańskiej *La Liga*, angielskiej *Premier League*, niemieckiej *Bundesligi*, włoskiej *Serie A* i francuskiej *Ligue 1*. Ich potencjał pozostawia pozostałe narodowe rozgrywki daleko z tyłu, zarówno w wymiarze finansowym, jak i sportowym. W sezonie 2006–2007 europejski rynek piłkarski był wart 13,6 miliarda euro, z czego owa „Big 5” – 7,1 miliarda. Na liście najbogatszych klubów w Europie, liście, którą publikuje firma Deloitte, próżno szukać klubów futbolowych peryferii, i nie chodzi tutaj o np. ligę maltańską, cypryjską czy szwajcarską. Nie ma wśród najbogatszej „dwudziestki” żadnego klubu z Portugalii czy Holandii, a więc z krajów, których narodowe reprezentacje to światowa czołówka. Miejsce polskiej Ekstraklasy piłkarskiej ilustruje porównanie ostatniego klubu wśród najbogatszych – włoskiego Napoli (z przychodem na poziomie 115 mln euro w 2011 roku) z najbogatszym polskim klubem – Lechem Poznań, który zarobił w 2010 roku (nie ma

⁶ W 2000 roku Barrie Pierpoint pisał: „Przez ostatnie pięć, dziesięć lat przemysł piłkarski zmienił się nie do poznania. W rzeczywistości, mówienie o futbolu jako ‘przemysłu’, czy nawet rozpoznawalnym sektorze biznesu, dziesięć lat temu wydawałoby się dość niedorzeczne. Bez kilku wyjątków, kluby były w większości zorganizowane w sposób amatorski, administrowane przez ludzi, którzy byli często słabo wyszkoleni, lub byli dyrektorami angażującymi się nieco bardziej niż wynikało to z przywilejów bycia członkiem ekskluzywnego ‘klubu meczowego’” (B. Pierpoint, „*Heads above Water*”: *Business Strategies for a New Football Economy* [w:] *The Future of Football: Challenges for the Twenty-First Century*, J. Garland, D. Malcolm, M. Rowe (red.), London 2000). Pierpoint opisywał sytuację pierwszych etapów upodobniania klubów do struktur korporacyjnych, wspominał o tym, że kluby angielskie starają się o status ISO, tak jak niesportowi gracze na ekonomicznym rynku. Dzisiaj inni brytyjscy badacze (R. Giulianiotti, R. Robertson, *Globalization...*, op.cit.), opisując kluby nie boją się używać skrótu TNC’s – który oznacza „transnarodowe korporacje”.

jeszcze statystyk za rok następny) 15 milionów euro, a zatem aż ośmiokrotnie mniej.

W skomercjalizowanym futbolu wielkość bezpośrednio przekłada się na poziom sportowy, choć żadnych sukcesów gwarantować nie jest w stanie. Analiza wyników nie pozostawia jednak złudzeń, że kluby „Wielkiej Piątki” zmonopolizowały lukratywne rozrywki w Lidze Mistrzów. Od 1992 roku tylko dwukrotnie (Ajax Amsterdam w 1995 roku i Porto w 2004) puchar nie został zdobyty przez przedstawiciela „Big 5”. A władze UEFA, które organizują te rozgrywki, płacą za udział w *Champions League* „wagowo”. Im dłużej klub się utrzymuje w tych rozgrywkach (im awansuje do wyższej fazy rozgrywek), tym więcej zarabia. A ponieważ najdalej awansują zespoły właśnie z „Big 5”, to ich zarobki są coraz wyższe, zostawiając w pobitym polu resztę stawki. Trudno zatem nie odnieść wrażenia, że mariaż piłki nożnej z wielkimi pieniędzmi przyczynił się do specyficznego „rozłączenia” elity z innymi. Nic nie wskazuje na to, by ta sytuacja miała się znacząco zmienić w najbliższych latach, mimo starań podejmowanych przez UEFA zmierzających do większej egalitaryzacji rozgrywek w europejskich pucharach.

Kluby europejskie traktują występ w Lidze Mistrzów priorytetowo, ponieważ wiążą się z zainteresowaniem mediów i sponsorów, co przekłada się na znaczące wpływy finansowe. Muszą zatem inwestować w dobrych, ale i drogich w utrzymaniu graczy, którzy swoją grą mogą wprowadzić klub do elitarnego grona. Opłacenie niebotycznych gaź gwiazd piłkarskich (sięgających setek tysięcy funtów tygodniowo) wywiera finansową presję, a jej rozładowanie zmusza kluby do poszukiwania źródeł zwiększenia przychodów, w tym również do podnoszenia cen biletów. Proces ma daleko idące konsekwencje, bowiem jego ukrytym celem jest swoista „wymiana” kibiców. Kluby – w warunkach nieustającej presji finansowej – poszukują kibiców, których ekonomiczny potencjał pozwoli nie tylko regularnie nabywać drogie bilety, ale również kupować oficjalne licencjonowane produkty w klubowym sklepie. Owi kibice, którzy z rzadka należą do „kibiców industrialnych”⁷, a zwykle płacąc za wysoką cenę za bilet, oczekują odpowiedniego komfortu. Klubom przestało zależeć na fanatycznych „kibicach industrialnych” bowiem ich zaangażowanie nie zwiększa przychodów, a przeciwnie – ich zachowanie często przysparza klubowi kłopotów. Dlatego też współczesny futbol (choć nie we wszystkich krajach równie agresywnie) eliminuje wszelkie elementy zakłócające percepcję widowiska – pirotechnikę, stojących kibiców (w ligach „Big 5”, tylko w niemieckiej Bundeslidze zezwala się na miejsca stojące w niektórych sektorach). „Nowi” kibice stają się konsumentami usług rozrywkowych klientami wielkich międzynarodowych kor-

⁷ D. Antonowicz, R. Kossakowski, T. Szlendak, *Ostatni bastion...*, op.cit.

poracji, których oczekiwania skierowane są na niczym niezakłóconą konsumpcję w komfortowych warunkach. Kluby korporacyjnie zarządzane, wchodzące w alianse z innymi korporacjami funkcjonującymi na rynku ekonomicznym, szukają także środków finansowych dzięki modernizowaniu starych lub budowaniu nowych stadionów, określanych często „arenami”. Nazwa „arena” nie jest przypadkowa, gdyż chodzi o multifunkcyjny obiekt, na którym można nie tylko przeżyć piłkarskie emocje, ale również dobrze zjeść, przenocować w hotelu, oddać się relaksowi w spa, zaszaleć w licznych sklepach, a nawet wziąć ślub czy ochrzcić dziecko. Pogoń za czołówką determinuje kluby do poszerzania znaczenia pojęcia „klub” o nowe wymiary (usług i produktów). Kluby, traktowane jako korporacyjne marki mają wiele wymiarów, m.in.: „team-related” (drużyna, trener, piłkarze legendy), „organisation-related” (stadion, logo, barwy, historia) czy „market-related” (związany z popularnością piłki nożnej w kontekście globalnym)⁸.

Traktowanie klubu jako „marki” wymaga zaangażowania wykorzystania emocjonalnego przywiązanie kibiców. Nawet najbardziej rozpoznawalne globalnie piłkarskie marki, jak Real Madryt czy Manchester United, nie mogą sobie pozwolić na wyzbycie się swoistego korporacyjnego „etnocentryzmu” – czyli bazowania (przede wszystkim w wymiarze deklaratywno-propagandowym) na lokalności. Co więcej, wykorzystują one swój „partykularyzm” objawiający się żarliwym poparciem lokalnych kibiców, którzy budują swoją tożsamość właśnie na owej „partykularności”. Przykładowo struktura globalnej marki jakim jest FC Barcelona opiera się na członkostwie ponad 160 tysięcy *socios*, którzy na swój sposób są właścicielami klubu. Hasło „Barca – więcej niż klub” ma w tym kontekście znaczenie wspólnotowe, kulturowe, wykraczające poza sport i ekonomię. Kibice, którzy to hasło aprobują i dla których jest ono źródłem identyfikacji (wykraczającej poza klub, dotykającej także „katalońskiego ducha”, który Barcelona ucieleśnia), są dobrym celem przy okazji wprowadzania nowych produktów.

1. Zmiany w futbolu w oczach kibiców

Komercjalizacja współczesnego futbolu to niezwykle dynamiczny proces, ale nie odbywa się w próżni. Dlatego jego recepcja przez kibiców to zupełnie odmienne zjawisko, wymagające osobnych badań i analiz. Kibice – zwłaszcza industrialni – nie są biernymi obserwatorami tego procesu, przeciwnie organizując się w formie

⁸ P. Millward, *The Global Football...*, op. cit, s. 26–27.

stowarzyszeń kibicowskich, starają się (lokalnie) wpłynąć na politykę klubów. Przykładów takich lokalnych działań jest wiele, ale jeden z najbardziej wymownych przykładów to bunt kibiców Manchesteru United wobec amerykańskiego właściciela Malcolma Glazera, który w 2005 roku doprowadził do założenia własnego klubu piłkarskiego (w formie stowarzyszenia) FC United of Manchester, a klub po serii awansów gra już w siódmej lidze (*Northern Premier League Premier Division*).

To jednak radykalna i nieczęsto stosowana forma reakcji kibiców, w większości przypadków podejmują oni mniej lub bardziej sformalizowane próby negocjacji z władzami klubów usiłując wpłynąć na formę ich komercjalizacji. Dlatego przedmiotem przeprowadzonych przez nas badań⁹ był stosunek kibiców dwóch klubów: holenderskiego Twente Enschede oraz polskiej Lechii Gdańsk do zmian, które następują w wyniku przeobrażeń zachodzących w wyniku rozwoju ekonomicznego klubów.

Wybór tych klubów nie jest przypadkowy, bowiem istotą było pokazanie, że przemiany w futbolu dotyczą wszystkich graczy na tym polu, a nie tylko najbogatszych z Big5, a zasady rządzące współczesnym futbolem dotyczą zarówno Realu Madryt, jak i klubów w Polsce czy Holandii. Współczesny profesjonalny futbol wymaga od klubów przyjęcia komercyjnych reguł gry, co jednak nie oznacza bezrefleksyjnej akceptacji jakiegoś abstrakcyjnego modelu nowoczesnego klubu piłkarskiego. Oznacza to sukces we współczesnej piłce nożnej wymaga dużych pieniędzy, ale ich zdobywanie nie odbywa się w społecznej próżni. Wybór Twente i Lechii został dokonany ze względu na (a) organizacyjną i sportową rewolucję, które oba kluby przeszły w ostatnich dziesięciu latach, oraz (b) silną pozycję zorganizowanych grup „kibiców industrialnych” w obu przypadkach. Zarówno Twente, jak i Lechia grają w ligach, które są poza futbolowym centrum. Liga holenderska finansowo i organizacyjnie bardziej wpisuje się w wallersteinowski świat półperyferii, podczas gdy polska liga pozostaje na peryferiach nowoczesnego futbolu. Kluby w obu ligach podlegają jednak tym samym presjom komercjalizacyjnym.

Zarówno Twente, jak i Lechia istnieją wiele lat (Lechia założona w 1947 roku, Twente w 1965 roku), są raczej średniakami w swoich ligach pod względem sportowych osiągnięć. Największym osiągnięciem gdańskiej Lechii to zdobycie Pucharu i Superpucharu Polski w 1983 roku. Twente zdobyło raz Mistrzostwo Holandii (2010) i trzy razy Puchar Holandii (1977, 2001, 2011). Holendrów i Polaków łączy

⁹ Badania były prowadzone w ramach grantu: „Kibice industrialni i kibice-konsumenci. Od ideologii dla pracujących mas do supermarketyzacji widowisk sportowych”, finansowanego przez Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (nr grantu: 2951/B/H03/2010/38 N N116 295138).

także specyficzna historia. Na skutek perturbacji finansowych oraz organizacyjnych Lechia w 2001 roku została wycofana z rozgrywek piłkarskich i musiała zacząć wszystko od nowa, od A-klassy, a klub z Enschede w 2004 roku stanął na progu bankructwa z powodu zaległości wobec urzędu podatkowego. Oba kluby rozpoczęły powolną drogę restrukturyzacji i odbudowywania swojej pozycji ekonomicznej, w wyniku której Lechia Gdańsk w 2008 roku wróciła do Ekstraklasy, a FC Twente zdobyło pierwszy w historii tytuł Mistrza Holandii 2009/2010. To właśnie ten gwałtowny proces komercjalizacji obu klubów jest ich najważniejszą wspólną cechą. Jak już zostało to wcześniej wspomniane, oba kluby wspierane są przez grupy dobrze zorganizowanych kibiców industrialnych: w Enschede stowarzyszenie kibiców nosi formalną nazwę „Vak-P”, natomiast w przypadku Lechii Gdańsk są to „Lwy Północy”. Z metodologicznego punktu widzenia istnienie formalnych organizacji zrzeszających kibiców industrialnych jest dwojako niezmiernie użyteczne. Po pierwsze dlatego, że kategoria kibica jest mocno nieokreślona, a kategoria „kibica industrialnego” wymyka się intersubiektywnej weryfikacji badaczy, dlatego formalne członkostwo ułatwiało wybór badanych. Po drugie, kibice industrialni są społecznością heterogeniczną, dlatego oficjalne działania oraz prezentowane stanowiska kibicowskich stowarzyszeń możemy traktować jako głos kibiców industrialnych.

Badania realizowane zostały w latach 2010–2011 metodą jakościową za pomocą obserwacji uczestniczącej, wywiadów swobodnych mało ukierunkowanych oraz ukierunkowanych. Niniejsza analiza oparta jest przede wszystkim na materiale uzyskanym z wywiadów swobodnych prowadzonych w obu krajach zarówno z kibicami industrialnymi, jak również, osobami sprawującymi w klubach funkcje kierownicze. Dla porządku cytaty pochodzące z wywiadów oznaczyliśmy następująco: fragmenty wypowiedzi kibiców Twente wyróżnione są w kolejności: T1, T2, ..., T7. Pracownik odpowiedzialny za infrastrukturę De Grolsch Veste – oznaczenie: ST, członek pionu zarządzającego klubem, dyrektor ds. komunikacji – oznaczenie: DT. W przypadku kibiców Lechii Gdańsk oznaczenia są podobne jak u kibiców holenderskich: L1, L2, ..., L11. Organizator klubowego muzeum – oznaczenie: ML. Natomiast obaj prezesi – oznaczenie: PL (prezes klubu) oraz LO (prezes Lechii Operator). Studia nad literaturą przedmiotu, a także obserwacja poprzedzająca wywiady pozwoliły nam na wyodrębnienie zasadniczych ram tematycznych do analizy materiału empirycznego.

2. Tarcze i barwy – świętość czy jeden z wymiarów klubowej marki?

W przypadku barw klubowych, logo klubowego (herbu) mamy do czynienia nie tylko z takim czy innym wyróżnikiem estetycznym. Oba badane przez nas kluby mają swoje logo oraz herb, które ewoluowały w czasie. Łączą one elementy tradycji i współczesności. Obecne logo FC Twente¹⁰ ma formę tarczy, na czerwonym tle znajduje się postać konia (zwierzę jest przedstawione w formie konturów) na tle starej piłki, którą rozgrywano mecze piłkarskie kilka dekad temu. Wyróżniki herbu odnoszą się do: lokalnego kontekstu (koń reprezentuje „rolniczy” region wschodniej Holandii, w którym położone jest Enschede) oraz do tradycji (klub powstał w 1965 roku, „stara” piłka jest podkreśleniem roli tradycji i historii klubu). W przypadku Lechii jest to coś w rodzaju proporca w kształcie trójkąta. Proporzec jest w barwach białych (w środkowej części) i zielonych (otoczenie białego). Na białym pasku znajdują się słowa KS LECHIA, przedzielone herbem miasta Gdańsk.

W obu przypadkach barwy, logo mają odniesienie do głębszych wartości, wskazując na istotę symboliki dla kibiców.

To nowe logo oznacza, że mamy siłę. [...] To jest symbol regionu, farmerów [...]. To, co szczególnie mi się podoba w tym logo to to, że na tarczy, za koniem, znajduje się forma starej piłki. [...] Nowe logo jest logiem samym w sobie. Ma wiele wspólnego z regionem, a także z tym, co się teraz w Twente dzieje. Ma o wiele większą moc niż stare logo (T1).

Podobnie wyraża się inny kibic, dla którego znaczenie klubowej symboliki w konstytuowaniu specyficznej wspólnoty objawiło się nawet w sytuacji znacznego oddalenia od zamieszkiwanego regionu:

Koń przekazuje, że my jesteśmy Twente. Identyfikujemy się także z kolorem czerwonym, czerwony to my. Podam przykład. Byłem na wakacjach w Chorwacji i zobaczyłem kogoś w koszulce Twente i to było niesamowite uczucie, coś jak orgazm. To jest duma, że pochodzisz z tego samego klubu, szczególnie gdy to jest tak daleko (T3).

¹⁰ Logo holenderskiego klubu zmieniło się kilka lat temu wraz z przyjściem nowego zarządu, który wyprowadził klub z sytuacji finansowej zapaści. Poprzednie logo było w kształcie koła, podzielonego na pół, gdzie każda połowa była biała i czerwona. Pośrodku znajdował się czarny symbol konia. Stare logo bardzo przypominało logo Feyenoordu Rotterdam, jednego z najbardziej zasłużonych klubów w Holandii.

W przypadku FC Twente można już mówić o międzynarodowym zasięgu marki, bowiem klub grał w ekskluzywnych rozgrywkach Ligi Mistrzów, ma w kadrze graczy z różnych kontynentów, jego mecze można oglądać na innych kontynentach. Niemniej jednak, klub wiąże się z wartościami lokalnymi, które, w związku z coraz bardziej globalnym wymiarem piłki nożnej, nadają mu charakter „glokalny” – struktura profesjonalnego futbolu odpowiada potrzebom globalnego społeczeństwa, jednak trzon większości klubów stanowią w dalszym ciągu lokalni kibice. W futbolu lokalne wymiary globalizacji są widoczne w wielu kwestiach, to nie tylko pewien partykularyzm idei klubu dla ludzi mieszkających w danym regionie. To także lokalne (czasem narodowe) style gry w piłkę (stąd metafory „fotbolu totalnego”, który przypisywano Holendrom, „piłkarskiej samby” Brazylijczyków). To również konieczność zasymilowania się graczy „globalnych” z obyczajem panującym w danym klubie, mieście, obszarze¹¹. Bez wątplenia globalny sport nie uniformizuje całkowicie wszystkich. Następuje tutaj raczej coś w rodzaju „kosmopolityzmu” w ujęciu Urlicha Becka, czyli glokalności właśnie¹². FC Twente zatem jest jednym z holenderskich reprezentantów na globalnej scenie piłkarskiej, ale z silnymi więziami lokalnymi. Jeden z kibiców zapytany o to, czy symbole Twente mają dla niego duże znaczenie odpowiada:

Tak, są one symbolami regionu. Nie odczuwam jakichś wyjątkowych emocji, widząc ludzi w barwach, mnóstwo czerwieni, ale jestem dumny, ponieważ te barwy reprezentują mój region. Jestem dumny, oglądając grę. Lubię symbol konia, symbol regionu (T7).

Owo przywiązanie ma swoje praktyczne wymiary. Do nich należą tłumy kibiców wiwatujących piłkarzy wracających z ostatniego meczu decydującego o zdobyciu Mistrzostwa Holandii, którzy w euforii zablokowali główną autostradę w tym kraju. Towarzysząc kibicom FC Twente na finał Pucharu Holandii rozgrywanym

¹¹ Znamioty przykład tego, jak do nowych warunków w Anglii muszą „akulturować” się młodzi piłkarze pochodzący z rodzin emigranckich, pokazuje Gavin Weedon *Używa on sformułowania „glocal boys”*. Zob. G. Weedon, *‘Glocal boys’: Exploring Experiences of Acculturation amongst Migrant Youth Footballers In Premier League Academies*, „International Review for the Sociology of Sport” 2012, No. 2.

¹² Zob. D. Slater, G. Ritzer, *Interview with Ulrich Beck*, „Journal of Consumer Culture” 2001, No. 1. O ogromną rolę w tych procesach odgrywa Internet, czy w ogóle nowoczesne technologie. O konsekwencjach dla socjologii sportu, ruchów społecznych i globalizacji sportu w kontekście nowych technologii wspomina Brian Wilson (*New Media, Social Movements, and Global Sport Studies: A Revolutionary Moment and the Sociology of Sport*, „Sociology of Sport Journal” 2007, No. 24).

w Rotterdamie, widzieliśmy tłumy kibiców z miejscowości w całym regionie żegnających kibiców jadących do Rotterdamu. Przez wiele kilometrów ludzie stali i machali flagami, szalikami, transparentami w barwach klubu. Nie udawali się na mecz, ale czuli potrzebę zmanifestowania swoich związków z klubem z Enschede. Inni kibice potwierdzają istnienie głębszych znaczeń, które przypisują „idei” klubu. Herb jest symbolem łączącym lokalną społeczność – choćby przez to, że wiele osób afiszuje się z gadżetami klubowymi, np. w samochodzie – ale przypisywane wartości wydają się mieć wręcz „święte znaczenie”:

To jest wartość największa, nawet moja dziewczyna nie może się z tym równać.
To jest droga życia (T3).

Inny kibic, zapytany, jakie konkretne wartości łączą się dla niego z klubem, odpowiada lapidarnie:

Nigdy nie rezygnuj, nigdy nie gaś ducha (T2).

Wartości, które konotują się z klubem, z symbolem wymieniają także pracownicy klubu. Pracownik odpowiedzialny za utrzymanie stadionu również łączy klub z lokalną tożsamością:

Dla mnie to wiele oznacza, mogę powiedzieć, że jestem z tego dumny. Jestem dumny z tego, że jestem Tukker. Jestem dumnym mieszkańcem regionu i jestem częścią klubu, z czego również jestem dumny (ST).

Na podobne wartości wskazuje jeden z dyrektorów klubu FC Twente. Wymienia on trzy wartości związane z marką FC Twente: solidarność, wiarygodność i dumę z bycia członkiem lokalnej społeczności regionu Twente. Warto podkreślić, że jest to osoba, która jest odpowiedzialna za marketingowe kwestie związane z zarządzaniem i komercjalizacją marki.

To jest marka, to jest wielka marka w Twente, nawet już w Holandii i rozpoznawalna marka w Europie. To oczywiście marka, której wartość mierzymy, jak wiele razy pojawia się w telewizji, w gazetach itd. Wartość naszej marki na tę chwilę to 5–6 milionów dla głównego sponsora. Mierzymy także wartość naszej marki wraz z innymi klubami z Eredivisie. Jeśli chodzi o „fascynację”, jesteśmy zdecydowanie numer jeden, jeżeli chodzi o „status kibiców”, to numer cztery, a jeśli chodzi o wywoływane „emocje”, też jesteśmy numer jeden (DT).

Te wyniki mają swoje ekonomiczno-biznesowe konsekwencje:

Wartość ekspozycji naszego herbu jest ważnym atrybutem w negocjacjach biznesowych (DT).

Powyższe słowa są nowym spojrzeniem na kluby sportowe. Profesjonalizacja piłki nożnej i konieczność komercjalizowania jej wyników czyni takie praktyki koniecznymi. W przypadku Lechii Gdańsk wartość komercyjna marki powinna być, jak się wydaje, jeszcze większa, wszakże mowa tutaj o klubie legendzie, bastionie „Solidarności”, mieście niemal pięciokrotnie większym od Enschede.

Myślę, że Lechia jest czymś wyjątkowym dla gdańszczan, czymś niespotykanym. Jak jeżdżę po ulicach miasta, to mijam dużo samochodów, które mają zawieszone charakterystyczne flagi, replikę koszulki. Po tym można wywnioskować, że identyfikacja z klubem jest dosyć spora. [...] Bez wątpienia Lechia jest symbolem tego miasta tak jak Neptun, jak Wałęsa (PL).

Choć Lechia jest ważnym elementem historii polskiej piłki nożnej, to jednak wciąż czeka na rozwojowy skok, który spowodowałbym taki awans klubu jako swoistej marki, jak to miało miejsce w Enschede. Niski poziom sportowy, brak spektakularnych sukcesów powodują, że komercyjny potencjał nie jest w pełni wykorzystywany mimo wielu prób klubowych władz. A świadomość takiego potencjału podkreśla jeden z kibiców:

No nie wiem, czy znalazłby się inny klub w Polsce o takim potencjale marketingowym, rozwojowym. Wiadomo, Lech czy Legia mają od lat swoją markę, potencjał, ale wśród tych, gdzie są największe możliwości, to chyba jesteśmy w topie w Polsce, a nawet myślę, że w Europie Środkowo-Wschodniej (L2).

Wspomniany potencjał dla fanów wiąże się oczywiście ze sferą symboliczną, tradycyjną czy wspólnotową. Zapytani o wartości związane z barwami „biało-zielonymi”, kibice Lechii odpowiadają w różny sposób, ale prawie zawsze jest to odwoływanie się do wartości postmaterialnych, relewantnych z głębszym aksjologicznym znaczeniem:

Dla mnie ten BKS, te barwy biało-zielone, to są chłopaki, z którymi się jeździło. Wspólnota. Stanie jeden z drugim (L9).

Duma z bycia członkiem biało-zielonej rodziny, prawda (L1).

Święte, jedyne... Przede wszystkim to święte. To jest jak nieuleczalna choroba. Musisz zażyć tę dawkę, żeby się lepiej poczuć (L8).

To jest świętość (L3).

Postrzeganie barw klubowych w kategoriach sakralnych nadaje kibicowaniu znaczenie niecodzienne, wręcz religijne w rozumieniu niewidzialnej religii Thomasa Luckmanna¹³, była już opisywana, czy to przez Emile Durkheima¹⁴, czy bardziej współcześnie, przez Randala Collinsa¹⁵. Niektórzy z kibiców utrzymują w umyśle pamięć tradycji, której już oficjalnie nie ma:

Barwy to świętość. Mamy w Lechii herb kibicowski BKS (nazwę Budowlany Klub Sportowy „Lechia” Gdańsk, klub nosił w latach 1955–1992 – przyp. aut.), oficjalny to KS. Dla mnie KS to Lechia, ale BKS jest sercem (L6).

Z analiz wspomnianych socjologów wynika, że symbole powodują rodzenie się w grupie ludzi specyficznej solidarności, stanu, który cechuje się silną mocą emocjonalną wywołującą w jednostkach poczucie siły, motywacji i nadziei. Warto podkreślić, że – oczywiście na własny sposób – kibice obu klubów wiążą z klubem czy barwami takie właśnie zbiorowe, silnie emocywne przeżycia:

Tak, to zawsze powoduje dodatkowe ciarki, które przechodzą po plecach, gdy widzi się cały stadion wnoszący szaliki, śpiewający na wejście piłkarzy nasz hymn (L10).

Jeden z kibiców FC Twente wydaje się wręcz mówić językiem Emila Durkheima, że pod wpływem tego emocjonalnego „naładowania” tworzy się jakość, której nie sposób zredukować do sumy jednostek:

¹³ D. Antonowicz, Ł. Wrzesiński, *Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii*, „Studia Socjologiczne” 2009, nr 1.

¹⁴ E. Durkheim, *Elementarne formy życia religijnego. System totemiczny w Australii*, Warszawa 1990.

¹⁵ R. Collins, *Łańcuchy rytuałów interakcyjnych*, Kraków 2011.

To jest uczucie przynależności do grupy, która jest większa niż kilka osób, która jest może większa niż osoby, które są w niej (T1).

Rynek najwidoczniej dostrzegania i odpowiednio wycenia ten potencjał. Sue Bridgewater wymienia w swojej książce najważniejsze wymiary „marki” używane w literaturze fachowej w dziedzinie marketingu i aplikuje je do opisu futbolowych marek¹⁶. Przekonuje ona jednocześnie, że coś, co dla kibiców ma wymiar sakralny, może spełnić rolę „brandu”, który następnie może być odpowiednio wystawiony na rynek. Co się składa na futbolową markę? Może być nią piłkarz (co jest oczywiste, biorąc pod uwagę Davida Beckhama czy Cristiano Ronaldo), turniej (FIFA World Cup) czy organizacja (UEFA). Uwzględniające rzeczywistość klubową, są to następujące wyróżniki:

- Logo, które nawiązuje w jakimś sensie do regionu czy historii. W obu analizowanych przez nas klubach mamy do czynienia z takim herbem.
- Nazwa, która podobnie jak logo nie jest przypadkowa i jest związana z ważnym kulturowo kontekstem. Dotyczy to większości klubów na świecie. „Real” (nie tylko ten z Madrytu, ale z Sociedad, San Sebastian, Saragossy) w Hiszpanii konotują związki z królewskim środowiskiem, „Borussia” w Niemczech oznacza Prusy, różne odmiany słowa „olimpijski” odnajdziemy we Francji („Olimpique” Marsylia) czy w Grecji („Olympiakos” Pireus).
- Cel, a raczej cele, ponieważ w przypadku futbolu to nie jest już tylko sportowe zwycięstwo (o szczytnych, acz chyba już anachronicznych ideałach związanych z aktywnością sportową jako formą rozwijania własnej doskonałości tutaj raczej nie wspominamy), ale coraz częściej finansowy czy prestiżowy sukces.
- Wartości; „united we stand”, „you will never walk alone”, „Barca – więcej niż klub”;
- Kultura klubu, na którą składają się: legendy; rytuały i ścieżki wydeptane przez poprzedników, których wspomina się z nostalgią; symbole (za które – niczym rycerze broniący chorągwi nasi rozmówcy oddaliby życie); struktura organizacyjna i układ władzy w klubie.

W przypadku kibiców powyższe wymiary można byłoby skompresować i mówić o kulturowym „brandingu”, ponieważ wydaje się, że najważniejszymi kwestiami dla nich są takie elementy kultury danego klubu (tutaj: marki), które nawiązują do wartości, symboli (w tym nazwy, barw, logo), rytuałów (przede wszystkim związanych z wizytą w „świątyni”, czyli na stadionie). Badacze w Niemczech do-

¹⁶ S. Bridgewater, *Football Brands*, Basingstoke 2010.

wiedli, że najważniejsze dla kibiców są tzw. *non-product-related attributes*, czyli wspomniane powyżej: kultura, symbolika, wartości¹⁷. Pytanie, które rodzi się w tym miejscu, jest następujące: jakie miejsce we współczesnym futbolu zajmują te wartości, które odnoszą się do sukcesu i nastawienia komercyjnego? I, co nie mniej ważne, jaki stosunek do owej komercjalizacji mają nasi respondenci?

3. Kibice wobec komercjalizacji futbolu

Symbolika klubowa, którą dla kibiców industrialnych posiada wymiar sakralny, nie posiłkuje się górnolotnymi metaforami. Nie zmienia to faktu, że ma ona dla nich ponadosobisty wymiar, stanowiąc podstawę swoistego kibicowskiego konserwatyzmu. Z wywiadów, które przeprowadziliśmy, wynika, że nawet najbardziej ortodoksyjni kibice rozumieją komercyjną presję wywieraną na kluby sportowe i konieczność balansowania między tym, co święte, i tym, co ma gwarantować klubowi należyte dochody. Odrębną sprawą są możliwe alternatywy, które w skrajnej formie wiążą się z porzuceniem swojej – już sprofanowanej przez komercję – dotychczasowej „miłości”. Takie przypadki zdarzają się oczywiście, a najbliższe przykłady to rozczarowani kibice Manchesteru United, który założyli swój własny klub (i budują dla niego stadion, choć nie tak okazały jak Old Trafford), łącząc miłość do futbolu z wymiarem środowiskowym, wspólnotowym, na którym nie kładzie się cień wszechmocnej i często niszycielskiej ręki rynku. Podobnie postąpili kibice Austrii Salzburg, którzy nie zgodzili się z faktem wykupu ich „meczynika” przez globalny koncern, który zmienił nazwę Austria na Red Bull Salzburg¹⁸.

Kibice FC Twente zdają się rozumieć komercyjne warunki, w jakich funkcjonuje ich klub, ale czują, że istnieje pewna granica, na której przekroczenie nie wyrażą zgody. Granicę wytyczył nam jeden z kibiców, który wcale nie należy do

¹⁷ H.H. Bauer, N.E. Stokburger-Sauer, S. Exler, *Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment*, „Journal of Sport Management” 2008, No. 22. Inne badania wskazują, że kluby, które chcą, aby kibice byli wobec nich lojalni, powinny budować w nich identyfikację przede wszystkim z drużyną, a nie pojedynczymi sportowcami. (Zob. S. Wu, Ch. D. Tsai, Ch. Hung, *Toward Team or Player? How Trust, Vicarious Achievement Motive, and Identification Affect Fan Loyalty*, „Journal of Sport Management” 2012, No. 26).

¹⁸ O tym, że trudno budować relacje wspólnotowe wokół komercyjnego produktu przekonują przykłady nie tylko z Europy. Jason M. Smith i Alan G. Ingham (zob. *On the Waterfront: Retrospectives on the Relationship Between Sport and Communities*, „Sociology of Sport Journal” 2003, No. 20) pokazują na przykładzie klubu baseballowego w Cincinnati (przeniesionego na zasadzie franczyzy), że apele o wsparcie (emocjonalne i finansowe) nowej drużyny napotyka na opory i pogłębia podziały społeczne. Wspieranie „obcego” klubu nie powołuje do życia nowego rodzaju więzi i nie zawiązuje wspólnoty.

grupy kibiców zaangażowanych, który nie posiada karnetu na mecze, nie jest więc regularnym bywalcem na stadionie:

Nie zgadzam się, żeby FC Twente było sprzedane jednemu właścicielowi, niezależnie od tego, skąd by pochodził. Myślę, że klub jest zbyt bardzo zakorzeniony w regionie Twente, jest zbyt wielką wartością dla regionu, zbyt wiele znaczy dla lokalnej społeczności, żeby to mogło nastąpić. Myślę, że mielibyśmy do czynienia z sytuacją bardzo podobną do tej w MU, czyli kibiców protestujących przeciwko takiemu przejściu klubu przez jednego inwestora. Jesteśmy dumni z tego, że jesteśmy kibicami Twente, że tu mieszkamy, że to nasz klub i zarząd, i właściciele klubu powinni być możliwie najbardziej związani z regionem (T7).

Podobne zdanie wyraża inny kibic, jeszcze mniej zaangażowany, którego główną motywacją chodzenia na mecze jest wyłącznie przyjemne spędzenie czasu. Konsumpcyjne nastawienie wskazuje na typ kibica nowoczesnego, ale również tutaj widać wyraźną granicę akceptacji.

Nawet w teorii nie chciałbym, żeby było inaczej, żeby jakiś bogaty Amerykanin przyjechał i kupił klub. Nawet gdyby to był lokalny człowiek, to też nie byłaby dobra idea. Dobrze będzie stopniowe budowanie i rozwijanie tego, co już jest (T6).

Kibiccie bardziej zaangażowani, członkowie Vak-P mieli bardziej emocjonalny stosunek do kwestii granic komercjalizacji.

Twente ma mnóstwo sponsorów, każdy sponsor jest równie ważny i w równy sposób respektowany, bo jest częścią FC Twente. Natomiast klub nigdy nie będzie sprzedany jednemu właścicielowi, bo nasza duma nie jest na sprzedaż, ona jest bezcenna (*soul is priceless*). Nie możesz tego kupić – prosta sprawa (T2).

Oczywiście, nie sprzedamy klubu jednemu właścicielowi (T4).

My nigdy, ci wszyscy, którzy tu siedzą [wskazuje na siedzących obok tłumnie kibiców, rozmowa była przeprowadzona przed jednym z meczów w lidze holenderskiej – przyp. aut.], nie zaakceptujemy, bo to jest nasz klub i nikomu go nie sprzedamy. Widzimy, co się stało z Alkmaar¹⁹ i wiemy, co to znaczy. Wszyscy

¹⁹ Chodzi zapewne o kłopoty innego holenderskiego klubu AZ Alkmaar. W 2009 roku klub musiał usunąć z koszulki logo swojego głównego sponsora, banku DSB Bank NV. Był on częścią

wyciągnęliśmy z tego lekcję. [...] Klub jest naszą duszą, a dusza nie jest na sprzedaż (T5).

W przypadku polskiego klubu prawdopodobieństwo przejęcia przez jednego „obcego” właściciela jest bardzo małe. Historia losów klubu z Gdańska miała duży wpływ na prawne rozstrzygnięcia podczas tworzenia spółki akcyjnej, którą klub stał się w 2009 roku. Akcje zostały rozdysponowane wśród członków Ośrodka Szkolenia Piłkarskiego Lechia Gdańsk, czyli tworu, który kibice zawiązali w 2001 roku. Statut spółki akcyjnej umożliwia wejście do niej strategicznego inwestora, a nawet uzyskanie przez niego decydującego głosu w kwestiach inwestowania i finansowania (poszczególne decyzje są obwarowane ilością posiadanych akcji, np. dopiero posiadanie 75% akcji pozwala na zmiany statutu, emisję nowych akcji etc.). Jednak w przypadku kluczowych dla klubu imponderabiliów, takich jak zmiana barw i logo, zmiana siedziby czy podstawowego celu działalności niezbędna jest absolutna większość. A osiągnięcie jej, zważywszy na fakt posiadania części akcji przez kibiców, jest w takiej sytuacji trudne do wyobrażenia. Co więcej, posiadaczom imiennych akcji, członkom OSP Lechia Gdańsk przysługuje prawo do odwołania i powoływania jednego członka Zarządu i Rady Nadzorczej spółki. De facto uniemożliwia to ewentualność przejęcia klubu przez jednego inwestora.

W sumie 46 akcjonariuszy wywodzących się z OSP Lechia Gdańsk stało się swoistymi „strażnikami pieczęci”, którzy symbolicznie oraz legislacyjnie bronią tradycji klubu przed jej zaprzeczeniem. W swoich wypowiedziach kibice nie pozostawiają złudzeń co do ewentualnych zmian w nazwie czy strukturze właścicielskiej Lechii.

To jest zamach na pewną markę, która jest bardzo mocno ugruntowana. Symbol (L4).

Nie ma opcji. Żaden Red Bull. Lechia to Lechia. Wiem, że u nas nie ma opcji, żeby zmienić, bo mamy strażników pieczęci tak zwanych, którzy pilnują tego. Nie wierzę, że ktoś, kto ma Lechię w sercu, i chodzi na Lechię od 40 lat, za jakiegokolwiek pieniądze by się zgodził, żeby zmienić (L6).

holdingu, którego właściciel Dirk Schering był jednocześnie szefem klubu. Holding był właścicielem klubu i ogłosił bankructwo pod koniec 2009 roku.

W Lechii by to przeszło. Lechia Gdańsk nie ma, że tak powiem, żadnych przedrostków. To by nie przeszło po prostu. Pewnie by były jakieś negocjacje, aby ta firma weszła, brandy wokół boiska, jakieś marketingowe sprawy na stadionie, no bo zmiany nazwy... Lechia to jest Lechia. Nie wyobrażam sobie nazwy „Drutex Lechia Gdańsk”, czy coś takiego (L5).

Wobec takich transformacji „symboliczno-właścicielskich” obiekcje wyraża także kustosz muzeum Lechii, które ma działać na PGE Arenie:

Ja jestem absolutnie przeciwny. Ja nie wyobrażam sobie, żeby Lechia się nazywała, nie wiem... Lechia jakiś guzik czy mydło. Absolutnie. To jest niedopuszczalne. To jest profanacja czegoś świętego. Barwy dla kibica są czymś nienaruszalnym. Zazwyczaj dzieje się tak, gdzie w klubie nie czują tego, przychodzi sponsor i robi w ten sposób, że PR-owsko tam. Ale skutek jest odwrotny. W lidze koszykarskiej, cukierki, Grześki, cukierki... Przecież to jest koszmar. Pomijam semantykę, ale to jest koszmar dla kibica (ML).

O ile członek władz holenderskiego Twente wyraźnie zdementował pogłoski o propozycji złożonej przez producenta napojów energetycznych, to prezes Lechii wspominał, że w Gdańsku pojawiła się biznesowa propozycja, która ingerowała w nazwę klubu:

Nie powiem o kogo chodziło i była propozycja, ale duże kluby to w ogóle nie ma opcji, żeby miały w nazwie duży człon. [...] My także uważamy się za wielki klub, a wielkim klubom nie przystoi, żeby coś takiego miały. Może to jest konserwatywne podejście, talibowskie, ktoś się z tym nie zgodzi. Mnie osobiście razi i wpływa to na utratę tożsamości, kiedy klubu siatkarskie czy żużlowe mają kilka członów w nazwie. W pewnym momencie nie wiadomo jak ma się ten zespół nazywać. Była propozycja, żeby nazwa firmy się znalazła. Postanowiliśmy obniżyć ten pakiet i firma nie została sponsorem tytularnym, tylko sponsorem głównym. To było w latach minionych (PL).

Komercjalizacja futbolu jest procesem wielowymiarowym i nie odnosi się, co oczywiste, tylko do symboliki, czy praw własności, chociaż te ostatnie pociągają ze sobą przemianę w podejściu do prowadzenia klubu. Jak wspominają Giulianotti i Robertson, kluby, które nazywają TNC's (angielski skrót od: transnarodowe korporacje), odchodzą od tradycyjnego finansowania zawartego w skrócie SSSL (od: *spectators – subsidies – sponsors – local*) i podążają w kierunku bardziej otwartego

na nowe biznesowe powiązania schematu MCMMG (od: *media – corporations – merchandising – market – global*)²⁰. Innymi słowy, nadzieje, że da się zbudować silną pozycję klubu w oparciu o wpływy z biletów lub drobnych lokalnych przedsiębiorców mają coraz słabsze podstawy. Poniekąd dobrze obrazują to wypowiedzi specja od marketingu sportowego w FC Twente:

Nie zarabia się wielkich pieniędzy na biletach. Bilety to zaledwie 17% budżetu, a sponsorzy i *business facilities* to aż 60% biznesu (DT).

Plany, by De Grolsch Veste rozbudować jeszcze bardziej, osiągając poziom 44 tysięcy miejsc w 2015 roku, oczywiście wiąże się z oczekiwaniami większej ilości widzów, lepszej atmosfery na trybunach. Oczywiście przyniesie to większe wpływy z biletów i karnetów, ale przede wszystkim – będzie możliwa rozbudowa zaplecza biznesowego. A w przypadku FC Twente nie jest to oczekiwanie pozbawione podstaw, gdyż już w chwili obecnej, przy pojemności stadionu na poziomie 30 tysięcy, wszystkie łóżka biznesowe są wyprzedane. Zakłada się, że większy stadion ze zwiększoną liczbą miejsc dla klientów VIP przyniesie wzrost dochodów z 45 milionów euro rocznie do 60 milionów. I to jest spirala, która nakręca inne wymiary działalności klubu:

To tylko plan zwiększenia dochodów i budżetu, a jak masz większy budżet, to możesz kupić lepszych zawodników, lepsze rezultaty, a to oznacza, że możesz grać w europejskich pucharach (DT).

Wspominaliśmy już o tych zależnościach: pieniądze generują sukces w piłce nożnej, albo przynajmniej czynią go bardziej prawdopodobnym. Warto podkreślić, że o ile w przypadku symboliki, nazwy czy własności kibice obu klubów są raczej zgodni w swej opinii, to w przypadku roli pieniędzy, swoistego „wystawienia się” na komercyjny rynek, zdania są podzielone z przewagą opinii, że bez środków materialnych dalszy rozwój klubu jest trudny.

Przedsiębiorcy to ważna część klubu, nie ma co do tego wątpliwości. Bez przedsiębiorców nie można byłoby prowadzić klubu (ST).

²⁰ R. Giulianotti, R. Robertson, *Globalization and...*, op.cit., s. 87.

Obecnie na meczach Twente widać znacznie więcej przedsiębiorców i to jest część zmian jakie zachodzą we współczesnej piłce. To oczywiście tworzy zupełnie inną atmosferę (T7).

Dzięki zwiększeniu pojemności stadionu zwiększą się wpływy od kibiców i będziemy mogli kupić lepszych piłkarzy. [...] W tych czasach musisz być komercyjny, bo inaczej przegrywasz (T5).

Jednak przy głosach „pogodzenia” się z koniecznością dopuszczenia do klubu innych źródeł finansowania pojawiają się również te, które krytykują obecne przemiany, a przynajmniej nie przyjmują ich bezrefleksyjnie.

Klub funkcjonuje dobrze i rośnie liczba kibiców, bo też rośnie pojemność stadionu. To jest zmiana, która jest konieczna, bo pozwala na zwiększenie możliwości finansowych klubu i dzięki temu możemy kupować zawodników takich jak Brian Ruiz²¹. Z drugiej strony zmienia się kultura kibicowania ze względu na postępującą komercję. Dla takich kibiców jak my, którzy chodzą na wszystkie mecze, nawet jak gramy bardzo słabo, jest trudne zaakceptować, że w tak krótkim czasie nasz klub Twente zmienił się tak szybko (T3).

My w tej chwili jesteśmy w sytuacji, w której zawodnicy do nas przychodzą po to, żeby podnieść swoją formę i odejść do wielkiego klubu. [...] Dla zawodników to atrakcyjne miejsce do grania, ale nie mają oni żadnego związku ani z Twente, ani z kibicami, przychodzą, bo tu są pieniądze. Czasami tęsknię za dawnymi czasami, gdy zawodnicy nie mogli grać ani lepiej, ani gorzej, dla nich Twente było początkiem i końcem kariery (T2).

W przypadku Lechii Gdańsk trudno mówić o procesie szybkiej, pochłaniającej wszystko komercjalizacji. Klub jest w zdecydowanie mniej komfortowej sytuacji, jeżeli chodzi o drogę do sukcesów na arenie krajowej i międzynarodowej. Niemniej jednak zwolennicy gdańskiego klubu widzą już przemiany zachodzące we współ-

²¹ Brian Ruiz to kostarykański piłkarz zakupiony przez Twente z belgijskiego KAA Gent w 2009 roku, sprzedany w 2011 roku do londyńskiego Fulham. Jego kariera dobrze obrazuje losy piłkarzy spoza Europy, którzy korzystając z bardziej liberalnych praw zatrudnienia w Belgii czy Holandii, przechodzą następnie np. do Anglii. Więcej takich przykładów podaje Raffaele Poli, (Zob. *Understanding Globalization through Football: The New International Division of Labour, Migratory Channels and Transnational Trade Circuit*, „International Review for the Sociology of Sport” 2010, No. 4).

czesnej piłce. Nawet jeżeli jest to trend nie do końca w pełni rozwinięty w naszych warunkach.

Nie sądzę, żebyśmy w Polsce mogli mówić już o modern football. To istnieje na zachodzie Europy, gdzie na przykład w Premiership, na trybunach, spotyka się odbiorców. [...] Dlatego też wydaje mi się, że zachód Europy, z uwzględnieniem Premiership, gdzie wszyscy siedzą, jedzą popcorn czy tam hot doga i emocjonują się w sposób niewiele różniący się od oglądania przed telewizorem. [...] U nas, na szczęście, jeszcze nie ma takiego podziału. Aczkolwiek wszyscy sobie zdajemy sprawę, że to w tą stronę idzie. To jest produkt, który trzeba sprzedać, na którym trzeba zarobić. Przestała być amatorka, stał się biznes. A w momencie, w którym wchodzi się w grę pieniądze, to emocje schodzą na dalszy plan (L10).

Podobnie jak w FC Twente, istnieje świadomość, że szerszy strumień pieniędzy jest niezbędny do rozwoju i osiągnięcia sukcesów.

Zdajemy sobie sprawę, że jak chcemy, żeby ta piłka była na coraz lepszym poziomie, to musimy dopuszczać rozwiązania, za którymi idą pieniądze. Jeżeli chcemy, żeby Lechia była kiedyś mistrzem Polski, a kiedyś była przyczynkiem do naszej wielkiej dumy, poprzez grę w Europie, poprzez to, żebyśmy mogli jeździć, zwiedzać różne miejsca, grać z wielkimi drużynami, to trzeba tutaj szerszym kanałem wpuścić pieniądze. Bez tego się nie da. Jeżeli my o tym wiemy, to musimy się przygotować, że klub będzie też kierował ofertę do innego segmentu kibica (L10).

Kibice Lechii wskazują jednak sfery, które przed nadmierną komercjalizacją powinno się chronić. I znów pojawia się kwestia symboliki, barw i herbu klubowego, atrybutów klubowej marki na wielu produktach marketingu sportowego. Rozbudowany *merchandising* nie wydaje się problemem samym w sobie, dopóki nie dochodzi do bezczeszczenia barw.

Ilość gadżetów, wszystko fajnie, ale ja nigdy bym nie kupił popielniczki w barwach klubu. Tak samo bielizny. Skarpetki to inaczej, bo się nie depte tego herbu. Jak bielizna, to wiadomo o co chodzi, i popielniczka. Ja sobie nie wyobrażam... Byłem przed jesienią w Anglii. Akurat na meczu Wisły. Zajechaliliśmy sobie obejrzeć stadion Arsenalu, stadion Chelsea i byłem zaszokowany, że w sklepiku klubowym na stadionie Chelsea była wycieraczka z herbem klubu. Dla mnie to w ogóle abstrakcja. Kocham swój klub i mam stanąć na jego herbie i wycierać

w niego nogi? Akurat tutaj fajnie, bo w Lechii nie spotyka się gadżetów typu popielniczka, wycieraczka (L6).

Mam kolegę, który wychodzi z założenia, że on nigdy nie zrobi majątek z Lechią, stringów. Nie będzie Lechii na dupie nosił. Ja już wychodzę z założenie bardziej marketingowego, że to się sprzeda. Jak coś się sprzeda, to można zrobić. Nie zrobię wycieraczki do butów czy jakiegoś obicia na deskę klozetową, ale już stringi bym zrobił (L8).

Lechia, w odróżnieniu od FC Twente, choć wydaje się, że ma wiele dobrze rozwiniętych wymiarów swojej marki (kultura, tradycja, historia, kibice, stadion, ale także i brak konkurencji w odległości kilkuset kilometrów), to nie wykorzystuje marketingowego potencjału. Nie udaje się sprzedać miejsc biznesowych, a w skutek słabej postawy piłkarzy PGE Arena wypełnia się zaledwie w jednej trzeciej. W konsekwencji władze miasta (które są właścicielem stadionu) przejęły od klubu wszystkie udziały w Lechii Operator. Było to spowodowane generowaniem strat przez spółkę, która nie tylko nie sprostała wyzwaniom komercjalizacji stadionu, ale wygenerowała długi rządu 4,3 milionów złotych (m.in. za prąd i inne media).

W przypadku Lechii, przynajmniej w chwili pisania powyższego artykułu, nowy stadion – PGE Arena stał się bardziej finansowym ciężarem niż kapitałem klubu. Jest to fakt istotny, tym bardziej że nowoczesne stadiony wpisują się w przemiany współczesnej piłki nożnej, zmieniając przy tym strukturę widowni tego sportu.

4. Areny piłkarskie

Nowe stadiony są w Polsce tematem niezwykle świeżym, wiadomo, że w konsekwencji przyznania nam organizacji Euro 2012 powstały trzy nowe areny (Gdańsk, Warszawa i Wrocław), a jedna (Poznań) została gruntownie przebudowana. Inne stadiony, które w Polsce powstają lub są modernizowane, idą nowymi trendami, nie tylko architektonicznymi, ale także kulturowymi. Budowa nowych stadionów oparta jest przede wszystkim na wytycznych UEFA, prawie, kwestiach bezpieczeństwa. Ale to jest pewna „baza”, która swe korzenie ma w latach 80., kiedy to tragedie na stadionach w Europie spowodowały radykalną przemianę w myśleniu o miejscach, na których rozgrywa się mecze. Pierwszym impulsem było bezpieczeństwo, a jego zapewnienie miały gwarantować zmiany w prawie (większa kontrola) i przebudowa stadionów z miejscami stojącymi w areny z przewagą (jeżeli nie wyłącz-

nością) miejsc siedzących. Na stadionach jest bezpieczniej. Piłką zaczęli się interesować odbiorcy dotąd omijający stadiony z daleka – rodziny, kobiety, dzieci, a także śmietanka biznesu.

Z czasem kluby dostrzegły w nowych obiektach szansę na multiplikację zysków. Dołożono do „zwykłych” sektorów łóżka i miejsca VIP, a w powiększonej strukturze budowli znalazły swe miejsce sklepy, kluby fitness, biura, hotele. Wraz z komercjalizacją piłki wprowadza się bowiem pomysły, które biznes wykorzystywał od dawna. Ale to jedna strona medalu. Druga interesuje nas tutaj bardziej – jaki wpływ na kibicowanie mają przekształcenia stadionów w wielofunkcyjne areny, które nierzadko przypominają galerie handlowe? O to również zapytaliśmy naszych respondentów, tak się złożyło, że w przypadku obu klubów kibice musieli się zmierzyć z przeprowadzką ze stadionu starego, na którym wielu z nich stawiało swoje pierwsze kroki i niejako się „kibicowsko” socjalizowało, na stadion nowy, co do którego musieli się socjalizować wtórnice. Jak to bowiem obrazowo przedstawił jeden z kibiców Lechii, taka przeprowadzka przypomina opuszczenie domu rodzinnego i przeniesienie się do nowego mieszkania:

Siłą rzeczy no można wiele zarzucić domowi rodzinnemu tak? Że za mały me-
traż był, albo że na przykład płytki odpadały i tak dalej, ale to jest twój dom rodzin-
ny. Nie da się porównać domu, który człowiek sobie zakupił, generalnie, kupił czy
wynajął tak? No to jeszcze gorzej, bo do wynajętego w ogóle człowiek nie jest przy-
zwyczajony. W każdym bądź razie, który nie ma jeszcze historii, albo tą historię
dopiero tworzy w porównaniu z czymś wokół czego człowiek się wychował, nie?
(L11).

Owa nostalgia gdańskich kibiców wydaje się zrozumiała, bo PGE Arena została oddana do użytku w sierpniu 2011 roku i kibice nie zdążyli się zapewne w niej „zadomowić”.

Za 20 lat mogę o tym pogadać. To jest na razie zbyt świeże. Przez ponad 20 lat
chodziło się na Traugutta. Do tej pory, jak mówimy, o której ma być mecz, to mó-
wimy o Traugutta. Nie przywykliśmy do przeprowadzki jeszcze. To wszystko jest
lepsze, to jest nowocześniejsze. Cały stadion jest ładny, ale to nigdy nie zastąpi... To
nie ma być teatr, żeby były ładne kible (L9).

Nowy stadion wywołuje także refleksje związane z nazwą. Są one dwuznaczne. Z jednej strony pojawiają się głosy narzekające:

Gdyby to od nas zależało, to na pewno znaleźlibyśmy swoją nazwę, z którą byśmy mogli się całkowicie utożsamiać. Nigdy nie będziemy się utożsamiali z PGE Arena. Zresztą jak my rozmawiamy, nie mówimy PGE Arena, tylko Baltic Arena. Ciągle ta nazwa, ten prototyp nazwy chodzi wśród kibiców moim zdaniem (L1).

Z drugiej są i takie, które zmiany akceptują:

Na pewno byłoby fajniej, gdyby się Lechia Arena nazywał, albo cokolwiek. Ale nie popadajmy w skrajności. Wiadomo, że najlepiej jakby cały świat był biało-zielony. [...] Jest PGE Arena, no bo jest. Zmienią na jakąś inną arenę, no to będzie jakaś inna. Rozumiem, że to jest pewna konieczność i trzeba iść na pewne ustępstwa, bo świat nie będzie się kręcił tak, jak my chcemy. Ta część, którą chcemy, żeby się kręciła, jak chcemy, będzie się tak kręcić, a resztę można jakoś zaakceptować (L7).

Z rozmów zarówno z kibicami Lechii, ale i architektem stadionu wynika, że długo toczyły się boje o kolor krzesełek, które pierwotnie w ogóle nie przypominały obecnych odcieni zieleni, które kojarzą się z barwami klubowymi. Jednak kibicom nie udało się wywalczyć na krzesełkach napisu „Lechia Gdańsk” pomimo faktu, że po Euro 2012 stadion będzie klubowy. Nie zmienia to jednak faktu, a co jest, jak sądzimy znakiem czasu, że kibice nawet najbardziej tradycyjni, „industrialni” dopuszczają obecność na stadionie bardzo zróżnicowanych grup kibiców. Właściwie każdy z naszych interlokutorów to potwierdza.

Dlaczego rodzina ma nie przyjść na mecz? U nas, na Lechii, akurat mamy sektor rodzinny. Często wypełniany, chociażby w zeszłej rundzie mecz z Jagiellonią, gdzie same fankluby organizowały autokary. Na sektorze rodzinnym 1200 dzieciaków. Fajny widok. Dzieciaczki po 10–7 lat z szalikami w górze dopingują. A wiemy, że to jest też inwestycja na przyszłość dla nas, kibiców, bo z takiego dzieciaka za 10 lat wyrośnie kibic, który będzie jeździł po całej Polsce za klubem (L6).

Teraz, w miarę rozwoju, to się taka specyfikacja grupy wytworzyła, ale myślę, że większość rozumie, że żeby klub się mógł rozwijać, to tak naprawdę wszyscy muszą zaistnieć na stadionie. Ten nowy stadion to jest naprawdę megaszansa, żeby ci fanatycy, którzy żyją tym 7 dni w tygodniu, mieli swoje miejsce i ci, którzy przychodzą tylko obejrzeć mecz, pójść do domu, i tak do następnego meczu. Także nowy stadion to jest idealne miejsce, żeby każda z tych grup funkcjonowała odpowiednio. I jedni potrzebują drugich i nawzajem (L2).

Stadion jest dla wszystkich. Piłka nożna jest dla wszystkich. Wiadomo, że są potrzebni ludzie, którzy będą robić te oprawy. Są potrzebni ludzie z młyna, którzy będą nakręcać resztę stadionu, żeby śpiewała, dopingowała. Są potrzebni też business class, bo to jakiś przychód dla klubu. Zwykli ludzie też są potrzebni, nawet z tej perspektywy, że płacą za karnet, kupują bilet. W jakiś sposób fascynują się tym klubem, albo nawet jak nie fascynują, chcą obejrzeć dobry mecz (L5).

W przypadku dobrze rozwijających się klubów, którym udaje się łączyć z dobrym skutkiem sukcesy sportowe i bilans budżetowy, mowa często o „kibicach sukcesu” czy kibicach, których Richard Giulianotti²² nazywa *flaneur*, którzy oczekując dobrej, konsumpcyjnej rozrywki, przychodzą na stadiony, wykupując miejsce dla mniej zaangażowanych kibiców. W slangu kibicowskim takie osoby nazywa się często „piknikami”. Najbardziej radykalni kibice nie utożsamiają się z nimi, ale:

Te pikniki też są potrzebne. Nie tylko po to, żeby pieniążki zarabiać. Niech oni po prostu przychodzą na te mecze. Stadion, taki jaki jest dzisiaj, musi mieć miejsce dla wszystkich. Fajnie, że jest sektor rodzinny, fajnie, że sobie siedzą VIP-y, piją tą swoją wódkę tam. My robimy swoje, niech oni robią swoje. Te pikniki, rodzice z dziećmi, kompletnie mi nie przeszkadzają (L9).

W Gdańsku rzeczywistość wymogła od kibiców konieczność zaakceptowania nowej „świętyńi”. Choć na starym stadionie przy ulicy Traugutta klub nadal funkcjonuje (trenują tam grupy młodzieżowe), to jednak kibice stoją teraz przed – wieloletnią najprawdopodobniej – drogą aklimatyzacji czy „akulturacji”. Potwierdza to kustosz muzeum Lechii:

Znak czasu jest taki... Nie ma duszy jak przy ulicy Traugutta, ale na to trzeba przynajmniej dwóch pokoleń (ML).

Nieco więcej czasu na aklimatyzację na nowym stadionie mieli kibice z Holandii. Został oddany do użytku w maju 1998 roku jeszcze jako Arke Stadium (od nazwy głównego sponsora klubu). Zastąpił stary stadion, Diekman Stadium, który służył piłkarzom od początku istnienia Twente, czyli od 1965 roku. Sytuacja zatem

²² R. Giulianotti, *Supporters, Followers, Fans and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football*, „Journal of Sport and Social Issues” 2002, No. 1.

podobna do starego stadionu Traugutta w Gdańsku (choć ten ostatni został oddany do użytku już w 1927 roku, Lechia zaczęła z niego korzystać po wojnie). Nowy stadion w Enschede zmienił swoją nazwę – wskutek wykupu nazwy przez międzynarodową korporację o regionalnych korzeniach – na De Grolsch Veste. I w tej kwestii sytuacja jest podobna do Gdańska, gdyż nowy stadion Lechii również nosi nazwę firmy, która wykupiła sobie do tego prawo.

Jeżeli chodzi o nazwę stadionu, to kibice próbowali ją bojkotować. W 2009 roku zorganizowali coś w rodzaju protestu, w którym narzucono na logo sponsora stadionu transparent z napisem „Epi Drosd” – z nazwiskiem legendarnego piłkarza FC Twente, który był silnie związany z lokalną społecznością. W budynku klubowym znajduje się zresztą jego monument. Nazwa związana ze sponsorem wywołuje ambiwalentne uczucia, ale i pewne zrozumienie:

Oczywiście dla nas jako kibiców średnio to wygląda, ale z drugiej strony to jest kontrakt wart 6 milionów euro i z tego powodu FC Twente mogło kupić piłkarzy takich jak Ruiz (T3).

Nam się to nie podoba oczywiście, ale jakoś to akceptujemy (T5).

Argumenty kibiców są natury tradycyjnej, rzec by można – konserwatywnej. Wynika to oczywiście z niezwyklej wagi, jaką przypisują kwestii symboli czy kultury klubu w ogólności. Jeden z dyrektorów klubu, zapytany o ich argumenty, odparł:

Tak, rozumiem ich argumenty, ale oni muszą zrozumieć również nasze. My sami finansujemy sobie stadion, a Grolsch płaci dużo pieniędzy za „naming rights” (DT).

Jednak władze klubu idą na pewne kompromisy, dlatego też przy pracach nad nowym stadionem brali udział, w pewnym – konsultacyjnym – wymiarze, także przedstawiciele najbardziej spontanicznej grupy kibiców „Vak-p”. Industrialni kibice mogli zaproponować rozwiązania, które umożliwiały stworzenie najlepszych warunków do kibicowania na nowym obiekcie. Jednym z efektów tego dialogu jest ogromny napis „Vak-p” w ich sektorze, składający się z pokolorowanych w barwach czerwoni-białych, ułożonych w odpowiedni wzór, krzesłek. Rzecz znamienna, bowiem w Gdańsku Lechiści nie mogli wywalczyć nawet napisu „Lechia Gdańsk”, o nazwach „kibicowskich” nie wspominając.

Tak jak kibice z Gdańska darzą specyficzną formą nostalgii stary obiekt przy ulicy Traugutta, element refleksji i tęsknoty za przeszłością wyrażają Holendrzy:

Czasami mam taki sen, że nasz stadion de Groschl Veste jest zamknięty i musimy rozgrywać jeden mecz zupełnie gdzie indziej i znowu gramy na naszym stadionie Diekman. Oczywiście jest on już zburzony, ale w moim śnie on cały czas tam stoi (T5).

Nowy stadion zbiega się z nowymi, lepszymi czasami dla klubu, co dostrzegają również kibice. Stąd głosy akceptacji wobec nowej „świątyni”, która w porównaniu ze starym „domem” daje niewspółmierne szanse zarabiania środków niezbędnych do stawiania kolejnych kroków w progresie klubu.

Ja akceptuję fakt, że stadion musi mieć miejsce na logo sponsora. Akceptuję też Grolsch, bo jest to firma stąd, tu ma korzenie, to lokalny browar (T7).

Wydaje się także, że logo sponsora, którego obecność na zewnętrznej powłoce stadionu daje się kibicom racjonalnie uzasadnić, nie jest dla nich największym problemem. Wszakże sponsor płaci za prawo do nazwy, a dzięki temu klub zyskuje środki na bieżącą działalność. Kibice zresztą potrafią racjonalizować sobie pewne mechanizmy dopóty, dopóki nie wchodzi w grę radykalna transformacja „sakralnej” treści (np. nazwy klubu). Chodzi raczej o to, że nowy obiekt, a także sukcesy klubu, które się z nim wiążą (jest to, naszym zdaniem, „transakcja” wiązana), przyciąga „nowych kibiców”, którzy, w opinii niektórych naszych rozmówców, nie mają, traktując rzecz narzędziami socjologicznymi, tradycyjnej socjalizacji. Niektórym trudno to zaakceptować:

Nowy stadion jest wspaniały, nowoczesny, naprawdę poczułem się dumny, jak po raz pierwszy zobaczyłem go, zwłaszcza po rozbudowie i dobudowaniu połowy górnego pierścienia. Pod względem infrastruktury to wspaniały obiekt, ale kibice którzy na nim zasiadają, to nie są prawdziwi kibice. To ludzie, którzy przychodzą tu dla relaksu. To jest w modzie przyjść na stadion, ale oni nie mają żadnej więzi z klubem. Przychodzą tak po prostu pokazać się, pooglądać piłkę, ale w istocie Twente ich nie interesuje. Dla prawdziwych kibiców infrastruktura stadionu jest super, ale nowi kibice niestety już nie (T4).

Powyższe stanowisko nie określa opinii wszystkich industrialnych kibiców, ale nasze wnikliwe obserwacje i setki rozmów z kibicami z Vak-pt wskazują, że ten sposób myślenia nie jest odosobniony, choć są i tacy, którym trudno przyjąć do wiadomości istnienie grup kibiców niezaangażowanych w doping:

Nowoczesny futbol idzie w parze z tworzeniem bardziej zróżnicowanej widowni. Niekoniecznie myślę, że to zła rzecz. To dobrze, że dzieci, starsze osoby i kobiety mogą pójść na mecze. [...] Uważam, że najważniejsze, jeżeli chodzi o nowoczesny futbol, to trzymać ceny biletów na regularnym poziomie. Jeżeli zrobić bilety zbyt drogimi, oznacza to wysłać sygnał, wiadomość do ludzi z niższej klasy. Dla mnie zróżnicowanie na trybunach jest dobre dopóty, dopóki jest na nich miejsce dla dużej grupy ultrasów, fanatycznych kibiców (T1).

5. Podsumowanie

Komercjalizacja futbolu nie odbywa się w społecznej próżni, choć świadomość tego faktu nie jest powszechna wśród ludzi biznesu, o czym świadczą przytaczane przykłady bojkotowania własnych klubów, czy wręcz zakładania nowych. Proces komercjalizacji jest zaawansowany i w zasadzie jednokierunkowy. Badania pokazują, że nawet fanatyczni kibice – określane przez nas mianem industrialnych – wprawdzie z oporami i z częstym odwołaniem się do „starych, dobrych czasów” – ale jednak rozumieją i akceptują konieczność kompromisu sakralnego wymiaru klubu sportowego z prawami rynku. Na nowych stadionach oddają część miejsc „nowym kibicom”, częstokroć istotniejszych pod względem finansowym. Nadal czują się symbolicznymi właścicielami klubów, ale prawda jest taka, że to rynek i korporacyjno-medialne wytyczne determinują funkcjonowanie „ich” klubów. Kibice industrialni są nieprzejednani, jeżeli chodzi o sferę „świętą” – tradycję, nazwę klubu, barwy czy herb. Przeżyli socjalizację w innej epoce, w której bitwy na trybunach toczyło się w obronie swoich barw, a sukces sportowy nie był najważniejszy. Rynek zmienił warunki ich społecznego funkcjonowania we współczesnej piłce, ale nie był w stanie zmienić głęboko zinternalizowanych wartości i wiary w sakralny wymiar klubu. I nic nie zapowiada, że w najbliższej przyszłości będzie inaczej.