

PROJEKTOWANIE SPOŁECZNYCH WZORÓW

Stadiony piątej generacji jako „maszyny do życia”

Tomasz Szlendak

Uniwersytet Mikołaja Kopernika
szlendak@umk.pl

Dominik Antonowicz

Uniwersytet Mikołaja Kopernika
dominik.antonowicz@umk.pl

Radosław Kossakowski

Uniwersytet Gdański
radkoss@wp.pl

Maria Sipińska-Małaszyńska

Politechnika Warszawska
maria.sipinska@sipinski.pl

Summary

“Machines for living”: Causes and Consequences of Fan Segregation in Modern Football Stadiums

Modern multifunctional areas are designed to host a wide range of various events and provide comfortable space for both football fans and other guests. Modern arenas are places where ‘multi-sensory’ and ‘omnivorous’ needs of fans are met: As such, stadiums have become ‘machines for living’. This has serious social consequences for the segregation of fans – hardcore vs. casual consumer fans – that is built

in the arena. This article analyzes the role of modern sport arenas in shaping the commercial dimension of contemporary football. Architects of stadiums, and the people who are in charge of marketing and management of the space of these arenas, play essential roles in the process of commercializing the sports space. The analysis is based on material obtained from archival research and in-depth interviews (IDI) with these key actors.

Key words: football, stadiums, fandom, social inclusion, commercialization of sport

W ostatniej dekadzie architektura stadionów zmieniła się diametralnie. Dzieje się tak, ponieważ ewoluuje (głównie rozszerza) ich przeznaczenie, choć rzecz jasna cały czas funkcjonują wedle własnej logiki instytucjonalnej, wedle kształtowanych przez dziesiątki lat wzorów stadionowych zachowań, a nawet w zgodzie z topografią czy kulturową symboliką, związaną z charakterystyką przestrzeni społecznej, w której są ulokowane. Przedmiotem naszych analiz jest społeczny oraz kulturowy wymiar nowoczesnych stadionów, zaprojektowanych oraz wybudowanych w ostatniej dekadzie, a także złożony proces opracowywania nowych projektów architektonicznych tych obiektów. Artykuł opiera się na strukturalizowanych wywiadach pogłębionych, jakie przeprowadziliśmy (w latach 2011–2012) z czołowymi architektami europejskich stadionów¹. Przedmiotem wywiadów były nowe funkcje towarzyszące w obiektach stadionowych (poszerzenia/zmiany grona osób odwiedzających stadiony) i – w konsekwencji – przemiany w architekturze stadionów.

Punktem wyjścia naszych analiz było założenie, że współczesne stadiony budowane są po to, żeby służyć zróżnicowanej grupie odbiorców, których oczekiwania wobec architektury areny sportowej są różne, a często sprzeczne. Na tym tle tworzą się silne społeczne podziały, prowadzące niekiedy do otwartych konfliktów między różnymi grupami użytkowników. Główne pytanie badawcze dotyczy tego, w jaki sposób architekci podchodzą do tego problemu, jak starają się nie tyle anihilować, ile wykorzystywać rodzące się wokół niego napięcia społeczne do zbudowania atmosfery i przestrzeni fizycznej sprzyjającej wszystkim użytkownikom.

Problematyka nowoczesnych obiektów sportowych jest zagadnieniem stosunkowo słabo rozpoznanym przez nauki społeczne. Dotychczasowe studia nad stadionami koncentrowały się, w Sta-

¹ W sumie przeprowadzono rozmowy z 9 osobami. Oprócz architektów, projektantów były to także osoby zatrudnione w roli menedżerów aren sportowych. Wywiady były przeprowadzone w ramach grantu badawczego „Kibice industrialni i kibice-konsumenci. Od ideologii dla pracujących mas do supermarketyzacji widowisk sportowych (N N116 295138).

nach Zjednoczonych i Europie Zachodniej, na ekonomicznej, estetycznej i czysto architektonicznej stronie tych inwestycji (zob. Hoye, Nicholson 2010; Uhrich, Benkenstein 2010). Równocześnie, choć społeczne konsekwencje późnokapitalistycznych, ultraliberalnych przedsięwzięć i reguł postępowania dla modelowania przestrzeni publicznej doczekały się stosownego opisu i krytyki (zob. np. szereg studiów na ten temat w: Świątkowska 2011), to nieczęsto zajmowano się zamierzonymi i niezamierzonymi efektami późnokapitalistycznych procesów ekonomicznych w zakresie modelowania struktury społecznej i zbiorowych zachowań użytkowników przestrzeni sportowych.

W centrum tych studiów niezmiennie znajduje się proces komercjalizacji sportu, choć jego społeczno-kulturowe konsekwencje studiuje się intensywniej od niedawna (zob. Antonowicz, Kossakowski, Szlendak 2011 i 2012a; Giulianotti 2005 i 2011; Moor 2007). Badacze koncentrują się przy tym na ekonomicznych konsekwencjach inwestycji stadionowych dla miast te inwestycje przeprowadzających (Ahlfeldt, Maenning 2010), na roli architektów stadionów w projektowaniu przestrzeni metropolitalnych jako konkurencyjnych miast kreatywnych (Horne 2012), a także na powiązaniach między kulturą konsumpcji jako dominującą „formą” społeczną Zachodu a kształtowaniem wewnętrznej przestrzeni stadionu (Jacke 2009; Penn 2008). Na gruncie polskiej nauki wyróżnić należy dwa duże projekty badawcze, w ramach których analizowano przestrzeń stadionów pod kątem potrzeb i oczekiwań polskiej opinii publicznej (Giza 2012; Burszta, Czubaj 2011). Zespół antropologów kultury pod kierunkiem Wojciecha Burszty i Mariusza Czubaję koncentrował się na ogólnych przemianach kulturowych w Polsce, w które wpisuje się estetyka i funkcjonalność aren sportowych. Z kolei projekt badawczy pod kierunkiem socjolożki Anny Gizy (w ramach inicjatywy o nazwie *Projekt Społeczny 2012*) podejmował, między innymi, próbę wskazania i przeanalizowania oczekiwań mieszkańców miast, w których miały się odbyć mecze w ramach Euro 2012, związanych z budową stadionów i przestrzeni dla kibiców.

Przemiany stadionowej infrastruktury

Pod koniec lat 60. filozof Paul Weiss (1969, por. Gaffney, Bale 2004) opisał dystopijną wizję pejzażu sportowego, w ramach której zasugerował, że sytuacja dla sportu idealna to taka, w której aktywność sportowa odbywa się w miejscu pozbawionym wszelkich elementów rozpraszających i oddzielonym od wpływów zewnętrznych, takich jak wietrzna i deszczowa pogoda (zniekształcająca osiągnięcia sportowe), ukształtowanie terenu czy hałaśliwi i przeszkadzający widzowie. Miejsce, w którym należałoby umieścić sportowców, powinno być w zgodzie z tą wizją rodzajem „nie-miejsca” – anestetycznej przestrzeni, w której nie wieje, nie jest głośno, nic nie rozprasza zawodników, a widzowie mogą oglądać ich wyczyny i zmagania wyłącznie z oddali, za pomocą poukrywanych bardzo skrzętnie przed sportowcami kamer. Od czasu publikacji dzieła Weissa zmieniło się bardzo wiele. Nikt nie rozważa już możliwości osiągnięć sportowych bez udziału widzów, ponieważ sportowe wyczyny i cała infrastrukturalna otoczka sportu są dla tychże widzów przeznaczone (oraz dla tych instytucji, które dziś na sporcie zarabiają). Innymi słowy, we współczesnym sporcie chodzi nie tyle o komfort sportowców, ile wygodę i możliwie najbogatsze zmysłowe i estetyczne doznania widzów, dla których w istocie odbywają się wszelkie widowiska sportowe i dla których projektowane są nowe stadiony.

Stadiony to jedne z najciekawszych i najbardziej dynamicznie zmieniających się obiektów architektonicznych, których analizę podjęli Rod Sheard i inni (2005) wyróżniając – w porządku chronologicznym – pięć generacji stadionów. **Stadiony pierwszej generacji** były obiektami, których celem było umieszczenie maksymalnie dużej liczby widzów, bowiem oglądanie sportowej rywalizacji wymagało bezpośredniej obecności na stadionie. Zawody sportowe – głównie mecze piłkarskie – były przede wszystkim formą społecznej integracji lokalnej społeczności, dlatego stadiony pełniły funkcję instytucji sektora publicznego, przedkładając dostęp/możliwość uczestnictwa w sportowym widowisku nad wygodę oglądania meczów. Publiczność oglądała zawody w pozycji stojącej, mocno

ściśnięta, opierając się o barierki na trybunach określanych mianem *terraces*, gdzie zarówno widoczność, jak i komfort oglądania zawodów sportowych były mocno ograniczone. Stadiony pierwszej generacji dominowały w sporcie do lat. 50, kiedy to – ze względów bezpieczeństwa – konieczne było wprowadzenie ograniczenia liczby widzów.

W latach 60. pojawiają się pierwsze **stadiony drugiej generacji** oferujące nieco większą wygodę oglądania. Powstały one w okresie, gdy coraz większa liczba kibiców zaczyna śledzić najważniejsze wydarzenia sportowe na ekranach odbiorników telewizyjnych. Dotyczy to zwłaszcza krajów Europy Zachodniej. Stadiony drugiej generacji stwarzały widzom lepsze warunki oglądania, co oznaczało wyposażenie ich w (nieznaczoną początkowo) liczbę miejsc siedzących, a niektóre trybuny zostały zadaszony. Ponadto w obiektach pojawiły się punkty z małą gastronomią, zwiększono też liczbę toalet dla widzów. Istotną zmianą było również pojawienie się na stadionie sztucznego oświetlenia, które miało ułatwić przeprowadzanie telewizyjnych transmisji z meczów i zawodów sportowych w chwilach szczytowej oglądalności programów telewizyjnych. Stadiony drugiej generacji dominowały w Europie aż do serii tragicznych wydarzeń na angielskich boiskach piłkarskich pod koniec lat 80., zwłaszcza tragedii na stadionie Hillsborough w Sheffield (1989), w której zginęło 96 kibiców klubu Liverpool FC. Po tej tragedii sporządzono dokument określany mianem Raportu Taylora (1990), który zawierał jednoznaczne rekomendacje wskazujące na konieczne unowocześnienia stadionowej infrastruktury w Anglii. Jedną z rekomendacji było usunięcie wysokich płotów odgradzających kibiców od murawy boiska oraz wprowadzenie miejsc siedzących na całym stadionie.

Raport Taylora zainicjował głębokie zmiany w architekturze stadionowej i budowę **stadionów trzeciej generacji**. Mimo że sportowa część stadionu pozostawała nadal centralnym elementem tego obiektu, to w jego obrębie pojawiły się inne komercyjne podmioty, takie jak sklepy z klubowymi pamiątkami oraz klubowe muzea. Co

najważniejsze, funkcjonowały one głównie poza tzw. dniami meczowymi, w których odbywały się wydarzenia sportowe, nadając stadionowi charakter obiektu codziennego użytku. Tym samym rozpoczął się proces komercjalizacji powierzchni stadionowej, w obrębie której zaczęto wynajmować biura również komercyjnym podmiotom zupełnie niezwiązanym ze sportem/klubem.

Prawdziwa stadionowa rewolucja rozpoczęła się wraz z pojawieniem się stadionów **czwartej generacji** – wielofunkcyjnych aren – które stały się zaawansowanymi technologicznie multisensorycznymi obiektami, projektowanymi w sposób umożliwiający szybkie przystosowanie do goszczenia dowolnego typu wydarzeń. Stadiony czwartej generacji nawet semantycznie odeszły od „stadionowego” nazewnictwa i wiele z nich stało się „arenami”. Są to obiekty uniwersalne, elastyczne, łatwo dostosowywane do potrzeb organizacji multisensorycznych eventów, wyposażone w zaawansowane systemy elektroniczne umożliwiające łatwą i pełną konwersję obiektu na potrzeby koncertów, imprez wystawienniczych, konferencji czy kongregacji. Generalnie stadiony czwartej generacji przestały być obiektami sportowymi, a stały się wielofunkcyjnymi arenami przygotowanymi do organizacji szerokiej gamy wydarzeń głównie (choć nie tylko) w obszarze kultury masowej. Imprezy sportowe, zwłaszcza mecze piłkarskie, stały się jednym z wielu wydarzeń organizowanych na terenie stadionu.

Za pierwszy stadion czwartej generacji można uznać Amsterdam Arenę, stadion, na którym mecze rozgrywa drużyna Ajaxu, oddany do użytku w 1996 roku. Stadion czwartej generacji to w pełni skomercjalizowana, zapewniająca wysoki standard bezpieczeństwa i wysoki komfort oglądania (wygodne krzeselka dla wszystkich widzów) przestrzeń, w ramach której boisko/murawa, na której odbywają się widowiska sportowe, pozostaje najważniejsza, jednak otoczona jest rozbudowaną infrastrukturą komercyjną. Na stadionach czwartej generacji mamy do czynienia z przestrzenią sklepową (fan-shopy), medyczną (centra rehabilitacyjne albo miniszpitale ortopedyczne), kapiącą i częścią konferencyjną. Są na stadionie

czwartej generacji ulokowane wygodne sky-boxy dla VIP-ów i łoża biznesowe, które można odnajmować firmom i podmiotom indywidualnym.

Oczywiście [budując stadiony nowej generacji] najpierw pomyślano o rozbudowie zaplecza dla biznesu, ponieważ to generuje największe zyski. Tak jak klasa biznes w samolocie. Oni płacą kilka razy więcej niż w klasie tańszej, ekonomicznej. Oczywiście nie dostają kilka razy lepszej obsługi, ale chodzi o wrażenie, więc są ludzie, którzy chcą za to zapłacić. Tak samo jest ze stadionem. Mają swoją własną trybunę VIP, za którą płacą trzy tysiące euro za sezon. Nie sądzę, by 15 tysięcy osób płacących 200 euro za sezon miało gorsze miejsca. Ale wciąż są ludzie, którzy chcą płacić więcej.

Rzecznik prasowy spółki Wrocław 2012 tak mówi na temat wielofunkcyjności zarządzanego przez tę spółkę nowego, zbudowanego z myślą o Euro 2012 stadionu:

To jest powierzchnia 9500 metrów kwadratowych, która może służyć bardzo różnemu przeznaczeniu. W tej chwili w przygotowaniu centrum kolokacyjne, serwerownia, gdzie będzie można skorzystać z możliwości przechowywania danych wrażliwych. Do tego mamy już porozumienie dotyczące lokalizacji hotelu na stadionie. Restauracja, muzeum klubu, sala konferencyjna z videowall, którą również można wynajmować. Ona przede wszystkim służy do organizacji imprez na stadionie, ale również organizacji konferencji. No i przestrzeń biznes klubu, ponad 2500 metrów kwadratowych, które można wynająć na potrzeby imprez firmowych. To się dzieje zagranicą. [...] Trzeba pamiętać o płycie boiska. Mielśmy okazję organizować i walkę bokserską i koncert i mecz piłkarski, pokazy Monster Jam. Można zorganizować targi na głównej płycie, można zorganizować żużel. Naprawdę bardzo wiele imprez, które nie są związane z piłką.

Od momentu pojawienia się Amsterdam Areny na europejskiej scenie następuje rodzaj **ajaxizacji stadionów**, podążanie każdego kolejnego projektu, a zwłaszcza projektów stadionów budowanych z myślą o Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie, torem projektowym stadionu amsterdamskiego.

Naszą uwagę badawczą zwróciły kulturowe oraz społeczne wymiary przemian stadionowej architektury, które rozpoczęły się wraz z pojawieniem się stadionów czwartej generacji, a nabierają dramatycznego tempa wraz z **budową stadionów piątej generacji**, które już są w fazie realizacji. Dla kibiców są być może jeszcze futurologicznymi wizjami, ale dla architektów, z którymi rozmawialiśmy, to już element teraźniejszości. Stadiony piątej generacji, które stanowią kolejną fazę procesu komercjalizacji stadionów, tym się różnią od stadionów generacji wcześniejszych, że są rodzajem stadionów-miast, stadionów ze zbudowaną wokół strefą komercyjną symulującą przestrzeń miejską. Przestrzeń ściśle sportowa (boisko, szatnie) nie jest tu najważniejsza, choć ciągle bardzo istotna. Bywa, że w najnowszych projektach tego rodzaju inwestycji (jak w wypadku funkcjonującej już Friends Areny w Sztokholmie) stadiony zajmują zaledwie jedną trzecią powierzchni, resztę natomiast wypełniają sklepy, kina, centra rozrywki, hotele i pomieszczenia dla VIP-ów, które można wynajmować na imprezy firmowe czy rodzinne. Nieprzypadkowo do projektowania nowych stadionów zatrudnia się renomowanych architektów specjalizujących się w budowie dużych centrów handlowych (niemal wszyscy architekci, z którymi rozmawialiśmy, mają poważne i docenione przez środowisko branżowe doświadczenia w tej materii). Infrastruktura wokół stadionu piątej generacji to zaplanowany park rozrywki. Charakterystyka stadionu piątej generacji zbliża się do charakterystyki wielkiego centrum handlowego, które w Niemczech zaprojektował jeden z indagowanych architektów:

Nasza firma robiła ogromne centrum, [...], 250 tysięcy metrów kwadratowych, ZOO, teatry, kina. I **przy tym** jest hala sportowa do koszykówki na 15 tysięcy. I ona jest co najmniej dwa razy w tygodniu zajęta. Nią zarządza amerykańska spółka. I tam jest albo mecz, albo widowisko, albo jest teatr, albo boks, albo jest koncert. I oni tak mają koncert na 10 tysięcy, albo jest konferencja, lekarze, targi. Także ona się zwróci po 10 latach.

Ewolucja stadionów w przestrzenie komercyjne z pewnością będzie iść dalej. Już dziś snuje się wizje stadionów szóstej generacji. Jakie one będą? Prawdopodobnie wpleciona będzie w ich infrastrukturę sieciowa usługa medialna, oczywiście komercyjna. Idąc na mecz, odbiorcy zostaną przymuszeni do wykupienia usługi – rodzaju opcji medialnej do wykorzystania w urządzeniach przenośnych. Tak opowiada o tendencjach w projektowaniu stadionów jeden z architektów:

– A jaka będzie szósta generacja stadionów? Czy to będzie jakieś koloseum, gdzie będzie można spędzić urlop kilkudniowy?

– W ogóle jest moda, żeby spędzać urlop w takim miejscu. Będzie dosyć duża zmiana. Nie wiem, czy to będzie szósta generacja, czy to będą zupełnie nowe obiekty i będziemy liczyć od jedynki. Telewizja trójwymiarowa, efekty... Po prostu okaże się, że oglądanie meczu na stadionie jest dużo mniej atrakcyjne niż w telewizji. Są powtórki. My już planujemy pewną możliwość odparcia tego zagrożenia, mianowicie – co jest po cichu planowane, bo się o tym nie mówi – żeby na widowni ludzie wyposażeni w przyszłe iPody czy tego typu sprzęt, żeby mogli sobie dowolną powtórkę czy przybliżenie wybierać. Na żywo. Będzie dostępne menu i wybierać.

– Idąc na mecz można będzie sobie dokupić opcję?

– Tak. To nie będzie za darmo. I to będzie konkurencja dla telewizji.

Ewolucja stadionowej architektury jest nieodzownie wpisana w proces komercjalizacji sportu, zwłaszcza piłki nożnej, będąc równocześnie jej stymulatorem oraz efektem. Merkantylny podejście do futbolu ma również swoje konsekwencje w postaci przemian w świecie piłkarskich odbiorców, tradycyjnie określanych kibicami. Od kiedy piłka nożna stała się towarem, w którego produkcję i promocję angażuje się ogromne nakłady finansowe i techniczne, potrzebni są ci, którzy ten towar nabędą. W ten sposób piłka nożna stopniowo staje się rozrywką dla zamożnych przedstawicieli klasy średniej, a także miejscem rozgrywania korporacyjnych strategii

public relations. Ażeby to umożliwić, w parze z liberalizacją ekonomiczną musiało iść budowanie odpowiednio zaprojektowanych przestrzeni, w których nowi kibice-konsumenci mogliby z tej korzyści skorzystać i realizować swoje potrzeby. Innymi słowy, na stadionach piątej generacji mamy do czynienia ze **strategiami działania niemającymi dotychczas precedensu**. Pieczę nad ich projektowaniem i zarządzaniem nimi piastują eksperci (architekci i wysoce wyspecjalizowani menedżerowie), których zadaniem jest dostarczenie klientom niezapomnianych wrażeń. Dzięki tej obietnicy zamożniejsi konsumenci o chęć zapłacą za dostęp, a także za wszelkie dodatkowe atrakcje, niemające właściwie znaczenia dla fanów futbolu, przychodzących na stadiony sportowe przed „erą liberalizacji sportu”. Jak zauważa John Horne, współcześni architekci grają w „jednej drużynie” z transnarodowymi korporacjami, politykami i ekspertami, umożliwiając im wszystkim realizację partykularnych celów i interesów. Ma to oczywiście, wedle Horne’a, doniosłe konsekwencje: „Marzenia stworzone poprzez rozwój urbanistyczny, połączony ze sportowymi wydarzeniami na wielką skalę, nie są skierowane do lokalnych mieszkańców, słabo lub średnio zarabiających, ale do zamożnych, mobilnych konsumentów oraz transnarodowych korporacji (2012, s. 221). Ci zatem, którzy projektują współczesne areny piłkarskie, kreują nie tylko miejsce rozgrywania sportowych rozgrywek. Ich praca wpisuje się w pewnym stopniu i nierzadko w sposób nieuświadomiony w promowanie kultury współczesnego kapitalizmu, ponieważ funkcjonowanie aren leży w interesie wielu społecznych aktorów, którzy decydują o kształcie tej kultury. Nowe areny piłkarskie stają się konsumpcyjnymi, multifunkcjonalnymi „**maszynami do życia**”, w których (niemal) wszystkie potrzeby konsumenckie mogą zostać zaspokojone.

Stadion jako przestrzeń dla wielozmysłowej kultury eventu

W trakcie obmyślenia i budowy obiektów sportowych nowej generacji uwzględnia się efekty głębokich przemian w zakresie odbioru widowisk kulturalnych, dostrzegalne u jednostek socjalizowanych w zdigitalizowanej epoce późnej nowoczesności. Stadion piłkarski czwartej, a przede wszystkim piątej generacji stał się obiektem „sensualnym”. Nie może być w dobie ekspansywnej komercjalizacji sportu miejscem wyzutym z doznań zmysłowych, bo w takim przypadku nie przynosiłby inwestorom zysków. Nikogo zatem nie przejmują dziś dawne, filozoficzne próby wyabstrahowania sportu ze społecznego i środowiskowego kontekstu dla celów osiągnięcia idealnych wyników sportowych, ponieważ sport jest dzisiaj *par excellence* działalnością estradową, zglobalizowanym, wielozmysłowym produktem kultury, jak koncerty Madonny czy pokazy Cirque de Soleil, dostosowane do każdej publiczności, niemal we wszystkich zakątkach świata. Jest dla widzów, którzy płacą za jak największą liczbę doznań, uzyskanych w jednym miejscu. Żeby zrozumieć, jak jest projektowany i jak działa nowoczesny stadion, trzeba zaznaczyć, że w krajach o rozwiniętych rynkach kulturalnych obowiązuje dziś wielozmysłowa kultura eventu (zob. Szlendak 2010). Konsumuje się dzisiaj produkty kulturalne w taki sposób, który sprawia, że starego typu kategorie analityczne i stare podziały na „sztywne”, zinstytucjonalizowane przestrzenie kultury oraz przypisani do nich odbiorcy i prezentujące je instytucje stają się w najlepszym wypadku nieadekwatne. Nie ma już podziału na klasę robotniczą, której wyłączną domeną był mecz piłkarski, i na klasę średnią, dla której przeznaczony był koncert muzyki klasycznej. Wszyscy spotykają się w podobnych wielozmysłowych przestrzeniach kulturowych, przy czym jedną z takich przestrzeni – wręcz modelową – jest stadion piłkarski nowej generacji. Jak to ujął Günter Gebauer, nowy stadion stał się „gigantyczną machiną rozrywkową” (za: Jacke 2009, s. 343), z szerokim zakresem dostępnych usług i rozrywek.

Wszelkie formy sztuki i przekazy kulturowe, w tym widowiska sportowe, za sprawą 1) obserwowanych dziś dyspozycji mentalnych ludzi funkcjonujących w środowisku organizowanym i regulowanym przez nowe technologie komunikacyjne, oraz z uwagi na 2) doniosłe przemiany w sposobach uczestnictwa w życiu społecznym generowanym przez te same przemiany technologii komunikacyjnych (zob. Ito et al. 2008), coraz częściej mieszają się dzisiaj w obrębie jednego „wydarzenia”, które staje się dla człowieka socjalizowanego w środowisku konsumpcyjnych miejsc wielozmysłowych (w których atakowane są jednocześnie wszelkie zmysły, np. galerii handlowych) głównym sposobem uczestnictwa w kulturze. Nowoczesne stadiony stają się zatem **przestrzeniami intermedialnymi** (Jacke 2006), w których człowiek socjalizuje się pomiędzy środowiskiem pracy i rodziny. O ile jednak w przypadku rodziny i pracy można mówić o wytwarzaniu się specyficznych ról społecznych, które wpisują się w strukturę osobowości człowieka, o tyle przeważająca większość nowych piłkarskich aren wydaje się „sterylna” i „przezroczysta” pod tym względem. Jak wskazuje Deyan Sudjic, współczesne podejście do projektowania stadionów sprowadziło te obiekty do roli „bezdusznych, ogromnych machin stworzonych do obsługi tłumów widzów, których celem jest ich szybka i skuteczna obsługa” (za: Horne 2012, s. 218). Powodem, dla którego większość nowych aren, choć fizycznie ulokowanych lokalnie, staje się kosmopolitycznymi miejscami konsumpcji bez „osobowości”, jest fakt, że stadiony stają się przede wszystkim miejscami, w których promuje się kulturę współczesnego kapitalizmu, opartego na konsumpcji, a nie produkcji.

W takiej przestrzeni trzeba mieszać wszystko ze wszystkim, zmiksować to, co możliwe do wyobrażenia, do zorganizowania i do wykonania, w taki sposób, aby odbiorca zapomniał, gdzie konkretnie przebywa, i żeby miał poczucie, że jest wszędzie, we wszystkich miejscach naraz. Wtedy można liczyć na jego przyciągnięcie. Jest to chaos zaprogramowany, szyty na miarę niepotrafiącej się skupić publiczności. Liczy się tu także architektoniczne imitowanie „prze-

strzeni otwartej”, to znaczy takiej, w ramach której ludzie mogą się swobodnie przemieszczać od atrakcji do atrakcji (albo przynajmniej takie odnoszą wrażenie). Taką przestrzenią jest bez wątpienia nowoczesny stadion piłkarski. Nie trzeba tu siedzieć w jednym miejscu bite godziny. Można pochodzić, można uciec z krzeselka do baru, można – jak w galerii handlowej i jak w większości popularnych centrów kulturalnych – przejść od konsumpcji jednego do konsumpcji drugiego, bo wszystko jest na miejscu. Na nowoczesnym stadionie musi być po prostu wszystko, między innymi dlatego, że przychodzą tu ludzie najmocniej zróżnicowani spośród wszystkich uczestników przestrzeni kultury, o najróżniejszych motywacjach i potrzebach pojawiających się w ramach rynku maskuliny (ekskluzywnego i masowego jednocześnie). Trzeba zatem tę wielce zróżnicowaną federację nisz i lubiących wszystko ludzi przyciągnąć na nowy stadion, a żeby to zrobić, musi być na nim wszystko. W efekcie uwzględnienia interesów inwestorów i nowych, wielozmysłowych potrzeb publiczności, dysponującej pieniędzmi, stadiony czwartej i piątej generacji to skomercjalizowane „oprawy” dla widowisk sportowych i ściśle posegregowane społecznie **maszyny do życia**, funkcjonalnie podobne do tych, jakimi są dzisiejsze centra handlowe, które starają się „pochłonać codzienność” swoich użytkowników.

Na nowoczesnych stadionach (czwartej i piątej generacji) można codziennie na coś popatrzeć, codziennie czegoś doświadczyć, można tu niemal żyć, nie wychodząc na zewnątrz. Codziennie można być ze swoją ulubioną drużyną. Można z nią być także od święta: w chwili własnego ślubu albo chrztu swoich dzieci, co regularnie odbywa się na Commerzbank Arena we Frankfurcie czy Pepsi Arena w Warszawie. Wszystko pod warunkiem uiszczenia odpowiedniej opłaty. Na stadionach czwartej i piątej generacji każdy dostaje to, czego chce: kobiety sklepy i czyste toalety, dzieci miejsca do zabawy, biznesmeni łoże do omawiania interesów. Są tu sklepy wielkopowierzchniowe, fan-shopy, sport-bary, centra rehabilitacyjne, sale treningowe, hotele. Bywają na nowych stadionach nawet żłobki

i miejsca opieki dziennej dla dzieci, na wypadek, gdyby mamy chciały pójść na zakupy. Przestrzeń architektoniczna stadionu czwartej i piątej generacji jest zatem tak planowana, aby wciągnąć codzienność kibica do środka i przytrzymać go, aby kupić na tym stadionie nawet bułki... Projektując stadion, zakłada się (tak było np. w wypadku Pepsi Areny w Warszawie), że klient stadionu jest „specyficzny”, ale nadal pozostaje klientem. Stadiony nowej generacji to zatem przestrzenie komercyjne nastawione na kibica, który jako klient wydaje mniej pieniędzy (bo mniej ich ma), ale częściej (bo jest zżyty z klubem, bo bywa tu niemal codziennie). Wydaje mało, ale często. Termin „stary stadion” albo stadion zbudowany w „starym stylu” nieodmiennie w języku inwestorów i operatorów stadionów oznacza, że brak na nim infrastruktury służącej komercji, że nie był zaplanowany jako produkt, tylko jako przestrzeń publiczna służąca interesom lokalnych społeczności (jak się działo w wypadku starych stadionów angielskich) albo totalitarnych państw (jak Stadion Dziesięciolecia w komunistycznej Polsce przed 1989 rokiem).

Nieodmiennie, jak widać, widowisko sportowe wplata się w przestrzeń i terminarz komercyjny, a nie odwrotnie. Boisko jest położone przy centrum handlowym, nie zaś centrum przy boisku. Centrum handlowe jest tu „sercem” inwestycji, a nie dołączony do niego obiekt sportowy. Sport pozostaje oczywiście ważny, lecz na drugim planie. Stadiony piątej, a nawet popularne stadiony czwartej generacji, podobnie jak wielkie galerie handlowe, podkradają przestrzeń publiczną centrom miast, tam gdzie się ona tradycyjnie lokowała (jak pokazują przywołani powyżej Ahlfeldt i Maenning, nowe stadiony mają przyczyniać się do rozbudowy znaczenia urbanistycznego miast. Bez wątplenia w grę wchodzi tu rozwinięcie komercyjnego potencjału przestrzeni miejskiej). Centra handlowe ulokowane na obrzeżach śródmieść przyciągają ludzi – zwykło się ich w ramach socjologii konsumpcji nazywać flaneure’ami – którzy wcześniej przechadzali się, spoglądając na wystawy w sklepach na ulicach handlowych, faktycznych „sercach” miast. Dzisiaj ich funkcje nie-

mal w całości przejęły centra handlowe symulujące miasta (w Polsce, dla przykładu, w łódzkim centrum handlowym „Manufaktura” jest duży rynek udający rynek miejski, własna kolejka zamiast tramwajów, centrum sztuki, kregielnie, akwarium, centra sportowe, restauracje i oczywiście kilkaset sklepów). Stadiony piątej generacji, a właściwie ludzie nimi zarządzający mają podobne ambicje oderwania ludzi od centrów miast i przyciągnięcia ich na stadiony, pełniące funkcje nowych centrów, tak jak to się dzieje choćby we Wrocławiu.

Na stadionie mamy oczywiście część sportową i pozasportową. Część taką, z której kibice przychodzący na mecze, także mieszkańcy wizytujący stadion, będą mogli skorzystać. Są to restauracje, sportbary, sklepik klubowy, taki fanshop. Są to rozwiązania dostępne na każdym europejskim stadionie. Chcielibyśmy, żeby stadion służył poza dniami imprezowymi. Będzie można pójść do restauracji, posiedzieć w barze czy pójść do sklepu z pamiątkami związanymi z klubem. **Zresztą pomysł na funkcjonowanie stadionu był taki, żeby stworzyć tutaj nowe serce Wrocławia, żeby życie się tutaj przeniosło z rynku [...].**

Koszty utrzymania takiej sportowej, komercyjnej „maszyny do życia” są oczywiście bardzo wysokie i stale rosną. Nic dziwnego, że aby je zbilansować, głównym zadaniem architektów jest **wydłużenie czasu przebywania kibiców/konsumentów i zmiana ich dotychczasowych, „kibicowskich” praktyk działania** na stadionie, tak jak to się dzieje na meczach amerykańskiej ligi futbolowej albo bejsbolu. Widoczna jest w dzisiejszych projektach, np. Friends Areny w Sztokholmie, tendencja do zachęcenia ludzi do oglądania meczu **przy okazji** pobytu na stadionie. Niekoniecznie chodzi o to, żeby na stadion czwartej i piątej generacji szło się obejrzeć mecz. Kibic-klient ukierunkowany na mecz zostawia w kasach obiektu mniej pieniędzy. Co interesujące, zdaniem jednego z rozmówców, architekci muszą doświadczyć wielozmysłowości stadionu, muszą poczuć jego atmosferę, żeby zaprojektować obiekt mogący później przynosić zyski. Aby jak najwięcej zarabiać na stadionie, konieczne

jest opracowanie takiego projektu architektonicznego i biznesowego, który pozwoli na przyciągnięcie nowego typu odbiorców – takich, których wcześniej na stadionach nie było, a którzy – jak wskazują choćby regularne badania decyzji zakupowych (zob. np. Barletta 2003) – gotowi są do wydawania większych środków pieniężnych. Takimi nowymi, potencjalnymi odbiorcami działań osób zarządzających stadionami są np. kobiety. Znakomitym probierzem zmian na stadionach zmierzających do przyciągnięcia kobiet jest tzw. **wskaźnik toaletowy**: zmianę struktury widzów na stadionach czwartej i piątej generacji obrazuje wzrost zakładanego przez architektów odsetka toalet przeznaczonych dla kobiet, położonych oczywiście w odpowiednich sektorach. Obecnie zaczynają tego typu toalety przekraczać 30 procent wszystkich dostępnych na nowych stadionach. Jak przekonują fanki angielskiego Leicester City FC, wyraźnie poprawione zaplecze toaletowe dla kobiet na nowym stadionie klubu przyczyniło się do przyciągnięcia nań większej liczby kobiet (zob. Pope 2010).

Industrialni kibice na nowych stadionach

Nowoczesne stadiony są uniwersalnymi arenami, na których organizowane są mecze piłkarskie, zwłaszcza odbywające się cyklicznie spotkania ligowe. Ich sportowy wymiar jest tylko jednym z aspektów tych obiektów, zwłaszcza że nowoczesne stadiony nie tylko nie są obiektami przeznaczonymi wyłącznie dla kibiców, ale nie są już nawet obiektami przeznaczonymi **głównie** dla kibiców. Dotyczy to głównie kibiców „starego typu”, tzw. industrialnych (Antonowicz, Kossakowski, Szlendak 2011), fanatycznie zaangażowanych w doping, bo ukierunkowanie się na nich nie przynosiłoby dochodu. Z tego powodu projekty stadionów piątej generacji starają się w miarę możliwości kibiców industrialnych usuwać z przestrzeni skomercjalizowanych, są oni bowiem pewnego rodzaju „dobrodziejstwem” inwentarza, które nowoczesne areny przejęły wraz bywalcami stadionów jeszcze trzeciej generacji.

Mimo że kibice industrialni nie są najbardziej pożądanymi stacjonowymi klientami-flaneurami, jak ich określił Richard Gullianotti (2002), to jednak, projektując i oddając do użytku nowe stadiony nie zapomina się o ich rdzennych bywalcach, tradycyjnych fanach futbolu, którzy nie rekrutują się bynajmniej ze środka struktury społecznej. **Oni także przynoszą dochód, choć mniejszy**, co jednak ważniejsze **stanowią jedną z poważniejszych atrakcji w ramach widowiska piłkarskiego, dla której wielu „normalnych” klientów przychodzi na stadion**. Kibiccie industrialni „produkują wrażenia” kibiców „normalnych”, za które ci ostatni gotowi są sporo zapłacić. Magia stadionowej atmosfery jest produktem unikalnym i nieodtworzalnym w warunkach pozastadionowych, co podnosi jej rynkową wartość. Ten motyw ma w krajach takich jak Polska szczególne znaczenie – przy słabym poziomie sportowym wydarzenia na trybunach są często jedyną godną uwagi rozrywką. Uwzględnia się ten fakt w projekcie i w biznesplanach, choć nie odnajdziemy tego w żadnych oficjalnych dokumentach. Architekci, z którymi rozmawialiśmy, zauważają, że człowiek to istota potrzebująca identyfikacji, stadion zaś to maszyna służąca do wzmacniania w ludziach tego, co socjalne. Stąd na stadionie kaplica, w której sportowiec może się duchowo wzmocnić przed meczem, a kibic ochrzcić swoje dziecko. Z uwagi na tę socjalność, wykazywaną nad wyraz ekstatycznie przez industrialnych kibiców z klasy ludowej, do procesu komercji nowych stadionów musi być precyzyjnie i w sposób przemyślany „dopięta” **ideologia wspierania własnej drużyny**. Tak jak w wypadku innych sfer ludzkiej działalności i kultury (sztuki, religii etc.).

Hughson oraz Free (2006, s. 80) trafnie zauważają (powołując się na analizy Banku Salomon Brothers), że kibicowska lojalność jest aktywem kapitałowym, bowiem obniża prawdopodobieństwo niestabilności wpływów finansowych w sytuacji, gdy wyniki sportowe są złe, przywiązanie do klubu nie jest bowiem uwarunkowane sukcesem sportowym. Nic dziwnego zatem, że wspólnotowość kibicowska i lojalność klubowa doskonale wpisują się w przedsięwzięcia

komercyjne, które wykorzystują emocjonalne przywiązanie do wzmocnienia sprzedaży usług i dóbr na stadionach nowej generacji. Jednocześnie trzeba podkreślić, że realia w najbardziej popularnej na świecie Premier League są jednak takie, że coraz rzadziej stadiony są miejscem dla wszystkich. Pogoń za dochodami z dnia meczu, które przekładają się na możliwości zatrudnienia najlepszych zawodników, wymusza od operatorów stadionów przeznaczanie coraz większej powierzchni aren (również widowni) na cele komercyjne. Przykładowo w Newcastle United, jednym z klubów angielskiej Premier League, w 1994 roku siedem tysięcy fanów zarezerwowało sobie możliwość zakupu karnetu na jedno, dedykowane im miejsce siedzące. Zapłacili za nie słono, traktując to jako wkład w finansową stabilność ukochanego klubu. Własne krzeselko na klubowej trybunie czekało na nich zaledwie do 1999 roku, kiedy to klub poinformował kibiców, że ich miejsca są przeznaczone na rozbudowę „corporate hospitality boxes” (Cleland 2010, s. 542). W wielu przypadkach najuboższa część kibiców została, jak to opisuje Richard Giulianotti, „priced out” (2011). Z powodu postępującego procesu komercjalizacji piłki nożnej istnieje podejrzenie, że przy projektowaniu i zarządzaniu arenami sportowymi będzie się zwracać uwagę na odbiorców „dobieranych” z użyciem zmiennej „portfelowej”, a nie identyfikacyjnej czy tożsamościowej (przywiązanie do miejsca, klubu). Dla przykładu w Manchesterze widzowie o wyższych zarobkach (VIP), stanowią zaledwie 7 procent stadionowej publiczności na Old Trafford. Mimo to, normy dostosowuje się do nich, bo zapewniają ponad 80 procent całego *matchday revenue* (dane pochodzą z raportu rocznego Manchester United).

W Polsce zjawisko „priced out” wciąż jeszcze nie występuje, nie dlatego jednak, że sponsorzy, media, władze klubów czy zarządzający ekstraklasą realizują utopijne socjalne założenia o równym dostępie do piłki nożnej dla wszystkich, nawet zmarginalizowanych kategorii, grup czy klas społecznych. W polskich realiach, tak odmiennych od angielskich czy hiszpańskich, jakość relacji z kibicami wciąż ma decydujące znaczenie dla finansów klubów. Zanim polska

ekstraklasa stanie się produktem o szerszym biznesowo-społecznym oddziaływaniu, zasadne wydaje się budowanie dobrych, partnerskich relacji z różnymi grupami kibiców. Polska liga lokuje się na peryferiach europejskiego futbolu, nie oferując doznań estetycznych na wysokim sportowym poziomie, co powoduje, że trudno mówić o faktycznej wymianie kibiców industrialnych na konsumentów. Konsumenti nie są bowiem zainteresowani drogimi biletami na widowiska piłkarskie o niskiej jakości, niskie zaś ceny biletów umożliwiają uczestnictwo również „kibicom tradycyjnym”, praktykującym meczowe rytuały z użyciem głośnych zaśpiewów, tańców, okrzyków czy rytmicznych oklasków. Ci fanatyczni polscy kibice to z pewnej perspektywy „aborygini” (zob. Antonowicz, Kosakowski, Szlendak 2012), ponieważ są na arenach sportowych „od zawsze”, są rdzennymi tubylcami, którzy uważają stadiony za „swoje”. „Przesiedleni” na nowe areny nieustannie podkreślają nostalgię za starymi obiektami i panującymi na nich zwyczajami. Nie chcą przyjąć do wiadomości wymagań, jakie przed nimi stawia nowa kultura kibicowania podkreślająca indywidualizm oraz wagę zasobności portfela przede wszystkim, a dopiero w dalszej kolejności przywiązanie i miłość do barw klubowych. Jednak, paradoksalnie, w polskim kontekście słaby poziom na boisku może być rekompensowany przez niezwykle atmosferę budowaną na trybunach przez zaangażowanych kibiców-aborygenów.

Pluszowy apartheid stadionów piątej generacji

Stadion jest miejscem, które przez dekady wypracowało swoje wzory zachowań dla masowej, ale monolitycznej w sensie potrzeb industrialnej publiczności. Kibice industrialni – bez względu na społeczny status – tworzyli anonimowy kolektyw, który w momentach uniesienia tworzył zbiorową duszę, a w sensie fizycznym zwartą i jednorodną zbiorowość. Komercjalizacja sportu sprawiła jednak, że piłkarska publiczność zaczęła się różnicować, a kluby piłkarskie

zaczęły się otwierać na nowych kibiców z wyższych klas społecznych (proces ten rozpoczął się w Wielkiej Brytanii, zatem aspekt klasowy był tu i jest nadal bardzo istotny). Dotychczas członkowie klasy średniej mogli swobodnie kibicować, ale w warunkach niekomfortowych, a przynajmniej niekomfortowych wedle wyobrażeń reprezentantów tej klasy, bowiem mecze piłkarskie były formą i częścią „sektora publicznego”, którego istotą jest szeroki dostęp, a nie jakość świadczonych usług. Ceny biletów nie były wygórowane, a warunki oglądania meczów dość prymitywne. Jak ubolewał Arthur Hopcraft, schody „prowadzące na trybuny są tak brudne, jak toalety na boisku szkolnym podczas deszczu. Powietrze przesycone jest zapachem piwa, cebuli, bekania albo i jeszcze gorzej. Słyszany tam język jest tak obsceniczny, jak to tylko możliwe. Gdy tłum kotłuje się podczas strzału albo po zderzeniu piłkarzy w pobliżu linii końcowej, mężczyzna lub chłopiec, a czasem nawet dziewczynka, bywa wyniesiony w górę, niczym szczypcami potężnego kraba, i wisi tak przez kilka minut, być może nigdy nie mając okazji wrócić na swoje miejsce, z którego zabrał go potwór” (1971, s. 162). Ów „potwór” to tłum spontanicznie zachowujących się kibiców. Można powiedzieć, że choć stadiony nie były zamykane dla przedstawicieli klas wyższych, to jednak aby oglądać mecze na stadionach, musieli oni zaakceptować warunki i standardy stworzone dla przedstawicieli klasy robotniczej.

Proces modernizacji stadionów i budowa obiektów trzeciej generacji zaczął uwzględniać oczekiwania (konsumenckie) przedstawicieli klasy wyższych, a stadiony czwartej generacji już w pełni wzorowały architekturę tych obiektów oraz planowanie obowiązujących w ramach tej architektury norm i wzorów zachowań na podobieństwo galerii handlowych. Odtąd stadiony, podobnie jak przestrzenie handlowe, podzielone są na segmenty ze względu na klasę oferowanych usług i marek – miejsca na stadionie dzielą kibiców na „lepszych” i „gorszych”. Kreują też, co istotne, kategorię fanów „niepotrzebnych”, czyli wszystkich tych, dla których cena biletu jest granicą nie do pokonania. W oficjalnym dyskursie

publicznym stadion jest miejscem otwartym dla wszystkich, skoro warunki rynkowe są na swój sposób egalitarne (bilety są przecież dostępne w publicznej sprzedaży). W praktyce jednak sport w wersji rynkowej funkcjonuje wedle mechanizmów stratyfikacyjnych charakterystycznych dla gospodarki późnokapitalistycznej. Ilustracją tego zjawiska jest zróżnicowanie cen biletów w zależności od miejsca na stadionie Legii Warszawa. Cennik biletów wyróżnia sześć kategorii biletów w zależności od zajmowanego miejsca na stadionie. Najbardziej luksusowe wejściówki kosztują 130 złotych, a najtańsze 27 złotych (zob. Antonowicz, Kossakowski, Szlendak 2011, s. 126). Jeden z naszych rozmówców uznaje to za konsekwencję modernizacji:

[...] jednym z czynników, dzięki któremu udało się zredukować liczbę zachowań chuligańskich na stadionach jest to, że wiele społecznie wykluczonych grup nie ma już dostępu na mecze Premiership. Bilety są zbyt drogie. Nawet jeżeli wybierasz się na mecz Liverpoolu, który ma dość tanie bilety, wydasz 40–45 funtów. Jeżeli Arsenal, to – jak myślę – bilet kupisz za 70–80 funtów. Jeżeli w ogóle jesteś w stanie kupić jakiś bilet. Normalny gość, który ciężko pracuje w dokach czy w innej pracy, nie jest w stanie zabrać syna i jeszcze jakiejś osoby na mecz w sobotnie popołudnie płacąc po 80 funtów za osobę, bez wliczania publicznego transportu, którym dostanie się na mecz, napojów czy szalika dla syna. Z tego punktu widzenia, niektórzy socjaliści mają rację.

W tych warunkach trudno oczekiwać, żeby współczesne stadiony przypominały swą „atmosferą” tę z lat 80. XX wieku. Stosowane współcześnie rozwiązania architektoniczne, zwłaszcza w Polsce, zabezpieczają w dużej mierze przed takimi „przypadkami”. Niemniej interesujące z naszego punktu widzenia przypadki się zdarzają i są niezmiernie ciekawe w kontekście modelowania wielofunkcyjnych przestrzeni publicznych dla zróżnicowanych użytkowników.

Jeżeli pamiętamy, jak wyglądały mecze na stadionie Legii w 70. latach, w 80., 90. i jak to wygląda dzisiaj, to jest różnica całej epoki. Te obiekty, które były wówczas bardzo siermiężne i tak naprawdę pobudzały ludzi do agresji, bo taka opresyjna architektura z ciasnymi przejściami, ciemnymi, brudnymi trybunami, wąskimi korytarzami, powoduje u ludzi odruch pewnej obawy, a u niektórych budzi odruch agresji. Przyjaźnie zaprojektowany stadion, nowoczesny, jasny, z komfortowymi przejściami, komfortowymi siedzeniami, komfortowymi drogami ewakuacji, komfortowymi toaletami i gastronomią, powoduje, że ludzie czują się zupełnie komfortowo i są dużo spokojniejsi i inni nie są pobudzani do agresji.

Największy sektor dla kibiców stojących na świecie znajduje się na stadionie Borussia w Dortmundzie. Wypełniany regularnie przez ponad 20 tysięcy stojących (skaczących, aktywnych fizycznie) kibiców jest przykładem koegzystencji restrykcyjnych zasad bezpieczeństwa z ludzką spontanicznością. Architekci zatem traktują niestandardowe zachowania kibiców „hardkorowych”, takie jak stanie czy skakanie, jako wyzwanie inżynierskie, a nie jako przeszkodę dla bezpieczeństwa, którą bezwzględnie należy usunąć. Tak ludzie robią na meczach, zatem trzeba pomóc im robić to bezpiecznie. Architekci akceptują także inne, uznawane za niebezpieczne zachowania kibiców „starego typu”. Mówią dla przykładu, że stadion i tak jest zbudowany z materiałów niepalnych, zatem designerzy przewidują powrót pirotechniki na stadiony dla dobra komercyjnego widowiska, jakim jest mecz. Władze międzynarodowych i lokalnych federacji piłkarskich, zdaniem architektów, i tak to w końcu rozumieją.

[...] dla nas najważniejsze jest osiągnięcie pewnej atmosfery tego wydarzenia. I tę atmosferę wydarzenia można lepiej lub gorzej zrobić, no ale dla nas ideałem atmosfery jest tak zwany kocioł. To znaczy atmosfera taka, że kibice mają naprawdę szansę dopingować tę drużynę. Czy pójdzie fala.

Przykład niemiecki dowodzi, że najnowocześniejsza arena, z potężną powierzchnią komercyjną, może służyć jako „egalitaryzująca

agora”. Kto wie, czy właśnie takie „urządzenia biznesowe”, jakimi stają się stadiony, nie okażą się jednymi z **ostatnich bastionów emancypacji** pośród wszystkich innych przestrzeni petryfikujących strukturę społeczną? Gdzie jeszcze – w gospodarce turbokapitalizmu – wspólne emocje mogą być łącznikiem korporacyjnych menedżerów z przedstawicielami klasy ludowej? Oczywiście ich kontakty pozostają naskórkowe, ale łączy je wspólna technospołeczna platforma. W krajach o rozwiniętych rynkach kulturalnych obowiązuje dziś tzw. wielozmysłowa kultura iwentu (zob. Szlendak 2010) i to ona – paradoksalnie – jest nadzieją na obronę ostatnich bastionów emancypacji. Wszyscy spotykają się w podobnych wielozmysłowych przestrzeniach kulturowych, przy czym jedną z takich przestrzeni – jak zakładamy modelową – jest stadion piłkarski piątej generacji z szerokim zakresem dostępnych usług i rozrywek. Kłopot polega między innymi na tym, że o ile wszyscy spotykają się w tych samych okolicznościach krojonej na komercyjną miarę, wielozmysłowej przestrzeni publicznej, takiej jak współczesny stadion, klasowe pragnienia i nawyki stykających się w tej przestrzeni kategorii społecznych pozostają w dużym stopniu nietknięte. Dla klasy średniej, którą inwestorzy i menedżerowie przyciągają na areny, istotne są „reguły i porządek”, zaś dla klasy ludowej/niższej – tradycyjnej na stadionach – istotne są „bliskość, familiarność i równość jako rodzaj egalitaryzmu” (Gdula 2011, s. 39).

Przyciąganie przez nowe stadiony coraz mocniej zróżnicowanej „klienteli” i rozszerzanie uczestników wydarzeń sportowych o jednostki, które wcześniej nie pojawiały się na stadionach może prowadzić do większej egalitaryzacji przestrzeni sportowych i do silniejszego „wymieszania” ludzi z rozmaitych kategorii społecznych. Stadiony piątej generacji mogłyby doprowadzić do zbliżenia nowego typu kibiców-konsumentów z kibicami industrialnymi. W praktyce tak się jednak nie dzieje, ponieważ projektanci i operatorzy stadionów świetnie zdają sobie sprawę, że różni ludzie nadal dysponują portfelami różnej grubości. Czynnikiem ten powoduje, że stadion piątej generacji w dalszym ciągu jest miejscem odtwarzania

„klasycznych” podziałów społecznych, a nawet kreowania nowych. Tyle że czyni się to w sposób miękki, możliwie niewidoczny, w formie **pluszowego apartheidu**.

Badani architekci wskazywali, że w projektach stadionów piątej generacji uwzględnia się również obecność kibiców industrialnych, mimo że są one konstruowane raczej dla zwiedzających je turystów aniżeli dla kibiców. Stadiony nowej generacji to zatem przemyślnie skonstruowane „komercyjne labirynty”, przemyślane topograficznie „produkty” przeznaczone dla najszerszej możliwej klienteli. Wydaje się jednak, że spełnienie oczekiwań związanych z nowymi arenami w Polsce może się odbyć przez coś, co nazywamy **komercjalizacją przez współnotowanie** – funkcjonowaniem różnych grup kibiców na jednej arenie, która dzięki swej multifunkcjonalności może generować zyski finansowe. Mogą być one następnie przeznaczone na wzmocnienie potencjału sportowego, przyczyniając się do osiągnięcia sukcesów, a w konsekwencji – zainteresowania kolejnych sponsorów. Ten model znakomicie – naszym zdaniem – działa np. w Dortmundzie (czy generalnie w niemieckiej Bundeslidze), gdzie nie tylko pozostawiono „aborygeńskich” kibiców na nowych arenach, ale – co trudno sobie wyobrazić w Polsce – **wysłuchano** ich apeli o przywrócenie miejsc stojących w ściśle określonym zakresie. Skutkiem tego mecze Bundesligi cieszą się najwyższą frekwencją w Europie, dopinający zaś na stojąco fanatyczni kibice dostarczają innym uczestnikom wydarzenia sportowego wrażeń emocjonalnych i estetycznych, których nie sposób doświadczyć gdziekolwiek indziej. Ażeby jednak osiągnąć taki „wspólnotowy” model multifunkcjonalnych aren, niezbędna jest partycypacja rozmaitych „interesariuszy” na różnych etapach projektowania stadionów. Koszty takiego procesu nie są wysokie, a uwzględnienie potrzeb różnych interesariuszy spowoduje, że będą się oni czuli włączeni w proces projektowania stadionu, a zatem w sensie symbolicznym będzie to również **ich** stadion. Większość środowisk kibicowskich jest zorganizowana w formie stowarzyszeń i posiada formalne reprezentacje, co z pewnością ułatwia identyfikację partnera dialogu.

Stadiony miejscami inkluzji społecznej

Przemiany we współczesnym sporcie powodują, że rośnie zapotrzebowanie na nowoczesne obiekty sportowe, a Polska w ostatnich kilku latach stała się największym placem budowy stadionów nie tylko zresztą piłkarskich, ale również żużlowych. Wielkiemu rozmachowi budowlanemu nie towarzyszy jednak refleksja nad tym, jakie funkcje mają pełnić stadiony oraz komu mają służyć. W ten sposób powstają kolejne stadiony „dla nikogo”. Tymczasem badania pokazują (Redhead 2007; Cleland 2010), że bardziej inkluzywna forma relacji między klubami a kibicami skutkuje nie tylko większym przywiązaniem i identyfikacją z klubem. Inkluzywność, szczególnie dla klubów z niższych lig, niewspieranych przez pieniądze z praw transmisji telewizyjnych czy *corporate sponsorships*, staje się jednym z najważniejszych narzędzi utrzymywania znaczących wpływów. Ma to swoje konsekwencje finansowe, ponieważ nawet w przypadku złych wyników sportowych fani przychodzą na mecze, przyczyniając się do utrzymania wysokich przychodów z dnia meczowego. Z tych samych powodów „inkluzywny” charakter winny mieć również konsultacje dotyczące budowania nowych stadionów, z których polskie miasta i kluby będą korzystać.

Liczba kibiców przychodzących na nowe stadiony nie jest ściśle uzależniona od tego, czy klub jest w I czy w II lidze, czyli od potencjalnej atrakcyjności samego widowiska piłkarskiego, tylko od siły lokalnej tradycji kibicowania i od siły przyciągania infrastruktury nowych stadionów. Projekty menedżerskie muszą zawierać opcje spadku klubu operującego na stadionie do niższych lig. Przykład Eintrachtu Frankfurt czy Glasgow Rangers (degradacja o trzy klasy rozgrywek) pokazuje, że spadek do niższej ligi wcale nie owocuje spadkiem zainteresowania kibiców. Warto zatem inwestować w przebudowę tych stadionów, które są zlokalizowane na terenach, na których od lat działają kluby piłkarskie z silną grupą kibiców. Nie ma wątpliwości, że symboliczna identyfikacja nowego stadionu z klubem funkcjonującym w danym mieście ma powody wyłącznie

komercyjne. Bez klubu stadion nie będzie po prostu trwale, stale, przewidywalnie i konsekwentnie zarabiał. W wielu krajach istnieje obowiązek konsultacji społecznych, który jest niezbędnym etapem przygotowania inwestora do jakiegokolwiek poważniejszej inwestycji. Obowiązek ten, do tej pory cedowany na miasta, zazwyczaj kończy się utworzeniem „jednostki urzędniczej”, która stanowi sztuczny twór w procesie inwestycyjnym, jak np. stało się w przypadku stadionu Ruchu Chorzów przy ul. Cichej. W Polsce projektowanie stadionów nie wymaga przeprowadzania konsultacji z użytkownikami stadionów, którzy często nie są partnerem ani dla właściciela, ani dla inwestora, ani dla wykonawcy.

Być może pomijanie przez polskie instytucje, decydujące o inwestycjach stadionowych, głosu kibiców na temat rozbudowy starego/budowy nowego stadionu wynika z obaw, że „tradycyjni” fani z definicji zbojkotują zamianę „starego” na „nowe”. Tymczasem, jak wskazuje literatura, kibice są – w coraz większym stopniu – „rynkowymi realistami” (zob. Kennedy 2012). Kibice industrialni nie obawiają się nowych stadionów jako takich, ale utraty tożsamości przez ich klub. Jak pokazują badania nad kibicami Lechii Gdańsk i Twente Enschede (Kossakowski, Antonowicz, Szlendak 2012b), kibice mogą docenić przeniesienie na nowy, większy obiekt, który będzie służył rozwinięciu ich potencjału. Kluczowe okazuje się zachowanie identyfikacji z takimi wartościami jak tradycja, historia, barwy, nazwa klubu. Nowy stadion nie musi w tym przeszkadzać, a w przypadku Lechii uzupełnił deficyty starego stadionu. To infrastruktura PGE Areny dała sposobność do otwarcia Muzeum Lechii Gdańsk, a zatem miejsca, gdzie kultywowane są tradycje związane z klubową tożsamością.

Nade wszystko konieczne jest doprecyzowanie definicji społeczno-ekonomicznego **sukcesu projektu stadionu**. Wstępnie ten sukces rozumiemy przede wszystkim jako efekt uczynienia areny **emancypacyjną maszyną do życia**. Innymi słowy, projekt stadionu, który spełnia takie definicyjne ramy, byłby projektem zaakceptowanym przez wszystkich interesariuszy. „Sukces” oznaczałby

efekt oddolnej partycypacji, a nie odgórnego definiowania grup docelowych (ruch z „góry” niesie ryzyko pominięcia jakiejś grupy). Jeżeli nowe stadiony mają zapewnić potrzeby szerokiego wachlarza użytkowników, muszą zawierać elementy partycypacyjne już na wejściu, czyli na poziomie konsultacji. Tylko wtedy akceptacja nowego miejsca może wzrosnąć, a sukces projektu stać się faktem. Ujmując tę kwestię w sposób metaforyczny, nowe stadiony stają się coraz wyraźniej miejskimi „maszynami do życia”, w których zaspokajają się nie tylko potrzeby związane z doświadczaniem wydarzeń sportowych. Wbrew dominującemu dyskursowi medialnemu w Polsce coraz częściej słychać o braku atmosfery na stadionach zachodnich i o zatrudnianiu inżynierów do jej „sztucznego” budowania, bowiem kibice-konsumenci, poza doskonałym futbolem, który można zobaczyć w telewizji, chcieliby również konsumować „stadionową magię”, której z racji obostrzeń prawnych i specyficznej konstrukcji stadionów nie ma kto tworzyć. Jest to pewien paradoks, bowiem kibice nie tylko chcą oglądać rywalizację sportową na żywo, ale również poczuć wyjątkowość stadionowej atmosfery, którą jednak ktoś (kibice) musi stworzyć.

BIBLIOGRAFIA

- Ahlfeldt G. M., W. Maenning. 2010. *Stadium Architecture and Urban Development from the Perspective of Urban Economics*, „International Journal of Urban and Regional Research”, 3: 629–646.
- Angrosino M. 2010. *Badania etnograficzne i obserwacyjne*, PWN: Warszawa.
- Antonowicz D., R. Kossakowski, T. Szlendak. 2011. *Ostatni bastion anty-konsumeryzmu? Kibice industrialni w dobie komercjalizacji sportu*, „Studia Socjologiczne”, 3: 113–140.
- Antonowicz D., R. Kossakowski, T. Szlendak. 2012a. *Piłkarz jako marka i peryferyjny kibic jako aborygen. O wybranych społecznych konsekwencjach komercjalizacji sportu*, „Kultura i Społeczeństwo”, LVI, nr 3: 3–26.
- Antonowicz D., R. Kossakowski, T. Szlendak. 2012b. *Piłka nożna w uścisku rynku? Społeczne konsekwencje komercjalizacji futbolu w narracjach kibiców Lechii Gdańsk i FC Twente*, „Kultura i Edukacja”, 3: 216–242.
- Axinn W. G., L. D. Pearce. 2006. *Mixed Method Data Collection Strategies*, Cambridge University Press: Cambridge.

Tomasz Szlendak, Dominik Antonowicz, Radosław Kossakowski,
Maria Sipińska-Małaszyńska, Stadiiony piątej generacji jako „maszyny do życia”

- Burszta W. J., M. Czubaj (red.). 2011. *Stadion-miasto-kultura. EURO 2012 i przemiany kultury polskiej. Raport badawczy*, Narodowe Centrum Kultury: Warszawa, dokument online, http://www.obserwatoriumkultury.pl/files/2012-02-13/fundacja_obserwatorium_euro_2012_raport_copy3.pdf.
- Cleland J. A. *From passive to active: the changing relationship between supporters and football clubs*, „Soccer&Society”, 5: 537–552.
- Critcher Chas (red.). 2006. *Critical Readings: Moral Panics and the Media*, Open University Press: Maidenhead.
- Drozdowski R., M. Frąckowiak. 2012. *Polityka organiczna*, s. 334–335, [w:] Marek Krajewski (red.), *Nie-widzialne miasto*, Fundacja Bęc Zmiana: Warszawa.
- Gądecki J. 2009. *Za murami. Osiedla grodzone w Polsce – analiza dyskursu*, Wydawnictwo UMK / Monografie FNP: Toruń.
- Gdula M. 2011. *Przestrzeń konstruktywnych konfliktów*, s. 36–42, [w:] Bogna Świątkowska (red.), *Coś, które nadchodzi. Architektura XXI wieku*, Fundacja Bęc Zmiana: Warszawa.
- Giulianotti R. 2005. *Sport spectators and the social consequences of commodification: Critical perspectives from Scottish football*. „Journal of Sport & Social Issues”, 29: 386–410.
- Giulianotti R. 2011. *Sport Mega Events, Urban Football Carnivals and Securitised Commodification: The Case of the English Premier League*, „Urban Studies”, 48: 3293–3310.
- Hopcraft A. 1971. *The Football Man. People and Passions in Soccer*, Collins: London.
- Horne J. 2012. *Architects, stadia and sport spectacles: Notes on the role of architects in the building of sport stadia and making of world-class cities*, „International Review for the Sociology of Sport”, 2: 205–227.
- Hoye R., M. Nicholson. 2010. *Sport stadia governance*, „Sport Management Review”, 2: 171–178.
- Jacke C. 2009. *Locating Intermediality: Socialization by Communication and Consumption in the Popular-Cultural Third Places of the Music Club and Football Stadium*, „Culture Unbound”, 1: 331–348.
- Kennedy D. 2012. *Football stadium relocation and the commodification of football: the case of Everton supporters and their adoption of the language of commerce*, „Soccer&Society”, 3: 341–358.
- Kostera M., P. Krzyworzeka. 2012. *Etnografia*, [w:] Dariusz Jemielniak (red.), *Badania jakościowe. Podejścia i teorie*, PWN: Warszawa.
- Krajewski M. (red.). 2012. *Nie-widzialne miasto*, Fundacja Bęc Zmiana: Warszawa.
- Kronenberg J., T. Bergier (red.). 2010. *Wyzwania zrównoważonego rozwoju w Polsce*. Kraków: Fundacja Sendzimira.
- Moor L. 2007. *Sport and Commodification. A Reflection on Key Concepts*, „Journal of Sport & Social Issues”, 2: 128–144.
- Oldenburg R. 1999. *The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and other Hangouts at the Heart of a Community*, Da Capo Press: Cambridge.
- Penn R. 2008. *The English Football Stadium as a Site of Post-Modern Consumption: Text and Image*, „Sociologia del Lavoro”, 108: 141–147.
- Pink S. 2008. *An Urban Tour. The Sensory Sociality of Ethnographic Place-Making*, „Ethnography”, 9: 175–196.
- Projekt Społeczny 2012. 2012. *Co pozostanie po Euro? O konieczności namysłu nad dziedzictwem wielkiej imprezy sportowej*, dokument online, http://www.ps2012.pl/uploads/media/files/raporty/co_pozostanie_po_euro-kopia.pdf.

- Redhead S. 2007. *Those Absent From the Stadium are Always Right: Accelerated Culture, Sport Media, and Theory at the Speed of Light*, „Journal of Sport and Social Issues”, 3: 226–41.
- Savage M., F. Devine, Niall Cunningham, Mark Taylor, Yaojun Li, Johs. Hjellbrekke, Brigitte Le Roux, Sam Friedman, Andrew Miles. 2013. *A New Model of Social Class: Findings from the BBC's Great British Survey Class Experiment*, „Sociology”, opublikowane online 2 kwietnia.
- Sheard R., R. Powell, P. Bingham-Hall. 2005. *The Stadium: Architecture for the New Global Culture*, Periplus: Singapore.
- Szlendak T. 2010. *Wielozmysłowa kultura iwentu. Skąd się wzięła, czym się objawia i jak w jej ramach oceniać dobrą kulturę?*, „Kultura Współczesna”, 4: 92–109.
- Świątkowska B. (red.). 2011. *Coś, które nadchodzi. Architektura XXI wieku*, Fundacja Bęc Zmiana: Warszawa.
- Uhrich S., M. Benkenstein. 2010. *Sport Stadium Atmosphere: Formative and Reflective Indicators for Operationalizing the Construct*, „Journal of Sport Management”, 2: 211–237.