

STADION - MIASTO - KULTURA

EURO 2012 I PRZEMIANY KULTURY POLSKIEJ

„ŚWIĘTO” - ROK 2012



WOJCIECH JÓZEF BURSZTA, MARIUSZ CZUBAJ, JACEK DROZDA, MIROŚLAW DUCHOWSKI,
MIROŚLAW FILICIAK, KRZYSZTOF JASKUŁOWSKI, ALEKSANDRA LITOROWICZ,
PIOTR MAJEWSKI, ELŻBIETA ANNA SEKUŁA, KAROLINA THEL

STADION – MIASTO – KULTURA
EURO 2012 i przemiany kultury polskiej

„Święto” – rok 2012

STADION – MIASTO – KULTURA

EURO 2012 i przemiany kultury polskiej

„Święto” – rok 2012

Wojciech Józef Burszta

Mariusz Czubaj

Jacek Drozda

Mirosław Duchowski

Mirosław Filiciak

Krzysztof Jaskułowski

Aleksandra Litorowicz

Piotr Majewski

Elżbieta Anna Sekuła

Karolina Thel

Podstawą publikacji jest raport z badań przeprowadzonych przez Instytut Badań Przestrzeni Publicznej w 2012 r., zatytułowanych „Stadion – Miasto – Kultura. EURO 2012 i przemiany kultury polskiej”. Badania zostały zrealizowane w ramach Programu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego „Edukacja Kulturalna i Diagnoza Kultury”, Priorytet 3 – „Obserwatorium Kultury”.

Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Publikacja recenzowana przez prof. dr. hab. Rocha Sulimę.

W publikacji za zgodą autorów wykorzystano materiały zdjęciowe zgromadzone podczas badań terenowych – listę badaczy i zarazem autorów zdjęć zawiera Aneks 3.

© Copyright by ASP w Warszawie – Instytut Badań Przestrzeni Publicznej 2012

Spis treści

Wojciech Józef Burszta, Mariusz Czubaj

EURO 2012 – karnawał zwykłych kibiców i piłkarska kultura uśmiechu ▪ 7

Krzysztof Jaskułowski, Piotr Majewski

Nacjonalizm, kultura popularna i EURO 2012 ▪ 25

Krzysztof Jaskułowski, Piotr Majewski

EURO 2012 – zderzenie kultur vs. kibicowska communitas ▪ 55

Mariusz Czubaj, Karolina Thel

Analiza strategii i taktyk kibicowania: polityka tworzenia gett kibicowania („miasteczka kibica”) wobec spontanicznych migracji kibiców w przestrzeni wielkomiejskiej (tworzenie map i ścieżek kibicowskich) ▪ 92

Mariusz Czubaj, Jacek Drozda

Praktyki kibicowskie podczas EURO 2012 ▪ 120

Mirosław Duchowski, Elżbieta Anna Sekuła

Sen nocy letniej? Analiza przystosowania estetycznego i funkcjonalnego przestrzeni miejskiej w trakcie trwania EURO 2012 ▪ 145

Aleksandra Litorowicz

Sztuka publiczna a wielkie wydarzenia sportowe ▪ 187

Mirosław Filiciak

EURO w internecie – wybrane aspekty ▪ 209

Aneks 1: Rekomendacje ▪ 228

Aneks 2: Organizacja procesu badawczego ▪ 234

Aneks 3: Autorzy raportu ▪ 250

Bibliografia ▪ 253

Wojciech Józef Burszta, Mariusz Czubaj

EURO 2012 – karnawał zwykłych kibiców i piłkarska kultura uśmiechu

– *A strefa kibica?*

– *Nudno. To znaczy wyglądała fajnie, tam wszystko, co trzeba, to było. Ale nudno. Mimo wszystko. Tam, wiesz, te koncerty, które były, to takie średnio przeciętne. Muzyka była głośna, tak? Ale nikt nie zrobił klimatu imprezy. Tam trzeba było animatorów po prostu wstawić jeszcze. Jednak całe wszystko się działo tutaj, na Starym Rynku. Skończył się mecz i ci ludzie po prostu: nara, idziemy tutaj. I tak to wyglądało, że generalnie strefa kibica miała być otwarta do pierwszej, drugiej, w razie czego dłużej, a tam o dwunastej był koniec, nie? Ale za to imprezy w mieście były po prostu super. Szliśmy zawsze do Cuba Libre i po prostu fantastycznie. W życiu się tak nie wytańczyłam. Po prostu genialnie. No i jeszcze, co więcej, umieli tańczyć.*

– *Wow.*

– *Spotkałam też takiego faceta, który pracował dla UEFA. I właśnie on się zajmował taką stroną techniczną. On jest Francuzem, więc z angielskim to tak różnie, ale właśnie się śmiałyśmy, bo on mówi tak: mam tutaj w komórce taką aplikację „najbardziej przydatne wyrażenia w każdym języku”. I zobacz, gdzie ja to użyję, przecież każda dziewczyna się puknie w głowę. A tam: „jestem treserem delfinów”. [śmiech] I on: i co ja mam z tym zrobić? [śmiech]*

– *Dobry tekst na podryw.*

– *Z kolei jak wracałam do domu, to na przykład Irlandczycy urządzali z Polakami mecze w piłkę w tramwaju. Były dwie bramki, po każdej stronie*

jedna, i sobie kopali. Więc każdy, kto siedział, to tam kopnął coś, fajnie było. Naprawdę super.

– Polacy wchodzili w kontakty z Irlandczykami?

– Tak, jak najbardziej. Taka sytuacja była, o której mi koleżanka opowiadała, że stoi takich dwóch facetów ubranych w zielone koszulki i tam łamaną angielszczyzną gadają do jakichś Polek. I ona zajarzyła, że to nie są Irlandczycy. I tych dziewczyn już nie ma, a jeden do drugiego: ty, stary, mam większe branie na Irlandczyka niż na Chorwata! [śmiech] Tak to wyglądało.

(Poznań W2 S Sch)¹

W powyższym fragmencie wywiadu z wolontariuszką z Poznania, potraktowanym przez nas jako motto, zawiera się kwintesencja podstawowych doświadczeń związanych z mistrzostwami Europy w piłce nożnej. Zatem: to, co oficjalne, zamierzone i starannie nawigowane przez organizatorów, sponsorów oraz władze miast, krzyżuje się z tym, co spontaniczne i nieprzewidywalne (jakkolwiek spontaniczność ta nie przekraczała *per saldo* przyjmowanych w takich okolicznościach ram i norm). EURO to także strumień interakcji dokonujących się w przestrzeni publicznej oraz domowych wnętrzach, znakowania „swoich” i „obcych” oraz wyznaczania pól „bycia z”, a także „alarmu”, by przywołać tu klasyczny esej Ervinga Goffmana *Relations in Public* (w rzeczonyj rozmowie ten mechanizm ów dzwonek alarmowy rozbrzmiewał wówczas, gdy okazywało się, na poły paradoksalnie, że „obcy” są jednak przebranymi „swoimi”). EURO – podobnie zresztą jak i inne wydarzenia sportowe o globalnym zasięgu – to także swoisty plebiscyt narodów i ich manifestacji, niekiedy nie tylko ludycznych i naskórkowych². Oczywistym atrybutem kibiców

1 Wyjaśnienie systemu kodowania wywiadów oraz innych dokumentów sporządzonych przez badaczy znajdzie Czytelnik w nocie metodologicznej. Niektóre fragmenty wywiadów (transkrypcje są wiernym zapisem rozmów – wychodzimy z założenia, że to, jak się mówi, jest równie istotne jak to, o czym się mówi) powracają w kolejnych tekstach. Powtórzenia te służą temu, by spojrzeć na te wypowiedzi z możliwie różnych punktów widzenia.

2 Każdy tu odwołać się może zapewne do własnych doświadczeń z czasu mistrzostw. Jeden z nas był na przykład świadkiem osobliwego pochodu kilkunastu kibiców reprezentacji

– wielokrotnie ten obrazek powracał w materiałach przygotowywanych przez naszych badaczy – jest dziś nie tylko szalik lub koszulka, ale także laptop i telefon komórkowy. To dzięki nim fan futbolu będąc „tam”, na wyjeździe, w tym przypadku w Polsce lub/i na Ukrainie, pozostaje „tu”: w świecie spraw dostępnych na wyciągnięcie ręki, telefonów do znajomych, którym można w dowolnej chwili przesłać zdjęcie, i portali społecznościowych, gdzie relacjonujemy i zaświadczyć nasze bycie w centrum wydarzeń.

O tych aspektach EURO (oraz wielu innych) mowa jest w tej książce. W szkicu ją otwierającym pozwalamy sobie na kilka zasadniczych, naszym zdaniem, uwag, dotyczących sensu tego wydarzenia. Zaczniemy, może nieco wspak, od tego, czym zatem mistrzostwa nie były i nie stały się, a czynimy tak, by jednak pokazać, w czym tkwi ich istota. By wykorzystać moc kontrastu, przypomnijmy, co działo się, gdy Niemcy zostali organizatorami mistrzostw świata w nieodległych przecież czasach, czyli w 2006 roku.

Cargo symboliczne

Na zdjęciu zrobionym 12 grudnia 2001 roku ówczesny kanclerz Niemiec, Gerhard Schröder otrzymuje z rąk dwóch mężczyzn coś, co przypomina egzotyczny kwiat doniczkowy. Jednym z dwóch wręczających jest ambasador Szwajcarii, drugim – niemiecki piłkarz Horst Eckel, członek drużyny narodowej z 1954 roku. Rzeczona zaś „roślinka” to ni mniej, ni więcej tylko kawałek murawy stadionu Wankdorf.

To właśnie na tym boisku dokonał się „cud w Bernie”, gdy w finale mistrzostw świata 1954 roku Niemcy sensacyjnie wygrali z niepokonaną przez

Włoch. Przemierzali oni Nowy Świat w Warszawie w senne, niedzielne przedpołudnie w tradycyjnych niebieskich koszulkach i nie byłoby w tym nic niezwykłego, gdyby nie nazwiska piłkarzy widniejące na owych strojach. Otóż nie było tam Balotellogo ani innych gwiazd współczesnej piłki, był natomiast Zoff, Tardelli oraz podobne sławy sprzed kilkudziesięciu lat przywołujące już to najlepsze lata włoskiego futbolu, już to romantyczny jednak okres światowej piłki, nieokiełznanej żelaznym uchwytem rynku, jak dzieje się dziś (a w przypadku wielkich imprez – szczególnie). W tym pochodzie w stylu retro było, krótko mówiąc, coś więcej niż tylko przypadkowość i naskórkowość, z jaką zwykle patrzy się na podobne praktyki i zachowania.

cztery lata węgierską „złotą jedenastką”. Aby uchwycić specyfikę tamtego czasu, oddajmy głos niemieckiemu historykowi: *W dniu finału bowiem Niemcy na Wschodzie i na Zachodzie zamarzy – cały kraj stał się wielką wspólnotą komunikacyjną, której odbiorniki skierowane były na Berno. W barach, teatrach, sklepach ze sprzętem radiowym oraz wielu prywatnych mieszkaniach emocjonowano się wydarzeniami w Szwajcarii* (Blecking 2012: 400).

Po ostatnim gwizdku sędziego sukces świętowano także na Zaborzu, dzielnicy Zabrze, gdyż w niemieckiej kadrze grali także Górnoszlązacy. Euforia ta trwała jednak chwilę: skutecznie tonowano bowiem nastroje, które mogłyby kojarzyć się, dziewięć lat po zakończeniu wojny, z „niezwycięzonymi, wielkimi Niemcami”. Blecking pisze o tym następująco: *Wielkie sportowe zwycięstwo wprawiło polityków raczej w zakłopotanie. Do Berna nie przybył żaden minister ani sekretarz stanu, nie mówiąc już o najwyższych dostojnikach państwowych, kanclerzu lub prezydencie. Intelktualiści z kręgu kultury wysokiej i polityki zachowywali w latach pięćdziesiątych wyniosły dystans wobec „sportu dla gminu”, czyli futbolu, wobec czego nie nadawali się do odgrywania roli pośredników w nadawaniu temu wydarzeniu jakiegoś nowego sensu. [...] I tak bohaterowie „cudu” zadziwiająco szybko popadli w zapomnienie, wracając do swoich mieszczkańskich bądź drobnomieszczkańskich zajęć i grywając w piłkę w swoich klubach za niewielkie wynagrodzenie jako zawodnicy kontraktowi. O tym, jak małe zainteresowanie budził wówczas mecz w Bernie, świadczy fakt, że podczas likwidacji magazynu należącego do działającej w branży sportowej firmy zniszczono niemal wszystkie nagrania filmowe, do których owa firma miała prawa, wskutek czego nie istnieje dziś ani jeden pełny zapis meczu finałowego* (Blecking 2012: 401).

Trzeba było bez mała pięćdziesięciu lat, by „cudowi z Berna” przywrócić odpowiednie znaczenie nie tylko w planie historii sportu, rzecz jasna, lecz także w perspektywie myślenia o nowoczesnych Niemczech. Przy okazji mistrzostw świata organizowanych w 2006 roku Niemcy powrócili również do innych, mniej chlubnych kart w futbolowych dziejach. Oto, przy tej okazji, wskrzeszono pamięć o Juliusie Hirschu, Gotfriedzie Fuchsie (który do dziś dzierży rekord bramek strzelonych dla Niemiec w jednym meczu reprezentacyjnym – Związkowi Radzieckimu nastrzelał ich bodaj dziesięć) oraz innych piłkarzach objętych ustawami norymberskimi,

a następnie, po drugiej wojnie światowej, zapomnianymi na dobre. Jeśli mieli trochę szczęścia, jak Fuchs, kończyli na emigracji, jeśli mieli go mniej – ginęli w obozach koncentracyjnych, a ich data śmierci, jak w przypadku Hirscha, pozostaje nieznaną.

Fussballmeisterschaft 2006 stały się więc imprezą będącą dla Niemców okazją do rozliczenia z rozmaitymi traumami i sposobnością do przywołania duchów z przeszłości. Pytanie, czy EURO 2012 rozegraliśmy jedynie na stadionach i w strefach kibica, czy też w polu symboli, nasuwa się niemal bezwiednie. Kilka odpowiedzi zdaje się tu układać w logiczny ciąg. Tak więc EURO nie stało się zaczynem do dyskusji wokół tematów, które (jak choćby kwestia piłkarzy Górnoślązaków) do dziś są czymś w rodzaju białej plamy w dziejach polskiego sportu i historii ostatniego stulecia. Jakkolwiek stworzono instytucję „ambasadorów EURO” – postaci rozpoznawalnych, których zadaniem była promocja mistrzostw, to nie wydaje się, by wpisano turniej w kontekst poważniejszych rozważań o przymiotach polskiej mentalności (i choćby skłonności do mitów ofiarńicznych raczej niż zwycięskich, i bardziej obronnych – z Wembley w 1973 roku, a jakże – niż zaczepnych). Politycy postulowali co najwyżej zawieszenie broni i wygaszenie konfliktów (także odłożenie strajku taksówkarzy oraz związkowców), zatem swoisty rozejm w wojnie polsko-polskiej (zwłaszcza że wiele wskazywało na zbliżającą się potyczkę polsko-ruską), trudno natomiast znaleźć takiego, który wypowiedziałby tak doniosłe słowa, jak w swoim czasie Nelson Mandela (gdy bowiem Republice Południowej Afryki przyznano organizację mistrzostw świata w 2010 roku, południowoafrykański przywódca zaznaczył, że impreza ta zaważy na przyszłości kontynentu w XXI wieku).

W przypadku EURO obyło się bez wielkich słów, takież narracji oraz symboli; gra znaczeń – być może mniej spektakularnych, jakkolwiek niebłahych – dotyczyła bowiem innego obszaru. Aby tenże zarysować, pozwólmy sobie na odległy od EURO – w czasie i przestrzeni, do którego się odnosi – cytat: *Najczęściej uczestniczący w kulcie cargo wykonują szereg dziwnych i egzotycznych rytuałów i ceremonii, których celem jest pozyskanie dóbr produkowanych w Europie: siekier, noży, aspiryny, chińskich talerzy, żyłek, wody utlenionej [...] oraz innych dóbr najogólniej mówiąc dostępnych w sklepach* (Burridge 1995: XV–XVI).

I dalej, w tym samym passusie, Kenelm Burridge – autor monografii o kulcie cargo, rozkwitającym na Nowej Gwinei od końca lat 30. XX wieku – pisze o szeregu czynności, które zapewnić mają skuteczność rytuału: o bogatym zdobieniu domu, statków lub modeli aeroplanów wykonanych z drewna, a także szeregu praktyk, które moglibyśmy uznać za ekstatyczne: już to uczestnicy obrzędu wirują, drżą, śpiewają, tańczą, toczą pianę z ust. Ostatecznie zaś czynią to po to, by *uzyskać dobra nie ze statku albo sklepu, lecz wprost z mistycznych źródeł odpowiedzialnych za ich wytworzenie i dystrybucję*.

Nie będziemy śledzić tu debaty dotyczącej kultu cargo (najkrócej mówiąc, osadzanego w trójkącie: tubylcy – kolonizatorzy – misjonarze i głoszona przezeń wiara); poprzestaśmy na spostrzeżeniu Vincenta Crapanzano, widzącego w owych obrzędach figurację procesów kulturowych, które na ogół umykają z pola antropologom oraz innym badaczom społecznym z racji ich nieuchwytności i mgławicowości. Otóż, powiada amerykański antropolog, kultury wytwarzają symbolizację nadziei – bez tej zaś trudno wyobrazić sobie jakikolwiek projekt tak lub inaczej pojętej przyszłości (Crapanzano 2004: 118–122).

Takie ujęcie pozwala spojrzeć na kult cargo w innym wymiarze, który być może najtrafniej określił Václav Hubinger, analizując wyobrażenia dotyczące zbawczych skutków kapitalizmu rozwiązującego jakoby wszelkie problemy państw Europy Środkowo-Wschodniej w epoce transformacji (por. Herzfeld 2004: 56). Otóż Hubingerowskie „cargo symboliczne” – w wariacie polskim – znalazło swoje zwieńczenie nie w melanezyjskich statkach i makietach aeroplanów, ale w tych szczególnych budowlach, jakimi są stadiony wybudowane specjalnie na EURO (a także inne, powstałe przy tej sposobności). Oto więc stadiony wprowadzają nas – ostatecznie – w serce piłkarskiej Europy (i świata, w przypadku bowiem infrastruktury piłkarskiej to Stary Kontynent wciąż nadaje ton reszcie); pozwalają przy tym aspirować (nie wiedzieliśmy tego jeszcze podczas EURO) do organizacji dużych imprez w przyszłości, takich jak, planowane w wielu krajach i miastach, mistrzostwa Europy w 2020 roku. Oto także – i w tym tkwi istota „cargo symbolicznego” – stadiony stają się dowodem polskiego cywilizacyjnego spełnienia. W tej roli nie mogły sprawdzić się autostrady i drogi szybkiego ruchu (budowane w pośpiechu i do

ostatniej chwili przed mistrzostwami); do roli takiej nie nadają się – choćby z racji wpisanej w obiekty te idei tranzytowości – dworce i terminale lotnicze. Ze stadionami – owymi miejscami, w których „będzie się spotykał naród”³ – jest zupełnie inaczej.

Podsumowując ubiegłoroczne badania, pisaliśmy, wówczas jeszcze w czasie niedokonanym: *Budowa stadionów jest symbolem największych przekształceń cywilizacyjnych od czasu odbudowy kraju po drugiej wojnie światowej, zaś same obiekty są – niemal – świątyniami Nowoczesności, Postępu, Europejskości itp. [...] Konsekwencją procesu cywilizowania jest również zmiana mentalna, którą trudno przecenić: jednym z jego daleko sięgających skutków jest poszerzenie się horyzontu oczekiwań. Być może to zresztą najważniejsza zmiana, jakiej doświadczamy. To, co jeszcze kilka lat temu traktowalibyśmy w kategoriach sukcesu i wydarzenia, dziś uznajemy za normalność i oczywistość. EURO dla wielu [...] stało się zaczynem powiększania pól aspiracji* (Burszta, Czubaj 2012: 16).

Przywołujemy tę ubiegłoroczną konstatację nie tyle w przekonaniu autorskiej słuszności, ile po to, by wzmocnić siłę spostrzeżeń poczynionych w fazie „święta” – a więc w okolicach rozgrywania turnieju mistrzowskiego. Zatem – takie głosy dominowały wśród badanych respondentów (o ich doborze można przeczytać w aneksie metodologicznym) – EURO pokazuje, że wybiliśmy się na cywilizacyjną normalność: *Wcześniej było gadanie i gadanie, były rozkopane drogi gdzieś tam, budowle, natomiast później jak te stadiony stanęły i nagle zaczęły się te mecze otwarcia stadionów poszczególnych, to widać było, że jest takie duże podniecenie w poszczególnych miastach. Później miałem wrażenie przed samym turniejem było delikatne zmęczenie, bo wydaje mi się, że to też miało wpływ na to cała atmosfera i też jakby media i politycy, którzy bardzo często próbowali wykorzystać jakieś tam niedociągnięcia – zwłaszcza opozycja – do tego, żeby coś tam ugrać na tym, prawda, i jakiś tam zbić kapitał polityczny. Myślę, że to w jakiś sposób ludzi też męczyło i wiele osób chciało, żeby ten turniej się już zaczął, i wiele osób miało wątpliwości, no bo OK, ten stadion za*

3 Odwołujemy się tu do formuły wypowiedzianej przez jednego z respondentów podczas ubiegłorocznych badań.

drogi, a tutaj rzeczywiście nie do końca zbudowana droga, ktoś na pewno tutaj oszukał albo zrobił fortunę, majątek... I każdy chciał po prostu, żeby to się zaczęło i żeby rzeczywiście był z tego jakiś pożytek, bo to do pewnego czasu, mówię, każdy jakby chciał wygrać coś swojego na tym. A jak się już zaczęło, to moim zdaniem było rewelacyjne, no bo najlepiej potwierdzają to opinie wszystkich kibiców, którzy tu przyjechali, na pewno ciężko znaleźć taką negatywną opinię o Polakach od kibica zagranicznego, pomimo tego że mieliśmy taki trochę czarny PR zrobiony przed samym turniejem (Warszawa W3 N Bur) [respondent odwołuje się tu do filmu BBC wyemitowanego przed EURO, do kwestii tej powracamy w dalszych partiach książki – przyp. W. J. B i M. Cz.]

I właśnie to poczucie cywilizacyjnego spełnienia – Normalności – określa wymiar stadionowego „cargo symbolicznego”. Jeśli więc respondenci wyrażali obawy, dotyczyły one nie tego już, czy podołamy infrastrukturalnie i organizacyjnie, ale w sferze obyczaju i zachowań potocznych: A to nie ma znaczenia [z kim oglądam mecze – przyp. W. J. B. i M. Cz.], jeżeli w gronie Polaków, to jeśli się odpowiednio zachowują, nie robią burd i nie krzyczą i przeklinają, to nie ma problemu, żebym z nimi oglądał. Ale lubię międzynarodowe towarzystwo, teraz szczególnie, kiedy jest Euro, to fajnie jest z nimi oglądać i pokazać im przez to, że u nas jest fajnie. I żeby, najbardziej mi zależy, żeby Polacy wiochy nie zrobili i żeby się nie skompromitowali po prostu. Tylko na przykład jak idzie Hiszpan taki, to „Ola, Espania” i tak dalej, żeby krzyczeli i wtedy jest fajnie super ekstra i się wszyscy cieszą i że się lubimy, i tyle na ten temat. A nie żebyśmy się tak izolowali, tak, że tylko my, my i my, bo to są mistrzostwa Europy. To jest święto futbolu, które powinno być świętem wszystkich narodów. Na stadionie oczywiście kibicujemy swoim, ale poza stadionem wszyscy jesteście do siebie przyjaźnie nastawieni i tak powinno być. Także obojętne jest dla mnie, czy oglądam z Polakiem czy Hiszpanem, bo wszyscy są w porządku (Gdańsk W1 KP Szy).

„Odpowiedniość zachowania” jest zatem rewersem cywilizacyjnej „normalności”. Jest też kluczem do zrozumienia ram zdarzenia, jakim było EURO. Zanim o tym opowiemy bardziej szczegółowo, potrzebne będzie jeszcze jedno retrospekcyjne przypomnienie. Nie można bowiem pominąć milczeniem faktu, że historia piłkarskiej imprezy, jaką są mistrzostwa Europy, jest wprawdzie już stosunkowo długa, ale jej dzisiejszy status, określaný „brandowaniem”, osiągnięty został dzięki świadomej i konse-

kwentnej działalności. Do roku 1996 – jak piszą Scott Lash i Celia Lury – ich rozpoznawalność była bliska zeru: *W 1992 roku odbyło się w ich ramach jedynie 15 meczów ośmiu drużyn. Dla porównania, podczas piłkarskich mistrzostw świata we Włoszech w 1990 i w Stanach Zjednoczonych w 1994 roku 24 drużyny rozegrały 52 mecze. Pierwszym turniejem konsekwentnie promowanym jako mistrzostwa Europy w piłce nożnej było Euro '96 w Anglii* (Lash, Lury 2011: 61). Na wielką skalę zaczęto budować nie co innego, jak markę mistrzostw, łączącą działania sponsorsko-marketingowe z perswadowaniem nowej ideologii piłkarskiego święta, dla której hasłem wyjściowym stało się zawołanie *football coming home*, co w jasny sposób lokowało na Wyspach genezę tego sportu i odwoływało się jednocześnie do zwycięstwa Anglii w mistrzostwach świata w 1966 roku. Aby te zabiegi zakończyły się powodzeniem, musiało jednak wydarzyć się coś jeszcze. Tym „czymś” był proces „delokalizacji” piłki nożnej. Na początku lat 80. zmienił się charakter przemocy kibiców, a futbol przestał być liminalny, stając się „stylowym”. Ta przemiana łączona jest zwykle z rozwojem kultury kibicowskiej, znanej jako *casuals*. Warto przytoczyć jej obszerną charakterystykę podaną niejako „od wewnątrz” przez Gavina Hillsa, który sam do niej należał: *Gdy chodziłem do szkoły na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych, wszyscy byli casuals. Skinheadów już nie było, wszyscy elegancko się ubierali i chodzili na mecze szukać zadymy. W latach siedemdziesiątych przemoc wisiała w powietrzu, mecze zawsze kończyły się bójkami. Dla czternastolatka to niesamowicie ekscytujące [...] wygrywanie meczów i pucharów, a zwłaszcza popisy graczy na pewno nie będą należały do tych najważniejszych. Będą raczej wspominać mecz, gdy Arsenal grał przeciwko Tottenhamowi, a kibice weszli na murawę i rzucali krzesłami. To było doświadczenie pokoleniowe. Jeśli chciałeś trochę emocji, to przyłączałeś się do którejś z „firm” i ganiałeś z chłopakami po ulicach, od czasu do czasu okradając jakiś sklep czy bijąc się z kimś. [...] Casuals wywodzili się w dużym stopniu z subkultury mod-sów. Ubierali się elegancko, słuchali czarnej muzyki, jeździli na festiwale Soul Weekender. Wielu z nich było czarnych, zwłaszcza tych prowadzących „firmy”* (Lash, Lury 2011: 69).

Czerwcowe ME '96 w Anglii musiały zatem przede wszystkim „oswoić” *casuals* i otworzyć publiczność brytyjską na futbol kontynentalny,

zmarginalizować wpływy Brytyjskiej Partii Narodowej, szukającej sprzymierzeńców właśnie wśród kibiców piłkarskich, wreszcie – usunąć rasiowską retorykę (często antyirlandzką, ale także skierowaną przeciwko piłkarzom spoza Anglii, którzy pojawili się na Wyspach dopiero w 1978 roku!). Dlatego odpowiedzialna za markę mistrzostw firma Media Communications Workshop zaprojektowała starannie logo imprezy w taki sposób, aby „nie budować agresywnej, brytyjskiej tożsamości” turnieju na rzecz wizji „europejskiej i nowoczesnej”. Jak jasno wyraził się główny projektant logo Ralph Robinson: *Chcieliśmy, by Euro '96 było raczej świętem niż zawodami sportowymi. Chcieliśmy, żeby było bardziej europejskie, żeby było rodzinnym świętem, rodzajem wakacji, doświadczeniem kulturalnym związanym ze spotkaniem ludzi z całej Europy* (Lash, Lury 2011: 72). Mimo że w trakcie mistrzostw miały miejsce nieliczne wypadki przemocy, ogólna atmosfera imprezy była taka właśnie, jak projektowano – zbudowano bezpieczny brand o nazwie: Mistrzostwa Europy jako święto futbolu. I tak już zostało, co oznacza, że kolejne imprezy tego cyklu wpisują się w trajektorię piłki nożnej jako konsumenckiego karnawału. Przyjrzyjmy się temu procesowi bliżej.

Dekarnawalizacja karnawału i hiperbolizacja codzienności

Kulturową ramę EURO 2012 stanowi karnawał. Zawiedliby się jednak ci, którzy w futbolowej odświętności doszukiwaliby się jednego z wariantów rytuału rebelii, o którym, przy innej całkiem okazji, pisał Max Gluckman (Gluckman 1954). Zasadniczo bowiem podstawowymi wymiarami EURO nie były stany dionizyjskiego chaosu, kwestionowania, podważania, improwizacji i spontaniczności (nie znaczy to wszakże, by takich elementów zabrakło), ale praktyki apollińskie. Paradoksalnie – święto futbolowe zasada się na regule porządkowania: *Razem z mamą przygotowaliśmy pokój dla Luki. Uprzątnęliśmy wszystkie prywatne rzeczy mojego brata, zmieniliśmy pościel i wyniosliśmy uprane stopy ubrań. Pokój ten mój brat zajmuje tylko w weekendy, a na co dzień jest on głównie prasownią i przechowalnią rzeczy z prania. Ponadto wysprzątana została łazienka na pierwszym piętrze, z której kibic miał korzystać wraz ze mną. Na jego poziomie (w półpodziemi) jest tylko toaleta. Z łazienki tej korzysta również*

kot, co wydawało mi się dosyć problematyczne i niezręczne w związku z goszczeniem kogoś u siebie w domu. Zamiecione zostały podłogi w całym domu i ogarnięta kuchnia. Ogółem można podsumować nastrój przed przyjazdem, w gruncie rzeczy nieznanego 22-latka z Austrii, jako panikę przed pielgrzymką papieża. Kolejną dobrą metaforą naszych starań jest historyczny manewr bielienia fasad na przyjazd króla do miasta. Nasz dom żyje własnym życiem, do czego trzeba się przyzwyczaić. Dwa psy, kot, ryby, mieszkańcy oraz nadmiar przedmiotów przemieszczających się z miejsca w miejsce sprawiają, że kategoria porządku staje się względna. Po dobrym pierwszym wrażeniu kibic i tak prędzej czy później miał być wystawiony na próbę życia pospołu z całym dobrodziejstwem inwentarza. Ostatnie elementy „sceny” dopieszczałyśmy tuż przed moim zaplanowanym wyjściem (Warszawa DE Łyż).

Idea Porządku dotyczyła przestrzeni nie tylko prywatnych (zdobienia balkonów w istocie przypominały „ołtarzyki” z czasów pielgrzymek papieskich), lecz także publicznych, gdy do ostatnich chwil odnawiano barierki na Moście Poniatowskiego, a to, czego odnowić się nie dało, przesłonięto banerami reklamowymi z nazwami sponsorów imprezy. Do idei Porządku odwoływano się podczas mistrzostw wielokrotnie, podkreślając już to sprawną organizację, już to sprawność policji podczas kibolskich zamieszek w dniu meczu Polska – Rosja. A nawet z pewnym uczuciem wyższości i satysfakcji przyglądano się kłopotom Ukrainy, gdy burza niespodziewanie przerwała jedno ze spotkań („nam by się to nie zdarzyło”). Mówiąc mocniej: z idei Porządku, „bycia-w-porządku” i „ogarniania tematu” uczyniono wartości autoprezentacji podczas EURO.

Pisano wielokrotnie o tym, że karnawał jest formą nie tylko ekspresji społecznej, lecz także, by tak rzec, autorefleksji w działaniach – formą praktykowania wiedzy o sobie i własnym społeczeństwie (Duvignaud 1976; Lavenda 1980). W tej perspektywie EURO stało się przejawem nie tyle Bachtinowskiej kultury śmiechu: spontanicznego, odwracającego bieguny i stawiającego rzeczywistość na głowie, ile kultury uśmiechu – który jest wyrazem uprzejmości, ale i samokontroli, życzliwości, dystansu, wkroczenia do zabawy, z tym istotnym zastrzeżeniem, że zabawa ta nie wyklucza samoopanowania. Uśmiech wolicjonalny, do jakiego sprowadza się taki rodzaj uczestnictwa w kulturze celowo skarnalizowanej na określony czas na konkretnym terytorium, w wypadku EURO 2012

przybierał postać uniwersalnego komunikatu, niezależnie od kulturowych konotacji wiązanych z tym sposobem okazywania emocji, a te różnią się niekiedy zasadniczo także na obszarze Europy (Szarota 2006). Uśmiech zastępuje śmiech i staje się znakiem autonomicznym „bycia na EURO”. Może dzieje się tak dlatego, że – jak podpowiada Jean Duvignaud – dzisiaj rodzi się i umieramy w świecie, w którym nie ma święta? Inaczej mówiąc – żyjemy w świecie świąt organizowanych, poddanych starannej kontroli ograniczających ideologii, które zapewniają ład symboliczny (Duvignaud 2011: 208). Święto tego rodzaju to przede wszystkim widowisko i inscenizacja. Coś danego do oglądania, słuchania, dotykania, dobrego do tańca i na ucztę. Świętna okazja do zabawy: wspólne przyswajanie, pokarm na życia zbiorowego, coś, co przypomina świat ze snu (Duvignaud 2011: 204). Słyszysz, widzisz i czytasz, że oto mamy „święto”, zatem twoją reakcją powinien być życzliwy uśmiech... Najlepiej znad kufła sponsorowanego piwa.

Nie oznacza to jednak, że subiektywnie odczuwamy wyłącznie tego typu obligacje „do” właściwego, w istocie konsumenckiego, stereotypowego zachowania. Dla wielu osób mistrzostwa i bycie razem mogło bowiem kojarzyć się ze swoistym metonimicznym przyleganiem do wspólnoty uczuciowej, jaka może, choć nie musi, zrodzić się na podstawie uczestnictwa w zbiorowej *praxis*. W tym wypadku nie idzie już o indywidualną wyobraźnię kształtowaną przez media, ale o emotywnie, chwilowe społeczności, tworzące się przy okazji partycypowania we wspólnie przeżywanych wydarzeniach sportowych większej i mniejszej rangi. Nowoplemiona oparte na uczuciu, o których pisze Michel Maffesoli, byłyby efemerycznymi wspólnotami, gdzie – mówiąc nieco górnolotnie – dokonuje się przejście od *polis* do *thiase*, od politycznego porządku do sfery tożsamości, od racjonalności do wymiaru uczuciowego. Może jest nieco racji w poglądzie, że dzisiaj tak często podkreślamy dehumanizację i rozczarowanie nowoczesnym światem oraz samotność przezeń powodowaną, że nie potrafimy już zobaczyć sieci solidarności, która w nim istnieje, choćby nawet w takiej ulotnej formie, jak cykliczne profesjonalne karnawały uśmiechu w czasie mistrzostw Europy?

Ten aspekt EURO – kultura uśmiechu – w tegorocznych badaniach pojawia się wielokrotnie. Oto relacja jednego z badaczy, który w Poznaniu wcielił się w skórę irlandzkiego kibica: *Musiąłem wyglądać jak idealny turysta, do tego głodny turysta, bo nagle podszedł do mnie młody Polak, w ko-*

szulce naszej reprezentacji, zapewne poznaniak, i wręczył mi papierową torebkę z dużym lukrowanym rogalikiem w środku. Powiedział po angielsku, że to rogalik św. Marcina, lokalny specjał. Jest świeży i bardzo dobry, ale on już nie może, a poza tym musi wejść na strefę kibica, a nie chce wyrzucać jedzenia i generalnie to smacznego, i „You will never beat the Irish!”. Byłem tak zaskoczony, że chyba nawet nie odpowiedziałem, tylko uśmiechnąłem się szeroko. To było niesamowite! Wrodzona paranoja sugerowała, że z rogalcem musi być coś nie w porządku, ale odrzuciłem tę myśl większością moich schizofrenicznych głosów. Rogal był pyszny! Ale to nie koniec życzliwości, jakie spotkały mnie w Poznaniu. Pierwszą połowę meczu obejrzałem w strefie kibica, a potem wyruszyłem w stronę stadionu. Zatrzymałem się w lokalu Someplace Else, usiadłem w pustym ogródku piwnym, gdzie na dużym ekranie LCD mogłem obejrzeć końcówkę meczu Włochy – Irlandia. Boys In Green starali się, jak mogli, ale to Włochy prowadziły 1:0. Byłem przejęty wynikiem i żywo reagowałem na to, co działo się na boisku. To był bardzo ważny mecz dla moich irlandzkich przyjaciół, ich dobre nastroje zależały od rezultatu spotkania, więc byłem za Irlandią całym sercem. Lokal, w którym się znajdowałem, był blisko głównej ulicy, więc co jakiś czas do ogródka zaglądali przechodnie, spoglądali na ekran, na wynik, potem na mnie, samotnego Irlandczyka w pustym ogródku wiernie kibicującego swojej drużynie, która przegrywa swój ostatni mecz na EURO. Tak właśnie musiałem być odbierany. Wszyscy, którzy na chwilę zaglądali do ogródka, obdarzali mnie jakimś słowem pocieszenia! „Go Ireland! Come on Boys In Green!”. Słyszałem nawet konwersację podpitych polskich kibiców. „Patrz, kurwa, to są prawdziwi kibice, siedzi sam i mecz ogląda. Tyle kilosów przejechali za swoją drużyną”. Urzekający był jakiś starszy jegomość, który skierował do mnie cały monolog. „Ja wiem, że pan mnie nie rozumie, ale ja wam kibicuję. Ta Italia to się zawsze psim śwędem prześlizgnie i teraz jeszcze tego czarnego mają. To ma być Włoch?! No nic, leć, do widzenia”. Wspaniale! Spontaniczne i niewymuszone. Końcówkę meczu oglądałem w towarzystwie kelnerki, która wyszła zapalić i przy okazji zerkała na ekran. Akurat trafiła na moment, w którym Balotelii strzelił bramkę na 2:0. To była 90. minuta, więc praktycznie już po meczu. Pokręciłem głową i spojrzałem na nią smutnie. Odezwała się do mnie płynną angielszczyzną: „Straszna szkoda, kibicowałam wam. Jesteście wspaniałymi kibicami”. Bałem się, że

zdradzi mnie mój angielski, ale musiałem kontynuować swoją maskaradę. „Tak, szkoda, ale i tak było warto przyjechać do Polski. Macie piękny kraj, i nie tylko”. Uśmiechnąłem się, myślę, że bardzo dobrze odgrywałem rolę Irlandczyka. „Lecę, mam kolegów na stadionie, będziemy zapijać smutki dzisiaj wieczorem”. Roześmiała się. „Poczekaj chwilę”. Pobieгла do środka i po chwili wróciła z piwem, wręczyła mi zimnego Lecha. „Na koszt firmy, żebyście mieli dobre wspomnienia z Poznania, mimo wyników”. Roześmiałem się, podziękowałem i ruszyłem w kierunku stadionu. Dobrze było być Irlandczykiem w Poznaniu (Gdańsk DE Zac).

Czy zatem EURO stało się, by przypomnieć klasyczną już formułę George’a Ritzera, „rozrywką bez niespodzianek”? W znacznie mierze tak właśnie było. Działo się tak dlatego, że istotą tego święta było nie tyle zawieszanie reguł codzienności, ile hiperbolizacja praktyk codziennych.

Ten stan nadmiaru dotyczył pól symbolicznych: „gry narodem” i obszaru „banalnego nacjonalizmu”, by trzymać się formuły Michaela Billiga (o kwestiach tych piszemy szczegółowo w innych partiach tej książki). Tak owa gra odbywała się w Radomiu, a więc mieście, które odczuwało skutki EURO niejako z oddali: *Z powodzeniem kwitł uliczny handel miniflagami, które cieszyły się ogromnym zainteresowaniem szczególnie wśród kierowców. Jedynie aspołeczne wyjątki nie przystrajały swoich wozów biało-czerwonymi chorągiewkami. EURO sprzyjało również dużym marketom, jak i właścicielom małych sklepików. W oczy rzucały się witryny pokryte plakatami naznaczonymi hasłami euromanii. Obowiązywały promocyjne ceny piwa, chipsów, paluszków, wędlin – właściwie wszystkiego. Do zakupów powyżej danej kwoty dodawano gratisy, najczęściej w postaci jakichś gadżetów, czapek, gwizdków, dwukolorowych chust w barwach narodowych itp. Sklepy odzieżowe oferowały klientom limitowane kolekcje ubrań w barwach narodowych. Sprzedawcy butików z dumą prezentowali na sobie biało-czerwone uniformy, zachęcając do korzystania z okolicznościowych promocji. Można było kupić dwie koszulki w cenie jednej lub drugą rzecz za symboliczny grosz. Właściciele kiosków do gazet dołączali darmowe prezenty – EURO kalendarzyki czy pamiątkowe plakaty z wizerunkiem polskiej reprezentacji. Radomska Galeria Słoneczna została przystrojona wiszącymi u sufitu plakatami promującymi EURO. Po pasażu handlowym przewijały się poprzebierane młode hostessy rozdające ulotki reklamowe.*

Znajdująca się na pierwszym piętrze tak zwana męska strefa zmieniła nazwę na strefę EURO. Zadowoleni panowie z ulgą zasiadali na krzesłach przed telewizorem, zaś panie w spokoju oddawały się zakupowemu szaleństwu. W związku z mistrzostwami menu galeryjnych restauracji kusilo atrakcyjnymi cenami i okolicznościowymi EURO przysmakami. Kibicowanie rozpoczęło się już na sześć dni przed dniem otwarcia. 2 czerwca odbył się piłkarski quiz. Obecni w Galerii Słonecznej goście obejrzeni pokaz cheerleaderek i tancerza Rafała TITO, finalisty „You Can Dance”. Można było także porozmawiać z obecną na miejscu drużyną Radomiaka. Kolejne EURO imprezy odbywały się co weekend, w każdą sobotę i niedzielę od godziny 12. Na placu od strony ulicy Malczewskiego dla najmłodszych ustawiono euro-bungee i kolorowy dmuchany zamek. Transmisje meczów odbywały się również na ekranach plazm w restauracjach mieszczących się w galerii (Jack’s, Cleopatra). Chętni mogli zrobić sobie zdjęcie w pełnej piłkarskiej stylizacji lub wziąć udział w licznych konkursach, takich jak turniej piłkarzyków, konkurs rzutów karnych lub slalom sprawnościowy. Dla najmłodszych kibiców przygotowano liczne animacje i zajęcia z kolorowania twarzy i wiedzy o piłce nożnej. Strefę doskonale reklamowała telewizja Dami i Facebook. Właściwie głównie stamtąd większość ludzi czerpała potrzebne informacje. Na ulicach nie brakło atrybutów związanych z EURO. Reklamowały się przede wszystkim prywatne sieci sklepów, takie jak Żabka, Biedronka, Lidl. Na wspaniałym pomysł wpadł Edmund Kryza – rekordzista Guinnessa, który wykonał między innymi największego buta, ubrał mieszczący się przy deptaku Żeromskiego pomnik rodzimego wieszczka Jana Kochanowskiego. Rzeźba została przystrojona w biało-czerwony kapelusz, szalik, piłkę. Stojąca przy pomniku mniejsza figura Urszulki również została odpowiednio naznaczona przez Pana Edmunda. Nikt z obecnych na ulicy Żeromskiego nawet nie śmiał zabrać któregośkolwiek z umieszczonych na rzeźbie atrybutów. Nikt także nie stroił sobie głupich żartów na temat przebrania. Na mijający pomnik ludzie patrzyli z podziwem, szacunkiem i lekkim pozytywnym niedowierzaniem. Uradowani radomianie robili sobie pamiątkowe zdjęcia (Radom DP Zug).

Nie przypadkiem – i nie tylko w tej wypowiedzi – akty oznaczania narodowego krzyżują się z praktykami konsumpcyjnymi. To właśnie hiperbolizacja zachowań konsumpcyjnych jest bowiem podstawową formą nadmiaru, z jaką mieliśmy do czynienia podczas piłkarskiego karnawału

w 2012 roku w Polsce. Krótko mówiąc: „rozrywka bez niespodzianek” i kibicowskie poczucie bezpieczeństwa wynikają z uczestnictwa w czymś znanym i oswojonym – tym samym też konsumpcyjny ład jest jeszcze jednym przejawem Porządku i „bycia-w-sam-raz”. Odwołajmy się ponownie do Lasha i Lury. Piszą oni: *Biografia wydarzenia Euro '96 [i jak najbardziej EURO '12 – przyp. W. J. B. i M. Cz.], składającego się z trwającego około roku stopniowo narastającej intensywności, krótkiego (trwającego miesiąc) okresu właściwego wydarzenia i jeszcze krótszego okresu zaraz po nim, nie może być oddzielona od biografii europejskiego futbolu. W Euro '96 zamiast, jak dotąd, ośmiu wystąpiło 16 drużyn, które rozegrały 31 spotkań. Po raz pierwszy turniej miał strategicznych sponsorów* (Lash, Lury 2011: 74).

To krótki ledwie opis paradygmatycznej koncepcji EURO, jaka narodziła się wówczas, a która jedynie z niewielkimi modyfikacjami jest odtąd powielana, przy zmieniających się lokalizacjach. Wszyscy oficjalni sponsorzy imprezy, ci sami niemal w roku 2012, co w 1996, zbudowawszy markę wydarzenia, zawierają długotrwałe partnerstwo w ramach neokorporacyjnego układu. My – widzowie jesteśmy częścią tego globalnego sportowego neokorporacjonizmu. Nie może jednak dojść do całkowitej komercjalizacji podobnych wydarzeń, gdyż wówczas wizerunek imprezy straciłby na wartości. Tym, co wyróżnia europejski model budowania marki imprez sportowych, jest trójstronna relacja między FIFA, związkami piłkarskimi i sponsorami. Państwo narodowe jest nieobecne w tym globalnym kulturowym neokorporacjonizmie. Tym samym również sposób uczestnictwa w wydarzeniach takich jak EURO ma ścisły związek z ofertą konsumpcyjną. Każda impreza podobnej rangi stanowi nade wszystko *event* maksymalnie nasycony konsumowaniem wszelakiej oferty (materialnej i niematerialnej), a publiczność postrzegana jest jako wędrowne plemię konsumenckie, żeby odwołać się do pracy Covy, Kozinetsa i Shankara (2007). Inaczej mówiąc, każde EURO od roku 1996 to impreza „promenadowa”, gdzie mecze stanowią ledwie element szerokiej oferty wrażeń konsumpcyjnych, łącznie z omawianą wcześniej „kulturą uśmiechu”, o który – oczywiście – najłatwiej przy piwie Carlsberg!

EURO w Polsce świetnie pokazało, że niezależnie od narodowości wszyscy kibice są dzisiaj wszytkożernymi konsumentami wrażeń. Nabywają towary i sami stają się towarem. Jak napisał Zygmunt Bauman: *W społec-*

czeństwie konsumentów nikt nie może się stać podmiotem, nie zmieniając się najpierw w towar, nikt też nie może utrzymywać swego upodmiotowienia, nie reanimując, nie wskrzeszając i nie uzupełniając nieustannie zdolności, jakich się oczekuje i wymaga od sprzedawalnego towaru. „Podmiotowość podmiotu” oraz większość tego, co taka podmiotowość pozwala podmiotowi osiągnąć, skupia się na nieustannym wysiłku, by samemu stać się i pozostawać sprzedawalnym towarem (Bauman 2009: 18).

Byłoby zatem „nasze” EURO tylko takim zaaranżowanym festiwalem konsumpcji, bulimicznym wydarzeniem polegającym na pochłanianiu, wydalaniu i zapominaniu ledwie? To zbyt proste uproszczenie. Globalny przymysł kulturowy, którego życiodajnym źródłem jest globalna kultura sportu, nie eliminuje społecznych napięć. W kontekście EURO można bowiem osadzić uwagi Johna Stewarta, które poczynił przed laty, opisując napięcia towarzyszące karnawałom na Trynidadzie: *Możemy zatem uznać, że zmiany, jakim podlegał karnawał, zachodziły jako rezultat napięcia istniejącego między dwoma biegunami: ideału społecznego i rzeczywistości społecznej, przy czym ich tendencją było nieuleganie presji żadnej z tych skrajności. Tam, gdzie wewnętrzne napięcia, które są nieodłączną częścią codziennych relacji społecznych, dają o sobie znać zbyt mocno i są wyrażane zbyt otwarcie, karnawał przestaje być rytuałem, a staje się bałaganem. I odwrotnie, tam, gdzie zbyt duży nacisk kładzie się na harmonijną integrację, tak jak to się dzieje w obecnych obchodach, karnawał przestaje być żywym rytuałem. W swoich interpretacjach tego święta Trynidadczycy nie chcą ani tego, aby karnawał nimi rządził, ani by całkowicie podlegał zarządzeniom. Chcą dobrowolnego doświadczania napięć między rzeczywistością a ideałem, zrównoważeniem i przesadą, kontrolą i permisywnością oraz różnymi innymi przeciwieństwami. W takiej dziedzinie tłumienie różnic hamuje twórczą energię wkładaną w święto (Stewart 2011: 331).*

O podobnie pojętych polach napięć traktuje niniejsza książka. I aby raz jeszcze pokazać tę dialektykę kontroli i permisywności, odwołajmy się na koniec do obszaru narracji. Zatem Natalia Siwiec. Przed EURO zapewne mało kto wiedział o jej istnieniu, po mistrzostwach – mało który względnie kompetentny użytkownik internetu i czytelnik tabloidów o niej nie wie. Pomijając inne aspekty kariery „kociaka EURO”, zauważmy, że jej historia jest wersją opowieści o Kopciuszku ery celebrytizmu: opalone

ciało, botoks, wszędobylskie media stworzyły historię o Karierze wpisanej w żelazne reguły kultury konsumpcyjnej.

Na drugim biegunie mamy zdarzenia z kwietnia 2007 roku, gdy Polsce i Ukrainie przyznano organizację mistrzostw Europy. Niemal natchmiasz za wycieraczkami samochodów pojawiły się anonse domów publicznych, z paniami, których ciała zakryto piłkami bądź szalikami w narodowe barwy. Tej ikonografice towarzyszyły hasła namawiające do tego, by „zadbać o formę” i „potrenować przed EURO”. Oto przykład oddolnego, alternatywnego pod każdym względem (zarówno formy, jak i anonsowanych treści) odwołania do historycznego momentu.

Zderzenie tych dwóch przykładów potraktujmy jako formę przypowieści o karnawale bez karnawału w istocie, o uśmiechu bez śmiechu. O nieustannie kontrolowanej spontaniczności po prostu. Wreszcie – *last but not least* – o Porządku, który zharmonizował się z ideą cywilizacyjnego spełnienia.



Pod koniec 2012 roku, gdy podsumowujemy tę książkę nasze tegoroczne badania, nastał czas rozliczania wybudowanych na EURO stadionów. Artykuł *Milionowe straty Stadionu Narodowego* opublikowany w „Gazecie Wyborczej” 21 grudnia nie pozostawia złudzeń: „Zamiast zapowiadanego zysku Stadion Narodowy przyniesie w przyszłym roku prawie 22 miliony złotych strat”. W czarnych barwach rysowana jest przyszłość także innych obiektów powstałych (lub – jak w przypadku Poznania – zmodernizowanych) z okazji mistrzostw Europy. Jak Polacy spoglądać będą na efekty EURO z odleglejszej perspektywy, przekonamy się w 2013 roku. Ewaluacji tej w znacznie mierze poświęcona będzie ostatnia, „poświęteczna” część naszego projektu.

Tegoroczne badania były środkową odsłoną realizacji trzyletniego programu badawczego (2011–2013) „Stadion – Miasto – Kultura. EURO 2012 i przemiany kultury polskiej” realizowanego w Instytucie Badań Przestrzeni Publicznej ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Wszystkim badaczom, instytucjom i osobom wspierającym merytorycznie i instytucjonalnie nasze badania składamy niniejszym słowa podzięk.

Krzysztof Jaskułowski, Piotr Majewski

Nacjonalizm, kultura popularna i EURO 2012

W języku potocznym, a niekiedy w literaturze naukowej pojęcie nacjonalizmu definiuje się w opozycji do patriotyzmu: z jednej strony mamy zatem „zły” nacjonalizm mający konfliktowy i ksenofobiczny charakter, z drugiej natomiast „dobry”, bo łagodny i pokojowy patriotyzm. Rygorystyczne przeciwstawianie nacjonalizmu i patriotyzmu jest jednak z wielu względów mało przekonujące i przydatne (por. Szacki, Walicki 1997). Przede wszystkim utrudnia dostrzeżenie faktu, że zarówno nacjonalizm, jak i to, co potocznie nazywa się patriotyzmem, łączy pewna zasadnicza wspólna cecha, a mianowicie założenie o niejako naturalnym podziale świata społecznego i politycznego na odrębne narody. Używając zatem pojęcia nacjonalizmu, nie mamy na myśli skrajnej i ekstremistycznej formy narodowej ideologii czy dyskursu, lecz znacznie bardziej rozpowszechnione idee, style, myślenie i sposoby mówienia, które opierają się na kilku elementarnych przesłankach: (a) podstawowym budulcem świata społecznego są – odrębne i łatwo odróżnialne od siebie i od innych grup społecznych – narody; (b) człowiek to przede wszystkim *homo nationalis* – narodowość wpisana jest w ludzką naturę; (c) narodowa lojalność ma prymat nad innymi zbiorowymi zobowiązaniami, (d) jedynym uprawnionym źródłem władzy jest naród, a rządzący i rządzani powinni należeć do tego samego narodu (Jaskułowski 2009: 37–38).

Jedną z negatywnych konsekwencji redukcji nacjonalizmu do skrajnych i agresywnych form jest niedostrzeganie jego obecności w takich sferach życia społecznego, jak kultura popularna czy życie codzienne, gdzie przybiera on zwykle bardziej łagodną i trywialną postać – chociaż, dodajmy, nie zawsze (*vide* bałkański turbo folk). Koncentracja na „paskudnych” przejawach nacjonalizmu nierzadko prowadzi do naturalizacji tego zjawiska w stabilnych politycznych społecznościach. Tradycyjnie problemem badawczym stawały się jedynie ekstremalne i agresywne formy ideologii, dyskursów, postaw narodowych, natomiast codzienne – by użyć sformułowania Michaela Billiga – „flagowanie” narodowości uchodziło uwadze badaczy, którzy je naturalizowali jako oczywisty i zdrowy patriotyzm niewymagający wyjaśnień i interpretacji (Billig 2008). Rzecz jasna, przekonanie o naturalności i oczywistości nacjonalizmu dzięki rozwojowi badań, zwłaszcza w krajach anglosaskich, gdzie wykształciła się odrębna dyscyplina określana mianem teorii nacjonalizmu (*theory of nationalism*) lub studiów nad nacjonalizmem (*nationalism studies*), należy już do przeszłości (zob. Smith 1998). Jednakże dominujące teoretyczne podejścia do narodu nie sprzyjały badaniom nad kulturą popularną. Zarówno etnosymboliści, jak i moderniści koncentrując się na sporze dotyczącym nacjogenezy, ujmowali narody w kategoriach wielkich i trwałych struktur społecznych, którym przysługuje taki sam status ontologiczny, co rzeczom. Wykazywali niewielkie zainteresowanie kwestią uobecniania narodu w codziennych interakcjach, na których opierają się wszelkie struktury społeczne. Teoretycy narodu skupiali się na makroanalizach długotrwałych procesów historycznych, zaniedbując analizę mechanizmów życia codziennego i kultury popularnej. Oprócz koncentracji na wielkich strukturach społecznych teoretycy w zbyt dużym stopniu skupiali się na aktywności państwa, przeceniali znaczenie formalnej edukacji w konstruowaniu narodowych tożsamości, przesadnie podkreślali rolę elit, a także za bardzo koncentrowali się na kulturze wysokiej jako wyznaczniku tzw. narodowego bytu (Edensor 2004, Jaskułowski 2009). Przed tym intelektualnym „skrzywieniem” nie ustrzegł się nawet Michael Billig – twórca koncepcji banalnego nacjonalizmu, którego analizy dotyczyły przede wszystkim prasy brytyjskiej, i to tej bardziej, by tak powiedzieć, poważnej – z pominięciem tabloidów, telewizji czy internetu (por. Billig 2008, Jaskułowski 2009).

Kulturą popularną w kontekście badań nad nacjonalizmem warto się jednak zajmować z kilku względów (por. Jaskułowski 2009: 408–412). Po pierwsze, nacjonalizm niemal od początku swojej historii ulegał procesom przenikania do życia codziennego i kultury popularnej. Do rozpowszechnienia się myślenia w kategoriach narodowych doszło wraz z powstaniem społeczeństw masowych. Jak powiada socjolog: *[...] nowoczesny naród z jego symbolami i tradycjami, tak samo jak Kaczor Donald czy kapitan Kirk, są wytworami czasów standardowych produktów. Mechanizm wspólnego mianownika gwarantuje, że owe symbole są dostępne dla wszystkich. Tak więc narodowe symbole są zestandaryzowane i zbanalizowane w takim stopniu, jak żaden inny produkt masowej kultury, są tak proste, by były czytelne dosłownie dla wszystkich. Także dla tych, dla których zbyt trudna jest nawet groteskowość Kaczora Donalda* (J. K. 1999). Po drugie, wpływ kultury popularnej na różne sfery życia społecznego stale się rozszerza i ma ona w związku z tym ogromne znaczenie społeczne. Po trzecie, kultura popularna we współczesnym świecie ma charakter dominujący, ponieważ rzeczywistość społeczna w dużej mierze uległa popularyzacji i medializacji, a także została zorganizowana wokół procesów konsumpcji nakierowanych na dostarczanie przyjemności (Krajewski 2003: 7–8). Po czwarte wreszcie, ta sfera rzeczywistości jest także najbliższa ludzkim codziennym doświadczeniom i odzwierciedla przynajmniej w pewnym stopniu ich potrzeby (dzięki kulturze popularnej oficjalne ideologie wymyślone przez intelektualistów mogą ulec standaryzacji, uproszczeniu i skondensowaniu, stając się elementem potocznego doświadczenia przeciętnych obywateli).

EURO 2012 – karnawał popnacjonalizmu

W najbardziej interesującym nas tu kontekście nie sposób nie zauważyć, że przede wszystkim sport, a zwłaszcza międzynarodowe rozgrywki w piłce nożnej, pełnią współcześnie rolę pomostu między abstrakcyjną wspólnotą narodową a życiem przeciętnego obywatela (Hobsbawm 2010: 150–151). Wydarzenia takie jak EURO 2012 stanowią przede wszystkim niezmiernie popularną, masową, confirmacyjną ceremonię, w trakcie której dochodzi do intensywnego potwierdzenia nacjonalistycznej wizji

świata społecznego, a więc – jak powiedziałby Victor Turner – odnowienia normatywnej mocy „źródłowego paradygmatu”, który wywiera przełożony wpływ na życie wspólnoty¹. Zauważmy, że jest to ceremonia nieporównywalnie bardziej atrakcyjna niż oficjalne święta narodowe, takie jak 3 maja czy 11 listopada: nie tylko bierze w niej udział znacznie więcej ludzi, którzy śledzą z napięciem zmagania drużyny narodowej, lecz także wywołuje ona dużo głębsze emocje niż okolicznościowe przemówienia polityków. W trakcie rozgrywek piłki nożnej powstaje również atmosfera wspólnotowości, bratania, jedności i zażyłości, o którą ciężko w codziennym życiu – pozwalają one na (re)konstruowanie jak najszerszej narodowej „communitas”: *Generalnie Polacy – mówi jeden z respondentów – nie są zintegrowani i tak raczej się integrujemy okazjiście. Tak jak papież umarł i wszyscy się nagle poczuli Polakami, podobnie poczuli się Polakami, jak tupolew spadł. No to teraz się poczuli Polakami po tym, jak Euro się zaczęło i grała nasza drużyna. No fajnie o tyle, że można się poczuć częścią tej społeczności* (Wrocław W10 KP Sur).

Jednocześnie warto zauważyć, że – co może wydawać się paradoksem – pojawieniu się silnego poczucia wspólnotowości wśród członków jakiegoś narodu bardzo często, o ile nie zawsze, towarzyszy powstanie w tej grupie solidarności kontrastowej, której cechą konstytutywną jest antagonizm. Antagonizm, czy mówiąc inaczej wytworzenie się sytuacji konfliktowej, to jednakże jedna z ważniejszych okoliczności, podczas których aktorzy społeczni uświadamiają sobie, że przynależą do jakiejś grupy

1 Pod pojęciem „źródłowego paradygmatu” Turner rozumie pewne wzory kultury obecne w umysłach aktorów społecznych, które mają: *odniesienie nie tylko do stanu relacji społecznych, istniejących bądź rozwijających się w danym czasie między aktorami, lecz również do kulturowych celów, środków, idei, poglądów, prądów myślowych, schematów przekonań i tak dalej, które składają się na te relacje, interpretują je i popychają ku sojuszwowi lub tworzeniu podziałów. [...] Paradygmaty tego fundamentalnego rodzaju schodzą na poziom nieredukowalnych postaw życiowych jednostek, przenikają poza świadome pojmowanie, tam, gdzie intuicyjnie obejmuje się to, co jest odczuwane jako aksjomatyczne wartości, co stanowi dosłownie kwestię życia i śmierci. Paradygmaty źródłowe ujawniają się podczas kryzysów życiowych zarówno grup, jak i jednostek, zarówno zinstytucjonalizowanych, jak i wywołanych nieprzewidywanymi wydarzeniami. Nie można uciec ani przed ich obecnością, ani przed konsekwencjami* (Turner 2005: 50–51).

podstawowej, co tym samym umożliwia im odtworzenie ich tożsamości zbiorowej. EURO 2012, jak żadne inne tego typu wydarzenie, pozwoliło mniej lub bardziej zaangażowanym piłkarskim kibicom na wyraźne rozgraniczenie między „nami” a „nimi”, na świadome opowiedzenie się w ramach „bezpiecznej” poprywalizacji za swoim narodem, za wspólnym im i ich rodakom „symbolicznym światem etnocentrycznych sensów”²: *Myślę, że piłka nożna, ale w ogóle sport jest jakimś, ja wiem, substytutem, nie powiedziałbym walki, ale na pewno jakiejś konkurencji między narodami w przypadku piłkarskich czy jakichś tam grup w przypadku meczów takich klubowych. Ale, no, nie sądzę, aby to można było wprost porównać do wojny, kiedyś dlatego, że... dlatego, że widzi się, zwłaszcza to EURO pokazało, ale nie tylko, i to było bardzo takie fajne, że ci ludzie traktują to jak konkurencję,*

-
- 2 *Mistrzostwa Europy w piłce nożnej – podsumowuje jeden z autorów dzienników terenowych – to wydarzenie, w którym przeplatały się elementy sportowe, nacjonalistyczne i konsumpcyjne. Turniej jest najbardziej prestiżową rywalizacją drużyn wystawianych przez krajowe federacje. Paradoksalnie jednak, mimo iż swym splendorem przyciągnął rzesze sympatyków, wielu tradycyjnych kibiców publicznie go zbojkotowało. Ci ostatni znaleźli się jednakowoż na marginesie społeczeństwa, które raczej tłumnie przynajmniej w jakimś stopniu zainteresowało się futbolowym świętem. W trakcie EURO piłka nożna była u szczytu swej popularności. Gra, która z powodu swego rozpowszechnienia wydaje się zrozumiała, stała się jeszcze bardziej jasna, dzięki nacjonalistycznej otoczce imprezy. To bowiem narodowy charakter, jaki nadano rywalizacji, sprawił, iż powszechnie ją zrozumiano i uznano za interesującą. W epoce państw narodowych walka reprezentacji wydaje się być dla wielu osób łatwiejsza do konceptualizacji i/lub bardziej wartościowa niż potyczka klubów. Dostrzeżenie „naszych” zazwyczaj nie stanowiło dla większości problemu. Powszechne „wpadanie w piłkoszał” opierało się właśnie na narodowych sentymentach. Wiadomo było, że gra toczy się o „nasz” narodowy sukces. Także organizację turnieju postrzegano pod kątem powyższego celu, co również przyciągało widzów nasłuchującą wieść, „jak nam idzie”. Na wspomnianym reklamowanym „piłkoszale” zależało tym, którzy na EURO zarabiają. Mimo iż według klasyków zajmujących się grą jako częścią kultury, granie nie jest czynnością produkcyjną, to mistrzostwa Europy stały się wydarzeniem komercyjnym. Sama boiskowa potyczka pozwala jedynie na ustalenie relacji dominacji pomiędzy zespołami i ich metonimicznymi odnośnikami w postaci poszczególnych krajów. Jednak liczne firmy zachciały generować zysk, sprzedając towary mniej lub bardziej związane z samymi rozgrywkami. To właśnie skomercjalizowanie piłkarskiego święta odrzuciło od niego część tradycyjnych kibiców klubowych. Wpływ konsumpcjonizmu wpłynął jednocześnie na opisywaną otoczkę nacjonalistyczną. Sprzedaż w dużej mierze oparła się na wizji świata narodów, którą zespołono z futbolem, aby w tym wydaniu znalazły uznanie wśród klienteli (Wrocław DE Mał).*

ale potem piją piwo, rozmawiają ze sobą, więc wojna jest zupełnie czymś innym. Jest element konkurencji, emocjonowania się, poczucia takiej wspólnoty, czy to narodowej, czy klubowej, ale to nie jest wojna, na pewno nie. [...] Właśnie ten stereotyp bierze się chyba stąd, może to jest ciekawe, że na stadionie jest bardzo dużo ludzi, powiedzmy, tak jak teraz na Legii jest 15 tysięcy ludzi, ale jest, może być grupa paruset osób, parędziesiąciu osób, które są takie widoczne, takie wokalne, wręcz krzykliwe, wywołują jakąś tam burdę, więc ten stereotyp to one tworzą. [...] Wydaje mi się, że na przykład bardzo ważnym było to, że owszem, kibicowaliśmy naszej drużynie, ale nie miało to takiego charakteru nacjonalistycznego. No to, co się działo tam we Wrocławiu, kiedy Polacy kibicowali Czechom, którzy potem byli naszymi rywalami. Kiedy w Poznaniu kibicowali Irlandczykom. Kiedy w tych lokalnych społecznościach, tak jak na przykład w Wieliczce, kiedy Włosi wyjeżdżali, to Polacy ich wspierali i tak dalej. To właśnie pokazuje to, że Polacy potrafili się unieść ponad te narodowe emocje, ale potem kibicowali swojej drużynie, co wszyscy rozumieją (Warszawa W3 KP Kar).

Mecz narodowej reprezentacji staje się dla wielu respondentów nacjonalistyczną hierofanią, momentem wkroczenia narodowego sacrum, pozwalającym – wraz z towarzyszącymi mu rytuałami i licznymi ogólnie dostępnymi rekwizytami „narodowej scenografii”, o których później – na przeżycie głębokiej i intensywnej duchowej i fizycznej komunii z innymi członkami wspólnoty narodowej: *Emocje podczas meczu były ogromne – pisze jeden z badaczy, ulegając atmosferze wydarzenia, które obserwował – od euforii po rozpacz. Jednak większe niż podczas meczów ligowych, nawet tych o dużą stawkę. Czuje się, że wszyscy wokół emocjonują się tym samym. Mam poczucie więzi z innymi, wrażenie, że cały kraj jest skupiony na jednym wydarzeniu. Niesamowite (Poznań DE1 Sko).* Zdarza się przecież, co pokazują liczne wywiady i dzienniki emocjonalne, że w trakcie meczu i po jego zakończeniu obcy ludzie padają sobie w ramiona, ciesząc się z sukcesu narodowej drużyny lub przeżywając jej porażkę – widok raczej niespotykany podczas oficjalnych uroczystości i ceremonii państwowych. Podczas EURO 2012, niczym w trakcie religijnego święta, przestały obowiązywać codzienne reguły i zasady życia społecznego. Na dalszy plan zeszedł „naturalne” (np. polityczne i regionalne) podziały i historycz-

ne animozje, które – chociaż na chwilę – utraciły swą normatywną moc: *Wiadomo, jak to jest, jak warszawiak jedzie do Poznania czy na przykład do Łodzi, to wiadomo, że jak tam się spotka nie takich ludzi co trzeba i będziesz się tym chwalił, „jestem z Warszawy, jestem za Legią”, to wiadomo, że ktoś tam ci może basem odpowiedzieć. Natomiast słuchaj, ja na warszawskich numerach pojechałem do Poznania, bawiłem się z poznaniakami tak samo, pytają mnie, „skąd jesteś”, „ja z Poznania”, „a ja z Łodzi”. Dobra, stary, ale jesteśmy na meczu, objęci, razem, nikogo nie obchodzi, że animozje klubowe (Warszawa W1 KP Bur). Jednoczący charakter mistrzostw podkreślały również tytuły prasowe i hasła reklamowe: *Wszyscy Polacy kibicują, Cała Polska kibicuje naszym, Wszyscy jesteśmy drużyną narodową.**

Inaczej mówiąc, zaobserwowane zachowania kibiców dowodzą, że międzynarodowe zawody w piłce nożnej przypominają pod pewnymi względami durkheimowskie ceremonie religijne. Przypomnijmy, że Émile Durkheim w książce *Elementarne formy życia religijnego* definiował religię bardzo szeroko jako system wierzeń i praktyk odnoszących się do rzeczy świętych, którym należy się hołd i szacunek. Cyklicznie odbywające się święta religijne, ze względu na wzajemną bliskość ludzi, pozwalają na wspólne demonstrowanie zbiorowych uczuć i okazywanie czci wobec tych samych symboli religijnych, przez co potwierdzają i wzmacniają te uczucia i przywiązanie do idei kryjących się za symbolami. Durkheim zakładał, że za wyobrażeniem rzeczy świętych, na przykład totemu czy bóstwa, kryje się pojęcie społeczeństwa. Religia to w istocie kult tego, co społeczne: sacrum to po prostu społeczeństwo (Durkheim 1990). Patrząc z tej perspektywy, można powiedzieć, że istnieje pewne podobieństwo między Aborygenami oddającym cześć klanowemu totemowi czy zgromadzeniem chrześcijan wspominających wydarzenia z życia Chrystusa a wspólnotą kibiców dopingujących swoją narodową drużynę piłkarską: *Ja się zawsze wzruszam, jak leci nasz hymn, i nie wiem, z czego to wynika, ale jeżeli jak jestem na stadionie i widzę gdzieś tam uniesione w górę szaliki i śpiewających kibiców – bo to jest też właśnie ten moment, że nie ma wielu okazji, nawet jeżeli są to święta narodowe, nie śpiewamy tego hymnu – no to jest dla mnie taki obrazek bardzo, bardzo wzruszający. [...] zawsze wierzę do końca, mam tak, że widzę, że ta gra się kompletnie nie klei, ale*

gdzieś tam zawsze nadzieja pozostaje i po tym pierwszym meczu, i po tym drugim, to naprawdę, powiem szczerze, że czułam taką dumę, wiele osób powątpiewało w tę drużynę, gdzieś tam nie dawali nam żadnych szans, a po tych dwóch meczach naprawdę ten trzeci mecz nie był meczem o honor, tylko meczem o wszystko, więc było to fajne, takie bardzo pozytywne emocje (Warszawa W2 KP Bur, por. Jawłowski 2007, Jaskułowski 2012: 204–205).

Uznając słuszność Durkheimowskiej analizy, warto jednak zauważyć, że istnieje ważna odmienność pomiędzy religijnością pierwotnych mieszkańców Australii a współczesnymi społeczeństwami narodowymi. Przede wszystkim polega ona na tym – jak zauważał Ernest Gellner – że w dobie nowoczesności społeczeństwa nie czczą siebie za pośrednictwem pojęcia bóstwa, lecz czynią to jawnie i bez osłonek: *Tak, no bardzo. Bardziej niż się czuje przez całe lata. Nagle wszyscy tak uwielbiali te drużyny, znali nazwiska piłkarzy, wielka wiara, wielkie emocje. Wiesz, wszyscy byli poprzebierani. Nie widziałam na strefie osoby, która by się nie przebrała. Każdy musiał włożyć choć trochę tego wysiłku, aby kupić tę koszulkę, szalik czy czapkę. Coś takiego, żeby wyrażać narodowość* (Warszawa W5 KP Kar). W trakcie EURO 2012 przedmiotem uwielbienia jest sam naród, uobecniany w trakcie mistrzostw w konkretny i naoczny sposób za pomocą powszechnie zrozumiałych symboli, przybierających formę „postnowoczesnych” gadżetów, ale również tych zachowujących formy bardziej „tradycyjne”. Mistrzostwa, niczym fenomen określane mianem „małyszomanii”, pozwoliły na otwarte, nieskrępowane, powszechne – a jednocześnie rzadkie w Polsce na tle innych krajów europejskich – czczenie narodowych kształtów, barw, flagi, godła, hymnu, a przede wszystkim wspomnianej drużyny. Piłkarze reprezentują przecież naród, są ucieleśnieniem narodowej dumy, inkarnacją narodowej tożsamości, widocznym i konkretnym przedstawieniem narodowej wspólnoty wyobrażonej: *Było to święto, myślę, że i nas, społeczeństwa, i piłki nożnej. I myślę, że te dwa elementy jakoś bardzo dobrze zagrały* (Warszawa W2 KP Bur); *Generalnie to jest patriotyczne kibicować swojej drużynie narodowej. To jest pokazanie patriotyzmu, jak się kibicuje polskim sportowcom. Mimo że czasami są dyscypliny, na których człowiek się zupełnie nie zna, ponieważ to Polacy, należy im kibicować. [...] Jeżeli to są dyscypliny, które mnie interesują, takie jak piłka nożna, siatkówka, no to duże, ale jeżeli to są takie*

dyscypliny, jak żeglarstwo teraz na olimpiadzie, no to mniejsze, ale i tak się cieszę, jak wygrają. Pozytywne generalnie (Gdańsk W1 KP Zac).

Moc tych i innych symboli – w tym między innymi materiałów prasowych i telewizyjnych, w których mogli „przeglądać się”³ członkowie wspólnoty narodowej – konstruowanych, redefiniowanych i używanych w trakcie „piłkarskiego święta” sprawia, że tego typu naznaczone nimi wydarzenia stają się ważnymi (nowymi) elementami współtworzącymi pamięć kulturową, a więc także i tożsamość społeczeństwa. W ten sposób imprezy sportowe pełnią rolę swoistych „figur pamięci”, a związane z nimi idee zakłete w materialnych symbolach – na przykład nowo powstałych stadionach, ale także towarzyszących masowej imprezie praktykach kulturowych – sprawiają, że stają się one trwałym i ważnym elementem systemu wierzeń społeczeństwa oraz sposobów definiowania swojej wspólnoty (tożsamościowej autodefinicji): *Tak, ja uważam* – deklaruje

-
- 3 *Przeczytałam* – pisze jedna z badaczek terenowych – *każdy artykuł, jaki ukazał się w polskiej prasie na temat EURO. Praca stoi odłogiem, spędzam całe godziny w internecie. Wiem, co będzie jadł na obiad Cristiano Ronaldo. Wiem wszystko. Prasa bardzo entuzjastyczna, ja naiwnie też. Zauważyłam, jak ważne są informacje zwrotne od gości dla nas – wszelkie pochwały dla Polski (hotele, stadion, miasto, ludzie, cokolwiek) są wyłapywane i rozpowszechniane wszędzie. Na Ukrainie zatrzymały się tylko 3 drużyny, polskie media triumfują, u nas prawdziwa Europa, a tam to się boją, bo dziki wschód, etc. – trochę to smutne. Największym komplementem jest to, że u nas jak na Zachodzie i nie ma się czego wstydzić. Niesamowite, ale w ostatnich dniach newsem na pierwszą stronę potrafią być informacje o tym, że Niemcom smakują obiady, a Portugalczykowi podoba się basen. Śmieję się z tego, a czytając i z żenowaniem stwierdzam, że każda taka informacja mnie cieszy. Była już pierwsza wpadka – wpadka, rasistowskie przewiski, które nie wiadomo, czy faktycznie były rasistowskie, czy tylko się ktoś przesłyszał, etc. We Wrocławiu Czechów przywitano okrzykiem: „Czesi do toho (do boju)”, ale „Wyborcza” uważa, że to było „Czesi do domu”. [...] Dziś atmosfera święta, mecz otwarcia, całe miasto nie rozmawia o niczym innym. „Gdzie oglądasz mecz?” – pytanie dnia. [...] Pewnie częściowo ze względu na goszczenie u siebie kibiców bardzo mocno przeżyłam dni mistrzostw. Jeszcze przed rozpoczęciem EURO czułam podekscytowanie i obawę, czy wszystko pójdzie jak trzeba. Śledziłam na bieżąco informacje dotyczące rementów i przygotowań. Czułam mieszaninę dumy, lęku, kompleksów (takie małe miasteczko, co tu właściwie jest), nadziei (wszystko się zmienia, Poznań ożyje), radości (święto, niesamowita atmosfera) i zmęczenia (ludźmi, tłumem, hałasem). Bardzo się starałam, żeby pokazać Poznań i poznaniaków od najlepszej strony. Miałam wrażenie, że moja gościna wpłynie na późniejszą opinię o tym, jacy są Polacy i poznaniacy (Poznań DE1 Sko).*

jeden z respondentów, a jego opinię podziela duża liczba uczestników badania – mimo licznych głosów: „po co nam to, i tylko kasa poszła”, że to było pozytywne wydarzenie. Dla naszej gospodarki, dla naszej infrastruktury, takiego troszeczkę obycia Polaków ze światem, którzy są gdzieś tam takim małym, zaściankowym – niestety nadal w większości – narodem. Może jakoś to pomogło, dla mnie było to o tyle fajne, że przeżyłam kilka naprawdę niezapomnianych wieczorów, których wiem, że nie będę miała okazji przeżyć prawdopodobnie już nigdy. [...] To i to, wydaje mi się, że i Polacy mieli okazję wreszcie nie narzekać na swój kraj, tylko się nim chwalić. Gdzieś tam w końcu poczuć się na równi z innymi narodowościami. [...] Myślę, że w Warszawie ludzie też mieli okazję zaobserwować takie sytuacje przed meczami, zobaczyć, że piłkę można pooglądać jako rozrywkę, a niekoniecznie musi to generować agresję. Wydaje mi się mimo wszystko, choć wielu z nas w to nie wierzy, to za granicą wielu ludzi nadal uważa, że Polska to jest w ogóle jakiś ciemnogród, i nie ma elektryczności, i takie głupoty, to się słyszy. No jednak Warszawa ładne wyglądała, mamy śliczny stadion. Wrocław, Gdańsk – to są piękne miasta i wydaje mi się, że fajnie jest się nimi pochwalić (Warszawa W5 KP Kar).

Na koniec tego podrozdziału warto więc zauważyć, że EURO 2012 wyzwoliło w pewien sposób ową nową formę i treść „patriotycznego zapału” (popnacionalizmu) oraz pozwoliło – przynajmniej na chwilę – „odzyskać” symbole narodowe dla dużej części społeczeństwa z rąk osób czy grup, które na co dzień deklarują swą miłość do narodu oraz uznają swój sposób przeżywania tożsamości narodowej za jedyny właściwy i godny prawdziwego Polaka: *Znaczy, wiesz co, wydaje mi się, że to jest okazywanie przywiązania w tym pozytywnym sensie. Jakby wszyscy mamy jakieś potrzeby wspólnoty, tak? Wspólnoty, w sensie każdy z nas chce poczuć, że jest razem, że jest z kimś, blisko. I dać się właśnie ponieść tej fali. Myślę, że... że na tym to polegało, tak? Że chcieliśmy się poczuć razem. To są takie, wiesz, plemienne rytuały, ale... ale to tak działa i potrzebujemy tego. Coraz mniej osób chodzi do kościoła. Myślę, że tam do tej pory można było poczuć, że jesteśmy razem. Więzy rodzinne teraz też wyglądają trochę inaczej. Myślę, że dużo ludzi tego potrzebowało. Byliśmy może też spragnieni tych sukcesów sportowych, trochę podbudować swoje samopoczucie. Myślę, że to są te powody, dla których kibicowaliśmy. Bo kibicowało wiele,*

wiele osób, które na co dzień w ogóle nie mają nic z piłką wspólnego. Euforia... dali się temu uwieść, tak? Poczuc bliżej, razem itd. (Warszawa W9 S Kar).

Symbole i gadżety popnacjonalizmu

Obecność czy raczej nadobecność narodowych symboli i odwołujących się do pojęcia narodu gadżetów to jeden z najbardziej rzucających się w oczy aspektów EURO 2012. Jest to najprostsza forma przejawiania się nacjonalizmu, ale zarazem ze względu na swoją prostotę niezwykle istotna. Podczas turnieju symbole pełniły bowiem szereg ważnych funkcji. Przede wszystkim umożliwiały „eurokibicom” naoczne i konkretne przedstawienie odległego od ich codziennych doświadczeń pojęcia narodu: *Przed EURO 2012 w Polsce* – konstatuje autorka dziennika emocjonalnego – *epatowanie symbolami narodowymi na taką skalę było raczej niespotykane. Polska flaga nigdy nie weszła do popkultury w taki sposób jak brytyjska bądź amerykańska. Biało-czerwone szaliki wyciągane przez „kiboli” na mecze reprezentacji na co dzień raczej zalegały na dnie szuflady. Żadna elegantka nie założyłaby białego sweterka do czerwonej sukienki, żeby nie wyglądać jak „flaga”. [...] polskie symbole i barwy kojarzone były albo z martyrologiczną komemoracją, albo z dzikim i nieokiełznanym nacjonalizmem. Karnawałowa atmosfera strefy kibica wciągnęła jednak moich znajomych w biało-czerwony „piłkoszał”. Dziewczyny malowały sobie paznokcie w orzelki, na głowach pojawiły się „polskie” wianki i na kilka dni to kontrastowe zestawienie barw przestało jakby kojarzyć się jedynie z krwią i blizną. Pierwszym przełamaniem tabu, jakim stały się barwy narodowe, było oczywiście wybudowanie Stadionu Narodowego. „Podarte gacie”, mówili sceptycy, „pochwała nacjonalizmu”, odzywały się głosy młodej lewicy. Wszyscy jednak zgodzili się co do uroku przeszklonej bryły dworca Warszawa Stadion, nawiązującego kolorystycznie i formalnie do swego sąsiada. Na kilka dni jakbyśmy odzyskali barwy narodowe. Flagi powiewały na samochodowych antenkach, wisały na sklepach, kioskach, blokowych balkonach, na wystawach sklepów na Nowym Świecie. A gdy Polska przegrała z Czechami i nie wyszliśmy z grupy, zaczęły pojawiać się apele o niezdemowowanie flag. [...] „To samo było u nas w 2006 na mistrzostwach świata. Wszyscy nagle wyjęli flagi z szaf i nagle coraz mniej zaczęły się one kojarzyć*

z czymś niebezpiecznym. Bo wiesz, Maja, o nas wszyscy myślą, że jesteśmy nazistami...” – odpowiedział mi niemieckim przykładem Andreas, gdy rozmawialiśmy na ten temat podczas ich wizyty w Warszawie (Warszawa DE Dob)⁴.

Jak wyjaśniał przytoczony już tu Durkheim: *myśl z trudem ogarnia rzeczy ogromne, złożone z wielu części o skomplikowanej budowie* (Durkheim 1990: 212). Jego ideę rozwinął Benedict Anderson, wskazując na abstrakcyjność narodu, który jest wielką anonimową grupą społeczną złożoną z ludzi w ogromnej większości nieznających się nawzajem (zob. Anderson 1997, Kiliias 2004). Mimo to ludzie pielęgnują w umyśle obraz narodu jako znajomej i bliskiej wspólnoty, jako poziomego układu solidarności, co jest możliwe dzięki różnym symbolicznym reprezentacjom. Symboliczne przedstawienia wspólnoty narodowej upraszczają i kondensują złożoną ideę narodu, czyniąc ją czymś namacalnym i konkretnym, łatwym do zrozumienia nawet dla tych, którzy nie nawykli do abstrakcyjnego myślenia. Można zatem powiedzieć, że symbole pełnią funkcje poznawcze, a także mnemotechniczne. Nie tylko umożliwiają wyobrażenia narodowe, ale ich stała obecność i cyklicznie intensywne eksponowanie przypomina o istnieniu tych wyobrażeń. Kolejną funkcją symboli narodowych, którą wyraźnie widać w analizowanych wywiadach i dziennikach emocjonalnych, jest ewokowanie zbiorowych uczuć (Burszta, Jaskułowski 2005): *Przeżyliśmy – pisze jeden z autorów dziennika emocjonalnego – coś w rodzaju nacjonalistycznego przebudzenia. Każdy z Polaków nagle poczuł się Polakiem i odczuł silną potrzebę manifestacji tych emocji. [...]* *W moim odczuciu – kontynuuje – obserwowaliśmy pewnego rodzaju bombę energetyczną, huragan emocji, który każdego z nas bardzo mocno wciągał* (Warszawa DE Opo). Przypominają o narodowych odniesieniach

4 *To ważna rzecz – deklaruje inny niemiecki kibic – bo możemy być dumni z naszego narodu. Niemcy mają problem z poczuciem dumy, bo wiele ludzi z zagranicy mówi o nas, że jesteśmy nazistami, że nie możemy być dumni z kraju. A mamy wiele rzeczy, z których możemy być dumni, inni tak mają, Francuzi są dumni z Francji, Hiszpanie z Hiszpanii, to dobre uczucie, i to uczucie pojawiło się pierwszy raz w 2006 roku [w trakcie mistrzostw świata w piłce nożnej rozgrywanych w Niemczech w 2006 roku – K. J. i P. M.]. Ludzie mówili: o, to nasza flaga, możemy ją pokazywać i być z niej dumni, to był punkt zwrotny w historii Niemiec. Dlatego teraz podczas turnieju wszyscy mogą znów poczuć się dumni z bycia Niemcami* (Warszawa W4 KP Bur).

zarówno stroje sportowe zawodników, jak i same na boisku, nawet te, do których nie doszło, a mogły wydarzyć się potencjalnie (*vide* słynna okładka tygodnika „Newsweek” przedstawiająca trenera Franciszka Smudę ucharakteryzowanego na marszałka Piłsudskiego). Ekspozowanie narodowych symboli często odznacza się redundancją. W różny sposób podkreśla się jedno podstawowe znaczenie, tak jakby mogły pojawić się jakieś wątpliwości co do wymowy symboli. Na przykład na koszulkach reprezentacji i akcesoriach kibiców widnieją barwy narodowe, napis „Polska”, a także narodowe godło.

Wyobrażona wspólnota milionów – jak pisał wspomniany Hobsbawm – *wydaje się bardziej realna jako drużyna jedenastu ludzi posiadających imiona i nazwiska* (Hobsbawm: 151). Główny symbol to przede wszystkim sam piłkarski zespół, co nieustannie podkreślają media, a także badani, za pomocą takich określeń, jak: „nasza drużyna”, „biało-czerwoni”, „reprezentacja Polski” czy „Polska strzeliła gola”. Piłkarze reprezentują zatem naród, są ucieleśnieniem narodowej dumy, inkarnacją narodowej tożsamości, widocznym i konkretnym przedstawieniem Polski. Często także styl ich gry staje się metaforą wspólnych cech, które posiadają ponoć wszyscy członkowie narodu: *Tak. Może to jest trochę absurdalnie, bo to brzmi jakby można było z objętości czaszki wywnioskować inteligencję. Ja mam wrażenie, że widać niezdecydowanie, brak parcia, brak zaufania w siebie, niemożność budowania bardziej złożonych akcji przez brak komunikacji, że to są cechy, które my jako naród mamy, przynajmniej takie stereotypowe cechy, być może tak nie jest, ale spotkałem się na przykład z opiniami obcokrajowców, że my rzeczywiście jesteśmy bardzo tacy niezdecydowani, często jesteśmy nieśmiali, brak nam pewności siebie. [...] No i jest coś takiego w tej reprezentacji, choćby nawet też lenistwo, bo uważam, że to jest strasznie leniwa reprezentacja, że jest też brak takiego wspólnego porozumienia, które widać na przykład w reprezentacji niemieckiej, a które przecież jakoś tam odzwierciedla te cechy narodowe, też stereotypowe, czy brak dyscypliny w naszej reprezentacji, a którą widać u drużyn azjatyckich* (Gdańsk W2 S Zac).

Gra drużyny narodowej wzbudza ogromne emocje: *Ale mecze polskie ja – mówi jeden z kibiców – często oglądam tyłem do telewizora, bo się tak denerwuję, że nie jestem w stanie patrzeć bez przerwy, i jak piłka idzie na*

naszą stroną boiska, to już nie mogę (Wrocław W2 KP Paw). Atmosfera meczów udzieliła się także samym badaczom: *Ja od połowy nawet nie byłam w stanie oglądać tego, co się dzieje, kuliłam się z głową ukrytą w dłoniach i pogrążałam w coraz większej rozpaczy* (Poznań DE Sko). Niekiedy emocje towarzyszące zawodom są ważniejsze niż sam mecz: *Sam widzisz, mecz w Poznaniu, tak, w poniedziałek, a się jedzie. Nieważne, że następnego dnia na 8 do pracy, ale się jedzie, dla tej atmosfery. Ja tam nie jechałem oglądać samego meczu, ale poczuć atmosferę EURO, bo co innego jest wejść na stadion, a oglądać mecz w strefie kibica* (Warszawa W1 KP Bur).

W masowej skali drużyna narodowa traktowana jest z atencją znacznie większą niż drużyny ligowe, ponieważ reprezentuje Polskę (wyjątkiem są tutaj stosunkowo nieliczni fanatyczni kibice). Jednym z przejawów tej atencji, dość rzadkim, jednak wartym podkreślenia, było przekonanie, że w narodowej drużynie powinni grać jedynie sami Polacy: *Bardzo podoba mi się to – mówi jeden z kibiców – że u nas w drużynie są sami Polacy, że nie ma nikogo z zewnątrz* (Wrocław W2 KP Paw). Inaczej rzecz ma się – co jest oceniane negatywnie – w reprezentacjach innych krajów: *bo zauważyłam w tych innych drużynach, że na przykład mówi się, że Niemcy są bardzo pobożni, bo przed każdym meczem Koran odmawiają* (Wrocław W2 KP Paw). Jak wyjaśnia, nie chodzi tyle o urodzenie, ile o wychowanie w kulturze danego kraju i o – by tak powiedzieć – wyrachowanie: *drużyna narodowa powinna być faktycznie narodowości polskiej. Bo jeżeli ktoś robi sobie obywatelstwo tylko dlatego, żeby grać w drużynie, za pieniądze, to to już jest dla mnie nie fair. Bo to takie sprzedawanie. A jeżeli ktoś jest Turkiem, ale wychował się w Niemczech i gra w niemieckiej drużynie, to jest to OK. Albo tak jak Podolski, urodził się w Polsce, ale wychował tam i nikt nie ma nic do niego* (Wrocław W2 KP Paw); *To nie jest tak – mówi z kolei inny kibic – że Polska dla Polaków, tylko jeżeli ktoś ma mnie reprezentować, to niech to będzie Polak. Ja nie mam nic przeciwko, niech on gra tak jak gra, ale nich to będzie Polak, no nie?* (Wrocław W9 KP Sur). Jak zaznaczaliśmy, takie głosy wyrażane *expressis verbis* należały do mniejszości, jednak stoi za nimi szerzej podzielane przekonanie, że gra w reprezentacji to swego rodzaju zaszczyt i powód do dumy: nie może być przedmiotem targów, handlu czy jakichś interesownych kalkulacji. Wydaje się, że „reprezentowanie narodu” – sprowadzające się, jak mogli-

by powiedzieć złośliwi, do biegania „za” lub „z” piłką po zielonej murawie – traktowane jest w kategoriach zaszczytu, honoru, gry dla wyższych celów czy wręcz patriotycznego obowiązku. Należy również przypomnieć, że zasady gry w barwach narodowych reguluje szereg przepisów. Zawodnicy muszą mieć obywatelstwo danego państwa. Nie do pomyślenia jest na przykład, praktykowane w rozgrywkach klubowych wypożyczenie sobie zawodników czy zmienianie reprezentacji (Dębski 2009: 137–138). W tym kontekście warto przypomnieć, jak się wyraził jeden z autorów dzienników emocjonalnych, tzw. aferę orzełkową. Otóż w listopadzie 2011 roku PZPN naruszył tę praktykę, przedstawiając koszulki bez polskiego godła, co wywołało ogromne oburzenie. Uderzano w patetyczny ton i przypominano o walce o niepodległość, bohaterskiej historii, narodowej dumie, honorze, obowiązkach wobec narodu⁵. Tworzono równocześnie opozycję między tymi „wyższymi ideami” a niskimi pobudkami przypisywanym działaczom Związku, który za nic ma patriotyzm, wyżej stawiając pieniężne profity: *Całe to zamieszanie – mówił Roman Kosecki – sprowokowane jest przez ludzi, którzy chcą jedynie zarobić pieniądze. Nie wszystko jest na sprzedaż, a już na pewno nie koszulka, w której reprezentuje się swój kraj. Piłka nożna to nie tylko biznes* – wtórowała mu snowboardzistka, celebrytka, a obecnie posłanka Jagna Marczułajtis. *PZPN sprzedał orła* – donosił z kolei jeden z portali (Jaskułowski 2012: 205–210).

Jednak także sami kibice, a nie tylko piłkarze, mogą być symbolami czy reprezentantami narodu. Również oni są ambasadorami wspólnoty, a sposób ich zachowania, styl życia i praktyki kibicowania oraz manifestowane poglądy mają być – w powszechnej opinii respondentów – ema-

5 *Jest w naszym kraju* – podsumowuje „aferę orzełkową” w charakterystyczny sposób dla niezaangażowanych kibiców jeden z respondentów – *taka charakterystyczna tendencja do przenoszenia absurdalnych wydarzeń historycznych, o których prędzej powinniśmy zapomnieć, niż robić to, co robimy na boisku. Nagle się okazuje, że misją naszych piłkarzy nie jest wygrać spotkanie, tylko pomóc naszym rodaków, najlepiej niszcząc przeciwnika, więc niestety tak, kojarzy mi się. Wydaje mi się, że to jest coś, na co nie powinniśmy przysmykać oka, czego nie powinniśmy tolerować i nie powinniśmy dawać się w to wciągnąć, chyba że rzeczywiście traktujemy to z dużym dystansem, jako zabawę, ale jest to szkodliwe i nie należy o tym myśleć w ten sposób* (Gdańsk W2 S Zac).

nacją ducha narodu i jego najważniejszych cech: *Tak. My reprezentujemy nasz naród jako kibice* – opowiadali jednemu z badaczy irlandzcy kibice – *ponieważ to jest międzynarodowy turniej; Tak, bo ludzie identyfikują się, odnajdują swoją tożsamość poprzez swoje barwy narodowe, przez swoją flagę, przez swoją drużynę, więc zdecydowanie tak; Tak, bo generuje uczucia patriotyczne; Tak. Widzę pewne podobieństwa między nami, zarówno u was, jak i u nas sport wzbudza silne patriotyczne odczucia. [...] Wiesz, wydaje mi się, że my nawet jesteśmy trochę przeczuleni na tym punkcie, żeby sport odpolitycznić i pozbawić tych nacjonalistycznych aspektów, bo mieliśmy, właściwie mamy z tym doświadczenie kibiców Irlandii Północnej, którzy bardzo mocno wiązali swoje dążenia niepodległościowe z kibicowaniem. Dokładnie, te sprawy trzeba rozdzielić. Oni nawet mieli flagi z Palestyną, Kosowem, Baskami; Nie. Zdrowy sport nie kojarzy mi się z nacjonalizmem; Tak, zgadzam się z chłopakami, tylko [...] taką postawę reprezentuje mniejszość, i napisz, że nie my, tylko Irlandia Północna, a nie Republika Irlandii. My nie mamy z tym nic wspólnego; Tak, dla nich sport to jest narzędzie, którym wentylują te wszystkie treści (Gdańsk W3 KZ Zac).*

Rozgrywkom EURO 2012, podobnie jak innym tego typu zawodom, towarzyszy również wysyp różnego rodzaju „postnowoczesnych” gadżetów-symboli narodowych: flag, szalików, czapek, telewizorów, produktów spożywczych, ręczników, bielizny, kapeluszy, koszulek, dresów, maskotek, kubków, a nawet ubranek dla psów itd. Szczególnie popularne były niewielkie flagi przyczepiane do samochodów lub pokrowce na lusterka w kolorach flagi, a także większe flagi – często „okraszone” logami producentów i sponsorów – wieszane w oknach lub na balkonach domów mieszkalnych. Najbardziej popularną formą manifestowania narodowości było jednak malowanie twarzy w kolorach flagi, co skwapliwie wykorzystywali różni uliczni sprzedawcy, oferując za niewielką opłatą stosowną usługę. Tę swoistą modę na eksponowanie swojej narodowości podsycało również wiele firm, które zwierzyły możliwość zysku i wręcz prześcigały się w oferowaniu coraz wymyślniejszych gadżetów, sugerując, że stanowią one niezbędny element kibicowania będącego przecież patriotycznym obowiązkiem. Motyw flagi, barw narodowych czy nawiązania do kibicowania pojawiały się również na produktach, które z piłką nożną

nie miały wiele wspólnego⁶: *Komercyjne wykorzystywanie EURO* – zaobserwowała jedna z badaczek terenowych – *daje o sobie znać w każdym (super/hiper) markecie, specjalne zestawy kibica, od ubrań po produkty spożywcze, wszystko jest teraz dla kibiców. Kielbasa kibicowska, paluszki, orzeszki, piwo i słodycze. W końcu wiadomo, że i dla tych kibiców, którzy spędzą te wieczory w domu, musi być odpowiednia oprawa. W gazecie dla mężczyzn na okładce pojawia się nagłówek: „Jaki telewizor wybrać na Euro”. Zatem to już nie tylko niewinne drobiazgi. Na wystawach kiosków, sklepików czy nawet kwiaciarni widnieją różne gadzety w kształcie piłek, drobne akcesoria kibicowskie, jak kubki, kieliszki, maskotki, zegary i całe mnóstwo innych dziwnych tworów nawiązujących do piłki nożnej lub samego EURO. Nawet musztarda może oddawać dziś cechy narodowe (Warszawa DE Kar).*

Bardzo widoczna była również moda na przebieranie się w barwy narodowe lub – w mniejszym stopniu – stroje kojarzące się z określonymi narodami wśród kibiców zagranicznych: *Poszczególne kibice* – pisze autor jednego z dzienników emocjonalnych – *różnie inspirowali się dziedzictwem kulturowym swych krajów. Fani z Grecji upodobali strój ewzoni lub hoplity, co podkreślało poniekąd odwieczną waleczność Hellady, którą dziś reprezentować mają piłkarze. Belgowie, wszyscy jak jeden mąż (z tej grupy), mieli kapelusze ze swoistym niezbędnikiem w postaci jednak pustej butelczki po alkoholu. Niektórzy Niemcy do celów przebrania zaadaptowali kolory flagi. Przebrali się bowiem w obcisły trójbarwny strój, który przylegając do ciała, stwarzał czarno-czerwono-złotą postać (Wrocław DE Mał)*⁷.

-
- 6 Dla przykładu, wspomnijmy bilbordy z reklamą cukru, które wywieszono na wrocławskich ulicach: widniało na nich zdjęcie młodej kobiety z namalowaną na policzkach flagą Polski, obok znajdowało się opakowanie cukru w kolorach flagi Polski, na nim biało-czerwona piłka, a pod nimi napis: *słodkiekibicowanie.pl* z *Cukrem Królewskim*.
 - 7 Ciekawy opis strojów rytualnych przywdziewanych przez zagranicznych kibiców – starannie dobranych w każdym szczególe, tak aby symbolizowały złożoność ich tożsamości – dostarcza autorka dziennika emocjonalnego: *Andreas występował w oficjalnej koszulce EURO 2012 wtedy, kiedy podróżował bądź nie odbywały się żadne mecze. Reprezentacji Niemiec kibicował w koszulce z flagą i napisem „Deutschland”. Kiedy był na meczu zagranicznej drużyny, co do której nie przejawiał specjalnie emocjonalnego stosunku, kibi-*

Narodowa symbolika eksponowana w czasie EURO 2012 miała charakter skrajnie uproszczony, redundantny i konkretny. Rzuca się w oczy również jej kontekstowość, tj. jedynie niektóre symbole, i to w wybranych sytuacjach, traktowane były z namaszczeniem i szacunkiem. Najlepszym przykładem jest hymn Polski odgrywany przed meczami. *Jesteśmy patriotami wszyscy bez wyjątku i w ogóle nie wyobrażam sobie – wyjaśnia niepełnosprawny kibic i równocześnie nawigator z Wrocławia – żeby jakkolwiek Polak podczas hymnu, nie wiem, zachowywał się inaczej niż w sposób taki, w jaki powinien się zachować patriota. Czyli no, my nie możemy wstać z wózka, natomiast jak najbardziej utrzymujemy pozycję godną hymnu państwowego i razem ze wszystkimi go śpiewamy, również jeżeli oglądamy mecz wspólnie w knajpie, to czujemy się zobligowani, żeby hymn śpiewać. Bo na tym polega nasze wychowanie i chyba każdy Polak powinien mieć szacunek do godła, jak i do flagi, jak i do polskiego hymnu. Tak naprawdę osoby, które podczas hymnu zachowują się w sposób niewłaściwy, de facto podlegają sankcjom karnym w naszym kraju (Wrocław W4 N Sur).* Jednak na co dzień symbole traktowano ze znacznie mniejszą atencją i szacun-

cował Bayernowi München. Podczas rozgrywek można go było spotkać obwieszonego flagami, noszącego wielką czapkę w niemieckich barwach narodowych bądź otoczonego innymi pop-gadżetami, których różne lokalne warianty można było znaleźć na większości bazarów i w wielu sklepach dla kibiców. [...] Dużo ciekawszym przypadkiem kibica był Rainer. Prezentował on styl „na kibica Bawarczyka”, z wieloma lokalnymi odniesieniami. [...] często podróżował, jak i kibicował w bawarskich Lederhose – skórzanych spodniach. Nie zapominał także o kapeluszu, wełnianych skarpetach i odpowiednim obuwiu – Bawarczycy to przecież górale. Jego strój był jednak o wiele bardziej przemyślany i skomplikowany. Pod koszulką, której wyboru dokonywał wedle tego samego klucza, co Andreas (w zależności od tego, kto akurat grał), dostrzec można półprzezroczyste siatkowe rękawy w kolorach niemieckiej flagi. Nie widziałam Reinera ani razu bez tego elementu stroju. Rękawy zakładał zarówno w dni meczowe, jak i w dni „turystyczne”. [...] Kolejnym elementem stroju były apaszki Bayernu München – jedna noszona na szyi, druga złożona tak, by eksponować logo, wystawała z kieszonki koszuli. Przez ramię przewieszał torbę z wielkim symbolem rodzinnej drużyny, posiadał też kibicowskie szorty Bayernu. Oprócz siatkowych rękawów, Rainer nosił na stałe jeszcze trzy inne niemieckie elementy – wieniec ze sztucznych kwiatów, frotkę na nadgarstku oraz barwy na policzkach. Wszystko to czarne, czerwone i żółte. Posiadał także charakterystyczną germańską kitykę i kolczyk w uchu. Taki więc niemiecki i bawarski zarazem Rainer przemierzał środkową i wschodnią Europę, nie naraziwszy się ponoć ani razu na niemile docinki czy jakkolwiek inny rodzaj przemocy (Warszawa DE Dob).

kiem. Do wyjątku należało oburzenie – któremu dał wyraz jeden z autorów dzienników emocjonalnych – związane z obecnością narodowych symboli w powszednich, niekojarzących się z czymś podniosłym i ważnym kontekstach: *Nieco drażnił mnie ten popnacjonalistyczny trend: flaga Polski, którą dostawało się w sześciopakach piwa, minilusterkowe barwy narodowe na samochodach, koszulki z „Biedronki”. Nasunęła mi się refleksja związana z poszanowaniem dla symboli tego kraju – flagi i godła. Kilukrotnie widziałem proporczyki, flagi, które były deptane, które ktoś porzucił, wyrzucił lub po prostu zgubił. Trochę było mi wstyd je podnosić z ziemi. Symbol, o który Polski kibic tak zacięcie walczył w czasie „afery orzełkowej”, leży zbezczeszczone na ziemi* (Warszwa DE Opo).

„Prawdziwi kibice”, „kontestatorzy” vs. moda na kibicowanie

Prowadzone przez nasz zespół badania potwierdziły wcześniejsze obserwacje, że EURO 2012 nie dla wszystkich Polaków było „świętem” czy wydarzeniem, które na zawsze – w sposób postrzegany jako pozytywny – zmieni Polskę i jej mieszkańców (Majewski 2011). Wśród tych „europejsymistów” należy wyróżnić dwie najważniejsze grupy. Pierwszą z nich są „etnokibice”, często postrzegający siebie jako prawdziwych kibiców futbolu i patriotów⁸, którzy – w przeciwieństwie do „eurokibiców” – zawsze i jedynie „na serio” manifestują swe przywiązanie do wartości narodowych. Do drugiej z tych grup należałoby zaliczyć „kontestatorów”, czyli zróżnicowane wewnętrznie środowisko skupione wokół ruchu „Chleba Zamiast Igrzysk” i złożone z osób, które protestowały przeciwko EURO 2012 w Polsce między innymi ze względu na – ich zdaniem – ekonomiczną nieracjonalność całego przedsięwzięcia i wysokie koszty społeczne, jakie niesła za sobą organizacja turnieju. Wydaje się jednak, że ich aktywność skierowana przeciwko turniejowi to jedynie pretekst dla zaprezentowania

8 Także w Polsce – acz w znacznie mniejszym stopniu niż na przykład w krajach Europy Zachodniej – istnieją grupy „etnokibiców”, które odżegnują się od wartości nacjonalistycznych, podkreślając często, że ich poglądy są lewicowe, anarchistyczne czy alterglobalistyczne.

dużo szerszej krytyki społeczeństwa kapitalistycznego⁹. Tym, co zastanawia, jest fakt, że ogromna większość „etnokibiców” to osoby deklarujące prawicowe lub skrajnie prawicowe poglądy, a wśród „kontestatorów” najaktywniejsze są środowiska lewicowe i anarchistyczne. Widać więc, że z jednej strony organizacja EURO 2012 radykalizowała poglądy pewnych, marginalizowanych do tej pory grup społecznych, a zarazem pozwoliła im najaktywniejszym przedstawicielom przedstawić swoje poglądy w – najczęściej niechętnych wobec nich – mainstreamowych mediach. Z drugiej zaś strony – „ruchy” te, o ile nie zdobyły powszechnej akceptacji, a raczej – jak dowodzą wyniki badań – do tego nie doszło, stały się z pewnością „widzialne” w szeroko rozumianej przestrzeni

-
- 9 *Organizacja EURO 2012 w Polsce – przekonują twórcy manifestu zamieszczonego na stronie „Chleba Zamiast Igrzysk” – miała przyczynić się do rozwoju polskich miast. Władze utrzymywały, iż w związku z turniejem nastąpi rozwój drobnej przedsiębiorczości, infrastruktury, turystyki i sportu, jak również zwiększenie roli Polski na arenie międzynarodowej. Dobrodziejstwa płynące z organizacji mistrzostw porównywano do tych wynikających z realizacji powojennego planu Marshalla. Taki medialny przekaz był potrzebny, żeby stworzyć społeczne poparcie dla igrzysk i ukryć ich rzeczywiste koszty. Dziś wiemy, że to mieszkańcy miast zapłacą za „igrzyska”. Miasta, które inwestowały w turniej, stanęły bowiem na skraju bankructwa. Zadłużenie w związku z kosztami organizacji EURO 2012 sięga miliardów złotych. Na wydatki związane z EURO lekką ręką przeznaczono ok. 96 mld zł. [...] Nadchodzący kryzys społeczny nie wynika jedynie z wydatków związanych z EURO. Jego przyczyną jest antyspołeczna polityka, prowadzona od początku transformacji ustrojowej. Niemniej organizacja nadchodzących mistrzostw ujawnia hipokryzję władzy i priorytety, którymi się kieruje. Podczas gdy na organizację turnieju piłkarskiego wydaje się miliardy złotych, w całej Polsce obcina się wydatki na realizację podstawowych potrzeb społecznych. Zamykane są przedszkola, szkoły i domy kultury, wzrastają opłaty za żłobki, komunikację publiczną i mieszkania. Prywatyzuje się lub zamyka przychodnie, szpitale i zakłady pracy. Brakuje pieniędzy na walkę z bezrobociem, które wciąż rośnie. Znacznie podniesiono opłaty za żywność, gaz, prąd, paliwo, wodę i leki. [...] Na EURO 2012 najwięcej zarobi UEFA, która w ramach umowy z polskim rządem zwolniona została z wszelkich podatków, w tym VAT-u i CIT-u, a także podatków lokalnych i cla! [...] Ta sytuacja uderza w znaczącym stopniu w kobiety. To one jako pierwsze narażone są na zwolnienia, niższe pensje i umowy śmieciowe. Nierzadko skazane są na głodowe zasiłki i długotrwałe bezrobocie. Ponadto często zależą od działania publicznych instytucji opiekuńczych lub same w nich pracują. [...] Chcemy odebrać to, co nam zabrano, chcemy mieć wpływ na nasze życie. Oficjalne hasło EURO 2012 brzmi „Razem tworzymy przyszłość”. Twórzmy ją razem, ale bez żerujących na nas elit politycznych i biznesowych! One nie są nam do niczego potrzebne. Organizujemy się bez nich zgodnie z własnymi potrzebami! (<http://10czerwca.eu/>).*

publicznej, a jednocześnie uzyskały szansę na konsolidację i budowę wewnętrznej spójności, gdyż także w ich przypadku, acz z innych przyczyn, EURO 2012 wyzwoliło solidarność kontrastową/antagonistyczną: *Jest coś takiego – mówi jedna z zagorzałych kibicek Legii Warszawa, bardzo negatywnie nastawiona do EURO 2012 – stereotyp kibica piłkarskiego, generalnie on jest bardzo złożony, on nie jest w żaden sposób taki jednolity, bo jakby jeden stereotyp można podzielić w jego obrębie na różne podstereotypy. [...] jak większość stereotypów, wynikają z niewiedzy i uprzedzeń albo z chęci podrasowania własnego ego kosztem czyjś wizerunku. A z drugiej strony, no, między kibicami piłkarskimi, którzy od dawna są takim bardzo opozycyjnym, też takim niesfornym głosem, jeśli chodzi o sytuację polityczno-społeczne w kraju, no, jest pewien konflikt interesów, duży bardzo, wyraźny bardzo konflikt interesów między kibicami a ekipą rządzącą. Jak to w wielu płaszczyznach się objawia, no też wydaje mi się, że media, które związane są bardzo mocno z rządzącymi, takie mainstreamowe, prorządowe media. Robią wszystko, żeby właśnie ten wizerunek przedstawić negatywnie. Skoro kibice na stadionach obrażają rząd, obrażają wspaniale nam panującego premiera, no wiadomo, że nie może to przejść bez echa i też biorąc pod uwagę, że środowisko jest, jakie jest. Ja w żaden sposób nie próbuję go wybielać, ja zdaję sobie sprawę, że jest w nim sporo jednostek, które odstają, jeśli chodzi o jakieś tam nawet społecznienie odpowiednie, że jest bardzo dużo ludzi agresywnych, są akty wandalizmu, są akty chuligańskie. [...] Bo ludzie, którzy idą i leją się za klub gdzieś tam na ulicy, to nie znaczy, że to są ludzie wyjęci spod kanonu wartości, bo to są w wielu przypadkach, nie we wszystkich, ale w wielu, ludzie inteligentni, posiadają wiedzę na temat historii swojego kraju, mają pełne wpojone ważne wartości i to tak właśnie, tak jak mówię, jest to dość niepoważne i takie pełne ignorancji ze strony mediów, że kierują taki i taki wizerunek, który jest tam gdzieś zgodny z prawdą, w jednej dziesiątej (Warszawa W3 KP Kar).*

Według „etnokibiców” – o czym obszernie pisaliśmy już w tomie z badań w roku 2011, a co zdają się w pełni potwierdzać także wyniki tegoroczne – to właśnie ich praktyki kulturowe związane z uczestnictwem w futbolowym sacrum postrzegane są jako jedyna właściwa forma kibicowania, a zarazem sposób na manifestowanie swoich postaw tożsamościowych.

Ich stosunek do samej imprezy, kibiców zagranicznych oraz kibiców reprezentacji – i sposobu wykorzystywania przez nich symboli narodowych i popnacionalistycznych gadżetów – jest zdecydowanie negatywny¹⁰. Zdaniem respondentów zaliczonych do tej grupy, EURO 2012 to przede wszystkim „antynarodowy” turniej, podczas którego dochodzi do szargania świętych narodowych barw i wartości w popowym, chwilowym, konsumpcyjnym i ckliwym zachwycie. Wśród potulnych mas „januszy”, „andrzejów” i „pikników”, których obecność na stadionach postrzegana jest przez „etnokibiców” jako zagrożenie dla ich postaw, wartości i praktyk kibicowania, dominuje pseudonarodowa żarliwość, która zaraz po odpadnięciu reprezentacji wyparuje z serc tych niby-patriotów, faworyzowanych przez władze i mainstreamowe media. Jeśli głębiej analizować te narracje, można je interpretować jako swoisty atak na popkulturowe i globalne w swym zasięgu wydarzenie, jakim było EURO

10 Wszelako części poznańskich „etnokibiców” i fanów „Kolejorza” podobały się gadżety i styl kibicowania Irlandczyków. Jak się może wydawać, najbardziej przypominały im ich własne rekwizyty wykorzystywane podczas meczów ligowych oraz kibicowski „sposób życia”: *To znaczy, chciałbym zacząć od tego może, i powiem to oficjalnie do dyktafonu [zwraca się prosto do mikrofonu, śmiech – uwaga badacza – przyp. K. J. i P. M.], że ja jako „kibol” Lecha – oczywiście w rozumieniu poznańskim, a nie „Gazety Wyborczej” – dla mnie to jest olbrzymia różnica między kibicem reprezentacji a kibicem ligowym, z tym że oczywiście dla mnie kibic ligowy nie jest taki, jak to przedstawiło BBC w swoich „Stadionach nienawiści”. Kibic ligowy to jest po prostu kibic zaangażowany. No i wiadomo, że są ci, co bardziej pokazują oprawy, czyli ultrasi, są ci, co bardziej robią chuliganę, czyli hoolsi, i to jest taka duża różnorodność, są też pikniki oczywiście. Na meczach reprezentacji są właściwie tylko pikniki: różnorodność kolorów, strojów, przebrań, malunków jest po prostu zatrważająca. I gdyby ktoś taki przychodził na mecze Lecha, ja bym powiedziała, że ośmiesza klub, który dopinguje. Ale akurat jeżeli chodzi o reprezentację, to stało się tradycją, że tak się przychodzi na mecze reprezentacji, im kto bardziej strojnie czy śmiesznie wręcz ubrany, tym lepiej, tym więcej mu zrobią zdjęć reporterzy. [...] I właśnie Irlandczycy, ja myślę, się trochę zbliżyli do tego poziomu zaangażowania kibicowskiego, które prezentują „kibole” Lecha. Tylko że „kibole” Lecha zwracają uwagę, żeby równo śpiewać, żeby pokazać to zorganizowanie w społeczności, a wśród tych Irlandczyków było pełno indywidualistów i każdy chciał się wyróżnić na tle tego tłumu. Ale jednocześnie jak zaśpiewali „Fields of Athenry”, to pokazali tę zbiorowość. I to było niesamowite – że oni zarówno jako jednostki się wyróżniali, jak i stanowili tę jedność w grupie. I chyba dlatego właśnie tak ich mocno zapamiętaliśmy, mieliśmy olbrzymie szczęście, że ich mieliśmy właśnie w Poznaniu (Poznań W17 KP Shm).*

2012, a zatem także jako próbę odrzucenia popkulturowej rzeczywistości, w której powszechnie dominować miałyby jedynie bałamutne, efemeryczne, kosmopolityczne, konsumpcyjne „antywartości”, a nie rudymen tarne elementy polskiej (narodowej) kultury¹¹ (Majewski 2011). Z tych moralizujących opowieści, które można określić jako krytykę tradycyjną czy konserwatywną, wyłania się, z jednej strony, obraz „zwyrodniałego” społeczeństwa, którego „prawdziwa” kultura obumiera w wyniku oddziaływania zwesternizowanej – wykorzenionej z lokalnego i narodowego kontekstu – kultury popularnej, z drugiej zaś wizja prawdziwych kibiców-patriotów, którzy bronią wielkich idei i wzniosłych wartości: ...*to, co się działo na ulicach, doprowadzało mnie do szewskiej pasji. W ogóle zabawne w EURO jest to, że nagle wszyscy stają się strasliwymi patriotami na pokaz, chociażby głupie porównanie – niedawno był Marsz Niepodległości i gdzie byli ci wszyscy, gdy w tym momencie Marsz Niepodległości szedł ulicami Warszawy, jakoś, o dziwo, ta liczba ludności była zadziwiająco mniejsza. I właśnie to taki sztuczny patriotyzm, taki – no bo jest fajnie, jest impreza, to my się cieszymy, wszyscy zakładamy koszulki i podniecamy się tym, że jesteśmy Polakami, a jakby przyszło tak naprawdę co do czego i trzeba byłoby zmanifestować coś, co ma trochę wyższą wartość niż tylko dmuchanie w trąbkę i cieszenie się, bo jest impreza sportowa, to tych wszyst-*

11 *Jeżeli chodzi o kulturę – deklaruje przeciwniczka mistrzostw i fanka Legii Warszawa – to akurat EURO nie miało wiele wspólnego z naszą kulturą. Zrobiliśmy z siebie pajaców i tak naprawdę ośmiesziliśmy naszą kulturę, bo nie wiem, wydaje mi się, że osoba, która podjęła decyzję, że „Koko koko, euro spoko” było hymnem. Jeżeli tej osobie wydawało się faktycznie, że trzy stare babcie zaśpiewają piosenkę o EURO, że będzie to w jakikolwiek sposób odzwierciedlało naszą polską ludową kulturę, no nie do końca, tak naprawdę zrobiliśmy z siebie pajaców, cała Polska się śmieje z tego hymnu, a można to było zrobić lepiej, naprawdę. Jeżeli ktoś chciałby umieścić ten pierwiastek kulturowy w tej całej imprezie, jaką jest EURO, to by to zrobił, było bardzo dużo możliwości, a moim zdaniem tego nie było, to wszystko było skomercjalizowane, nastawione na taki pusty, czysty zysk. Chociażby postawienie tego McDonalda przy strefie kibica. [...] jeżeli chcieliśmy się promować i chcieliśmy, aby nasze miasto na tym faktycznie zarobiło, to wystarczyłoby otworzyć jakiś bar mleczny z typową polską kuchnią, myślę, że przeciętny turysta z Europy, która ma tego McDonalda na każdym kroku i na pewno nim rzyga, wolałby zjeść schabowego z kapustą czy pyzy i pierogi, czy dobrą polską golonkę, niż hamburgera, bo może to zjeść u siebie, także ktoś bardzo nie pomyślał (Warszawa W3 KP Kar).*

kich ludzi by tam nie było [...] [kibicowanie reprezentacji – przyp. K. J. i P. M.]. Jest takie bardzo festynowe i piknikowe, przychodzi sobie pan Andrzej, najczęściej z wásami, z całą rodziną, kupuje sobie trąbkę pod stadionem, cały uradowany dmie sobie w tę trąbkę. Na tym meczu cieszy się, klaszcze, hura, hura, fajnie, jest reprezentacja. On tak naprawdę nie przychodzi tam dla drużyny, właśnie w imię wyższej idei, bo gra jego drużyna narodowa. Tylko on przychodzi się bawić, jego jara cała otoczka właśnie, że jest dużo ludzi i że jest kolorowo, że jest głośno i tak naprawdę chodzi tylko i wyłącznie o to. Tam nie ma wyższej idei. Kibic reprezentacji Polski nie przyjdzie na mecz na przykład, po to, żeby wraz z jakąś częścią ludności, która myśli to samo co on, na przykład wygłosić swoje niezadowolenie z tego, że nie wiem, że Donald Tusk to pedał, tylko, że kibic reprezentacji przychodzi się pobawić, poklaskać sobie w rączki, podmuchać sobie w trąbkę, zjeść hot-doga, popcorn, porobić sobie zdjęcia – ja na stadionie (Warszawa W5 KP Kar)¹².

Jednak za tym dyskursem – krytykującym festynowe, piknikowe i okazjonalne formy kibicowania „januszów”, a także komercyjny i antynarodowy charakter wielkich eventów w stylu EURO, które zagrażają polskiej tradycyjnej kulturze – kryją się również inne przyczyny niechęci „prawdziwych” kibiców. Wynikają one przede wszystkim z faktu, że postrzegają oni EURO 2012 jako – w tym momencie dyskurs „etnokibiców”

12 W opiniach „prawdziwych” kibiców-patriotów często pojawiają się sformułowania wskazujące na niechęć nie tylko wobec stylu kibicowania „miłośników eventów”, który masowo dominował w trakcie EURO 2012, lecz także wobec samej drużyny narodowej, która – w ich mniemaniu – ma niewiele wspólnego z reprezentowaniem Polaków: *Na pewno nie bezpośrednio, zdecydowanie nie, mnie się tak stadion kojarzy z Legią, z Warszawą, moim miastem, i tam naród raczej jest wpisany w jakąś tam doktrynę grupy, że naród, jako ważna wartość, że środowiska stricte narodowe tam są. [...] No właśnie, tu jest paradoks, u nas w Polsce, że mimo wszystko to środowiska stricte kibicowskie, chociażby nasze warszawskie, jest w dużej mierze bardzo prawicowe i dużo narodowych ugrupowań należy do tego środowiska. Ale mimo to reprezentacja Polski nie mieści się w kanonie tego narodu pojmowanego, gdyż z tych względów wystarczy spojrzeć na sam skład reprezentacji, no ile tam jest Polaków. Albo wcześniej grał u nas niejaki Olisadebe, także przez to też te więzi nie są mocne z tą reprezentacją, gdyby to była faktycznie reprezentacja jedenastu Polaków – OK. Ale to nie jest reprezentacja Polaków, także ciężko jest (Warszawa W3 KP Kar).*

spaja się narracją „lewicujących” kontestatorów – elitarną imprezę, przeznaczoną dla wybranych, w tym zwłaszcza dla przedstawicieli klasy średniej i wyższej oraz różnej maści „prześladowców” ludu i polityków, którzy nie interesują się losem „zwykłych” Polaków: *Ale jeżeli chodzi o takie partycypowanie w takich wydarzeniach, to przede wszystkim Polaków na to nie stać* – podkreśla kibicka Legii Warszawa – *trzeba chociaż wziąć pod uwagę, ile kosztował bilet na takie EURO, nawet jakiś głupi mecz reprezentacji, jakieś eliminacje czy jakieś tam sparingi, to i tak te ceny są dość wysokie i przeciętnego Polaka po prostu na to nie stać, więc gdyby faktycznie nasi miłośnicy rządzący chcieliby, aby Polacy otwierali się na piłkę nożną, to niech zrobią coś z cenami tego widowiska. Bo tak jak mówię, bo robią z tego sport dla elit, a to nie jest sport dla elit, to jest golf albo, nie wiem, wyścigi konne, także nie, zdecydowanie nie* (Warszawa W3 KP Kar). Zapewne przesadą byłoby redukcja kontestacji EURO przez „etnolibiców” do racjonalizującej strategii określanej niekiedy przez psychologów mianem „kwaśnych winogron” (mówiąc w wielkim skrócie, tłumaczymy sobie, że niedostępnej rzeczy właściwie nie chcemy, ponieważ tak naprawdę ma ona pewne niepożądane cechy). Niemniej na niechęci do EURO zaważyły w pewnym stopniu także wysokie ceny biletów oraz fakt, że były one trudno dostępne (losowanie). Przytoczmy wypowiedź kibica z Wrocławia wskazującą na podobne motywy, a także dodatkowo na wątek – pojawiający się również w innych wywiadach – zbytnej restrykcji, które uniemożliwiają wyrażanie swoich emocji w sposób bardziej „prawdziwy”, spontaniczny, gwałtowny i widowiskowy, a więc taki, jaki preferują „prawdziwi kibice”: *przez EURO powoli zaczynają się takie restrykcje, że wykorzenili, że powoli wykorzeniają ten cały fanatyzm, który naprawdę nie jest groźny, nie jest groźny. Ja nie mówię tutaj o kibolstwie, wiesz, i o zadykach, tylko o... oni chcą doprowadzić do tego, żeby to był taki teatr, żeby się działo na stadionie jak w teatrze, a to nie chodzi o to. [...] Zaszokowany, Ada, byłem tym, fajnie było być na stadionie na meczu Grecja – Czechy, ale, Ada, tam wszyscy... ludzie przyjechali z Czech kawał kilometrów na swój mecz i siedzieli, Ada. Siedzieli! Siedzieli, Ada, na stadionie. I dwa razy wstali i zaśpiewali „Czesi”, i siedli, nie. Więc się wkurzyłem i na drugą połowę poszedłem sobie stać z Grekami. I mówię, wszyscy Grecy stali, wszyscy. Wszyscy skakali cały czas, darli mordy i było kulturalnie, Ada, nie. Naprawdę to*

był dobry show. A nie można było zrobić pirotechniki, bo to EURO, wiesz, komercyjny turniej. [...] Nasi kibice, ci fanatycy, oni olewają ten turniej. Bo po pierwsze, mieli mało biletów, nie dostali biletów, a po drugie, były takie restrykcje na stadionach, że trzeba siedzieć na przykład, trzeba. Przyjdzie ci steward i powie: siadaj, na przykład, nie. [...] Ale wiesz, zakazy, restrykcje i tak dalej prowadzą do tego, że futbol staje się bardzo komercyjny i taki właśnie restrykcyjny bardzo, nie. Trybuny też przede wszystkim przycichają, są takie gnębione za bardzo, moim zdaniem. I właśnie przez EURO musimy temperować chuliganów i kibolstwo, gdzie oni temperują wszystkich, którzy stoją, śpiewają, przygotowują pirotechnikę, oprawę, a na trybunach masz kilka grup kibiców. [...] Okazało się, według badań, że wielu ludzi przychodzi na mecze, nawet tych takich starszych, którzy siedzą sobie, że oni chcą patrzeć na tę oprawę, którą ci młodzi tam przygotowują, wiesz, wcześniej czas na to poświęcą. Także to nie jest, moim zdaniem, coś negatywnego (Wrocław W1 KP Sur).

Powróćmy do członków i zwolenników ruchu „Chleba Zamiast Igrzysk” stanowiących niezwykle zróżnicowaną wewnątrznie grupę, choć można zauważyć, że dominują wśród nich osoby o poglądach lewicowych i anarchistycznych. Tym, co ich łączy, jest – generalnie – sprzeciw wobec organizacji EURO 2012, choć przyczyny tej niechęci są różne¹³. Wśród protestujących

13 Znaczy, oczywiście, ta grupa jest podzielona. Są tam przeciwnicy w ogóle piłki nożnej jako takiej, są tam tacy, którzy specjalnie tego nie lubią, zresztą nie jest to dla nich najistotniejszy postulat, ale są to ludzie, których piłka faktycznie nie interesuje. Była grupa takich drobnych, gdzieś tam związanych z... My próbowaliśmy się dogadać z taką grupą kibiców, którzy byli „Fuck EURO” – i to jest ta grupa „Against Modern Football”, czyli taka przeciwstawiająca się tej całej skomercjalizowanej wersji piłki, ale też właśnie... Znaczy, ja ich tak chcę pewnie widzieć. To znaczy też można ich pewnie tak z lewicowej perspektywy przedstawić jako tych, którym nie podoba się ta wymiana klasowa na trybunach, czyli to, co się stało w Wielkiej Brytanii, czyli zamiast piłka nożna jako sport klasy robotniczej to przez szereg działań, m.in. podwyżki biletów, w zasadzie stała się sportem klasy średniej i jakby oni się tam przeciwstawiają. Chociaż do końca tak nie jest, to jest taka nasza bardziej lukrująca wersja, bo tam są osoby, które nie tylko przeciwko takiej komercjalizacji z perspektywy lewicowej występują, ale w ogóle, że to jest mało męskie, honor, walka, wojna i tu nie należy żadnych dzieci i kobiet, he he. [...] no i oczywiście była ta grupa – też chyba reprezentowana w dość dużej ilości – czyli ludzie, którzy jakoś tam nawet piłką się interesują, też im się to specjalnie nie podoba, ale akceptują, powiedzmy, oglądają skomercjalizowaną jej wersję, natomiast,

były zarówno feministki, które przeciwstawiały się patriarchalnemu charakterowi imprezy, alterglobaliści walczący ze światem rządzonym przez międzynarodowe koncerny i korporacje, socjaliści przeciwstawiający się wykluczeniu słabszych i biedniejszych oraz burżuazyjno-kapitalistycznej mafii, która sprzymierzyła się ze sprzedajnymi politykami, byli też ci, których przede wszystkim interesuje podział miejskiego budżetu i zadłużanie się miast-organizatorów, a także osoby sprzeciwiające się komercjalizacji piłki nożnej skupione wokół ruchu „Against Modern Football”: *EURO 2012 nie istnieje* – można wyczytać z jednego z dłuższych artykułów zamieszczonych na stronie ruchu „Chleba Zamiast Igrzysk”. *Jest tylko wyalienowanym obrazem, migawką, która pojawiła się przy zagłuszających myślenie fanfarach patriotycznego uniesienia. 99,9 proc. Polaków nie doświadczy piłkarskiego widowiska na żadnym z wybudowanych za kilka miliardów złotych stadionów. [...] Zaprogramowana atmosfera wyjątkowego święta połączona jest z militaryzacją kraju, stanem wyjątkowym i polityką strachu. [...] Wszystko przy wezwaniu do udziału w narodowej współpracy. Każdy Polak jest teraz kibicem. Dlatego na śniadanie musi zjeść oficjalnego camemberta w kształcie piłki. Na obiad spalażować flaczki kibica, a wieczorem zapić smutek (jakże niesprawiedliwej) porażki oficjalnym piwem. „Musicie świętować” – nakazuje w TV premier Tusk. Wtórują mu najpoczytniejsze tytuły prasowe – przykładnie piszą o EURO tylko dobrze. [...] „Musicie kupować” – wtóruje premierowi podprogowy szept piaru wielkich koncernów. Sklepowe półki uginają się pod ciężarem trąbek,*

no jakby nie tu, w Polsce, nie w tych miastach. W tym sensie, że sprzeciwiają się organizacji EURO ze względu na to, że u nas to się, mistrzostwa świata gdzieś tam w Niemczech czy Francji, no nie wymagają większych inwestycji. Po pierwsze dlatego, że infrastruktura już jest w dużej mierze gotowa, stadiony też są, co najwyżej jakiś tam trzeba poprawić, ale to nie są wielkie wydatki. I co więcej, ich poziom opieki socjalnej państwa i wszystkich usług publicznych jest na zupełnie innym poziomie, w tym sensie to się nie dzieje kosztem, nie ma potrzeby, żeby jedno zamiast drugiego. A u nas, oczywiście, to nie jest tak, że jak by nie wydali na to, to by wydali na te żłobki, bo pewnie by tego nie zrobili, ale na pewno nie mieli nawet szansy, żeby to zrobić, jeżeli wydali na ten stadion. To znaczy w tym sensie to to zadłużenie już uniemożliwiło, to znaczy zmusiło do szeregu cięć, a jak się szuka cięć wszędzie, to cięcia też dotyczą, no, po prostu, najbardziej potrzebnych elementów polityki i miast, i państwa (Poznań W15 KP Shm.).

szalików i czapek. Media sprzedają marzenia o sukcesie. Wszystko po to, by zedrzeć gardło i opróżnić portfele, oglądając poczynania jedenastu face-tów, których miesięczne zarobki są wyższe niż roczne dochody mieszkańców niejednej warszawskiej kamienicy. Nie można marudzić, że to kosztem naszych mieszkań, żłobków i przedszkoli. Protesty są passe, to takie typowo polskie malkontenctwo. Prawdziwy, nowoczesny Polak w czasie mistrzostw wyłącza myślenie i idzie w tango. Czasem tylko wyładuje swój gniew na prekarną rzeczywistość, waląc w mordę odwiecznego wroga – moskala idącego na mecz (<http://10czerwca.eu/>).

Analizując tego typu opisy „eurorzeczywistości” – liczne inne przykłady tego typu sposobu myślenia zgromadzono również podczas badań terenowych – można odnieść wrażenie, iż niczym głośne echo powracają w nich argumenty wypracowane przez przedstawicieli szkoły frankfurckiej, które wciąż stanowią atrakcyjny i normatywny wzór dla lewicowych krytyków. W oczach tych krytyków EURO 2012 jako wydarzenie o charakterze *stricte* popkulturowym, a więc także będące doskonałym przykładem funkcjonowania i oddziaływania ciemnych sił globalnego kapitalizmu, staje się metaforą systemu, w którym zniewalające masy elity posiadają narzędzia produkcji, nieograniczone środki finansowe oraz władzę. Owe uzupełniające się i współpracujące ze sobą biznesowe, medialne i polityczne elity manipulują społeczeństwem, wpajając konsumentom kultury fałszywe przekonania, potrzeby i wartości oraz narzucając im niskie gusta, w efekcie czego sprawują władzę nie tylko nad ich umysłami, lecz także portfelami. Odbiorcy popkulturowych (wytwarzanych na masową i przemysłową skalę) produktów traktowani są więc przez lewicowych aktywistów jako bierne, wyuczone postaw konformizmu, pozbawione właściwości jednostki, które nie posiadają i nie chcą posiadać zdolności do krytycznej interpretacji rzeczywistości społecznej, co powoduje, że stają się one całkowicie posłuszne systemowi władzy. Jedynie na marginesie takiego systemu – niczym bohaterowie kultowego filmu pt. *Matrix* – istnieją grupy zdolne stawić opór władzy, choć ich możliwości wprowadzania zmian są stale ograniczane, a oni sami stają się najważniejszymi ofiarami tego systemu, ponieważ jako jedyni znają prawdę o zasadach jego funkcjonowania (swoiste przekleństwo refleksyjności): *Tylko oddolnie zorganizowane społeczeństwo jest w stanie stawić skuteczny opór polityce*

igrzysk i zaciskania pasa. Po dłuższym okresie stagnacji budzą się ruchy społeczne. Grupa poszkodowanych przez antyspołeczną politykę jest mnóstwo, dlatego protesty mają charakter bardziej rozproszony niż skoordynowany. Najsilniejszym ogniwem w tym łańcuchu oporu wydaje się być koalicja „Chleba Zamiast Igrzysk”, która 10 czerwca w Poznaniu zorganizowała demonstrację. Wzięło udział kilkaset osób (<http://10czerwca.eu/>).

W ramach tej narracji współczesny kibic reprezentacji (przedstawiany jako typowy zadowolony z siebie burżuj, czyli przedstawiciel klasy średniej) to właśnie typowy – scharakteryzowany powyżej – odbiorca produktów popkultury, który jest podatny nie tylko na kapitalistyczną propagandę, lecz także na jej nacjonalistyczną wersję, której ważnym elementem są wyalienowani ze społeczeństwa piłkarze kreowani na nowych narodowych zbawców i bohaterów: *Najważniejsi są jednak przedstawiciele UEFA. To prawdziwa arystokracja żyjąca swoim rytmem. Podatków płacić nie muszą, śmigają ulicami po bus-pasach, posilają się na bizantyjskich bankietach. Polski lud i tak oddaje im cześć jako wielkim modernizatorom. To oni są prawdziwymi czempionami tych igrzysk. Reszcie pozostaje strefa kibica – ta jest dostępna dla każdego, kto pozwoli się przeszukać. Tam też rodzi się prawdziwe narodowe szaleństwo. Media donoszą, że w gdańskiej strefie sprzedano już półtora kilometra kielbasy. Jest mięso, jest piwo, Polacy są szczęśliwi. 70 tys. ludzi wyje w niebo podczas zaaranżowanego widowiska. Kiedy facet, który zarabia w Dortmundzie ok. 4 mln zł rocznie, trafia do siatki, tłum ogarnia prawdziwy obłęd* (<http://10czerwca.eu/>).



Podsumowując nasze analizy, warto podkreślić, że EURO 2012 nosi znamiona święta narodowego, w trakcie którego dochodzi do potwierdzenia na masową skalę nacjonalistycznej wizji świata społecznego i politycznego, podzielonego na odrębne narody. Święta dużo bardziej popularnego niż oficjalne święta narodowe, w którym udział biorą nawet ludzie, którzy na co dzień nie interesują się piłką nożną. Święto, jakim stały się mistrzostwa Europy w piłce nożnej, niczym durkheimowski fakt społeczny, cechowało się niemalże przymusowym charakterem: presja powodowała, że niektórzy badacze, mimo początkowej niechęci, zakładali barwy narodowe

nie tylko po to, aby nie wyróżniać się z tłumu kibicujących, lecz także by móc przeżyć to, co inni, a więc stać się częścią zintegrowanej na chwilę chociaż „widzialnej” wspólnoty. Jednym z jego elementów był wysyp narodowych symboli na ogół w swojej najprostszej i konkretnej postaci na niespotykaną w czasie innych świąt skalę. Jak zauważał krakowski badacz: *wcześniej w Krakowie, przykładowo ani w czasie wizyt papieża, ani podczas pogrzebu pary prezydenckiej nie spotkałem się z taką flagowo-narodową mobilizacją. Właśnie multum polskich flag został zapamiętany przez większość moich znajomych jako coś wyjątkowego – jeden stwierdził, że dzięki Euro polska flaga przestała mu się kojarzyć ze Smoleńskiem (Kraków DE Now). Dość powszechny pozytywny oddźwięk, z jakim spotkało się EURO 2012, a także ogromne emocje, jakie wywołało, pokazuje, że głosy o atrofii uczuć narodowych, erozji tożsamości narodowej czy zaniku więzi narodowej są zdecydowanie przedwczesne. Nacjonalizm nie znika, ale ulega transformacji. Ma on wiele wersji i nie musi z konieczności przybierać pompatycznej i pomnikowej formy tak często preferowanej przez niektórych ponurych polityków mówiących nieustannie o mordach, ziemi zroszonej krwią, spiskach wymierzonych w naród „wybrany”, ofiarach i zamachach.*

Krzysztof Jaskułowski, Piotr Majewski

EURO 2012 – zderzenie kultur vs. kibicowska communitas

EURO 2012 i butikowy multikulturalizm

Stanley Fish ukuł pojęcie butikowej wielokulturowości oznaczające powierzchowne zainteresowanie i tolerancję dla innych niż nasza własna kultur. Jest to – jak pisał – multikulturalizm – etnicznych restauracji, weekendowych festiwali i pozornego identyfikowania się z poglądami innego przypominającego wyśmiewane przez Toma Wolfe'a zjawisko *radical chic* (Fish 1997: 378). Fish wykorzystał stworzoną przez siebie kategorię do analizy różnych filozoficznych wersji wielokulturowości w kontekście kwestii wolności słowa, zwłaszcza problemu tzw. mowy nienawiści. Jednak metafora butiku, czyli sklepu sprzedającego krótkie serie modnej odzieży, biżuterii lub galanterii, na ogół oferującego produkty jednej marki czy jednego projektanta, dość dobrze oddaje charakter spotkania kultur w czasie EURO 2012 – zwłaszcza jeśli chodzi o strefy kibica i kampanie promocyjne nielicznych oficjalnych sponsorów¹.

1 W swej komercyjnej odsłonie mistrzostwa Europy w piłce nożnej są doskonałym przykładem wydarzenia stanowiącego element globalnego w swej skali procesu „utowarowienia różnicy kulturowej”, który, jak zauważa Wojciech Burszta: *jest nowym fenomenem fetyszyzmu kulturowego: Sprowadza się on do trzech aspektów. Po pierwsze, ludzie, przedmioty i miejsca zostają oderwane od doświadczenia historycznego i kulturowego. Po drugie, tak*

Zauważmy, że z mistrzostwami Europy w piłce nożnej wiązano spore nadzieje na promocję Polski. Po pierwsze, działania promocyjne towarzyszące organizacji turnieju przekonać miały zagranicznych inwestorów, że Polska jest nowoczesnym i atrakcyjnym miejscem do prowadzenia działalności biznesowej. Po drugie, spodziewano się, że duża liczba zagranicznych turystów pozna i zachwyci się bogatą historią i wyjątkową kulturą kraju i jego mieszkańców. Wielu ekspertów, czyli organizatorów i osób odpowiedzialnych za promocję, deklarowało, iż liczy na to, że goście zapoznają się z kanonicznymi formami reprezentacji polskości oraz ich lokalnymi odpowiednikami umiejscowionymi w szerszym kontekście narodowym. Taki, w dużej mierze „wymaginywany” kibic-turysta, miałby przede wszystkim koncentrować swą uwagę na „ważnych dla Polaków miejscach” oraz polskiej „Historii, Tradycji i Kulturze” (zob. Majewski 2012: 44–45). Rzeczywistość jednak, o ile nie podważyła tych założeń, to z pewnością w ogromnym stopniu je zweryfikowała. Nawet jeśli oficjalna promocja zachęcała zagranicznych kibiców do tego rodzaju „kulturalnej aktywności” – większość z nich podkreślała, że kampanie promocyjne Polski w ich krajach były praktycznie niewidoczne, a już na miejscu także niespecjalnie zachęcano ich do zwiedzania i odkrywania „kraju Polan” – to praktycznie we wszystkich miastach-organizatorach przestrzenią najbardziej ekspozowaną (oprócz stadionów) były „butikowe” strefy kibica.

Jednocześnie, międzynarodowe rozgrywki w piłce nożnej miały stać się również okazją do „spotkania” kultur w bardziej prozaicznym sensie, na co zresztą liczyło wielu Polaków jeszcze przed rozpoczęciem EURO 2012 (zob. Majewski 2012: 44–47). Spodziewali się oni, a czasem wręcz tego oczekiwali, że zagraniczni goście w dużo większym stopniu będą interesować się emblematami kultury popularnej w „polsko-słowiańskiej” wersji i spontaniczną „weekendową” rozrywką niż zwiedzaniem – po mniej lub bardziej nieprzespanej nocy – galerii, muzeów, kościołów,

„oczyszczone” z oryginalnych sensów stają się dobrami konsumpcyjnymi, które zapewniają wymaginywany dostęp do kulturowego „innego”. Sprawia to, po trzecie, że dochodzi do reifikacji ludzi, przedmiotów i miejsc, które pełnią funkcję wymiennych obiektów estetycznych. W ten oto sposób fetyszym egzotyczny podaje sobie rękę z multikulturalizmem butikowym (Burszta 2008: 71).

zamków oraz miejsc zwycięstwa – lub honorowej porażki – polskiego oręża. Jak pisaliśmy jeszcze w 2011 roku, zdecydowana większość respondentów uważała, że tym, co powinniśmy pokazać zagranicznym kibicom podczas turnieju EURO 2012, *niekoniecznie musi być – nasz „wyjątkowy w skali globu” – patriotyzm, ofiarność i „walka za waszą i naszą wolność”, lecz „fajne” knajpy i restauracje, napitki i imprezy, miła i wesoła atmosfera, dobra regionalna kuchnia, otwartość, a zwłaszcza „typowo polsko-słowiańska” gościnność. Analizując tę narrację, można odnieść wrażenie, że w trakcie EURO 2012 „Polska imprezowa” chce imprezować z „imprezową Europą”. Żadne wielkie idee czy opowieści, którymi należałoby się podzielić z zagranicznymi kibicami, nie wchodzi w grę. Trzeba sprzedawać to, co popularne, co może być dla nich typowo „polskie”, a jednak musi być zaprezentowane w formie atrakcyjnej, czyli butikowo-egzotycznej. Coś, co uznano by na Zachodzie – co wydaje się znaczące w kontekście EURO 2012, zdecydowana większość respondentów wspomina tylko o turystach-przybyszach z Europy Zachodniej – za fajne i łatwe, a zarazem coś, co nie nudzi, co jest wielozmysłowe i nowoczesne (Majewski 2011: 47).*

Podczas EURO 2012, zgodnie z przewidywaniami naszych respondentów, ze względu na masowy napływ zagranicznych turystów pojawiła się – wydaje się, że w ogromnym stopniu wykorzystana – szansa na doświadczenie kulturowej różnorodności na skalę na co dzień niespotykaną. W sumie do Polski – zwłaszcza do czterech miast-organizatorów – przyjechało kilkaset tysięcy kibiców, przede wszystkim z tych państw, których drużyny grały na polskich stadionach, a więc z Grecji, Rosji, Czech, Hiszpanii, Niemiec, Włoch, Chorwacji, Irlandii i Portugalii².

-
- 2 *W mieście – konkluduje jeden z autorów dziennika emocjonalnego – można było dostrzec właściwie przedstawicieli chyba wszystkich szesnastu państw biorących udział w turnieju, lecz ponadto pojawiali się goście z krajów, których reprezentacje na EURO nie występują. [...] oni również korzystali z możliwości piłkarskiej zabawy. [...] rozpoznałem Belgów, Finów, Szwajcarów czy Szkotów. Ci ostatni – starsi panowie w tartanowych spódnicach – swą obecnością wśród innych kibiców europejskich nacji przypominali o istnieniu narodu szkockiego. Dali o osobie znać także kibice o zwielokrotnionej tożsamości narodowej – Cypryjczyk kibicował Grecji (grecki strój i cypryjska flaga), zaś przedstawiciel diaspory rosyjskiej na Łotwie sympatyzował z drużyną Rosji (łotewska koszulka, rosyjska flaga). Jednak EURO wykracza swym wpływem poza Europę. W trakcie turnieju spotkałem Urugwajczyka, Ko-*

„Spotkanie” to – o czym szerzej w kolejnych partiach tekstu – przybrało przede wszystkim wymiar nieformalnych i spontanicznych interakcji, a ich podstawowym elementem była chęć uczestnictwa we wspólnej zabawie.

Za sprawą mistrzostw Europy w piłce nożnej zagraniczni kibice na cztery tygodnie, z różną częstotliwością, stali się integralną częścią miejskiego krajobrazu Gdańska, Poznania, Warszawy i Wrocławia, a także innych polskich miast: *Kibiców zagranicznych można było spotkać* – obserwuje badacz z Warszawy – *praktycznie na każdym kroku. Każdego dnia od godzin popołudniowych byli zauważalni wszędzie w obrębie ścisłego centrum Warszawy. [...] W większości przypadków kibice obierali tę samą ścieżkę – w stronę Krakowskiego Przedmieścia i Nowego Świata. Bliskość restauracji i knajpek zachęcała kibiców międzynarodowych (Warszawa DE Opo).* Jednak ich obecność ograniczała się przede wszystkim do centrów miast, a także okolic stadionów. W przypadku Warszawy rzadko odwiedzali „nieoczywiste” rejony miasta, takie jak Praga czy położony dalej od

lumbijczyka i Amerykanów. Oni również przywdziali odpowiednie barwy, choć Latynosi zapatrzyli się także w elementy biało-czerwone, co stało się często praktyką wśród wielu kibiców. [...] Parafrazując wypowiedź szwajcarskiego prozaika Maxa Frischa, można by rzec, iż zaprosiliśmy kibiców, a przyjechali ludzie. Esencjalizująca wizja robiła z sympatyków EURO nierozróżnialną masę, w której mieliby dominować fanatycy. Krytycy EURO i ci, którzy zwyczajnie bali się przybyszów, zbyt często widzieli w nich tzw. kiboli. Projektowali tym samym stereotypowy obraz kibica-chuligana na wszystkich sympatyków piłki nożnej, w tym tych, którzy stali się nimi w momencie rozpoczęcia EURO. W swych (nad)interpretacjach nie dostrzegali, iż futbolem (za)interesują się szerokie i zróżnicowane kręgi społeczne. Tymczasem do miast-gospodarzy przybyli bowiem przeróżni turyści. Wśród nich dało się zauważyć ludzi starszych, rodziców z dziećmi czy młodych dorosłych, którzy myśleli częściej o dyskotekach niż rozróbach. Te ostatnie oczywiście miały miejsce, lecz nie powodowały ich całej masy agresywnych najeźdźców, a raczej pojedyncze jednostki. Osobiście widziałem raczej lokalnych chuliganów, niż przyjezdnych wandali. Jednak większość wrocławskich „euro-turystów” to ludzie spokojni, którzy zamiast angażować się w awantury, woleli spędzać czas na zabawie. Tak jak wspominałem, starsi przybysze, a ci przeważali, woleli restauracje, bary i piwne ogródki. Młodszy zaś wybierali się częściej do klubów tanecznych. Znaleźli się jednak tacy, którzy pragnęli nie tylko pić, palić marihuanę i delektować erotyką, ale też i zwiedzać, nawet hitlerowski obóz zagłady Auschwitz. Niektórzy pragnęli poznać jak najobszerniejszy kawałek Polski (Wrocław DE Mal).

centrum Żoliborz. W Trójmieście z kolei – oprócz dni meczowych, kiedy na kilka godzin futbolowym epicentrum stawał się odległy od centrum Gdańska stadion położony w dzielnicy Letnica – można ich było głównie spotkać na starówce, w strefie kibica oraz w sopockich klubach i na plażach znajdujących się w najbliższej okolicy aglomeracji. W Poznaniu zaś – podobnie jak we Wrocławiu – zdominowali oni staromiejski rynek i jego okolice, niechętnie raczej zwiedzając inne części tych miast, chyba że akurat poznali – co zresztą nie należało do przypadków jednostkowych – Polaków, którzy stawali się ich nieformalnymi przewodnikami po swoim mieście.

Trzeba również podkreślić, że największa liczba zagranicznych kibiców pojawiła się przede wszystkim w miastach, w których rozgrywano mecze. Zagraniczni kibice skoncentrowani byli zatem w niewielu wybranych punktach Polski. Wyjątkiem są takie miasta, jak Toruń, Bydgoszcz i Kraków. Choć nie rozgrywano w nich żadnych meczów, stanowiły dogodną – często zdecydowanie tańszą, a jednocześnie dobrze skomunikowaną z miastami-organizatorami – bazę noclegową i „imprezową” dla futbolowych turystów: *Widząc dziesiątki lądujących samolotów na podkrakowskich Balicach – pisze krakowski badacz – wszyscy spodziewali się gorączki kibiców. Po zakwaterowaniu się w swych hotelach, hostelach i innych miejscach noclegowych kibice wtopili się w miasto. Oczywiście na Rynku, ulicy Grodzkiej czy Floriańskiej – czyli na głównej arterii Starego Miasta – nie sposób było nie spotkać grup kibiców w pomarańczowych barwach Holandii czy niebieskich włoskich. Często spotkać można było jeżdżące turystycznymi meleksami kilkunastoosobowe grupy kibiców z Irlandii oraz Anglii. Jednak – w panującym zazwyczaj w tym czasie ogromnym tłumie przelewającym się przez krakowskie Stare Miasto – wizualnie, pomimo rzucających się w oczy strojów, kibice nie dominowali. Obserwacja ta odnosi się jedynie do sfery wizualnej, gdyż w akustycznej to oni wiedli prym. Grupki kibiców chodziły po mieście, śpiewając wniebogłosy swe narodowe czy klubowe pieśni. Zagraniczni kibice widoczni byli poza Starym Miastem – szczególnie na Kazimierzu [...] oblegane były od wczesnych godzin rannych, niemal do świtu przez grupki poprzebieranych w kolorowe peruki kibiców – głównie z Anglii, Włoch i Irlandii. Od czasu do czasu,*

pomiędzy swymi okrzykami i pieśniami krzyczeli oni z właściwym dla siebie akcentem – „Polska biało-czerwoni!”. Przeważnie spotykało się to z aplauzem siedzących lub przechodzących obok nich Polaków, głównie kibiców, którzy najczęściej chociaż na chwilę dosiadali się do nich (Kraków DE Now).

W trakcie mistrzostw Europy w piłce nożnej już na pierwszy rzut oka dał się zauważyć silny kontrast między barwną, nawet jeżeli powierzchowną, różnorodnością kilku dużych ośrodków miejskich, a innymi dużymi miastami, nie wspominając o miejscowościach, by tak powiedzieć, prowincjonalnych (małych miasteczkach i wsiach). Te drugie stały się bowiem przede wszystkim arenami promocji i (re)konstrukcji narracji popnarodowych, a nie płaszczyzną styku międzykulturowego, dzięki któremu można byłoby wejść w interakcję z „Innym-Obcym”, a przynajmniej – bez pośrednictwa ekranu telewizora czy monitora – przyglądać się jego zachowaniom: *Wnętrza lokalowe na czas trwania mistrzostw – zauważyła badaczka z Mińska Mazowieckiego – zamieniły się w potok biało-czerwonych flag, napisów, ulotek, koszulek, serwetek i dosłownie wszystkiego, co mogło nawiązywać do Polski i barw narodowych. Tylko jeden lokal podjął strategię promocji „inności” i wywiesił flagi wszystkich państw biorących udział w EURO 2012, oczywiście z umieszczeniem na piedestale chorągwi naszego kraju. Dokonując rekonesansu antropologicznego, nie zauważyłam specjalnie przygotowanego menu dań w restauracjach mińskich czy nawet w knajpach posiadających strefę kibica, jak gdyby dla przedsiębiorców i właścicieli pubów nie była to kwestia priorytetowa (Mińsk Mazowiecki DE Dmo)*³.

3 W podobnym duchu pisze badaczka z Tarnowa: *Przestrzeń miejska udekorowana była w barwy narodowe: na niemal każdym bloku i na wielu budynkach użyteczności publicznej wywieszano flagi, kierowcy przytwierdzali do swoich aut małe flagi, popularne były również biało-czerwone pokrowce na lusterka. Dorosli i małe dzieci nosili koszulki polskiej reprezentacji. Dekoracje wielu sklepowych wystaw nawiązywały do EURO, przy czym w ponad 90% dominowały barwy biało-czerwone [...] Uderzający był brak obecności barw innych narodów biorących udział w rozgrywkach EURO w tarnowskiej przestrzeni miejskiej. Koszulki reprezentacji Portugalii czy Hiszpanii można było policzyć na palcach jednej ręki. [...] Monokulturowość tarnowskich kibiców była widoczna we wszystkich strefach kibica. Spoglą-*

Z kolei inna, tym razem tarnowska badaczka, podsumowując swoje obserwacje związane z kulturotwórczą rolą turnieju postrzeganego jako wydarzenie potencjalnie promujące wielokulturowość, pokusiła się o pewną generalizację, którą warto przytoczyć *in extenso*, ponieważ wydaje się bardzo trafna, gdy analizuje się oddziaływanie EURO 2012 na tzw. Polskę prowincjonalną: *W raporcie „Miasta w liczbach” przygotowanym w 2009 roku przez Główny Urząd Statystyczny czytamy, że z 897 miast polskich aż 87% stanowią miasta małe (do 20 tysięcy mieszkańców). Miast powyżej 200 tysięcy mieszkańców jest w Polsce 17. Miast-organizatorów było zaś zaledwie cztery. Zgodnie z przyjętą definicją Tarnów, mający obecnie 114 tysięcy mieszkańców, zaliczany jest do dużych miast. Niemniej w tak dużym mieście byli widoczni tylko Polacy, z czego można wnioskować, że podobnie sytuacja wyglądała w około 90% polskich miast, a pozostają jeszcze wsie (!). Dlatego prowincjonalny dyskurs związany z EURO 2012 można uznać za właściwy większości polskiego społeczeństwa. Cały kraj śledził wydarzenia, jakie miały miejsca w miastach organizujących to piłkarskie święto w Polsce, ale realia życia zaznaczone w przestrzeni publicznej były różne w metropoliach i reszcie kraju. Kolorowe w bardzo dużych miastach i biało-czerwone w pozostałych (Tarnów DE Jas). Te głosy modyfikują nieco dominujący medialny obraz mistrzostw Europy, w którym kilka*

*dając na nich, odnosiło się wrażenie, że w tym mieście nie ma obcokrajowców. Manifestacja polskości była imponująca, podczas meczów reprezentacji narodowej strefa stawiała się biało-czerwona. [...] Na prowincjonalny (w dosłownym znaczeniu tego słowa) obraz EURO w Tarnowie składa się jeszcze jeden, moim zdaniem najważniejszy, element. **Mistrzostwa były całkowicie monokulturowe** [podkreślenie – K. J. i P. M.]. Na ulicach widać było jedynie kibiców polskiej drużyny, polskie symbole narodowe i dekoracje do nich nawiązujące. Nie spotkałam żadnej grupy kibiców z innego kraju i w sumie żadnego obcokrajowca (choć ci z pewnością są w Tarnowie, tylko w czasie EURO byli niewidoczni). W menu nie pojawiły się żadne dania z kuchni państw biorących udział w rozgrywkach. Nie widziałam żadnej zagranicznej flagi. Oblegane przez kibiców były tylko mecze polskiej reprezentacji. Po przegranej Polski z Czechami, mistrzostwa w Tarnowie wyhamowały, zeszły na dalszy plan (Tarnów DE Jas). Jedyny wyjątek od tego obrazu wprowadzały dzieci: Co ciekawe, na placach zabaw było już nieco bardziej międzynarodowo. Zauważyłam dzieci ubrane w koszulki piłkarzy grających dla Francji, Grecji, Anglii i Hiszpanii. Chłopcy zbierali karty z piłkarzami i prowadzili własne rozgrywki EURO (Tarnów DE Jas).*

dużych miast, gdzie rozgrywano mecze piłkarskie, funkcjonowało jako metonimia Polski. Ich uwzględnienie w wieloaspektowej analizie tego wydarzenia pozwala zauważyć, że barwny, różnorodny, kolorowy tłum rozśpiewanych, bawiących się i oglądających mecze wspólnie z tubylcami zagranicznych kibiców to dla większości mieszkańców kraju jedynie odległa medialna abstrakcja dziejąca się poza ich osobistym doświadczeniem. Jednocześnie jednak – doświadczenia niektórych badaczy gromadzących materiał w miastach, w których odbywały się mecze – wskazują, że relacje kibiców z tubylcami musiały w części przypadków być ograniczone. Przyczyna tego stanu rzeczy była nad wyraz prozaiczna: zarówno część mieszkańców miast gospodarzy, jak i pewna liczba przyjezdnych nie znała języka angielskiego, głównego międzynarodowego idiomu.

Kontakt kibiców zagranicznych z polską kulturą był więc dość specyficzny i w pewnej mierze ograniczony. Z jednej strony, spotkali się oni przede wszystkim z mieszkańcami ośrodków wielkomiejskich i na poziomie „oficjalnym”, zaplanowanym przez organizatorów mistrzostw, korzystali z raczej ubogiej i wystandaryzowanej komercyjnej oferty, głównie alkoholowej, kulinarnej, gadżetowej, a rzadziej kulturalnej. Z drugiej zaś jednak, na poziomie „nieoficjalnym” czy oddolnym zetknęli się z ludźmi, którzy spontanicznie wchodzili z nimi w pozytywnie interpretowane przez obie strony interakcje. Często były one dużo trwalsze niż krótka rozmowa bądź jednorazowe, wspólne wypicie piwa. Z kolei nie do końca legalna i usankcjonowana przez organizatorów marketingowa oferta „ludyczna” pozwoliła części z nich lepiej poznać gospodarzy i wyjść poza relacje zawierane w strefach kibica: *Mimo dochodzących do mnie zewsząd kontestacyjnych głosów, ukazujących mistrzostwa jako interes korporacji, oligarchów czy mężczyzn – konkluduje autorka jednego z warszawskich dzienników emocjonalnych – okazuje się, że przepływ ludności zawsze wyzwala spontaniczną przedsiębiorczość, a wprost proporcjonalnie z liczbą spotkań rośnie wymiana dóbr. W Polsce niezwykle popularne stało się wynajmowanie mieszkań zagranicznym kibicom. [...] Jak grzyby po deszczu wyrosły liczne stragany z pamiątkami, koszulkami, szalikami. Gdy szłam przez zamknięty most Poniatowskiego przed meczem Czechy – Portugalia, przeżyłam wybuch oddolnych inicjatyw handlowych – od sprzedających bi-*

lety poprzez wymachujących kolorowymi perukami, seksowne dziewczęta sprzedające magnesy na lodówkę, zbierające „na biedne dzieci”, wyrostków z Pragi wciskających przechodniom breloczki, aż po samozwańczych rikszaarzy przewożących spóźnionych kibiców na drugą stronę rzeki w pospiesznie skleconych pojazdach (Warszawa DE Dob).

Ograniczone kontakty z kulturą w jej wersji kanonicznej („wysokiej”) wynikały również z priorytetów kibiców odwiedzających Polskę. Przede wszystkim przyjechali tu oglądać mecze i kibicować swojej drużynie, skupiając się na piłkarskim święcie postrzeganym przez nich jako wydarzenie o charakterze globalnym, w którym wcale nie chodzi o ugruntowaną promocję lokalności. Jednocześnie zaś chcieli oni przede wszystkim spędzić miło czas w towarzystwie innych ludzi (nie tylko Polaków, lecz także przedstawiciele innych nacji), popijając przy tym alkohol i dobrze się bawiąc. Słowem, kierowały nimi w znacznym stopniu względy rozrywkowe, a nie poznawcze, choć – oczywiście – również w trakcie wspólnej zabawy dochodziło do obalania, a czasem potwierdzania stereotypowych wizji różnych części świata i zamieszkujących je ludzi⁴. Dobrze podsumował to nastawienie przyjezdnych gdański badacz, któremu udało się jednak namówić poznanych irlandzkich kibiców na wycieczkę po Gdańsku – chociaż pierwotnie tego nie planowali: *Głównym motywem przyjazdu do*

4 Jeśli chodzi o powtarzające się elementy treściowe – zauważa jeden z poznańskich badaczy – wielu gości z Irlandii prawi mnóstwo komplementów pod adresem Polski i Polaków, ich gościnności i przyjacielskości. Jednak pogłębienie rozmowy ujawnia dość smutny obraz polskich migrantów, których widują na co dzień w kraju. Trudno powiedzieć, czy pomijają ten obrazek celowo, z grzeczności, czy też uświadamiają go sobie po czasie. Polski migrant wyłania się z wielu narracji jako wyalienowany, trzymający się z innymi Polakami łysy osobnik, umięśniony i groźnie wyglądający, który wszakże „ciężko pracuje”, za co go „szanują” i wierzą, że „to dobry człowiek”. W niektórych wywiadach pojawia się niezależnie wątek ostrzeżeń, jakie dają Polacy mieszkający w Irlandii kibicom z tego kraju wybierającym się do Polski (niektórzy z respondentów mają kontakt z Polakami w pracy). Sami Polacy prezentują więc swój kraj jako miejsce niebezpieczne. Co ciekawe, ten wątek pojawia się zwłaszcza w przypadku Gdańska, co zaznaczam, ponieważ właśnie w Gdańsku moi respondenci czuli się mało bezpiecznie. Kiedy już pada temat Polaków w Irlandii, Irlandczycy podkreślają, iż Polacy spotkani w Polsce są inni niż obserwowani przez nich migranci – otwarci, towarzyscy, zagadujący na ulicy, gościnni (Poznań NT 10 Shm).

Polski była chęć kibicowania swojej drużynie na wielkim, prestiżowym turnieju, jakim jest EURO, szczególnie że są to pierwsze mistrzostwa Europy w ich generacji. [...] Priorytetem są mecze, obecność na nich, oglądanie, kibicowanie i to temu podporządkowana jest organizacja wyprawy. Na drugim miejscu, niejako opcjonalne jest poznawanie lokalnej kultury, zwiedzanie. W ich przypadku, gdy był czas między meczami, chcieli go wykorzystać właśnie w ten sposób, choć jednocześnie nie byli zdeterminowani, żeby to zrobić właśnie ze względu na charakter tego wyjazdu. Wyraźnie rozdzielili wyjazd wakacyjny/urlopowy jako turyści od wyjazdu na mecz jako kibice. W przypadku tego pierwszego byłoby aktywnie zainteresowani zwiedzaniem. Przed wyjazdem poświęciliby więcej czasu na „research”, a na miejscu sami mieliby większą inicjatywę, na przykład rozglądali by się za możliwością skorzystania ze zorganizowanej wycieczki. W drugim zaś wystarczyły im spacery po „centrum” miasta/miejscowości, w której się znajdowali, chłonięcie jego atmosfery, podziwianie architektury, skorzystanie z najbardziej popularnych miejsc rekreacyjnych, znalezienie przyjemnego pubu, lokalu. Tak było w przypadku miast, które odwiedzili: Poznań, Toruń, Sopot i Gdańsk. W Sopocie byli na głównej ulicy i w centrum, to jest nadmorskim deptaku (ul. Bohaterów Monte Cassino) – „Monciaku”, na molo oraz spacerowali deptakiem wzdłuż plaży w kierunku Brzeźna. Prowadzili też dość intensywne życie nocne w Sopocie (Gdańsk DE Zac).

EURO 2012 i kibicowska „communitas”

Wspomnieliśmy już w innym miejscu tej książki, że w trakcie rozgrywek piłki nożnej – a więc i w czasie EURO 2012 – powstaje specyficzna atmosfera narodowej wspólnotowości, bratania, jedności i zażyłości, o którą trudno w codziennym życiu. W ten sposób możliwe jest odtwarzanie etnicznej „communitas”, w której ramach – przynajmniej na chwilę – zanikają tradycyjne i nowsze podziały (np. konkurujące ze sobą lokalne wzorce i narracje tożsamościowe lub poglądy polityczne), a poczucie łączności pomiędzy członkami „wspólnoty wyobrażonej” nabiera niemalże cech fizycznie odczuwanej współobecności: *Około dwie godziny przed*

meczem – pisze jedna z badaczek terenowych, która – jak sama przyznaje – na co dzień daleka jest od manifestacyjnego podkreślania swojej narodowości – *zaczęłam się mocno denerwować wynikiem. Czułam ogromne podekscytowanie. [...] Wrażenia niesamowite: cała Starówka wypełniona doszczętnie ludźmi przemieszczającymi się w różnych kierunkach, powietrze parne i duszne, nadciągające chmury, wrzawa, piski, śpiewy, okrzyki, trąbki, biało-czerwone szaliki, czapki, koszulki, gadżety. Sama miałam czerwoną bluzkę i biały sweterek na ramionach. Ambiwalentne odczucia: trochę poczucia obciachu, zażenowania, a trochę na odwrót, łączności ze wszystkimi, takiej wspólnoty, że wszyscy się łączymy, myślimy o tym samym, mówimy o tym samym, liczymy na to samo, jesteśmy skoncentrowani wokół czegoś wspólnego. Poczulałam, jakie to fajne i rzadkie, taka łączność, sytuacja, w której można zagadać nieznanego, zapytać o wynik, skomentować skład drużyny. [...] Potem nie myślałam już o niczym innym, tylko o meczu. Z każdą chwilą emocje narastały. Kiedy wreszcie naszym oczom ukazał się stadion, popatrzyliśmy na siebie z czerwonymi od emocji policzkami: zaczyna się. Zabrzmiał polski hymn i nagle – coś niesamowitego! – młode, modne towarzystwo, mieszanka polsko-irlandzka, stanęło na baczność. My też, wszyscy jak w transie! I spontanicznie zaczęliśmy śpiewać. Przedziwne uczucie. Knajpa, do której chodzę od dawna, w której spotyka się ekipa, jakiej nie podejrzewałam o patriotyczne uczucia, prowadzona przez Hiszpanów, i nagle: zgodnym, równym chórem rozbrzmiał „Mazurek Dąbrowskiego”. Szale w górę, emocje sięgające zenitu. Zaczęli! Dobrze zaczęli! (Poznań DE Sko).*

Warto jednak – czego dowodzą wyniki naszych badań, zwłaszcza w stosunku do części mieszkańców miast-organizatorów i odwiedzających ich kibiców zagranicznych – zauważyć, że w trakcie EURO 2012 zakres futbolowej wspólnoty znacznie się rozszerzył. Przekroczył granicę nie tylko lokalnych etnocentryzmów, lecz także o wiele szerszych kibicowskich wspólnot narodowych. Victor Turner twierdził, że jedną z ważniejszych cech „communitas”, nieokreślonej, dynamicznej wspólnoty, jest powstanie w jej ramach niecodziennych relacji zachodzących pomiędzy określonymi, egzystującymi w specyficznym momencie historycznym, niepowtarzalnymi jednostkami. Powstanie owych relacji umożliwia

osobom tworzącym „communitas” bezpośrednią i totalną konfrontację ludzkich tożsamości oraz pojawienie się między nimi specyficznych, antystrukturalnych więzi, które cechują się spontanicznością, egalitaryzmem i bezpośredniością. Oznacza to, że nie są one nakierowane na zdobycie określonych korzyści, lecz na wspólne przeżywanie rzeczy i zjawisk niecodziennych, które nie mogą pojawić się w społeczeństwie o stałej i sztywnej strukturze społecznej oraz ściśle określonych i przypisanych rolach (Turner 2005: 131–132). Turner, o czym warto pamiętać, opracował swą teorię, badając m.in. historię ruchów pielgrzymkowych, które, postrzegane jako specyficzne praktyki społeczne, mają wiele wspólnego ze współczesnymi migracjami kibiców piłkarskich – zarówno podczas wielkich imprez o randze globalnej, jak i lokalnych meczów ligowych: *Pielgrzymi – dowodzi jedna z badaczek terenowych – do dziś nocują w domach ludzi, przez których wsie przechodzą, i zazwyczaj przyjmowani są z honorami. Niosą w sobie kawałeczek sacrum, do którego zmierzają. [...] Wielokrotnie porównywano religię i sport. Porywa on tłumy, ma przejrzyste zasady, tworzy idoli. Tak samo jak religia, jest swego rodzaju opium dla ludu. Wydarzenia sportowe. [...] to nowe święta, czas powrotu do natury, czas sacrum, grupowej upojonej rozrywki. Na stadionach można zaobserwować cały wachlarz ludzkich emocji – od euforii po skrajną rozpacz, a reakcje takie, jak pisał Rudolf Otto, wywoływać może numinosum – świętość, której nie da się pojąć czy określić, można ją jedynie odczuć. [...] Tak samo jak tysiące pielgrzymów podróżują do miejsc świętych, kibice schodzą się na swoje stadiony. Jedni i drudzy niosą „święte” symbole i są pełni wiary w zwycięstwo dobra nad złem – swojej drużyny nad rywalami. Czekają na cud. Kibice, tak jak pielgrzymi, wyruszają w podróż, której główny cel nie jest ani ekonomiczny, ani poznawczy. Celem jest doświadczenie numinosum. No i oczywiście rozrywka i dobra zabawa, ale – wbrew pozorom – element ten również przyciąga dziś ludzi na pielgrzymki. [...] By zobaczyć mecze reprezentacji Niemiec w Doniecku czy Charkowie, kibice spod Pasawy przemierzili ponad 2000 km w jedną stronę. To dość męcząca i długa podróż, zwłaszcza pociągami – ukraińską plackartą. Jeśli chodzi o noclegi, to tak jak prawdziwi pielgrzymi, Andreas i Rainer nie zadowolili się bezosobowym otoczeniem sieciowych hoteli. Chcieli poznać ludzi, kulturę,*

podzielić się swoimi doświadczeniami, dobrze się bawić, no i oczywiście – zaoszczędzić. Idealnym narzędziem okazał się więc couchsurfing.org – internetowy portal zrzeszający „światową społeczność podróżników” (Warszawa DE Dob).

Analizując zebrany podczas badań materiał, można przyjąć, że Turnewska charakterystyka zjawiska „communitas” w dużym stopniu odpowiada cechom tymczasowej wspólnoty złożonej z kibiców zagranicznych i mieszkańców miast-organizatorów, a która powstała w trakcie EURO 2012: *Jak wynika z moich obserwacji – zauważa badaczka opisująca to, co działo się w stolicy podczas trwania turnieju – mieszkańcy Warszawy byli bardzo otwarci na przyjezdnych, uaktywniali się nie tylko wtedy, gdy pytano ich o pomoc. Rozmawiający w obcym języku ludzie – na przystanku czy w kolejce do sklepu – wzbudzali od razu zainteresowanie i padało najczęściej zadawane podczas mistrzostw pytanie: „Jak Wam się tu podoba?”. Potem przez chwilę rozmawiano o pochodzeniu, podróżach, miejscach, które przyjezdni już widzieli, i tych, które można im jeszcze polecić do zwiedzania czy zabawy. [...] przyjaźnie zawiązywano też w pubach, klubach czy na ulicach, szczególnie wieczorami, kiedy wszyscy bawili się ze wszystkimi, a alkohol łał się strumieniami. [...] Są to przykłady inicjatyw niezorganizowanych, spontanicznych i w bardzo gościnnym duchu (Warszawa DE Kar).*



Zawody sportowe, w tym zwłaszcza mecze drużyn piłkarskich, niejednokrotnie porównywane są – zarówno w dyskursie badawczym, jak i potocznym – do walki bądź bitwy toczonej między różnymi grupami (plemionami, narodami, cywilizacjami itd.). W Polsce (i nie tylko tu) metafora bitwy zyskuje realny kształt, zwłaszcza gdy analizuje się narracje „etnokibiców” wspierających swoje lokalne drużyny. Właśnie dla nich to nie wynik samego meczu jest istotny, ale przede wszystkim możliwość uczestnictwa w zbiorowym przeżywaniu i manifestowaniu swojej ekskluzywnie definiowanej tożsamości, w kontrze do innych narracji tożsamościowych. Kibicowanie swojej drużynie, w odczuciu „prawdziwych” kibi-

ców, **nie jest zabawą (a piłka nożna nie jest grą)**. Jest to przede wszystkim czynność wymagająca pełnej powagi i poświęcenia, która uświęcona jest przywdzianiem strojów rytualnych oraz regulowana skomplikowanym kodeksem zasad. Tak rozumiane kibicowanie nie tylko niesie za sobą napięcie wynikające z obserwowania meczu, lecz także traktowane jest jako sposób wyrażania pewnych wartości, pokazania swojego lokalnego patriotyzmu i przekonań, w tym również politycznych. Kibicowanie lokalnej drużynie jest elementem szerszego kontekstu, aktywującym „gorące” przeżywanie tożsamości, jest przyczyną, zaczątkiem, a nie celem samym w sobie: [...] *jeżeli chodzi o takich zagorzałych kibiców, to jest to zdecydowanie wojna, i to co chwilę jest nowy wróg, bo walczymy między sobą, jeżeli chodzi o miasta, walczymy z zarządem permanentnie, ta wojna nie wiem kiedy się skończy, chyba jak nas sprzedadzą. Walczymy z rządem cały czas, nawet między kibicami, nawet w tym środowisku zaczynają się pewne niesnaski, bo trochę jednak nie funkcjonują, jednak tak powinny, także wojna permanentna...* (Warszawa W3 KP Kar).

Tymczasem międzynarodowa „communitas”, która powstała w trakcie EURO 2012, opierała się na zupełnie innych zasadach, niż zorganizowane i hierarchiczne grupy „prawdziwych” kibiców. Jej konstytutywnymi cechami stały się spontaniczność, niemalże bezgraniczne poczucie uczestnictwa, odrzucenie konwenansów, praktykowanie ducha praw bardziej niż ich litery⁵ oraz skrócenie dystansu społecznego. Liminalność

5 Tolerancja – zauważa autorka dziennika emocjonalnego – *dotyczyła nie tylko mieszkańców, ale i służb porządkowych. Alkohol spożywany w miejscach publicznych, a zatem praktyka zakazana, nie wzbudzała w nikim sprzeciwu czy oburzenia, a nawet nie zauważyłam, aby pociągła za sobą sankcje karne* (Warszawa DE Kar). Badaczce dopowiada jeden ze stróżów prawa pracujących przy zabezpieczeniu bezpieczeństwa podczas EURO 2012: *Mieliśmy taką filozofię – trzy razy T: troska, tolerancja, tłumienie. Troska to była taka rola policjanta wolonariusza, czyli nawet zapytanie się, czy pan się nie zgubił, czy panu pomóc, udzielenie informacji, gdzie dojeść, jak dojeść, czym dojechać. Tolerancja to właśnie było nie tak restrykcyjne interweniowanie, jak w normalnym dniu, trzeba wziąć pod uwagę, że jest to pewnego rodzaju jakby święto sportowe. Ludzie przyjeżdżają z różnych krajów, w różnych krajach obowiązują różne przepisy prawne, oczywiście oni się powinni dostosować, bo są u nas w Polsce. Jeżeli alkoholu się nie spożywa na ulicy, to się nie spożywa, wiem, sam widziałem, że szli z piwem, spożywali, nieraz policjant tam zwracał uwagę, a nieraz nie zwracał uwagi, ale – de facto – to*

okresu, kiedy rozgrywano turniej – czyli transgresyjny stan bycia między kolejnymi, ściśle określonymi rolami społecznymi przyjmowanymi na co dzień, których sposób odgrywania zdominowany jest przez funkcjonowanie struktury społecznej opartej na sztywnych zasadach i regułach, najczęściej niepodlegających negocjacjom – sprawiła, że: *Mistrzostwa* – jak pisze jedna z warszawskich badaczek – *przez cały okres trwania wydały mi się raczej nieustającym festynem niż jakąkolwiek walką. I nie mam na myśli jedynie poprzebieranych grup kibiców wypełniających główne arterie Warszawy. Bardziej interesujący wydał mi się udzielający się wszędzie klimat karnawału, zawieszenia obowiązujących na co dzień zasad. Poczucie wspólnoty między przechodniami przejawiało się w tym, że chętniej niż zwykle nawiązywali kontakty, również z obcokrajowcami. Śpiewy i krzyki na ulicach, przeładowane podróznymi środki komunikacji miejskiej oraz zamknięte najważniejsze drogi dojazdowe do centrum. W normalnych okolicznościach mieszkańców Warszawy doprowadziłoby to do furii. [...] Tym razem reakcje były nad wyraz pozytywne. Starsza pani ledwo mieszcząca się pomiędzy wymalowanymi kibicami w ciasnym wagoniku metra zdawała koleżance relację przez telefon: „Nawet nie wiesz, co tu się dzieje, jest wspaniale, ludzie się cieszą, śpiewają, skaczą, tacy poprzebierani, wymalowani, no mówię ci – cudownie!”. [...] Ludyczność i karnawałowość całego wydarzenia przeważała nad ideą rywalizacji, bez względu na to, czy dana drużyna przegrała, czy wygrała, szybko osuszano łzy i kontynuowano zabawę, jakby nic się nie stało, włączając do niej również, a może zwłaszcza, kibiców przeciwnej drużyny. Miasto stało się areną wielkiej, masowej imprezy. [...] Wszystko, co działo się na ulicach miast, w pubach i prywatnych domach podczas EURO 2012, można by spokojnie nazwać świętem kibiców, a dopiero potem sportu czy dokładniej piłki (Warszawa DE Kar).*

nie była beczynność policjantów, to był zabieg zamierzony. [...] Staraliśmy się takim restrykcyjnym podejściem nie zepsuć tego święta sportowego. I takie – de facto – rozluźnienie, to właśnie chodziło o to picie piwa na ulicy. [...] prawo było takie samo, tylko podchodziliśmy do tego dużo, dużo łagodniej. Tak jak mówię, policjanci zwracali uwagę bądź też nie, ale jakoś tak specjalnie nie reagowali, nie karali mandatami (War W4 N Kar).

Członkowie tej „communitas” – czyli także duża część naszych respondentów – byli przede wszystkim zachwyceni pomeczowymi, trwającymi nieraz do białego rana, karnawałowymi fetami, które odbywały się w różnych obszarach przestrzeni miejskiej, zarówno tych usankcjonowanych przez organizatorów, jak i – co wydaje się niezwykle istotne – powstających spontanicznie. Wydarzenia te były dla ich, zwłaszcza polskich uczestników, czymś wyjątkowym, z czym wcześniej się nie zetknęli. Ta niecodzienna atmosfera wspólnotowości, otwartości, zabawy, braku rywalizacji i konfliktów – tak rzadko obecna w przestrzeni polskich miast – sprawiła, że nie udało się tylko ożywić na co dzień „martwe” (zwłaszcza w Gdańsku i Warszawie) centralne miejsca o dużym i niewykorzystywanym kulturotwórczym potencjale, lecz także, przynajmniej na chwilę, „odzyskać” je dla siebie: *Nieistotny był język, narodowość, wiek, płeć, wyznanie. Wszyscy mogli dołączyć do zabawy, do wspólnych śpiewów, tańców, zdjęć i organizowanych naprędce meczów piłki nożnej rozgrywanych w sercu tego tłumu. Było w tym coś bardzo pierwotnego, niesamowicie urzekającego. Wyglądało to niemal tak, jakby mecz był tylko pretekstem, by spotkać się potem w centrum miasta i stać się częścią barwnego, pulsującego życia tłumu. Nie było w tym żadnej agresji, nie było wygranych, przegranych, gorszych, lepszych. Dlaczego większość mieszkańców tak bardzo pokochała ten wieczorny, pomeczowy festiwal radości? Ponieważ była to dla nas nowość, jedna z wielu nowych jakości, która pojawiła się w życiu Gdańska wraz z EURO 2012. [...] Zagraniczni kibice, którzy odwiedzili Gdańsk, umożliwili nam jego reinterpretację, wprowadzając kosmopolityczną atmosferę. [...] Gdyby nie EURO, śmiem twierdzić, że nigdy by do czegoś takiego nie doszło. Turyści spacerujący po Gdańsku w czasie typowego sezonu letniego nie zbierają się wieczorem na głównym placu miasta i nie bawią się tak, jakby trwał karnawał w Rio de Janeiro. Przemarsz lokalnych kibiców Lechii Gdańsk przypomina bardziej pochód tryumfalny. Jest w nim duma, są zwycięzcy, są pokonani, jest manifestacja siły. W powietrzu unosi się testosteron, agresja. [...] Co jeszcze do tej pory miało miejsce na Długiej? Parada Równości? Wiece wyborcze? Festiwale i występy teatrów ulicznych. Wydarzenia o charakterze ideologicznym, politycznym lub kulturalno-artystycznym. Każde z tych wydarzeń jest w jakiś sposób*

obciążone, obwarowane specyficznymi warunkami, które trzeba spełnić, żeby do niego przystąpić, żeby w nim uczestniczyć, żeby stać się jego częścią. Pod tym kątem EURO 2012 w Gdańsku było absolutnym fenomenem (Gdańsk DE Zac).

Jednak tę powołaną na nieco ponad trzy tygodnie wielokulturową popkibicowską „communitas” cechowała nie tylko chęć do niemalże nieustannej zabawy przybierającej formę karnawału, ale także zaciekawienie innością i bezinteresowne pragnienie wejścia w relacje z nieznanymi osobami. Jednocześnie uczestniczenie w niej pozwalało – zwłaszcza Polakom, choć nie tylko – na „przejrzenie się w oczach Innego”. Owo uważne „przeglądanie się” – stanowiące rodzaj swoistej, refleksyjnej autoetnografii – prowadziło do ciekawych konstatacji na temat „charakteru narodowego” ich samych oraz „charakterów narodowych” innych nacji. Jednocześnie spotkanie kultur, do którego doszło podczas EURO 2012, „przyspieszyło” proces odtwarzania tożsamości, i to zarówno na poziomie lokalnym (miejskim, regionalnym), jak i narodowym (por. Majewski 2012: 22–31, 40–47): *Przez cały czas wizyty Andreasa i Rainera – wyznaje w swym dzienniku emocjonalnym warszawska badaczka – chciałam ich nakłonić do polubienia mojego miasta. Sama jestem zakochana w Warszawie, czuję się tu dobrze i uważam, że jest to wspaniałe miejsce do życia. Ma w sobie wielkomiejski sznyt, ma „berlińskie” kluby, świetne galerie sztuki, centra biznesu. [...] W Warszawie wiele jest miejsc magicznych, dzikich, ukrytych, idealnych na weekendowe wycieczki. [...] Odbijają się w niej jak w lustrze architektoniczne znaki wszystkich dekad i jej bogata historia. Mimo to, mam wrażenie, że jest ona światem zapomnianym – nieodwiedzanym przez zagranicznych turystów tak jak Kraków, Gdańsk czy Wrocław. [...] „Zapomniany świat w Warszawie” – taki tytuł nosił artykuł, który Andreas napisał do „Passauer Neue Presse”. [...] Poznał miasto, które jest dość niedocenione, o którym się zbyt wiele nie mówi, a które ma sporo klimatu i daje swoim mieszkańcom wiele możliwości. Miasto młodych ludzi chcących coś zmienić, ludzi nierozgrzebujących przeszłości, nieskupiających się na historycznych winach, lecz próbujących poprzez swoje działania stworzyć sobie i innym dobre miejsce do życia. „Mentalne granice między Polską a Niemcami są już dawno zniesione. Porzuciliśmy już role sprawców i ofiary. Dużo*

bardziej zależy teraz Polsce, temu wznoszącemu się narodowi, na tym, by brać go na poważnie, by mógł się mierzyć z Zachodem” – napisał Andreas w swoim artykule. [...] Wiem, że ta podróż znaczyła wiele dla moich gości, mimo ich niechęci do standardowego zwiedzania. Poznali nowy świat, w który wkraczali pełni wątpliwości – pozbyli się jednak uprzedzeń. Myślę, że to największa wartość, jaką Polska i Ukraina wyniosły z EURO – to, że dwaj członkowie lokalnego fanklubu Bayernbuaum (bawarscy chłopcy) napiszą w swojej lokalnej gazecie, że w Warszawie jest przyjemnie, że ludzie są mili, a stadiony czyste. Właśnie takie opinie powinny być dla nas najważniejsze. [...] To przecież małe media, czytane przez bawarskich Bauerów tak naprawdę liczą się w kontekście zmiany wizerunkowej, na której nam zależy. [...] To wiara w Cliffordowski autorytet z doświadczenia. Był tam – widział na własne oczy, a co najważniejsze, nie wrócił w trumnie (Warszawa DE Dob).

Polscy respondenci niezwykle pozytywnie oceniali częste – jak można wnioskować ze zgromadzonego materiału – sytuacje, kiedy, ponoć dzięki przemianie, jakiej doświadczyli podczas mistrzostw, zagraniczni kibice bądź to negowali funkcjonujące w ich kraju negatywne stereotypy na temat Polski i Polaków, bądź to wprost wyrażali swój zachwyt wobec kraju położonego nad Wisłą i jego mieszkańców. W takich sytuacjach wśród polskich respondentów dawało się odczuć coś w rodzaju poczucia ulgi, która pozwoliła im od tego momentu z całą pewnością stwierdzić, że jednak jesteśmy „normalni”, „cywilizowani” i „europejscy”, czyli tacy sami, jak mieszkańcy Europy Zachodniej⁶: *Niektórzy kibice pytali o problemy Polski i dementowali informacje, które dostawali o tym kraju. Na przykład pewien Hiszpan słyszał, że Polacy to bardzo rasistowski naród. Jego kolega,*

6 Owo poczucie ulgi, którego doświadczyła część naszych respondentów, w doskonały sposób oddaje poniższy cytat: [...] *w głębi duszy każdy się cieszy i takie mam wrażenie, każdy się cieszy z tego, co powstało, i jak się czyta takie dobre opinie w prasie zagranicznej, czy Włosi, którzy są zachwyceni właśnie naszymi stadionami, i mówią, że po prostu tutaj oni są za nami, choć niby ten futbol u nich był na dużo wyższym poziomie od zawsze, a oni przyjeżdżają i są tym zachwyceni, no to myślę, że każdy, byłoby dziwnie, gdyby ludzie się nie cieszyli. No są, wiadomo, u nas tacy maruderzy, którzy są zawsze na „nie”, mają po prostu „nie” wypisane na czole i koniec, ale ja myślę, że jednak większa część społeczeństwa czuje tą dumę (War W3 N Bur).*

z którym studiuję, z tego powodu nie zdecydował się na przyjazd do Polski. Trochę opadła mi szczęka, kiedy to usłyszałem, bo tak naprawdę czy Polacy są rasistowscy? Nie wydaje mi się. Bardzo podobały mi się opinie kilku Portugalczyków, których dwukrotnie widziałem w strefie kibica. Była to grupa studentów podróżujących po Europie Wschodniej; zwiedzili Litwę, Estonię i teraz Polskę. Wspominali o tym, że te mistrzostwa to dużo więcej, niż się spodziewali, i że są bardzo pozytywnie zaskoczeni swobodnością w poruszaniu się po mieście, tym, że Europa Wschodnia to nie takie – cytuję: „mroczne wieki, jak się o nich mówi” (Warszawa DE Opo).

Kolejną zaś często pojawiającą konstatacją był zachwyty nad stylem życia i sposobami kibicowania zagranicznych kibiców, przy jednoczesnej deprecjacji zachowania niektórych polskich fanów futbolu, których przedstawiano jako osobników agresywnych, prostackich i skąpych (ta ostatnia ocena to opinia większości poznańskich barmanek i kelnerek). Słuszność tego typu przekonań potwierdzać miały zresztą wydarzenia, do jakich doszło w Warszawie przed meczem rozegranym między reprezentacjami Polski i Rosji. W ramach tej narracji część polskich kibiców przedstawiana jest jako grupa, która nie potrafiła wznieść się na „zachodni”, a więc cywilizowany sposób dopingowania oraz w odpowiedni sposób uczestniczyć w kibicowskim i piłkarskim święcie. Ich zachowanie stało się dla dużej grupy naszych respondentów powodem do wstydu i wywoływało wśród wielu z nich zgorszenie i zażenowanie. Ich zdaniem owi ludzie, najczęściej określane jako „zadymiarze” lub „kibole”, nie tylko psuli dobrą zabawę, a więc dezintegrowali tak pozytywnie waloryzowaną „communitas”, jaka powstała pomiędzy większością mieszkańców miast-organizatorów i zagranicznymi kibicami. Ich zachowanie w negatywny sposób wpływało na pozytywny wizerunek Polski i Polaków: *Wielki wstyd, awantury, przypominały mi się te ustawki w klubach polskich, jak biją się „kibole”. I ten klimat wrócił, jak przyjechali Rosjanie, ludzie, którzy na to odpowiedzieli, wpisali się w profil tego kibolstwa. Ja nie poszłam na mecz do strefy, bo bałam się, że będzie niebezpiecznie, polecą butelki. Wstyd mi było w ogóle za te nasze narody słowiańskie, że to poszło do jednego wora: Ukraina, Polska, Rosja, przykro mi było, że wyszliśmy na takich prymitywów (Warszawa W5 KP Kar).*

„Wojna polsko-ruska” pod flagami sponsorów

Niemal we wszystkich materiałach zgromadzonych na potrzeby badań (w tym zwłaszcza w dziennikach emocjonalnych i wywiadach) podkreśla się spokojną, przyjazną, wręcz sielankową atmosferę mistrzostw – święta kibicowskiego „communitas”. Kibice z różnych państw pozdrawiali się nawzajem, nawiązywali mniej lub bardziej przelotne znajomości, częstowali się nawzajem alkoholem, pomagali sobie, wspólnie dopingowali swoją drużynę i inne. Dla przykładu przytoczmy kilka cytatów: *Mecze drużyn międzynarodowych oglądało dużo Polaków, którzy często również zakładali międzynarodowe barwy. Dochodziło do sytuacji, kiedy pytałem kogoś w języku angielskim, a ten pytał mnie, czy nie jestem Polakiem? Przyznam, że [...] taki widok był niezwykle radujący. Poczuję się uczestnikiem EURO, czegoś wielkiego i wszechobecnego. [...] Podobało mi się to, że kibice międzynarodowi chętnie wpuszczali do swoich grup Polaków (Warszawa DE Opo). W podobnym duchu pisze badacz z Wrocławia: W początkowych dniach EURO we Wrocławiu dominowali Rosjanie w średnim wieku oraz nieco młodsi Czesi. W przestrzeni ogródków pili i skandowali hasła dopingujące ich drużyny. Niekiedy pieśni konkurencyjnych grup kibicowskich rozbrzmiewały ze sobą naprzemiennie, co tworzyło coś w rodzaju „bitwy na głosy”, w której jedni demonstrowali swoją siłę dopingu drugim. Śpiewano głównie stadionowe przyśpiewki, lecz do repertuaru potrafił się wkraść także Michel Teló. Fani z przyjaźnią kontaktowali się ze sobą. Czesi chętnie fotografowali się z ukoronowaną niczym caryca Rosjanką. Kibice z Rosji pozdrawiali czeskich turystów, choć jednocześnie zapowiadali swe zwycięstwo w spotkaniu obu drużyn. Wynik tego ostatniego interesował Polaków, którzy dopingowali zespół z Republiki Czeskiej słowami: „Wjebcie Ruskim 4:0!” (Wrocław DE Mał).*

Obserwacja wrocławskiego badacza wskazuje jednak na istnienie pewnego napięcia między kibicami polskim a rosyjskimi. Skrajnym przejawem tego stanu rzeczy była „zadyma” z udziałem rosyjskich i polskich „kiboli” w Warszawie, a także pobicie stewardów przez kibiców z Rosji we Wrocławiu. W medialnym przekazie, zwłaszcza po kilku dniach od tych

zajść, podkreślano, że wydarzenia te były jednorazowym incydentem i miały wyjątkowy charakter na tle generalnie spokojnego przebiegu mistrzostw⁷. Podobne przekonanie przebija z większości wywiadów i dzienników emocjonalnych. Według dużej części naszych respondentów i badaczy, nawet jeżeli podczas EURO 2012 dochodziło do jakichś sytuacji konfliktowych oraz aktów wandalizmu i agresji, to były one niepotrzeb-

-
- 7 Jak donosił dzień po zamieszkach portal polskatimes.pl – dyskurs ten można uznać za charakterystyczny dla większości mediów głównego nurtu – wydarzenia te „kompromitują Polskę i wszystkich Polaków”: *Media nie pozostawiają suchej nitki na uczestnikach starć. „Skandal”, „krwawa bitwa”, „awantura w Warszawie”, „burdy kiboli”, „idioci” to jedne z określeń, jakie można przeczytać w tytułach relacji z ulic stolicy. [...] Jak tę sprawę widzą kibice? „Już kilka godzin przed meczem widziałem na Krakowskim Przedmieściu grupki dobrze zbudowanych ludzi w sportowej odzieży. Nie mieli na sobie barw narodowych, dlatego wyróżniali się w tłumie. Widać było, że wypatrywali Rosjan. Kiedy zobaczyli ich większą grupę, jeden z nich stwierdził: „K...a, za mało nas”. „Nie trzeba być bystrzakiem, żeby się domyślić, że nie mieli pokojowych zamiarów” – mówi Karol, kibic z Woli. „Ja akurat szedłem w kordonie z Rosjanami. Oni w większości byli spokojni, koncentrowali się na dopingu swojej drużyny. Za to duża część Polaków cały czas ich obrażała. Śpiewali „Raz sierpem, raz młotem...”, „Ruska k...a” i tym podobne. A kiedy chuligani zaczęli bić, kogo popadnie, zrobiła się kompletna masakra. Rozumiem, że mamy swoje historyczne zaszłości, ale wstyd mi było za taką polską gościnność” – opowiada jeden ze świadków zajść. „Szedłem za kordonem, ale z tego, co widziałem i słyszałem, bili się tylko ci, którzy chcieli. Zarówno nasi, jak i Rosjanie dążyli do konfrontacji. „Pikników” nikt nie zaczepiał. Przynajmniej tyle dobrego” – mówi Adam z Marek. Awantura podczas przemarszu na stadion nie była jedynym nieprzyjemnym incydentem. – „Po meczu, około północy, szedłem spokojnie z kolegą na PKP Powiśle. Nagle skądś wyszła grupa około stu kibiców. Nie mieli żadnych flag, myśleliśmy, że to Polacy. Ale po chwili zaczęli śpiewać „Rossija, Rossija”. Wszystko byłoby fajnie, gdyby przy okazji nie obrażali Polaków. Wtedy zaczęło się skandowanie „Raz sierpem...”. I to nie przez „kiboli”, tylko normalnych kibiców. [...] To jakaś paranoja. Byłem świadkiem takiej sceny: kilku gości się pobiło, przyjechała karetka. W niej opatrywali Rosjan, ale kiedy wychodzili, znów dostawali po twarzach. W końcu przyjechały jeszcze trzy karetki, bo chcieli jakoś odgrodzić tę pierwszą. Co wtedy zrobił jakiś idiota? Wrzucił racę do karetki. Jak można być tak bezmyślnym?” – mówi Paweł z Łukowa. „Mecz oglądałem w strefie kibica, tam było spokojnie. Później poszedłem ze znajomymi na Krakowskie Przedmieście. Mnóstwo policji, co jakiś czas interwencje, bójki i tak dalej. Gdybym był Rosjaninem, na pewno bałbym się tam pokazać. To smutne, że nie potrafimy przyjąć zagranicznych kibiców na tak wielkiej imprezie” – martwi się Jacek, kierowca (http://www.polskatimes.pl/arttykul/596821,zamieszki-przed-meczem-polska-rosja-kibicom-tez-wstyd-za,id,t.html#drukuj_dol).*

nie wyolbrzymiane i nagłaśniane przez żądne sensacji media oraz polityków, którzy chcieli wykorzystać je do własnych celów, sprzecznych z pragnieniami różnych grup kibiców⁸. Wszelkie bowiem zachowania

-
- 8 Zarówno zwolennicy EURO 2012, jak i przeciwnicy organizacji turnieju (zwłaszcza związani z lokalnymi ruchami kibicowskimi) marginalizowali znaczenie zamieszek, do jakich doszło przed meczem reprezentacji Polski i Rosji. Jednocześnie jednak, choć obie grupy podkreślały negatywną rolę mass mediów w podgrzewaniu atmosfery i demonizowaniu przebiegu burd oraz ich efektów, to ich oceny postaw i zachowań różnych polityków, którzy starali się wykorzystać zajścia do wyrażenia swoich poglądów, były diametralnie różne. Zwolennicy turnieju, wśród których były osoby aktywnie współtworzące wielokulturowe, kibicowskie „communitas”, w sposób negatywny oceniali zachowanie prawicowych polityków, którzy – ich zdaniem – inspirowali kilkuset chuliganów o nacjonalistycznych poglądach do zaatakowania rosyjskich kibiców, a więc także – w szerszym wymiarze – zepsucia atmosfery święta i nadzwyczajnej, karnawałowej zabawy. To właśnie osoby należące do tej grupy wyrażały zadowolenie i uznanie dla premiera Donalda Tuska, kiedy ten – dzień po zamieszkach – deklarował, iż: *Dla nas dzisiaj problemem jest dokończenie wojny z kibolstwem, chuligaństwem i bandytyzmem, którego zaledwie drobnym przejawem były wczorajsze wydarzenia. Mogę obiecać bezwzględność i żelazną konsekwencję w tępieniu tych zachowań. [...] Czekam jeszcze bardzo poważną pracę z prokuraturą, ze środowiskiem sędziowskim. Mamy problemy, by skutecznie skazywać chuliganów i bandytów, którzy terroryzują innych ludzi na ulicach* (http://www.polskatimes.pl/artyku-1/596255.tusk-musimy-dokonczyc-wojne-z-kibolstwem-bedziemy,id.t.html#czytaj_dalej). Z drugiej zaś strony, przeciwnicy EURO 2012, a właściwie przeciwnicy premiera i jego polityki, której elementem jest walka z „prawdziwymi” kibicami, wskazywali, że wydarzenia z 12 lipca 2012 roku są dowodem nie tylko na nieudolność rządów Tuska, lecz także na jego zakłamanie, otwartą wrogość wobec osób o innych poglądach i manipulowanie opinią publiczną, której przedstawiany jest zafalszowany obraz kibiców-patriotów: *Tak naprawdę właśnie myślałam o Warszawie, że jednak u nas wydarzy się bardzo, bardzo dużo takich rzeczy, takich na mieście, że będą te spięcia, nawet taki najbardziej punkt zapalny, kiedy ci Rosjanie maszerowali przez nasze miasto. Tam się, na dobrą sprawę, nie wydarzyło nic, to, co pokazały media, to było takie tam, oczywiście, wyolbrzymianie. Oczywiście tam parę osób dostało baty, parę osób nie powinno tych batów dostać, ucierpeli też postronni ludzie i tak naprawdę to było zabawne w tym wszystko, że to nie ci „żli kibole”, o których było tak mówione, ostrzegane przed EURO, trąbione na prawo i lewo – bójcie się „złych kiboli”. Tylko właśnie całą tę aferę z tymi wszystkimi Rosjanami przechodzącymi przez Warszawę, ci, którzy tam brali udział, którzy faktycznie bili tych Rosjan, to były takie przypadkowe łebki, naprawdę, jeżeli o jakieś takie grupy kibicowskie, to one raczej tam – może nic nie powiem na ten temat lepiej, żeby nie mówiła... – w każdym razie grupy kibicowskie tak naprawdę myją od tego ręce i tak naprawdę tych Rosjan, jeżeli faktycznie się coś działo, bo nie wiem tak naprawdę wszystkiego, co się wydarzyło. Wiem, że gdzie*

interpretowane jako niegodne i „nienormalne”, do których miało dochodzić podczas kibicowskiego (piłkarskiego) święta, dziać się miały niejako na marginesie EURO 2012, a odpowiedzialni za ich wywołanie stanowili, według opinii respondentów, niewielką i marginalną – aczkolwiek hałaśliwą i widoczną – mniejszość. Ocenę zachowania tej ostatniej grupy – „kiboli”, których, dość stereotypowo, utożsamia się albo z chuligańskim lumpenproletariatem, albo/i ze zwolennikami skrajnej prawicy – dokonana przez dużą liczbę naszych respondentów, którzy zachwycili się atmosferą panującą podczas mistrzostw, można interpretować jako wyzwanie rzucone „klasie średniej” o liberalnej bądź lewicowej wrażliwości, dla której organizacja EURO 2012 stała się powodem do zbiorowego poczucia dumy, pretekstem do świetnej zabawy oraz próbą swoistego odzyskania symboli narodowych, a nawet „głośnej” reinterpretacji wydarzeń historycznych i manifestacyjnego przeżywania swojej tożsamości. W końcu, mistrzostwa Europy w piłce nożnej były traktowane przez nich jako ich własna – pierwsza tego typu w historii Polski – wyjątkowa impreza. Swoiste, długo i z ogromną nadzieją i wytęsknieniem wyczekiwane karnewałowe „party”, którego nic i nikt nie miał prawa zepsuć, a które stanowiło ukoronowanie dwudziestu lat polskich przemian oraz westernizacji, normalizacji i „skoku cywilizacyjnego”, jakie dokonały się w ich kraju.

Jedną z najgłośniejszych manifestacji poglądów tej części społeczeństwa podczas EURO 2012 stał się napis, który pojawił się na trasie przemarszu rosyjskich kibiców, czyli na moście Poniatowskiego w Warszawie w dniu rozgrywania meczu reprezentacji Polski i Rosji: *Welcome to Warsaw brothers Russians. Fuck politics, lets drink wódka tonight!* (pol. *Witajcie w Warszawie, bracia Rosjanie. Pieprzyć politykę, napijmy się dziś w nocy razem wódki!*). Szybko – mimo że w ciągu kilku godzin został dokład-

paru tych Rosjan wylało solidne baty na mieście, ale to się działo jakby poza tym, co pokazywali w telewizji, bo to, co pokazali w telewizji, to byli tak naprawdę chorzy na siłę faceci, którzy chcieli się pokazać: „O, idzie Rosjanin, to ja go tutaj pobiję przy wszystkich”, ale takie bardziej zawansowane kwestie kibicowskie były pewnie załatwiane gdzieś tam w okapach, także ci „źli kibole” nie byli tacy źli, jak się wydawało na tym EURO (Warszawa W3 KP Kar).

nie zamalowany – stał się on symbolem obrony EURO 2012 przed jego przeciwnikami, którzy, zdaniem respondentów, świadomie pragnęły zepsuć atmosferę święta, niszcząc jego radosny i sielankowy (karnawałowy) charakter. Zdjęcie tego napisu momentalnie trafiło do internetu, wzbudzając bardzo szybką i masową reakcję internautów oraz – nie tylko krajowych, ale i zagranicznych – mediów. W ciągu kilku godzin stało się ono ważnym symbolem dla tych zwolenników EURO 2012, którzy nie tylko nie byli nastawieni wrogo do Rosjan, ale czasem także sami aktywnie uczestniczyli w przemarszu kibiców *Sbornej*, chcąc zamanifestować w ten sposób swoje poglądy⁹: *Czarę goryczy* – komentuje swój wyczyn autor cytowanego powyżej napisu – *przelał jednak sondaż opublikowany na gazecie.pl w przeddzień meczu. To było coś w rodzaju (podaję z pamięci): „Kto pierwszy zacznie awanturę? Polacy czy Rosjanie?”. O, żeż, kurwa mać – pomyślałem. Czy już naprawdę nikomu nie zależy na obronie honoru tego kraju? Czy naprawdę jakaś chwilowa draka jest ważniejsza od historycznej szansy? Dlaczego kolejny raz w historii sami musimy się udupić? Wtedy właśnie postanowiłem dać ujście mojej frustracji* (<http://www.vice.com/pl/read/czlowiek-ktory-pogodzil-polske-z-rosja>, 16.08.2012). Warto więc zauważyć, że napis, w intencji jego autora, stanowił wyraz sprzeciwu nie tylko wobec polityków, lecz również mediów. Wpisuje się on w karnawałowe oddolne przeżywanie EURO 2012, które miało być przede wszystkim dobrą zabawą wolną od wielkiej polityki i wielkiej historii. Zauważmy również, że – co jest pewnym paradoksem – hasło wpisuje się w zjawisko banalnego nacjonalizmu: odwołuje się do powszechnego stereotypu szczególnego upodobania Słowian do wódki, a także podkreśla panslawistyczny charakter polsko-rosyjskich relacji.

Jednocześnie jednak w tych samych wywiadach i dziennikach emocjonalnych – przede wszystkim, choć nie tylko, z Wrocławia i Warszawy,

9 *Zatem* – zauważa warszawska badaczka – *mimo zamieszek, do których doszło tego dnia na moście, cały incydent potraktowano bardziej jako wybrzyk fanatyków niż postawę wrogich do siebie obywateli obu krajów. Potwierdzeniem owej braterskości było dołączenie się do pochodu z okazji upadku ZSRR wielu Polaków, którzy słusznie zwrócili uwagę, iż również powinniśmy się z tego faktu cieszyć* (Warszawa DE Kar).

gdzie kibiców rosyjskich było najwięcej (w tych miastach odbyły się mecze z udziałem reprezentacji Rosji) – można wyłuskać narracje, które każą nieco skorygować ten optymistyczny obraz, marginalizujący znaczenie wydarzeń, do jakich doszło w trakcie warszawskiego przemarszu rosyjskich kibiców. Pokazują one bowiem sporą dozę niechęci do kibiców *Sbornej*. Zazwyczaj nasi respondenci odzégnując się od takiej postawy, wskazują jednak, że zaobserwowali ją wśród części swoich rodaków¹⁰. Po pierwsze, wpływ na ten stan rzeczy zapewne miały nie tyle same historyczne doświadczenia, na które powołują się respondenci, ile świadomość tych doświadczeń i ich specyficzna interpretacja, która sączy się ostatnimi czasy do głów obywateli za sprawą polityków¹¹. Po drugie, pewne znaczenie miały również pojawiające się w mediach nawiązania do historii, zwłaszcza konfliktów polsko-rosyjskich, których kolejną odsłoną stać się miał mecz obydwu narodowych reprezentacji¹²: *Ja pani powiem,*

-
- 10 Charakterystyczna jest w tym kontekście wypowiedź jednej z fanek futbolu z Wrocławia: *No, najbardziej mi się podobało, jak graliśmy z Rosjanami, oni przyjmowali piłkę, to taka grupa, takich dresików trochę, którzy stali tam, krzyczała: „Ruska kurwa, je je je” [śmiech] i tak w kółko. No było ciekawie, no (Wrocław W10 KP Sur).*
- 11 Na sferę polityki jako na przestrzeń, z której czerpane są wzorce zachowania, wskazywał również jeden z respondentów: *W związku z tym umówmy się, to jest pikus, to jest nic. Ale kibolstwo wyszło. Wie pani co, ja pamiętam, zmarł papież Jan Paweł II... po jego śmierci kibice Cracowi pogodzili się z kibicami Wisły Kraków. To są dwa nieznoszące się kibolskie środowiska. A wie pani, co było tydzień po pogrzebie papieża? Takie napierdalenie, że prawie stadion poszedł w drzazgi. I dokładnie identyczna sytuacja jest... tutaj, jeżeli chodzi o polityków. Skąd się bierze wzorce? No m.in. z zachowań polityków, którzy są na świeczniku. No, dyskusje polityków przed mistrzostwami, w trakcie i zobaczymy, co będzie po, są żenujące. Tego się mamy wstydić. Tylko, że ta impreza i tak nie miała znaczenia, w sensie i tak by tak było i tak. I tak byśmy musieli się wstydić, bo to się nie zmieni. Znaczy ta impreza nie jest inspiracją do tego, ale jest wykorzystywana do tego (Wrocław W7 KP Sur)*
- 12 Najczęściej chyba wskazywano właśnie na znaczenie zaszłości historycznych: *Bo piłka nożna jest taką współczesną wojną. Od dawien dawna nie ma wojny na szczęście większej w Europie. Kiedyś takie emocje załatwiało się z karabinem czy armatą, a teraz, co cztery lata, są mistrzostwa Europy czy świata. W genach nie zanikła chęć dołożenia komuś, tylko teraz robi się to cywilizowanie, cały naród ogląda mecz i chce dołożyć Rosji, ale to są fajne odczucia, bo poza tymi kilkoma idiotami, którzy chcą dołożyć fizycznie, to reszta tego nie chce, tylko poczuć dumę, że dokopaliśmy Ruskim (Wrocław W9 KP Son). Inny kibic z kolei podkre-*

że każdy ma jakąś wersję tych zdarzeń, ludzie widzą różne, przeróżne powody, dlaczego do tego doszło. Ja widzę to tylko w jeden logiczny sposób, jest to wina naszej prasy, tych artykułów, które pojawiały się przed meczem. Smuda na koniu za Piłsudskiego, jak bije Moskala. Przecież wytworzyła się z tego taka atmosfera, że oni z tego zrobili wojnę polsko-rosyjską. Taka jest prawda. Wypowiedzi niektórych polityków były takie, że gdybym był chuliganem, to słuchając tego, czułbym się niemal rozgrzeszony. Czułbym się w ten sposób, że jeżeli ja do tej Warszawy nie przyjadę, i ja na tego Ruska tam nie napadnę, to chyba coś jest nie tak, cóż ze mnie za Polak, tak to było przekazywane przez niektóre media, [...] a determinacja tych chuliganów była tak nieprawdopodobna, że oni nawet widząc, że zostaną zatrzymani przez policję, tłukli się dalej. Powiem szczerze, dawno czegoś takiego nie widziałem, bo ogromna część tych ludzi została zatrzymana, większość. Także to było niesamowite, ja uważam – znaczy to jest tylko moje zdanie prywatne – że media są naprawdę odpowiedzialne za to, co miało miejsce dwunastego w Warszawie. Ta wcześniejsza nagonka, właśnie tego dotarcia, no, samo to przejście kibiców rosyjskich. Nigdzie w mediach nie pojawił się sygnał, że to jest po prostu dotarcie kibiców na stadion, tak robi naprawdę bardzo wielu kibiców. Rosjanie też kultywowali coś takiego podczas innych imprez. Ale u nas zrobili to tak, że jest to święto i przemarsz Rosjan przez Warszawę, będą nieśli jakieś hasła antypolskie – widziała pani jakieś hasła antypolskie? (Warszawa W4 N Kar).

Po trzecie zaś, źródeł owej niechęci należy się doszukiwać w prowokacyjnym ponoć sposobie zachowania kibiców rosyjskich, którzy nie tylko zbyt głośno manifestowali swoją przynależność narodową w trakcie EURO 2012 (w tym zwłaszcza w Warszawie), lecz także obnosili się ze

śla, że: Polacy są nastawieni bardziej negatywnie zarówno do Rosjan, jak i do Niemców. To wiadomo. Na pytanie, z czego to wynika, odpowiada: Myślę, że to głównie historia, no i tak wypada. Na przykład gdyby ktoś tak otwarcie może bardzo tam lubił Rosjan i uważał, że szkoda, że oni nie wyszli z grupy, to byłby postrzegany jako troszkę zdrajca. Taka jest troszkę nasza mentalność. To tak jeszcze funkcjonuje. Zresztą to nawet widać było, jak się szło ulicą, to było, że „no tyle Sowietów, tyle Sowietów tutaj łaźi”, ale też faktycznie Rosjanie dawali tego powody. Na przykład jak chodzili z tymi czapkami, z tymi sierpami i młotami i tak dalej, no to... (Wrocław W10 KP Sur).

swoim barbarzyńskim poczuciem wyższości („mocarstwowości”): *Nie wydaje mi się, żeby wydarzało się coś, znaczy może oprócz Rosjan chodzących w koszulkach ZSRR, które były naprawdę dobitne, i moje nerwy gotowały się gdzieś tam w środku. Kiedy przyjeżdża ci Rosjanin, wiadomo, że to nie on tu siedział i nie on tu ci okupował kraj. No nie możemy tak myśleć. Mimo wszystko coś z tej mentalności, z tego sowietyzmu zostaje. Przyjeżdża ci taki Rosjanin do Polski i on doskonale wie, jak to wyglądało, i ma na tyle jeszcze tupetu, żeby założyć taką koszulkę. No to człowieka strasznie irytuje. [...] Rosjanin to wiadomo, jedzie do Polski jak do siebie, w zasadzie była cała afera – gwałcić Polki (Warszawa W3 KP Kar).*

Niechęć do Rosjan widać przede wszystkim, o czym już wspominaliśmy, w wywiadach przeprowadzonych z mieszkańcami Wrocławia oraz – w znacznie mniejszym stopniu – Warszawy¹³. Niestety, charakter badania nie pozwala na ustalenie żadnych prawidłowości w tym względzie (można sformułować jedynie *ad hoc* hipotezę, że w Warszawie jako stolicznej metropolii mieszkańcy na co dzień częściej stykają się z obcokrajowcami, w tym także z Rosjanami, którzy poza tym stanowią pewną mniejszość w tym mieście)¹⁴. I tak jeden z kibiców z Wrocławia opowiada: *po meczu w niedzielę byłem na Komuny Paryskiej, a tam w hotelu obok zatrzymali się Rosjanie, a przyjechali bardzo drogimi autami, takimi terenowymi, i na tym trójkącie podszedł do mnie facet i pyta: „Sborna, Sbor-*

13 Choć w Warszawie również odnotowaliśmy takie głosy. I tak jeden z kibiców na pytanie: *Mimo wszystko przeszkadzali ci zagraniczni kibice?* – odpowiada: *Tak, bardzo, zwłaszcza Rosjanie* (Warszawa W3 KP Kar). Jeden z warszawskich „świadków” komentuje natomiast: *Rosjanie. Wyglądali jak kryminaliści i zachowywali się podobnie. Czuli się tu chyba za pewnie. I tylko jak był mecz z nimi, to wynikły jakieś problemy. Na pewno myślałem, że Rosjanie są mniej agresywni, że potrafią uszanować miejsce, do którego przyjechali, w jakim przebywają. A reszta kibiców czuła się jak w domu, ale z nimi jakoś burd nie było. Inni zagraniczni kibice jakoś nie robili problemów* (Warszawa W5 S Lit).

14 To, że niechęć była widoczna, nie oznacza, iż dominowała. Obok głosów wyrażających różne uprzedzenia można znaleźć również takie: *We Wrocławiu nie spotkałem się ani od Rosjan z jakimiś przejawami złych emocji, mieszkam przy stadionie, więc byłem w centrum tej całej atmosfery, wychodziłem z psem, chodziłem między kibicami, nawet przed tym pierwszym meczem Rosja – Czechy, chodzili i Czesi, i Rosjanie i naprawdę było fajnie i kolorowo, bez żadnych animozji* (Wrocław W10 S Son).

na?”, ja mówię: „Nie, Polska”, a on: „**Kurde, bo szukam Ruskich, żeby im wpierdolić za to, co nam zrobili**” [podkr. K. J. i P. M.]. *I faktycznie, wyszedłem z tego podwórka, a tam na ulicy kilku ich było, którzy polowali na Rosjan. Więc co się dzieje w takich rejonach, nie tak reprezentatywnych jak rynek? Ciekawe, czy ktoś informuje Rosjan, bo myślę, że Czesi nie mają tego problemu, co się dzieje na takich obrzeżach. Powinno się mówić Rosjanom, że lepiej się tutaj nie zatrzymywać, nie szukać kwatery, tańszego hotelu, bo te doły społeczne, z jakimś dziwnym patosem szukają rewanzu (Wrocław W1 KP Paw). Zdaniem rozmówcy, przyczyna wrogości do Rosjan leżała w ich widocznej zasobności majątkowej, a także w historycznych reminiscencjach: Nie dość, że Rosjanin, to jeszcze gnój bogaty jest. A dlaczego? Bo dymali nas przez wiele wieków. Szaleństwo to jest. I wtedy naprawdę poczułem zagrożenie (Wrocław W1 KP Paw).*

Trudno powiedzieć jak skończyło się „polowanie na Rosjan”. Respondenci, poza wydarzeniami z 12 czerwca 2012 roku, nie byli świadkami aktów przemocy, mówili raczej o swojej osobistej lub zaobserwowanej u innych antypatii do Rosji, uogólniając ją często i przypisując również innym mieszkańcom Wrocławia i Warszawy, a czasem wszystkim Polakom. W tych wypowiedziach widać echa „wielkiej polityki”, w której za sprawą pravicowych polityków i publicystów co jakiś czas odzywają się głosy o zależności czy wręcz podległości Polski wobec Rosji, które aktywizują stereotypowe wyobrażenia i narracje o ogromnym – i wciąż skutecznie spełniającym swe funkcje – potencjale mitologicznym. Po zamieszkach z udziałem polskich i rosyjskich kibiców jeden z polityków przekonywał również, że rząd wiedział o nich, jednak z premedytacją nie podjął żadnych kroków, ponieważ były mu na rękę: mógł oskarżyć opozycję o wywoływanie niepokojów. Przytoczmy słowa wrocławskiego kibica pracującego jako barman, który dodatkowo wskazuje jako przyczynę niechęci do Rosjan to, że się wywyższają oraz nie znają języków obcych, zwłaszcza angielskiego i polskiego: **Rosjan nie lubię tak jak większość, dla zasady** [podkr. K. J. i P. M.], *miałem z nimi parę niemiłych zajęć i dla mnie to jest naród panów czy czegoś w tym stylu, jakby czuli się wyżej. Ja tutaj tylko Czechów obsługiwałem i było fajnie, kulturalnie. Ja uważam, że jak jedziesz do kraju, to wypada te parę słów, jak „proszę”, „przepraszam”, znać, a Rosjanie – i słyszałem, że Francuzi też – przyjeżdżają i po angielsku*

nic, po polsku nic, choć to niby nasi bracia, towarzysze, i to mnie zirzytało (Wrocław W8 KP Son). Ten sam kibic uwypukla także skłonność Rosjan do burd: *Na początku się nie cieszyłem, bo co roku, jak się otwiera Wyspa Słodowa, to jest syf, butelki się walają, bałem się, że jak zacznie się EURO, to nam zdemolują całe miasto, że jak przyjadą Rosjanie, mieliśmy próbkę tego, co się działo w Warszawie, i bałem się, że jak Rosjanie przyjadą do Wrocławia, to będzie demolka i ogólnie bałagan* [podkr. K. J. i P. M.], *będą głośno przebywać na mieście do późnych godzin i że będzie niebezpiecznie, no, a moim zdaniem nawet bez EURO jest niebezpiecznie, więc bałem się o bezpieczeństwo* (Wrocław W8 KP Son)¹⁵.

Pojawiły się także na poły żartobliwe przekonania o swego rodzaju „spisku”. Jeden z kibiców komentuje mecz Polska – Rosja: *Strzelili bramkę i mieli potem roznieść Rosję, i mieli szansę, [...] nie zrobili tego. Nie mieli ani motywacji, ani sił, no różne powody, a mieli ich na widelcu, no. Aż wręcz niektórzy ludzie w mediach, na tych różnych forach komentowali, czy nie było telefonu od Putina, że „gaz stop, ropa stop, gratulujemy”. Wie pani... czy w tym przypadku tak jest... wątpię, ale czy historia nie zna takich przypadków... zna* (Wrocław W7 KP Sur). *Ale ja nie mam dystansu do Rosjan – mówi inny kibic z Wrocławia – do tych kibiców. Ja mówię, to w Warszawie ten pochód, to myślę, że to była jakaś manipulacja gdzieś z góry. I myślę, że część Rosjan znalazła się tam nie w celu prowokowania Polaków, tylko z myślą o tym, że o, jak jestem w Polsce i jest marsz Rosjan,*

15 W jego wypowiedzi pobrzmiewają również echa wielkiej polityki, gdy stwierdza, że napływ Rosjan nie zmienił nic w jego postrzeganiu tego narodu: **A Rosjanie, jak było, tak będzie, i długo i niezmiennie będziemy się tłukli o gaz i inne takie rzeczy.** W jego mniemaniu jego własna postawa była również typowa dla innych kibiców: *Pamiętam, że było dużo Rosjan, Greków było tylko pięciu i nawet nie byli w strefie, po prostu ich mijalem, było dużo Czechów. Rosjan ludzie omijali z daleka, a Czesi się z nami przytulali, przybijali piątki, jako się tam dogadywali łamanym angielskim, łamanym polskim, z Czechami był świetny kontakt. Czesi są świetni jako naród i jako kibice, a Rosjan to chyba nikt nie lubi tak samo jak chyba Niemców.* W końcu przyrównuje Rosjan do bolszewików: *Wstyd może nie, wstydem to by było przegrać z San Marino, to byłby upadek czegokolwiek, a duma to po każdym znaczącym historycznie, najbardziej właśnie. Niestety, dumy po Niemcach jeszcze nie poczułem i chyba długo nie poczujemy, ale z Rosjanami już było dumnie, żeśmy się bolszewikom nie dali tu, w Polsce* [podkr. K. J. i P. M.] (Wrocław W8 KP Son).

no to pojedę na marsz Rosjan, bo jestem Rosjaninem i patriotą, tak. Nie odbierając tego jako wielkiej prowokacji wymierzonej w Polaków (Wrocław W14 KP Sur).

Podsumowując wątek polsko-rosyjski, można powiedzieć, że w tym kontekście pojawił się pewien wyłom w ogólnie przyjaznej i karnawalowej atmosferze mistrzostw. Wpływ, jak można przypuszczać, miały na ten stan rzeczy przede wszystkim, niekoniecznie na co dzień kojarzone z dyskursem nacjonalistycznym media oraz niektórzy politycy, którzy od pewnego czasu kreują Rosję na głównego wroga Polski. Obraz imperialnej Rosji – rysowany w części przekazów medialnych oraz w tyradach prawicowych polityków dotyczących także katastrofy smoleńskiej – i słabej, zależnej Polski zaowocował tym, że sportowa rywalizacja między tymi dwoma reprezentacjami piłkarskimi stała się substytutem rywalizacji politycznej. Dobrze podsumowała to nastawienie jedna z badaczek: *Odwoływania do zaszłości historycznych pobrzmiwały często w komentarzach dotyczących meczu z Rosją. Zwycięstwo nad Rosjanami było często łączone z okazaniem siły politycznej. Moi rozmówcy stwierdzali: „To by było naprawdę coś, wygrać z Rosją”, w innej wersji: „Wyobraźcie sobie, co by się działo, jak byśmy wygrali z Rosją”. Używano niekiedy określenia „Ruscy”, co ewidentnie świadczy o dystansie etnicznym do Rosjan. Padła na przykład wypowiedź: „Szkoda, że nie dowaliliśmy Ruskim do końca”. [...] Dało się odczuć, że w wyobraźni kibiców manifestacja siły polskiej drużyny została przeniesiona na pokazy sił względem Rosji. Atmosfera w strefie kibica była wspaniała, to był najlepszy mecz, jaki tam obejrzałam. Gorący doping wytworzył wspaniałą energię, nie mogłam zasnąć po tym spotkaniu. Wracając do domu, wyobrażaliśmy sobie, co by się działo na ulicach, gdyby Polacy zwyciężyli z Rosją (Tarnów DE Jas).*

Wykopmy rasizm ze stadionów nienawiści

Pod koniec maja 2012 roku telewizja BBC wyemitowała film *Stadiums of Hate* przygotowany przez Chrisa Rogersa, który pokazywał Polskę i Ukrainę w dość negatywnym świetle, przede wszystkim ze względu na panoszący się, zwłaszcza na piłkarskich stadionach, rasizm i antysemityzm. Materiał zawierał wypowiedź byłego kapitana reprezentacji An-

glii Sola Campbella, który ostrzegął zagranicznych kibiców przed przyjazdem do państw-gospodarzy EURO 2012, ponieważ „mogą wrócić w trumnie”. W filmie na potwierdzenie tych słów można było zobaczyć między innymi starcia między kibicami ŁKS i Widzewa, a także wypowiedzi czarnoskórych zawodników tej ostatniej drużyny, którzy skarżą się na rasistowskie obelgi rzucane pod ich adresem. Pokazano również starcia kibiców Cracovii i Wisły, w których trakcie – zbliżone zresztą jak przy innych okazjach w Łodzi – pojawiają się hasła o charakterze antysemickim. W podobnym świetle pokazano Ukrainę: zwłaszcza uprzedzenia kibiców w stosunku do czarnoskórych piłkarzy. Film wzbudził nie tylko duże kontrowersje w samej Wielkiej Brytanii, ale także spore oburzenie w Polsce – w tym reakcję rzecznika polskiego MSZ, a także wielu innych polityków. Szef spółki PL.2012 przygotowującej EURO 2012 krytykował brytyjską telewizję za to, że odwołała się do stereotypów, i zapowiedział, że będzie w podobnych sytuacjach piętnował ich propagowanie, a samo EURO 2012 to okazja, aby pokazać obraz *fajnej, przyjaznej i tolerancyjnej Polski*¹⁶.

W zebranych materiale również można zauważyć znaczącą, negatywną rolę, jaka przypisywana jest filmowi nadanemu przez BBC. W swej masie polscy kibice wyrażali oburzenie, niedowierzenie czy rozczarowanie brytyjską telewizją, a sam film uważali za nierzetelny – podkreślając, że nawet jeżeli na polskich stadionach dochodzi do różnych rasistowskich incydentów, to mają one charakter marginalny i niczym nie różnią się od praktyk i sposobów kibicowania, z którymi można zetknąć się w Europie Zachodniej. Czasami można odnieść wrażenie, że podstawowa strategia argumentacyjna, z której korzysta się w celu uwiarygodnienia prawdziwości dyskursu, w pewnym stopniu wykorzystuje „nieśmiertelne” hasło radzieckiej propagandy: „A w USA biją Murzynów!!!”: *Rozczarowałem się BBC. Bo zawsze uważałem ich za wzór rzetelności* – opowiada jeden z mieszkańców Poznania – *a oni jednak... zachowali się jak tabloid. Wiesz, bardzo,*

16 Mówiąc językiem badanych, nieporozumienie wynika m.in. stąd, że film traktował głównie o meczach ligowych i tzw. prawdziwych kibicach, a nie o rozgrywkach międzynarodowych i obecnych na nich kibicach.

bardzo... sensacyjny materiał, niepotwierdzony. Myślę, że w każdym kraju można znaleźć przypadki rasizmu, takie jakie opisali, nawet w Anglii, w Szkocji, na pewno bez problemu, bez problemu. I w Polsce jest ten rasizm, natomiast, no... Sposób, w jaki to przedstawili, był niedopuszczalny. I są miasta, w których ten rasizm jest silniejszy i gdzie jest słabszy. No w Łodzi jest na pewno silniejszy niż w Krakowie, niż w Poznaniu (Poznań W15 KP Sch).

Z wywiadów i dzienników emocjonalnych wynika, że film miał pewien oddźwięk, ponieważ kibice zagraniczni – przynajmniej w relacjach Polaków – zdawali się być początkowo nieco przestraszeni i niepewni co do tego, w jaki sposób powinni się zachowywać, oraz tego, jak zostaną przyjęci przez gospodarzy. Niepewność i obawy szybko jednak minęły. Kibice zagraniczni zostali mile zaskoczeni panującą w Polsce atmosferą i przyjaznym nastawieniem Polaków: *Fantastyczni, mili, sympatyczni – mówi mieszkaniec Wrocławia o kibicach zagranicznych – otwarci, pozytywnie nastawieni. Myślę, że się bali trochę, że to jest tak, szczególnie z tych dalszych krajów na przykład z Hiszpanii... Może z Hiszpanii, to nie, bo dużo w sumie z Hiszpanii, Portugalii przyjeżdża, ale nawet z Anglii po tym filmie BBC. Widziałam wypowiedź kibica, który był właściwie zażenowany, że tak pokazali Polskę, bo tu się nigdy w życiu z czymś takim nie spotkał, a on chyba tydzień był. Drugi opowiadał, że jak się zgubił, i Polacy i Ukraińcy pomagali mu gdzieś tam dojść. Także chyba byli mocno zaskoczeni, miło (Wrocław W11 S Mał). Wydaje mi się też trochę – wtóruje kibic z Poznania – że oni, oni sami, Irlandczycy, też są sami troszkę... troszkę też byli zaskoczeni tym wszystkim, co się wokół nich działo. I jakoś to, że ta sytuacja bardzo ich zaskoczyła, bo oni byli przygotowani przez BBC, przygotowywani na to, że, nie wiem, oni mogą tu w trumnie wrócić, tak... [...] Więc oni sami byli zaskoczeni atmosferą, sami zaskoczeni byli zachowaniem Polaków. Więc oni tak naprawdę nie wiedzieli, jak się zachować, tak mi się wydaje. Oni w swoim, w swojej grupie się zachowywali bardzo spontanicznie, natomiast jeżeli chodzi o Polaków, to oni byli... broń Boże, nie to, że nieufni, ale tak zaskoczeni tym wszystkim, tym całym obrazem, tymi Polakami i tak dalej (Poznań W1 KP Wer).*

To pozytywne zaskoczenie potwierdzają również wywiady i obserwacje kibiców zagranicznych, którzy po kilkudniowym pobycie chętnie

dzielili się swoimi opiniami na temat – propagandowego ich zdaniem – charakteru materiału nadanego przez BBC. *Cała trójka* – pisze badacz z Poznania o poznanych amerykańskich kibicach – *była pod wrażeniem tego, jak Europa Wschodnia, „niedoceniana”, ale „rozwijająca się w szybkim tempie”, „przywitała ich z otwartymi ramionami”*. Chłopacy mówili, *jak Polskę i Ukrainę przedstawiały brytyjskie i amerykańskie media: jako kraje zbyt niebezpieczne, by warto było się narażać i tam jechać. Jeden z ukraińskich gospodarzy przywitał ich ironicznie: z diabelskimi rogami na głowie, żeby przekonać ich po chwili, iż Ukraina nie jest niebezpiecznym krajem. Alex mówi, że BBC powinno się wstydzić, podobnie jak inne stacje, za to, że nie doceniły Polski i Ukrainy* (Poznań DE Sch).

Oprócz zaskoczenia i krytyki filmu zdarzały się głosy mówiące, że w zasadzie nie opowiadał on o Polsce, tylko Ukrainie, która została umieszczona przez zagranicznych kibiców w „gorszej” i niebezpiecznej części Europy. Jak tłumaczył jeden z irlandzkich kibiców: *To było bardziej o Ukrainie*. Jego kolega dodawał: *Tak. To było na Ukrainie, a tam bym nie chciał jechać, jeśli mam być szczery* (Poznań W12-13-14 KZ Sch). *Widziałem ten program – mówił inny kibic irlandzki. – No ale on był przede wszystkim o Ukrainie, wie pani. Na to kładli nacisk. Jakichś tam Polaków pokazali, ale w 95 procentach była mowa o Ukraińcach. Angielscy kibice jeżdżą wszędzie, wie pani. W 2006 roku w Niemczech było tam ich 100 000 kibiców* (Poznań W24 KZ Sko). Jednak – jak tłumaczyli często zagraniczni fani futbolu – to nie treść reportażu BBC była jedyną czy główną przyczyną, dla której kibicie odwiedzający Polskę rzadko jechali dalej na Ukrainę: *Pytałem, dlaczego nie chcieli w takim razie pojechać na Ukrainę? Nie planowali tego, orientując się w cenach, stwierdzili, że Ukraina jest po prostu za droga. [...] Była też grupa Anglików, która do Warszawy przyjechała autobusem po otwartym treningu Anglików w Krakowie. Nie stali w kolejce po bilety, te odebrał ich polski znajomy. Oni z kolei „stacjonowali” głównie w Krakowie, a do Warszawy przyjechali, żeby obejrzeć mecz. Potem ruszali do Poznania. Czemu nie na Ukrainę? Bo za droga. Pytałem o to, jaki jest ich stosunek do wypowiedzi Sola Campbella, byłego piłkarza angielskiej kadry, który publicznie mówił, by nie odwiedzać Ukrainy, bo wróci się do domu w trumnie. Powiedzieli, że to brednie i że wielu kibiców będzie się świetnie bawiło na Ukrainie. Wspomnieli, że wynika to z przeświadczenia*

o rasizmie jako o rzeczy wszechobecnej na Ukrainie. W Polsce się z tym nie spotkali i nie sądzą, by spotkało ich coś złego (Warszawa DE Opo).

Film BBC okazał się być bodźcem, który najpierw wywołał – oprócz niechęci do rzekomo manipulujących faktami zagranicznych mediów¹⁷ – zbiorową i narodową histerię, w której pojawieniu się miały swój udział także polskie mass media, szeroko komentujące jego treść i przesłanie, a także, choć nie zawsze na wysokim poziomie merytorycznym, polemizujące z jego najważniejszymi tezami. Analizując – choćby właśnie na podstawie przekazów medialnych – sytuację, jaka ówczesznie zapanowała, można odnieść wrażenie, że BBC nie zaatakowało jedynie wąskiej, określonej grupy społecznej, do której zaliczani są, także przez nieprzychylnie im krajowe mainstreamowe media, „pseudokibice” czy „kibole”, lecz cały naród. Naród, który jest nie tylko oczerniany i demonizowany przez obce ośrodki propagandy, ale któremu także próbuje się odebrać radość z tak przecież zasłużonego i pożądanego święta: *Wyemitowany w brytyjskiej telewizji BBC w przededniu Euro 2012 reportaż o niebezpiecznych stadionach w Polsce i na Ukrainie oburza nie tylko nasz rząd, ale też dziennikarzy. Uważają go za nierzetelny, choć dokument pokazuje to, o czym polskie media informują od dawna. [...] Większość polskich mediów zareagowała oburzeniem. Szczególnie telewizja publiczna. „Wiadomości” TVP 1 wyemitowały materiał, w którym Jacek Gasiński stwierdził, że BBC pokazało „tylko to, co marginalne i najgorsze na naszych stadionach”. [...] „Materiał był efektowny. Powiało grozą. Niestety, zasady rzetelności dziennikarskiej nie zostały dotrzymane. Pokazywanie rozwydrzonych kibiców na meczach ligowych i wyrokowanie na tej podstawie, że podczas Euro 2012 będzie w Polsce niebezpiecznie, to mocne nadużycie. Tymczasem doświadczenie pokazuje, że polscy kibice podczas meczów naszej reprezentacji zachowują*

17 *To było po prostu zrobione z premedytacją – dowodzi jeden z „nawigatorów”, który komentował słynny film BBC – bo wiem, że oni zrobili na przykład wywiady, tam było pokazane kilka wywiadów z piłkarzami m.in. z Polski, ale oni zrobili dużo więcej, zrobili wywiady nie tylko z piłkarzami, zrobili wywiady z piłkarzami z Polonii Warszawa, którzy są z Izraela, nie usłyszeli żadnych złych komentarzy, więc tego nie puścili. Mówię, było tam też wielu Brytyjczyków przepytanych i naprawdę dawali same pozytywne komentarze* (Warszawa W3 N Bur).

się wspaniale” – przekonuje do swoich racji Gasiński. Dokument BBC krytykuje także Rafał Stec, dziennikarz sportowy „Gazety Wyborczej”, która wielokrotnie pisała, że „kibole” rządzą polskimi stadionami. – „Film jest skandalicznie nierzetelny. Wszystkie kadry są w nim prawdziwe, ale całość fałszuje rzeczywistość. Autor dokumentu nagrał rozmowę z Izraelczykiem grającym w Polonii Warszawa Aviramem Baruchyanem, który powiedział mu, że nie był w Polsce obrażany. Jego wypowiedź nie znalazła się jednak w filmie. Nie pojawiły się też w nim statystyki przestępstw popełnianych na stadionach, choć polska policja na prośbę BBC je przygotowała. Nie pasowały do tezy. Stosując taką metodę, mógłbym z łatwością nakręcić film o rasizmie i antysemityzmie ogarniającym brytyjski futbol. Zacząłbym od byłego kapitana reprezentacji Johna Terry’ego, który po występie na Euro 2012 stanie przed sądem za uderzenie kolede z boiska od czarnuchów” – argumentuje Stec. Medioznawca Wiesław Godzic sądzi podobnie: „Polacy czują, że pokazany w filmie obraz polskich stadionów nie jest prawdziwy. W Polsce wiele osób chodzi na mecze i nie czuje zagrożenia. To prawda, że są mecze, na których jest niebezpiecznie, ale to zdarza się w każdym kraju” (<http://biznes.onet.pl/0,5146848>)¹⁸.

18 Czasami, acz sporadycznie, można było usłyszeć także przeciwstawne opinie, które wskazywały na istotność problemu, jaki został poruszony w filmie BBC: Jednak Robert Kozak, były szef serwisu BBC informacyjnego dla polskich rozgłośni radiowych i były szef „Wiadomości”, uważa, że przyzwyczailiśmy się do chuligańskich wybryków na stadionach i obrażamy się, gdy ktoś inny nam o tym przypomina. „Dokument pokazuje prawdę o Polsce, choć niecałą. Ale z punktu widzenia człowieka z cywilizowanego kraju, gdzie antysemitkie i rasistowskie ekscesy na stadionach nie są tolerowane, to, co się dzieje w Polsce podczas meczów, jest szokujące” – mówi Kozak. Także Tomasz Lis, redaktor naczelny „Newsweek Polska”, nie ma wątpliwości, że BBC pokazało samą prawdę. [...] „takich osiłków przed stadionami i na nich. Antysemitkie napisy łatwo zobaczyć na murach polskich miast. To wszystko jest wokół nas, tuż obok, my to widzimy, słyszymy. Guzik widzimy, my tylko patrzymy, guzik słyszymy, my słuchamy, ale usłyszeć nie możemy. Ale tu uruchamia się nasza nieskończona hipokryzja. Ślepi na fakty, głusi na dźwięki, znieczuleni na ich wymowę, nagle odzyskujemy wzrok i słuch, bo ktoś tę rzeczywistość wokół nas miał chętność pokazać” – napisał Lis wczoraj w serwisie NaTemat.pl. Podobnie sądzi Daniel Passent, publicysta „Polityki”. „Powie ktoś, że obraz BBC jest jednostronny i tendencyjny – to prawda, ale prawda wygodna, która uspakaja. Kiedy w Polsce pisze się o negatywnych wydarzeniach za granicą, na przykład o głodzie w Afryce, o korupcji w Rosji albo o neonazistach w Europie Zachodniej,

Jednocześnie, niemalże momentalnie po tym, jak produkcja BBC stała się ważnym społecznie tematem, a przynajmniej za taki została uznana przez media, powstało mnóstwo mniej lub bardziej formalnych „grup oporu”, których działalność miała sprawić, że świat – a zwłaszcza Zachód – przekona się, że Sol Campbell swą wypowiedzią całkowicie zafałszował polską rzeczywistość. Jedną z takich licznych spontanicznych inicjatyw, zrzeszających osoby chcące zaprotestować przeciwko dokumentowi powstałemu na zamówienie angielskiej telewizji, jest – założona 8 czerwca 2012 roku – strona na portalu Facebooku, o tytule „Badboycampbell” (pol. *Zły chłopiec Campbell*) (<https://www.facebook.com/YouAreWrongCampbell>). Jej twórcy i administratorzy zachęcają – zarówno w języku polskim, jak i angielskim – aby w trakcie trwania turnieju wszyscy kibice wysyłali kartki pocztowe: *do BBC i Sola Campbella – pokażmy im, że się mylili co do Polski. Wrzucamy zdjęcia pokazujące dobrą zabawę w czasie Euro lub jutro pod strefą kibica w Warszawie podpisujemy kartki i wrzucamy je do... trumien* (<https://www.facebook.com/YouAreWrongCampbell>)¹⁹.

to też nie pokazuje się wszystkich uroków i dobrych stron tamtych krajów” – napisał Passent w swoim blogu (<http://biznes.onet.pl/0,5146848>).

- 19 O tego typu inicjatywach szeroko informowały mass media, które pozytywnie waloryzowały ich sens, podkreślając często, że są one działaniami oddolnymi, które w korzystny sposób wpływają na zmianę wizerunku Polski i Polaków: *To będzie już ostatni protest w czasie Euro 2012. Przed niedzielnym finałem przy wejściach do strefy kibica staną trumny: każdy może wrzucić do nich kartkę dla Sola Campbella i BBC. Akcją organizują internauci skupieni wokół facebookowego profilu www.facebook.com/YouAreWrongCampbell. „Widzieliście Natalię Siewiec w koszulce Bad Boy Campbell? To dopiero początek! W niedzielę, przed finałem Euro 2012 przy wejściach do warszawskiej strefy kibica każdy może powiedzieć BBC i Solowi Campbellowi, że się mylą. Sol, BBC – you are wrong! Z Polski nie wraca się w trumnie” – czytamy w komunikacie rozesłanym dziś do mediów. Akcja nawiązuje do głośnego dokumentu wyemitowanego w telewizji BBC przed Euro. Film przedstawia polskie stadiony jako pełne przemocy i rasizmu. Angielski piłkarz Sol Campbell ostrzega w nim kibiców przed podróżą do Polski, z której mieliby „wrócić w trumnach”. Przeciwko takiemu postrzeganiu Polski zaprotestują w niedzielę kibice. „Nie dajmy się opluwać bezkarnie – wyślijmy trumny do Sola Campbella i BBC! Wypełnimy je pocztówkami z pozdrowieniami z Polski, ze zdjęciami bawiących się kibiców z całej Europy! W niedzielę zbierzemy kartki, a potem wyślemy je do Anglii do redakcji BBC i Sola Campbella” – czytamy w zapowiedzi akcji. Przy trumnach będą gotowe kartki, wystarczy je podpisać, można je też wydrukować ze strony na FB albo przynieść własne (<http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/2029020,114883,12046149.html>).*

Wszystkie – wspomniane już we wcześniejszej partii tekstu – reakcje zagranicznych kibiców, którzy chętnie dementowali przekaz filmu „Stadiony nienawiści”, były skrzętnie i „głośno” odnotowywane zarówno przez polskie media, jak i naszych respondentów. Można odnieść wrażenie, że im częściej Polacy słyszeli – a każdą taką opinię uznawali za bezwzględnie prawdziwą – że ich goście nie zetknęli się z przejawami rasizmu i antysemityzmu, tym bardziej wierzyli, że problemy te w żaden sposób ich nie dotyczą: *To nie wiem, czy widziałeś, krążyło ostatnio takie zdjęcie po internecie, gdzie angielscy kibice szli z trumną, [...] to oni szli z trumną, na której było napisane „You Are Wrong Campbell” [śmiech]. I naprawdę, to było jakby już w momencie, jak ktoś się rzeczywiście zdecydował przyjechać, czy do Polski, czy na Ukrainę, to na pewno był zadowolony, chociaż na Ukrainie, mówię – tam było trochę ciężiej, bo i ludzie mają po prostu jakieś inne nastawienie, to jest inna kultura i z tego, co każdy mi opowiada, to OK, jest fajna wycieczka, przygoda, ale więcej nie wrócę* (Warszawa W3 N Bur).

Mariusz Czubaj, Karolina Thel

Analiza strategii i taktyk kibicowania: polityka tworzenia gett kibicowania („miasteczka kibica”) wobec spontanicznych migracji kibiców w przestrzeni wielkomijskiej (tworzenie map i ścieżek kibicowskich)

Czy zdążymy?¹ – takie kluczowe pytanie zadawaliśmy sobie przed rozpoczęciem mistrzostw Europy w piłce nożnej organizowanych w Polsce i na Ukrainie. Zdążyliśmy, pomimo nieotwartych autostrad, złej jakości murawy, niedokończonych remontów. Zdążyliśmy. Pojawiły się natomiast dwa nowe pytania: *kto wygra mecz?* i nie mniej istotne: *gdzie obejrzyć mecz?* Obydwa zagadnienia były kwestią ożywionych dyskusji, obecnych zarówno w sferze prywatnej, jak i publicznej. Ważnym punktem odniesienia dla tych rozważań były programowo i spontanicznie organizowane strefy kibica.

Strefa kibica stała się na czas mistrzostw nie tyle istotnym, co wręcz centralnym elementem przestrzeni publicznej miast-gospodarzy. W Gdańsku zlokalizowana była na palcu Zebrań Ludowych, w Poznaniu na placu

1 Nawiązujemy w ten sposób do poręcznej frazy stworzonej przez jednego z naszych badaczy: „ZDAŻYMY – słowo-klucz przed Euro”.

Wolności, w Warszawie na placu Defilad, natomiast we Wrocławiu na Rynku Głównym. Mowa tu o strefie „oficjalnej”, organizowanej przez samorządy lokalne we współpracy z UEFA, jakkolwiek trzeba pamiętać także o podobnych przestrzeniach powstających we współpracy na przykład ze sponsorami EURO (wspomnijmy tu choćby Carlsberg FanCamp na warszawskim Żoliborzu przy Centrum Olimpijskim) oraz obszarach „strefopodobnych” – tworzonych niejako na wzór oficjalnych miasteczek kibica.

Kwestia wyboru lokalizacji stref kibica budziła od początku wiele emocji. Odrzucenie alternatywnych propozycji i wybór faktycznego miejsca oznaczały nie tylko określone konsekwencje dla logistyki całego przedsięwzięcia, lecz także definiowały, przynajmniej do pewnego stopnia, jak będą wyglądały kanały migracji kibiców w przestrzeni miasta, a tym samym oznaczały stymulację społeczno-gospodarczą określonych obszarów i marginalizowanie innych.

Grodzenie, tymczasowość, restrykcyjność

Tymczasowość strefy kibica wyznaczały dwa punkty w czasie, które określały, do kiedy mieliśmy jeszcze/już plac Defilad czy rynek we Wrocławiu, a od kiedy zaczynała/kończyła się strefa kibica. Chodzi tu o momenty grodzenia (pierwszy tydzień czerwca 2012 roku) i powtórnego otwierania (pierwszy tydzień lipca 2012 roku) przestrzeni. Granice oddzielały świat codzienny od przestrzeni karnawału, oznaczały „przejście” do innej rzeczywistości, więc ich pojawienie się w przestrzeni symbolicznie wyznaczało moment „zawieszenia” codzienności i inaugurację czasu odświęt nego, z charakterystyczną dlań niedookreślonością i liminalnością.

Kulturowo ogrodzenie i wyłączenie jakiegoś obszaru w mieście łączone jest z metaforą getta. Współcześnie stosuje się tę asocjację choćby w przypadku osiedli zamkniętych – a więc takiej formy wydzielenia przestrzeni i kulturowego stygmatyzowania, która oddziela to, co ekskluzywne, od tego, co powszechne. Podobne odczucia uchwycił Richard Sennett, gdy w *Ciele i kamieniu* pisał: *Coraz częściej zamknięte, ogrodzone, strzeżone osiedle sprzedaje się nabywcom jako jedyny obraz dobrego życia. Może więc nie należy się dziwić, gdy [...] socjolog P. M. Baumgartner stwierdza, że „codzienne życie wypełniają starania, aby zminimalizować, zażegnać,*

zdlawić konflikty. Ludzie wystrzegają się konfrontacji i mają ogromny wstępek do sporów, poczytują je bowiem za występki (Sennett 1996: 14)². Kwestię powiązań między „dobrym życiem” a wykluczaniem antagonizmów z wygrodzonych przestrzeni warto zapamiętać – wypadnie nam bowiem do niej powrócić.

*Czy takie skojarzenia są adekwatne w przypadku mistrzostw? Z wypowiedzi respondentów nie ujawnia się tu jednoznaczna odpowiedź. Pojawiają się głosy, że przestrzeń powinna być otwarta w sensie dosłownym, pozbawiona fizycznych ograniczeń: *No ta strefa kibica głównie, to zamykanie możliwości przejścia, zamykanie przestrzeni miejskiej, to że nie można z transparentem wejść. To jest też pytanie tego typu, co to znaczy sfera publiczna, no bo jak się zastanowić, że stadion został zbudowany z pieniędzy miejskich, czyli naszych i bez przetargu, to jest pewna taka prywatyzacja, no ale to jest, można powiedzieć, takie teoretyzujące. No ale cały ten natłok reklam, u nas podobno i tak nie jest tak źle, Warszawa podobno strasznie tego doświadcza. Poza tym inna sprawa, że nie mam z tym za bardzo styczności, bo mało się poruszam po mieście, staram się omijać rynek, jak wiem, że jest tam strefa. [...] W ramach EURO i w ramach logiki EURO to dziwiłbym się, jakby ich nie było. We Wrocławiu chyba najgorsze jest ich umiejscowienie, w ścisłym centrum miasta, w rynku. Ja się tak zastanawiałem, bo nasz „błyskotliwy” rzecznik miasta tłumaczył to, że kibice i tak by przyszli zobaczyć rynek, ale co oni zobaczą, jak są płoty i trybuny i 50 tysięcy osób. Ja znam ludzi, którzy mieszkają przy rynku, no to, to jest masakra dla nich, ten właśnie brak przejścia, zresztą podobnie dla wszystkich, którzy pracują w firmach i restauracjach w rynku. Ale jakkolwiek mi się to nie podoba i się nie godzę, ten prymat praw sponsorów nad człowiekiem, to jestem w stanie zrozumieć, że w ramach tej logiki EURO musi coś takiego być, no ale nie wiem, dlaczego akurat w rynku. Pytanie też teraz, czy jest sens jeszcze, żeby ta strefa była, bo EURO już wyjechało z Wrocławia, mecze się skończyły. [...] W ogóle dziwiła mnie ta euforia, no bo tak, gospodarz ostatnie miejsce w grupie, po trzech niezbyt dobrych meczach i nie**

2 Książka Baumgartnera, do której odwołuje się Sennett, nosi tytuł *The Moral Order Of Suburb*.

ma ogólnonarodowej tragedii, tylko jest cały czas „nic się nie stało”, wybierzmy sobie teraz inną drużynę do kibicowania i róbmy to dalej. No ale napędzta to cały czas zyski w tych firmach ze strefy kibica (Wro W4 N Pawlak).

Inni badani wskazują na fakt, że pomimo fizycznej segregacji przestrzeni, strefa kibica postrzegana była nie jako ekskluzywna i zamknięta, ale zapraszająca, otwarta, inkluzyjna, nawet bardziej „publiczna” niż inne, niezamknięte obszary miasta w trakcie EURO.

Warto zwrócić uwagę, że nie tylko metalowe bramki stanowiły o istocie ogradzania strefy kibica. Ciekawym procederem była strategia niektórych fanów, polegająca na oglądaniu meczu „zza płotu” w połączeniu z konsumpcją własnych napojów alkoholowych. Gapie zgromadzeni wokół ogrodzenia, ale także kordony służb porządkowych tworzyły dodatkowe kręgi „przejsia”, które trzeba było minąć na drodze do centrum wydarzeń.

Fakt zgromadzenia kibiców na jednym, zamkniętym obszarze spotęgował wrażenie „mega” skali imprezy. Powstał w ten sposób tygiel, w którym mieszają się narodowości, języki, kolory, emocje. *Wymiernym efektem decyzji o stworzeniu jądra imprezy właśnie w tym miejscu był fakt, że nawet przy mniejszej liczbie uczestników powstawało wrażenie, iż w mieście odbywa się „naprawdę wielka impreza”. Kibice, którzy rozprze-strzeniliby się na większym obszarze, na pewno rozmyliby nieco to wrażenie (Warszawa DE Kar).*

Strefa z jednej strony była więc miejscem przepelnionym emocjami i niecodzienną atmosferą, z drugiej zaś – pełnym ograniczeń. *Tutaj dostać mógł się właściwie każdy, a chętnych nie brakowało, mimo iż ogrodzona przestrzeń obostrzona była wieloma zakazami. Te jednak nie budziły specjalnych zastrzeżeń, gdyż podlegały znanym już przepisom ustawy o organizacji imprez masowych, z którymi większość uczestników spotkała się już zapewne niejednokrotnie (Warszawa DE Kar).*

Przyjrzyjmy się jednak bliżej owym zakazom. Oto więc krótki wyciąg z regulaminu warszawskiej strefy kibica: *Wypraszane i niewpuszczane będą osoby, które: nie będą przestrzegać zaleceń Służb Porządkowych, będą pod widocznym wpływem alkoholu, środków odurzających, psychotropowych lub innych podobnie działających środków, będą zachowywać się agresywnie, prowokacyjnie albo w inny sposób stwarzać zagrożenie dla*

bezpieczeństwa lub porządku publicznego, mają buty bądź inne elementy garderoby z metalowymi zakończeniami, których wygląd zewnętrzny umożliwia identyfikację, używają wulgarnego i obraźliwego słownictwa, naruszającego dobre obyczaje i obrażającego inne osoby. Czego nie można wnieść do strefy kibica?

- broni wszelkiego typu, noży, szpikulców oraz innych niebezpiecznych przedmiotów,
- materiałów pirotechnicznych, wybuchowych oraz pożarowo niebezpiecznych,
- napojów alkoholowych dowolnej pojemności oraz napojów bezalkoholowych w opakowaniach innych niż plastikowe oraz opakowaniach o pojemności powyżej 500 ml,
- środków odurzających oraz substancji psychoaktywnych,
- aparatów fotograficznych, kamer oraz sprzętu nagrywającego mogącego mieć profesjonalne zastosowanie, np. lustrzanek małoobrazkowych, lustrzanek cyfrowych, aparatów mało- i średnioformatowych, aparatów z wymienną optyką itd.,
- transparentów z napisami zawierającymi treści obelżywe, wulgarne, faszystowskie itp.,
- flag oraz szalików prezentujących loga oraz barwy klubowe,
- masztów banerowych lub flagowych o większej długości niż 1 m i średnicy większej niż 1 cm,
- banerów lub flag o wymiarach większych niż 2 m × 1,5 m,
- gazów w aerozolu, substancji żrących, łatwopalnych i barwników,
- toreb i plecaków większych niż 45 cm × 35 cm × 35 cm, walizek, toreb i plecaków podróźnych, zamkniętych paczek i pakunków,
- kasków, rowerów, hulajnóg, deskorolek i łyżworolek (parking na ok. 200 rowerów usytuowany jest od strony ul. Emilii Plater),
- megafonów, syren, wuwuzeli i innych urządzeń emitujących dźwięk,
- parasoli, kijów oraz innych przedmiotów ostro zakończonych (za: <http://www.regiofutbol.pl/artykul/strefa-kibica-regulamin-i-atrakcje>).

Na trzy sprawy zwróćmy tu uwagę. Po pierwsze więc – strefa kibica to miejsce kontroli praktyk konsumenckich i monopolu produktów oferowanych przez sponsorów. Zaiste, można rzec, nic szczególnego w porównaniu z innymi imprezami masowymi. Rzecz w tym jednak, że restrykcje

konsumpcyjne sprzęgają się z dwoma innymi obszarami nadzoru. I tak też strefa kibica podporządkowana jest regułom kontroli wizualnej, ta zaś dotyczy zarówno dystrybucji obrazów (stąd zakaz „spontanicznego”, nieakredytowanego wnoszenia profesjonalnego sprzętu dającego możliwości dokumentacji), jak i prewencyjnej troski o „prawomyślność przekazów” (tu pojawia się kwestia konfrontacyjnych potencjalnie transparentów oraz barw klubowych). Obszarowi kontroli wizualnej towarzyszy trzecia forma restrykcyjności związana z nadzorem audytywnym: megafony, syreny i wuwuzele mogłyby potęgować agresję, służyłyby być może skrzykiwaniu się w niecnym celach, wreszcie – *last but not least* – zakłócałyby oficjalny strumień dźwięków dobiegających z kolumn i towarzyszących obrazowi z telebimów.

Wymowa tych prewencyjnych działań jest oczywista: z jednej strony podyktowane są one troską o interesy sponsorów, z drugiej – wpisują się w tendencję charakterystyczną dla współczesnej fazy rozwoju piłki nożnej: *Mecz piłkarski w czasach postfutbolu ma kreować przestrzeń utopii – ładu idealnego, w którym znoszone są wszelkie pola konfliktu, ba, sam mecz przestaje być przestrzenią walki. Na czas widowiska piłkarze mają stać się bytami kulturowo przezroczystymi: pozbawionymi przynależności etnicznej, rasowej i religijnej oraz wyzuci z sympatii politycznych. [...] Temu zabiegowi kulturowej anihilacji podlegają nawet maskotki promujące wielkie imprezy futbolowe; robi się więc sporo, by usunąć narodowe konotacje, które mogłyby być im przydane* (Czubaj, Drozda, Myszkowski 2012: 207–208). Strefy kibica są więc klonami stadionów, a zarazem ważną częścią postfutbolowej infrastruktury: obszarem tworzenia miejsc, w których liczy się bezpieczeństwo³ i realizuje utopia niezantagonizowanej

3 Stworzyliśmy poczucie bezpieczeństwa, a to jest konieczny warunek, żeby człowiek czuł się zadowolony. Wydaje mi się, że my nie musieliśmy dużo robić, w sensie chwalić się czy promować, bo jesteśmy gościnnym narodem, jesteśmy bardziej sympatyczni dla zagranicznych gości niż dla swoich rodaków, więc wystarczyło stworzyć warunki, żebyśmy mogli to pokazać (Gdańsk W8 N Zac). Dodajmy, że zapewnianiu bezpieczeństwa służyć miały także inne regulacje. I tak na przykład w strefie kibica w Radomiu wprowadzono zakaz spożywania napojów alkoholowych, który władze miasta tłumaczyły obecnością w owych obszarach niepełnoletnich. Tak więc w tym przypadku EURO stało się pretekstem dla osobliwie pojętej pedagogiki.

wspólnoty kibiców, których paliwem nie są agonistyczne potrzeby, lecz chęć uczestnictwa w widowisku, które, z istoty swojej, jest fajne: *To pozwoliło skumulować atmosferę Euro w jednym miejscu i natężanie takiej pozytywnej energii rosło, taka kumulacja emocji. Rodzi się chyba takie poczucie wspólnoty, gdzieś na drugi plan nawet schodzi samo widowisko, a istotniejsze jest to, że jesteśmy w tym wszystkim razem. Myślę, że to jest bardzo cenne. Nie wiem, czy to będzie miało jakiś długofalowy wpływ na Polaków, ale sam fakt, że też chcemy mieć strefy kibica na inne sportowe imprezy, to też o czymś świadczy. Poza tym, gdyby coś poszło nie tak, to lepiej jednak mieć taką kumulację ludzi poza centrum, łatwiej to kontrolować. Taki off-topic, to nie ma nic wspólnego z pytaniem, ale teraz mi się to przypomniało. Wyobraź sobie, że wśród osób, które chciały wejść na strefę, była kobieta, która na wysokości stanika przykleiła sobie nóż do pleców taśmą i tak chciała wejść na strefę. My naprawdę mocno trzepaliśmy tych ludzi (Gdańsk W8 N Zac).*

Co można zalajkować w strefie kibica, czyli opinie użytkowników

Co się podobało, a co nie podobało gościom w strefie kibica? Jak komentuje jeden z badaczy, problemy niekiedy pojawiały się już w momencie próby wejścia do strefy: *[...] nie dostaliśmy się do niej wcale, wszystkie bramki zamknięte, miejsca brak. Było to o tyle frustrujące, że przez płot widać było, że wcale nie ma ścisku. Dopiero drugi mecz udało się tam zobaczyć, ale żaden zachwył. Ekran daleko, na środku czarny prostokąt (?!), oferta gastronomiczna beznadziejna. Tylko lokalizacja dobra (Poznań DE Sko).*

Nawet w tym negatywnym komentarzu wyraźnie na plus oceniona została lokalizacja, i to właśnie ten element był uznawany za najbardziej pozytywny przez samych użytkowników strefy. Co interesujące, nie zawsze znajdowało to podobny wydźwięk w ocenach osób patrzących z perspektywy innych miast: *Strefa na placu Wolności zlokalizowana została świetnie, co do tego nie ma wątpliwości. Stanęła na trasie do Starego Rynku, ale nie na samym Rynku, co było optymalną decyzją (wybór Rynku we Wrocławiu był bezsensowny, zablokował miasto, Rynek i bez strefy byłby pełen, zaś w Warszawie była ona na trasie przeciwnej do centrum) (Poznań DE Sko).*

W wypowiedziach wskazywano również na inne mankamenty stref kibica: [...] w strefie brakowało swobody, zieleni, atrakcji, ciekawszej oferty gastronomicznej. Czulałam się w środku jak na betonowej pustyni. Fajnym pomysłem były krzeselka, ale szybko się rozeszły. Strefa była ciasna, szczególnie ogrodzona. Dużo lepszym pomysłem byłoby dla mnie urządzenie miejsca nieogrodzonego, otwartego, zachęcającego do wejścia, bez bramek i piwa sponsora, za to z mnogością małych, lokalnych sprzedawców (Poznań DE Sko). Tutaj dążenia i aspiracje mieszkańców ścierają się z prawidłami piłkarskiego biznesu, wizja globalna wchodzi w konflikt z wizją lokalną. Konflikt ten nie znalazł jednak szerszego wydźwięku ani w debacie publicznej przed i w trakcie EURO, ani też w wypowiedziach naszych respondentów.

Poza kwestią lokalizacji, respondenci wskazywali również na inny pozytywny aspekt stref kibica, a mianowicie intensywny natłok emocji, który towarzyszył wspólnemu oglądaniu meczu. *Emocje podczas meczu były ogromne, od euforii po rozpacz. Jednak większe niż podczas meczów ligowych, nawet tych o dużą stawkę. Czuje się, że wszyscy wokół emocjonują się tym samym. Mam poczucie więzi z innymi, wrażenie, że cały kraj jest skupiony na jednym wydarzeniu. Niesamowite* (Poznań DE Sko). Strefa kibica i związany z nią ładunek emocjonalny jednoczyły kibiców i dawały poczucie wspólnoty, nie chodziło jednak o uniwersalną, ponadpaństwową wspólnotę kibiców, ale właśnie – wspólnotę narodową. Jak konstatuje jeden z badaczy: *Piłka niesamowicie wyzwala narodowe emocje* (Poznań DE Sko).

Święto piłkarskich emocji, czyli: „wpadnijmy w piłkoszał!”

Jakkolwiek w naszych analizach „święta” EURO 2012 często posługujemy się kategorią karnawału, czynimy to jednak z oczywistymi zastrzeżeniami. Daleko w tym karnawale bowiem doszukiwać się wywracania norm czy rozluźnienia szykan w przestrzeni publicznej. Chodzi bardziej o subiektywne odczuwanie i doświadczanie większej swobody, nie zaś o obserwowalne w rzeczywistości praktyki, w których na pierwszy rzut oka przejawów kontroli jest nawet więcej niż zazwyczaj. *Wszędzie jest dużo służb porządkowych, nie zwracają oni jednak uwagi na ludzi pijących alkohol.*

Wszędzie. Spotykam się ze znajomymi pod bramą główną, szukamy jednak innego wejścia, gdyż kolejka jest bardzo duża. Panuje straszny ścisk. Na wejściu jesteśmy sprawdzani, czy nie wnosimy niedozwolonych przedmiotów. Mam wrażenie, że nie byłoby z tym większych problemów, gdyż kontrola nie jest zbyt skrupulatna (Gdańsk DE Tur).

Widocznym w przestrzeni publicznej zjawiskiem jest oddolne, żywiołowe tworzenie wspólnot w różnych typach przestrzeni. Spontaniczne wspólnoty tworzyły się w kolejce do baru, sklepu, a nawet przechodząc ulicą można było spotkać się z zaproszeniem do wspólnego ucztowania i picia. Właściwie wspomniany przeze mnie karnawałowy charakter całej imprezy, szczególnie widoczny wieczorami, kiedy rozegrano już ostatni mecz, pozwalał ludziom na przełamanie konwenansów i zwykle zaczepienie kogoś na ulicy, czy włączenie się nagle do dyskusji nie powodowało niczyjego oburzenia czy niechęci (Warszawa DE Kar). Towarzystwo temu poczucie swobody, uwolnienia temperamentu w określonym (zgodnym ze społeczną normą) miejscu i czasie, kiedy mniej rzeczy „nie wypada”, a więcej „uchodzi płazem”. Ten element szalu (znany z reklamy napoju orzeźwiającego *piłkoszał*) stanowił immamentną część obyczajowości związanej z EURO.

Niekiedy niekonwencjonalność zachowań przybierała dość skrajny wydźwięk, co opisuje sytuacja przytoczona przez jednego z badaczy: *Po chwili zademonstrowano mi bransoletę ze skóry w postaci owiniętego na nadgarstek penisa. Dowcip mnie dość zaskoczył, zważywszy dodatkowo, iż znajdowaliśmy się na samym Rynku, na którym nie brakuje kamer, a sama przestrzeń uchodzi za reprezentatywną. Być może Hiszpanie nie odczuli znaczenia miejsca, które w danym momencie zostało przykryte niemal w całości strefą kibica. Położenie placu nie przeszkadzało hiszpańskim fanom w spełnianiu swych potrzeb fizjologicznych. Część z nich systematycznie wypełniała postawiony przy murze plastikowy kubeczek z uryną. Poza tym załatwiali się także w odchodzących od Rynku bocznych ulicach. Czyniąc to, nie szukali nawet bram otwierających podwórek, jak zrobiliby zapewne wielu miejscowych imprezowiczów, lecz nie schodząc z drogi, sikali zaraz przy frontowych murach kamienic (Wrocław DE Mał).*

Jednym z istotnych wymiarów praktykowania EURO w strefach kibica stała się wyraźnie dostrzegalna homogenizacja zachowań dokonująca

się dwutorowo. Z jednej strony zunifikowane zostały główne strefy kibica w różnych miastach, co mniej może dziwi, zważywszy na zaangażowaną obecność głównego organizatora mistrzostw, czyli UEFA. Jak sądzę, nie byłoby przesadnym uproszczeniem mówienie nie o „strefach kibica”, ale o „strefie kibica”.

Bardziej interesujący jest drugi wymiar homogenizacji w trakcie EURO, który przebiega wzdłuż osi „publiczne” – „prywatne”. Relacje te kształtuje silne naznaczenie przestrzeni publicznej bardzo „osobistą” obecnością jednostek. Koszulki, barwy, akcesoria, bezpośredniość, bliskość fizyczna – to wszystko elementy bliższe tradycyjnie w kulturze Zachodu dystansowi intymnemu i osobniczemu niż publicznemu (Hall 1997). Tymczasem nasz „bezglówny język” – raz jeszcze odwołajmy się do określenia Edwarda Halla – został na czas EURO wprzęgnięty do powszechnej obyczajowości „publicznej”. Idąc w rozważaniach o krok dalej – nastąpiło w okresie mistrzostw swoiste ponowne upublicznienie strefy prywatnej poprzez wtłoczenie weń elementów charakterystycznych dla przestrzeni publicznej. Przykładowo – nawet we własnym domu nie było wszystko jedno, w czym ogląda się mecz. *Sposób celebracji tych mistrzostw, jak już wspominałam, zdecydowanie różni się od rozgrywek, z którymi stykamy się w ramach „czasu zwykłego”. Podczas EURO nawet śledzenie meczów w telewizji było wyjątkowe. Specjalny ubiór, wymalowane twarze oraz zaplecze zakąsek i przekąsek podkreślały świąteczny charakter wydarzenia. Ta właśnie typowo festynowa postawa zwykłych i okazjonalnych kibiców zniechęciła do uczestnictwa w EURO „prawdziwych” kibiców. [...] chcemy stać się integralnym elementem pewnej ogólnokrajowej wspólnoty podczas tego wydarzenia. Dlatego nawet siedząc w przebraniu w domu, nadal byliśmy jej częścią. Miejsce w gruncie rzeczy nie miało aż tak istotnego znaczenia, konstytutywna była tu symboliczna deklaracja przynależności, a tym samym potwierdzenie własnej tożsamości* (Warszawa DE Kar).

Strefa kibica – strefa terapii

Ładunek emocjonalny skoncentrowany w kibicującym tłumie może być postrzegany w kategoriach dzieła sztuki. Wejście tego typu kultury (postrzeganej tradycyjnie jako „niska”) na salony znalazło wydzźwięk

w postaci wystawy w Centrum Sztuki Współczesnej pt. „Biało-czerwoni”. To prezentacja pokazująca wycinek tłumu kibicującego w warszawskiej strefie kibica podczas meczu Polska – Rosja. Tematem przewodnim jest kolorystyka będąca elementem symboliki narodowej oraz wyraziste emocje ludzi. Ta koncentracja na „złapaniu uciekających chwil” jest charakterystyczna dla impresjonizmu. Nasuwa to skojarzenie z polskością ujmowaną w konwencji bliskiej romantyzmowi, gdzie ideałem jest nieokiełnany duch, który zrywa się w momentach próby i blednie w trudzie codzienności. Mecz Polska – Rosja symbolizuje właśnie takie momenty próby, to właśnie nasz mały rewanż za zabory, za carycę Katarzynę, za Stalina i Mołotowa, za PRL. To igrzysko rozgrywa się w nie byle jakich okolicznościach przyrody, ale w bezpośrednim sąsiedztwie zniechęconego i uwielbianego PKiNu, namacalnej manifestacji naszych skomplikowanych relacji ze wschodnim sąsiadem. A my w jego cieniu znów „walczymy o honor”, zamiast po prostu „kopać piłkę”.

Tłum kibiców nasuwa skojarzenia z metodą ustawień Hellingera. To specyficzna forma terapii (psychoterapii), stosowanej głównie do analizowania relacji rodzinnej, ale także terapii odkrywania swojego miejsca w społeczeństwie. Zgodnie z teorią „wiedzącego pola”, następuje ustawianie Istotnych Innych (symbolicznie reprezentowanych przez przypadkowe osoby) w przestrzeni. Celem spotkania terapeutycznego jest poszukiwanie rozwiązań osobistych problemów, które często są emanacją problemów całego systemu. Właśnie dlatego ustawienia odsłaniają część nieświadomą systemu, w którą jesteśmy zanurzeni i w niej funkcjonujemy. Ustawienia służą odnalezieniu na nowo swojego miejsca w systemie, dzięki czemu może otworzyć się nowa perspektywa patrzenia na życie i na drugiego człowieka. Wydaje się, że oczekiwania związane z EURO 2012 dotyczące hedonistycznej wspólnotowości znalazły odbicie w formach zachowań realizowanych w strefie kibica: grupowym przeżywaniu emocji, spontaniczności, bliskości fizycznej, ergonomii ustawień fizycznych w ograniczonej przestrzeni.

Feel like at home, czyli EURO jako strefa spotkania z kibicem zagranicznym

Badania prowadzone w okresie przygotowań do mistrzostw wskazywały, że jednym z najważniejszych oczekiwań Polaków w odniesieniu do EURO jako skoku cywilizacyjnego jest możliwość „pokazania się światu”. Liczyliśmy na zainteresowanie zagranicznych kibiców, którzy tłumnie odwiedzą nasz kraj i wyjadą z chęcią rychłego powrotu. Jak się wydaje, oczekiwania związane z poznawaniem przez obcokrajowców polskiej kultury okazały się nieco zawyżone w stosunku do realiów imprezy. Większość kibiców zagranicznych przyjeżdżała do nas na stosunkowo krótki, maksymalnie kilkudniowy pobyt, którego program podporządkowany był w dużej mierze mistrzostwom i związanymi z nimi rozrywkom.

Przed EURO zastanawialiśmy się, co my – jako gospodarze – powinniśmy „pokazać” gościom. W tym myśleniu zabrakło chyba refleksji, że może lepszą strategią byłoby dać gościowi po prostu „zobaczyć”. O ile my sami jako Polacy oceniając organizację mistrzostw, wskazywaliśmy dość często na szczupłość oferty kulturalnej i małą liczbę atrakcji towarzyszących rozgrywkom sportowym, o tyle w świetle badań kibice zagraniczni zdawali się tego nie dostrzegać. *Aż trudno uwierzyć, co tak bardzo im się tu podoba. Okazuje się, że tanie piwo, przyjaźni tubylcy, dobre jedzenie, ładna pogoda i atrakcyjne dziewczyny całkowicie wystarczają do szczęścia. Kibice nie wydają się liczyć na możliwość zwiedzania zabytków ani szukać atrakcji sportowo-rekreacyjnych. Oczywiście, rozgrywki sportowe dostarczają im tyle emocji i tematów do rozmów przy piwie, że nie wystarcza im czasu i energii na nic innego* (Poznań DE Sko). Można więc zaryzykować stwierdzenie, że taka postawa przyjezdnych przynajmniej u niektórych Polaków wywoływała odczucie lekkiego zawodu.

W mojej ocenie dość czytelna była strategia władz, że EURO bardziej było imprezą dla gości niż dla „naszych”. Świadczą o tym komentarze „na gorąco” lokalnych kibiców i mieszkańców: *Rozmawiamy o tym, co dziś widzieliśmy: każdy z nas jest zadowolony z tego, co – póki co – oferuje EURO. Wierzymy, że wprowadzi ono atmosferę miast europejskich, w których jest co robić. Tymczasem okazuje się, że nie mamy co robić* (Gdańsk DE Tur).

Strefy pękały w szwach w momentach meczów polskiej drużyny. Nic innego nie budziło porównywalnej frekwencji. Co jednak warto podkreślić, do większego zaangażowania stymulowała nas również obecność cudzoziemców. Bez obecności kibiców zagranicznych traciliśmy werwę, schodziło z nas powietrze. *Przy złej pogodzie i braku meczów grupy A wrocławski Rynek opustoszał. Rosjanie i Czesi w dużej mierze wyjechali. O EURO przypominały jedynie dekoracje i strefa kibica* (Wrocław DE Mał).

Strefa kibica – czyja i gdzie? „Rozlewanie się” EURO

Strefa kibica to nie tylko wyznaczone „odgórnie” miejsca, ale także inne typy przestrzeni naznaczone piętnem EURO. Najszersze rozumienie obejmowałoby sferę znaczeń kulturowych i symboliczne rozrastanie się strefy kibica. W myśl tej koncepcji strefa kibica jest tam, gdzie wchodzi symboliczna warstwa związana z piłką nożną. Przez ten pryzmat może być postrzegana wizyta reprezentacji Włoch w obozie koncentracyjnym. Jest to czytelne nawiązanie do historii i faktycznych zmagani piłkarskich, będących elementem życia obozowego więźniów. Temat ten stał się również kanwą filmu fabularnego, dzięki czemu motyw wszedł do kultury masowej. Zawodnicy reprezentacji Italii, ikony futbolowej popkultury, weszli w strefę przynależną pamięci o tragicznej historii narodowej. Całe wydarzenie nie miało charakteru prywatnego, odbywało się w momencie zglobalizowanej piłkarskiej imprezy, z towarzyszeniem kamer, co nadaje mu wyraz zdecydowanie upubliczniony.

Drugi przykład „rozlewania się” strefy kibica dotyczy prostej obserwacji, że właściwie mianem „strefy kibica” można określić wszelkie przestrzenie, w których ludzie funkcjonują jako kibice. *Jedną z najprzyjemniejszych rzeczy, jakie zaobserwowałam podczas Euro, to chęć uczestnictwa nie tylko ludzi młodych, którzy zazwyczaj lubią tego rodzaju masowe imprezy, ale i rodzin z dziećmi czy nawet osób starszych. Każdy mógł być kibicem* (Warszawa DE Kar). Warto byłoby w tym miejscu zadać pytanie o stopień internalizacji norm i postaw: kibicem „się jest” czy „się bywa”? Pytanie wydaje się niepozbawione sensu, gdyż z wypowiedzi respondentów wynika, że faktycznie, każdy może być kibicem, ale istnieją „kibice” i „Prawdziwi Kibice”.

Kibice dzielą się również pod kątem innego kryterium, tworząc opozycyjne grupy kibiców „normalnych” i kibiców „elitarnych”. Interesujące obserwacje w tym zakresie poczynił jeden z badaczy: *Ciekawym natomiast przypadkiem okazała się dla mnie przestań namiotowa tuż pod Stadionem Narodowym. Jak udało mi się dowiedzieć, była to strefa hospitality przeznaczona dla VIP-ów, czyli dla „posiadaczy kart Club Prestige, którzy wykupili pakiety korporacyjne, dla gości zaproszonych przez UEFA i sponsorów”⁴. A zatem obszar zamknięty dla zwykłych kibiców, niemniej posiadający własne sceny koncertowe i telebim. Charakter piłki nożnej, jako rozrywki przeznaczonej początkowo dla niższych warstw społecznych, choć w swojej ewolucji stał się równo domeną elit, nie zdołał jednak – jak widać – zintegrować tych środowisk, co przekłada się na różne rodzaje uczestnictwa i specjalnie wyznaczone dla poszczególnych grup strefy zabawy. Zatem należałoby przyjąć taki podział: kibice „normalni”, czyli „większościowi”, bawiący się na stadionie i w strefie kibica, przed telewizorami i w pubach. Kibice „specjalni”, którzy mieli miejsca w łóżach dla VIP-ów i oddzielnej strefie pod stadionem. Na koniec zaś kibice „prawdziwi”, czyli ci, którzy EURO bojkotowali, a rozrywki oglądali we własnym gronie przed telewizorem (Warszawa DE Kar).*

Jak widać, związek pomiędzy preferowanymi przestrzeniami kibicowania a przynależnością do danej kategorii kibiców jest postrzegany jako silny. Jaki typ kibica oglądał mecze w oficjalnej strefie, kto podziwiał rozgrywki w pubach, a kto w domach? Jak komentuje jeden z badaczy: *Strefa kibica przygotowana została z myślą o tych, którzy choć nie dostali miejsc na stadionie, chcieli jak najpełniej uczestniczyć w mistrzostwach. Mieszkańca 100 tysięcy osób zamknięta przestrzeń była czymś więcej niż namiastką stadionowych emocji* (Warszawa DE Kar). W świetle podobnych wypowiedzi warte odnotowania jest swoiste wartościowanie stopnia uczestnictwa w mistrzostwach – od najbardziej do najmniej pełnego. Klasyfikację można ująć następująco:

- Mecz polskiej drużyny oglądany na stadionie.
- Mecz innych drużyn oglądany na stadionie.

4 http://wyborcza.pl/1,75248,11817764,Powstaje_strefa_bogatego_kibica__Miasteczko_VIP_ow.html#ixzz24KcGfbuS

- Mecz polskiej drużyny oglądany w „oficjalnej” strefie kibica.
- Mecz polskiej drużyny oglądany w „prywatnej” strefie kibica.
- Mecz innych drużyn oglądany w „oficjalnej” strefie kibica.
- Mecz innych drużyn oglądany w „prywatnej” strefie kibica.

Dało się również zauważyć, że o ile w masowej świadomości dogmat EURO stał się wszechobecny, o tyle w pewnych kręgach i grupach panowała moda na odcięcie się od *mainstreamu*. Chodzi tu w szczególności o dwie kategorie społeczne: warstwę inteligencją i kobiety.

Czy inteligentowi wypada być kibicem, bywać w strefie kibica, czy może jest to jedynie miejsce dla spragnionego chleba i igrzysk motłochu? A jeśli już tam być, to czy na ogólnie przyjętych na tę chwilę zasadach, czy jednak na pozycjach outsidera, patrzącego na dziejące się zdarzenia z boku? *Podobnie jak wiele osób z kręgu młodych, wykształconych, zainteresowanych kulturą, piłkę i EURO ignoruje [on – K. T.] dość ostentacyjnie. Muszę powiedzieć, że trochę mnie taka postawa irytuje. Jakby w dobrym tonie była pogarda dla futbolu jako plebejskiej rozrywki, świadectwa przynależności do nie tego środowiska, do którego się aspiruje. Oczywiście, na zasadzie kontrastu natychmiast bronię EURO i piłki zagorzale i zaciekle, zapominając o własnych argumentach na „nie” (wydatki na stadion, korupcja w UEFA itp.)* (Poznań DE Sko).

Inną grupą społeczną, którą uznaje się w debacie publicznej za stosunkowo mniej zaangażowaną w EURO, są kobiety. Ciekawy obraz sytuacji przywołuje badacz z Radomia: *Młode mężatki narzekały, że mają już euroszału powyżej uszu. Same za bardzo sportem się nie interesują i całe to EURO to dla nich jeden wielki wymysł. Nic nadzwyczajnego, dwudziestu dwóch kolesi latających za piłką. Wiele hałasu o nic. Kolejny pretekst dla mężczyzn do zabawy. Ich mężowie stali się bardziej pobudzeni, nerwowi i podekscytowani, niektórzy nawet roztargnieni. W domu na okrągło lecą transmisje meczów, a co bardziej zagorzali wzięli specjalnie zwolnienie z pracy w tym celu. Większość kobiet, szczególnie świeżo upieczonych matek było średnio zachwyconych euroimprezami* (Radom DE Zug).

Nie oznacza to jednak, że temat mistrzostw nie był w kobiecych kręgach obecny, raczej był on sublimowany w szczególny sposób. W prasie dyktowanej paniom pełno było artykułów tłumaczących, co to jest spalony,

jak zrozumieć swojego mężczyznę zaabsorbowanego piłkarskimi rozgrywkami, wreszcie – „jak przetrwać EURO i nie zwariować”. „Piłka” została wkomponowana w codzienne rytuały domowe (np. dostosowanie godzin codziennych posiłków do godzin meczy), znalazła również swoje odbicie w strojach i makijażu. Nieścisłością byłoby jednak stwierdzenie, że w kontekście demograficznym przestrzeń publiczna nie została naznaczona męskością i młodością. Za jednym z badaczy można nawet powiedzieć więcej: miasta zostały absolutnie zdominowane przez mężczyzn. *Królestwem kibiców okazywały się być ogródki piwne, które obsiedli chmarami. Kluby muzyczne natomiast nie cieszyły się popularnością wśród przybyszów – zazwyczaj nie najmłodszych mężczyzn* (Wrocław DE Mał).

W trakcie EURO przestrzenie publiczne w pewnych aspektach zostały silnie zantagonizowane, choć być może nie tak bardzo, jak można się tego było spodziewać przed rozpoczęciem mistrzostw. Antagonizmy ujawniły się na dwóch głównych płaszczyznach: narodowej oraz „kibic vs. władza”. Przykładem tego pierwszego może być konflikt na tle zawłaszczania przestrzeni Warszawy, ujawniony przez słynny „przemarsz” kibiców rosyjskich wraz z towarzyszącą mu reakcją polskich kibiców.

Druga płaszczyzna konfliktu w trakcie EURO opierała się na konfrontacji potrzeb kibiców z oczekiwaniami władz, na przykład na linii swoboda zachowań vs. utrzymanie porządku. Istotne wydaje się, że zarówno przed mistrzostwami, jak i w trakcie rozgrywek zmarginalizowana została rola mieszkańców miast-gospodarzy. Podkreślano natomiast rolę „władz” i „kibiców” jako dwóch sił rządzących miastem w trakcie EURO. Ten typ relacji, w których paradygmat EURO zawładnął przestrzenią publiczną, nie powodował paradoksalnie konfliktów z innymi jej użytkownikami, a wręcz sprzyjał integracji z mieszkańcami, bo większość do pewnego stopnia została porwana przez ducha mistrzostw. *Starsza pani ledwo mieszcząca się pomiędzy wymalowanymi kibicami w ciasnym wagoniku metra zdawała koleżance relację przez telefon. „Nawet nie wiesz, co tu się dzieje, jest wspaniale, ludzie się cieszą, śpiewają, skaczą, tacy poprzebierani, wymalowani, no mówię ci – cudownie!”. Zaś inna, podobna wiekiem do pierwszej, nie chciała zając ustąpionego jej w autobusie miejsca, argumentując to tym, że kibice muszą mieć siłę, aby dopingować drużynę* (Warszawa DE Kar).

Ścieżki i szlaki kibicowskie na mapie miasta

Oczywiste wydaje się, że lokalizacja stadionów i „oficjalnych” stref kibica wyznaczała azymut map miast-gospodarzy w trakcie mistrzostw. Działania władz nakierowane były na sugerowanie pewnych przestrzeni, gdzie kibice mogliby spędzać czas. Nie było jednak przed rozgrywkami pewne, na ile strategia zostanie zaakceptowana przez kibiców, a na ile wybiorą oni swobodne przemieszczanie się poza „wyznaczonymi” kanałami. Jak się okazało, kibice dość chętnie przystali na ograniczenie się do przestrzeni zaproponowanych przez miasta, bez samodzielnego poszukiwania alternatywy. Jak zauważają badacze, grupy poprzebieranych kibiców wypełniały głównie najważniejsze arterie w centrach miast. Nie było zachęt do rozprzestrzeniania się po przestrzeni pozacentralnej. Pojawiały się nieliczne wyjątki, na przykład spacerownik po warszawskiej Pradze, który miał zachęcać do pogłębionej eksploracji przestrzeni, ale nie miał on szerokiego grona odbiorców.

Jak wyglądały w trakcie EURO punkty węzłowe przestrzeni? Istotna okazała się tu relacja pomiędzy przestrzenią a czasem, odnosząca się do pytania, ile minut zajmuje droga do węzłowych punktów i jak ma się ona odbywać (transport publiczny, chodzenie pieszo, rower, taksówki). Obserwowaliśmy różne sposoby stymulowania kibiców do poruszania się określonymi kanałami.

Przykład strategii subtelnej: *Pewnego rodzaju wyjściem naprzeciw podkreślaniu wielokulturowości wydarzenia, jakim są mistrzostwa Europy w piłce nożnej, było stworzenie cyklu reprodukcji warszawskiej Syrenki w jej narodowych odsłonach. Modyfikacje polegały na tym, że w jednej dłoni zamiast miecza trzymały one piłki nożne. [...] Pomniki celowo ustawione były w różnych miejscach Warszawy, tak aby idąc na spacer ich szlakiem, zwiedzić kawałek miasta (podobny mechanizm jak przy poszukiwaniu krasnali we Wrocławiu). Można powiedzieć, że hojność Warszawy nie zna granic i jest wstanie podzielić się nawet swoim miejskim symbolem, aby okazać przyjezdnym sympatię* (Warszawa DE Kar).

Sposób mniej zawołowany: lokalizacja stadionu na prawym brzegu Wisły oznaczała, że z lewego brzegu, gdzie znajdują się Dworzec Centralny

ilotnisko, można się do niego dostać dwoma mostami. Niezależnie, którą drogę wybierzemy, mijamy po drodze Trakt Królewski. Choć pytanie, który most wybierzemy, właściwie też było pytaniem retorycznym, gdyż ze względu na budowę metra główna ulica prowadząca w kierunku mostu Świętokrzyskiego jest praktycznie wyłączona z użytkowania.

Istotne znaczenie dla poruszania się kibiców w przestrzeni miasta miały szlaki komercyjne. *Przed wszystkimi sklepami z alkoholem, jakie mijalam na ul. Marszałkowskiej, gromadziły się spore kolejki, do kiosków, gdzie sprzedawano kibicowskie gadżety – kolejki puby – wypełnione. Płynące ulicą grupy kibiców pozdrawiały się wzajemnie, śpiewając i krzycząc. Właściwie zanim dotarłam do strefy, dzięki unoszącej się wokół pozytywnej atmosferze czułam się jakbyśmy już wygrali ten mecz* (Warszawa DE Kar). W sklepach rozpanoszyły się „europrodukty” i „europromocje”, w restauracjach – „euromenu”.

Pojawiły się głosy, że może warto było zdywersyfikować ofertę stref kibica i rozproszyć nieco uczestników imprezy, aby nie tylko przestrzenie centralne miały szansę uzyskać impuls rozwojowy. Jak się okazuje, faktycznie podjęte zostały w niektórych miastach próby tego typu działań: *[...] oprócz samej strefy w Warszawie przewidziane były jeszcze dwa inne miejsca, które miały skupiać kibiców, przed wszystkim Carlsberg FanCamp, wyposażony nie tylko w namiotowe zaplecze noclegowe, ale również restauracje, sklepy, przestrzeń do wypoczynku, oraz Miasto Cypel na Czerniakowie [...]. Te miejsca jednak – według moich respondentów – nie cieszyły się specjalnym zainteresowaniem kibiców. Trudno powiedzieć, jaka była tego przyczyna, jednak w moim odczuciu zawiniła tu promocja, zarówno dotycząca oferty kulturalnej samej strefy kibica, jak i pozostałych alternatyw. [...] w samym mieście nie spotkałam się z ulotkami ani billboardami reklamującymi któreś z tych miejsc. Centralnej strefy kibica nie dało się po prostu nie zauważyć, natomiast z pozostałymi miejscami – jak widać – wystąpił pewien problem* (Warszawa DE Kar).

Gdzie można spotkać kibica poza strefą kibica? *Zdecydowanie bardziej niż imprezy kulturalne czy instytucje kultury interesowała go kultura powszednia i popularna – miejsca, gdzie można zjeść coś regionalnego, napić się niedrogo oraz potańczyć* (Warszawa DE Kar). Kibice mogli przyjąć dwie strategie: szło się tam, gdzie szli inni, oraz tam, gdzie ludzie nie szli.

Najczęściej przyjmowali tę pierwszą strategię. Główne trasy wędrówek kibicowskich okazały się łatwo przewidywalne. *Okazało się, że jesteśmy tak naprawdę „pierwszą falą” powrotną z fan zony. Kilkanaście minut za nami zmierza cały PZL. Nie ma co przewidywać, gdzie pójść. Taka ilość ludzi zatłoczy całą starówkę* (Gdańsk DE Tur).

Mogłoby się wydawać, że przy tak silnej obecności EURO w przestrzeni publicznej potrzebne były miejsca wytchnienia. Tymczasem, jak pisze jeden z badaczy: *Knajpki, które nie wyświetlały meczów i świeciły pustkami, jednocześnie za chwilę dodaje: jak można nie wykorzystać takiej szansy?* (Poznań DE Sko). Takie anty-strefy kibica okazały się w praktyce niepotrzebne.

Echa głównego nurtu, czyli co słyhać na peryferiach

Organizacja mistrzostw wpisuje się doskonale w nurt teorii: centrum-peryferia. Centrum, rozumiane zarówno w sensie fizycznym (główne arterie stolicy, innych dużych miast), jak i symbolicznym (dyskurs polityczny i medialny), zostało niemal całkowicie opanowane przez EURO. Peryferia – pod tym terminem rozumiemy tu nie tylko tradycyjną prowincję, ale także miasta, które nie organizowały mistrzostw – nie wykształciły wobec EURO alternatywnej „nowej jakości”. Inicjatywa „Miasta wolne od EURO” przeszła właściwie bez echa.

Powszechnie stosowaną strategią przystosowawczą było przenoszenie na lokalny grunt rozwiązań zaobserwowanych w centrum, na przykład w postaci lokalnych stref kibica. Tego typu rozwiązanie przyjęto choćby w Krakowie, co nie zawsze trafiało na podatny grunt lokalnych społeczności: *Fun Kraków – tak nazwano strefę kibica zorganizowaną na krakowskich Błoniach. Błonia w świadomości mieszkańców Krakowa są miejscem niemal świętym, stawianym często zaraz za Wawelem i Skalką i udostępniane są dla imprez masowych posiadających tylko wyjątkowy charakter. Po podaniu do wiadomości publicznej, że ogromna strefa kibica zostanie umiejscowiona właśnie na Błoniach, od razu podniosły się protesty oburzonych krakowian, którzy obawiali się, że ten unikalny na skalę europejską element w przestrzeni miejskiej zostanie zadeptany przez hordy kibiców. [...] Aby dojść do niej od rynku piechotą, trzeba na to poświęcić 20 do 30*

minut, co – jak na centralizowany charakter krakowskiego śródmieścia, a także z uwagi na to, że mieszkańcy miasta przyzwyczajeni są do krótkich dystansów, które pokonują zazwyczaj piechotą – jest sporą odległością, która okazała się jednym z kluczowych elementów wyjaśniających niską frekwencję na prezentowanych w strefie kibica meczach (Kraków DE Now).

Jak wskazują badacze, częstszą strategią kibicowania na prowincji było oglądanie meczu w prywatnych domach, ewentualnie w pubach. Z jednej strony okazało się, że skala mikroprzestrzeni nie spełniła – w odróżnieniu od centralnych stref kibica – pokładanych w niej oczekiwań związanych ze wspólnym przeżywaniem emocji. Oto relacja z jednego z takich miejsc: *[...] po imprezie grillowej (zareklamowanej jako typowo polska) poszliśmy razem do strefy kibica w Suchym Lesie. Miejsca siedzące znajdowały się za płotem – były bezpłatne, ale nie można było wносить piwa, sprzedawanego tuż za owym płotem, również na terenie strefy. Steve był lekko rozbawiony hipokryzją organizatorów. [...] Strefa w Suchym Lesie przypominała niedzielny festyn. Grillowane kielbaski sąsiadowały z balonikami i watą cukrową, rodzice upominali biegające dzieci, a większość rodzin zaopatrzona była w biało-czerwone gadżety. Dopingu nie było wcale (Poznań DE Sko). Atmosfera w lokalnej strefie określana była jako „piknikowa”, co w nomenklaturze kibicowskiej jest niezbyt pochlebną oceną, świadczącą o małym zaangażowaniu, obecności przypadkowych osób, rozluźnieniu więzi, które stanowią spoiwo wspólnoty kibicowskiej. Obrazek ten można potraktować jako egzemplum praktyk „prowincjonalnych”, jakkolwiek te okazywały się zróżnicowane, co pokazujemy też w innych partiach tej książki.*

Z drugiej strony zdarzały się również sytuacje, w których – jak to określił badacz z Olsztyna – *politykę tworzenia i zagospodarowywania oraz promowania stref kibica [...] w czasie Euro 2012 trudno nazwać spójną, przemyślaną i zdecydowaną. [...] Turysta-cudzoziemiec [...] na strefę kibica nie dotarłby w ogóle. Nie dowiedziałby się o niej od mieszkańców (wielu nie wiedziało o istnieniu takowej lub nie znało jej lokalizacji), nie dojechałby środkami komunikacji miejskiej, nie znalazłby odpowiednich drogowskich i informacji (Olszyn DE Sie).* Tak więc obraz EURO 2012 w Polsce wskazuje na obecność dwóch różnych obrazów rzeczywistości – rzeczywistości miast-gospodarzy, gdzie wszystko krę-

ciło się wokół piłki, i rzeczywistości prowincjonalnej, gdzie piłka znajdowała się na drugim planie. To, co łączy oba obrazy, to fakt, że piłka jest biało-czerwona.

Strefa kibica jako metafora władzy

Wiadomości dotyczące organizacji EURO, zwłaszcza te z pierwszych dni po rozpoczęciu mistrzostw, układają się w narrację przypominającą film akcji albo sprawozdania z wojny. Jest 8 czerwca 2012 roku. Warszawa. Inauguracja turnieju. O godzinie szóstej rano w centrum bezpieczeństwa przy ul. Młynarskiej zaczyna się odprawa, w której uczestniczą policja, wojsko, służby miejskie, straż pożarna, odpowiedzialni za dostawę prądu, wody, łącza telefoniczne. W pełnej gotowości jest 2,5 tysiąca policjantów, 170 żołnierzy, 200 strażników miejskich, 500 żandarmów wojskowych, 300 strażaków, a także służby medyczne. Na sygnał z Warszawy czeka wojskowy samolot CASA. Podobna mobilizacja dotyczy ponad 100 wolontariuszy. W samo południe otwiera się punkt informacyjny, zwany „ambasadą kibica” przy pomniku Kopernika. Dwie godziny później następuje inauguracja Carlsberg FanCamp. Jak piszą tego dnia korespondenci „Gazety Stołecznej”, *kciuki trzeba trzymać nie tylko za reprezentację, lecz także za Warszawę. Organizacja Euro to dla naszego miasta ekstremalnie trudny egzamin. Trudniejszy nawet od budowy stadionów czy autostrady* (Szpala, Wojtczuk 2012).

Otóż właśnie: EURO oglądane z perspektywy organizacji życia miejskiego (w tym obrazie zaś szczególną rolę odgrywały strefy kibica jako miejsca „wrażliwe”) jest opowieścią o porządku (głównie) i chaosie (czasami). Te „narracje logistyczne” ujawniały się także w głosach respondentów: *Byłam koordynatorem wolontariuszy podestanych nam przez Centrum Wolontariatu. Oni byli dedykowani do strefy. Było ich trzydziestu czterech. Przydzieliłam ich do pięciu obszarów na „strefie”. Współpracowałam też z venue managerem z ramienia UEFA (Georg Munker), głównie jako tłumacz. Plus tłumaczenie statusów, regulaminów, ulotek etc. Różne funkcje, które nie mają nazwy, zespół, którego byłam częścią, był trochę jak taki policjant na skrzyżowaniu. Przychodziły do nas informacje o tym, co się dzieje na „strefie” i albo sami reagowaliśmy, albo przekazywaliśmy*

informację do kogoś odpowiedzialnego za taką a nie inną sprawę. [...] To była grupa, każdy specjalista w swojej dziedzinie, odpowiedzialny za swój obszar, zlepieni razem, mieliśmy to trzymać w kupie. Przyjechała jednego dnia wizytacja z UEFA i wszyscy byli tak zadowoleni, że powiedzieli, że nasza strefa była najlepiej zorganizowaną w całej Polsce. Każdy trzymał rękę na własnym pulsie i nie chciał nic spieszyć (Poznań W2 S Sch).

Taki ogłód zdarzeń powoduje, że nawet kwestia gadżetów związanych z EURO nieoczekiwanie nabiera biurokratycznego kształtu: *Moim zdaniem było za mało materiałów promocyjnych. U nas była taka sytuacja, że po pierwszym tygodniu zabrakło gadżetów typu: długopisy, smycze, notesy, torby materiałowe etc. Ludzie się o to zabijali. Im nie chodzi o jakieś gazetowe, papierowe przewodniki, tylko coś takiego, co można przywieźć z tego Euro, dać komuś, sprezentować (Poznań W2 S Sch).*

EURO – pojęte jako wielkie przedsięwzięcie z zakresu organizacji i zarządzania – stało się także metaforą władzy, skutecznie sięgającej po przypisane jej środki przymusu, tak by selekcjonować aktorów futbolowego spektaklu: *Bardzo mi się podoba to, że... no i tak, cieszę się z tego powodu, że naprawdę czuć to, że odwiedzają nas Rosjanie, Czesi, na przykład tutaj na Ołbinie się pojawiają (dzielnica Wrocławia) i to jest świetne. Natomiast martwi mnie to, że jest wprowadzony we Wrocławiu stan wyjątkowy, to, co się dzieje parę godzin przed meczem, to szaleństwo, helikoptery, ambulanse, wszędzie są patrole policji, zmienia się wszystko nie do poznania. Na przykład tutaj na Ołbinie jest coś takiego, jak przyzwolenie na picie, a ingerencje policji są tylko wtedy, gdy ktoś zgłasza problem, czyli nie reagują sami z siebie, tylko jak dostaną telefon. A teraz natężenie tych patroli policji jest tak olbrzymie, że te wszystkie lokalne żuliki po prostu się chowają, bo są pacyfikowani, przez sam wygląd i sposób bycia z jakimś tam piwkiem, oni są od razu zgarniani. [...] Tracimy ten koloryt związany z lumpenproletariatem, z tych ludzi czyszczone są po prostu ulice na Euro, ale tylko w dniu meczu, nie ma tego na co dzień, tylko w dniu meczu. Bo oni to sobie chyba tak wymyślili, że teren wokół hotelu Plaza, wokół rynku ma być czysty, tutaj ma być ta klasa średnia tylko, no a oni zwyczajnie nie pasują do tego, no oni nie mogą kibicować tak jak chcą (Wrocław W1 KP Paw).* Dodajmy, że kwestia spożywania alkoholu w przestrzeni publicznej to swoisty test liminalności: jakkolwiek paradowanie z butelką czy puszką piwa po ulicach

było oficjalnie zabronione, policja i inne służby na ogół przymykały oko, widząc te akcesoria w dłoniach fanów futbolu, najwyraźniej wychodząc z założenia, że w tych dniach kibicom, zwłaszcza tym oflagowanym i przyozdobionym barwami narodowymi, wolno niejako więcej.

Na strefy kibica można zatem popatrzeć w kategoriach, które swego czasu zaproponował John Agnew, analizując indywidualne i społeczne modele reagowania na przestrzeń: owe strefy były więc „miejscami” – wyodrębnionymi obszarami praktyk kulturowych, a zarazem „lokalizacjami” – symbolizacjami odwołującymi się do wyobrażeń dotyczących miasta jako takiego (Agnew 1987). W przypadku EURO kształt tych symbolizacji jest oczywisty: miasta-gospodarze mistrzostw jawią się raczej jako sfery Weberowskiej racjonalności, porządku, zorganizowania, a nie chaosu i przypadkowości, jak chcieliby zapewne socjologzy miasta z modnej na przełomie XX i XXI wieku tak zwanej szkoły Los Angeles. I, by posłużyć się metaforą rozchodzących się kręgów, można powiedzieć, że strefa kibica przy Pałacu Kultury w Warszawie była – z racji swej pojemności i stołeczności – „strefą-matką” dla innych podobnych przestrzeni. Wreszcie – strefa kibica i miasto stają się emblematami sprawności państwa oraz władzy. Tak oto spontaniczność kibicowska – bardziej domniemana niż realizowana w praktyce – znajduje swoją przeciwwagę w strukturach panowania i porządku.

Miasto bez mistrzostw, czyli czym EURO się nie stało i presja kulturowa

Ostatnia kwestia przybiera postać mikrostudium przypadku. Oddajmy głos badaczowi z Olsztyna. *Pierwsze przymiarki do promocji Olsztyna UMO poczyniło na początku września 2010 roku, kiedy światło dzienne ujrzało hasło „Olsztyn. Miasto wolne od futbolu”. „Antyfutbolowe” hasło miało być przewrotnym i żartobliwym sloganem przyciągającym uwagę turystów spoza Olsztyna. Hasło i stojąca za nim kampania promocyjna miały być kierowane do mieszkańców miast-gospodarzy (nazywanych „euro-miastami”), głównie najbliższych: Gdańska i Warszawy, a także zagranicznych turystów-kibiców przybywających do Polski-gospodarza mistrzostw. Odbiorcami mieli być zarówno ci, którzy nie interesują się piłką nożną*

i chcieliby uciec od zgiełku medialnego oraz utrudnień związanych z organizacją mistrzostw w polskich miastach-gospodarzach, jak i ci, którzy piłką się interesują, ale – jak zastrzegali pomysłodawcy – mają poczucie humoru i potrafią spojrzeć na kampanię z „przymrużeniem oka”. Hasło miało zwrócić uwagę mediów i wyróżniać się w szumie informacji krążących w przeddzień Euro 2012 i w trakcie samych mistrzostw. Zarys kampanii został przedstawiony przez urzędników UMO, między innymi przez wiceprezydenta miasta Jerzego Szmita, podczas konferencji prasowej zorganizowanej 1 września 2010 roku. Wedle słów Szmita, Olsztyn w 2012 roku nie miałby szans wypromować się na fali gorączki Euro inaczej niż poprzez płynięcie „pod prąd”. Wówczas też przedstawiony został wstępny dokument szkicujący kontekst, plan i uzasadnienie doboru hasła i kampanii. W „Zarysie koncepcji promocyjnej Olsztyna na okres mistrzostw Europy w piłce nożnej Euro 2012. Olsztyn. Miasto wolne od futbolu” możemy przeczytać, iż w związku z „najazdem” kibiców z całej Europy, należy podjąć takie działania, dzięki którym miasto mogłoby skorzystać zarówno z przyjazdu do Polski ogromnej rzeszy turystów-kibiców, jak i z faktu, że spora część mieszkańców miast, w których rozgrywane są mistrzostwa, futbolu nie lubi i będzie chciała się ze swoich sparaliżowanych miast „ulotnić”⁵. Kontrowersyjna – na pierwszy rzut oka – akcja opierała się na dwóch założeniach (autorzy piszą o dwóch „realistycznych tezach”): po pierwsze, Olsztyn nie miał realnych szans promować się jako „miasto atrakcji futbolowych” (m.in. z powodu braku ładnego stadionu, pierwszoligowej drużyny, krótko mówiąc – noszonych medialnie atrakcji piłkarskich i okrzepniętej „tradycji futbolowej”), po drugie, ludzie „zmęczeni futbolem” i futbolem nieinteresujący się mogą być atrakcyjną grupą docelową kampanii promocyjnej. Zwraca uwagę poczyniona na potrzeby „stargetowania” stereotypowa klasyfikacja owej grupy docelowej: ludzie niebędący miłośnikami futbolu, ludzie starsi, dzieci

5 Pomysłodawcy kampanii powoływali się na doświadczenia niemieckich miast, w których w 2006 roku odbywały się mistrzostwa świata w piłce nożnej i z których – w czasie Mundialu – mieszkańcy masowo wyjeżdżali, by uniknąć kilkunastodniowych niedogodności. Innym podawanym przykładem był niemiecki Oldenburg, który w czasie karnawału zaproponował „antymainstreamowe” podejście do promocji, oferując spokój i wytchnienie znużonym ciągłym świętem.

i kobiety. Pomysłodawcy podkreślali, podczas pierwszej i podczas późniejszych konferencji prasowych, że kampania nie może być postrzegana zbyt dosłownie, ale raczej jako żartobliwy motyw przewodni. Już wówczas zakładano, że kampania zostanie przez mieszkańców Olsztyna zaakceptowana, o ile przedstawi im się odpowiednią ofertę futbolową (czyli strefy kibica w mieście). Wychodzono z założenia, że konieczna jest promocja zewnętrzna („antyfutbolowa”) i wewnętrzna („profutbolowa”). Działania związane z hasłem „Miasto wolne od futbolu” miały być – w założeniu – spójne z główną koncepcją promocyjną Olsztyna jako miasta-ogrodu: miasta zielonego, estetycznego i pełnego przestrzeni rekreacyjnych. Wstępne propozycje promocji miasta i aranżacji przestrzeni wyglądały nader interesująco i intrygująco, choć wątpliwości budzić mógł sposób i forma ich realizacji, niektóre bowiem wydawały się nierealistyczne. m.in., by: a) zapewnić system zniżek dla grup docelowych (system miejskich handicapów: tańsze bilety do instytucji kultury dla kobiet i dzieci); b) zorganizować przestrzeń dla dzieci, w ramach której można by zapewnić rozrywkę, edukację, posiłki i opiekę profesjonalnych przedszkolek (rodzice mogliby się w tym czasie zrelaksować: mamy mogłyby udać się na odprężające zakupy, tatusiowie – na piwo do leżącego nieopodal pubu); c) „ostygmatyzować” akcję, budując poczucie elitarności i satysfakcji z powodu nieuczestniczenia w futbolowym „owczym pędzie” (np. poprzez wypuszczenie odważnych koszulek z wizerunkiem futbolisty przewracającego się na piłce i opatrzonych hasłem „piłka jest kwadratowa, a bramki trzy”); d) wyłożenie starówki murawą antyfutbolową (ani w dokumencie, ani nigdzie później nie wyjaśniono, na czym miałyby polegać antyfutbolowość murawy – RS); e) stworzenie pływających galerii sztuki, do których można byłoby dotrzeć kajakiem lub łódką; f) ustawienie kapsuł „defutbolizujących”; g) wyznaczenie stref „antyfutbolowych”⁶. Pojawiły się także pomysły – o czym pisała później lokalna „Gaze-

6 Ani w dokumencie, ani nigdzie później nie wyjaśniono, na czym miałyby polegać i jak wyglądać antyfutbolowe murawy bądź strefy antyfutbolowe. Kapsuły defutbolizujące, które miały stanąć także w miastach będących gospodarzami EURO w Polsce, miały być kabinami do wypoczynku i relaksu, miejscem dla 5–6 osób, ze słuchawkami do słuchania muzyki relaksującej („chilloutowej”), miały przybliżać akwariami pokazującymi przekroje olsztyńskich jezior i złotym piaskiem olsztyńskich plaż przyrodnicze walory mia-

ta Wyborcza” – na certyfikaty dla pubów, w których nie będzie transmisji, miejsca wypoczynku dla matek z dziećmi, ośrodki terapii uzależnienia od futbolu (Olsztyn DP Sie).

Koniec tej deliberacji jest łatwy do przewidzenia. W Olsztynie powstały trzy [sic!] strefy kibica. Lokalizacja głównej, paradoksalnie usytuowanej na peryferiach miasta, została wskazana w maju 2012 roku, a więc niemal za pięć dwunasta przed mistrzostwami. „Przystanek Plaża” (tak nazywał się ów obszar), podobnie jak strefa zlokalizowana przy „Aqua-sferze” – miejskim kompleksie basenowo-rekreacyjnym, oraz puby, kluby, restauracje (to kolejny typ instytucji korzystających z EURO) nie miały licencji UEFA. Oddajmy raz jeszcze głos badaczowi z Olsztyna. Na „Przystanek” *wchodziło się przez bramę, która jeszcze dzień wcześniej była wysokim, metalowym ogrodzeniem „unieważniającym” prowadzące doń pod górę schody. W bramie ubrani na czarno ochroniarze (żadnych emblematów związanych z Euro) przeczesywali zawartość toreb i plecaków, szukając wnoszonego nielegalnie alkoholu. Kiedy pojawiłem się tam na pierwszym meczu (8 czerwca), murek obok zastawiony był już rzędem wykrytych różnorodnych butelek i puszek. Teren został odgradzony od plaży płotem i banerami reklamowymi. Centralną przestrzeń zajmowały ławki ogródka piwnego („Carlsberg”) ustawione przodem lub bokiem (z tyłu) do „sceny”, na której podwieszony został sporych rozmiarów ekran (16 m²). Rzędy ła-*

sta [zob. mart, *Czytelnik: strefa na plaży miejskiej to łamanie prawa*, „Gazeta Wyborcza. Olsztyn”, 08.06.2012, pobrano ze strony: http://olsztyn.gazeta.pl/olsztyn/1,48726,11888343,Czytelnik__strefa_na_Plaży_Miejskiej_to_lamanie_prawa.html]. W lipcu 2011 roku przeciwko pomysłom UMO protestowali działacze klubu piłkarskiego OKS Stomil 1945, wydając oświadczenie, w którym m.in. pisali, że uważają EURO 2012 za doskonały pretekst do promowania sportu i piłki nożnej wśród młodzieży w Olsztynie. Zapowiedzieli, że będą promować piłkę nożną i EURO na własną rękę i nie popierają pomysłów na strefy antyfutbolowe: *Z tego miejsca oświadczamy, że jako klub będziemy torpedować każdy bezsensowny antypiłkarski pomysł władz miasta. W czasie mistrzostw zorganizujemy międzynarodowy turniej kibiców piłkarskich, zapraszając najbardziej żywiołowych fanów klubowych za całej Europy. [...] Pojawią się konkurencje rozgrywane na murawach antyfutbolowych, jak i związane z komorami defutbolowymi*, zob. Marta Bełza, *OKS nie chce miasta wolnego od futbolu w czasie Euro*, „Gazeta Wyborcza. Olsztyn”, 31.07.2011, pobrano ze strony: http://olsztyn.gazeta.pl/olsztyn/1,48726,10038460,OKS_nie_chce_miasta_wolnego_od_futbolu_w_czasie_Euro.html.

wek i stołów ustawione z tyłu widowni przechodziły w rzędy niskich trzy-, czterosobowych palet-ławek przykrytych zielonym materiałem przypominającym piłkarską murawę, te zaś kończyły się około 10 metrów przed sceną, zostawiając pustą trawiastą przestrzeń, która i tak – w trakcie meczów reprezentacji polskiej – wypełniała się widzami. Tył strefy (przestrzeń przy bramie wejściowej) zagospodarowany został trzema bezpłatnymi toaletami (utrzymywanymi przez cały czas w dobrym stanie), wysypanymi piaskiem boiskami do badmintonu i stołem tenisowym (do ping-ponga). Na lewo od rzędów ław, stołów, palet ciągnących się w stronę sceny stanął duży (ok. 200 m²) namiot z utwardzoną podłogą i wewnętrznymi nalewakami piwa i rzędami ekranów wiszących przed białymi kanapami rozstawionymi w dwóch końcach. Wejście do namiotu było płatne (35 zł podczas meczu inauguracyjnego, gwarantujące kupon na trzy piwa). Odpłatność zapewniała komfort (kanapy, brak kolejek po piwo, wyeliminowanie walki o miejsce i jego utrzymanie) i poczucie elitarności (wejście zagradzał ochroniarz). W trakcie pierwszego meczu namiot nie był jednak wypełniony, co mogło mówić o potrzebie wspólnego oglądania w tłumie współkibiców (lub o skromnych zasobach finansowych przybyłych na spotkanie). Przed namiotem, po obu stronach wejścia umiejscowiono „punkty piwne” (2 nalewaki) i „punkt gastronomiczny” (1 grill). Boczna przestrzeń pomiędzy namiotem a sceną wypełniły ławy i stoły ogródka piwnego. Po prawej stronie strefy (jeśli stanąć twarzą do ekranu) ciągnął się rząd czerwonych parasoli Coca-Coli i droga (przejście) wzdłuż całej strefy (i ogrodzenia) do tylnego wyjścia łączącego strefę z boiskami do piłki siatkowej (plażowej) i plaży. Po obydwu stronach rozciągającego się przed sceną trawnika postawiono plażowe kosze wiklinowe (opłata: 20 zł), które gwarantowały wygodne miejsca siedzące (dla dwóch osób), w niewielkim stopniu izolujące od otwartej przestrzeni widowni. Przy wejściu do strefy przed każdym meczem reprezentacji polskiej stawał żółty namiot reklamujący Centrum Nauki i Biznesu „Żak”, w którym ochotnicy mogli – za darmo – skorzystać z usługi malowania twarzy w barwy narodowe. Za sceną rozciągała się przestrzeń atrakcji dodatkowych: dmuchane zjeżdżalnie dla dzieci, zamki, trampoliny do skakania, rodeo z wierzgającym (oczywiście mechanicznym) bykiem, dmuchana „skałka” do wspinaczki. Z atrakcji korzystano głównie podczas mniej interesujących meczów (czyli wtedy, kiedy nie grała Polska) (Olsztyn DP Sie).

Przypadek Olsztyna jest bodaj najbardziej spektakularnym przykładem metakulturowej w gruncie rzeczy dyskusji, która przetaczała się także przez inne miasta proponujące EURO ze znakiem ujemnym. Być może debaty te staną się zaczynem bardziej systemowego namysłu nad polityką miejską/politykami miejskimi, tożsamością tych ośrodków oraz narzędziami promocji. Podczas EURO, z oczywistych względów, tak się nie mogło stać, a namysł musiał zostać zagłuszony przez okrzyki kibiców. Parafrazując pojęcie hegemonii kulturowej, można by powiedzieć, że mistrzostwa Europy były czasem „kulturowej presji” – manifestującej się niemal niezauważalnie, banalnie i codziennie i znajdującej swą emanację w tym, co zwykło się określać mianem *vox populi*. Ludzie otrzymali więc to, czego oczekiwali. Lub precyzyjniej: otrzymali to, co w kwestii tych roszczeń przewidzieli organizatorzy EURO. I właśnie te mechanizmy miękkiej, kulturowej presji – wpisane w ramy korporacyjnego porządku globalnych *eventów* – zdają się wyznaczać trend praktykom kulturowym u progu drugiej dekady XXI wieku. Taka nauka przynajmniej wpływa z „naszych” mistrzostw.

Mariusz Czubaj, Jacek Drozda

Praktyki kibicowskie podczas EURO 2012

Przez ostatnie dwie dekady możemy obserwować efekty intensywnego oddziaływania dyskursów transformacyjnych na bieg polskiej historii. Możemy również uczestniczyć w ich tworzeniu poprzez praktykowanie pewnych zachowań, podejmowanie wyborów i odrzucanie innych. Transformacja ma bowiem dotyczyć nie tylko wielkiego idiomu politycznego, lecz także ustanowienia nowej rzeczywistości „na dole” (co niekoniecznie musi oznaczać „oddolnie”) – na poziomie codziennych doświadczeń. Od pewnego czasu znaczenie transformacji nieco słabnie, ustępując miejsca nowej kategorii, zajmującej zarówno akademickich badaczy, jak i politycznych funkcjonariuszy – modernizacji. Otwiera się nowy teren, który jednocześnie oznacza proces o określonej dynamice, momentach spowolnienia, wyraźnie zarysowanych, lecz nigdy wystarczających celach. Przecież po jednym unowocześnieniu przychodzi czas, a właściwie konieczność, podjęcia kolejnych wysiłków. Utrzymywanie tej dynamiki powiązane z projektowaniem przyszłości (rozlicznych przyszłości – dodajmy) jest zapewne jedną z najbardziej podstawowych cech nowoczesności, w której ludzkie nadzieje i pragnienia splatają się z obietnicami technologii oraz rosnącym znaczeniem pracy niematerialnej.

Modernizacja nie omija czasem pozornie, a niekiedy zdecydowanie banalnej piłki nożnej i wytwarzanych przez nią form kulturowych. Jej przejawami są nie tylko technologiczne unowocześnienia, wkraczanie biopolityki do futbolowego świata czy nieprzerwana rozbudowa futbolowego kapitalizmu pozostająca w ścisłym związku z mechanizmami finansowej inżynierii, ekonomią długu oraz spekulacyjnymi bankami. Modernizacja

obejmuje też rodzaje reakcji odbiorców piłkarskiego spektaklu na zmiany w nim zachodzące oraz wytwarzane na tej podstawie zwyczaje, przekonania, formy sprzeciwu. W ujęciu, które tu proponujemy, modernizacja nie oznacza po prostu „unowocześnienia” ani tym bardziej nadejścia „innowacji” – terminu nadzwyczaj często błędnie rozumianego i nadużywanego w ramach, co ciekawe, samego szerokiego dyskursu modernizacyjnego. Rozumiemy ją jako sieć zjawisk i praktyk stanowiących odpowiedź o rozbudowanych konsekwencjach dla przyszłości na przekaz i towarzyszące mu działania, których autorami w tym przypadku są podmioty ustanawiające rzeczywistość polityczną.

Do pewnego stopnia stanowisko to można powiązać z kategorią modernizacji refleksywnej, o której Ulrich Beck pisze następująco: *jeśli prosta (lub ortodoksyjna) modernizacja oznacza zasadniczo wykorzenienie tradycyjnych form społecznych i zastąpienie ich przez przemysłowe formy społeczne, to modernizacja refleksywna oznacza wykorzenienie, a następnie ponowne zakorzenienie przemysłowych form społecznych przez kolejną nowoczesność* (Beck 2009: 13). Propozycja Becka jest jedną z możliwych konceptualizacji zmiany związanej z epoką upłynnienia „skonwencjonalizowanych” podziałów społecznych, relatywizacji znanych barier i powstawania nowych, rozpadu i reorganizacji struktur znaczeniowych konstytuujących nie tylko intelektualne pejzaże, ale też codzienność. Innymi słowy, jest to jedna z szerokiego zbioru prób określenia kondycji nowoczesności opartej na wielości, różnorodności i niepewności.

Choć projekt polityczny, z którym związane są idee Becka, Anthony’ego Giddensa i Scotta Lasha oraz wielu innych zaangażowanych w opracowywanie rozwiązań dla świata czasu rzekomego „końca historii”, okazał się niemal kompletną kapitulacją (to znaczy określiła go niezdolność do zaproponowania egalitarnych alternatyw w miejsce agresywnego neoliberalizmu oraz alians z merkantylno-militarystycznym nastawieniem polityki), nie można odmówić mu celności, jeśli chodzi o przemyślenia nad naturą zmiany kulturowej w obrębie nowoczesnego kapitalizmu. A ten jest przecież gruntem niezwykle przyjaznym dla współczesnego futbolu, który z kolei słusznie traktowany bywa jako pole (i metafora jednocześnie) kulturowych konfrontacji, dyfuzji i powstawania hybryd. Ważną cechą świata futbolu jest to, że nie pozostaje on autonomiczny względem jakiegokolwiek

z aspektów nowoczesności, wchodzących w obręb kategorii, które Appadurai określał mianem krajobrazów (Appadurai 2005). Idee, technologia, finanse, media, etniczność i związane z nią zjawiska kształtują uniwersum futbolowe w każdym zakątku świata, niezależnie, czy mamy do czynienia z wielkim widowiskiem w ramach *global game*, czy spędzaniem wolnego czasu na boisku przez wielkowiejską lub wiejską młodzież.

Tu jednak należałoby się na chwilę zatrzymać i podkreślić sprawę podstawową: futbol to obszar antropologicznych i socjologicznych pokus. Poprzez swoje symboliczne nasycenie, powiązanie z innymi przestrzeniami kulturowej aktywności i dynamiczną historię zachęca, by opisywać go jako coś odznaczającego się permanentną niezwykłością, oryginalnością i nowatorskością. Futbol miałby stanowić glebę, na której nawet jeśli uprawia się banalność, to nabiera ona niecodziennej specyfiki. Wielkie imprezy sportowe w rodzaju EURO 2012 podsycają taką badawczą zapalczliwość i mogą prowadzić do nadinterpretacji. Podstawowym niebezpieczeństwem wydaje się epifenomenalny charakter wielu zdarzeń. Zachowania polskich i zagranicznych kibiców przy okazji wielkiego sportowo-medialnego święta nie powinny być traktowane jak coś absolutnie wyjątkowego, pozwalającego analizować się tak, jak gdyby EURO 2012 dostarczało systemu niespenetrowanej struktury symbolicznej i praktyk wymagających odkrycia i pierwszego opisanego. Nie znaczy to jednak, że należałoby spłyć badania i z interpretacyjnej wstrzeźliwości uczynić podstawowe narzędzie. Być może warto wysiłki skierować na nieco inny tor i sprawdzić, jak EURO stało się okazją do praktykowania pewnych mitów i nieświadomionej często ideologicznej spolegliwości. Przyjmując, że mistrzostwa Europy to nie tylko wydarzenia dziejące się na stadionach i w strefach kibica, można uzyskać interesujący obraz funkcjonowania dyskursu modernizacyjnego, dla którego w Polsce roku 2012 futbolowy mit stał się jednym z najważniejszych poligonów.

Materiał badawczy, którego analizy dotyczy niniejszy tekst, stanowi interesujące świadectwo antropologiczne mówiące wiele nie tylko o kulturowym wymiarze samej piłkarskiej imprezy, ale też o stosunku samych badaczy i badanych do wielkiej opowieści o modernizującym Polskę EURO 2012. Świadczy o tym powtarzalność obserwacji i deklaracji, nadziei i oczekiwań, która występuje pomimo zróżnicowania statusowego

i wiekowego badanych kibiców i osób mniej zainteresowanych sportowym spektaklem. Przedmiotem niniejszego tekstu nie jest analiza narracji stwarzających EURO 2012 jako fenomen kulturowy, jednak nie sposób skupić się wyłącznie na suchym relacjonowaniu zachowań, opinii oraz wyobrażeń kibiców. Takie ograniczenie skutkowałoby przede wszystkim dosyć przewidywalną, a czasem próbującą przypisywać rozmaitym zdarzeniom i postawom pewne cechy nieco na wyrost interpretacją. Patrząc na ten problem z nieco innej strony, można by powiedzieć: badanie praktyk kibicowskich nie może ograniczać się do swoistego raportu z działań, musi uwzględniać także różnice między oczekiwaniami (badaczy, komentatorów, autorów polityk modernizacyjnych) a faktycznymi wydarzeniami. Innymi słowy, badanie praktyk kibicowskich to również sprawozdanie z sytuacji ujawniania się wielkich oczekiwań i deficytu mogących je zaspokoić nowości – oryginalnych zachowań, swoistego „zwrotu akcji” w kulturowej dynamice.

Kibic homogeniczny i „wytracanie” inności

Imprezy takie jak EURO 2012 to wielkie spektakle społecznych interakcji. Można określić je jako swoiste epicentra globalizacji, czyli dialektycznego stosunku tego, co globalne, z tym, co lokalne, znajdującego wyraz w tym przypadku w spotkaniu z „innym”, który jest wszechobecny, ale zazwyczaj też wyjątkowo oswojony. Tłumy czy raczej wielość „innych” zachęcają do kontekstualnych rozważań, ale przyjrzyjmy się przede wszystkim obszernemu materiałowi badawczemu zgromadzonemu w miastach-gospodarzach EURO 2012 oraz w innych częściach Polski.

W projekcie badawczym, którego częścią jest niniejszy tekst, dzieliłiśmy aktorów współtworzących wielki kulturowy spektakl EURO 2012 na rozmaite kategorie, na przykład etnokibiców, świadków i nawigatorów. Podziałów takich można przeprowadzić wiele, za punkt odniesienia przyjmując czynniki kulturowe, geograficzne, ekonomiczne czy nawet polityczne. Jednak patrząc na wiele wypowiedzi kibiców, można dojść do wniosku, że przy okazji EURO 2012 dochodziło do swoistego „wytracania” inności. Nie należy zjawiska tego określać zdecydowanie zbyt mocnym mianem homogenizacji, ale jednak mieliśmy do czynienia z wyraźnym

upłynnieniem różnic. Bywały one odtwarzane w sposób rytualny podczas samych meczów piłkarskich, gdy za pomocą symboli, gestów i słów dokonuje się emfazy afiliacji – w tym przypadku przede wszystkim przynależności narodowościowej. Jednak poza czasem i przestrzenią wyznaczonymi do praktykowania „bycia kibicem” (strefy kibica, lokale gastronomiczne i prywatne mieszkania w godzinach rozgrywania meczów) performatywny wymiar kibicowania ustępował miejsca szeregowi zjawisk tępiących ostrza różnic. Najistotniejszym z nich wydaje się symulowany egalitaryzm konsumpcji (widowiska, dóbr materialnych, aury towarzyszącej wielkiej imprezie sportowej), który jednoczy przedstawicieli i przedstawicielki różnych kultur w podstawowej praktyce późnej nowoczesności.

W Polsce i na Ukrainie pojawili się z okazji europejskich mistrzostw kibice z tak odległych i nieuczestniczących w turnieju państw, jak choćby Indonezja albo Egipt. Podobnie jak osoby pochodzące z krajów, których drużyny narodowe zakwalifikowały się do EURO 2012, deklarowali zamiłowanie do futbolu jako sportu, ogólną sympatię dla Polski i Polaków, pozytywnie wyrażali się o organizacji stref kibica, przeważnie nie praktykowali osobistych rytuałów kibicowskich, wykraczających poza najbardziej rozpowszechniony schemat zachowań w rodzaju zakładania piłkarskiej koszulki, malowania twarzy czy używania innych popularnych gadżetów. Można by zatem uznać, że w EURO 2012 trudno dostrzec specyficzne praktyki kibicowskie, które mogłyby okazać się pomocne w opisanu tego swoistego karnawału futbolowego. Jednak to właśnie brak lub ograniczenie „specyfiki”, której badawcze oko często zdaje się poszukiwać niczym niemal kolonialnej egzotyki najlepiej oddają charakter współczesnego futbolu. Gra oraz otaczające ją praktyki kulturowe nasycające wspólnie futbol nowymi znaczeniami to przejawy funkcjonowania złożonych mechanizmów globalizacji, technicyzacji i komodyfikacji, które stwarzają to, co gdzie indziej nazwaliśmy postfutbolem (Czubaj, Drozda, Myszkowski 2012). Nie znaczy to w żadnym razie, że ten uprzemysłowiony kompleks zjawisk zaczyna się od podejmowanych na najwyższym szczeblu decyzji. Nie istniałby, gdyby nie wcześniejsze kulturowe podłoże kulturowe o długoletniej tradycji: piłka nożna to teren anektowany przez mechanizmy późnej nowoczesności.

Na potrzeby analizy praktyk kibicowskich rozumianych jako szeroki zbiór zachowań możemy wyróżnić kilka podstawowych wymiarów:

- **czasoprzestrzenny** (obecność na stadionach, w strefach kibica i poza nimi),
- **performatywny** (odtworzenie „rol” kibica przy okazji meczów za pomocą ciała i symboli),
- **materialny** (używanie przedmiotów, gadżetów, konsumowanie „dóbr kibicowskich”),
- **relacyjny** (odnoszący się do relacji z innymi osobami).

Czasoprzestrzeń kibicowania

Wymiar czasoprzestrzenny wiąże się z reorganizacją przestrzeni miejskiej w sposób, który odgórnie narzuca lub przynajmniej sugeruje trasy, jakimi powinni przemieszczać się kibice (np. w Warszawie był to szlak prowadzący ze Stadionu Narodowego przez most Poniatowskiego aż do strefy kibica umiejscowionej na placu Defilad). Przestrzeń zostaje w ten sposób wizualnie ograniczona – nieznaną miasta przyjezdny obserwuje wycinki miejskiego krajobrazu. Problem nie sprowadza się jednak tylko do ustalania „przebiegów” istnienia EURO 2012 w miejskiej tkance. Dają o sobie znać nawet takie zjawiska, jak czasowa gentryfikacja, której przejawy to przykrywanie zrujnowanych kamienic w polskich i ukraińskich miastach w celu „uszlachetnienia” lub przynajmniej „zneutralizowania” pejzażu, a co za tym idzie, zbudowania wrażenia, jak gdyby przestrzenie biedy, nierówności lub przynajmniej wizualnego bałaganu były w istocie częścią właściwej ikonosfery imprezy sportowej – emanacji modernizacji. Przy analizowaniu tej strony EURO 2012 same praktyki kibicowskie mają jednak znaczenie nieco mniej doniosłe, nie przyczyniają się bowiem do trwałej zmiany przestrzennej, ponieważ mają charakter wybitnie temporalny, wzbogacają dynamikę życia miejskiego, lecz nie wpisują się w nią na stałe.

Przykrawając doświadczenia kibicowskie do kategorii opisu proponowanych przez Tima Edensora, można powiedzieć, że w przypadku EURO – podobnie jak i innych globalnych spektakli sportowych – mamy do czynienia z oczywistą przewagą przestrzeni enklawowych nad heteroge-

nicznymi (Edensor 2001). Te pierwsze wyróżnia to, że są specjalnie przygotowywane dla turystów (w tym przypadku: kibiców-turystów), z myślą tylko o nich oraz tym, by „zatopienie w enklawie” izolowało od świata, który roztacza się wokół niej. W przestrzeniach heterogenicznych dopuszczalny jest kontakt z mieszkańcami, jakkolwiek podlega on mniej lub bardziej widocznej i subtelnej kontroli ze strony instytucji powołanych do tego przez „gospodarzy”.

W czasie EURO marszruty kibiców odbywały się w owej bezpiecznej strefie, zasadniczo na głównym szlaku konsumpcji, między stadionem a główną strefą kibica. Uwaga ta w oczywisty sposób dotyczy zagranicznych fanów futbolu, dla których odnajdowanie się w przestrzeni EURO bardziej niż w przestrzeni miasta i swoisty „komfort topograficzny” były ważnymi elementami decydującymi o poczuciu bezpieczeństwa. O to, by kibic „dobrze się bawił” (przywołajmy raz jeszcze formułę Edensora), zadbali także wolontariusze, a więc przygotowany przez gospodarzy personel: *Irlandczycy, to wiesz: podbiega do mnie taki facet i mówi: „Zgubiłem się!”. I stoi przede mną, na Starym Rynku [śmiech]. Ja mówię: „To straszne, i co teraz?” [śmieje się]. A on: „Nie wiem, jak mam dojechać do domu”. „No dobra: to teraz idziesz w prawo, potem w lewo, później jeszcze prosto, a później w prawo”. On: „Ale na pewno później w prawo?”. Ja: „No tak mi się wydaje”. On: „Ale ty musisz mi to jeszcze raz wytłumaczyć, choć ze mną na piwo!” [śmiech] (Poznań W8 S Sch). By dopowiedzieć rzecz do końca: niezależnie od interakcji dokonujących się między kibicami i wolontariuszami trzeba zaznaczyć, że ci ostatni występowali, chcąc nie chcąc, jako „kordon kulturowo-porządkowy”, odgradzający kibiców od potocznych przejawów życia miejskiego: *Po mieście krążyło sporo wolontariuszy, dokładnie z przykazem, żeby informować, gdzie jest strefa i wypatrywać ewentualnie zagubionych i wskazywać im drogę. Byli wszędzie, w okolicach stadionu, na dworcu, w głównych węzłach komunikacyjnych. No i w centrum oczywiście. I jeszcze jeden obrazek widziany oczami tej samej respondentki: I znalazł się jeden Irlandczyk, po prostu pijany jak bela, który stracił równowagę i złamał sobie rękę. I wiesz, podszedł koło mnie i widzę, że ma tę rękę jakoś tak dziwnie, i zaczął mi płakać, że on nigdzie nie pójdzie, że jego mama była w szpitalu, i ryczy. Wiesz, dorosły facet będzie po prostu, będzie mi siedział i ryczał. I później, wiesz, cała moja grupa opowiadała, że rato-**

wała Irlandczyka. Także tak to wyglądało, że tam nie było co robić. Tak więc chodziliśmy po mieście, gdzieś na tam na Starym Rynku, gdzie jest tam jakiś klub i tak dalej. Także jeśli chodzi o organizację, to było za dużo wolontariuszy, przynajmniej za dużo w centrum, za dużo tutaj, bo oni nie byli potrzebni. W strefie kibica, gdzie masz wszędzie te wskazówki, drogowskazy, to już w ogóle nie byli potrzebni. Wolontariat medyczny to był jeden wielki śmiech na sali. Lepiej by było naprawdę ustawić tych ludzi gdzieś w mieście. Po co wolontariat medyczny, jak masz 16 patroli medycznych na przestrzeni, gdzie ludzie mogliby stanąć, chwycić się za rękę i dookoła (Poznań W8 Sch).

Postrzeżenie przestrzeni zaprojektowanej do spektaklu pt. *Mistrzostwa Europy w piłce nożnej* jako obszaru enklawowego dotyczy nie tylko kibiców zagranicznych, ale i rodzimych. Jednym ze znamion osvajania przestrzeni i deinstytucjonalizowania jej jest nadawanie własnych, spontanicznie i „oddolnie” tworzonych nazw miejscom istniejącym w przestrzeni publicznej. Takie „lokalne użycie słów” (Pred 1989) mogliśmy obserwować w ubiegłym roku w przypadku Stadionu Narodowego. Niezależnie bowiem od ambiwalencji, z jaką został przyjęty ten obiekt, wielu mieszkańców Warszawy uznało go za „swój”, czego świadectwem jest nazwa „koszyk”, często używana potocznie wobec nowego stadionu. Jeśli więc *nazwanie jest równoznaczne ze wzięciem w posiadanie*, by przywołać zgrabną formułę Tzvetana Todorova (Todorov 1996: 35), to przypadek EURO pokazuje na totalne *desinteressem*t dokonujące się w tej sferze. Owszem, w przypadku mostu średnicowego w Warszawie, którego zardzewiała i poniszczoną konstrukcję przesłonięto banerami z logo oficjalnych sponsorów imprezy, doczekaliśmy się określenia „most Carlsberga”, ale zawarta w nim ironia świadczy o dystansie wyrażanym względem takiej enklawowej strategii oznaczania przestrzeni.

W swej typologii spektakli turystycznych Tim Edensor wyróżnia jego cztery podstawowe typy. Ten najbardziej zinstytucjonalizowany – spektakl reżyserowany (*directed performance*) – poddany jest pełnej kontroli sprawowanej przez oficjeli. W przypadku EURO wyznaczają go te wszelkie działania, które odbywają się pod egidą UEFA (kumulują zaś w czasie meczów na stadionach oraz w *fan zonach*). O tych praktykach piszemy obszernie w wielu miejscach tej książki.

Drugi rodzaj, któremu trzeba poświęcić więcej uwagi, nazywany jest przez Edensora spektaklem tożsamościowym (*identity-oriented performance*). Jest on częściowo reżyserowany, po części zaś spontanicznie improwizowany, wszelako jego zadaniem jest ukazywanie rzeczy „takimi, jakimi są”: spektakl ten nie wywraca naszych wyobrażeń o świecie, tylko je konserwuje. W polu tego widowiska mieścić się będzie tworzenie miasteczek kibica jako klonów stref oficjalnych (z obecnością Carlsberga i Coca-Coli, a jakże), jednak pozbawionych licencji UEFA. Takie *fan zony*, podpinające się pod postfutbolową matrycę, ale pozbawione stempla instytucji, powstawały w wielu miastach, które nie organizowały mistrzostw, ale przeżywały je niejako „po swojemu” (co oznacza, że doświadczały EURO w podobny sposób, jaki praktykowany był w czterech miastach-gospodarzach).

Ten spektakl tożsamościowy dotyczy także klonowania zachowań podczas meczów. Oto, być może, jeden z bardziej spektakularnych zapisów takich praktyk: *Bardzo ciekawe wydało mi się jedno wydarzenie z udziałem grupy kibiców, które przedstawiało esencję praw rządzących kibicowaniem na stadionach. W 85. minucie meczu Polska – Rosja do strefy weszła grupa podpitych chłopaków z pobliskich osiedli. Było ich około piętnastu. W zwartej grupie dobiegli do ekranu. Zaczęli śpiewać i wykrzykiwać stadionowe zawołania, które miały zmobilizować oglądających mecz do kibicowania. Ich metoda polegała na zdewaluowaniu tych, którzy nie kibicują, i sprawieniu, by ci czując się gorsi, poddali się regułom grupy. Krzyczeli między innymi: „W Polsce nie ma kibiców!”, „Kto nie skacze, ten jest z Rosją!” itp. Wyglądali przy tym groteskowo, w świetle padającym z monitora przypominali aktorów, którzy w teatrze mieli odegrać scenę ze stadionu. Niemniej taktyka grupy zadziałała: w ciągu niespełna pół minuty dołączyło do nich około dwudziestu osób, były to głównie nastolatki z osiedla. W kolejnych minutach dołączyło następne dwadzieścia osób. Energia wyzwana przez grupę wzrosła kilkakrotnie: wielu chłopaków rozzuchwaliło się, stawali się nieco agresywni, ochroniarze musieli blokować jej członków, by nie przysuwali się za blisko ekranu, dodatkowe napięcie wywoływał upływający czas, który przybliżał koniec meczu. Oglądający mecz stali się świadkami przedziwnego spektaklu, który był próbą przeniesienia zasad panujących na stadionach do strefy kibica. Trwał on zaledwie 10 minut,*

lecz był niezwykle wciągający i wywoływał silne emocje w widzach – okrzyki kibiców sprawiały, że wielu oglądających mecz czuło się zobowiązanych do śpiewania, w ich głosach brak było jednak spontaniczności, śpiew był mało przekonujący (Tarnów DP Jas). Oto więc „tu” kopiujemy (a zarazem autentycznie przeżywamy, bo nie są to doświadczenia wykluczające się) to, co dzieje się „tam”; sami w ten sposób znajdujemy się w centrum; media zaś nie tyle separują, ile likwidują bariery przestrzenne.

Innym wymiarem spektaklu tożsamościowego jest także przyjmowanie przez „przyjezdnych” strategii, której celem jest zdobycie sympatii gospodarzy i kulturowe wczucie się w ich oczekiwania. Skoro więc kibice poruszają się utartymi szlakami konsumpcji, zadanie to przypada reprezentacjom i kierownictwu ekip, które podczas EURO stają się kimś w rodzaju ambasadorów swoich państw. Wiadomo, że Polacy wyczuleni są na swoją historię: wprawdzie, jak pisała „La Repubblica” na tydzień przed rozpoczęciem mistrzostw, Polska to kraj, w którym dobrobyt podąża za golem i europejska Korea Południowa, której gospodarka pędzi szybciej niż niemiecka lokomotywa (<http://euro.wp.pl/title,La-Repubblica-zaprasza-do-Polski-i-na-Ukraine,wid,14539386,wiadomosc.html?ticaid=1fd33>), ale to także społeczeństwo zapatrzone w swoją przeszłość i traumatyczne doświadczenia. Stąd też i „niespodzianki” (jakkolwiek w grafiku drużyn podczas tak ważnej imprezy sportowej nie ma miejsca na improwizację) w postaci wizyt-hołdów w Oświęcimiu (udały się tam ekipy Anglików, Holendrów, Niemców oraz Włochów). Z kolei prezes chorwackiej federacji piłkarskiej zapowiedział, że reprezentanci tego kraju odwiedzą któreś z centrów pamięci i oddadzą hołd ofiarom mordy katyńskiego¹. Z kolei

1 Decyzja o niepojechaniu do Oświęcimia wywołała w Chorwacji niemałą dyskusję. Nie powinno to dziwić. W kraju mocno doświadczonym przez historię, który w czasie wojny był sojusznikiem III Rzeszy, a po wojnie doznał komunistycznych zbrodni, podobne tematy wciąż budzą dużo emocji. Część opinii publicznej w Zagrzebiu skrytykowała fakt, że Chorwaci nie pojawią się w Oświęcimiu. W ogniu krytyki znalazł się również sam powód tej decyzji – władze chorwackiego związku piłki nożnej uznały bowiem, że obóz w Oświęcimiu jest za daleko ośrodka w Warce, w którym stacjonują piłkarze Slavena Bilicia. „Pomnik uświęcający pamięć ofiar nazistów znajduje się w każdym polskim mieście i taka wizyta byłaby dobrym gestem w stosunku do polskich kibiców, którzy też byli ofiarami tej zbrodni” – krytykuje związek na łamach gazety „Jutarnji List” historyk Tvrtko Jakovina. „Cześć ofiarom faszyzmu

10 czerwca, w miesięcznicę katastrofy smoleńskiej, kwiaty pod Pałacem Prezydenckim złożyli nie tylko przedstawiciele PiSu, ale także reprezentacji Rosji z prezesem federacji Siergiejem Fusenką, trenerem Dickiem Advocaatem oraz ambasadorem Aleksandrem Aleksiejewem (<http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Kwiaty-przed-Palacem-Prezydenckim-Od-J-Kaczynskiego-i-od-Rosjan,wid,14559459,wiadomosc.html>).

Trzeci typ Edensorowskiego spektaklu – antysystemowy (*non-conformist tourist performance*), gdy turysta tworzy własny szlak podróży wbrew oficjalnym zaleceniom, radom i nakazom, był w przypadku EURO najtrudniejszy do uchwycenia. Owa antysystemowość ujawniała się szczególnie tam, gdzie tliło się zarzewie konfliktu. Tak więc dzień po inauguracji mistrzostw w Warszawie znany komentator sportowy opowiadał jednemu z nas o „najeździe Rosjan na Warszawę”. Otóż, w tej opowieści, nasi sąsiedzi gremialnie opanowali stołeczne burdele, zaś – *relata refero* – *ani dziewczyny, ani dostawcy pizzy nie nadążali z obsługą*. Antysystemowość rosyjskich kibiców jest w tym przypadku zarówno wykroczeniem poza porządek EURO, jak i czymś więcej (do kwestii tej powrócimy pod koniec artykułu). Z drugiej strony respondent z Wrocławia przywoływał taką oto scenę:

– *A co mnie jeszcze ostatnio zaskoczyło, po meczu w niedzielę byłem na Komuny Paryskiej [ulica na tzw. Trójkącie Bermudzkim – przyp. badacza], a tam w hotelu obok zatrzymali się Rosjanie, a przyjechali bardzo drogimi autami, takimi terenowymi i na tym Trójkącie podszedł do mnie facet i pyta: „Sborna, Sborna?”, ja mówię: „Nie, Polska”, a on: „Kurde, bo szukam Ruskich, żeby im wpierdolić za to, co nam zrobili”. I faktycznie, wyszedłem z tego podwórka, a tam na ulicy kilku ich było, którzy polowali na Rosjan. Więc to się dzieje w takich rejonach nie tak reprezentatywnych jak rynek. Ciekawe, czy ktoś informuje Rosjan, bo myślę, że Czesi nie mają tego problemu, co się dzieje na takich obrzeżach. Powinno się mówić Rosjanom, że*

oddajemy u siebie i to bardzo intensywnie. Widać jednak, żeby oddać cześć ofiarom komunizmu, którego sami byliśmy ofiarami, musimy jechać za granicę. Wyjazd do Polski jest ku temu znakomitą okazją. Niech przy okazji wspomną też Chorwatów, którzy doznali cierpień z rąk komunistów” – pisze z kolei jeden z czytelników gazety (<http://euro.wp.pl/title,-Chorwaci-chca-ucznic-pamiec-ofiar-Katynia,wid,14558489,wiadomosc.html>).

lepiej się tutaj nie zatrzymywać, nie szukać kwatery, tańszego hotelu, bo te doły społeczne, z jakimś dziwnym patosem szukają rewanzu.

– A te samochody drogie mogą jeszcze bardziej drażnić...

– No właśnie, jak płachta na byka. Nie dość, że Rosjanin, to jeszcze gnój bogaty jest. A dlaczego? Bo dymali nas przez wiele wieków. Szaleństwo to jest. I wtedy naprawdę poczułem zagrożenie.

– A tutaj na Ołbinie coś takiego jest?

– Tutaj byli Czesi, mieszkali w naszej kamienicy podczas meczu Czechy – Grecja, było ich trzech i nie widziałem żadnego problemu, żeby mieli.

– A jakby Rosjanie tu mieszkali, to mogłoby coś się dziać?

– Mógłby być problem ze względu na te antagonizmy historyczne. A jeśli chodzi o Czechów, to tylko oni mogą mieć do nas pretensje. Może my traktujemy tak Czechów, nieco protekcyjnie, tak jak Rosjanie Polaków (Wrocław W1 KP Paw).

Można by rzec, że alternatywne przeżywanie EURO wymaga poszukiwania alternatywnych ścieżek. Generalnie jednak zarówno do antysystemowego typu turystyki, jak i czwartego w kolejności – ironiczno-cynicznego (*ironic cynical post-tourist perfomance*), opartego na braku planów, włączeniu się i pełnym, w tym zakresie, *free style'u* odnoszą się w kontekście praktyk kibicowania i przemieszczania się podczas EURO uwagi innego klasyka refleksji nad turyzmem, Johna Urry'ego. Forma antysystemowa oraz ironiczno-cyniczna przegrywają ze „spojrzeniem turystycznym”: *Przede wszystkim, pojęcie „spojrzenia turystycznego” nie ma objaśnić indywidualnej potrzeby podróżowania. Podkreślam raczej systemowy i uporządkowany charakter różnych jego odmian [podkr. M. Cz. i J. D.], z których każda wynika z różnorodnych dyskursów i praktyk społecznych oraz z aspektów zabudowy, stylu i odnowy, które wspólnie nadają danemu miejscu lub okolicy określony, wymagany „wygląd”. W tym rozumieniu spojrzenie oznacza, że zarówno stronę patrzącą, jak i stronę oglądaną należy rozumieć jako ciągły i uporządkowany zbiór relacji społecznych i fizycznych. [...] Współczesna turystyka łączy techniczne, semiotyczne i organizacyjne dyskursy, „konstruuje atrakcje” turystyczne (Urry 2007: 230).*

Performatywny i materialny wymiar kibicowania

Wymiar performatywny stanowić powinien kwintesencję kibicowania. Zawiera w sobie całe spektrum rytuałów realizowanych na trybunach i poza nimi, które uczestnika futbolowego spektaklu czynią charakterystycznym. W przypadku EURO 2012 dochodzi jednak do istotnej zmiany w stosunku do życia kibicowskiego związanego z rozgrywkami eliminacyjnymi, towarzyskimi lub ligowymi: ograniczony przez losowanie dostęp do biletów wymusza przekształcenie pewnych praktyk kolektywnych i istotnie wpływa na ostatni z wymienionych powyżej wymiarów kibicowania, czyli ten, który nazywamy relacyjnym. Choć możliwość wymiany i handlu wejściówkami umożliwia zorganizowanym grupom towarzyskim, rodzinom czy mniej lub bardziej sformalizowanym zrzeszeniom fanowskim „przetrwanie” ograniczeń zastosowanych przez UEFA, jednak czasowe przerwanie lub osłabienie więzi funkcjonujących wewnątrz heterogenicznej zbiorowości kibiców odślania siłę lub słabość pewnych zwyczajów, które zazwyczaj są dziełem nie samej sytuacji „bycia kibicem”, ale przede wszystkim stanowią wytwory relacji wewnątrz grup znajomych lub krewnych. Można zatem w kontekście performatywnym patrzeć przede wszystkim na „plemienny” aspekt kibicowania, który ustala, w sposób mniej lub bardziej trwały, tożsamości powstające w odniesieniu do większych wspólnot (naród, społeczność lokalna itp.) lub zwracać się ku kontekstowi bardziej ponowoczesnemu: temporalności, fragmentaryczności i niejednoznaczności praktyk pozornie jednoczących pod parasolem kulturowego idiomu setki, tysiące lub miliony kibiców.

Wśród zagranicznych kibiców odwiedzających Polskę w związku z EURO 2012 nie brakowało, jak wspomnieliśmy wcześniej, przedstawicieli narodów, których reprezentacje z przyczyn formalnych albo sportowych nie partycypowały w polsko-ukraińskim turnieju. Jeden z nich, Jordańczyk przyjeżdżający do Warszawy, zapytany, czy pojęcie narodowości kojarzy mu się z EURO 2012, udzielił następującej odpowiedzi: *„Nie, niezupełnie. Narodowość jest tu chyba bez znaczenia. Podoba mi się ta międzynarodowa atmosfera, zabawa na ulicach. Ale nie chodzi tu chyba o narodowość”*. Natomiast pochodzący z Indonezji kibic, z wyboru wspiera-

jący reprezentację Niemiec zauważył: „to przede wszystkim widowisko... Spektakl. Bardzo lubię też, jak już wspominałem, atmosferę wielokulturowości, cały świat, Europa skupiona w jednym miejscu. Myślę, że również przestrzeń, hałas sprawiają, że wejście na stadion to zawsze duże przeżycie” (Warszawa W1 KZ Bąc). Okazuje się, że analogie czy wręcz czynniki unifikujące kibiców z różnych środowisk kulturowych nie są dostrzegane wyłącznie przez obserwatorów niezwiązanych z żadną z grających na turnieju drużyn. Niemiecki wolontariusz pracujący w Ambasadzie Kibica we Wrocławiu zapytany, czy w jego opinii osoby z różnych krajów prezentują różne podejście do kibicowania, odparł: *Myślę, że nie. Jak chodzę tu w centrum i widzę polskich kibiców, zwłaszcza kiedy Polska grała mecz w piątek w Warszawie, nie różni się to zbyt od niemieckich kibiców, także mają pomalowane twarze i zawsze oczekują zwycięstwa swojej drużyny. Ale już na przykład ludzie z Chorwacji, oni mają inną mentalność, oni okazują więcej emocji. Może w centrum miasta kibicowanie wygląda podobnie, ale jak się pójdzie na stadion, wtedy wydaje się, że różne kraje mają różną mentalność i kibicowanie się różni* (Wrocław W3 KZ Son). Różnica jest zatem determinowana nie tyle przez cechy uznawane za właściwe konkretnym narodom, ile przez przestrzeń i czas (np. mecz na stadionie). Poza kulminacyjnym momentem futbolowego karnawału, jakim są dziewięćdziesięciminutowe zawody, dominuje zatem atmosfera zabawy, niwelująca wyraźne podziały i podkreślająca wartości, jakie ma nieść piłka nożna w wersji *global game*. Tę sytuację można uznać za sukces oficjalnej narracji UEFA i innych organizatorów mistrzostw, która promuje poszanowanie dla różnorodności i wspólną, radosną zabawę. EURO 2012 stało się imprezą stanowiącą wyrazistą opozycję dla rzeczywistych, wyobrażonych, a czasem konstruowanych w ramach polityki bezpieczeństwa wizji meczów piłkarskich jako quasi-wojennej konfrontacji nie tyle piłkarzy na boisku, co grup chuliganów na trybunach.

Uczestniczący w badaniu kibice polscy i zagraniczni podkreślali atmosferę porozumienia, wzajemnego szacunku i udanej zabawy przełamującej stereotypy i potencjalne konflikty etno-religijne lub dotyczące historii. W tym sensie EURO 2012 stało się tryumfem późnonowoczesnego projektu wielokulturowości, który poza czasem karnawalizacji boryka się z własnymi politycznymi niedostatkami oraz atakami z zewnątrz

(np. w ramach kontrnarracji nacjonalistycznych, backclashu kulturowego itp.). Jednocześnie sytuacja ta stanowi dowód skrajnego uprzedmiotowienia różnicy, która okazuje się dość plastyczną kategorią polityczną, dającą się regulować za pomocą odpowiednich strategii i instrumentów prawnych, ekonomicznych i symbolicznych.

Poziom performatywny to jednak przede wszystkim sposób artykulacji tożsamości wytwarzanej przez stosunek do mitów narodowych, historii i więzi z grupą. Większość kibiców przepytywanych przez badaczy jako rytuały kibicowskie wskazywała przede wszystkim noszenie reprezentacyjnych koszulek, flag narodowych, śpiewanie hymnu lub malowanie twarzy w narodowe barwy. Istotne jest tu przenoszenie znaczenia rytuału z aspektu performatywnego na materialny (założenie koszulki reprezentacji jako element budowania tożsamości), a także przywiązanie do tradycyjnych sposobów sytuowania „ja” w kontekście kolektywu. Stosunkowo niewielka liczba wskazań na indywidualne zwyczaje jako „rytuały kibicowskie” dowodzi przede wszystkim potrzeby uczestniczenia w działaniu o jasnych i akceptowalnych zasadach, ale będącym też wspólnym przeżyciem o przewidywalnej, dobrze znanej specyfice, gdzie indywidualizm schodzi na dalszy plan i może stanowić ewentualnie zaledwie tło praktyk zbiorowych.

Jednym z najczęściej wymienianych sposobów „odtworzenia” roli kibica jest wspólne celebrowanie emocji towarzyszących meczom z użyciem symboliki narodowej reprezentowanej poprzez określone przedmioty, co po raz kolejny splata poziom performatywny z materialnym. Radosne afekty doświadczane przez kibiców w pewnym sensie zostają amplifikowane, gdy wspólnym dziełem staje się „meksykańska fala” (praktykowana zarówno na stadionach, jak i poza nimi) lub przenoszenie na wyciągniętych do góry rękach wielkich flag sektorowych. Te wielkie płachty również obsługiwane są przez dwa poziomy kibicowskich praktyk: pracując pod dyktando kolektywnej reżyserii ciała (pozostające jednocześnie w stanie częściowego oszołomienia), wspólnie posługują się olbrzymim artefaktem. Zarówno materialne, jak i emocjonalne aspekty kibicowania są niejako dedykowane przeżywaniu radości. Smutek z przegranej, zawiedzione nadzieje znoszą zarówno moc kolektywnego rytuału (okrzyk „Polacy, nic się nie stało!” stanowi swego rodzaju domknięcie procedury,

oznaczające też zakończenie nadziei czasu karnawału), jak i transcendentne właściwości przedmiotów.

Wywiady i obserwacje, na których się tu opieramy, potwierdziły jednak zasadność przyglądania się futbolowi jako emanacji ponowoczesnego kapitalizmu, a nie tylko „święta na co dzień”, jak nazwał piłkarskie spotkania Hermann Bausinger. Zatem zachowania konsumpcyjne kibiców i sposób, w jakie ich ciała oraz emocje zaprężane są do współrealizacji wielkiego przedsięwzięcia medialno-politycznego, jakim było EURO 2012, wydają się tu kluczowe. Jednym z najważniejszych elementów kibicowskiego życia podczas turnieju rozgrywanego w Polsce i na Ukrainie okazała się inna charakterystyczna cecha współczesności, czyli mobilność. Wielu badanych opowiadało o swoich podróżach od meczu do meczu, ale też z miasta do miasta, które niekoniecznie miały bezpośredni związek z futbolem. Istotne jest to zwłaszcza w odniesieniu do zorganizowanych grup kibiców zagranicznych. Kibicowanie jako swoista praktyka turystyczna postrzegane było już wiele lat temu, lecz przeobrażenia ekonomiczne towarzyszące współczesności stwarzają tu ważny kontekst.

Wart odnotowania jest przykład kibiców irlandzkich, którzy podczas EURO 2012 wypracowali sobie wizerunek swoistych *tricksterów* i ludzi niemal perfekcyjnie realizujących faworyzowany w oficjalnym dyskursie etos kibica, który pomimo porażek własnej drużyny nie przestaje śpiewać, odżegnuje się od przemocy i całą sportową imprezę przeżywa w atmosferze nieco jowialnej radości. Nieodłącznym aspektem bycia irlandzkim kibicem w trasie okazało się jednak też właściwie niekontrolowane pijaństwo. Łatwo byłoby zaklasyfikować je jako przejaw wakacyjnego zerwania z normami, jednak kontekst jest tu nieco bardziej rozbudowany. Marcus Free opisuje przypadek Irlandczyków podróżujących do Portugalii w 1995 roku na mecz kwalifikacyjny do mistrzostw Starego Kontynentu rozgrywanym rok później w Anglii (Free 2002). Choć jego artykuł skupia się na dylematach tożsamościowych Irlandczyków urodzonych lub mieszkających w Anglii w kontekście kibicowania, Free dokonuje ciekawej analizy irlandzkiej diaspory kibicowskiej w ruchu. Należy pamiętać, że „społeczne przygotowania” (opierające się raczej na wiedzy potocznej, stereotypach i intuicji niż na instytucjonalnie konstruowanej narracji politycznej) starały się antycypować zachowania kibiców euro-

pejskich, stwarzając *ad hoc* swoiste regionalizacje. Zatem kibice „południowi” mieliby odznaczać się szczególną żywiołowością, natomiast przybysze z Wysp Brytyjskich zamiłowaniem do alkoholu i promiskuityzmem. Również w 1995 roku na tego rodzaju wyobrażeniach budowany był wizerunek irlandzkiego kibica, który korzystając z najkorzystniejszych ekonomicznie warunków, wybierał raczej podróż do portugalskiego turystycznego regionu Algarve, by tylko na dzień wybrać się do Lizbony i obejrzeć tam mecz. Kibice irlandzcy odwiedzający Poznań podkreślali, że podróż do Polski tylko na mecz okazałaby się zdecydowanie droższa, ze względu na ceny biletów lotniczych, niż pobyt tygodniowy. Pytani o przebieg ich wizyty w stolicy Wielkopolski skupiali się niemal wyłącznie na picciu oraz pogodnym przeżywaniu trzech porażek, jakich ich reprezentacja doznała w meczach grupowych. Zatem piętnowana w niektórych medialnych doniesieniach „alkoholowa turystyka” irlandzkich kibiców znajduje wytłumaczenie w ekonomicznej pragmatyce: taniej wychodzi tydzień picia w Polsce niż jednodniowa eskapada z okazji meczu. Ważny okazuje się również kontekst polityczny, który znakomicie streszcza następujący dialog pochodzący z jednego z wywiadów:

A: *Niektórzy ludzie mieli flagę „Irlandia: 25 lat treningu”.*

B: *[śmieje się] Dobrze! A widziałeś flagę: „Angela Merkel myśli, że pracujemy”?*

A: *Tak, to moja ulubiona. A znasz naszą piosenkę o Angeli Merkel?*

B: *Nie.*

A: *[zaczyna śpiewać] There’s only one Angie Merkel, there’s only one Angie Merkel, she gives us the cash, then we go on the lash, walking in a German wonderland. A więc daje nam kasę, a my idziemy pić.*

B: *Ale to nie jest prawda! [śmiech]*

A: *To piosenka, żeby zrobić sobie jaja.*

B: *Euro tu, Euro tam, ludzie muszą ciężko pracować, żeby tu przyjechać.*

A: *Ja pracuję bardzo ciężko. Ale musimy pożyczać od Niemiec. I o tym właśnie mówi ta piosenka. Żeby tak jakoś poradzić sobie z tą kiepską sytuacją. W tym tygodniu Grecja będzie grała z Niemcami.*

B: *O tak!*

A: *Prawie chcę, żeby Grecja wygrała. Mimo że są koszmarnymi piłkarzami.*

B: *Spotkałem więcej ludzi, którzy chcą, żeby Grecja wygrała z powodu ich problemów z Niemcami.*

A: *Tak, to naprawdę byłoby coś. Nie w sensie piłki, piłkarsko to byłoby śmieszne, ale w innym sensie...* (Wrocław W3 KZ Son).

Kibicowski rytuał posłużył jako ironiczny komentarz do bieżących wydarzeń politycznych. W pewnym sensie można potraktować go jako metaforę domykającą wizerunek ewolucji Irlandii: od kraju odpływowego gnębionego przez klęski głodu (do tego wydarzenia z połowy XIX wieku odwołuje się hymn kibiców irlandzkich, słynna pieśń *Fields of Athenry*), przemoc na tle etno-religijnym i ideologicznym przez mit „celtyckiego tygrysa” aż po wyobrażenia społeczeństwa przygniecione go długami i cięciami wdrażanymi przez neoliberalne rządy. Wszystemu jednak towarzyszyć ma radosne przemieszczanie się niedystansujących się od stereotypu rubasznego Irlandczyka kibiców.

Przykładu niemal idealnego odtworzenia kibicowskiego ponowoczesnego *emploi* dostarczyła sytuacja zaobserwowana przypadkowo przez jednego z autorów niniejszego tekstu w warszawskim tramwaju w dniu meczu Polska – Rosja. Na przystanku w dzielnicy Wola do wagonu wsiadło trzech chłopców w wieku około dwudziestu lat, z umalowanymi we wzory w polskich barwach narodowych twarzami, wyposażonych w wuwuzele, flagi oraz biało-czerwone nakrycia głowy. Tematy poruszane przez nich podczas krótkiej rozmowy dotyczyły meczów piłkarskich, seksu, strefy kibica oraz gadżetów. Ten z pozoru nieistotny zbiór przejawów „bycia kibicem” nabrał znaczenia, gdy zanucona przez jednego piosenka została podchwycona przez pozostałych. Nie chodziło jednak o stadionową przyśpiewkę, ale o hasło reklamowe Coca-Coli, jednej z największych i najbardziej rozpoznawalnych korporacji świata, a jednocześnie strategicznego sponsora EURO 2012: „wpadnijmy w piłkoszał”. W ten sposób „szał” futbolowy ostatecznie okazał się szałem konsumpcyjnym, który wyraźnie sprzyja odgrywanemu zbudowanemu na stereotypach i automatycznie uruchamiających się skojarzeniach spektaklu.

Można potraktować tę najzupełniej zwyczajną sytuację z warszawskiego tramwaju jako punkt wyjścia dla przemyśleń o stosunku państw narodowych, narodów i ich symboliki – tak intensywnie eksploatowanych podczas mistrzostw Europy w piłce nożnej z ponadnarodowymi

korporacjami, które swą siłą zaznaczają w futbolowym świecie równie mocno. Trwający kryzys finansowy obnażył uzależnienie wielkich korporacji od państw narodowych, a zwłaszcza od ich rządów zdolnych zasilić puste kasy publicznymi pieniędzmi. Z drugiej strony, narody są dziś przede wszystkim „źródłami tożsamości” bardziej niż utrwalonymi schematami wspólnotowymi, które towarzyszą działaniom zglobalizowanego kapitału (Anrews, Silk 2005). Dlatego ciało kibica jest tak atrakcyjnym miejscem spotkań Coca-Coli i barw narodowych.

Performatywne nasycenie kibicowskiej strony wielkiej imprezy sportowej zostało ciekawie opisane przez Soon Hee-Whang, która czerpiąc z teorii Ervinga Goffmana i Pierre’a Bourdieu dokonała analizy zachowań społecznych w Korei Południowej i Japonii podczas mundialu w 2002 roku (Hee-Whang 2006). Pomimo wielkich różnic kulturowych, pewne zjawiska, które zaobserwowano wówczas w azjatyckich krajach, są niezwykle podobne do wydarzeń w Polsce w czasie EURO 2012. Dotyczy to zarówno ulicznego kibicowania, które powszednią przestrzeń publiczną poddaje procesowi teatralizacji, jak i działań instytucji sterujących przeżyciami związanymi ze sportowym wydarzeniem oraz uczestniczących w tych przeżyciach. Możemy wnioskować zatem, że EURO 2012 było okazją do zastosowania – by posłużyć się terminem związanym z telewizją – formatu przekraczającego różnice i zbliżającego do siebie przedstawicieli różnych kultur, nawet w kibicowskich praktykach angażujących ciało.

W związku z głębokim wejściem nowej, upłynnionej komercji w świat futbolowego święta przedstawianego jako tryumf egalitarnej i nasyconej duchem tolerancji idei, jako szczególnie istotny jawi się aspekt materialny. Przenika on właściwie wszystkie możliwe składowe sytuacje „bycia kibicem”, pozwala na wyróżnienie „kibica” jako specyficznej jednostki, reguluje praktyki rytualne związane z uczestnictwem we wspólnocie fanowskiej, oddziałuje na sferę wyobrażeń i symboli. Można powiedzieć, że poziom materialny przynajmniej umożliwia działanie, jeśli po prostu nie determinuje innych obszarów, które wyróżniliśmy dla lepszego zorganizowania refleksji o kibicowaniu podczas EURO 2012.

Doświadczenie kibicowskie, czy to w wersji stadionowej, czy za pośrednictwem przez telewizję albo internet wiąże się z obcowaniem

z przedmiotami. „Obcowanie” jest właściwie terminem w tym kontekście archaicznym, nie mamy tu bowiem do czynienia z relacją podmiot – przedmiot, ale z semiotycznie złożoną sytuacją interaktywności. Jak zauważył Wojciech Burszta, *media stały się dzisiaj częścią rytmu ludzkiego życia, niezbywalną częścią kultury – jako środek komunikacji, symbol nowoczesności i transformacji, a także jako źródło zachowań. To innymi słowy podstawowe medium kultury symultaniczności i jej warunek podstawowy jednocześnie. Kultura ta ma charakter „meta-” z tego powodu, że wytwarza odrębny świat wyobrażony, pewną totalność ekspresywną, symultaniczność tekstów w dziesiątkach różnych mediów, rozmaite języki, odmienne sytuacje społeczne etc. Ujmując to jeszcze inaczej: chodzi o styl życia oparty na paradygmacie przyrządu* (Burszta 2008: 130).

Jednak pokusa przeniesienia „post-humanistycznych” metafor do antropologicznego patrzenia na kulturę sportu może rodzić wiele nieporozumień i wyolbrzymień. Warto jednak zaznaczyć, że podobnie jak poziom rytualny łączył się i przenikał z materialnym, tak materialny pozostaje w szczególnym stosunku również z poziomem relacyjnym. Podstawowe znaczenie odgrywa tu bez wątpienia kwestia identyfikacji, którą zapewnia możliwość „podpięcia się” do sieci. Smartfon lub laptop – nieodzowny gadżet kibicowski (oto właśnie ów „styl życia oparty na paradygmacie przyrządu”) jest, podobnie jak flaga z narodowymi barwami, znakiem rozpoznawczym i równocześnie zawołaniem: „Traktujcie mnie jako kibica”. Podobnie jak aparat fotograficzny i kamera, laptop staje się „kratą”, zza której kibic, w bezpieczny dla siebie sposób, obserwuje świat (Crawshaw, Urry 1997)².

Społecznościowe media, oficjalne i nieoficjalne aplikacje na smartfony dla kibiców, istotnie wpływają na „bycie kibicem” w sposób, który w warstwie materialnej nakazywałby dostrzec pewne niematerialne aspekty. Spostrzeżenie to może wydawać się zawiłane, jednak dobrze

2 A oto – wedle nas – idealny opis kibicki (w tym przypadku: chorwackiej) podczas EURO: *przywiozła plecak, w którym miała olbrzymią flagę Chorwacji, szalik, koszulki swojego kraju, laptopa. Ubierała się w stylu rockowo-metalowym, ale kobiecym, a więc ciężkie buty, podarte krótkie spodenki lub mini bawełniane, koszulka z dużym dekoltem i koniecznie jakiś element z barwami Chorwacji. Przez drugą połowę pobytu nosiła obcisły kostium w kolorach chorwackiej flagi* (Poznań DE Sko).

ilustruje je niemalże ontologiczny problem z aplikacją EURO 2012, oferowaną przez jednego ze sponsorów imprezy i reklamowaną w strefach kibica. Czy odbiorca sportowego spektaklu pobierający taką aplikację zapatruje się w istocie w gadżet, czy uczestniczy w medialnym zdarzeniu? Odpowiedzi na to pytanie może być kilka, lecz będą one przynależać do sfery analizy, która nie stanowi naszego bezpośredniego zainteresowania w niniejszym tekście. Należy jednak dostrzec daleko posunięte rekonfiguracje w istnieniu i życiu „kibicowskich przedmiotów”, które przy okazji kolejnego turnieju EURO być może zmuszą badaczy do zupełnie innej percepcji tego, co w kontekście kibicowania jest „materialne”.

Kibicowanie oparte na utrwalonych symbolach i zachowaniach, jak wspomnieliśmy, okazało się głównym sposobem przeżywania EURO 2012. W ramach tego schematu rozwiązywały się wątpliwości i obawy; konsumpcyjny spektakl upływniał strach przed potencjalną kibicowską przemocą czy organizacyjnym niepowodzeniem. Jeden z obserwatorów letnich wydarzeń w Gdańsku udowadnia to, prezentując następujące opinie:

– *Atmosfera była radosna, nie zauważyłem jakiegoś takiego napięcia, że... takiego oczywiście, napięcie było, ale w pozytywnym tego słowa...*

– *Sportowe...*

– *Tak, dokładnie, bardzo sportowe. No i tak to wyglądało przed. W trakcie no to... też wpadali goście do nas, dużo wcześniej rezerwowali miejsca, obawiali się, że tych miejsc nie zastaną, jak przyjdą po prostu. No i wiadomo też, wesoło, krzyki, doping i tak dalej. No a po, no to było tak naprawdę jeszcze więcej ludzi, ponieważ część osób spędzała czas w strefie kibica, czas, w którym odbywał się mecz. No i tak do końca, tak do rana (Gdańsk W3 S Tur).*

Już w odpowiedzi na kolejne pytanie przenosi uwagę z wyjaśnień dotyczących „zdrowych” emocji na same praktyki kibicowskie, czym potwierdza, iż cała impreza i towarzyszące jej zjawiska miały wyłącznie radosny, bezpieczny charakter:

– *Czy zauważyłeś coś, jakiś epizod, który zapadł ci w pamięć, jeżeli chodzi o kibicowanie? Ktoś się ubrał zabawnie albo coś zrobił?*

– *Było wiele osób poprzebieranych, naprawdę. Byli Hiszpanie, którzy byli przebrani za torreadorów – jeden ogromny facet, miał chyba ponad*

dwa metry i udawał byka. No a trzech czy czterech kolegów za nim tam chodziło z... nie wiem, jak to się nazywa?

– Płachtą?

– Płachtą, tak. No i tam po prostu przeganiali tego byka, tak powiedzmy, że to było. [...] Pięćdziesięcio-, sześćdziesięciolatkwie na przykład z Irlandii, głównie z Irlandii tak naprawdę, Hiszpania też w sumie... Zobaczyć ich na przykład w Red Lightcie tańczących na stołach, [śmiech] pijących dri-ny w takich ilościach... Mówi się o Polakach, że po prostu tyle, ile mogą wypić, to no po prostu jakieś nieprawdopodobnie wielkie ilości. Niewiele narodów, niewiele osób z innych krajów jest w stanie przebić te rekordy, no ale okazało się, że Irlandczycy dają radę, i to nieważne, w jakim wieku. No taki widok niecodzienny, no nie widzi się tego, powiedzmy, poza sezonem, poza Euro, żeby pięćdziesięcio- i sześćdziesięcioletni ludzie stawali na stoły, robili fałę, tańczyli, bawili się... (Gdańsk W3 S Tur).

Relacyjne wymiary kibicowania: resentymenty i przewidywalność

Tego typu relacji z wydarzeń związanych z EURO 2012 nie brakuje, tworzą one zdecydowanie dominującą narrację. Przejście do refleksji o relacyjnym poziomie kibicowania wymaga zatem zdecydowanego uznania, że nie mamy do czynienia z sytuacją skomplikowaną pod względem antropologicznym. Na szczególną uwagę zasługują te momenty, w których ujawnia się kulturowy resentyment. I tak: bywały podczas EURO takie sytuacje, gdy dominujące poczucie „normalności”, „zrównania się z resztą Europy” ustępowało czemuś, co można by nazwać postfutbolowym kompleksem nekolonialnym. Oto więc kibice w Krakowie szturmowali stadiony, by otrzymać wejściówki na treningi przebywających tam drużyn. Holendrzy przecierali więc oczy ze zdumienia, gdy na otwarte zajęcia przedmeczowe przybyło ponad 20 tysięcy fanów futbolu. Zachwyty nad kibicami z Irlandii stały się niemal przysłowiowe – do tego stopnia, że prezydent jednego z polskich miast postanowił ich uhonorować specjalną nagrodą. Od czasu do czasu patrzyliśmy więc na futbol z Zachodu jak na zjawisko „nie-z-tego-świata”: trochę tak, jak Meksykanie spoglądający na swych hiszpańskich najeźdźców i zadający pytania: *Skądże mogą oni przybywać, jeśli nie z niebios?*

Dlaczego obcy mieliby przybyć bez powodu? Jakiś bóg ich tu przysłał, oto dlaczego przybyli! (Todorov 1996: 108).

Kompleks taki musi zostać odpowiednio wyważony. Rewersem tej sytuacji jest więc – wracamy do tego motywu jeszcze raz w naszej książce – stosunek do Rosjan. Elementami eksponowanymi w opisie naszych sąsiadów stały się zasobność portfela (hojność Rosjan podkreślali na przykład przepytowani przez nas taksówkarze) oraz praktyki kibicowskie. Rzecz charakterystyczna: w obu przypadkach akcentowano nadmiar, monstrialność, która jest formą wykroczenia poza Normę i Porządek. Z antropologicznego punktu widzenia tych „obcych” do „naszych” można ująć następująco:

Rosjanie = bogactwo = kibicowskie chuligaństwo = Wschód = dzikość

Polacy = umiar = porządek EURO = Zachód = kultura

Relacyjny wymiar kibicowania wzbogaca wpisana weń multilateralność: obserwujemy bowiem stosunki między pojedynczymi kibicami, ale przede wszystkim między grupami entuzjastów futbolu, kontakty kibiców z osobami niezaangażowanymi w kibicowanie itd. Również sami badacze stanowili tu bardzo ważną grupę, a ich wrażenia i myśli dotyczące spotkania z kibicowskimi „innymi” znajdują odzwierciedlenie w „dziennikach emocjonalnych”. Zazwyczaj są to kolejne świadectwa „wytracania” inności, o którym wspominaliśmy wcześniej. Zawierają też opisy aktywności podejmowanych przez przyjezdnych kibiców.

„Dzienniki emocjonalne” udowadniają, że zagraniczni przybysze okazywali się przeważnie niezainteresowani pozafutbolową i niezwiązaną z gastronomią ofertą Polski, co stanowi pewien cios wymierzony w ten aspekt dyskursu modernizacyjnego, który skłania do łączenia wielkich sportowych wydarzeń z rozbudzeniem ciekawości ukierunkowanej na lokalną kulturę i swoistą „kontekstową” turystykę. Należy przy tym zaznaczyć, że tego rodzaju polityka w stosunku do wielkich wydarzeń sportowych zakłada długofalowe skutki dla przemysłu turystycznego, które nie muszą być widoczne od razu. Jednocześnie istnieje wiele argumentów, które skłaniają do reagowania na takie nadzieje ze znaczącą ostrożnością, ponieważ zglobalizowane sportowe imprezy stanowią również źródło zadłużenia miast i państw, a także problemów infrastrukturalnych, co udowadnia choćby przykład Portugalii goszczącej w 2004 roku mistrzostwa Europy, nie wspominając już o samej polsko-ukraińskiej imprezie.

Picie piwa, życie od imprezy do imprezy (najlepiej w strefie kibica) stanowiło esencję kibicowskiego doświadczenia ludzi, którzy niewiele o Polsce wiedzieli i nieszczególnie pragnęli dowiedzieć się więcej. W sferze deklaratywnej pozostawały nawet chęci realizowania dość tradycyjnych praktyk turystycznych, co pokazują tego rodzaju obserwacje: *Co prawda RJ sporo opowiadał o tym że „sztuka jest super” i był to jego „ulubiony przedmiot” i dopytywał o galerie i muzea, jednak nie byli w końcu w żadnej galerii. Pojechali nad Maltę, po drodze zobaczyli katedrę, nad Maltą RJ pozował do zdjęć z irlandzką flagą, popływał i wrócili do domu spać* (Poznań DE Sch). Z drugiej strony, ten sam materiał dostarcza ciekawych wątków do rozważań o międzykulturowym aspekcie spotkań badaczy z kibicami: *Powiedzieli, że „soccer” jest w USA hipsterski. Niesamowite. U nas na odwrót, żaden hipster nie obejrzy meczu. Tu jest to masowa rozrywka, kojarzona trochę z prostactwem, penerstwem, politycznie raczej z prawicą, stylowo raczej z dresiarzami. Tam na odwrót, jako sport bardziej niszowy, jest rozrywką dla mniejszości. Hipsterstwo w rozmowie jeszcze wróciło, kiedy rozmawialiśmy o Kalifornii. Określili ją jako „cool”, jednak woleliby (zwłaszcza RJ, który generalnie najbardziej pozuje i chwali się stażem w gazecie sportowej, jaki ma od września) mieszkać w Seattle, właśnie z powodu większego poziomu hipsterstwa* (Poznań DE Sch). Takie potoczne przemyślenia pozwalają umocować futbolową imprezę w realnym kontekście społecznych reakcji na działania przemysłu kulturowego wytwarzającego style życia. Spotkanie z Amerykanami o irlandzkich i polskich korzeniach rzuciło światło na sposób postrzegania futbolu w Polsce przez osoby zaangażowane w projekt badawczy oraz ujawniło niespodziewany dla nich wizerunek piłki nożnej nadawany jej przez niektórych w Stanach Zjednoczonych. Jednak „dzienniki emocjonalne” przeważnie potwierdzają wiele stereotypowych wyobrażeń, a zarówno opisane w nich zdarzenia, jak i sam sposób konstruowania tych krótkich literackich form wskazują na czasem bardzo wystudiowane, a czasem przepełnione obawami, oczekiwaniami lub poczuciem swoistej misji (reprezentowanie lokalnej kultury lub narodu) podejście do interakcji z przybyszem.

Przed wszystkim więc EURO 2012 uznać trzeba za pewien pakiet zjawisk współwystępujących ze skutkami ekonomicznych strategii i uru-

chamianych co kilka lat przy okazji wielkich sportowych wydarzeń. Dla badania tego „zestawu” fenomenów kluczowe pozostaje zrozumienie wielopoziomowego związku praktyk (nie tylko behawioralnych, lecz także dotyczących sfery symbolicznej) podejmowanych przez uczestników heterogenicznego grona stwarzającego EURO 2012 i tła ustanawianego przez stronę instytucjonalną. Kwestia ta przewija się przez wiele przykładów kulturoznawczych i antropologicznych studiów społecznej strony wydarzeń sportowych i zasadne wydaje się poddawanie jej systematycznej analizie również w Polsce, która – być może – będzie jeszcze państwem-gospodarzem innych tego typu imprez.

Mirosław Duchowski, Elżbieta Anna Sekuła

Sen nocy letniej?

Analiza przystosowania estetycznego i funkcjonalnego przestrzeni miejskiej w trakcie trwania EURO 2012

- *To co jest największym sukcesem?*
- *Właśnie, że poznali nas, Polaków, że jednak nie jesteśmy tacy zafascynani, wschodnia dzicz i tak dalej. [...] Że jednak jesteśmy normalnymi ludźmi, nie?!*

(Wrocław W5 KP Mał)

Mistrzostwa Europy w piłce nożnej rozgrywane latem 2012 roku znacząco odmieniły wizerunek polskich miast. Dotyczy to nie tylko przestrzeni publicznej, lecz także – a może przede wszystkim – zachowań ludzi, zarówno w codziennych relacjach, jak i postaw mieszkańców wobec Obcych. Organizację EURO większość naszych rozmówców ocenia jako pasmo sukcesów – w sferze społeczno-kulturowej, infrastrukturalnej, promocyjnej i estetycznej. Czy jednak zmiany mają szansę utrzymać się dłużej? Czy metamorfoza, jakiej w czerwcu i lipcu poddana została sfera publiczna, będzie miała charakter permanentny? W naszym eseju postaramy się przybliżyć refleksje uczestników i obserwatorów tych wydarzeń, a także odpowiedzieć na pytanie o możliwość trwałej zmiany przestrzeni publicznej polskich miast.

Tysiące zdjęć wykonanych podczas EURO pokazują estetyczną jednorodność – narzuconą przez UEFA standaryzację elementów przestrzeni publicznej, widoczną we wszystkich czterech miastach, w których

rozgrywane były mecze. Z tego względu przystosowania funkcjonalnego i estetycznego w Warszawie, Gdańsku, Poznaniu i Wrocławiu nie będziemy analizowali osobno, choć – ze względu na zarejestrowane niewielkie różnice lokalne – pojawią się również elementy porównania pomiędzy poszczególnymi miastami.



Przestrzeń publiczna w trakcie EURO podlegała sporym przeobrażeniom. Dotyczy to nie tylko miast-gospodarzy, lecz także innych stolic wojewódzkich, a nawet niewielkich, prowincjonalnych miejscowości, w których zorganizowane zostały okolicznościowe strefy kibica. Zmiany przestrzenne objęły zarówno miejsca oficjalnie dedykowane miłośnikom futbolowej fiesty (strefy i miasteczka kibica oraz stadiony), jak i ulice, place, główne deptaki, skwery, a nawet elewacje budynków, które zmieniły swój wygląd na czas letniego święta. Pojawiły się jednak nie tylko dekoracje – przed rozpoczęciem mistrzostw zmodernizowano wiele obiektów, poprawił się także standard usług publicznych: *Aleje Jerozolimskie, jedna z głównych ulic Warszawy, na czas EURO cała przystrojona była jego emblematami. Oprócz tego w mieście pojawiało się coraz więcej reklam nawiązujących do wydarzenia. [...] Kolejne zmiany, jakie zauważyłam w przestrzeni, to odnowiony niedawno Dworzec Centralny. [...] Z megafonu słyszę zapowiedź o czasie nadjeżdżającego pociągu międzynarodowego z Berlina w języku niemieckim. Czuję się europejsko! Przejścia wzdłuż peronów pachną remontem, wokół kłębią się butiki, kawiarnie i nowe kioski. Zaglądam i sprawdzam, co też można tu kupić poza gazetą (której tematem okładkowym jest oczywiście EURO). Wokół, oprócz rzeczy typowych dla asortymentu kiosku, znajdują się różne zestawy gadżetów kibicowskich: peruka, farby, flaga oraz typowe pamiątki z logo EURO 2012 (Warszawa DE Kar). Trzeba przyznać, że na czas mistrzostw przestrzeń miejska uległa też silnej komercjalizacji: Jak grzyby po deszczu wyrosły liczne stragany z pamiątkami, koszulkami, szalikami. Gdy szłam przez zamknięty most Poniatowskiego przed meczem Czechy – Portugalia, przeżyłam wybuch oddolnych inicjatyw handlowych – od sprzedających bilety, poprzez wymachujących kolorowymi perukami, seksowne dziewczęta sprzedające*

magnesy na lodówkę, zbierające „na biedne dzieci”, wyrostków z Pragi wciskających przechodniom breloczki, aż po samozwańczych rikszarzy przewożących spóźnionych kibiców na drugą stronę rzeki w pospiesznie skleconych pojazdach (Warszawa DE Dob). Pojawiły się też akcenty łączące symbolikę sportową z lokalnymi ikonami: Pewnego rodzaju wyjściem naprzeciw podkreśleniu wielokulturowości wydarzenia, jakim są mistrzostwa Europy w piłce nożnej, było stworzenie cyklu reprodukcji warszawskiej Syrenki w jej narodowych odstonach. Modyfikacje polegały na tym, że w jednej dłoni zamiast miecza trzymały one piłki nożne [...], zaś w drugiej tarczy ozdobione flagami poszczególnych reprezentacji biorących udział w rozgrywkach. [...] Pomniki celowo ustawione były w różnych miejscach Warszawy, tak aby idąc na spacer ich szlakiem, zwiedzić kawałek miasta (podobny mechanizm, jak przy poszukiwaniu krasnali we Wrocławiu). Można powiedzieć, że hojność Warszawy nie zna granic i jest ona w stanie podzielić się nawet swoim miejskim symbolem, aby okazać przyjeźdnym sympatię (Warszawa DE Kar). Zmiany przestrzenne objęły także mobilne elementy przestrzeni publicznej – kibice, a także mniej zaangażowani mieszkańcy, dawali wyraz swoim uczuciom, ozdabiając nie tylko okna czy balkony, ale także pojazdy, a nawet zwierzęta: Na początku czerwca w przestrzeni miejskiej Warszawy zaczęły pojawiać się oznakowane chorągiewkami samochody, reklamy głównych sponsorów pokrywały wszelkie przeznaczone do tego miejsca w centrum. [...] Novotel oklejony reklamą przedstawiającą kibicowskie szaliki z różnych państw. Na zewnętrznej elewacji do tej pory biało-czerwonego Stadionu Narodowego zawisły ogromne fioletowe banery UEFA, zaś pod Pałacem Kultury i Nauki powstała kolorowa strefa kibica. Ulicę Nowy Świat zdominowały skaczące po latarniach postacie maskotek Slavek i Slavko, nie wspominając o wielkiej nadmuchiwanej piłce pod Palmą Rajkowskiej na rondzie de Gaulle’a. Świeżo wyremontowany Dworzec Centralny krzyczał ze swych ścian do mających niedługo przybyć kibiców „feel like at home” (Warszawa DE Kar). W zabawę włączyli się także kibice zagraniczni, którzy szybko i łatwo integrowali się z „lokalsami”. Polacy rewanżowali się im przyjaznymi gestami: Miłym akcentem była również decyzja o rozwieszeniu wzdłuż większych gdańskich ulic flag wszystkich krajów biorących udział w EURO. [...] Podobnie Polacy używali flag zawieszonych na oknach samochodów, szalików, koszulek w celu wyróżnienia się

wśród przyjezdnych (Gdańsk DE Tur). Dekorowanie przestrzeni publicznej symbolami narodowymi było w przekonaniu wielu respondentów oznaką dumy i wzmocnienia tożsamości: *Mieszkańcy Gdańska, z małymi wyjątkami oczywiście, przystrajali swoje balkony, okna, samochody, rowery we flagi Polski. To był dla nich sposób pokazania dumy ze swojego kraju i swojej tożsamości. Wielu moich znajomych mówiło, że w trakcie trwania mistrzostw czuli się dumni, „że są stąd”. Czuli dumę z tego, że są Polakami, z tego, że organizacja EURO wypadła bez żadnych zastrzeżeń, że mogli zaprezentować swój naród jako naród na poziomie. To była minuta dla Polski w oczach Europy* (Gdańsk DE Szy).

Obecność reklam w przestrzeni publicznej miast-gospodarzy wzbudzała kontrowersje – nie wszyscy byli zachwyceni tą specyficzną dekoracją: *Warszawski szlak EURO prowadził przez lotnisko, Dworzec Centralny, strefę kibica pod PKiN, przez rondo de Gaulle’a do stadionu. Szlak ten był cały obwieszony reklamami „Warsaw proud host city” i reklamami UEFA. Było to trochę przytłaczające i irytujące, ponieważ cała przestrzeń miejska podporządkowana była fioletowym, wesołym banerom EURO 2012. Jest to zabieg zrozumiały, że tak duża impreza wiąże się z wywieszeniem reklam wielkoformatowych (sponsorskich, miasta, UEFA), natomiast wprowadza to moim zdaniem zamieszanie i chaos w przestrzeni miejskiej, totalnie ją dominując* (Gdańsk DE Szy). Wielu naszych rozmówców irytowała zwłaszcza komercjalizacja i monopolizacja przestrzeni miejskiej przez określone marki (pojawiały się nawet głosy, że podczas EURO powinny być promowane przede wszystkim polskie produkty): *[...] generalnie strasznie mnie wkurza i dziwi taka tendencja do tego, do tych wyłączności na wszystko, co inne. To jest dramat, to było straszne. Jestem przyzwyczajony, że to jest komercyjne święto, to chodzi tylko o pieniądze, prawda, nie było to uporczywe dla mnie, może, że nie spędzałem jakoś dużo czasu, ale historia o tym, że gdzieś tam ma być za jakiś czas w jakimś promieniu stadionu zakazana Pepsi, bo sponsorem jest Coca-Cola albo... no to jest dramat... [...] no to jest mega słabe, bo to jest jakaś paranoja i się dziwię, że ludzie się w ogóle na to zgadzają* (Gdańsk W3 Ś Ban). Jednak większość respondentów wykazywała zrozumienie dla tej przestrzennej zmiany, usprawiedliwiając jej nieuchronność i argumentując dodatkowo, że to przecież tylko chwilowe działania:

– *A co sądzisz o obecności partnerów UEFA? Typu Coca-Cola, Carlsberg, Samsung i podobne?*

– *Tak jak wspomniałem wcześniej, bez nich nie byłoby tej imprezy z takim rozmachem, bo włożyli w to pewnie sporo pieniędzy; niekoniecznie mi się ona podoba, ale wiele rzeczy może być inaczej. [...] było pstrokato, ale mi to jakoś specjalnie nie przeszkadzało. [...] może miejscami tam jakieś, powiedzmy, że tak powiem, było napaćkane tych reklam w którychś miejscach, ale no, wiedziałem, że to jest na okres tylko tego EURO, tak? I nie stanowiło to dla mnie problemu; stanowiłoby to problem, gdyby tak było na co dzień, przez cały rok, na pewno byłbym zdegustowany, ale, że to była wyjątkowa sytuacja, absolutnie mi to nie przeszkadzało (Gdańsk W2 Ś Tur). Ponadto, nawet ci respondenci, którzy nie byli zadowoleni z nadmiarowej obecności „eurobanerów”, sprawiedliwie podkreślali, że ich postawy dotyczą reklamy w przestrzeni publicznej w ogóle – ich zdaniem sytuacja zaistniała podczas tegorocznych mistrzostw nie była wcale odosobnionym i wyolbrzymionym przypadkiem oszpecania miasta: *To znaczy tak, co do reklam... ale to nie jest tylko związane z EURO... uważam, że są zawsze zbyt ekspansywne, są zbyt nachalne, jest ich zbyt dużo i praktycznie opanowały całą przestrzeń życia (Poznań W2 KP Bed). Co ciekawe, niektórzy spośród naszych rozmówców do wszechobecnych reklam odnosili się wręcz z entuzjazmem: – Nie... tak naprawdę chyba nie zwróciłam na nie większej uwagi. To chyba też, myślę że to chyba normalna praktyka – takie wydarzenie, jak EURO, ma wielu sponsorów, wszędzie jest podobnie pod tym względem. – No właśnie to mam na myśli. Nie przeszkadza ci, że wszystko jest właśnie tak bardzo podobne? Skomercjalizowane? – Nie zastanawiałam się nad tym. Nie widzę tego w ten sposób. To jasne, że to świetna okazja, żeby się promować, reklamować. [...] Nie, nie przeszkadza mi to (Warszawa W3 KZ Bąc).**

Przestrzeń publiczna polskich miast doczekała się wielu komplementów ze strony zarówno gości z zewnątrz, jak i mieszkańców. Jeśli chodzi o kibiców zagranicznych, to tak, jak w przypadku stadionów podobała im się głównie nowoczesność, tak w odniesieniu do pozostałych obszarów miejskich doceniali przede wszystkim bardziej tradycyjne miejsca. Chwalili zabytki, obecność przyrody w zurbanizowanym otoczeniu i elementy infrastruktury przyjazne użytkownikom: *Warszawa jest jęgo zdaniem*

„przejrzystym i przestronnym miastem”. [...] Podoba mu się Nowy Świat i Krakowskie Przedmieście. [...] Używa słowa „reprezentacyjny” w kontekście Krakowskiego Przedmieścia. Podoba mu się zachowanie linii estetycznej na Trakcie. Zdecydowanym plusem w jego mniemaniu jest ograniczenie ruchu w tej sferze przestrzeni. Odnajduje w przestrzeni atrakcje pozwalające spędzić czas rodzinie w dniu wolnym od pracy i grupie znajomych w weekendowy wieczór. Spore wrażenie robi na nim Uniwersytet Warszawski i Akademia Sztuk Pięknych – pod względem architektonicznym. [...] Na samej Starówce podoba mu się taras widokowy, znów zwraca uwagę na posadzkę i przestronność (Warszawa DE Tek). – Co Ci się najbardziej podoba we Wrocławiu? – To historyczne centrum jest super i krasnoludki są wspaniałe. – Z czego powinni być dumni wrocławianie? – Z tego centrum! To piękne miasto (Wrocław, W1 KZ Mał). Nie wiedziałem, że to takie piękne miasto. [...] Miasto jest piękne, spokojne. – A Gdańsk? Co sądzisz o Gdańsku? Podoba Ci się Gdańsk? – Tak. Szczególnie morze... [...] – Jakie miejsca we Wrocławiu podobają Ci się najbardziej? – Centrum. Plac i tam, gdzie są wszystkie ulice, domy... [...] – Jest lepiej, niż myślałem przed przyjazdem. To jest fajne! (Wrocław W2 KZ Mał). Także mieszkańcy miast-gospodarzy dostrzegali korzystne zmiany ich przestrzeni publicznej: [...] mnie na przykład cieszyło, że w końcu była przynajmniej jakoś momentami uporządkowana ta przestrzeń (Gdańsk W4 KP Ban). Z kolei zagraniczni goście chętnie porównywali polskie miasta ze znanymi im metropoliami światowymi: [...] w Warszawie. To interesujące miasto, jestem pod wrażeniem... Jest rozwinięte i widać, że jest nieźle zaplanowane. Kojarzy mi się z Berlinem. A centrum tutaj przypomina mi Moskwę... Takie odniosłem wrażenie. [...] Jest inne, jest różnorodne, ale naprawdę dobrze rozwinięte, podoba mi się. Z tego, co widziałem, są tu siedziby zagranicznych firm, zwróciłem uwagę, że musiało się niedawno bardzo rozwinąć, wydaje się całkiem nowe... nowoczesne. Standard życia też chyba w porządku, podoba mi się. Zostaniemy tu kilka dni. [...] Myślę, że będę miał dobre wspomnienia, czuję tu jakąś świeżość (Warszawa W5 KZ Bąc). Zagranicznych kibiców nierzadko zaskakiwały nie tylko nowoczesność i komfort życia, ale też wielkomięjska skala, której nie spodziewali się w polskich miastach: Nie zdawałem sobie sprawy, że Warszawa to takie duże miasto! Jak przelatywaliśmy nad nim, to pełne jest reklam, całe oświetlone, wielkich

ulic i wysokich budynków. Tego się nie spodziewałem (Gdańsk DE Szy). Zwracali też uwagę na inne niż czysto estetyczne elementy świadczące o metropolitalności: Minęliśmy po drodze wielu rowerzystów i na wysokości placu Narutowicza Antoni podzielił się ze mną dwiema uwagami. Pierwsza dotyczyła ilości rowerzystów. Mimo braku ścieżek rowerowych jest ich bardzo dużo i w porównaniu z Brukselą jest ich o wiele więcej, bo tam rowerzystów nie ma w ogóle (Gdańsk DE Szy). Jednym z bardziej przyciągających atutów polskich miast była w oczach cudzoziemców wszechobecna zieleń: Warszawa jest całkiem zielona! Podoba mi się to na przykład, że na Woli nawet między dwoma blokami stoi ławeczka i rosną dwa drzewa, jest jakiś mały trawnik. Takie miniaturki są super. To fajnie urozmaica miasto (Warszawa DE Tek). Nawet chaos odbierany był niekiedy przez zagranicznych gości jako miła odmiana w stosunku do ich uporządkowanego i przeestetyzowanego miejscami świata: Miasto nazywa ładnym, klimatycznym, ale też określeniem „dirty”, „historical”; nadmienia jednak, że ma ono pozytywny (trochę artystyczny) wydźwięk. Sugeruje, że jest inspirujące poprzez swój nieporządek, chaotyczność (Gdańsk DE Tur).

Oprócz dominujących słów zachwytu zdarzały się jednak także uwagi negatywne. Naszym zdaniem to na nich właśnie należy się skupić, dotyczą bowiem elementów, które mogą i powinny zostać poprawione. Część z tych opinii dotyczyła zabudowy i infrastruktury: *W starych komunistycznych budynkach znajdują się salony firmowe zagranicznych marek. To taki duży kontrast. W stare, nieodnowione, sowieckie ramy miasta wstawiacie supernowoczesne, zadbane i ekskluzywne dobra. [...] Ludzie żyją w nieodnowionych, zaniedbanych przestrzeniach, ale posługują się gadżetami najnowszych generacji. Używają drogich telefonów, odtwarzaczy muzyki, drogich samochodów, noszą najmodniejsze i wcale nie najtańsze ubrania, ale nie inwestują w przestrzeń, która ich otacza; ta jest nieco zaniedbana. [...] Antoni powiedział także bardzo ważną rzecz, na którą wcześniej nie zwróciłam uwagi. Mianowicie, że Gdańsk jest miastem rozczłonkowanym i bardzo niespójnym. Każda z dzielnic jest osobnym bytem, mogłaby być osobnym małym miasteczkiem. Dzielnice różnią się między sobą i nie ma jednego planu, pomysłu, który by różne części miasta łączył. [...] Nie jest miastem zbudowanym na planie koła, dlatego ta komunikacja*

pomiędzy jego poszczególnymi częściami jest taka trudna (Gdańsk DE Szy). Inni respondenci nawiązywali do zachowań mieszkańców czy standardu usług publicznych: *Dobra, w pewnych sprawach jesteście mniej, nie wiem, jak powiedzieć, mniej cywilizowani niż ludzie w Hiszpanii. Ludzie są trochę szaleni, agresywni. Chodzą po ulicach i są trochę pijani. Ale bardziej szaleni i pijani są agresywni. [...] Tak, zdecydowanie, zdecydowanie, kiedy rozmawiam z ludźmi stąd, z dziewczyną mojego kolegi, nie są bardzo dumni z pijanych ludzi, ulic, zniszczonych rzeczy czy tych, którzy się biją. Ludzie, z którymi rozmawiali, nie byli specjalnie dumni, że są stąd. I ponadto komunizm, nie czuli się zbyt dumni z komunizmu. Myślę, że jest to balast* (Wrocław W3 KZ Mał).

W barze mlecznym na Nowym Świecie wykazałam się tłumaczeniową kreatywnością i zamówiliśmy po schabowym z ziemniakami. Z powodu braku czystych sztućców, a może też trochę z powodu nierozgarnięcia, Rainer otrzymał metalowy nóż i plastikowy widelec. – Chciałaś wiedzieć też coś o nas i o tym, jak postrzegamy Warszawę. Więc powiem Ci – u nas coś takiego byłoby nie do pomyslenia (Warszawa DE Dob). *To takie śmieszne, że raz jedzie supernowoczesny tramwaj, a zaraz za nim super stary, jak z poprzedniej epoki. Dlaczego tak jest?* (Gdańsk DE Szy).

Jak zatem widać, mimo licznych entuzjastycznych wypowiedzi nadal pozostaje jeszcze wiele do zrobienia – zarówno w sferze publicznej rozumianej materialnie, jak i symbolicznie. EURO było jednak nie tylko sprawdzianem polskiej przestrzeni publicznej w oczach obcych. Mieszkańcy miast-gospodarzy zaczęli innym okiem spoglądać na własne otoczenie: *Chodzimy po mieście i przyłapujemy się na tym, że wszystko postrzegamy inaczej, wczuwając się w perspektywę Obcego, udając, że to nasze miasto i widzimy je po raz pierwszy. W zależności od dnia i miejsca wrażenia są bardzo różne. Jednego dnia stwierdzam, że mamy piękną Starówkę, zachwyam się widokiem z mostu Teatralnego na Fredry, następnego stwierdzam, że żyję w prowincjonalnym pruskim miasteczku. Szczególnie paskudne są obrzeża miast, widziane nowym okiem jeszcze zbrzydły i zszarzały. Pocięszam się, że może nikt tu nie przyjedzie. Zjeżdżając z autostrady zjazdem, którym pewnie sporo osób będzie jechać, śledziłam okolice szczególnie uważnie. Początek słabo, ale potem coraz lepiej – może kamienice zniszczone, ale piękne. Czytam obsesyjnie prasę lokalną i krajową,*

wszystko, co się tylko da, przeżywam, czy ZDAŻYMY – słowo-klucz przed EURO. Wracając z zajęć na Głogowskiej widzę Dworzec Główny, zmienia się w błyskawicznym tempie. Czytałam w poznańskiej „Wyborczej”, że wszędzie czyszczą kamienice. [...] Poznański „porzundek”, wszyscy najbardziej zatroskani tym, czy gość nie zobaczy plamy na dywanie. Jakoś chodząc po Berlinie, Lizbonie albo Pradze, nie myślałam o tym, czy jest brudna kamienica, tylko czy miasto żyje, czy są fajne kawiarnie, place, knajpy. A teraz sama martwię się, czy skończą remont Okrąglaka, a w domu zmieniłam obicia na krzesłach (Poznań DE Sko). I nawet jeśli gospodarze byli zmęczeni atmosferą nieustannej fiesty, przytłoczeni bałaganem i ulicznym hałasem, to zaraz po zakończeniu rozgrywek zatęsknili za niezwykłym nastrojem tamtych dni. Zarazem trudno oprzeć się wrażeniu, że te szczególne fluidy, które pojawiły się na moment w przestrzeni publicznej polskich miast, ulotniły się błyskawicznie i nieodwracalnie: *Już teraz, po paru tygodniach od końca mistrzostw, Warszawa wróciła do swojego tempa życia. Wszechobecna atmosfera, przyjezdni kibice zniknęli z ulic, a my powróciliśmy do codzienności. Zastanawia mnie to, jak szybko EURO zniknęło ze świadomości Polaków. I że opuściło Warszawę wraz z finałem i na zawsze zniknęło. W kilka dni po finale przyszedłem na plac Defilad, gdzie rozkładano strefę kibica i McDonalda. Wspominałem wszystko, co się tu działo, i byłem zaskoczony, jak cała otoczka, aura momentalnie wyparowała. Również ludzie zachowywali się jakby spokojniej, powrócili do swojej normalności* (Warszawa DE Opr).

Gdy smutne miasta stają się wesołe (dzięki ludziom)

Tutaj przechodzimy do sedna sprawy. Najważniejsza zmiany przestrzeni publicznej polskich miast w trakcie trwania EURO 2012 dotyczy właśnie zachowań ludzi – dlatego tej sferze poświęcimy teraz nieco miejsca. Jak świętowali EURO mieszkańcy miast-gospodarzy i zagraniczni kibice? Określeniem, które pojawia się w wielu wywiadach, jest „karnawał” – pojęcie związane zarówno z zabawą, jak i ze zmianą kulturową, odwróceniem ról społecznych i odmiennymi niż na co dzień zachowaniami: [...] *nie mam na myśli jedynie poprzebieranych grup kibiców wypełniających główne arterie Warszawy. Bardziej interesujący wydał mi się udzielający*

się wszędzie klimat karnawału, zawieszenia obowiązujących na co dzień zasad. Poczucie wspólnoty między przechodniami przejawiało się w tym, że chętniej niż zwykle nawiązywali kontakty, również z obcokrajowcami. Śpiewy i krzyki na ulicach, przeładowane podróznymi środki komunikacji miejskiej oraz zamknięte najważniejsze drogi dojazdowe do centrum. W normalnych okolicznościach mieszkańców Warszawy doprowadziłyby to do furii, wzbudzając jednocześnie lawinę pretensji i narzekań. Tym razem reakcje były nad wyraz pozytywne. Starsza pani ledwo mieszcząca się pomiędzy wymalowanymi kibicami w ciasnym wagoniku metra zdawała koleżance relację przez telefon: „Nawet nie wiesz, co tu się dzieje. Jest wspaniale, ludzie się cieszą, śpiewają, skaczą, tacy poprzebierani, wymalowani, no mówię ci – cudownie! (Warszawa DE Kar).

Mieszkańcy polskich miast otworzyli się zarówno na swoich sąsiadów, jak i na przybyszów z zewnątrz. Starali się być bardzo życzliwi i pomocni; porozumiewać się z zagranicznymi kibicami w ich językach ojczystych (nawet, jeśli sami władali nimi słabo): [...] byli, wiesz, serdeczni, tak że jak ktoś pytał, to pomagali, znali pół-angielski albo na migi i jakoś wyszło (Gdańsk W1 KP Ban). Widziałam, że kiedy poznańscy kierowcy widzieli kibiców idących Grunwaldzką na stadion, to ich podwozili (Poznań W1 KP Now). Jako przyjaźni i pomocni Polacy byli oceniani też przez zagranicznych gości: [...] kiedy o coś pytamy, wszyscy się do nas uśmiechają. [...] Nie ma problemów, nic złego nam się nie stało (Poznań W1 KZ Mat). Te pozytywne wzorce zachowań, które mieszkańcy mogli zaobserwować wśród kibiców zagranicznych, przenosiły się na stosunek wobec nich i chęć niesienia pomocy. Wynikało to również z tego, że czuli się gospodarzami. Bardzo często mieszkańcy udzielali rad, wskazówek, włączali się do zabaw czy sami inicjowali śpiewanie piosenek. Sama raz podrzuciłam dwójkę Irlandczyków łapiących „stopa” na lotnisko (Gdańsk DE Szy).

Obecność obcych, wielokulturowość tak dużej imprezy, jaką jest EURO, wymusiła też integrację kibiców z różnych krajów: Staralem się hm... integrować z kibicami. Oczywiście z innych krajów, bo tych, tych naszych to tam się zna. Albo mniej się zna, ale mimo wszystko mówi się w jednym i tym samym języku, a z kibicami innych krajów to można było poznać ciekawe, no jakoś... ciekawą kulturę, jak się zachowują, co myślą o Polsce.

To było bardzo ważne, bo jednak tych turystów pierwszy raz było tak dużo i z tak różnych stron świata (Gdańsk DE Zac). Integracja miała charakter obustronny, także na poziomie języka: – Old Market? – Nie, nie Old Market. Jaka jest nazwa głównego placu? – Stary Rynek? [mówię po polsku] – Tak! Stary Rynek! [mówi to po polsku] – To jest tłumaczenie dla Old Market. – OK, Stary Rynek [mówi to po polsku]. – To znasz polskie słowa – Stary Rynek. – Stary Rynek [zadowolony] (Poznań W1 KZ Mat). Bardzo ciekawym mechanizmem chęci nawiązywania relacji pomiędzy kibicami (niezależnie od narodowości) było udawanie, że pochodzi się z innego kraju niż naprawdę (Gdańsk DE Tur). Ta wspólnota zabawy dotyczyła także kibiców różnych drużyn zagranicznych, którzy nierzadko wspólnie dopingowali swoich ulubieńców: [...] nawet trudno byłoby powiedzieć, gdzie siedzą Hiszpanie, gdzie siedzą tam Włosi, to byli po prostu ludzie (Gdańsk W6 KP Tur).

Podczas EURO w przestrzeni publicznej zapanowała atmosfera totalnej zabawy. Respondenci zwracali uwagę, że ich miasta przestały być „smutne” – takie refleksje dotyczyły na przykład Gdańska: *Miasto jest smutne i nudne bardzo, jakby u nas imprezy są wyłącznie piątek i sobota. [...] zdarzają się takie dni, w których nic się nie dzieje pomimo tego, że jest weekend, a podczas EURO działo się codziennie, kluby były otwarte codziennie i wszędzie było pełno ludzi codziennie. [...] na ulicach był tłum, taki wiesz, śpiewający, może niekoniecznie śpiewający, ale imprezowy, gdzie jakby tego brakuje Trójmiastu. Jesteśmy miastem turystycznym, ale miastem turystycznym dla starych ludzi. W sensie: przyjeżdżamy, obejrzymy i jedźmy do domu albo pójdźmy spać. Jakby nie ma tego klimatu na wydawanie kasy w knajpie i w ogóle, nie wiem, zabawę, no nie ma tego, jest cicho i nudno, bardzo. A podczas EURO tak nie było, było zupełnie, zupełnie na odwrót, zupełnie inaczej i działo się to miasto* (Gdańsk W4 Ś Tur). W przestrzeni publicznej panował nieustanny ruch, rytm zmienił się na 24-godzinny, a kibice zalewali także dzielnice odległe od stref kibica. Zachowania uczestników piłkarskiej fiesty wykraczały poza przyjęte na co dzień normy, ale w ślad za tym szło wyraźne przyzwolenie społeczne na najdziwniejsze nawet, istic karnawałowe rytuały: *Kibice wykorzystywali każdą możliwość, by zaistnieć czy to w klubach, czy w przestrzeni miejskiej. Niektóre z ich działań były ograniczane przez służby porządkowe (np. wchodzenie na fontannę Neptuna i zawieszanie na nim barw narodowych)*,

inne uchodziły płazem (gra w piłkę na ulicach starówki, rozstawianie stolików i krzesłek poza teren kawiarni itp.). Niektórzy kibice rozstawiali nawet namioty w podwórkach, co było zdecydowanie zaskakujące dla mieszkańców pobliskich kamienic (Gdańsk DE Tur). [...] atmosfera była świetna... No, Gdańsk chyba po raz pierwszy widziałem w takiej sytuacji, z taką frekwencją ludzi... bardziej ludzi uśmiechniętych, ludzi roztańczonych. No, jak nie to samo miasto po prostu. Ta kultura zagraniczna przeniosła się po prostu do nas. No i szybko te nasze obawy się rozwiały, okazało się, że ludzie, po prostu kibice, potrafią się bawić. I ku naszemu zaskoczeniu wręcz kibice z Polski, którzy są, no wiadomo, jak mogą się kojarzyć, też zaakceptowali przyjezdnych, no i bawili się razem z nimi. Atmosfera była naprawdę fajna. [...] największym zainteresowaniem cieszyły się ogródki. [...] Szczególnie ogródki z dużymi telebimami. Było wiele osób poprzebieranych. [...] Hiszpanie, którzy byli przebrani za torreadorów – jeden ogromny facet, miał chyba ponad dwa metry i udawał byka. [...] Zdarzyło mi się być na ulicy Długiej w nocy, po jakimś meczu, nie pamiętam akurat, kto wtedy grał, ale zauważyłem, że Polacy, Hiszpanie i chyba Irlandczycy tańczyli wspólnie na fontannie Neptuna (Gdańsk W3 Ś Tur). W nastrój ten wpasowali się nawet przedstawiciele służb – jak zauważają respondenci, policjanci byli w trakcie rozgrywek nastawieni wobec użytkowników przestrzeni publicznej bardziej koncyliacyjnie i przymykali oko na rozmaite wybryki: Widziałem, że dwu- lub trzykrotnie podjechała policja. Ale policja... właściwie jeden oddział, tam jednym samochodem, podeszło chyba z czterech policjantów, poprosili, żeby zeszli; część osób zeszła, część osób nie zeszła... Wrócili do radiowozu i pojechali (Gdańsk W3 Ś Tur). Milcząco przyzwolenie objęło również picie piwa w miejscach publicznych: Wspomniana tolerancja dotyczyła nie tylko mieszkańców, ale i służb porządkowych. Alkohol spożywany w miejscach publicznych, a zatem praktyka zakazana, nie wzbudzała w nikim sprzeciwu czy oburzenia, a nawet nie zauważyłam, aby pociągała za sobą sankcje karne (Warszawa DE Kar). Co ciekawe, kompromisowe postawy prezentowali też sami mieszkańcy – nawet ci zazwyczaj wyczuleni na zakłócenia spokoju czy ciszy nocnej podczas EURO reagowali odmiennie, zaskakując nierzadko swoich sąsiadów: A jeżeli chodzi o mieszkańców, no, na starówce mamy specyficznych mieszkańców. Mamy jedną sąsiadkę, która nam po prostu żyć nie daje. Ale

nawet ona była w stanie dać się przekonać i nie pamiętam, żeby robiła problemy. Tak że jak dla mnie, to ona jest takim wyznacznikiem po prostu, bo cokolwiek by się nie działo, to reszta jest w stanie to przetrwać, a ona akurat nie. No i podczas EURO nawet ona nie robiła problemów (Gdańsk W3 Ś Tur). Znamienny jest fakt, że te dość dynamiczne zmiany nie spowodowały wśród uczestników i obserwatorów zdarzeń związanych z imprezą poczucia zagrożenia. Przeciwnie, nastrój radości, przyjaźni i wspólnoty niosącej bezpieczeństwo udzielał się nawet mniej zaangażowanym osobom: – To z czego wynikało to poczucie bezpieczeństwa? – Panowała atmosfera jakiejś takiej... nie wiem, nie chcę takich słów używać... atmosfera... wspólnoty [śmiech] i... ale jakoś czuło się, że... że nie ma mowy o żadnej wrogości między ludźmi na tych ulicach (Gdańsk W6 KP Tur). Respondenci zwracali uwagę na znaczenie EURO jako katalizatora tego rodzaju zmian społecznych: [...] musiało być EURO, żebyśmy mogli się przekonać o tym, że można pozwolić ludziom wypić piwo w parku i to nikomu nie szkodzi, że można puścić tramwaj do drugiej w nocy, który będzie jeździł... że można otwierać knajpy i trzymać je otwarte do późnych godzin. Jakby to EURO pokazało, że można normalnie jakoś tak, normalnie... [...] Ludzie rozumieli w pewien sposób, podświadomie, nie eksplikując tego, że nic nam się nie stanie, jeżeli założymy na ten czas EURO jakiś większy próg tolerancji (Gdańsk W6 KP Tur). Nawet incydent związany z bójką Polaków z Rosjanami w Warszawie był raczej bagatelizowany niż demonizowany przez naszych rozmówców: Po meczu z Rosją, tych wszystkich aktach przemocy... To nie było przyjemne. [...] Były na tyle widocznie niegroźne te incydenty – wiadomo, wrogość może przybrać różną formę, niekoniecznie kamieni brukowych, którymi się rzuca w kogoś, prawda... Widocznie, było to na tyle nieznaczne, że nie było o czym mówić (Gdańsk W6 KP Tur).

Radość mieszkańców łączyła się z dumą z nowego wizerunku własnego miasta i z przebudzenia jego uśpionego dotychczas potencjału: Jeszcze było tak, że jacyś, jakiś koleś perkusję wyjął, postawił normalnie pod Neptunem, nie? I zaczął nawalać, a ludzie do rytmu: Polska! Tydydym! Polska! Naprawdę rewelacja, mnóstwo ludzi, a wszyscy... nie było właśnie jakichś akcji chorych, każdy z każdym... I ja sobie pomyślałem, ten... może to patetycznie zabrzmiało, czy coś, ale no, że jestem dumny z Gdańska, nie? Że właśnie wszyscy się bawią, nie ma żadnych rozrób (Gdańsk W2 Ś Ban).

Oni napędzali bardzo, myślę też, że wielu, wielu miejscowych wychodziło, bo chciało też zobaczyć, jak to wygląda. [...] zobaczyć, jak dzieje się dużo. I przez to, że szliśmy, to działa się więcej. [...] dla mnie to było niesamowite przede wszystkim to, co się działo w mieście, które zawsze śpi, i jakby zupełnie inaczej wyglądało, ożyło zabawą, w każdej knajpie było mnóstwo ludzi. [...] Więc ja oceniam ten czas na bardzo duży pozytywny (Gdańsk W4 Ś Tur). Entuzjazm miejskiej publiczności był tak potężny, że w trakcie mistrzostw zdarzały się nawet śluby, w których radosnymi statystami byli kibice: Respondenci zostali wybrani z tego powodu, że brali ślub 8 czerwca w USC na Starym Rynku, kiedy był on pełen kibiców z różnych krajów, którzy spontanicznie składali gratulacje młodej parze i życzyli szczęścia (Poznań W2 KP Now).

Warto dodać, że korzystanie z kultury w trakcie EURO nie ograniczało się jedynie do ulicznej fiesty. W strefach kibica organizowane były koncerty, a mieszkańcy miast-gospodarzy, niezależnie od publicznych działań, wykazywali inicjatywę i sami proponowali gościom alternatywne formy zwiedzania miasta: *Oddolna aktywność mieszkańców to nie tylko indywidualne przypadki, ale również bardziej zorganizowane działania, jak choćby zaproszenie Komitetu Obrony Lokatorów do wspólnego zwiedzania dzielnicy Praga. Ulotki i informacje rozmieszczone w Warszawie oraz samo przeprowadzanie wycieczek finansowane było przez członków stowarzyszenia i w żadnym stopniu niewspierane przez instytucje samorządowe. Jak wynika z rozmowy z organizatorami, chcieli oni po prostu wykorzystać obecność kibiców z różnych miejsc i pokazać im podupadające bogactwo kulturowe zaniedbanej Pragi. Dzięki temu mogliby zasmakować choć trochę „prawdziwej” Warszawy, nie tylko tej części, którą przygotowano na EURO, ale i tej codziennej, gdzie wartościowe dziedzictwo miesza się z brudem i zaniedbaniem, ale przynajmniej jest autentyczne. Podczas spaceru przewodnicy pokazywali zarówno blaski, jak i cienie dzielnicy. W wycieczce uczestniczyli również mieszkańcy dzielnicy, którzy opowiadali o swoich wspomnieniach z dzieciństwa, kiedy dzielnica wyglądała i funkcjonowała zupełnie inaczej. Turystów oprowadzono również po ulicy Żąbkowskiej, wskazując miejsca, gdzie można spędzić miło wolny czas, oraz krytykowano źle wykonane renowacje budynków (Warszawa DE Kar).*

Pojawiały się, rzecz jasna, również opinie negatywne. Nasi rozmówcy skarżyli się na hałas, uliczne pijaństwo, prostytucję, kieszonkowców, zawyżone ceny i zniszczenia czy – przeciwnie – brak dostatecznej liczby rozrywek przed meczem. Jednak takie oceny były wyraźnie rzadsze, a dobrym, nieco sarkastycznym podsumowaniem marudzenia może być poniższy fragment dziennika emocjonalnego z Gdańska: *Nie wiem, kto jest autorem tego określenia, ale zrobiło szczególną karierę wśród kontestatorów EURO 2012 w Gdańsku. Wszyscy ubolewali nad tym, jak wielką tragedią jest obsikanie przez kibiców paru renesansowych kamieniczek, bram oraz przedproży. Szczególnie bolesne było obsikanie fontanny Neptuna, była to największa zniewaga, wyraz absolutnego braku szacunku i przejaw zdziwienia kibiców. Chryste Panie! Tragedia! „Długa spłynęła moczem” stało się niemal umownym hasłem, tajnym znakiem rozpoznawczym dla tych, którzy uznawali EURO 2012 za kataklizm i źródło wszelkiego zła. Za każdym razem, gdy któryś z moich rozmówców rzucał tym hasłem, na mojej twarzy pojawiał się wyraz przejęcia. [...] Uwielbiałem te zwierzenia. Oprócz oddawania moczu na liście przewinień pojawiały się jeszcze: śmieci, hałas, zbita szyba w Dworze Artusa, rzygi, a ci bardziej kreatywni dodawali jeszcze prostytucję i plagę złodziei kieszonkowych, a kibiców nazywali brudnymi chlejusami. Zapomniałem dodać, że najbardziej dostało się oczywiście Irlandczykom. [...] Krótko mówiąc, Irlandczycy to zło, a śmieci, rzygi oraz mocz to ich sprawka (Gdańsk DE Zac). Autor tego dowcipnego komentarza tak podsumowuje czas fiesty: Podobnie, jak większość moich respondentów, byłem oczarowany pomeczowymi fetami, które odbywały się na ulicy Długiej i jej przedłużeniu, Długim Targu, pod fontanną Neptuna. Nieistotny był język, narodowość, wiek, płeć, wyznanie. Wszyscy mogli dołączyć do zabawy, do wspólnych śpiewów, tańców, zdjęć i organizowanych naprędce meczów piłki nożnej rozgrywanych w sercu tego tłumu. Było w tym coś bardzo pierwotnego, niesamowicie urzekającego. Wyglądało to niemal tak, jakby mecz był tylko pretekstem, by spotkać się potem w centrum miasta i stać się częścią barwnego, pulsującego życiem tłumu. Nie było w tym żadnej agresji, nie było wygranych, przegranych, gorszych, lepszych. Dlaczego większość mieszkańców tak bardzo pokochała ten wieczorny, pomeczowy festiwal radości? Ponieważ była to dla nas nowość, jedna z wielu nowych jakości, która pojawiła się w życiu Gdańska wraz z EURO 2012. Najzwy-*

czajniej w świecie coś takiego nie miało tu po prostu wcześniej miejsca (Gdańsk DE Zac).

EURO na ulicach polskich miast w odczuciu naszych respondentów ujawniło przede wszystkim normalność, umiejętność dostosowania się do życia publicznego na europejskim poziomie – co było odbierane jednocześnie z zaskoczeniem i zadowoleniem: *[...] na EURO pokazaliśmy coś zupełnie innego niż normalnie. Niż to, czego sami się spodziewaliśmy, myśleliśmy, że to będzie... Ja sama, powiem szczerze, ja się bałam, co polscy kibice pokażą i będzie nam wstyd po prostu, nie dlatego że źle zorganizowaliśmy EURO, tylko za kibiców (Gdańsk W6 KP Ban). [...] nasza mała, zakompleksiona mentalność miała okazję nabrać trochę siły plus zderzyć się z innymi kulturami, co zawsze daje progres; więcej może tolerancji i zrozumienia dla innych krajów i ludzi, którzy żyli jakimiś stereotypami. Mieli okazję przekonać się, jak naprawdę zachowują się inne nacje, że nie gryzą, że można się z nimi dobrze bawić, kibicować ich drużynom. [...] Tak, zdaliśmy egzamin (Gdańsk W8 KP Tur).*

Także i tym razem nie obeszło się bez porównań między poszczególnymi miastami czy krajami. Opinie były rozmaite – różnie oceniana była przede wszystkim oferta kulturalna w miastach, w których rozgrywane były mecze, ale także poziom „karnawalizacji” przestrzeni publicznej. Rzecz jasna, oceny te były mocno zsubiektywizowane: *Pytaliśmy Steve'a o wrażenia z Gdańska, licząc oczywiście na to, że w Poznaniu podobało mu się bardziej – i rzeczywiście, nie zawiedliśmy się. W Gdańsku podobało mu się mniej – ale jego ocena nie płynęła z porównania architektury, liczby zabytków ani muzeów, tylko tego, jak tam się żyje, czuje, mieszka. Dla niego miasto to ludzie i przeżycia. W Gdańsku atmosfera igrzysk była inna niż w Poznaniu. U nas czuł, że jest to wielkie święto, że ludzie się cieszą, witają wszystkich serdecznie. W Gdańsku miał poczucie, że mieszkańcy są bardziej na dystans wobec EURO. Na ulicach nie było aż tak barwnie, wesoło, chociaż Hiszpanie, jak przyznał, „pokazali fiestę” i dodali energii (Poznań DE Sko). Cały okres trwania mistrzostw spędziłam w Gdańsku. Pierwsze moje spostrzeżenie dotyczące Warszawy dotyczyło atmosfery EURO. Tutaj w ogóle jej nie czułam (Gdańsk DE Szy). W artykule do lokalnej Passawskiej gazety Andreas napisał potem: „Polska jest porównywalna z krajami Zachodu, nie z Ukrainą”. Jak widać realizuje się to pod wieloma względami*

– także jeśli wziąć pod uwagę styl zabawy (Warszawa DE Dob). Stwierdził również, że ludzie bardzo różnią się od siebie pomiędzy miastami a mniejszymi miejscowościami, wsiami, w których to osoby są bardziej otwarte i miłe, w przeciwieństwie do mieszkańców miast, gdzie zdarzało mu się być ignorowanym lub niemiło traktowanym na przykład przez sprzedawców w sklepie. [...] Zwrócił on uwagę, że Polacy dość niekontrolowanie – jego zdaniem – „inwestują w ubiór”, który ma im, ich zdaniem, zapewnić sukces i uznanie w oczach osób ich otaczających. [...] Twierdzi on, że w wyniku takiego podejścia Polacy wyglądają de facto bardzo podobnie pod względem ubioru, co nie ma na przykład miejsca w Niemczech, gdzie do ubioru przywiązuje się znacznie mniejszą wagę, a ludzie wyglądają dużo bardziej zróżnicowanie (Gdańsk DE Tur). Bruksela to druga Warszawa, jak stwierdził pewien wolontariusz, Fin polskiego pochodzenia. Zaś Esteban swoje odczucie wobec miasta opisuje tak: „Muszę powiedzieć, że Polska naprawdę wywarła na mnie wrażenie, odkąd tylko tu przyjechałem. Nie oczekiwałem, że znajdę się w tak pięknym kraju, z tak pięknym dziedzictwem kulturowym. Polacy są bardzo przyjacielscy, tak samo jak miasta, które odwiedziłem – Warszawa, Kraków, Gdańsk. Wszystkie są bardzo dobrze zorganizowane w takich kwestiach, jak transport, turystyka, informacja. Nie spotkałem się z żadną reklamą Polski, zanim tu przyjechałem, dlatego byłem pod takim wrażeniem, kiedy ją odkrywałem. Warszawa, muszę przyznać, stała się jednym z moich ulubionych miast na świecie. Jest wypełniona ludźmi, a wszystko działa, jak powinno. Jej zwiedzanie jest prawdziwą przyjemnością dla turysty” (Warszawa DE Kar).

Tymczasowa wspólnota zabawy zawładnęła duszami uczestników piłkarskiej fiesty. Poddali się oni fali pozytywnych odczuć. W większości zauważyli też, jak odmienne są takie zachowania od codzienności polskiej przestrzeni publicznej: EURO to był okres przyzwolenia na zabawę. Wyjścia poza ramy polskości, marudzenia, ciągłej krytyki i niezadowolenia w stan niekończącej się radości. Uważam, że było nam to potrzebne. Mogliśmy zaobserwować na przykładzie innych nacji, jak w inny sposób możemy razem funkcjonować i budować wspólnie przestrzeń społeczną. Odniosłam wrażenie, że przez okres trwania mistrzostw wszyscy ludzie stali się bardziej otwarci na siebie. Rozmowy w autobusie, tramwaju czy metrze były na porządku dziennym i toczyły się między wszystkimi osobami podróżującymi

czy nawet przebywającymi w jednym miejscu, na przykład na przystanku. Ludzie mieli potrzebę rozmowy. Często te rozmowy były podszyte ekscytacją i podnieceniem. Mieli poczucie, że czas EURO jest czasem odświętnym. To była taka potrzeba wspólnego przebywania, obcowania. Tworzyły się tymczasowe wspólnoty. Ludzie mieli poczucie jednego celu, wspierania swojego kraju, a poza tym mieli poczucie wielkiej dumy narodowej. To był taki moment w terażniejszości dla Polaków, w którym mogli poczuć się jednością i być dumni z tego, że są Polakami (Gdańsk DE Szy). Atmosfera była wspaniała, całe miasto tętniło życiem, ulicami przemierzczały się strumienie ludzi w różnokolorowych strojach, a wszędzie było słychać śmiech i gwar rozmów prowadzonych w wielu językach. Gdańsk podczas EURO przeżywał niesamowite ożywienie, które sprawiło, że miasto, na co dzień raczej hermetyczne, żyjące ustalonym rytmem, niemal z dnia na dzień stało się kosmopolityczne i bezsenne. Jeżeli do tej pory różnica między Gdańskiem a innymi dużymi miastami Europy, które odwiedziłem, była dla mnie oczywista, odczuwalna jak grawitacja, to dzięki EURO 2012 uległa ona zatarciu i było to absolutnie wspaniałe uczucie. Ta transformacja, przemiana dokonała się nagle, z dnia na dzień, niemal magicznie, a właściwie w ciągu nocy (Gdańsk DE Zac).

A co po EURO? ...depresja. [...] Jednego dnia zapadliśmy w sen w Gdańsku, jaki do tej pory znaliśmy, drugiego obudziliśmy się w takim, o jakim zawsze marzyliśmy, w Gdańsku, w którym trwa EURO 2012. Teraz, kiedy się nad tym zastanawiam, wydaje mi się, że jednak było inaczej. EURO 2012 nam się przyśniło, a obudziliśmy się dopiero po jego zakończeniu. Nie był to przyjemny powrót do rzeczywistości (Gdańsk DE Zac). Kiedy minęło zmęczenie, zaczęłam tęsknić za intensywnością tej imprezy, entuzjazmem, hałasem. Poznań opustoszał i posmutniał (Poznań DE Sko).

Fan zony jako szczególne typy przestrzeni publicznej

Specjalnymi przestrzeniami publicznymi, które powstały w Warszawie, Gdańsku, Poznaniu i Wrocławiu w związku z mistrzostwami, są oczywiście stadiony. Dodatkowo, już w trakcie EURO pojawiły się inne wyjątkowe miejsca – fan zony i miasteczka kibica. Warto zauważyć, że także centralne place i główne deptaki przez krótki czas festy pełniły nową

rolę, wypełniając się głośnym i wielobarwnym tłumem, bawiącym się na ulicach do późnych godzin nocnych.

Jak pod względem lokalizacji, estetyki, funkcjonalności i proponowanej oferty respondenci oceniają strefy kibica? Opinie są podzielone, choć przeważają głosy pozytywne.

Wybór miejsc przeznaczonych na strefy uznawany był raczej za trafny. Szczególnym aplauzem cieszyły się decyzje władz Gdańska, a respondenci i badacze podawali wiele argumentów za taką a nie inną, lokalizacją *fan zone*: *Gdańska strefa kibica została wybudowana na placu Zebrań Ludowych. Uważam to za bardzo dobre rozwiązanie lokalizacyjne i funkcjonalne. Plac ten położony jest jeden przystanek tramwajowy od Dworca Głównego, dosłownie kilka minut pieszo. W odpowiedniej odległości położony jest od Starówki – łatwo po zakończonym meczu było można przenieść się tam ze strefy kibica. Plac z jednej strony otoczony jest przez park, z drugiej przez cmentarze, z trzeciej – główną ulicę Gdańska, al. Zwycięstwa. Bardzo łatwo do niego dotrzeć, a odbywające się na nim imprezy masowe nikomu nie przeszkadzają, bo wokół nic się nie znajduje. Ta wydzielona część pod miasteczko kibica była idealna pod względem bezpieczeństwa czy udzielania pomocy. Fan zone przygotowana była na przyjęcie 30 tys. kibiców, miała powierzchnię 4 ha. Do strefy kibica można było się dostać 4 wejściami (Gdańsk DE Szy). Ze wszystkich możliwych potencjalnych lokalizacji plac Zebrań Ludowych był optymalny. Z centrum można było dojść w kwadrans, a z większości dzielnic nawet niesiądających z centrum dotrzeć tramwajem/kolejką SKM w przeciągu 20–40 minut. Owszem, na 20–30 minut przed meczem komunikacja była wypchana kibicami już kilka przystanków przed strefą kibica, ale nie ma w tym nic dziwnego. Na chodnikach było pełno miejsca, więc wciąż można było dotrzeć do celu w najbardziej klasyczny sposób. To, co było zaletą strefy, czyli położenie w bezpośrednim sąsiedztwie kluczowych węzłów komunikacyjnych, stawało się problemem po meczach, które gromadziły największą liczbę kibiców, czyli meczach polskiej reprezentacji z Rosją oraz z Czechami (Gdańsk DE Zac). Warto zauważyć, że plac Zebrań Ludowych jest miejscem, w którym tradycyjnie odbywają się gdańskie imprezy plenerowe, zatem odbiorcy są już z tą lokalizacją oswojeni i tym bardziej doceniają jej zalety: [...] uważam, że lokalizacją jest super, była super. Niejedno, nie na tak dużą skalę, niejedno wydarzenie*

odbywa się na placu Zebrań Ludowych. Nigdy nie słyszałem, żeby ktoś narzekał, że jest za daleko; jest właściwie w centrum Gdańska (Gdańsk W3 Ś Tur).

Nieco gorzej oceniane było umiejscowienie wrocławskiej strefy kibica, ale i ona znalazła swoich zwolenników. Mieszkańcy szybko zaakceptowali sytuację i omijali Rynek, jeśli nie zamierzali oglądać meczu, a dla cudzoziemców i gości z innych części Polski taka centralna lokalizacja stanowiła spore ułatwienie w poruszaniu się po nieznanym mieście. Wadą zorganizowania *fan zony* na Rynku było natomiast – zdaniem wielu respondentów – ograniczenie liczby kibiców, którzy mogli znaleźć się w przestrzeni obramowanej ściśle fasadami kamienic. Warto przy tym zauważyć, że negatywne opinie wyrażali przede wszystkim mieszkańcy innych miast (np. Poznania), a znacznie rzadziej wrocławianie: *Ja słyszałem właśnie, że dużo ludzi strasznie narzekało, że przez to Rynku nie można pozwiedzać i tak dalej, no ale już nie przesadzajmy! To EURO, to nie wiadomo, czy kiedyś jeszcze będziemy taką imprezę mieli, to ten miesiąc można... można przeżyć. No i wiadomo, nie?! Czasami tylko ludzie przyjeżdżają na mecz i nie mieliby okazji Rynku zobaczyć, a tak to jest dwa w jednym. [...] w najładniejszym miejscu, do którego łatwo dotrzeć. Tam jest komunikacja i wszyscy wiedzą mniej więcej, gdzie to jest. Nie trzeba komuś tam tłumaczyć, jak ktoś jest pierwszy raz we Wrocławiu, gdzie się strefa znajduje, bo każdy wie, gdzie jest Rynek [...]. Mi się wydaje, że dobrze... dobrze ulokowane są strefy. [...] Wiadomo, że szpeci, ale to trzeba sobie wliczyć było, nie?! (Wrocław W5 KP Mał). [...] w przeciwieństwie do wielu wrocławian, informatorowi nie przeszkadzał fakt, iż strefa kibica znajdowała się na Rynku. Być może dlatego, że, podobnie jak wielu podziwiających jego opinię przyjezdnych, nie znał wyglądu centrum Wrocławia bez strefy i nie mógł porównać walorów turystycznych miasta sprzed i w trakcie EURO (Wrocław W2 KZ Mał). Wydaje mi się, że na dzisiejszy mecz powinna zostać przeniesiona w jakieś miejsce, gdzie można by było skupić więcej ludzi. Nie wiem, czy jest takie we Wrocławiu, ale Rynek chyba nie ogarnął tam 50 tysięcy? Musiała zostać zamknięta pewnie, nie?! A chętnych było 2 razy więcej niż 50 tysięcy, żeby obejrzeć mecz tam, w strefie kibica (Wrocław W4 KP Mał).*

Podobna, centralna lokalizacja (choć nie na samym Rynku, lecz przy położonym w pobliżu placu Wolności) strefy kibica w Poznaniu budziła więcej kontrowersji. Części mieszkańców wyraźnie nie podobało się takie

utrudnienie – ich zdaniem tego rodzaju imprezy powinny odbywać się poza ścisłym centrum miasta. Inni rozmówcy gotowi byli pójść na kompromis – zwracali uwagę na tymczasowość tej zmiany w codziennym ruchu miejskim i jej związek z wyjątkowym dla Poznania wydarzeniem o międzynarodowej randze i prestiżu. Niektórzy respondenci byli co prawda zadowoleni z samej lokalizacji *fan zony*, zżymali się jednak na niefunkcjonalność przestrzeni placu, który nie był w stanie pomieścić wszystkich chętnych: *Centrum miasta może nie jest najszcześniejszym rozwiązaniem, ale z drugiej strony przynajmniej jest dobry dojazd do tego. Akurat plac Wolności w Poznaniu jest łatwym miejscem, żeby się tam dostać praktycznie z każdej strony. Pod względem logistycznym na pewno było to dobrze rozplanowane. A jeśli chodzi o samo miejsce, to wydaje mi się, że gdyby zrobili to w miejscu, gdzie jest więcej przestrzeni, to strefa mogłaby być większa i nie robiliby takiego kłopotu mieszkańcom, którzy mieszkają przy samej strefie kibica. [...] Uważam, że strefy kibica powinny być na obrzeżach miasta (Poznań W2 KP Now). [...] ta strefa kibica to rzeczywiście bardzo dużo ludzi, centrum zablokowane, ale przecież to trwało raptem kilka tygodni, tak że to nie jest problem. Można się poświęcić. Jeżeli komuś bardzo zależało, żeby tej strefy kibica tam nie było, to wystarczy na krótki czas zagryźć zęby. To naprawdę nie jest wielkie poświęcenie, a jednak jest to możliwość dla wielu ludzi obejrzenia centrum Poznania (Poznań W2 KP Bed). Strefa na placu Wolności zlokalizowana została świetnie, co do tego nie ma wątpliwości. Stała na trasie do Starego Rynku, ale nie na samym Rynku, co było optymalną decyzją (wybór Rynku we Wrocławiu był bezsensowny, zablokował miasto, rynek i bez strefy byłby pełen, zaś w Warszawie była ona na trasie przeciwnej do centrum). Jednak w strefie brakowało swobody, zieleni, atrakcji, ciekawszej oferty gastronomicznej. Czułam się w środku jak na betonowej pustyni. Fajnym pomysłem były krzeselka, ale szybko się rozeszły. Strefa była ciasna, szczelnie ogrodzona. Dużo lepszym pomysłem byłoby dla mnie urządzenie miejsca nieogrodzonego, otwartego, zachęcającego do wejścia, bez bramek i piwa sponsora, za to z mnogością małych, lokalnych sprzedawców (Poznań DE Sko).*

Zlokalizowanie strefy kibica na warszawskim placu Defilad było decyzją naturalną – w tej przestrzeni wielokrotnie odbywały się duże imprezy,

miejsce znajduje się w ścisłym centrum, jest doskonale skomunikowane i niezbyt odległe od stadionu. Trudno jednak oprzeć się wrażeniu, że ta decyzja władz stolicy przesądziła o swoistym skanalizowaniu ruchu kibiców, którzy przemieszczali się między *fan zoną* a Stadionem Narodowym, omijając wiele atrakcyjnych punktów Warszawy (w szczególności ucierpiała na tym Praga, dla której EURO miało być promocyjną szansą). Wielu respondentów narzekało nie tyle na umiejscowienie strefy, ile na fakt, że zbyt skupiła ona kibicowską społeczność (zresztą propozycje „rozgęszczenia” stref pojawiały się także w innych miastach): *Wybór miejsca też nie zaskakiwał, ogromny plac w samym sercu miasta wydawał się najoczywistszą lokalizacją, nie tylko ze względu na potencjał pomieszczenia tak ogromnej liczby uczestników, ale również bliskie sąsiedztwo bazy usługowo-gastronomicznej oraz świetnego połączenia komunikacyjnego ze wszystkim częściami miasta. Jak się jednak okazało, założenie to spowodowało skupienie całej imprezy na bardzo okrojonym obszarze miasta, powodując tym samym opustoszenie w innych jego rejonach. Trudno stwierdzić, jakie były motywy organizatorów stworzenia jednej, centralnej strefy, a nie kilku odrębnych, umieszczonych w różnych miejscach Warszawy, powodujących przemieszczanie się kibiców i poznawanie Warszawy w większym zakresie. [...] W moim odczuciu dużo atrakcyjniejsze, a już na pewno bardziej celowe z punktu widzenia promocji miasta, byłoby ustanowienie trzech mniejszych stref w różnych częściach miasta, tak aby na każdy mecz można było przejść się do innego miejsca. Dzięki temu przyjezdni mogliby w szerszym zakresie zwiedzić miasto, a ponadto przynieść większy zysk właścicielom lokali poza okolicami ścisłego centrum. Wymiernym efektem decyzji o stworzeniu jądra imprezy właśnie w tym miejscu było to, że nawet przy mniejszej liczbie uczestników powstawało wrażenie, iż w mieście odbywa się „naprawdę wielka impreza”. Kibice, którzy rozprzestrzeniliby się na większym obszarze, na pewno rozmyliby nieco to wrażenie (Warszawa DE Kar). W Warszawie, prócz oficjalnej strefy kibica, pojawiały się także inne dedykowane miłośnikom futbolu przestrzenie. Nie cieszyły się one jednak zbyt dużym zainteresowaniem, co po części było wynikiem słabej informacji i promocji tych miejsc: *Ponadto, oprócz samej strefy, w Warszawie przewidziane były jeszcze dwa inne miejsca, które miały skupiać kibiców; przed wszystkim Carlsberg Fan Camp, wyposażony nie tylko w namiotowe**

zaplecze noclegowe, ale również restauracje, sklepy, przestrzeń do wypoczynku, oraz Miasto Cypel na Czerniakowie. Te miejsca jednak, według moich respondentów, nie cieszyły się specjalnym zainteresowaniem kibiców. Trudno powiedzieć, jaka była tego przyczyna, jednak w moim odczuciu zawiniła tu promocja, zarówno dotycząca oferty kulturalnej samej strefy kibica, jak i pozostałych alternatyw. Jako mieszkanka Warszawy czułam się niedoinformowana (Warszawa DE Kar).

Zdanie to podzielali także mieszkańcy innych miast-gospodarzy. W ich opinii rozłożenie ciężaru mistrzostw w kilku punktach byłoby lepszym rozwiązaniem – pozwoliliby odetchnąć mieszkańcom, a kibicom poznać inne atrakcyjne przestrzenie: [...] zrobiono jedną wielką strefę kibica. Czyli kibice przemierzali się wokół centrum i tylko wokół centrum. Zagraniczni. A można przecież było zrobić jedną strefę w Gdańsku, w Jelitkowie, ludzie by wychodzili na plażę, drugą, powiedzmy we Wrzeszczu, czyli człowiek by, jakby, przeciętny mieszkaniec, który nie chciałby wychodzić z domu, a chciałby poczuć atmosferę w Gdańsku tego EURO, patrząc na telewizorze, wyglądając z balkonu, chciałby zobaczyć, że kibic irlandzki idzie z Wrzeszcza, bo tam już nie ma miejsca, więc zapierdziela do Jelitkowa, bo tam jest, tam są drogowskazy na kolejną strefę kibica, tak? Ja przejechałem się po Gdańsku, chcąc właśnie zobaczyć, jak to wygląda. Czy są. Czy boom na EURO działa nie tylko w strefie kibica, w centrum i pod stadionem, ale czy jeszcze gdzieś. No niestety, nie widziałem tych ludzi. Nie widziałem tych ludzi w innych miejscach. Owszem, w Sopocie była jeszcze strefa kibica, więc tam, na sopockim molo, to siłą rzeczy, bo kibice chcieli też tam zajść, bo to bardzo atrakcyjne miejsce. A z kolei gdzieś w tych dzielnicach, gdzie też by się chciało to poczuć, tych kibiców nie było. Bo nie było rozlokowania kilku stref kibica (Gdańsk W5 KP Ban). W sytuacji stworzenia jednej, centralnej strefy pozostałe miejsca zionęły często pustką albo funkcjonowały jako przestrzenie nijakie, nieoswojone i służące jedynie przemierzaniu się w kierunku określonego wcześniej celu: W czasie EURO strefa kibica była właściwie jedynym miejscem, gdzie można było być, siedzieć, spędzać czas. Inne przestrzenie miały zdecydowanie charakter „transferowy”. Kibice po prostu przez nie przechodzili. Nie jest to nic nowego, odczułem po prostu złą organizację przestrzeni Warszawy na jeszcze jednej płaszczyźnie. Jakkolwiek strefa kibica nie wydawała mi się od po-

czątku atrakcyjnym miejscem, wytyczenie takiej przestrzeni, choćby tymczasowej i prowizorycznej, wyłączonej z ciągłego ruchu, było pomysłem dobrym i bardzo potrzebnym (Warszawa W2 KZ Bąc). Trzeba jednak zaznaczyć, że niezależnie od funkcjonowania scentralizowanych i monopolizujących przestrzeń EURO stref kibica, fani piłki nożnej wędrowali dość swobodnie po miastach – przy czym na przykład w Gdańsku ruch ten był znacznie bardziej widoczny niż w Warszawie.

Jeśli chodzi o estetyczne przystosowanie stref kibica do przestrzeni miejskiej, to nie budziły one raczej entuzjazmu respondentów. Jednak wykazywali oni zrozumienie dla specyficznych uwarunkowań, jakie towarzyszą zazwyczaj imprezom takim jak EURO 2012. Chodzi tutaj zarówno o konieczną obecność sponsorów („obrandowanie” każdego kawałka przestrzeni), jak i zdecydowaną przewagę funkcji nad estetyką w przypadku miejsc takich jak *fan zony*. Estetyka w strefie kibica znacznie częściej kojarzona była z czystością, uporządkowaną przestrzenią, bezpieczeństwem i wygodą niż ze szczególnie wysmakowaną scenografią czy interesującym *designem* poszczególnych elementów. Nasi rozmówcy zwracali też uwagę na spójną, czytelną komunikację (dotyczy to zresztą całości miejskich przestrzeni). Bezsprzecznie elementem współtworzącym urodę i atmosferę tych miejsc byli ludzie – kibice poprzebierani w różnobarwne stroje, gęsto wypełniający w trakcie meczów strefy: [...] *z estetyką bywało różnie, ale jeśli chodzi o to główne miejsce, czyli oficjalną strefę kibica, to nie wiem, tutaj miała chyba wpływ UEFA i tutaj, jak dla mnie, było przygotowane bardzo dobrze. [...] tutaj główną rolę grali kolorowi kibice z innych miast. No, mówiąc „kolorowi”, mam na myśli głównie to, że wszyscy z flagami, kolorowi, głośni, chodzili z piwem i tutaj oni odgrywali główną rolę, która stanowiła największą atrakcję. Wielu ludzi przychodziło po prostu na miasto, by zobaczyć, jak bawią się inni kibice. Więc tutaj same te miejsca były jakby na drugim planie. Myślę, że tutaj też wymagania kibiców się tak jakby obniżały; oni się świetnie bawili, bez względu na to, czy byli w jakiejś kawiarni* (Gdańsk W2 Ś Tur). *No były, no było OK, wiadomo, przepakowane informacjami o tym, kto sponsoruje, ale to rozumiem, że tak było wszędzie i tak musiało być widocznie. Wiadomo, plastikowe przenośne toalety, koszmar wszystkich imprez plenerowych, ale co innego zrobić, prawda... w miarę przynajmniej było czysto, wszyscy*

ludzie, którzy pracowali – w uniformach; od razu było wiadomo, do kogo się udać. Człowiek patrzył i wiedział, co gdzie jest... Było ładnie (Gdańsk W6 KP Tur). Powiem tak, jeśli chodzi o poznańską, to źle nie wyglądała. Bardzo fajnie wyglądały trybuny i łoża w strefie. Bardzo duża scena, gdzie oprócz meczy odbywały się też wszelakiego rodzaju występy, żeby uatrakcyjnić chociażby czekanie kibicom. [...] A jeśli chodzi o Warszawę, to strefa była niesamowicie wielka, rozlana, ale w środku było dużo pustej przestrzeni. Bardzo małe zaplecze higieniczne i gastronomiczne, skupione w samym centrum strefy. Aczkolwiek nie było to małe. Tylko jak już, powinno być tak, jak w Poznaniu, czyli po bokach, a nie na środku. [...] poznańska strefa kibica [...] fajna estetyka, fajny wygląd, dobrze rozplanowane, dobra organizacja. Bardzo fajne łoża. Najlepsza, jaką widziałam. Warszawska wyglądała dosyć biednie. Uważam, że nie była dobrze zrobiona. Poznańska fajnie wyglądała wizualnie (Poznań W2 KP Now). [...] mimo że to były toi toi, to one były estetyczne; nie stało się w kolejce, bardzo fajnie, bardzo szybko. Przejście łatwe. Więc strefa kibica na pewno była rzeczą wygodną, komfortową, zarówno w Gdańsku, jak i w Warszawie (Gdańsk W5 KP Ban). [...] z zewnątrz wyglądało to monumentalnie. Wielkie bramki na wejściu, ogromne telebimy i głośniki, wielka przestrzeń oddzielona od miasta płotem. Obydwoje mieliśmy z Antonim takie samo wrażenie tego miejsca: gigantyczne, masowe i trochę chaotyczne. Z drugiej strony ciężko, żeby miejsce, które ma pomieścić X tysięcy ludzi, wyglądało jak ogródek francuskiej restauracji. Estetyka tego miejsca była odpowiednia i adekwatna to takiej imprezy, jaką było EURO 2012. [...] Rzeczą, która zwróciła moją uwagę w strefie kibica, był porządek. Było dużo kontenerów na śmieci, a ludzie z nich korzystali. Gdy paliłam papierosa, głupio mi było wyrzucić go na ziemię, bo nie leżały na niej żadne inne pety czy plastikowe kubeczki. Strefa była zadbana. Było też w strefie bezpiecznie. Ochrona była widoczna, dużo było także służb ratowniczych. Uważam, że miasteczko kibica było funkcjonalne. Znalazło się w nim wszystko, czego potrzebowali kibice, i było dobrze rozplanowane. Każdy mógł w nim znaleźć miejsce i rozrywkę dla siebie. W mieście były, ale nie w takim natężeniu, jak w Warszawie, oznaczenia i znaki prowadzące do miasteczka. Wiele osób nie wiedziało, jak do niego dotrzeć, i szło za tłumem albo pytali gdańszczan o drogę (Gdańsk DE Szy). Strefa prezentowała się bardzo estetycznie – zarówno

z zewnątrz, otoczona płótnem przystrojonym czerwonymi banerami, jak i w środku. Wszystko było schludne, śmieci nie rzucały się w oczy, szczególnie biorąc pod uwagę tłum ludzi, jaki się tam znajdował (Gdańsk DE Zac). Strefa kibica stanowiła specyficzną przestrzeń, w której nawet śmietniki posiadały logo sponsora (Wrocław DE Mał).

Jak już powiedzieliśmy, w strefach kibica znacznie istotniejsza od estetyki była ich funkcjonalność. Generalnie przestrzenie te, zdaniem naszych rozmówców, dobrze spełniły swoją rolę w trakcie mistrzostw. Niektóre rozwiązania budziły kontrowersje (np. *pay passy* zdaniem jednych były świetnym pomysłem, tymczasem innym respondentom wcale się nie spodobały – uznali je za niewygodne i krępujące swobodę zachowania w strefie). Respondenci wskazywali wiele zalet organizacji stref kibica. Przede wszystkim, ich zdaniem, miejsca takie są bardzo potrzebne – sprzyjają wspólnej zabawie i pozwalają włączyć się w karnawałowy rytm tym amatorom futbolu, dla których zabrakło biletów na stadion: – *Czyli strefa kibica jest dobrym pomysłem? – Oczywiście, ponieważ na stadion dostanie się strasznie mało ludzi, którzy chcą na EURO. [...] Jest zabawna. Jest dużo ludzi (Wrocław W1 KZ Mał). No, to jest dobry pomysł, żeby móc obejrzeć. Ktoś, kto nie dostał biletu na stadion na konkretny mecz, mógł obejrzeć sobie w gronie kibiców spotkania (Wrocław W4 KP Mał).* Ponadto takie przestrzenie sprzyjają integracji kibiców – w szczególności dotyczy to gości z zagranicy, którzy słabo znają miasto i łatwiej skierować ich do miejsc oswojonych, przeznaczonych specjalnie dla nich i łatwo dostępnych: *Mi się wydaje, że bardzo fajny pomysł. Bardzo mi się podoba, że jest dużo ludzi z zagranicy i jest ta wielokulturowość, jest pełno. Wiesz, nawet pojedziesz na mecz Polska – Grecja, to spotkasz Włocha, Hiszpana i Chorwata i... Fajnie, fajnie naprawdę! Wiadomo, lepiej z większą liczbą osób. Większe wrażenie robi, jak tak oglądasz. Ten hymn właśnie czy radość po bramce, czy tam wspólne przeżywanie meczu (Wrocław W5 KP Mał). Świetnie! Przecież to było właśnie niesamowite, że przecież większość kibiców z innych krajów; [...] Oni w pewnym momencie śpiewali, że kochają Polskę i nie pamiętam już dokładnie, która to przyśpiewka była, ale po prostu oni zaczęli podłapywać przyśpiewki polskich kibiców i śpiewać je razem z nimi. Przekręcali słowa jak cholera, w ogóle to brzmiało naprawdę*

komicznie, ale to było fajne (Gdańsk W6 KP Ban). Wielu kibiców, także miejscowych, przyciągał nastrój *fan zony*: *Było kilka argumentów, które skłaniały mnie, żeby tam pójść, na przykład atmosfera musiała być szalona, piękna i porywająca. Sto tysięcy gardeł... wspólnie ciesząca się lub przeżywająca porażki – to robi wrażenie* (Gdańsk W8 KP Tur). *Lubię strefy. Są zazwyczaj dobrze zorganizowane. Podoba mi się przede wszystkim to, że w dość luźnej atmosferze można obejrzeć mecz, napić się piwa, czuć atmosferę widowiska... Może nie jest tak emocjonująco, jak na stadionie, ale to z pewnością dobre miejsce, żeby obejrzeć mecz, spotkać innych kibiców. Byłem w kilku strefach i zazwyczaj atmosfera jest tam świetna. Podoba mi się ta idea wspólnego kibicowania i to, że są otwarte... hm... nie trzeba mieć biletów. To poprawia całą atmosferę mistrzostw* (Warszawa W1 KZ Bąc). *Największa zaleta strefy? Atmosfera na strefie zdecydowanie. Mówię, fajnie! Wszyscy śpiewają, wszyscy klaszczą* (Wrocław W5 KP Mał). Zdaniem naszych rozmówców, strefy kibica, mimo ścisłości i hałasu, zapewniały możliwość obejrzenia meczu w bardziej atrakcyjnej formule niż w domu przed telewizorem (dodatkowo można było wykupić miejsca na specjalnie zainstalowanych trybunach, ale – być może z powodu ceny – nie cieszyły się one wielkim zainteresowaniem): [...] *widoczność była tego ekranu idealna. Można sobie było podejść na odległość, jaką się chciało w sumie. A zresztą na trybunach – za trybuny przede wszystkim trzeba było płacić. Nie pamiętam już, ile, ale wiem, że jakaś taka suma to była, że lepiej było sobie coś kupić do jedzenia czy do picia niż siedzieć na trybunie. Zresztą ta trybuna chyba nie cieszyła się za bardzo, nie wiem, jakimś wzięciem. Bo jak sobie przypominam, to naprawdę tam może z 15 osób, jakby zliczyć ich wszystkich, siedziało* (Poznań W2 KP Mat). Respondenci zwracali też uwagę na fakt, że organizacja stref kibica ułatwiała zapewnienie bezpieczeństwa w trakcie tak dużej imprezy: *Uważam, że strefy kibica to dobry pomysł nie tylko ze względu na rozrywkę, chodzi również o bezpieczeństwo. Nie chodzi o to, żeby odizolować kibiców, ale raczej, żeby skupić ich w jednym punkcie miasta. Kontrolowanie kibiców jest wtedy dużo łatwiejsze niż gdyby byli rozproszeni po całym mieście* (Warszawa W1 KZ Bąc).

Jednak nie wszystkie funkcjonalne rozwiązania, mające z założenia służyć bezpieczeństwu i wygodzie kibiców, wzbudziły ich entuzjazm. Przykładem mogą być wspomniane już *pay passy*, które – zdaniem niektórych

respondentów – ułatwiały pobyt w strefie, a w opinii innych – wręcz przeciwnie, zniechęcały i utrudniały płacenie: [...] *to fajne rozwiązanie z kartami zbliżeniowymi, co bardzo ułatwiało szybkość zakupu, który i tak trochę trwał. Ale nie wyobrażam sobie, żebyśmy mieli płacić gotówką w strefie kibica na przykład za piwo czy za jedzenie (Gdańsk W2 Ś Tur). [...] nie rozumiem, dlaczego trzeba było płacić tymi śmiesznymi kartami. Bo powiem ci szczerze, że mnie to odpychało i wolałam nie stać w tej kolejce po to piwo i po prostu wypić je, jak wyjdę stamtąd. [...] To sam fakt, że trzeba było zdobyć tę kartę i bawić się w to, i zastanawiać się, jak to działa, to wydaje mi się, że dużo osób też miało takie podejście... i po prostu tak jakby, zamiast zachęcić, to raczej odepchnęło ich od idei kupowania czegokolwiek tam (Gdańsk W6 KP Ban). Problemy ze specjalnymi kartami wynikały też z faktu, że informacje na temat płatności w strefach kibica były niewystarczające, a dostęp do nich – utrudniony: Podobno karty pay pass można było otrzymać w punkcie MasterCard, znajdującym się na terenie miasteczka, ale my nie chcieliśmy się bawić w takie zamieszanie. To był główny minus miasteczka – słaba promocja sposobu płatności (Gdańsk DE Szy). Zdaniem respondentów, były też inne minusy – przede wszystkim jakość i cena podawanego w strefach alkoholu: Pierwsza rzecz to jest taka, że alkohol był drogi, jednej marki i słaby (Gdańsk W5 KP Ban). Niektóre fan zony okazały się też za małe, by przyjąć wszystkich chętnych – trzeba je było powiększać na konkretne mecze: No, myślę na pewno dobry pomysł, tylko można było jeszcze bardziej powiększyć. Jakby dało radę oczywiście, bo tam nie wiem do końca, jak to wyglądało. Ale dobry pomysł. I to też wiem, że w Gdańsku też powiększyli na ten ostatni mecz, bo, czy wcześniej, już było tam właśnie sporo ludzi chętnych, którzy już musieli czekać, bo, tak jak we Wrocławiu, nie wpuszczali ludzi (Wrocław W5 KP Mał). Utrapieniem wielu miłośników EURO były też kolejki, jednak respondenci przyznawali, że organizatorzy dobrze radzili sobie z tym problemem: [...] swoją drogą, tak... kolejka na wejściu była, natomiast sprawnie kierowali do innych wejść (Gdańsk W6 KP Tur). Mimo to nie zawsze wystarczało miejsc dla wszystkich, którzy chcieli wejść do fan zony: Ponieważ grała Polska, strefa była cała wyprzedana, cała pełna (Poznań W1 KZ Mat). Nie tylko wynik meczu rozczarował, ale też strefa kibica: nie dostaliśmy się do niej wcale, wszystkie bramki zamknięte, miejsca brak. Było to o tyle frustru-*

jące, że przez płot widać było, że wcale nie ma ścisku. Dopiero drugi mecz udało się tam zobaczyć, ale żaden zachwył. Ekran daleko, na środku czarnej prostokąt (!!), oferta gastronomiczna beznadziejna. Tylko lokalizacja dobra (Poznań DE Sko). Problemem było też niedostosowanie stref kibica dla rowerzystów: Nie weszliśmy do środka, bo nie było żadnego miejsca, gdzie można by zostawić rowery (Gdańsk DE Szy). Nasi rozmówcy twierdzili także, że niektórych nieporozumień można było uniknąć, lepiej organizując działania w strefach kibica. Jednak ogólnie oceniali ich funkcjonowanie raczej pozytywnie: Co na strefie kibica nie zadziało? Niewiele. Uciążliwy był hałas, szczególnie w okolicach głównego telebimu, gdzie nawet krzycząc, trudno było się porozumieć. [...] W ciągu całego okresu funkcjonowania strefy uważam, że zawiodła tylko raz, przy okazji meczu Polska – Czechy. Już na godzinę przed meczem przy wejściu utworzyły się gigantyczne kolejki. Ludzie wchodzili na niejasnych zasadach [...]. Tylko przy jednym wejściu był człowiek z megafonem, który i tak był ledwo słyszalny. Powtarzał w kółko: „Proszę wszystkich o cierpliwość. Wszyscy wejdą na strefę”. [...] Informacja niepełna i w dodatku fałszywa. Gołym okiem było widać, że strefa jest totalnie zatłoczona i wejście do niej potrwa długo, i odbędzie się kosztem części meczu, a przecież w pierwszej kolejności w tym wszystkim chodziło o możliwość obejrzenia meczu w całości, a nie o samo wejście na strefę kibica. Dlatego moim zdaniem lepszym rozwiązaniem byłoby udzielenie rzetelnej informacji o tym, co się dzieje. [...] Proste. Wiesz, na czym stoisz, i nie tracisz czasu. Możesz dostosować swój plan do sytuacji. Jeśli zależy ci na wejściu do strefy, to cierpliwie czekasz na swoją kolej, jeżeli zależy ci bardziej na meczu, szukasz innego miejsca, gdzie możesz go obejrzeć. Podsumowując temat strefy: lokalizacja – optymalna, estetyka – dobra, funkcjonowanie – niemal bezproblemowe (Gdańsk DE Zac). Pojawiały się także zarzuty, że strefy nie zostały w pełni wykorzystane – zdaniem niektórych rozmówców można było spożytkować tę przestrzeń lepiej, zapewnić kibicom więcej atrakcji i usytuować je w bardziej przemyślany sposób: [...] strefa jest świetnie usytuowana, ale nie jest to teren dobrze wykorzystany. Stwierdził, że brakowało mu w niej trochę „luzu”. Nie było miejsca na spontaniczne kibicowanie, na przykład tworząc wielkie koło tańczących kibiców albo miejsce na orkiestrę uliczną, która wygrywałaby na żywo hymny drużyn grających w danym dniu. [...] Miasto nie

zapewniło zbyt wielu atrakcji w strefie prócz występów na scenie głównej w czasie wolnym od meczów (Warszawa DE Tek). Inny problem pojawiał się w przerwach między meczami – wówczas *fan zony* świeciły pustkami: *O warszawskiej strefie kibica* wypowiedali się bez entuzjazmu: *zwiedzanie wybrali również dlatego, że w strefie poza meczami było „martwo”* (Poznań DE Sch).

Jak przedstawiała się oferta stref kibica? Przeważnie była ona ustandaryzowana – wynikało to nie tylko ze zobowiązań łączących się z obecnością oficjalnych sponsorów EURO, ale także z charakteru samej imprezy. Przeważały proste rozrywki i niewyszukana gastronomia: *Oferta, no. Co... czego mogą ludzie oczekiwać, jak idą do strefy kibica, która, jak wiadomo, której podstawą jest to, że będzie wyświetlany mecz? No, żeby było tam wygodnie widać, z każdego miejsca, tak... [...] Kwestia tam jakiejś, jakiegoś zaplecza sanitarnego, konsumpcji, wszystko na miejscu; czy jestem głodny, czy chcę napić się tam napoju wysokobrowarowego, czy raczej jakaś oranżada, wszystko na miejscu mam* (Gdańsk W6 KP Tur). Pod wielkim, białym namiotem znajdowała się strefa gastronomiczna. Każdy mógł tam znaleźć coś dla siebie, mięsożerni, jak i wegetarianie. *Dominowały kebaby i pizze. Uważam, że powinny dominować polskie specjały, skoro EURO odbywa się w Polsce* (Gdańsk DE Szy). Pojawiały się też atrakcje dedykowane określonym grupom – w szczególności organizatorzy zadbali o rodziny z dziećmi, co było dobrym pomysłem, ponieważ wielu kibiców zabierało do strefy swoje pociechy. Zresztą dorośli także chętnie korzystali z możliwości zagrania na przykład w piłkarzyki: *Część miasteczka była poświęcona zabawom. Do tej części miasteczka nie można było wejść z piwem. Były tam małe boiska do gry w piłkę nożną, stoły z piłkarzykami, punkt z grammi play station. Przebywały w niej głównie dzieci. Był to dobry pomysł, bo każdy kibic niezależnie od wieku znalazł dla siebie w strefie coś interesującego. [...] Do strefy kibica przychodzili o różnej porze i w momencie, kiedy jeden z rodziców oglądał mecz, drugi mógł zająć się dziećmi, które nie przeszkadzały dorosłym w oglądaniu* (Gdańsk DE Szy). Nie zabrakło również atrakcji przeznaczonych zdecydowanie dla dorosłych kibiców: *Wybraliśmy się z grupą znajomych do fan zony na mecz otwarcia. [...] po chwili zjawiają się wolontariuszki z darmowymi prezerwatywami* (Gdańsk DE Tur).

Dodatkiem do żywiołowej zabawy były propozycje kulturalne – na dość różnym poziomie, co podkreślali nasi rozmówcy. Respondentom zdecydowanie nie podobało się także to, że w niektórych strefach za koncerty i inne atrakcje trzeba było zapłacić (mimo że sam pobyt w strefie był darmowy): *Kolejną rzeczą jest program artystyczny strefy kibica. Nie do końca rozumiem, jakie było założenie, jeśli chodzi o dobór artystów za tak duże pieniądze. Budżet programowy warszawskiej strefy (nie budżet organizacyjny) był największy ze wszystkich czterech miast. Jednak warszawska strefa, którą odwiedziło najwięcej osób, która to operowała na największej przestrzeni, totalnie zawiodła pod względem programowym. Niemalże każdego dnia w przerwach meczów na scenie głównego telebimu odbywały się koncerty artystów. [...] Jednak różnica między tym, jak to zrobiono chociażby w Poznaniu... jest o wiele lepsza niż w Warszawie. Warszawska scena oferowała koncerty gwiazd, które są powszechnie znane i mainstreamowe. Poznańska strefa kibica prezentowała artystów polskiej sceny muzycznej, ale również zagranicznej na naprawdę świetnym poziomie. [...] Była to szansa na to, żeby strefa kibica nie była do końca kojarzona z samymi meczami; stworzono przestrzeń dla kultury przyciągającej publiczność swoją odmiennością (Warszawa DE Opr). Gdańsk, myślę, stracił wiele, bo koncerty były płatne. W innych miastach było to darmowe i fajne grupy, i fajne zespoły... to my mieliśmy Pitbulla, który nie kojarzy mi się z dobrą muzyką w ogóle [...]. Poznań miał mnóstwo koncertów, które kosztowały dużo więcej i były darmowe, nie tak jak u nas, płatne (Gdańsk W4 Ś Tur). Pojawiały się jednak też opinie pozytywne – spora część kibiców takiej właśnie rozrywki oczekiwała, a propozycje kulturalne – ich zdaniem – dobrze wpisywały się w klimat sportowej imprezy masowej: *Oferta strefy kibica nie ograniczała się tylko do możliwości oglądania wspólnie meczów. Wieczorami odbywały się tam również koncerty. Dobór gwiazd uważam za trafny, jeśli chodzi o dobór artystów na imprezę masową. Byli to artyści dobrze znani kibicom, grający wesołą i taneczną muzykę. [...] Niestety, nie na wszystkie koncerty obowiązywał wstęp wolny i na niektóre z imprez wstęp był biletowany. [...] uważam to za duży minus. Organizując imprezę o globalnej skali, nie powinno się wprowadzać imprez biletowanych w oficjalnej strefie poświęconej kibicom. Nie sprzyja to wspólnej zabawie i nie robi dobrego wrażenia na przyjezdnych kibicach (Gdańsk DE Szy). Szczególną**

atrakcją stref kibica była opcja interaktywnej zabawy z uczestnikami, jak miało to miejsce na przykład w Poznaniu: *Świetnym pomysłem było wyświetlanie na telebimie bawiącego się tłumu. Operator kamery przechodził co jakiś czas od ujęcia panoramicznego tłumu do zbliżenia na konkretną osobę czy też grupę osób, dzięki czemu można było przez chwilę zostać „gwiazdą wieczoru”. Ta prosta zabawa sprawiała, że za każdym razem, gdy operator robił zbliżenie, wszyscy rozglądali się dookoła, poszukując osoby, która pojawia się na olbrzymim ekranie. To zaś sprawiało, że tłum „pознаwał” swoich uczestników i stawał się mniej anonimowy* (Gdańsk DE Zac).

Większość naszych rozmówców potwierdza, że *fan zony* były dobrze wypromowane i łatwo było do nich trafić. Było to korzystne przede wszystkim dla turystów zagranicznych, bo mieszkańcy przeważnie i tak świetnie orientowali się w ich lokalizacji: *Dobrze promowana? Wydaje mi się, że tak, bo chyba każdy mieszkaniec Wrocławia wie o tej strefie czy nawet tak, jak ja – mieszkaniec miejscowości oddalonej 150 kilometrów od Wrocławia – również o tym wiedziałem, czyli chyba jest dobrze promowana* (Wrocław W4 KP Mał). *Tutaj też mi ciężko zarzucić, wszystko było widoczne, że w Gdańsku jest EURO, nawet u mnie pod domem, na przystanku tramwajowym były bannery reklamujące Gdańsk jako gospodarza imprezy. Wszędzie na ulicach były flagi wszystkich państw występujących w EURO, więc generalnie praktycznie wychodząc z domu, wszędzie było widać, że to EURO się u nas dzieje. Strefa kibica, też, uważam, była dobrze rozreklamowana; nie przypuszczam, by istniały osoby, które o niej nie wiedziały albo nie wiedziały, gdzie ona się znajduje* (Gdańsk W2 Ś Tur). Dla porządku trzeba jednak zauważyć, że pojawiały się także opinie negatywne: *Brakowało, brakowało takich, no w mediach, jak jest kampania, to ludzie zobaczą i przyjdą. A tutaj było, no, słowo za słowem, powiedział znajomy znajomemu, że jest strefa. Ja nie widziałem we Wrzeszczu żadnych wielkich banerów pokazujących fan zonę w tamtą stronę. [...] ale skoro się i tak udało, w strefach kibica byli kibice, no to może nawet lepiej, że nie było to rozpromowane, bo nie tracono na to pieniędzy, a ludzie i tak przyszli* (Gdańsk W5 KP Ban).

Respondenci oczywiście chętnie porównywali strefy kibica w różnych miastach, w których byli (generalnie w trakcie mistrzostw widoczna była tendencja do przemieszczania się fanów wraz ze swoją drużyną – w szcze-

gólności dotyczyło to kibiców z zagranicy): *Co do promocji, to zależy od miasta, bo miałem porównanie – byłem w strefie kibica i w Poznaniu, i we Wrocławiu. W Poznaniu wydawało mi się to lepiej zorganizowane, ze względu na przestrzeń. Był to duży obszar dokładnie wytyczony dla kibiców, we Wrocławiu z kolei wytyczyli to słabo; rynek, który nie ma formy takiego jednego obszaru, tylko na dużej przestrzeni są takie uliczki i to powoduje, że ta strefa była taka bardziej rozmydlona, mniej się odczuwało takie skupienie. W sumie odbywało się to podobnie, aczkolwiek z tego, co widziałem, to we Wrocławiu były problemy z komunikacją, z logistyką, miasto się zakorkowało, były problemy nawet, żeby w centrum przejść z jednego końca na drugi (Poznań W1 KP Bed). Niektórzy spośród naszych rozmówców odwiedzili także fan zony w mniejszych miejscowościach – ich oferta nieco różniła się od oficjalnych stref, zlokalizowanych w miastach organizujących EURO: Na czas EURO rynek Legionowa zamienił się w małą strefę kibica, którą „ozdabiała” gigantyczna brama złożona z dwóch kolumn stylizowanych na joński styl architektoniczny. [...] Powstała strefa kibica nie prezentowała sobą nic specjalnego: na telebimie pokazywano mecze, a w dni „bezmeczowe” filmy. Naturalnie, w trakcie mistrzostw odbywały się tam różnego rodzaju zajęcia dla dzieci. Dorośli w tym czasie mogli napić się piwa w małym zakątku gastronomicznym. O ile piknikowy klimat był czymś, czego można było się spodziewać, to postawienie greckiej bramy było prawdziwą bombą (Warszawa DE Opr). [...] poszliśmy razem do strefy kibica w Suchym Lesie. Miejsca siedzące znajdowały się za płotem – były bezpłatne, ale nie można było wносить piwa, sprzedawanego tuż za owym płotem, również na terenie strefy. Steve był lekko rozbawiony hipokryzją organizatorów. Strefa w Suchym Lesie przypominała niedzielny festyn. Grillowane kielbaski sąsiadowały z balonikami i watą cukrową, rodzice upominali biegające dzieci, a większość rodzin zaopatrzona była w białoczerwone gądzety. Dopingu nie było wcale (Poznań DE Sko).*

Uroda stadionowego życia

Stadiony jeszcze w trakcie budowy, na długo przed rozpoczęciem mistrzostw, znalazły się w ogniu krytyki płynącej nawet ze strony tych, którzy byli zwolennikami organizowania mistrzostw Europy w Polsce i na

Ukrainie. Dotyczyła ona zarówno kosztu ich realizacji, jak i rozmaitych usterek, a nawet – czy może przede wszystkim – potrzeby funkcjonowania takich obiektów w polskich miastach. Także w trakcie trwania rozgrywek EURO i po ich zakończeniu podobne negatywne opinie pojawiały się w debacie publicznej. Jednak, w opinii naszych rozmówców, latem 2012 roku stadiony zdecydowanie sprawdziły się jako miejsca futbolowego kultu. Podobały się kibicom pod względem estetycznym, chwalono również śmiałe, nowoczesne i komfortowe rozwiązania technologiczne. Problemem natomiast nadal pozostaje kwestia przyszłości stadionów. Co zrobić z tymi obiektami po zakończeniu mistrzostw, za co je utrzymywać i konserwować (zwłaszcza te, które nie mają „przynależności klubowej”, a tym samym brak im gospodarza)? Wreszcie, jaką ofertę (nie tylko sportową) przygotować, by optymalnie wykorzystać te budowle, a zarazem zaspokoić potrzeby, oczekiwania i gust miejskiej publiczności? Na te wszystkie pytania nasi rozmówcy nie znajdują szczególnie oryginalnych odpowiedzi. W wywiadach powtarzają się przeważnie propozycje, które padały już w trakcie ubiegłorocznych badań – widać, że ani organizatorzy, ani władarze miejscy, ani sami mieszkańcy nie mają raczej olśniewających pomysłów, co zrobić ze stadionami.

Jak prezentowały się polskie stadiony w trakcie EURO 2012? Respondenci przeważnie w entuzjastycznych słowach wyrażali opinie na temat ich urody – liczne komplementy padały ze strony zarówno kibiców polskich, jak i zagranicznych: *Piękny, bardzo piękny!* (Wrocław W2 KZ Mał). *Chwalili stadion, że nowoczesny, piękny etc. [...] na naszych znajomych wrażenie zrobił stadion wypełniony kibicami* (Poznań DE Sch). Pojawiały się co prawda wątpliwości dotyczące lokalizacji tych obiektów, ale nie miały one raczej wpływu na oceny estetyczne: *W Gdańsku stadion jest bardzo ładny. Nie jest bardzo duży, nie jest specjalnie duży, ale bardzo, bardzo piękny. Wydaje mi się, że jest stadionem pięknym, funkcjonalnym, łatwym do wejścia, łatwym do wyjścia. Trochę oddalony od miasta. W Hiszpanii stadiony są w środku miasta, nie poza. Ale jest normalne, kiedy buduje się nowy stadion, to jest poza miastem. To jest normalne. Ale dobra, wydaje mi się stadionem bardzo pięknym* (Wrocław W3 KZ Mał). Zdarzały się także zaskakujące opinie cudzoziemców (jak cytowana poniżej wypowiedź włoskiego kibica), którzy uznawali polskie stadiony za bardziej

nowoczesne, lepiej wyposażone i ładniejsze niż analogiczne obiekty zlokalizowane w krajach starej Unii: – *A czy podoba Ci się nasz stadion? – Tak, ale to nowy stadion. Więc budowali go według nowych zasad. Bo we Włoszech mamy tylko stadiony starej daty. I one nie są... funkcjonalne i...* – *A co jest z nimi nie tak? – Jest się daleko od murawy. Nie mają krzesełek. Nie są zakryte* (Poznań W1 KZ Mat). Pojawiały się też kuriozalne, choć sympatyczne skojarzenia. Podobnie jak w trakcie badań przed mistrzostwami, mogliśmy się przekonać, że stadiony są dla mieszkańców miast-gospodarzy przestrzeniami nieobojętnymi, oswojonymi i akceptowanymi, czemu dawali wyraz w bardzo niekiedy osobistych i oryginalnych opisach tych obiektów (co interesujące, ogólne pytania o stadiony odbierali często jako odnoszące się do konkretnych miejsc): – *Powiedz mi, jak sobie myślisz „stadion”, tak ogólnie, co ci pierwsze przychodzi do głowy? – Pancernik! Takie... zwierzątko [...]. Bo wygląda jak pancernik! [śmiech] Niektórzy mówią „pieczarka”. Nie, no ale naprawdę, on jest... pancernik, jak sama nazwa mówi, ma jakby taki pancerz, tylko on jest, wiadomo, podłużny, ten zwierzak. I my też mamy taki podłużny, i nagle się tak ścina tą starą trybuną. I tak to wygląda trochę jak pancernik. Naprawdę, jak widziałem kiedyś zdjęcie pancernika, spojrzałem na stadion, no to mówię – kurczę, krewny jego! [uśmiech] Tylko że biały, a tamten nie jest biały. – Ale jak sobie myślisz „stadion” w sensie ogólnym, nie „stadion w Poznaniu”?* – *Aha! No to... [śmiech] Myślałem, że chodzi o ten w Poznaniu* (Poznań W1 KZ Mat).

Wiele do zyczenia, zdaniem naszych rozmówców, pozostawia natomiast otoczenie stadionów. Przestrzeń wokół nich jest przeważnie niezagospodarowana, a inwestycje, które miały towarzyszyć tym obiektom, nie zostały ukończone. Całość robi nie najlepsze wrażenie, co dostrzegają zwłaszcza kibice zagraniczni: *Obraz stadionu w otoczeniu, w jakim się znajdował, był co najmniej dziwny. Nowy, piękny, błyszczący budynek stał w otoczeniu koparek, hałd piasku, niedokończonych dróg. Stadion był nieskończony. Wielki budynek stojący wśród niskiej zabudowy jednej z najbiedniejszych dzielnic Gdańska. Lokalizacja stadionu zdziwiła Antoniego: z dala od centrum miasta i głównej drogi dojazdowej. Po chwili namysłu stwierdził jednak, że to dobre miejsce, bo być może „wróci życie”, doda energii i zrewitalizuje biedną dzielnicę, dając w niej początek nowych, wiel-*

kich inwestycji. Podjechaliśmy pod stadion rowerami od strony Brzeźna. Jechaliśmy między niedokończonymi konstrukcjami, błotnistymi, dziurawymi drogami, w otoczeniu płotu budowlanego oddzielającego części w trakcie budowy od jeszcze nierozpoczętej części przebudowy. Nie było drogi dojazdowej od strony Gdańska-Brzeźna. Nie wyglądało to profesjonalnie. Nie sądzę również, żeby widok niedokończonego stadionu dawał pozytywny odbiór miasta przyjezdnym kibicom. Widok nie zachwycił Antoniego. Powiedział: „Nie jesteście gotowi na EURO. To nie EURO powinno być powodem zmian infrastruktury w mieście. Może należało poczekać, czynić inwestycje z większą rozważą, a nie podporządkowywać się stadionowi” (Gdańsk DE Szy). Zastrzeżenia dotyczą nie tylko bezpośredniego otoczenia stadionów, lecz także słabego wkomponowania urbanistycznego i symbolicznego tych obiektów w dzielnicę, w których zostały zlokalizowane. Szczególnie widoczne jest to w przypadku Stadionu Narodowego, który miał – ze względu na swą lokalizację – wpływać na rozwój Pragi w trakcie mistrzostw i po nich. Tak się jednak nie stało, a potencjał tej części miasta pozostał niewykorzystany: *Przestrzeń wokół stadionu. Pamiętam, jak cztery lata temu były plany modernizacji praskiej części Warszawy. Ulica Francuska miała być zamknięta i przeznaczona tylko do ruchu pieszego. Deptak miał tętnić życiem ogródków kawiarnianych, restauracji, miał być miejscem spotkań. [...] Plany te, niestety, nie powiodły się. Nie rozumiem też, dlaczego nie wykorzystano potencjału parku Skaryszewskiego, w którym nie działo się nic. [...] Mogłyby tam się dziać różne wydarzenia okołostadionowe. Mam wrażenie, że prawa strona Warszawy została słabo „wciągnięta” w mistrzostwa, albo tak: oprócz wybudowania po jej stronie stadionu nie została wciągnięta w ogóle* (Gdańsk DE Szy).

gorzej niż estetyka oceniana była funkcjonalność stadionów – dotyczy to nie tylko rozmaitych niedoróbek i usterek, które objawiły się już w trakcie trwania mistrzostw, lecz także rozmaitych form „obsługi przemysłu stadionowego”, której gospodarze tych obiektów dopiero się uczą. Nie zawsze właściwie działały systemy informacyjne i komunikacja na stadionach: *Jest on trochę zawiedziony wycieczką pod stadion; z powodu niezbyt jasnych informacji wysiedli na dalszym przystanku i musieli bardzo daleko maszerować. Sama konstrukcja mu się podoba, zauważa jednak, że komunikacja z nim – pomimo nie najgorszej lokalizacji – niekoniecznie jest*

najlepsza. Stadion niby znajduje się niedaleko centrum, a jeździ tam mało tramwajów. Po okolicach stadionu można stwierdzić, że został on dokończony w ostatniej chwili. Gosia dodaje, że SKM jeździ tylko w dni meczowe, a powinna codziennie, bo ludzie jeżdżą do pracy, ale i potrzebują komunikacji do i z centrum. [...] Dość krytycznie ocenił on informacje dotyczące dojazdu na stadion, w wyniku których nie udało mu się dojechać we właściwe miejsce i był zmuszony do długiego i męczącego spaceru z Przymorza. Ponadto okolice stadionu znamionują ukończenie prac w ostatniej chwili, co nietrudno stwierdzić po pozostawionych wykopach i maszynach budowlanych (Gdańsk DE Tur).

Stadiony, podobnie jak strefy kibica, poddawane były przez badanych różnym analizom porównawczym – wielu respondentów odwiedziło więcej niż jeden obiekt: *Nie było zgodności co do tego, który ze stadionów zasługuje na lepszą ocenę końcową. Stadion w Gdańsku wygrywa ze stadionem w Poznaniu pod kątem przeżyć estetycznych. Głównie ze względu na swoją barwę i całość wykonania wyróżnia się na tle innych europejskich obiektów i zapada w pamięć. Przegrywa, niestety, jeżeli chodzi o lokalizację, która była określana jako dziwna, odległa, wymagająca podróży, kontrastująca ze stadionem, industrialna, niedokończona, opuszczona, biedna, pustkowie, odseparowana, osobna. Stadion w Poznaniu był chwalebny za bycie integralną, łatwo dostępną częścią miasta, dobrze wkomponowaną w tkankę miejską. Oba stadiony były postrzegane jako bardzo nowoczesne i nieodbiegające od standardów, z lekkim wskazaniem na stadion w Gdańsku, od którego czuć było świeżość i nowość, a czego nie było aż tak widać po stadionie poznańskim, który był tylko zmodernizowany (Gdańsk DE Zac). Porównania dotyczyły także obiektów zagranicznych, na tle których, zdaniem respondentów, polskie stadiony wcale nie wypadają źle: Stadionem jest zachwycony – było ciekawie to usłyszeć, bo to chyba najbardziej kontrowersyjna inwestycja w Poznaniu [...]. Steven uważa, że jest piękny, nowoczesny, europejski, na najwyższym poziomie. Z miejsca, które miał, wszystko było doskonale widać. Kształt stadionu przypominał mu „olbrzymie naczynie do zapiekanki”. [...] Stadion, którego zazdrościmy Gdańskowi bardzo, wypadł gorzej na tle naszego – co za radość! Co prawda nie chodziło mu o wygląd stadionu z zewnątrz, bo tego akurat dotyczy zazdrość poznaniaków, ale o funkcjonalność. Problemem było wejście*

– odnalezienie właściwej bramki, ze względu na niejasne oznaczenia: to, co na bilecie, nie korespondowało z tym, co faktycznie zastał, miał trudność w odnalezieniu się. [...] Steve był pod wrażeniem stadionu. Uznał, że dojazd jest szybki i bezproblemowy, łatwo można się odnaleźć (gorzej w Gdańsku, gdzie się pogubił, nie wiedział, która bramka i jeszcze źle go pokierowano) i jest wspaniała widoczność. Stadion bardzo mu się podobał estetycznie. Uznał, że jest duży, nowoczesny, nie odstaje ani trochę od standardu znanych europejskich stadionów, a na pewno nie jest gorszy od niemieckich (Poznań DE Sko).

Jak w opinii naszych rozmówców przedstawia się przyszłość czterech nowych stadionów? Wspomnieliśmy już, że nie ma szczególnie oryginalnych propozycji. Respondenci wskazują na możliwość odmiennego niż czysto piłkarskie wykorzystania tych obiektów – mówią przeważnie o koncertach i imprezach sportowych innego rodzaju (np. zawodach lekkoatletycznych czy rozgrywkach rugby). Zwracają też uwagę na fakt, że podobne kłopoty miały również inne kraje, które były gospodarzami EURO (jak Portugalia czy Austria): *To jest problem, który, myślę, że nie jest nowością w Polsce. W Austrii było podobnie. Myślę, że rozgrywanie EURO przyciąga na ten stadion z polskiej ligi, z miasta. Widzą, że ten stadion piękny, nowy. Przyjdą podziwiać i tak już tam zostaną* (Wrocław W1 KZ Mał). Respondenci podkreślają także, że istotne jest związanie stadionu z miastem, z klubem – wówczas szanse na sensowne zagospodarowanie tej przestrzeni i jej „uspołecznienie” są znacznie większe: *Wydaje mi się, że powinny tam grać kluby piłkarskie, które są w mieście. Stadiony są zbyt duże dla klubu, ale trzeba je użytkować; przynoszą więcej pieniędzy niż jak ich się nie użytkuje i pozostawia je* (Wrocław W3 KZ Mał).

Wielu respondentów wyrażało obawy dotyczące ekonomicznego aspektu budowy stadionów, możliwości zwrotu tych inwestycji w przyszłości, a nawet sensowności ich powstania. W tym kontekście stadiony niekoniecznie postrzegane są jako sukces: *Prawdopodobieństwo, że ta inwestycja zwróci się w ciągu 10 najbliższych lat, jest dla mnie bardzo małe. [...] mam nadzieję, znajdą się odpowiedni ludzie, którzy będą w stanie wykorzystać ten potencjał tego stadionu, bo, jak na razie, nie da się ukryć, że – nie licząc EURO – jest to porażka* (Gdańsk W2 Ś Tur). *No, było pytanie, czy można powiązać, nie? Sukces i porażkę ze stadionem? Spójrzmy na*

Narodowy. Otworzyli tylko po to, żeby go zamknąć, bo, kurwa, coś nie działało. Stadion we Wrocławiu. Śląsk Wrocław kończył rundę po przeprowadce na ten stadion, kończył rundę i tak na starym, na Oporowskiej. A przecież to jest porażka budowlana, schody nie działają, tu coś nie działa, daj spokój. Sukces. Najdroższy stadion na świecie (Gdańsk W4 KP Ban). Wątpliwości tego rodzaju mieli także kibice z zagranicy: W wywiadzie, który przeprowadziłam z Antonim pod koniec jego pobytu, przyznał, że stadiony, które wybudowaliśmy, są naprawdę piękne. [...] Poddał natomiast pod wątpliwość sens ich budowy. „Czy naprawdę warto budować stadiony, które wykorzystacie tylko podczas EURO, a potem będziecie się martwić, jak je utrzymać? Jestem przekonany, że będziecie mieli z tym kłopot. Dodatkowo w Warszawie są dwa inne, nowe stadiony klubowe, w Gdańsku zbudowaliście Ergo Arenę. Zaciągnęliście ogromne kredyty, które latami będziecie spłacać. Nie popieram takiego kierunku działań w sprawie promocji państwa (Gdańsk DE Szy). Także problemy komunikacyjne, dotyczące zwłaszcza obiektów położonych w oddaleniu od centrów miast, będą – zdaniem naszych rozmówców – generować trudności w przyszłości: Przede wszystkim nie ma stamtąd jak wrócić. Są, powiedzmy, autobusy nocne, ale to nie jest też, powiedzmy, zbyt częste, tak? I zbyt komfortowe. I nie jest w stanie jeden autobus, który jest raz na godzinę, obsłużyć ludzi, którzy by wracali z jakichś tam większych imprez (Gdańsk W5 Ś Tur). Zdaniem innych respondentów możliwości przyszłego zagospodarowania i wykorzystania stadionów zdecydowanie były i nadal są przeceniane: No, nie widzę potencjału w stadionie zbyt dużego. [...] Mówię o naszym, sposobie wykorzystania naszego stadionu. [...] Który jest, jak na razie przynajmniej, fatalny. Z tego, co wiem, to stadion na siebie zupełnie nie zarabia. [...] Ergo Arena też, i tam odbywają się wydarzenia kulturalne, więc... no, Trójmiasto nie jest aż tak duże, żeby mogły dobrze sobie radzić dwa duże obiekty. [...] powierzchnia jest ogromna na Letnicy, więc myślę, że będzie bardzo ciężko sprawić, żeby zarabiał na siebie i jeszcze żeby przynosił jakiś fajny dochód. [...] Sezon w Gdańsku trwa bardzo krótko, pogoda polska jest taka, że jednak częste są deszcze i zimno, więc... A nasz stadion chyba nie ma zadasznienia, z tego, co wiem, więc ciężko będzie robić zamknięte wydarzenia, przynajmniej na przestrzeni tej murawy, tak? Więc pewnie lepiej funkcjonują stadiony, które mają

zadaszenie i cały rok mogą być wykorzystywane, a nasz będzie, nie wiem, no, rzadziej (Gdańsk W7 Ś Tur).

Trzeba jednak zwrócić uwagę, że stadiony nie są postrzegane jedynie w perspektywie ich opłacalności i wykorzystania w przyszłości jako miejsc ogniskujących miejskie atrakcje. Obiekty te, w opinii wielu rozmówców, pełnią także bardzo ważną rolę symboliczną. Zresztą takie refleksje pojawiają się w odniesieniu do całej imprezy, która, zdaniem wielu respondentów, zapoczątkowała istotne zmiany mentalne w polskim społeczeństwie – stadiony w tym kontekście traktowane są jako jeden z elementów normalności, zrównywania się Polski z krajami bardziej rozwiniętymi i warunków tworzenia nowych standardów. W tym sensie – jako symbole nowoczesności i światowości – nierzadko stają się obiektem obywatelskiej dumy: *Ja uważam, że dobrze, że zostały zbudowane. Być może to nie pierwsza, znaczy nie ostatnia impreza międzynarodowa, która będzie organizowana tutaj w kraju. Wcześniej nie było miejsca tak naprawdę, gdzie można by było organizować jakieś igrzyska sportowe, jakieś turnieje i tak dalej. No a teraz jakby dorównaliśmy reszcie świata* (Gdańsk W3 Ś Tur). Nie mniej istotna jest też zmiana symboliczna, jakiej ulegają przestrzenie miejskie, w których zlokalizowano nowe stadiony. Dotyczy to oczywiście gdańskiej Letnicy, w której nowy obiekt stał się ważnym czynnikiem rewitalizacyjnym. Zmiana kulturowa ważna jest też dla warszawiaków – Stadion Dziesięciolecia wywoływał określone skojarzenia historyczne i symboliczne, w tej chwili jego zmodernizowane wcielenie ma szansę na stworzenie nowej, względnie niezależnej od przeszłości, miejskiej mitologii: *Opowiadałam im o historii tego miejsca i o tym, jak inaczej wyglądały te okolice, zanim wybudowano Stadion Narodowy. Mam wrażenie, że moment przywrócenia temu miejscu jego oryginalnego, sportowego charakteru wytyczył dla miasta nowy szlak, którym, jak na razie, podąża – koniec bazarowej rzeczywistości Warszawy. Coś, co było dla nas tak charakterystyczne, przestaje istnieć, umiejscawiając miasto na zupełnie nowej pozycji na mapie Europy. [...] Nie uważam, żeby stolica straciła swój charakter poprzez pozbycie się stadionu* [Jarmarku Europa – przyp. M. D. i E. A. S.]. *Nie ma co ukrywać, że Polska ma inne ambicje niż stanie się żywym skansenem, zachowującym knajackie tradycje stanowiące jej folklor. To stolica, a one zawsze tracą nieco ze swego uroku, oddając swe ciała politykom i ekonomistom* (Warszawa DE Dob).

Na koniec trzeba też wspomnieć o podkreślanej przez naszych rozmówców promocyjnej roli nowych obiektów. Ich zdaniem, stadiony nie powinny być rozpatrywane jedynie w kontekście ekonomicznym czy materialnym. Stanowią wizytówkę Polski, stają się miejskimi ikonami i pomagają zmienić wizerunek kraju zarówno w oczach jego mieszkańców, jak i za granicą: *Tak jak mówiłem, Polska stanie się bardziej znana na świecie* (Warszawa W2 KZ Bąc). [...] *stadiony były jedną ze ścieżek promocji owej europejskości. Na ich pojawienie się w przestrzeniach polskich oraz ukraińskich miast kładziono szczególny nacisk, czemu wyraz dały zarówno logo samego wydarzenia, jak i symboliczna prezentacja ich miniatur podczas ceremonii otwarcia mistrzostw* (Warszawa DE Kar).



W opinii naszych respondentów generalny bilans EURO jest zdecydowanie pozytywny. Mistrzostwa, także w aspekcie dotyczącym organizacji i zagospodarowania przestrzeni publicznej, oceniane są przeważnie jako sukces. Ożywiła się niemrawa dotychczas przestrzeń publiczna polskich miast, zmianie uległy też nasze w niej zachowania. Staliśmy się życzliwsi dla siebie i Obcych, bardziej radośni i tolerancyjni – „po prostu normalni”, jak określa to wielu naszych rozmówców. Doceniają oni także zmiany infrastrukturalne – funkcjonalne i estetyczne przystosowanie miast do mistrzostw, nowo wybudowane drogi i obiekty użyteczności publicznej, wyremontowane i zrewitalizowane budynki, place i ulice oraz funkcjonujący znacznie lepiej niż na co dzień transport publiczny. Polacy przekonani są, że bez EURO nie powstałoby wiele inwestycji lub powstałyby one ze znacznym opóźnieniem. Co jednak ważniejsze, dostrzegają zmianę kulturowo-społeczną, jaka towarzyszyła temu wydarzeniu. EURO nie okazało się dla Polski sukcesem finansowym ani sportowym, ale promocyjnym i symbolicznym – z pewnością tak. Zmieniło coś istotnego w nas samych. I ta nowa jakość kulturowa dla większości naszych rozmówców jest ważniejsza od bilansu ekonomicznego.

Na koniec łyżka dziegciu. Trzeba bowiem zauważyć, że wiele pozytywnych zmian obserwowanych w trakcie EURO zostało zastopowanych wraz z zakończeniem rozgrywek, to zaś nasi rozmówcy postrzegają zde-

cydowanie negatywnie. W trakcie trwania mistrzostw można było korzystać w pełni z przestrzeni publicznej w rytmie całodobowym. A teraz? „Nie da się”... Jakość komunikacji miejskiej wróciła do polskiej normy, piwny piknik w parku to rzadki widok, a amator nocnych spacerów po centrum jest wrogiem publicznym numer jeden lokalnej wspólnoty. Czy wyciągniemy wnioski z tego, co „przyśniło nam się” latem? Przekonamy się o tym w najbliższym czasie – za rok, po kolejnym etapie badań, będziemy zapewne znali już odpowiedzi na powyższe pytania. Oby nie okazało, że to był tylko sen.

Aleksandra Litorowicz

Sztuka publiczna a wielkie wydarzenia sportowe

Sztuka od zawsze towarzyszy wielkim wydarzeniom, pełniąc szereg funkcji – upamiętniających, propagandowych, estetyzujących. Jak stwierdza Enric Pol z Uniwersytetu w Barcelonie, *sztukę o funkcji upamiętniającej i dramatyzującej znajdziemy w rekwizytach towarzyszących przygotowaniom następcy tronu do objęcia władzy w renesansie, jak również w nazizmie i, współcześnie, w takich wielkich sportowych uroczystościach jak Igrzyska Olimpijskie* (Pol 1998: 73). Nie inaczej rzecz się ma z przejawami sztuki w przestrzeni publicznej miast, które stają się dla tych wydarzeń polem i ramą.

Wielkie wydarzenia sportowe, tak jak inne megaeventy, pełnią kluczową rolę w promocji miast i regionów, stanowiąc ważną część długofalowych strategii rozwoju. Nie tylko promują miasta, odgrywają rolę w biznesie i turystyce, ale nadają miejscom tę trudno uchwytną atrakcyjność – czyli *przyciągają i zatrzymują mobilny kapitał i ludzi – przez polepszenie i regenerację miejsca, a także promocję wybranych o nim informacji* (<http://caledonianblogs.net/polic/files/2008/08/hall-article-urban-entrepreneurship-corporate-interests-and-sports-mega-events.pdf>).

Festiwalizacja życia kulturalnego, organizacja między innymi Europejskich Stolic Kultury, a także coraz większe znaczenie i rozmach wielkich imprez sportowych sprzyjają kreowaniu i rewitalizacji przestrzeni

publicznych. Mogą być asem w rękawie w grze o kulturalno-ekonomiczną dominację¹; dźwignią odnowy i demonstracji na arenie międzynarodowej idei świeżo wprowadzonej demokracji (jak widzimy na podstawie klasycznego już modelu barcelońskiego) bądź, jak w przypadku niedawnych Igrzysk Olimpijskich w Londynie, potwierdzeniem wysokiego statusu i możliwości kreowania modelu wzorcowego, który będzie naśladowany przez najbliższe lata, spełniając tym samym rolę wzorotwórczą.

Organizacja przez Polskę mistrzostw Europy w piłce nożnej zetknęła się z czasem z coraz większym zainteresowaniem kwestiami związanymi z przestrzenią publiczną dzisiejszych miast oraz roli w nich sztuki. Z jednej strony więc rośnie świadomość znaczenia wysokiej jakości społecznej przestrzeni miejskiej – jest ona tematem zainteresowania artystów, instytucji kultury, a także – coraz bardziej – organizacji pozarządowych. W miastach realizowane są projekty i przedsięwzięcia animujące i rewitalizujące przestrzenie publiczne, przeciwdziałające gentryfikacji, wprowadzające sztukę publiczną. Popularne stały się akcje wykorzystujące techniki street artu – miasta dotują realizację murali, nie zapominają też o rzeźbach i instalacjach w parkach i innych przestrzeniach, najczęściej związanych z wypoczynkiem i rekreacją. Z drugiej zaś strony borykamy się nadal z brakiem planów zagospodarowania, agresywną reklamą outdoorową, groźnym miastem, ekskluzywnością niektórych przestrzeni, słabą jakością realizowanej sztuki (z nastawieniem na nijakość i „laurkowość”), brakiem mechanizmów kreowania przestrzeni publicznych i odpowiedzialności za podejmowane na tym gruncie decyzje.

A skoro EURO 2012 jest największym międzynarodowym eventem, który kiedykolwiek realizowaliśmy, wypatrywanym jako moment wielkiej przebudowy Polski, to czy oprócz wybudowanych stadionów i rozwiązań infrastrukturalnych, nadzieje w nim pokładane zostały spełnione? Jak zmieniła się nasza przestrzeń publiczna i czy podczas jej kreacji wykorzystano potencjał sztuki? By spróbować odpowiedzieć na te pytania

1 „To jedyny sposób, by prześcignąć Francuzów” – miał powiedzieć książę Albert przed organizacją Wielkiej Wystawy Światowej, która odbyła się w Hyde Parku w Londynie.

w późniejszej części tekstu, przyjrzyjmy się, jak odbywała się odbudowa i promocja poprzez sztukę stolicy Katalonii – to bowiem *casus* Barcelony uznawany jest przez wielu za modelowy (i wzorcy) w omawianej przez nas kwestii.

Redefinicja miasta przez sztukę – model barceloński

Decyzja o organizacji przez Barcelonę XXV Letnich Igrzysk Olimpijskich w 1992 roku zapadła sześć lat wcześniej. Pierwsze działania mające na celu przebudowę i rewitalizację miasta podjęto jednak jeszcze wcześniej, czyli pod koniec lat 70. XX wieku, a więc po śmierci generała Franco. W tym pierwszym „przedolimpijskim” etapie nie tylko rozpoczęto budowę nowych mieszkań i doprowadzano do porządku budynki historyczne, ale także podejmowano próby wprowadzenia harmonii między centrum a peryferiami oraz tworzenia przestrzeni publicznych, takich jak parki, place, przestrzenie rekreacyjne i sportowe. Presja olimpiady przyniosła przyspieszenie prac, połączone z redefinicją miasta w wielu jego aspektach. Ogromne nakłady finansowe umożliwiły budowę infrastruktury sportowej, nowych budynków, a także wprowadzenie w miasto sztuki publicznej. Jak mówił w tamtym okresie wielkiej przebudowy Pasqual Maragall i Mira, ówczesny prezydent stolicy, *cel, który zdefiniowaliśmy jako „monumentalizację obrzeży”, był podwójny. Po pierwsze, chcieliśmy wyjść ze sztuką na ulice oraz skwery dzielnic, gdzie do tej pory brakowało elementów rzeźbiarskich. Po drugie, chcieliśmy być pewni, że sztuka ta na stałe wpisze się w otoczenie i wpłynie na jego jakość* (Barcelona Escultures. Retrieved December 5, 2011, http://www.bcn.es/publicacions/Bcn_escultures/info/chapter5.html).

Efekty były wspaniałe. W dawnych dokach i fabrykach powstała wioska olimpijska, którą po zakończeniu Olimpiady przekształcono w osiedle mieszkalne. Nie tylko uporządkowano i przywrócono funkcje pasowi wybrzeża, ale także wprowadzono obiekty sztuki publicznej, z których najbardziej znana jest rzeźba autorstwa architekta Franka Gehry’ego. Ryba, będąca jednym z charakterystycznych motywów w twórczości Amerykanina, została wykonana ze stalowej konstrukcji pokrytej połyskującą w słońcu miedzią. Bezglowe zwierzę o wymiarach 35 × 54 metry usytu-

owane jest w sąsiedztwie dwóch drapaczy chmur i zwrócone ku morzu, stanowiąc monumentalny i osadzony w kontekście miejsca landmark.

W niewielkiej odległości od ryby powstał inny obiekt wpisujący się w kategorię *site-specific*. *Hold dla Barcelony* niemieckiej artystki Rebekki Horn, również wykonany na plaży, to kilkumetrowa rzeźba stworzona z poukładanych na sobie *chiringuitos*, czyli dawnych rybnych straganów. Zebrane w jednym miejscu, tworzą pomnik okolicznych mieszkańców i ich codziennego życia z czasów przed modernizacją nadbrzeża – do tego stopnia zaniedbanej strefy industrialnej, że nazywanej „katalońskim Manchesterem”.

Kolejni światowej sławy artyści sukcesywnie znaczyli miasto dziełami o wielkim rozmachu, obok których trudno przejść obojętnie i które same w sobie stanowią atrakcję turystyczną. Tuz pop artu, Roy Lichtenstein, stworzył ikoniczną już *Głowę Barcelony* (*El Cap de Barcelona*), a więc wykonaną z betonu i ceramiki kolorową kobiecą twarz. Dobrze widoczna rzeźba nie tylko zaprasza do zrewitalizowanej części miasta, lecz także jest hołdem oddanym Antoniemu Gaudiemu i jego zamiłowaniu do mozaiki. Podobnie jak gigantyczne kolorowe *Zapałki* (*Mistos*) Claesa Oldenburga, który na miejsce ich ekspozycji wybrał jednak nie nadbrzeże czy centrum, ale wzgórze Vall d'Hebron – teren wybudowany specjalnie na potrzeby olimpiady (strefa takich dyscyplin, jak m.in. kolarstwo, tenis), a po jej zakończeniu przewidziany jako pełnoprawna część miasta. Amerykański rzeźbiarz bohaterem swojej pracy uczynił więc przedmiot codziennego użytku, a więc pudełko z powyginanymi zapalkami, z których najwyższa ma 20 metrów wysokości i pali się niebieskawym płomieniem. W stronę dzielnicy mieszkalnej pełnej niczym niewyróżniającej się architektury zwrócił się także Richard Serra. We współpracy z Pedro Barraganem i Bernardo de Sola stworzył *La Palmera* – zaokrągloną betonową białą ścianę przerwana przez palmowe drzewo. Ściana ta spełnia także funkcję utylitarną (stanowi to wyjątek w pracach artysty) – dzieli plac na część rekreacyjną i wypoczynkową, a zaprojektowane przy niej schody pozwalają na odpoczynek. Konceptualne dzieło, które przez lata „zrosło się” z przestrzenią swojej prezentacji, uznawane jest za jedną z najśmielszych prób osiągnięcia ideału w procesie scalania miejsca i tożsamości lokalnej społeczności (Apgar 1991).

Z sytuacją odwrotną, gdy w dzieło sztuki przekształcany jest obiekt utylitarny, mieliśmy z kolei do czynienia dzięki dwóm laureatom nagrody Pritzкера. Na wzgórzu Montjuïc, na terenie Parku Olimpijskiego, Santiago Calatrava stworzył wysmukłą Torre de Comunicacions, czyli wieżę komunikacyjną, która wzniesiona została w celu transmisji olimpiady. W jej białym zarysie widoczny jest sportowiec niosący znicz olimpijski. Z kolei 288-metrowa Torre de Collserola, czyli Leśna Wieża Normana Fostera, znajduje się na górze Collserola i jest najwyższą konstrukcją w Hiszpanii. Wieża nadawcza to wielki maszt ze stalowym pokładem i wspinały punkt widokowy. Obie wieże stały się ikonami miasta i jednocześnie, co należy uznać za swoisty znak czasów, symbolami nowych mediów.

Obiekty sztuki publicznej tworzyły nie tylko światowej sławy gwiazdy. Formowaną właśnie przestrzeń publiczną, czyli parki, place i placyki sąsiedzkie, przejścia i bulwary stały się miejscem ekspozycji rzeźb i fontann z wodą pitną autorstwa lokalnych artystów (obiektów takich w samym 1992 roku powstało ponad 50). Jakkolwiek powstawały one już dawniej, ich liczebny rozrost w oczywisty sposób wiązał się z przyznaniem Barcelonie imprezy o globalnym zasięgu. Dzięki programom takim jak m.in. „Urban Configurations” niezależni kuratorzy mogli powoływać grupy artystów do pracy w przestrzeni publicznej i tworzenia stałych dzieł sztuki.

I tak oto zaniedbane, chaotyczne miasto bez planu zagospodarowania, traktujące po macoszemu swoje wybrzeże, zostało przededefiniowane i zintegrowane nie tylko poprzez infrastrukturę komunikacyjną (stacje metra, mosty, obwodnice, udogodnienia dla pieszych), renowację i budowę instytucji sztuki i kultury, ale także poprzez sztukę wprowadzaną symultanicznie do powstawania lub odzyskiwania przestrzeni publicznych. Rzeźby i instalacje nie tylko estetycznie wzbogaciły krajobraz i, nierzadko, wniosły w niego odrobinę koloru, ale również uspołniły włączane do miasta tereny peryferyjne, rewitalizowały je, a także podkreśliły historyczne i artystyczne dziedzictwo miasta.

Czego dowiadujemy się z tej opowieści? Czy sukces wypracowany dzięki poczynaniom Barcelony dałoby się przetransponować na grunt polskich miast-organizatorów EURO 2012 i stosować przy okazji innych, nie tylko sportowych megaeventów? Pierwszą dobrą praktyką, którą możemy zaobserwować na przykładzie Barcelony, jest balans między

przeszłością a przyszłością, w którego utrzymaniu sztuka przyjęła zadanie szczególne. Nadanie charakteru metropolitalnego poprzez przeprowadzony z rozmachem wieloetapowy plan przebudowy opierało się w warstwie symbolicznej na poszanowaniu historii i dziedzictwa, jednak z wyraźnym zwrotem ku nowej Barcelonie. Mimo wielu prac nawiązujących do historii danego miejsca, akcent został położony nie tyle na „stare ikony”, ile na nowe symbole i znaczenia, których fizyczne reprezentacje, a więc rzeźby, instalacje i obiekty architektoniczne, stały się szybko charakterystycznymi znakami miasta i atrakcjami turystycznymi. Mówiono nawet, że te działania przybrały formę liftingu wykonanego na ikonach modernizmu czy charakterze miasta Picassa i Miro (http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/12154/1/C_114_3.pdf).

Po drugie, powstałe obiekty sztuki publicznej wybierane były według klucza zróżnicowanej funkcji: mamy więc zarówno realizacje dekoracyjne i upiększające, jak i te wchodzące w dialog z okolicą, kładące nacisk na historię miasta, upamiętniające. Zdecydowana większość z nich nie nawiązuje wprost do olimpiady, zapewniając sobie tym samym długofalowy żywot w mieście już po okresie sportowego święta.

Po trzecie, do współpracy zaproszono zarówno lokalnych artystów, jak i zagranicznych, w tym uznane nazwiska światowego formatu. Pierwsza grupa tworzyła najczęściej w przestrzeniach lokalnych, odpowiadając na potrzeby mieszkańców, podczas gdy „gwiazdy” tworzyły spektakularne dzieła dedykowane olimpijskiemu rozmachowi: *Należy zauważyć, że jeśli w pierwszym okresie architektki pracujący nad konstrukcją demokratycznej Barcelony są zasadniczo lokalni, to podczas miejskich przygotowań do olimpiady bezspornie znani architekci, tacy jak F. Ghery, A. Isozaki, F. Gregotti i A. Siza zostają wezwani. Barcelona zdecydowanie wchodzi w świat, w którym architektoniczny „system gwiazd” definiuje formę miasta* (http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/12154/1/C_114_3.pdf).

Po czwarte, sukces Barcelony nie byłby możliwy, gdyby nie śmiała wizja realizowana dzięki porozumieniu wielu podmiotów (gros prac wykonany był w czynie społecznym), przejawiająca się w nadaniu priorytetu wszystkim czynnościom modernizacyjnym. Świadomość wielkiej inwestycji, która, by zmienić charakter miasta, nie może odbyć się wyłącznie punktowo, pozwoliła na prowadzenie działań długofalowych,

strategicznych i kompleksowych, na zawsze zmieniając oblicze miasta w zaledwie kilkanaście lat od wprowadzenia demokracji.

Gdzie syrenek sześć

Wróćmy do Polski i imprezy o, mimo wszystko, mniejszym rozmachu – mistrzostw Europy w piłce nożnej. W datowanej na 30 listopada 2010 roku warszawskiej „Koncepcji miasta-gospodarza” znajdziemy zapis 3.4.1 zatytułowany „Projekty realizowane w przestrzeni miasta”. W stołecznym dokumencie czytamy: *Przewidujemy realizację działań w przestrzeni miejskiej mających na celu aktywację mieszkańców, turystów i kibiców do eksploracji miasta poprzez ciekawe i wyróżniające formy. W ramach tych działań powstaną instalacje, które mają kojarzyć się z miastem, ale głównie nawiązywać do imprezy UEFA EURO 2012* (http://www.meet-poland.com/index.php?option=com_k2&view=item&task=download&id=1_626d870405762b2c70285d468af1da16&lang=pl). Znamienny wydaje się fakt, że już w tych zapisach perspektywa znaczenia tkanki miejskiej „ciekawymi i wyróżniającymi się formami” zdaje się być czasowa, bo ulokowana w punkcie 3.4 dotyczącym „dodatkowych działań komunikacyjnych dla kibiców”, którzy przecież w mieście przebywać będą wyłącznie przez chwilę.

W czerwcu 2012 roku w czternastu punktach Warszawy (m.in. w strefie kibica na placu Defilad, placach Konstytucji, Trzech Krzyży, Zamkowym i Teatralnym, Krakowskim Przedmieściu, przy stacji Metra Centrum) pojawiły się figury przedstawiające syrenki z piłką Tango 12 w prawych dłoniach. Każda z nich ma 3,5 metra i prezentowana jest na cokole z napisem „Serdecznie witamy” w wielu językach. Każda symbolicznie przynależy też do innej drużyny narodowej biorącej udział w rozgrywkach – mamy więc półkobietę-półrybę z tarczą i cokołem w barwach 16 drużyn.

Figury zostały wyprodukowane przez nowosolską fabrykę figur, wykonującą m.in. dinozaury do miasteczek dinozaurów czy krasnale ogrodowe, a obecnie pracującą nad największym pomnikiem Jana Pawła II na świecie, który ma stanąć w Częstochowie. Proces powstawania figur przybliżył Marcin Walasek z lubuskiego przedsiębiorstwa: *Dostaliśmy rysunki, jak syrenka ma wyglądać. Potem do pracy wzięli się nasi rzeźbiarze.*

Bardzo długo trwały wszystkie konsultacje i dopracowywanie szczegółów. Sama produkcja poszła już szybko (http://gorzow.gazeta.pl/gorzow/1,35211,11828465,16_lubuskich_syrenek_dla_Warszawy__W_reku_nie_miecz_.html#ixzz2Gvj4v6ff). Nawet przy dobrych chęciach odnalezienie w syrenkach wspólnego mianownika z instalacją artystyczną jest niemal niemożliwe. Na stronie samego Małopola syrenki opisywane są zresztą jako *flagowe reklamy przestrzenne Miasta Stołecznego Warszawa*.

Szumu wokół syrenek było co niemiara. Zanim znalazły się w przestrzeni miejskiej, internauci mogli głosować na swoją ulubioną, a nawet, poprzez załączenie swojego zdjęcia, znaleźć się na tarczy czy cokole. Każda z figur opatrzona jest fotokodem, który pozwala pobrać mobilny przewodnik po Warszawie w 14 wersjach językowych. „Szlakiem syrenek” prowadziła także mapa w języku angielskim, która zawierała – niestety – błędy i wskazywała nieprawidłowe lokalizacje (zresztą takie topograficzne pomyłki związane z obiektami dedykowanymi ważnym postaciom promującym miasto leżą już chyba w warszawskiej tradycji²).

Przeciwnicy syrenek przyrównują je do atrapy i zastanawiają się, dlaczego kobiety trzymają piłkę w ręce, skoro mistrzostwa Europy w piłce ręcznej mężczyzn odbędą się w Polsce dopiero w 2016 roku. Zarzucana jest im wtórność, nijakość, schematyzm w przedstawieniu. Dyskusję najlepiej chyba podsumowuje wypowiedź xyp na forum gazeta.pl: *Co do zarzutu, że są prostackie – to turniej piłkarski, a nie wystawa dzieł van Gogha. Więc dlaczego dekoracje miałyby być nie wiadomo jak wyrafinowane?* (http://forum.gazeta.pl/forum/w,752,136443316,Nowy_pomysl_biura_promocji_syrenki_z_fabryki_k_.html?v=2).

Okazuje się, że te „dekoracje” nie muszą być koniecznie „wyrafinowane”, ważniejsze, by były pomysłowe, przewrotne i zabawne. W 2008 roku tereny Doku Alberta w Liverpoolu zasiedliło stado ponad 120 superja-

2 W przypadku warszawskich ławek powstałych z okazji Roku Chopinowskiego także nie było się bez problemów. Mapa znajdująca się na ławkach była odwrócona i nie miała oznaczonej północy. Ostatecznie ławki odwrócono, tak by mapa była bardziej czytelna. Niestety, nie można było postąpić tak ze wszystkimi meblami na trasie (wymogi konserwatorskie powodują, że ławki muszą stać pionowo do ulicy), dlatego też niektóre ławki dalej pokazują mapę „na odwrot”.

gniobananów (*superlambananas*), a więc połączenia jagnięcia i banana. Stworzenia miały dość proste zadanie: pod hasłem „dzikie w sztuce” miały wnieść w miasto bezpretensjonalność, kolor i radość. Żółty pierwowzór superjagniobanana stworzył w 1998 roku japoński artysta Taro Chiezo. Praca miała stanowić rodzaj artystycznego ostrzeżenia przeciwko genetycznie modyfikowanej żywności, była też żartobliwym przypomnieniem faktu, że przez długi czas import bananów i jagniąt przyczyniał się do załamania miasta. Jagniobanany powstały jako część programu kulturalnego Liverpoolu związanego z otrzymanym tytułem Europejskiej Stolicy Kultury. Traktowane z przymrużeniem oka, stały się wielką atrakcją, szczególnie wśród najmłodszych, doczekały się swoich fanowskich stron internetowych i miniaturowych figurek do kupienia za 28 funtów (wraz ze świadectwem własności).

Z kolei Londyn, a więc gospodarz Igrzysk Olimpijskich i Paraolimpijskich w 2012 roku, urządził oryginalne „Polowanie na wielkie jajko Fabergé” (*The Fabergé Big Egg Hunt*). Zabawa polegała na odnalezieniu ponad 200 wysokich na ponad 70 cm jaj rozmieszczonych w centrum Londynu i ozdobionych przez znanych artystów, architektów, jubilerów i projektantów (Zahę Hadid, Bruce’a Oldfielda, Sir Ridleya Scotta, Sir Petera Blake’a, Tommy’ego Hilfigera, braci Chapman, by wymienić tylko kilka nazwisk). Eksploracja miasta połączona była z akcją charytatywną, a także biciem rekordu Guinnessa w – oczywiście – największym polowaniu na jajka.

Jak widać, tworzenie szlaku sztuki stałej lub czasowej opierającego się na serii tematycznych obiektów nie jest zjawiskiem nowym. Szefowa Biura Promocji Miasta porównuje warszawskie syrenki do innej akcji czasowej, a dokładnie berlińskich niedźwiedzi (http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,10885475,Syrenki_z_wuwuzelami_beda_promowac_Warszawe.html). Projekt *United Buddy Bears*, bo o nim mowa, rzeczywiście zakłada wieloletni „tour” 2-metrowych rzeźb po różnych krajach świata. Sklonowane niedźwiedzie rodzeństwo, które szerzyć ma tolerancję i pokój, to ponad 140 figur stworzonych przez rodzimych artystów w stylu charakterystycznym dla danego kraju lub przedstawiającym jego symbole. Jest to spójna akcja przeprowadzona, także promocyjnie, z ogromnym rozmachem. Zapoczątkowany w Berlinie projekt wykorzy-

stuje oczywiście niedźwiedzia z herbu miasta, który dzięki akcji został rozślawniony na całym świecie i połączony ze szlachetnym przesłaniem międzynarodowej przyjaźni.

Jaki przekaz niosą warszawskie syrenki? Na stronie Urzędu Miasta czytamy, że *Spersonalizowane wizerunki Syrenki to wizytówka Warszawy multikulturalnej, gościnnej i nowoczesnej. Do realizacji projektu wykorzystano internet i aplikacje mobilne – nowe technologie, bliskie młodym ludziom. Jednocześnie jest to klasyczna kampania zintegrowana, zaczynająca się online, a kończąca w rzeczywistości* (<http://www.um.warszawa.pl/aktualnosci/warszawa-podzieli-si-swoj-syrenk-z-europ>). O multikulturalizmie miasta świadczy w tym przypadku prezentacja w przestrzeni publicznej – po równo dla wszystkich – barw narodowych różnych drużyn. O gościnności z kolei zaświadcza napis na cokole w poszczególnych językach witający przyjezdnych. Fotokody i mobilne aplikacje konotują zaś nowoczesność. W końcu też *Narodowe syrenki mają wzmocnić znaczenie symbolu Warszawy w świadomości przyjezdnych* (cytat jak wyżej), a *bajkowość syrenek powinna być atrakcyjna dla wszystkich narodowości. Chcieliśmy też przełamać konwencję przedstawiania Warszawy w sposób „pocztówkowy”* (http://euro2012.gazeta.pl/eurowarszawa/1,115133,11828465,16_lubuskich_syrenek_dla_Warszawy__W_reku_nie_miecz_.html).

Można zasadnie zapytać, na ile wybór syrenek nieodłącznie związanej z warszawską heraldyką przeciwstawia się nie tylko pocztówkowemu ujęciu miasta, oraz, tak jak w przypadku Chopina³ i Europejskiej Stolicy Kultury, czy eksploracja tego symbolu nie trąci już trochę myszką i nie jest zabiegiem czynionym po linii najmniejszego oporu? Wydaje się, że EURO 2012 to najlepszy czas, żeby wzbogacić miejską galerię symboli i dodać coś świeżego i charakterystycznego do stołecznej otoczki symbolicznej. Zamiast tego „piłkarskie syrenki” zmuszone są stawać w szranki

3 „Fryderyk natomiast jest już rozpoznawalną marką i kontynuujemy nasze działania aby stał się postacią nierozzerwalnie związaną z miastem, w którym spędził połowę swego życia” – powiedziała Katarzyna Ratajczyk, dyrektorka Biura Promocji Miasta (<http://dziennikurystyczny.pl/2011/10/syrenka-i-fryderyk-promuja-warszawe-na-euro-2012>).

w wyścigu popularności z syrenką kopenhaską (jak chce John Pitcher i XS Events – agencja, która na zlecenie Biura Promocji Miasta realizuje kampanię „Syrenki Narodowe”) lub starać się zająć znaczące miejsce w szeregu innych stołecznych syren – starszych sióstr z licznych pomników i rzeźb, logo *Zakochaj się w Warszawie* czy – w końcu – herbu miasta.

Do powracającego jak mantra pytania: „Co ze stadionami po EURO?” możemy w przypadku Warszawy dodać jeszcze: „A co z syrenkami?”. Pomysł na pupilki EURO 2012 był taki, by odwiedziły ambasady polskie w Europie lub promowały stolicę w innych lokalizacjach. Na razie zostały zebrane pod Pałacem Kultury i Nauki, na „cmentarzysku syrenek”, przynębiającym zwłaszcza zimą. Zgrupowanie kobiet-ryb czeka na decyzję dotyczącą swojego dalszego losu. *Syrenki będą dalej wykorzystywane do promocji miasta. Nadal trwają jednak rozmowy, które mają ustalić szczegóły, jak będzie ta promocja wyglądała* – potwierdza Marta Brzegowa z zespołu prasowego urzędu miasta.

Wielka gęś, praska torba i geometryczny alfabet, czyli projekt *This Way* na warszawskiej Pradze

Trudno jest syrenki potraktować jako przejaw sztuki w przestrzeni publicznej stworzonej na EURO 2012 w Warszawie. Alternatywą dla nich jest projekt *This Way* zainicjowany przez Biuro Kultury m.st. Warszawy, a realizowany przez Fundację Vlep[v]net oraz Stowarzyszenie GPAS (Grupa Pedagogiki i Animacji Społecznej) w partnerstwie z Miejską Galerią Ławra z Kijowa. Jak czytamy w informacji prasowej, *projekt nawiązuje do mistrzostw EURO 2012 i do starożytnej tradycji łączenia sportu i sztuki. Jego celem jest włączenie w imprezę mieszkańców, którzy nie będą mieli możliwości wejść na stadiony, a poprzez działania kulturalne poczuli się uczestnikami wydarzenia oraz jego współgospodarzami, poznali atmosferę spotkania ludzi z różnych stron Europy, wspólnego świętowania i wyrażania emocji.* Reprezentantami tych, którym nie uda się wejść na stadion, były w Warszawie młodzi podopieczni Stowarzyszenia, z którymi na co dzień pracują pedagodzy. Dzieci najpierw wzięły udział w warsztatach m.in. sitodruku, szablonu i plakatu. Młodzi warszawiacy odwiedzili także Kijów, a młodzież z Kijowa – stolicę Polski.

Materialnym zwieńczeniem działań było wykonanie przez młodzież pod okiem artystów street artu kilku murali na warszawskiej Pradze. Wielka gęś i inne bajkowe stwory zostały wykonane przy ul. Brzeskiej wraz z włoskim artystą Diego Miedo. Przy ul. Małej powstały kolorowe figury geometryczne, które są tak naprawdę tajnym alfabetem, wymyślonym przez francuskiego artystę Eltono i dzieci. Alfabet zawiera słowa z zapisem emocji, nazw ulic, imion, które zostały przeniesione na mury za pomocą szablonów. Wraz z Mrufigiem, Oteckim, Cleverem, FRM KI-Dem i Szumem dzieci wzięły na warsztat mur na tyłach Fabryki Czekolady Wedel od strony Jeziorka Kamionkowskiego i ścieżki spacerowej. Został on pokryty wielobarwnymi scenkami, postaciami i motywami. Mural przy ulicy Stalowej przedstawia greckie kolumny, z których część stoi, inne zaś są połamane niczym zapalki. Kilka kolumn zakończono czerwonymi kulami, a na jednej siedzi zielono-niebieski goryl wykonany przez dzieci i ukraińskiego artystę Wulfiusa Dmytro. Piątą realizację, wykonaną przez dzieci i kolektyw massmix, umieszczono na kamienicy przy ul. Bliskiej. Jasne elementy zostały wycięte w styrodurze i rozmieszczone na ceglanej ścianie. Z kolei Zuzanna Młotek wraz z dziećmi zajęła się podwórkiem przy ul. Inżynierskiej. Praska czerwona torba, która powstała na murze, kryje w sobie wiele skarbów: szminki, klucze, serca, żelazka, telefony, ubrania, kredki, szpulki i na pewno można z nią lecieć w kosmos.

W realizację wszystkich murali w ramach projektu *This Way* zaangażowane były dzieci mieszkające na warszawskiej Pradze Północ. Jest to dzielnica szczególnie związana z wydarzeniami EURO 2012 – to na jej terenie powstał Stadion Narodowy, stanowiący niezaprzeczalną dominantę przestrzenną, to tutaj zabrakło szerokich konsultacji z mieszkańcami, a wreszcie – jest to teren dobrze znany zarówno Stowarzyszeniu GPAS, jak i Vlep[v]netowi. W prowadzeniu działań wzięli udział doświadczeni pedagodzy i animatorzy, pracujący z młodzieżą na co dzień.

Nie ma wątpliwości, że *This Way* można przypisać nurtowi community arts – w podejmowanych działaniach nadrzędna nie była perfekcja artystyczna ani nawet finalne dzieło, ale wspólna praca, rozmowa, spędzanie czasu i poznawanie się mające na celu zmianę w lokalnej społeczności, wykluczonej z doświadczenia EURO 2012. I mimo że projekt od początku adresowany był do młodych mieszkańców warszawskiej Pragi,

można odczuć pewien niedosyt z powodu niewykorzystania przez miasto czy dzielnicę potencjału powstałych prac, oddalonych przecież od Stadionu Narodowego o przysłowiowy „rzut beretem”. W pierwotnym założeniu projekt zakładał wydanie map, a nawet oprowadzanie przez dzieci turystów po szlaku murali, jednak na te działania nie starczyło ani czasu, ani środków. Spacer tropem wielkoformatowych realizacji dla zagranicznego turysty byłby z pewnością ciekawym doświadczeniem, pokazującym na żywej tkance miasta próbę rewitalizacji starej dzielnicy poprzez sztukę i rękami jej własnych mieszkańców. Tylko czy ta ciekawostka pasowałaby do homogenicznego wizerunku miasta, z którego niczym cenzorską ręką wycięto podczas EURO obrazki „nieprzystojne” – w tym szczególnie te, które dotyczyły prawobrzeżnej („zapuszczonej”, „zniszczonej”, „knajackiej”) Warszawy?

Przestrzenne EURO Wars

W maju 2012 roku grupa Kwiatki z Rabatki usunęła część kwiatów tworzących napis EURO 2012 z klombu z logo mistrzostw piłkarskich. Kwiatki zostały rozdane napotkanym warszawiakom. Sprawcy zdarzenia chcieli w ten sposób zademonstrować niezadowolenie z wysokości środków łożonych przez Warszawę na organizację EURO, podkreślić realne obciążenia dla mieszkańców⁴ oraz brak konsultacji społecznych. Na miejscu grupa pozostawiła sfałszowany list od prezydent miasta Hanny Gronkiewicz-Waltz mówiący m.in. o zaciśnięciu pasa z powodu EURO oraz o kosztach, którymi zostali obciążeni mieszkańcy. List kończy się zdaniem: *jedyne, na co nas stać, w obecnej sytuacji to skromny, ale wymowny podarunek: kwiatek z rabatki. Postawcie go na parapecie, zaśpiewajcie hymn i pamiętajcie o nas.* Tym samym miasto stało się nie tylko areną sprzeciwu i polem dla miejskiej partyzantki. Rozdawanie zabranych

4 Wymieniają m.in. zamykanie szkół, likwidowanie stołówek szkolnych, podwyższanie czynszów w mieszkaniach komunalnych, podnoszenie cen biletów komunikacji miejskiej, zamykanie i komercjalizowanie instytucji kultury, obniżanie standardów pracy i warunków zatrudnienia (<http://chlebazamiastigrzysk.wordpress.com/2012/05/16/kwiatki-z-rabatki/>).

z klombu bratków napotkanym mieszkańcom oraz zostawianie ich w tramwajach i autobusach nosi także znamiona guerilla gardeningu i wcielania w życie jednego z jego głównych założeń – równej dystrybucji zieleni wśród mieszkańców miast. W przypadku akcji Kwiatków z Rabatki ta zielona dystrybucja stała się wyobrażoną antycypacją równej dystrybucji środków w duchu budżetu partycypacyjnego.

Kiedy w gorącym „przedeurowym” początku czerwca na rondzie Charlesa de Gaulle’a „wylądowała” ogromna piłka, Joanna Rajkowska, w imię protestu wobec polityki władz Warszawy i krytyki wydarzenia, pozbawiła liści swoją instalację *Pozdrowienia z Alej Jerozolimskich*, która, chcąc nie chcąc, stała się sąsiadem czarno-białego dmuchanego olbrzyma. Oskubanie palmy zostało przeprowadzone wraz z Ruchem 10 Czerwca, a na огоłoconym drzewie zawisł transparent z hasłem „Chleba zamiast igrzysk”. Protest został uzgodniony z artystką, ale, rzecz jasna, nie z władzami miasta: po kilku godzinach służby miejskie usunęły slogan. Oświadczenie Joanny Rajkowskiej brzmi: *Jako autorka projektu „Pozdrowienia z Alej Jerozolimskich” biorę na siebie współodpowiedzialność za akcję zdjęcia liści z palmy w imię protestu przeciwko polityce władz Warszawy. Palma jest symbolem tego, czego zabrakło w wizji władz tego miasta – czyli dobra wspólnego, którego podstawą jest dialog ze społeczeństwem. Dziesięcioletnia historia projektu jest nieustającym zaproszeniem do owego dialogu, który zakończył się fiaskiem. Arogancja i lekceważenie głosu organizacji pozarządowych, instytucji kultury i głosu ludzi ludzi oraz kompletne niezrozumienie znaczenia kultury w budowaniu wspólnoty doprowadziło do sytuacji, w której bez porozumienia z kimkolwiek wykorzystuje się projekt „Pozdrowienia z Alej Jerozolimskich” do nielegalnej z punktu widzenia praw autorskich promocji EURO 2012. Protestuję przeciwko takiemu stanowi rzeczy. I raz jeszcze podkreślam: „Tak wygląda świat bez sztuki”* (<http://chlebazamiastigrzysk.wordpress.com/2012/06/07/oswiadczenie-wsrozebrania-i-zaslonecia-banerami-palmy-na-al-jerozolimskich/>).

Piętnastometrowa daktylowa sztuczna palma to bodajże najbardziej doświadczona i najszerzej dyskutowane dzieło sztuki publicznej w Warszawie. Instalacja była już niszczona, broniona, remontowana, powstawały wokół niej teorie spiskowe i komitety obrony. Była przedmiotem sondaży i bohaterką materiałów promocyjnych miasta. Można powiedzieć,

że i tym razem skupiła jak w soczewce napięcia między miastem a racjami części mieszkańców, stając się „megafonem” dla tych ostatnich. Palma została także wykładnią tego, jaka narracja w przestrzeni publicznej jest uprzywilejowana – sztuka zostaje całkowicie zdominowana przez reklamę, a zepchnięta na boczny tor nie stanie się partnerem do ewentualnego budowania jakościowego i estetycznego porozumienia.

Nielegalne działania w przestrzeni publicznej wykorzystujące techniki sztuki ulicy nie sprowadzały się bynajmniej do stolicy. 3 czerwca w Poznaniu, Gdańsku, Wrocławiu oraz Warszawie zostały wyklejone billboardy. Warszawska praca przedstawia czarno-białą stolicę atakowaną przez piłki stylizowane na deszcz meteorytów. Poznański billboard z napisem *Koko Koko Euro Spoko!* przedstawia kury symbolizujące kolejno: opiekę społeczną, służbę zdrowia, transport publiczny, oświatę i kulturę. Uzbrojona w tasak ręka bez pardonu obcina ptakom głowy. We Wrocławiu *Elity bawią się świetnie na nasz koszt* – Donal Tusk, Jarosław Kaczyński i Rafał Dutkiewicz (prezydent miasta) pchają ogromny monolityczny napis EURO 2012, który za chwilę przykryje hasła takie, jak opieka społeczna, stosunki pracy, służba zdrowia, renty, emerytury, transport publiczny, mieszkalnictwo, kultura, oświata. W Poznaniu zobaczyliśmy z kolei orła białego zakutego w kajdany obciążone piłką mistrzostw. Także w stolicy Wielkopolski, na przystanku „Kurpińskiego”, na trasie Poznańskiego Szybkiego Tramwaju, wykonano nielegalny mural przedstawiający dwa kościotrupy, z których jeden, z piłką w brzuchu, oświadcza: *Wolałbym chleba zamiast igrzysk...* Kościotrupy są otoczone przez kordon tłustych i zatrwających świń w garniturach, ostrzających sobie zęby na wygłodzone postaci.

Odpowiedzialni za akcję komentują: *To głos tych, których władza przez następne lata będzie zmuszała do zapłacenia rachunków za tę hucpę. Tych zamieszkujących ubogie dzielnice i rudery Wrocławia, Gdańska, Poznania, Warszawy, jak również innych miast, miasteczek i wsi skazanych na wegetację bez żadnych perspektyw. To krytyka tego, co się wokół nas dzieje i wezwanie do oporu. Jeśli nie tu, to gdzie? Jeśli nie teraz, to kiedy? Jeśli nie my, to kto?. Z kolei usuwanie z publicznej przestrzeni miasta banerów o krytycznej wymowie to skandaliczny, bezprawny przykład ignorowania głosu mieszkanki i mieszkańców* (<http://chlebazamiastigrzysk.wordpress>).

com/2012/06/07/oswiadczenie-ws-rozebrania-i-zaslonecia-banerami-palmy-na-al-jerozolimskich/).

W polskich miastach podczas EURO pojawiły się także znamienne w treści plakaty. Oplakatowana została m.in. Częstochowa, tym razem przez przedstawicieli Narodowego Frontu Częstochowa. Czarno-białe prace z hasłem *Przeciwko upadkowi sportu! Przeciwko represjom wobec kibiców! FUCK EURO 2012 Against Modern Football!* zostały rozwieszane w różnych punktach miasta. Front przeciwstawia się między innymi „unowocześnianiu” piłki nożnej, represjom wobec kibiców czy komercyjnemu patriotyzmowi (<http://www.nacjonalista.pl/2012/06/10/czestochowa-fuck-euro-2012/>). Z kolei na jednym z olsztyńskich podwórek grupa 3fala wykonała instalację ze „śmieci znalezionych”, składającą się m.in. ze starych monitorów i podpisaną *Witamy na EURO 2012, Polska to kraj miłych ludzi, tylko źle wygląda...* Z kolei internet stał się miejscem dystrybucji „anty-eurowych” vlepek.

Billboardy, plakaty, vleпки, instalacje, powiązane na co dzień ze sztuką ulicy, wykorzystane zostały jako medium sprzeciwu wobec dominującej narracji. Z kolei przestrzeń publiczna miast-organizatorów i innych ośrodków w całej Polsce stała się polem rozlicznych praktyk przestrzennych, a więc ścierania się strategii władzy i oddolnych taktyk, by odnieść się do klasycznych pojęć zaproponowanych przez Michaela de Certeau. Na strategię władzy, a więc odgórnie narzucane znaczenie miasta przekazami reklamowymi, groźeniem strefy kibica, zmianami w organizacji ruchu, odpowiedzią są taktyki mieszkańców, czyli indywidualne praktykowanie miejsca, w tym także nieuprawnione odgórnie, „rozsadzające” zachowania w przestrzeni publicznej. Widzieliśmy więc spontaniczne napisy na murach przeciwstawiające się imprezie, niejedną raz słyszeliśmy o „obrażeniu się” na strefy kibica i ostentacyjnym omijaniu centrów podczas rozgrywek, lub, wreszcie, obserwowaliśmy drobne i bardziej spektakularne akty negocjacji z zastanym porządkiem.

Sztu(cz)ki przestrzenne, czyli o oficjalnej sztuce w przestrzeni publicznej z okazji EURO 2012

Program przygotowany przez miasta i instytucje sztuki na EURO 2012 często wiązał się z działaniami związanymi z tworzeniem lub prezentacją

sztuki w przestrzeni publicznej. Przyjrzyjmy się więc kilku wybranym inicjatywom i spróbujemy określić spektrum pomysłów na mariaż sztuki, przestrzeni miejskiej i sportu.

W wielu miastach przewidziano działania przeznaczone dla mieszkańców, często przy tym łączono je z prezentacją wystaw lub wspólnym malowaniem w przestrzeni publicznej. We Wrocławiu, podczas wielodniowego projektu, budowano Miasto Sztuki, czyli tworzono konstrukcję nazwaną pokojami sztuki na rynku. Odpowiednie sektory miasta malowane były przez artystów, kibiców WKS Śląsk oraz mieszkańców Wrocławia. Podobnie w Toruniu, gdzie w maju zorganizowano konkurs sztuki ulicznej *Burn the Stadium*, którego finałem było wykonanie na żywo dziewięciu prac dedykowanych sportowi i EURO na rynku. Prace malowane były na wielkoformatowych płytach, a impreza organizowana była przez Urząd Miasta Torunia i Fundację You Have It.

W Łodzi sport i sztuka wyszły na ulice miasta w ramach Biennale Euroart 2012. Gregor Gonsior wykonał mural *Spalony* – przedstawiał on bramkarza broniącego przy pomocy ogromnych rąk oraz kilku par oczu ściany w centrum Łodzi. Monika Drożyńska wykonała *Rękę Boga*, czyli instalację odwołującą się do sławnej bramki zdobytej przez Maradonę podczas mistrzostw świata w 1986 roku, zaś Artur Malewski *Tablicę wyników* – atrapę tablicy z wynikami spotkań i umieścił ją na jednej ze ścian kamienic. *Atrapa miała odnosić się w sposób krytyczny do faktu, że EURO 2012 ominęło Łódź. Pojawienie się tablicy w centrum miasta może sugerować, że jakiś mecz się tu jednak odbędzie* (<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.331968943557697.79734.299661506788441&type=>).

Jeszcze inną strategię przyjęła Wieliczka. Wykorzystała ona fakt, że właśnie w solnym mieście stacjonowała drużyna Włoch i połączyła jej obecność z premierą trójwymiarowego malowidła na posadzce Górnego Rynku. Pracę 3D, wykonaną przez Ryszarda Paprockiego, odsłonił 13 czerwca burmistrz Wieliczki – Artur Koziół, Cesare Prandelli – trener reprezentacji Włoch, a także Giancarlo Abete – szef włoskiej federacji piłkarskiej oraz inni oficjele. Dzieło, wykonane w chętnie obecnie eksplorowanej technice, przedstawia głębinę kopalni soli. Obiekt o rozmiarach 350 metrów sześciennych jest promowany jako jedno z największych malowideł 3D na świecie.

Pozostając nadal przy motywach soli: w Inowrocławiu na placu Klasztornym postawiono 700-kilogramową rzeźbę piłki, która jest wykonana z soli, co ma nawiązywać do faktu, że miasto leży na potężnym wydobywisku solnym. Mówi się, że rzeźba jest największą piłką wykonaną z takiego tworzywa w Europie, i miała startować do pobicia rekordu Guinnessa w kategorii „Największa rzeźba piłki nożnej z soli”.

Jaki obraz wyłania się z przywołanych opisów? Po pierwsze, prezentowane w przestrzeni publicznej prace powstałe z myślą o obchodach mistrzostw często podane są w na poły festiwalowym anturazie (muzyka na żywo, pokazy taneczne, warsztaty z wykonywania szablonów). Można też zadać retoryczne pytanie, czy w przypadku imprez promujących się za pomocą hasła „street art” działania te mają z nim jeszcze coś wspólnego. Należy jednak przyznać, że mimo tych wątpliwości, malowanie „murali” czy „graffiti”, nawet jeśli odbywa się tylko po płachtach czy przenośnych ściankach, jest jednym z niewielu przykładów działań związanych ze sztuką w przestrzeni publicznej wykonywanych na żywo i przy udziale publiczności. Trend zdaje się ukłoniem w stronę wykorzystywanej (i nadużywanej) ostatnio formuły instytucjonalizacji i komercjalizacji street artu poprzez różnego rodzaju festiwale, zamówienia, konkursy czy kampanie reklamowe.

Po drugie, projekty stanowią zazwyczaj bezpośrednie odwołanie do tematu przewodniego, a więc EURO 2012, a także tożsamości danego miasta i w przeważającej większości wykorzystują związane z nimi motywy (np. rzeźba piłki nożnej z soli, murale i graffiti przedstawiające stadiony, piłkarzy, mecze, orły czy zasłużone postaci, np. Kazimierza Deynę, herby bądź symbole). Na tym tle oryginalnie wypadają m.in. opisywane już projekty, takie jak warszawski *This Way* czy łódzkie Biennale Euroart 2012, które eksploruje tematykę „dokołaeurową” w sposób bardziej oryginalny i subtelny, pozostawiając pole do skojarzeń i interpretacji. Te mniej jednoznaczne prace mogą być zacznym kształtowaniem przestrzeni publicznej poprzez sztukę nie tylko w czasie jednego sportowego święta – ich umowne sensy i znaczenia mogą być odczytywane niezależnie od porządku świątecznego.

Po trzecie, brak było podczas EURO spójnej informacji o projektach związanych ze sztuką publiczną realizowanych w Polsce, to zaś utrudnia

namysł nad tym, jak i z jakim skutkiem zmieniały one przestrzeń poszczególnych miast. Działania te są rozproszone, punktowe i w żaden sposób nie składają się na jakkolwiek przemyślany i wspólny program, podkreślając po raz kolejny niedostatki w procesach planowania przestrzennego.

Po czwarte, sztuki publicznej było po prostu mało – stanowiła ona zwykle jedynie dodatek do innych działań w przestrzeni publicznej dla szerokiej publiczności (wystawy malarstwa, performance, koncerty, warsztaty itd.), a więc, znowu, działań z gruntu efemerycznych. Warto odnieść się tutaj do przypadku Toronto, które przygotowuje się do największych międzynarodowych multidyscyplinarnych zawodów sportowych, czyli igrzysk panamerykańskich w 2015 roku. Już od tego roku, a więc trzy lata przed wydarzeniem, w ramach programu kulturalnego prezentowany jest szereg instalacji (wspomnijmy Fresh Eye, przedstawiający fotografie oczu Kanadyjczyków zainstalowane w szybach Toronto City Hall). Działania te mają wspólny cel – podkreślenie kulturowego bogactwa i zróżnicowania miasta. Można się spodziewać, że przez kolejne trzy lata przygotowowań zobaczymy jeszcze niejedno w przestrzeni publicznej.

Po piąte zaś, pomysł i odwaga w kształtowaniu kulturowego wizerunku miasta są miarą sukcesu, który można odnieść, traktując wielkie wydarzenie sportowe lub inny event jako dźwignię rozwoju i konstruowania symbolicznej „otoczki”. Jak to robić, pokazał przykład Londynu podczas olimpiady w 2012 roku.

„Godzilla sztuki publicznej” Londynowi nie straszna

Londyn, doświadczony w realizacji wielkich projektów w przestrzeni publicznej (takich jak chociażby odnowa poprzemysłowych terenów portowych), po raz kolejny podjął się ogromnego wysiłku. Przez cztery lata poprzedzające olimpiadę, równoległe do innych przygotowań, prowadził Olimpiadę Kulturalną, a więc największe tego typu wydarzenie towarzyszące historii olimpiad i paraolimpiad. Jej kulminacją był London 2012 Festival, czyli dwunastotygodniowe święto kultury i sztuki: tańca, muzyki, teatru, sztuk wizualnych, mody, filmu, cyfrowych innowacji. Obok wystaw, spektakli, koncertów powstały dziesiątki rzeźb, instalacji i innych obiektów sztuki publicznej, które zmieniły miasto w otwartą galerię na świeżym powietrzu.

Prace w zdecydowanej większości nie są bezpośrednio powiązane ze sportem. Rzeźba *Jelly Baby Family* Mauro Perucchettiego, króla popartu XXI wieku, przedstawia rodzinę kolorowych żelków, które to odnoszą się do dylematów klonowania i ich związków z religią. Nic Fiddan-Green stworzył ogromną, ważącą 6 ton i postawioną na pysku głowę konia wykonaną w brązie (*Still Water*), zainspirowaną jego własnym koniem. Oczywiście powstały także prace budzące natychmiastowe skojarzenia z wydarzeniem, na przykład ogromna instalacja złożona z trzech liter układających się w słowo „run” (bieg) autorstwa Moniki Bonvicini, chociaż sama autorka chętniej odnosi się do inspiracji muzycznych, takich jak piosenki *Running dry* Neila Younga czy *Run run run* zespołu Velvet Underground. Niezależnie od tematyki, a także mniej i bardziej widocznych okołosportowych nawiązań, prace nie tylko są landmarkami, lecz także stanowią estetyczną innowację, budują identyfikację z miejscem, podwyższają atrakcyjność terenów i – przede wszystkim – przekazują i zadają treści: intelektualne, ludyczne, kontrowersyjne, ale przede wszystkim – zróżnicowane.

Bez względu na bogactwo realizacji w przestrzeni Londynu, jedna praca bezsprzecznie pozostaje fenomenem i jednym z ważniejszych punktów na XXI-wiecznej mapie światowej sztuki publicznej. Orbit Tower, bo o niej mowa, to bezprecedensowe dzieło sztuki stworzone przez artystę Anisha Kapoora i inżyniera-architekta Cecila Balmonda. Mimo że wykonane na olimpiadę, w żaden sposób nie odnosi się do tego sportowego wydarzenia – jest raczej niezależnym, bezczelnym i górującym nad miastem, na poły organicznym, na poły technologicznym, bytem. Mówią, że konstrukcja jest dokładnie taka, jaka sztuka publiczna powinna być: *dzika, niespodziewana, bezkompromisowa* (<http://www.guardian.co.uk/artanddesign/jonathanjonesblog/2012/may/15/anish-kapoor-olympic-park-public-art>). Stuosiemnastometrowe dzieło, finansowane przez Arcelor Mitta, to poskręcana w przedziwne kształty stalowa wieża. Jest spełnieniem wizji burmistrza Londynu Borisa Johnsona o symbolu olimpiady, którego nie widział jeszcze świat. Porównywana do Wieży Eiffla, według twórców posiada jeszcze dwoje antenatów: wieżę Babel i nigdy niezrealizowaną wieżę Talina.

Monstrualne dzieło krytykowane jest niemal za wszystko: kształt, kolor, semantyczne zawieszenie w próżni, które odnosi się przede wszystkim

do braku olimpijskich i sportowych nawiązań. Nazywane jest także „godzillą sztuki publicznej”. Z kolei zwolennicy rozplývają się nad doznaniem, jakie daje korzystanie z wieży, jest to bowiem najwyższy obiekt sztuki publicznej w Londynie i rozpościera się z niego widok na Park Olimpijski i całe miasto. Co więcej, z tarasu widokowego można zajrzeć do wnętrza tej niecodziennej konstrukcji.

Jonathan Jones w „Guardianie” przyrównuje Orbit Tower do ciała każdego z nas, potężnego i niedoskonałego, i wydaje się, że właśnie ta konstatacja dowodzi najcelniej związku wieży z cielesnością człowieka, nierozzerwalnie połączoną przecież z wysiłkiem fizycznym. Według Jonesa to właśnie wysokość, którą daje człowiekowi Orbit Tower, przekłada się na triumf człowieka nad miastem. Na plecach tego „przyjaznego olbrzyma” można zawisnąć nad miastem i zobaczyć, że współczesny Londyn to nie tylko zbiór budynków, ale przede wszystkim wspólnota ludzi.

Nie można także zapominać, że na tym spektakularnym dziele i innych wykonanych z rozmachem charakterystycznych realizacjach uatrakcyjnianie przestrzeni publicznej się nie kończy. Sarah McCrory, dyrektor Frieze East⁵, która jest odpowiedzialna za wiele projektów sztuki publicznej na Kulturalną Olimpiadę, mówi: *Na każdy duży spektakularny projekt jak Orbit Tower przypada 50 małych projektów głęboko zaangażowanych w swoje społeczności* (<http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2012/may/11/london-olympics-orbit-anish-kapoor>).



Nie jest łatwo porównywać polskie rozwiązania związane ze sztuką w przestrzeni publicznej z przedsięwzięciami podejmowanymi w Londynie czy Toronto, czyli miastach o rozwiniętej świadomości przestrzeni wspólnej, a także symbolicznego i kulturotwórczego znaczenia znajdującej się w niej sztuki. Z pewnością powinniśmy czerpać z rozwiązań z sukcesem prowadzonych w tych i innych europejskich metropoliach. Oczywiście

5 Fundacja non-profit założona w 2003 roku, odpowiedzialna za sześć projektów sztuki publicznej jako części London 2012 Festival, czyli finału Olimpiady Kulturalnej.

jest, że dobra sztuka będzie wymagała znacznych nakładów finansowych, jednak nie jest to jedyne wyzwanie – nadal potrzebujemy pomysłu, wizji i konsekwencji w spójnym kształtowaniu przestrzeni emblematycznych naszych miast.

Symbolicznym świadectwem braków w tej dziedzinie jest (nie)sławny już spot promujący Warszawę na EURO 2012, ochrzczony bardzo szybko przez internautów „spotem o zboczeńcu”. Mamy więc atawistyczny pościg mężczyzny za blondynką. Para wykonuje parkour przez schematyczne i pocztówkowe miejsca w stolicy: mijamy wraz z nimi pomnik Kopernika, Starówkę, Stadion Narodowy, Centrum Nauki Kopernik, a także przeskakujemy przez Wisłę, nie dowiadując się w tym wszystkim niczego więcej poza tym, co znajdziemy w pierwszym lepszym przewodniku po Warszawie.

Dla porównania przywołajmy klip promujący Londyn. Oczywiście, można powiedzieć, że produkcja posiada nieporównywalny budżet, że wygrywa udziałem międzynarodowej sławy gwiazd (występują m.in. David Beckham, Amir Khan, sir Roger Moore, Jeremy Irons), a i Londyn wdzięczniej od Warszawy wypada na zdjęciach filmowych. Nie da się jednak nie zauważyć, że film ten wygrywa przede wszystkim pomysłem na subtelne związanie miasta ze zbliżającą się olimpiadą – biegnąca przez Londyn kobieta mija nie tyle przestrzeń publiczną, ile ludzi w tej przestrzeni, którzy zarażają się sportową pasją i sami zaczynają w niej praktykować swoje małe sportowe aktywności. W rezultacie te dwie produkcje, mimo że skrojone w podobnym celu, łączą chyba tylko motyw biegu.

Można zaryzykować stwierdzenie, że mimo sukcesu Polski pod względem organizacyjnym i infrastrukturalnym, kwestie związane z „otoczką kulturalną”, która mówi coś o naszych miastach „tu i teraz”, były podczas EURO 2012 najsłabszym ogniwem. Być może nawet słabszym od gry białoczerwonych.

Mirosław Filiciak

EURO w internecie – wybrane aspekty

Współczesny profesjonalny sport to przede wszystkim widowisko medialne. W tym stwierdzeniu trudno doszukiwać się odrobiny odkrywczości, jednak EURO 2012 dostarczyło nam nowych przykładów, wyjątkowo mocno ilustrujących tę tezę. Można wręcz zaryzykować stwierdzenie, że przekroczone zostały kolejne granice między sportem a komercyjno-medialną machiną, czy też między wydarzeniami rozgrywającymi się na murawach ośmiu stadionów a ich medialną reprezentacją. Symbolicznych momentów było mnóstwo. Z pewnością wielu kibicom (tak jak Wojciechowi Kuczokowi, podsumowującemu mistrzostwa dla „Gazety Wyborczej”) w pamięć zapadł widok Cristiano Ronaldo, który zerka na siebie i sekundę później poprawia włosy, dając pretekst do inspirowanych Baudrillardem rozważań o medialnym obrazie, który – za pośrednictwem ekranów na stadionie, ale i tych w domach – podporządkowuje sobie swoją pierwotną referencję. Okazało się, że nawet największe gwiazdy EURO oglądają siebie na żywo w telewizji – choćby po to, żeby sprawdzić stan swej fryzury. Znacząca była w tym zakresie także polityka organizującej imprezę UEFA. Wyciągając wnioski z kłopotów technicznych z poprzedniej edycji mistrzostw Europy, kiedy w trakcie półfinałowego meczu między Niemcami i Turcją nastąpiła kilkuminutowa przerwa w przekazie sygnału, narażając federację na pozwy o odszkodowania, tym razem UEFA od początku jasno określiła swoje stanowisko w sprawie relacji. Jeśli transmisja zostanie zakłócona, sędzia ma obowiązek natychmiast przerwać mecz. Przecież piłkarze nie grają dla garstki ludzi na stadionie – lecz dla milionów przed ekranami. Nie obyło się

też bez manipulacji: niemieckie stacje ARD i ZDF złożyły protest w sprawie transmisji z meczu Niemcy – Holandia, podczas której wykorzystano materiał zarejestrowany przed pierwszym gwizdkiem sędziego. Trenera Joachima Löwa, droczącego się podczas przedmeczowej rozgrzewki z chłopcem podającym piłki, realizator transmisji zdecydował się pokazać – zapewne chcąc urozmaicić przekaz – w trakcie pierwszej połowy meczu; płacz niemieckiej kibicki, nagrany podczas śpiewania hymnu, wyemitowany został po bramce strzelonej Niemcom przez Balotelliego. Parafrazując poświęcone miłości słowa niemieckiego badacza dyskursu medialnego, Friedricha A. Kittlera, można stwierdzić, że media mogą funkcjonować bez profesjonalnej piłki. Profesjonalna piłka bez mediów – już nie.

Warto jednak dodać, że do przytoczonego powyżej zestawu każdy piłkarski kibic, a pewnie nie tylko on, może dołączyć prywatny przegląd wydarzeń wskazujących, że media i piłka to nie tylko „odgórnie” sterowane emocje i odzierająca piłkę z autentyzmu manipulacja. Że te wszystkie wydarzenia dają się przekuć także na prawdziwe emocje i że media – nie tylko telewizję, ale o tym za chwilę – można też wpisać w inne opowieści, w których wymiar ekonomiczny nie będzie już tak istotny, a technologiczne pośrednictwo ledwie zauważalne. Dla mnie osobiście taką chwilą była choćby sytuacja, gdy spieszyłem się na spotkanie na warszawskiej Pradze, gdzie razem z częścią współautorów tego raportu mieliśmy obejrzeć transmisję z meczu Polska – Rosja. Na Pragę miałem dostać się z Centrum, gdzie oczywiście ze względu na mecz i obawy przed starciami kibiców (jak się okazało, nie do końca bezzasadne) nie kursowała komunikacja. Biegłem więc mostem Poniatowskiego, przedzierając się przez kolorowy tłum polskich i rosyjskich kibiców, by na minuty przed pierwszym gwizdkiem wsiąść do autobusu na przystanku pod Stadionem Narodowym. Sytuacja była nieco absurdalna, bo choć mecz odbywał się w miejscu, w którym przebywałem fizycznie, to w istocie fakt ten tylko utrudniał mi dotarcie przed ekran, na którym miałem obejrzeć transmisję (bo bilet na stadion oczywiście nie dysponowałem). O kłopotach komunikacyjnych zapomniałem jednak już kilka minut później – wysiadłem z autobusu obok miejsca spotkania i gdy przechodziłem obok lokalnej piwiarni, moim oczom ukazał się taki widok: rozebrani do pasa, wytatuowani mło-

dzieńcy prowadzili przed telewizorem regularny doping. Praski „gniazdowy” intonował kolejne piosenki, karnie podchwytywane przez jego kompanów, którzy zdzierali gardła, nie przejmując się tym, że biegający po murawie niespełna trzy kilometry dalej piłkarze nie mieli prawa ich usłyszeć. Trzydzieści kilka minut później w innym lokalu, w bardziej średnioklasowym towarzystwie, byłem uczestnikiem podobnej sceny. Po bramce zdobytej przez Rosjan telewizyjna kamera pokazywała zasmuconych polskich kibiców. Jeden z nich widząc na telebimie, że jest filmowany, postanowił wykrzesać z siebie nadzieję i entuzjazm: zdjął z twarzy z dłonie, zaczął wyklaskiwać rytm i krzyknął w stronę kamery (jak nie trudno się domyślić – wszak to jedno z dwóch słów, które najczęściej można odczytać z ust kibiców podczas sportowych transmisji): „Polska!”. Gdy sekundę później realizator przełączył obraz na kamerę znad murawy, wszyscy w lokalu – ze mną włącznie – kontynuowali to klaskanie i skandowanie, budując na bazie rytmu poddanego z ekranu telewizora własny – a może raczej: budując na bazie medialnych rytmów własne rytmy, w których elementy medialne i pozamedialne mieszały się ze sobą. Zresztą przekazy medialne, nawet na najbardziej podstawowym poziomie, były przecież w tych dniach też ze sobą często zdesynchronizowane. Ja sam nie posiadając w domu telewizora, większość spotkań EURO oglądałem w internecie. Sygnalizujące zdobycie bramki okrzyki sąsiadów siedzących przed telewizorami często słyszałem minutę wcześniej, niż sam mogłem zobaczyć gola. Później sytuacja skomplikowała się jeszcze bardziej. Zachęcony przez znajomych, którzy komentując mecze na bieżąco w serwisach społecznościowych wklejali tam kwieciste wypowiedzi z transmisji radiowych Tomasza Zimocha, oprócz transmisji meczu prowadzonej na stronie Telewizji Polskiej, zacząłem uruchamiać na swoim komputerze także serwis Polskiego Radia. Też już miałem kogo cytować, za cenę słuchania relacji, za którą nie nadał obraz.

Wróćmy jeszcze jednak do meczu Polska – Rosja, który zgromadził przed telewizorami w naszym kraju 16 milionów widzów (za: <http://www.2012.org.pl/pl/aktualnosci/pozostale/44016-16-mln-widzow-rekordowa-ogldalno-meczu-polska-rosja.html>), co jest wynikiem niebywałym w czasach postępującej segmentacji widowni. Transmisję internetową w oficjalnym serwisie TVP oglądało 125 tys. osób (za: <http://euro2012.tvp>).

pl/7698492/fantastyczna-ogladalnosc-meczu-polska-rosja). Podejrzewam, że jeszcze więcej osób oglądało transmisję w serwisach, które retransmitowały sygnał bez licencji (według badań Megapanel, w czerwcu 2012 roku wśród dwudziestu najpopularniejszych stron sportowych w polskim internecie, obok serwisów TVP, które zanotowały nieco ponad milion użytkowników, znalazły się też wyspecjalizowane w nieautoryzowanych transmisjach zawodów sportowych serwisy meczyki.pl [blisko 780 tys. użytkowników], drhtv.com.pl [ponad 500 tys. użytkowników] oraz livesports.pl [415 tys. użytkowników] – dane za: <http://media2.pl/badania/94777-Megapanel-czerwiec-2012-kategorie-tematyczne/17.html>). Ale nie tylko dlatego był to jeden z kluczowych wieczorów EURO 2012. Nie zabrakło w nim emocji piłkarskich i pozapiłkarskich czy wydarzeń ilustrujących napięcia pomiędzy tym, co zapośredniczone medialnie, a tym, co bezpośrednie, jak te przywołane wcześniej. Ten mecz uwidoczniał też paradoks związany z podwójnym, lokalno-globalnym charakterem mistrzostw. Trafnej ilustracji dostarczył mój kolega, który następnego dnia umieścił w jednym z internetowych serwisów społecznościowych następujące zdjęcie: kilkanaście młodych osób siedzi na trawniku, obok nich stoją butelki i puszki z piwem. Wszyscy wpatrują się w ustawionego na środku na niewielkim krzeselku laptopa. Co oglądają? Odpowiedzi dostarcza drugi plan. Zza ściany drzew wyłania się podświetlona korona Stadionu Narodowego.

Piłkarskie internety

W dobie konwergencji mediów, gdy poszczególne typy treści nie są już przypisane ani do specyficznego kanału komunikacji, ani do konkretnego typu praktyk odbiorczych, pisanie o roli internetu w wydarzeniach związanych z EURO 2012 jest zadaniem kłopotliwym. Tak jak trudne jest oddzielenie elementów medialnych i pozamedialnych, tak pisanie o internecie wobec innych mediów skazane jest na niepowodzenie, jeśli nie przyjmiemy, że relacje między różnymi środkami przekazu są złożone i nie sposób rozpatrywać ich wyłącznie w kategoriach rywalizacji czy wzajemnego przedłużenia skali oddziaływania. Nie oznacza to jednak, że niemożliwe jest wyodrębnienie pewnych specyficznie internetowych –

lub przynajmniej w głównej mierze internetowych – zjawisk komunikacyjnych towarzyszących tej imprezie. Zanim jednak zajmę się nimi, wpisując je w szerszy kontekst „EURO i media”, warto zacząć od typologii odbiorców medialnych, porządkując tym samym relacje między internautami a innymi typami widzowi.

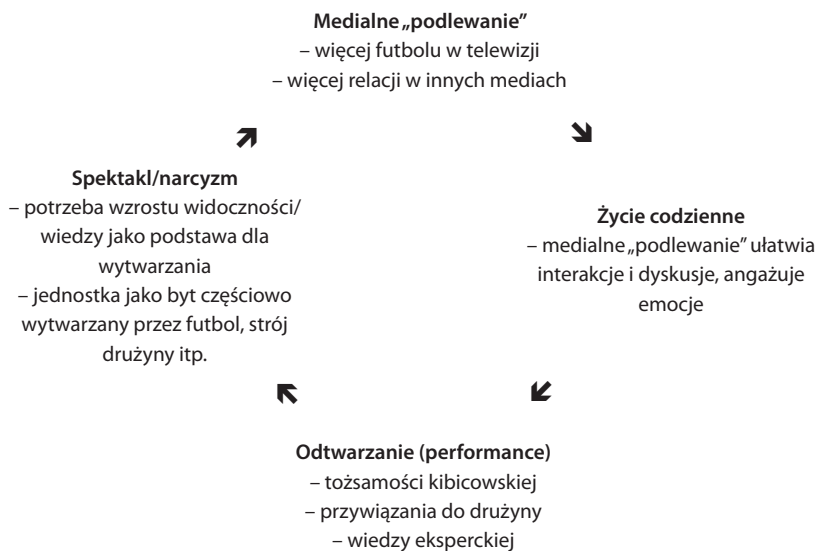
Nick Abercrombie i Brian Longhurst (2003) proponują, by mówiąc o publicznościach, wyszczególnić trzy ich typy:

- **publiczność „prosta”** – doświadczającą widowiska bezpośrednio, zazwyczaj w silnie zrytualizowanym kontekście – w kontekście EURO byłaby to publiczność oglądająca mecze na stadionach;
- **publiczność masową** – opierającą się na pośrednictwie mediów, rozproszoną przestrzennie i często odbierającą treści w przestrzeniach prywatnych – w kontekście EURO to przede wszystkim widzowie przed telewizorami oraz osoby oglądające i słuchające relacji z mistrzostw z użyciem innych mediów;
- **publiczność rozproszoną** – silnie pofragmentowaną, rozproszoną przestrzennie, ale też często po prostu nieuważną, łączącą odbiór z innymi elementami codzienności.

Wydaje się, że szczególnie wydajną kategorią analityczną w kontekście rozgrywanych w Polsce i na Ukrainie mistrzostw jest pojęcie publiczności rozproszonej – obejmującej swoim zasięgiem także tych, dla których EURO nie było tylko elementem pasji (zaspokajanej na stadionie lub w drodze oglądania i słuchania transmisji), ale też wszystkie osoby, w których codzienności EURO w ten czy inny sposób zagościło. Odpowiada to specyfice tej imprezy, która w lokalnym kontekście była tyleż wydarzeniem sportowym i medialnym, co narodowym i politycznym. Włącza też do analizy osoby, które być może nie interesowałyby się mistrzostwami Europy w piłce nożnej, gdyby nie były one rozgrywane w Polsce; równocześnie odpowiada logice współczesnych mediów – silnie spersonalizowanych i umożliwiających dość swobodne przełączanie się między różnymi strumieniami informacji. Dzięki technologiom mobilnym – także w trakcie przebywania na stadionie – publiczność rozproszona może być traktowana jako kategoria nadrzędna, włączająca w swój obszar pozostałe grupy. Uczestnictwo między nimi nie wyklucza się bowiem

nawzajem, o czym przypomniał mi mój dobry znajomy, okazjonalnie oglądający mecze piłkarskie w telewizji, z okazji EURO obdarowany biletami. Jego opowieść o meczu była historią o dyskomforcie człowieka, który po raz pierwszy w życiu znalazł się w sytuacji „prostego” widza – podczas wizyty na stadionie był pod wrażeniem atmosfery, ale miał kłopot z odczytywaniem widowiska bez nieustającego komentarza, jaki znał w telewizji. W rozmowie stwierdził, że bardziej „skorzystałby” z meczu, oglądając go w mediach, dlatego w trakcie spotkania zerkał za pośrednictwem telefonu komórkowego do internetu, gdzie mógł znaleźć informacje uzupełniające jego wiedzę na temat tego, czego doświadczał bezpośrednio na stadionie.

Oczywiście w kontekście futbolu potencjalnie owocne może być też odwołanie do kategorii „publiczności rozszerzonej”, zaproponowanej przez Nicka Couldry’ego (2005). Couldry zwraca uwagę, że współczesna widownia nie tylko odbiera, ale i wytwarza treści. I choć w kontekście internetu badacze przejawiają nadmierny optymizm co do twórczości odbiorców (zob. Filiciak 2011), legitymizujący często darmową pracę (zob. Terranova 2008), to w wypadku kibiców piłkarskich współtworzenie spektaklu i późniejsze tworzenie treści wydaje się być jednym z elementów kluczowych. Tym jednak zajmę się w dalszej części tekstu. W tym miejscu odwołam się za to do innego mechanizmu opisywanego przez Abercrombiego i Longhursta, związanego z wzajemnym sprzężeniem mediów i praktyk codziennych – także związanych z kibicowaniem. Te dwie sfery pozostają we wzajemnej zależności. Dlaczego? *Po pierwsze, we współczesnych społeczeństwach zachodnich dużo czasu spędza się na konsumpcji mediów różnych typów – żyjemy w społeczeństwie „podlewany” przez media. Po drugie, [...] media są konstytutywne dla życia codziennego. Po trzecie, żyjemy w społeczeństwie performatywnym, gdzie, po czwarte, świat jest spektakularny, a jednostki są coraz bardziej narcystyczne* (Abercrombie, Longhurst 2003: 175). Opisując ten mechanizm i zwracając uwagę, że wypreparowanie praktyk medialnych z innych praktyk życia codziennego jest niemożliwe, Abercrombie i Longhurst odwołują się zresztą do przykładu związanego z piłką nożną:



Współczesny futbol i rozproszona publiczność (za: Abercrombie, Longhurst 2003: 178).

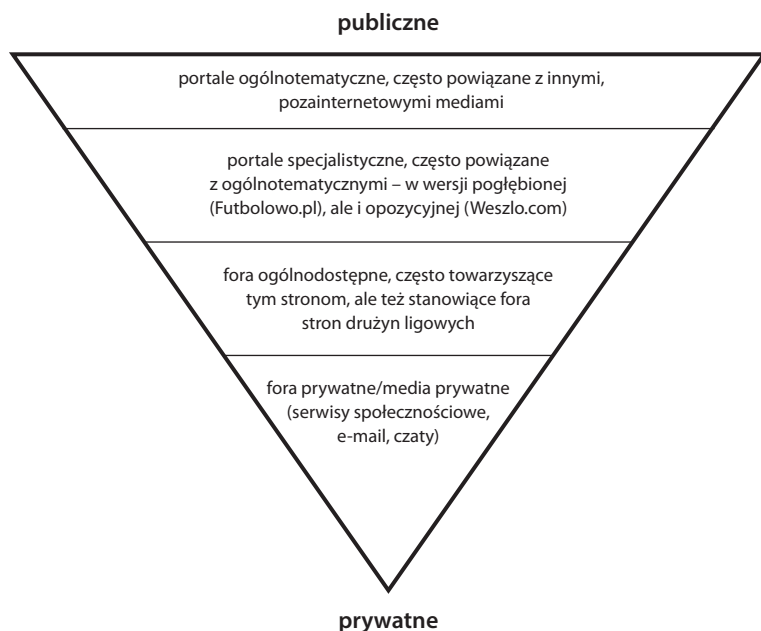
Jak w tym kontekście funkcjonują zjawiska internetowe? Bez wątpienia były zarówno przestrzenią „podlewania” dyskusji o EURO, jak i miejscem interakcji między publicznościami. Także – miejscem eksponowania własnych tożsamości (nie tylko kibicowskich, albo raczej – różnie rozumianych tożsamości kibicowskich) i współtworzenia spektaklu. Nie fetyszyzując nadmiernie internetu jako przestrzeni demokratycznej, inkluzywnej i otwartej, czy po prostu bardziej otwartej na publikację głosu użytkowników niż inne media, na uwagę zasługują oddolnie wytwarzane komunikaty umieszczane w tej przestrzeni (i często później podchwytywane przez inne media). Komunikaty, które zostawiają ślad, ulegają archiwizacji i stosunkowo łatwo mogą trafić do różnych grup odbiorców. To ważna cecha internetu – w kontekście EURO szczególnie istotna w zakresie podziałów narodowych (jeśli we współczesnym świecie jeszcze gdzieś są one istotne, to właśnie podczas takich wydarzeń jak EURO). Dla Polaków poszukujących informacji o tym, jak impreza od-

bierana była w innych krajach, sieć była najłatwiejszym narzędziem dostępu do zagranicznych mediów. W tym znaczeniu internet jest sferą wyjątkowo przepuszczalną dla „kulturowych intruzów”, jak nazywa Jane Feuer widzów, którzy sięgają po treści niekierowane do nich (Feuer 2011: 92). Choć warto dodać, że tych typów podglądania treści tworzonych przez innych i dla innych było więcej – także w obrębie polskiego internetu. Sieć jest przecież obszarem, w którym na swoje fora mogą zaglądać osoby o różnych poglądach politycznych albo fanatyczni kibice piłkarscy konfrontujący się z „piknikami” (i odwrotnie). W przypadku opisywanego we wstępie meczu Polska – Rosja internet był z jednej strony przestrzenią eskalowania animozji, rozpowszechniania odsyłaczy do radykalnych materiałów na stronach rosyjskich, z drugiej zaś przestrzenią łagodzenia konfliktów (czego przykładem może być słynny mem z kierowanymi do Rosjan przeprosinami za chuliganów atakujących rosyjskich kibiców, krążący w serwisach społecznościowych).

Nie wyklucza to rzecz jasna ciągłości między internetem a innymi mediami – faktem jest jednak, że w wypadku EURO manifestowała się zasada, że w internecie można więcej. Z relacji badaczki omawiającej wizerunek EURO w mediach na Białorusi i w Rosji (Białoruś, Rosja KZ) jednoznacznie wynika, że pozasportowe napięcia między Polakami i Rosjanami najbardziej podgrzewano właśnie w serwisach internetowych (np. Sports.ru), nie w mediach głównego nurtu. To tam, zwłaszcza w serwisach umożliwiających komentowanie treści przez internautów, pojawiały się najbardziej konfrontacyjne i skrajne oceny pozasportowych aspektów EURO, zwłaszcza chuligańskich wybryków. Podobnie było w Czechach i na Słowacji, gdzie internet był przestrzenią w stosunku do innych mediów najsilniej stabloidyzowaną (Czechy, Słowacja KZ). Równocześnie jednak trzeba dodać, że – co doskonale widać po dziennikach emocjonalnych zgromadzonych podczas badania – we wspólnym przeżywaniu mistrzostw (jako ich fan, antyfan albo jeszcze ktoś inny – o czym dalej) internet nie wybijał się na tle innych mediów.

Próbując uporządkować internetowy przepływ materiałów związanych z EURO, można stworzyć coś w rodzaju piramidy – choć granice między jej mediami są nieostre. Zacząć trzeba od serwisów ogólnotematycznych, o największym zasięgu, ale też koncentrujących się na dwóch

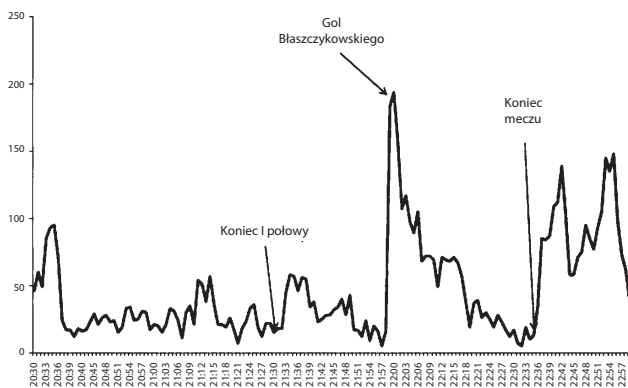
głównych narracjach towarzyszących mistrzostwom – narracji traktującej EURO jako wydarzenie sportowe oraz narracji postrzegającej to wydarzenie w kontekście organizacyjnym (Polska pokazuje swoją sprawność i nowoczesność gościom z zagranicy). Narracje alternatywne silnie obecne były w portalach specjalistycznych i serwisach o mniejszym zasięgu – choć pojawiające się tam materiały, zwłaszcza zdjęciowe, mogły być „zasysane” przez media głównego nurtu jako atrakcja dla odbiorców, występujących w tym wypadku w roli „kulturowych intruzów”.



Wszystkie te elementy internetowego, okołofutbolowego ekosystemu łączą złożone relacje – bo przecież fanom na rozmaitych forach zdarza się aspirować do profesjonalnych analiz, a serwisy takie jak Weszlo.com starają się tworzyć nieformalny klimat i choć zatrudniają profesjonalistów, to konwencja publikowanych tam tekstów naśladuje nieformalną rozmowę o futbolu (znaczna swoboda stylistyczna, spore nasycenie wulgaryzmami, odniesienia do komentarzy czytelników), element informacyjno-analityczny łączący z konwencją tabloidową. Jeśli prześledzimy powyższy schemat, to porusza-

jąc się w dół, przejdziemy w sfery bardziej prywatne, w których mniej chodzi o informacje, bardziej o opinie albo po prostu poczucie bycia z innymi – czego ekstremalnym przykładem mogą być widoczne tylko dla znajomych komentarze w serwisach społecznościowych, w wypadku EURO bardzo często zamieszczane „na żywo”, w trakcie meczu (doskonale ilustruje to wykres poniżej, który wskazuje też na istotną różnicę między dyskusjami poza siecią i w sieci – te drugie są rejestrowane i zliczane). Nietrudno domyślić się, że wśród serwisów sportowych w polskim internecie zdecydowanie dominują te, które stanowią część dużych portali internetowych (serwisy sportowe grup onet.pl, wp.pl i gazeta.pl mają po ok. 3,5 miliona użytkowników, zasięgiem obejmują więc ok. 20% polskich internautów (za: Najpopularniejsze serwisy internetowe w Polsce, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/najpopularniejsze-serwisy-internetowe-w-polsce>); zasięg portali tematycznych jest zdecydowanie mniejszy – serwis Futbolowo.pl deklaruje ponad 2 miliony użytkowników, w wypadku na przykład Weszlo.com jest to liczba ok. 500 tysięcy. Strony nawet najpopularniejszych polskich drużyn ligowych notują ok. 200 tysięcy użytkowników – w wypadku strony Wisły Kraków, www.wislakrakow.com, jest to 166 tysięcy. Na forach internetowych dyskutuje jednak już tylko kilkanaście tysięcy fanów (za: <http://planner.idmnet.pl/?controller=site&action=show&id=660&main=1>).

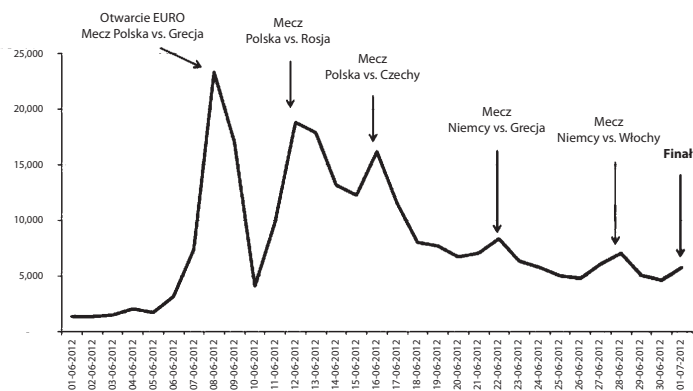
Godzina i minuta zamieszczania treści w trakcie meczu oraz bezpośrednio po



Intensywność umieszczania treści w serwisach społecznościowych podczas meczu Polska – Rosja

Najwyższą aktywność użytkownicy notowali na początku meczu, później – po bramce zdobytej przez Rosjan i dzieląc się swoimi opiniami z innymi w przerwie spotkania. Rekord ustanowiły jednak wpisy po wyrównującej bramce Jakuba Błaszczykowskiego, wyprzedzając ilościowo nawet komentarze zamieszczane po zakończeniu meczu (za: Brand24, prezentacja *Euro w social media*, <http://www.slideshare.net/brand24/euro-2012-w-social-media>, slajd nr 22). Poniżej – aktywność użytkowników serwisów społecznościowych podczas EURO w rozbiciu dziennym (za: Brand24, *Euro...*, slajd nr 3).

Liczba treści o EURO 2012 w rozbiciu dziennym
od 1 czerwca do 1 lipca 2012



Liczba treści dla frazy EURO 2012 oraz Mistrzostwa Europy

Internet – przestrzeń antyfanów?

Rozproszona publiczność EURO 2012, dla której jednym z kanałów komunikacyjnych był internet, to nie tylko fani futbolu. To także konsumenci wielkiego spektaklu oraz obywatele kraju, który organizował imprezę. A także – niezależnie od tych często zazębiających się ze sobą kategorii, antyfani.

Kategoria antyfana – w studiach nad fanizmem obecna za sprawą Vivi Theodoropoulou (zob. Siuda 2008), w wypadku rozważań na temat piłki

nożnej wydaje się być szczególnie przydatna. Wszak tożsamość kibica przeważnie jest oparta nie tylko na uwielbieniu własnej drużyny, ale też niechęci do innych drużyn, a najczęściej lokalnego rywala (podczas spotkań ligowych przejawia się to obrażaniem zazwyczaj nieobecnych na stadionie kibiców rywala i niszczeniem ich symboli, co ma zresztą wymiar na wprost oficjalny: w wielu sklepach z klubowymi akcesoriami kibicowskimi można nabyć ubrania nie tylko z logo własnej drużyny, lecz także z przekreślonym logo rywala). W kontekście EURO, czyli imprezy nie tylko dla miłośników futbolu – a może wręcz przede wszystkim nie dla nich – antyfanizm rezonuje jeszcze z innymi podziałami. To przede wszystkim podział na okazjonalnych fanów – nazywanych „piknikami” czy „Januszami” – oraz fanów piłki klubowej, którzy w sytuacji nagłego ogólnonarodowego niemal zachwytu piłką nożną przeszli do opozycji, stając się w dużej mierze antyfanami EURO 2012. To także też nierozzerwalnie związany z tym zjawiskiem podział polityczny, przekładający się na traktowanie EURO przez „prawdziwych kibiców” jako imprezy propagandowej koalicji rządzącej, na czele której stoi zafascynowany futbolem – a równocześnie toczący walkę z „prawdziwymi kibicami” czy stadionowymi chuliganami (w zależności od przyjętej perspektywy) – premier Tusk.

Jest oczywiste, że dla rządzących EURO miało być zwieńczeniem narracji o procesie „cywilizowania” Polski i pogoni za Zachodem (więcej na ten temat: Majewski 2011). Niechętni Platformie Obywatelskiej kibice postrzegali tę imprezę jako pożywkę do budowania kontrnarracji – negując oficjalny przekaz i podkreślając, że niczego naszym zagranicznym gościom nie musimy udowadniać (albo że w istocie nie mamy się czym chwalić). Skala wydarzenia uczyniła z niego wygodny wehikuł – w natłoku informacji każdy mógł znaleźć przeciwieństwa, które potwierdzały jego założenia. Na trybunach i wokół nich działy się rzeczy piękne i spektakularne, ale i zawstydzające. Piłkarze nie osiągnęli sukcesu, ale każdy może wskazać swojego winowajcę. Ciekawe, że mechanizm ten skopiowali nawet reprezentanci Polski, za sportowe niepowodzenia próbując winić organizatorów turnieju (a to niepotrzebnie zasunięty dach stadionu, a to kłopoty z dostępem do biletów, które wzburzyły kapitana Jakuba Błaszczykowskiego).

Budowanie opozycyjnej wobec oficjalnego przekazu narracji kibicowskiej wynikało też z potrzeby zróżnicowania tożsamości fanowskich – stopniowania ich w momencie, gdy fanami stali się niemal wszyscy, a kibicowanie z aktywności traktowanej przez media głównego nurtu jako podejrzana, stało się działaniem pożądanym, przejawem nowoczesnego patriotyzmu. Dlatego w poszukiwaniu nowych linii podziału przesunięto te dotychczasowe – EURO ignorować mogła (a przynajmniej deklarować taki zamiar) osoba futbolem niezainteresowana w ogóle, jak i futbolowy pasjonat. Ten drugi mógł ignorować imprezę z różnych względów – identyfikując się z ruchem protestującym przeciw utowarowieniu futbolu, ale też ze względów politycznych, a nawet nacjonalistycznych – co najdobitniej wyraził „bohater z Wembley”, Jan Tomaszewski, odcinający się od oglądania reprezentacji, w której grają nie tylko „prawdziwi Polacy”, ale i „farbowane lisy”. W polskim, silnie prawicowym i nacjonalizującym ruchu kibicowskim te dwa argumenty łączą się ze sobą, wydaje się jednak, że szydzący z „reprezentacji PZPN” częściej chyba niż od konsumpcji, odcinają się od działań rządu Platformy Obywatelskiej, która prowadząc walkę na oślep ze stadionowymi chuliganami bardzo ten nurt wzmocniła. Identyfikacja z szyldem „against modern football” wydaje się tu raczej racjonalizacją po fakcie. Przecież słynna akcja kibiców Wisły – pojawienie się na treningu drużyny Holandii z flagą akcji „FUCK EURO” – prowadzona była przez osoby w sportowych strojach z eksponowanym logo globalnych korporacji, które za utowarowienie sportu odpowiadają w stopniu nie mniejszym, niż FIFA czy UEFA. Faktem jest jednak, że utowarowienie futbolu czyni z niego kosztowną rozrywkę dla klasy średniej, wśród której miłośnicy akcji „FUCK EURO” stanowią zapewne mniejszość. Trzeba jednak dodać, że pod tym samym hasłem bojkotu EURO podpisywały się bliższe sprzeciwu wobec utowarowieniu sportu – i przy okazji częściej dysponujące językiem do jego formułowania – środowiska radykalnie lewicowe i anarchistyczne, z perspektywy których mistrzostwa były niepotrzebnymi, kosztownymi igrzyskami, na organizację których zagarnięto środki możliwe do wykorzystania z większym społecznym pożytkiem.

EURO stało się więc sceną, na której rozegrał się nie tylko kolejny akt narodowych potyczek, podobnych do napięć manifestujących się choćby

podczas obchodów Święta Niepodległości, ale też kolejna odsłona walk pomiędzy kibicami niedzielnymi a tymi, dla których kibicowanie drużynie sportowej stanowi kluczowy element tożsamości. Dla walk tych symboliczne było nagłośnione przez „Gazetę Wyborczą” wydarzenie z meczu Polska – Wybrzeże Kości Słoniowej, rozgrywanego na stadionie poznańskiego Lecha. Przed meczem jeden z przywódców radykalnych kibiców Lecha szarpał i opluwał kibica, który nie znając reguł, pojawił się na sektorze najbardziej oddanych fanów Lecha w barwach narodowych. Jak pokazują nagrania z kamer stadionowych, zaatakowana grupa to typowi „Janusze” – sektor zajmowany jest przez młodych mężczyzn w strojach w barwach białych i niebieskich (barwy Lecha), ewentualnie czarnych; atakowany mężczyzna ma białą bluzę z czerwonymi elementami i godłem, a towarzyszące mu kobiety są ubrane na czerwono, noszą też szaliki reprezentacji Polski i uważane za szczególnie obciachowe czerwone kapelusze (tego typu akcesoria obok trąbek postrzegane są przez piłkarskich kibiców jako spuścizna małyszomanii). Choć, oddając sprawiedliwość radykalnym kibicom, można przywołać tu i inny obrazek – choćby opisywany przez Jacka Drozdę (2011: 81) słynny happening kibiców Legii, dopingujących podczas meczu piłkarskiego Adama Małysza i w ten ironiczny sposób komentujących konsekrowaną przez rząd i część mediów z „Gazetą Wyborczą” i stacją telewizyjną TVN na czele wizję dopingi i stadionowej publiczności w ogóle. Jak widać, na szczęście przemoc nie jest jedyną znaną kibicom taktyką.

Wróćmy jednak do samego antyfanizmu. Powód przywoływania tej kategorii tutaj to nie tylko silny wydźwięk narracji anti-EURO podczas trwania imprezy. To także efekt kanalizowania się tych emocji właśnie w internecie. Robert Zydel w tekście *Kibicowski język przemocy w internecie* (2011) zwraca uwagę na internet jako miejsce ekspresji dla uczestników burd, dla których głosów przeważnie brak miejsca w innych mediach. To ci, dla których sport ma znaczenie drugorzędne, a ważne jest specyficznie postrzegane oddanie barwom i kolegom dzielącym „kibicowski trud”. Dla nich internet może być miejscem zabrania głosu, dla którego brak miejsca w innych, silniej kontrolowanych odgórnie mediach, jak telewizja czy prasa. Zydel omawia nie tylko radykalne przykłady grup chuliganów, prowadzących statystyki bójek, lecz także liczą-

cych i wyznaczających status (całej kibicowskiej grupy, pojedynczych jej członków) wyjazdów na mecze do innych miast – związanych z inwestycją czasową, ale też ryzykiem wystawienia się na ataki kibiców gospodarczy (dla chuliganów, w odróżnieniu od „ultrasów”, stanowiących zresztą podstawową atrakcję kibicowania). W klasyfikacjach pojawiają się jednak zarówno wyniki starć i informacja o utraconych lub zdobytych flagach, jak i liczebność, będąca informacją o sile klubu mierzonej nie strzelonymi bramkami, ale liczbą wiernych, podążających na wyjazdy fanów. Nietrudno zauważyć, że w kontekście EURO tego typu wskaźniki jawią się jako zupełnie nieistotne – nawet jeśli oglądanie meczów miało wiązać się z wyjazdami, to raczej była to futbolowa turystyka – droga, ale i wygodna.

Internet był więc miejscem, w którym EURO celebrowano i przeżywano. Był też przestrzenią wyrażania się (i zapewne – inwigilacji) osób, które identyfikowały się z alternatywną narracją i na forach klubów piłkarskich, choć też w komentarzach na forach ogólnotematycznych, szydziły z rządu, z „reprezentacji PZPN” czy z ubranych w fantazyjne kapelusze „pikników”. Internet był też miejscem zamieszczania – choćby w serwisach takich jak YouTube – nagrań kibicowskich burd czy tak naprawdę posiadających niewielką skalę oddziaływania akcji kontestujących imprezę. Paradoksalnie jednak to rozdarcie sieci między dwie dominujące narracje (bez wątpienia nawzajem się napędzające, tak jak wzajemnie napędzały się serwisy promujące jeden z dominujących typów dyskursu) czyniły z internetu medium bardzo podobne do innych. Medium, w którym niewiele było miejsca dla innych głosów.

W poszukiwaniu alternatywnych wizji

Trudno znaleźć inne istotne – poza wariantami dwóch, przeciwstawnych i nakreślonych wcześniej narracji – sposoby dyskusowania na temat EURO i również w internecie zaistniały one na poziomie niszowym. Łątwo dostępne – także dla wzmiankowanych wcześniej „intruzów” – serwisy nie stworzyły przestrzeni dyskusji, raczej wpisały się w ogólniejszy trend podgrzewania przez media negatywnych emocji. Trzeba niestety uznać, że porażkę poniosły takie głosy, jak choćby działania stymulowa-

ne przez Projekt Społeczny, próbujące promować EURO jako płaszczyznę dialogu społecznego, promowania wolontariatu czy okazję do wypracowania mechanizmów współpracy obywateli i urzędników miejskich, albo okazji do poprawy relacji z Ukrainą (zob. *Co pozostanie po Euro? O konieczności namysłu nad dziedzictwem wielkiej imprezy sportowej*, <http://www.ps2012.pl/publikacje/raporty/16-co-pozostanie-po-euro-2012-okoniecznosc-namyslu-nad-dziedzictwem-wielkiej-imprezy-sportowej>). Wydaje się, że EURO nie zakopało zbyt wielu podziałów, być może nawet umocniło istniejące. Oczywiście – także w sieci – pojawiały się działania obywatelskie, miały one jednak niszowy zasięg i prowadzone były – znów – raczej w opozycji do oficjalnego nurtu imprezy. Jako przykład można przywołać choćby promowaną m.in. w serwisie Couchsurfing akcję „EURO TOUR RZECZYWISTOŚCI (EURO reality tour)”, organizowaną przez warszawskie organizacje lokatorskie. Była to seria wycieczek z przewodnikami mówiącymi po angielsku, rosyjsku i hiszpańsku (oraz oczywiście po polsku) pokazujących okolice Stadionu Narodowego, których próżno szukać w materiałach promocyjnych imprezy – zapuszczone mieszkania socjalne, niszczące zabytki czy rozpadające się praskie kamienice – oraz omawiających zagrożenie tej okolicy gentryfikacją (zdjęcia z wycieczek można obejrzeć na stronie Centrum Informacji Anarchistycznej – http://cia.media.pl/inny_protest_przeciw_euro).

Być może jedyną silną, wyłamującą się z narodowych sporów perspektywą była narracja hedonistyczna, skoncentrowana na dobrej zabawie, ewentualnie jej logistycznym wsparciu. Siłą rzeczy nie wytworzyła ona jednak żadnej spójnej i zwartej reprezentacji – rozszkana w różnych miejscach sieci, często także na poziomie niewidocznej komunikacji między pojedynczymi osobami. Mówią o tym młodzi ludzie z zagranicy, z którymi rozmawiali zaangażowani w ten projekt badacze. Dla zagranicznych gości internet był narzędziem kontaktu z rodzinami i znajomymi – Marta Skowrońska pisze w dzienniku emocjonalnym z Poznania o Steve'ie, kibicu z Irlandii, który wbrew sympatycznemu, ale i bardzo rozrywkowemu wizerunkowi tej nacji w polskich mediach, *nigdy po meczu swojej drużyny nie szedł do miasta na piwo. Wracał do domu i siedział chwilę w internecie, potem szedł spać* (Poznań DE Sko). Ale sieć była też miejscem poszukiwań informacji, nie tylko oficjalnych, o transporcie,

noclegach itp. W wypowiedziach biorących udział w badaniu zagranicznych kibiców pojawia się też couchsurfing, postrzegany jako świetna okazja do poznawania „lokalsów” dla młodych mieszkańców Europy Zachodniej, dla których mistrzostwa były głównie pretekstem do imprezowej podróży.

Gdyby jednak szukać innych manifestacji „rozrywkowego” dyskursu na temat EURO, to być może byłyby nimi internetowe memy (niezależnie od ich wykorzystywania także przez dominujące narracje). Emocje podzielane przez tak gigantyczną widownię posłużyły jako podstawa do tworzenia ogromnej liczby internetowych obrazków, umieszczanych w specjalnych serwisach, rozsyłanych mailami czy publikowanych w serwisach społecznościowych. Być może najślynniejszym memem był ten związany z włoskim piłkarzem Mario Balotellim, który podczas meczu półfinałowego po zdobyciu bramki nie tylko zastygł w charakterystycznej, przetworzonej później na tysiące sposobów pozie, ale też ujawnił naklejone na plecach trzy paski, wzbudzające dość oczywiste skojarzenia z producentem sprzętu sportowego (innym niż ten, który ubiera reprezentację Włoch). Pierwsze obrazki zaczęły krążyć w sieci już w przerwie meczu. Internetowe memy dawały też przedłużenie fizycznym efemerydom, które pojawiały się w przestrzeni miast, by natychmiast zniknąć – jak miało to miejsce z napisem, który pojawił się na warszawskim moście Poniatowskiego w dniu rozgrywania meczu Polska vs. Rosja: *Welcome to Warsaw brothers Russians. Fuck politics, lets drink wódka tonight!* W ciągu kilku godzin napis został zamalowany. Jego zdjęcie trafiło jednak do internetu, a za jego pośrednictwem do krajowych i zagranicznych mediów.

Nie we wszystkich jednak przypadkach sprzężenie między mediami profesjonalnymi, żywiącymi się także sieciowymi znaleziskami, a internautami – często bazującymi na treściach z takich mediów, jak telewizja czy prasa – przebiegała tak bezkolizyjnie. Przykładem napięć może być film, zmontowany przez internautę o pseudonimie Madas z fragmentów meczów. Efektowna i odpowiednio patetyczna produkcja, w której obrazy z meczów reprezentacji Polski z Grecją i Rosją przetykane były mobilizującymi hasłami i okrzykami Tomasza Zimocha, miała budować atmosferę przed tradycyjnym „meczem o wszystko” z Czechami. Jak píše o filmie Alek Tarkowski, stał się w jeden wieczór hitem na YouTube.

Potem na prośbę TVP został z YouTube zdjęty; pojawił się w niezliczonej liczbie odsłon w różnych miejscach sieci; a TVP stworzyło własny filmik, zdaniem niektórych komentujących plagiatujący produkcję Madasa (2012). Wobec takiej postawy TVP, kibice z inicjatywy znanego blogera Artura Kurasińskiego próbowali wyrzucić jeszcze presję na telewizję publiczną, domagając się, żeby wyemitowała amatorską produkcję przed transmisją meczu. Na stronie akcji protestacyjnej Kurasiński pisał tak: *Ponieważ TVP jest telewizją publiczną, my jako podatnicy powinniśmy mieć na nią jakiś wpływ (choćby w teorii). Pokażmy zatem, że nie podoba nam się to, że na żądanie z Woronicza zdjęto ten przepięknie zmontowany i podnoszący na duchu klip. Hej, panowie z Woronicza – chcemy go zobaczyć na antenie przed meczem Polska – Czechy!!!* (zob. <https://www.facebook.com/events/314952725258054/>; także: Artur Kurasiński, *Mecz o wszystko z telewizją polską*, <http://blog.kurasinski.com/2012/06/20/mecz-o-wszystko-z-telewizja-polska/>). W ciągu nieco ponad doby akcję na Facebooku poparło ponad 25 tysięcy osób. Paradoksalnie jednak, w świetle umów zawartych z UEFA, TVP nie mogła się zgodzić na spełnienie żądań internautów – bo nie posiadała praw do materiałów, które sama emitowała i które zostały użyte w internetowym spocie. Ta historia pokazała – oprócz absurdów związanych z prawem autorskim – jak niestabilne jest znaczenie memów i nastroje publiczności. Film będący przecież efektem emocji towarzyszących EURO szybko stał się elementem dyskusji o państwowych instytucjach, działających nie dla obywateli, lecz przeciwko nim.

Narzędzie pamięci – zamiast podsumowania

John Fiske, w swoim słynnym tekście *Kulturowa ekonomia fandomu*, sięga po metaforę stadionu piłkarskiego, przedstawiając mecz jako sytuację potencjalnej niesubordynacji grup wykluczonych z głównego dyskursu. *Oficjalne bariery oddzielające fanów od boiska – policja, ochroniarze, ogrodzenie, mur, a w ekstremalnych przypadkach fosa i drut kolczasty – stanowią dowód nie tylko fanowskiej chęci uczestnictwa (choćby i zakłócającej spokój), ale też potrzeby kultury dominującej, by podtrzymać dyscyplinujący dystans pomiędzy tekstem i czytelnikiem* – pisze Fiske (2008: 24). Kilkana-

ście lat, które upłynęły od czasu, gdy brytyjski kulturoznawca je napisał, zmieniły jednak oblicze piłki nożnej. Na angielskich stadionach, do których odnosi się Fiske, zniknęły bariery fizyczne, zastąpione przez bariery finansowe i nowy typ kibiców „w białych kołnierzykach”. Podobny proces modernizacyjny – powiązany z wykluczeniem klas niższych, spośród których tradycyjnie rekrutują się najzagorzalsi miłośnicy futbolu – dokonuje się i w Polsce. Jak pokazuje niniejsze opracowanie, przestrzeni dla alternatywnych narracji jest coraz mniej na stadionach, ale to ograniczenie tylko w części jest rekompensowane przez rozwój alternatywnej przestrzeni medialnej. Choć w wypadku internetu bariery – medialne odpowiedniki ogrodzenia na stadionie – są niższe, to nie jest on przestrzenią różniącą się znacząco od środków przekazu, w których mur jest wyższy. Jego obniżenie niweluje bowiem wszechobecność „kamer” – nieustanna rejestracja tego, co w internecie jest pisane i publikowane. Wykluczani z dominującego dyskursu mają świadomość, że internet to przestrzeń nie tylko wolności, lecz także inwigilacji.

Pozostaje jednak sieć jako narzędzie pamięci – magazyn śladów do wspomnienia i rozpamiętywania, archiwum, które obok głównych typów narracji jest też zapisem indywidualnych, jednostkowych emocji. Zapisem zapewne trwalszym – choć niekoniecznie częściej oglądanym – niż mocno już dziś przybrudzone wspólne zdjęcia kibiców, eksponowane obok peronów na dworcu Warszawa Centralna.

Rekomendacje

Wydaje się, że o ile możliwości związane bezpośrednio z czasem trwania EURO 2012 zostały w znacznej mierze wykorzystane w trakcie mistrzostw (sukces promocyjny i symboliczny), to poważne wątpliwości budzi realizacja rozmaitych postulatów – zawartych między innymi w rekomendacjach z ubiegłorocznych badań – dotyczących przyszłości stadionów i spożytkowania potencjału wynikającego z organizacji w Polsce tak prestiżowej, międzynarodowej imprezy. Zatem wiele propozycji, które wysunęliśmy podsumowując poprzedni etap badań nad związkami stadionów, kultury i przestrzeni publicznej, pozostaje w mocy. Poniżej przedstawiamy zestaw rekomendacji dotyczących zdyskontowania EURO 2012 w dłuższej perspektywie czasowej. Propozycja ta ma charakter innowacyjny, stanowi bowiem jednocześnie rodzaj ewaluacji postulowanych przez nas przed rozpoczęciem mistrzostw działań, jakie powinny zostać podjęte w celu maksymalnego wykorzystania tej imprezy dla podniesienia kapitału społecznego polskich miast.

Nadal w zbyt małym stopniu uwzględniany jest głos lokalnych społeczności w zakresie metamorfoz przestrzeni miejskiej. Kontynuacja zmian i wprowadzanie w przestrzeń miejską kolejnych inwestycji powinno być w jak najpełniejszej, możliwej mierze uzgadniane z tymi grupami. Konieczne wydaje się stworzenie i wdrożenie skutecznego programu konsultacji społecznych – obecnie istniejące regulacje bądź są nieefektywne, bądź to nie wykorzystuje się ich w odpowiedni sposób - a także opracowanie precyzyjnych planów modernizacji i rewitalizacji przestrzeni publicznych oraz poinformowanie o nich mieszkańców.

Trudno oprzeć się wrażeniu, że mimo coraz bardziej osławianej przez mieszkańców obecności stadionów, wciąż nie powstały strategie, które

pozwołyby maksymalizować efektywność wykorzystywania tych obiektów po mistrzostwach. Dlatego należy starannie przyglądać się działaniom operatorów stadionów oraz skłonić ich do stworzenia zróżnicowanych, długofalowych programów i propozycji dotyczących tego, co ma się dziać na terenie tych obiektów – mamy na myśli zarówno zjawiska cykliczne z zakresu kultury i sportu, jak też codzienne funkcjonowanie stadionów. W tym drugim przypadku akcent położony być powinien na większą dostępność stadionów dla mieszkańców i turystów (niekoniecznie kibiców) – istnieje zatem potrzeba stworzenia dla nich atrakcyjnej oferty. Operatorzy stadionów wraz z władzami miejski powinni przedstawić „repertuar wydarzeń stadionowych” na najbliższe dwa lata. Umożliwiłoby to między innymi nie tylko wzrost aktywności kulturalnej mieszkańców – szansa współkształtowania tego repertuaru przez jednostki i organizacje – lecz także pozwoliłoby na aktywne włączenie się potencjalnych sponsorów. Na przykład na stadionach powinny odbywać się lokalne zawody sportowe i wydarzenia kulturalne tworzące trwałą więź pomiędzy przestrzenią a lokalnymi społecznościami. Rozwój inwestycji i infrastruktury związanej z powstaniem stadionów powinien przebiegać wielotorowo – oznacza to wielofunkcyjne działanie tych obiektów i adekwatny do tego marketing. Należy wyciągnąć wnioski z popełnionych błędów, do których na przykład zaliczyć można budowanie w Warszawie dwóch kosztownych stadionów, w sytuacji gdy funkcjonują w mieście dwa kluby i żaden z nich nie będzie gospodarzem jednego z nowo powstałych obiektów. Ponadto operatorzy stadionów powinni zwiększyć dostęp do stadionu lokalnych społeczności, a nie jedynie tworzyć – jak do tej pory zresztą nieudane – strategie przyciągania „wielkiego biznesu”, które przyjmują wymiar typowych praktyk gentryfikacyjnych. Stadiony powstałe na EURO 2012 są przez swych zarządców postrzegane nie jako otwarte przestrzenie wspólne, lecz jako miejsca, które mają generować jak najwyższe zyski, a więc powinny podlegać zabsolutyzowanym regułom komercjalizacji, odpowiadając tym samym na potrzeby jedynie wąskiej grupy dysponującej „odpowiednimi” zasobami finansowymi. W ten sposób, obiekty, których powstanie zostało sfinansowane z publicznych środków – przede wszystkim pochodzących z podatków – powoli stają się miejscami, do których

dostęp ma jedynie nieliczna elita (co tylko potwierdza słuszność tez różnych środowisk związanych z ruchem *Against Modern Football*).

Postulowaliśmy również modyfikację kampanii promocyjnych związanych z EURO 2012. Sugerowaliśmy, by przemodelować je w taki sposób, by akcentowały mocniej symboliczne więzi i budowały identyfikację mieszkańców ze stadionami, a także samych tych obiektów z pozostałą przestrzenią miejską (np. poprzez identyfikację wizualną, stworzenie przy stadionach przestrzeni dośpołecznych, lokalizacje na terenach przy stadionowych nowoczesnych instytucji kultury oraz miejsc służących masowej rozrywce, gdzie różne grupy mieszkańców będą chciały spędzać swój wolny czas). Do pewnego stopnia pomysł ten został zrealizowany. Stadiony zostały włączone w symboliczną sferę miast, są wykorzystywane jako miejskie ikony i w naszym przekonaniu zostały oswojone i zaakceptowane przez mieszkańców. Z badań przeprowadzonych w roku 2012 wynika, że duża część respondentów utożsamia się z tymi obiektami, już po roku i funkcjonowania traktując je jako niezwykłe i ważne elementy przestrzeni publicznej.

Rekomendowaliśmy również, ze względu na przewidywane przybycie do Polski licznych grup gości zagranicznych, efektywną i profesjonalną promocję – prowadzoną zarówno w kraju (np. na lotniskach, dworcach), jak i poza jego granicami. Relacje respondentów na temat oficjalnej promocji są zróżnicowane. Z jednej strony nasi respondenci chwalili sposób promowania centralnych i ikonicznych miejsc w przestrzeni publicznej miast-gospodarzy. Wskazywali jednak, iż zaniedbano promocję miejsc „mniej oczywistych”, które – choć zdaniem respondentów mają ogromny potencjał kulturotwórczy i mogłyby stać się atrakcjami dla zagranicznych gości – zostały pominięte w oficjalnych strategiach i nijako odgródzone od reszty miasta (charakterystycznym przykładem są tu warszawskie dzielnice, takie jak Praga Północ czy Żoliborz). Z drugiej zaś strony, nieco gorzej wyglądało, przedstawianie całościowego wizerunku Polski i mistrzostw w mediach zagranicznych, w tym również miast (miejsc), które bezpośrednio nie były związane z organizacją turnieju. Wydaje się, że tzw. czynniki oficjalne zbyt słabo rozpoznały specyfikę i intencje części zagranicznych gości, dla których najważniejsze było uczestnictwo w „piłkarskim święcie” i kibicowskim „communitas”, a nie korzystanie z oferty przedstawianej w kanonicznych reprezentacjach tzw.

kultury wysokiej (muzeach, zabytkach, pomnikach itd.). Wydaje się natomiast, że najcenniejszym elementem kampanii wizerunkowej polskich miast nie były oficjalne działania władz, lecz spontaniczne zachowania ich mieszkańców, którzy wykazali się życzliwością, gościnnością, a nawet znajomością języków obcych. W trakcie trwania rozgrywek byli pomocni, tolerancyjni i chętnie wchodzili w interakcje, co zgodnie podkreślają zagraniczni goście. EURO ujawniło potencjał społeczny, który powinien być w jakiś sposób zagospodarowany. Łączy się to z naszą ubiegłoroczną rekomendacją, która nie do końca została zrealizowana. Wskazywaliśmy wówczas, że niezbędne wydaje się opracowanie lokalnych programów aktywności (w trakcie trwania turnieju mogłoby to być na przykład wspólne oglądanie meczy na telebimach przez mieszkańców oraz kibiców w przestrzeni poszczególnych dzielnic oraz towarzyszące im przed i po imprezy-kulturalne), które zaczęłyby funkcjonować jeszcze przed EURO 2012. Chodziło tu zwłaszcza o symboliczne „związanie” mieszkańców z turniejem, sprawienie, by poczuli się oni współgospodarzami oraz współrealizatorami całego przedsięwzięcia (zarówno w zakresie praw z tym związanych, jak i obowiązków). Mieszkańcy miast organizujących EURO, jak pokazują tegoroczne badania, zdecydowanie poczuli się współgospodarzami – zadaniem władz jest teraz przeniesienie tego zaangażowania na codzienne działania w przestrzeni publicznej.

W naszym przekonaniu oferta kulturalna związana z przygotowaniem do mistrzostw wypadła nieco blado. Potwierdzają to opinie respondentów. Dlatego podtrzymujemy naszą rekomendację dotyczącą organizacji kolejnych znaczących wydarzeń w przestrzeni publicznej polskich miast. Nic nie stoi także na przeszkodzie, by bazując na kapitale społecznym, jaki wytworzył się w trakcie trwania EURO, wykreować i wdrażać tego rodzaju propozycje kulturalne w warunkach codziennego funkcjonowania przestrzeni publicznej. Dlatego też należy uważnie i starannie przygotować „wielozmysłową” oraz „wieloaspektową” (zarówno opartą na elementach kultury wysokiej, jak i popularnej) powszechnie dostępną ofertę kulturalną. Co istotne, poszczególne wydarzenia stanowiące jej elementy nie powinny odbywać się jedynie w trakcie trwania samego turnieju, lecz także go podsumowywać już po jego zakończeniu. Najlepiej, by te wydarzenia rozgrywały się – lub były powiązane – z przestrzenią miejską powstałą

w ramach przygotowań do organizacji EURO 2012 i związane były, często acz nie tylko, z tematyką sportową oraz eksponowały ważne elementy lokalnej/miejskiej tożsamości i ich powiązanie/współlistnienie z globalnymi wzorami kultury.

Podtrzymujemy również rekomendację dotyczącą naznaczenia przestrzeni miast-organizatorów nowoczesnymi „miejscami pamięci” związanymi z EURO 2012, piłką nożną czy – ogólniej – rywalizacją sportową, a także tożsamością miejską/lokalną. Chodzi tu zwłaszcza o trwałe dzieła sztuki (pomniki, rzeźby, profesjonalne murale i graffiti) oraz czasowe akcje i działania artystyczne (miejska „partyzantka artystyczna”). Działania te – i powstałe w ich efekcie „artefakty” – nie powinny mieć jednak charakteru elitarnego, co nie oznacza wszak, że nie mają one czy nie mogą być dziełami sztuki „wysokiej próby” (chodzi tu zarówno o ich walor estetyczny, jak i przekazywane/zadawane przez nie treści). Takich projektów pojawiło się dotychczas stosunkowo niewiele (a w niektórych przestrzeniach – wcale).

W ubiegłym roku postulowaliśmy rozmieszczenie w przestrzeni publicznej czterech miast-gospodarzy wielu stref kibica. Tegoroczne badanie w pełni potwierdza zasadność tej rekomendacji. Respondenci zazwyczaj pozytywnie oceniali miejsca dedykowane EURO, natomiast zgodnie zwracali uwagę na to, że stworzenie jednej wielkiej strefy kibica spowodowało zbyt dużą kanalizację ruchu „euroturystów” w mieście. Zdaniem naszych rozmówców można było lepiej wykorzystać kulturalnie, rekreacyjnie i promocyjnie przestrzeń publiczną, tworząc wiele ognisk wspólnej zabawy. Rekomendujemy zatem uwzględnienie powyższych refleksji przy okazji realizacji przez władze miejskie dużych imprez tego rodzaju w przyszłości.

Całkowicie niemal (z wyjątkiem gdańskiej Letnicy) niezrealizowanym postulatem, jaki wysunęliśmy w roku ubiegłym, jest stworzenie strategii rewitalizacji przestrzeni publicznej – wraz z programami szeroko zakrojonych i ogólnie dostępnych konsultacji społecznych (np. sondaże deliberatywne) – znajdującej się w pobliżu wybudowanych/zmodernizowanych już stadionów i hal/obiektów sportowych oraz miejsc związanych ze sportem, które powstaną w przyszłości, przy okazji organizacji innych, dużych imprez sportowych (np. mistrzostw świata i Europy w siatkówce, mistrzostw Europy w piłce nożnej kobiet itd.). Przy okazji EURO 2012 szansa na modernizację przestrzeni została w ogromnym stopniu zmar-

nowana, tak samo zresztą, jak i nie wykorzystano potencjału społecznego i możliwości aktywizacji mieszkańców dzielnic, w których powstały obiekty sportowe. Wydaje się, że w przyszłości – o ile będzie jeszcze możliwość naprawienia tych błędów (a zakładamy optymistycznie, że tak, choć już na pewno nie będzie w najbliższym czasie imprezy sportowej o potencjale modernizującym na taką skalę) – należy stworzyć program/strategię umożliwiającą realizację opisanych powyżej postulatów oraz nasycenie przestrzeni miejskiej symboliką sportową. Należy także opracować zasady i strategie preferencyjnego włączania – przy zachowaniu zasady konkretyzacji – w powyższe działania lokalnych przedsiębiorstw i biznesu, co może umożliwić i przyczynić się do wzrostu ekonomicznego i pozytywnych skutków finansowych i społecznych. Potencjał związany z EURO, co zgodnie podkreślają respondenci, nie został w ogóle wykorzystany w przypadku warszawskiej Pragi. Trzeba powrócić do zarzuconych koncepcji szerokich działań w przestrzeni miejskiej i społecznej związanej ze stadionami – dotyczy to w szczególności otoczenia Stadionu Narodowego (w tym Portu Praskiego) oraz rewitalizacji Pragi.

Powyższa ewaluacja jest oczywiście cząstkowa, ponieważ rezultaty organizacji EURO 2012 w Polsce powinny być rozpatrywane w perspektywie „długiego trwania”. Efekty wielu wysuniętych postulatów i podjętych działań będziemy mogli obserwować dopiero po kilku latach. Dlatego rekomendujemy kontynuację badań nad rolą stadionów w przestrzeni miejskiej. Wyniki tego projektu dają pewne wyobrażenie i pozwalają na postawienie dość ogólnych tez, ale konieczne będą dalsze analizy. W szczególności dotyczyć one powinny społecznego i ekonomicznego aspektu organizacji EURO w polskich miastach – mamy tutaj na myśli nie tylko wymierne, twarde dane finansowane mówiące o doraźnej opłacalności imprezy, ale przede wszystkim wielowymiarową ocenę wpływu czynników miękkich, których efektywność również powinna zostać zmierzona. Takie właśnie badanie będziemy chcieli przeprowadzić w trzeciej, ostatniej fazie projektu.

Organizacja procesu badawczego

Realizacja projektu badawczego „Stadion – Miasto – Kultura. EURO 2012 i przemiany kultury polskiej” w roku „święta”, czyli mistrzowskiej imprezy oraz roku 2013 została podzielona na dwa etapy (etap wstępny zrealizowany został w 2011 roku przez członków Instytutu Badań Przestrzeni Publicznej w partnerstwie z Fundacją Obserwatorium w ramach programu „Obserwatorium Kultury” prowadzonego przez Narodowe Centrum Kultury nr umowy: 3/2011/O z dnia 20 czerwca 2011; wynik badań został opublikowany w formie książki, a także opracowania dostępnego w internecie).

W ramach pierwszego etapu (realizacja od 05.2012 do 15.12.2012) badaniom poddane zostały wydarzenia i praktyki kulturowe dziejące się w trakcie turnieju EURO 2012. W ramach drugiego etapu (01.09.2012 do 15.12.2013) wieloaspektowej analizie zostaną poddane krótkofalowe i długofalowe efekty i skutki realizacji EURO 2012 w wielu różnych wymiarach życia społecznego.

1.0 Badania etnograficzne

Pierwsza część badań odbyła się w momencie trwania mistrzostw Europy w piłce nożnej – EURO 2012 (8 czerwca – 1 lipca 2012). W ramach badań wybrano cztery gniazda badawcze, czyli Gdańsk, Poznań, Warszawę i Wrocław (miasta, które współorganizowały turniej). W każdej z miejscowości w badaniu uczestniczyło – średnio – 70 respondentów. W ramach tego etapu badań badacze wykonali w sumie 280 wywiadów pogłębionych, 560 notatek teoretycznych i operacyjnych, kilka tysięcy zdjęć oraz krótkich filmów, które zostały później poddane analizie. Jednocześnie,

podczas trwania EURO 2012, zastosowana została metoda badawcza roboczo określona jako „Dziennik emocjonalny – czipowanie kibiców”. Polegała ona na wprowadzeniu do domów badaczy – na okres trwania EURO 2012 – zagranicznych kibiców, którzy mieliby być przez nich goszczeni oraz oprowadzani po miastach, w których będą odbywały się zawody. Badacze interesowali się zwłaszcza praktyki i strategii kibicowania gości, stosunek zagranicznych kibiców wobec przestrzeni miejskiej, sposoby postrzegania organizacji i zaplecza mistrzostw oraz ich opinie na temat oficjalnych, jak i „nieoficjalnych” (obywatelskich) narracji związanych z EURO 2012. Równocześnie, dzięki zastosowaniu tej metody, analizie podlegało zachowanie/strategie samych badaczy, czyli ich wybory dotyczące tego co i w jaki sposób pokazać osobom z innych państw, sposobów w jaki przedstawiali oni własny kraj i miasto oraz kulturę i tożsamość jego mieszkańców, a także tłumaczyli „oczywistości” i meandry polskiej rzeczywistości. Badacze wykorzystujący tę metodę badawczą zobowiązani byli do prowadzenia dziennika badań, dokumentacji fotograficznej i wideo oraz sporządzenia raportu według ściśle określonych wytycznych.

1.1 Badania prowadzone za pomocą narzędzi audiowizualnych

Wybranie badacze dokonali rekonesansu antropologicznego z użyciem urządzeń audiowizualnych. Interesowała ich pełna dokumentacja przestrzeni miejskiej, na którą wpływ miała organizacja EURO 2012, w tym zwłaszcza miejsca gdzie zbudowano stadiony, zorganizowano „strefy kibica” oraz miejsca spontanicznego gromadzenia się kibiców. Przedmiotem ich uwagi były: (a) położenie tych miejsc względem szlaków komunikacyjnych i budynków mieszkalnych; (b) ogólny wygląd zewnętrzny, układ architektoniczny i związany z tym charakter organizacyjny (place i ulice, instytucje publiczne zlokalizowane obok stadionów, wszelkie udogodnienia architektoniczne itd.); (c) funkcjonalność tych miejsc (w tym funkcje ukryte, na przykład wykorzystywanie stadionów i ich infrastruktury w innych celach niż jawnie im przypisane). Przestrzeń miejską, na którą wpływ miała organizacja EURO 2012, badacze fotografowali według określonego skryptu: a) stadion; b) infrastruktura przystadionowa oraz kulisy stadionu; c) przedmioty mające pełnić funkcje estetyczne –

konstruowane, remontowane i budowane w okolicy stadionu, d) tablice informacyjne; e) rozwiązania komunikacyjne, f) inne artefakty/miejsca/symbole/gadżety, które zwracały uwagę badaczy i były w ich osądzie „emblematami” związanym z EURO 2012.

1.2 Analiza dyskursu

W ramach tej metody badawczej badacze, których zadaniem było sporządzenie raportów według ściśle określonych wytycznych, skupili się na sposobach i strategiach opisywania Polski i Polaków w kontekście EURO 2012 w oficjalnych i nieoficjalnych mediach europejskich. Badania zostały przeprowadzone przez badaczy-korespondentów: (a) Polaków mieszkających na stałe w wybranych państwach europejskich oraz osób pochodzących z wybranych krajów europejskich pracujących w Polsce i swobodnie mówiących oraz piszących w języku polskim (w większości były to osoby wykładające lub studiujące na polskich uniwersytetach).

2.0 Dobór próby

Próba respondentów obejmowała wyszczególnione (wybrane celowo) kategorii badanych. Byli to zatem:

1. Nawigatorzy: politycy, artyści, urzędnicy, ideolodzy (w tym ludzie mediów), piłkarscy celebryci i „twarze EURO”, a więc osoby, które kreowały oficjalny dyskurs wokół mistrzostw Europy w piłce nożnej oraz opinie; tworzą ramy interpretacyjne, w które wpisywany jest sens piłkarskiego „święta”.

2. Spadkobiercy: politycy, urzędnicy, ideolodzy, ludzie biznesu, menadżerowie kultury, przedstawiciele, organizacji społecznych (w tym ludzie mediów), którzy po EURO 2012 zarządzają, kontrolują i współkreują przestrzeń i jej elementy (stadiony, infrastrukturę i przestrzeń wokół stadionową, lokale użytkowe na stadionach i w ich pobliżu, centra handlowe, infrastrukturę usługowo-komercyjną itd.) powstałą w związku z organizacją turnieju.

3. Nawigatorzy zagraniczni (w tym zwłaszcza związani z UEFA): politycy, urzędnicy, ideolodzy (w tym ludzi mediów), piłkarscy celebryci i „twarze EURO”, a więc osoby, które kreują oficjalny dyskurs wokół mistrzostw Europy oraz opinie; tworzą ramy interpretacyjne, w które wpisywany jest sens piłkarskiego „święta”.

4. Etnokibice polscy: ludzie o rozwiniętej świadomości kibicowania, uczestnicy meczów piłkarskich (nie zaś tylko „kibice telewizyjni”) i przemysłu futbolowego powiązani z określonym środowiskiem futbolu lokalnego.

5. Etnokibice z zagranicy: ludzie o rozwiniętej świadomości kibicowania, uczestnicy meczów piłkarskich (nie zaś tylko „kibice telewizyjni”) i przemysłu futbolowego powiązani z określonym środowiskiem futbolu lokalnego.

6. Świadkowie polscy (albo kibice przygodni): mieszkańcy miast organizujących EURO 2012, którzy nie interesują się piłką w wymiarze lokalnym i w najlepszym razie śledzą występy reprezentacji narodowej.

7. Świadkowie z zagranicy (albo kibice przygodni): osoby, które przyjechały na EURO 2012 ze względu na klimat. Nie interesują ich tak bardzo wyniki, lecz przede wszystkim sama atmosfera mistrzostw.

8. Wolontariusze: osoby bezpośrednio zaangażowane w organizację i przebieg eventów w ramach EURO 2012.

9. Przedstawiciele organizacji społecznych: osoby wykorzystujące materialne i niematerialne elementy fenomenu EURO 2012 do aktywizacji społecznej (budowy kapitału społecznego).

PYTANIA DO WYWIADU POGŁĘBIONEGO – KIBICE ZAGRANICZNI

Metryczka

Płeć:

Wiek:

Miejsce zamieszkania (miejscowość/narodowość):

Wykształcenie/zawód:

Czas trwania wywiadu:

Miejsce przeprowadzenia wywiadu (opis):

Dodatkowe okoliczności:

Trudności (tak było wyżej):

Moduł I – Analiza praktyk kibicowania w trakcie turnieju EURO 2012

Jakie jest Pana/i pierwsze wspomnienie związane z meczem piłkarskim? Czy jest Pan/i kibicem klubowej drużyny (jakiej?) i czy uczestniczy w jej meczach?

Dlaczego zdecydował się Pan/i na przyjazd do Polski w trakcie EURO 2012?

Gdzie kibicuje Pan/i swojej drużynie w trakcie EURO 2012 (na stadionie – w oficjalnym miasteczku kibica – gdzie indziej?) i dlaczego w tym miejscu?

Proszę opisać Pan/i kibicowanie przed, w trakcie i po meczu (dopytujemy o: ubiór, gadzety, talizmany na szczęście, browar, fajki, taniec, okrzyki, bluzgi, śpiewy, afterparty).

W jaki sposób kibicuje Pan/i swojej drużynie, a w jaki sposób zazwyczaj kibicują Pana/i rodacy (to jest pytanie o autostereotyp kibicowania: dopytujemy czy respondent widzi różnice w stylach kibicowania pomiędzy kibicami wywodzącymi się z różnych nacji i jak je ocenia)? Czy zdaniem respondenta istnieje coś w rodzaju narodowego stylu kibicowania? Czy są kibice innych krajów, których Pan/i szczególnie lubi/nie lubi i dlaczego?

Czy kibicuje/ogląda mecze Pan/i w grupie swoich rodaków, czy raczej woli Pan/Pani międzynarodowe towarzystwo (dopytujemy dlaczego)?

Moduł II – Polityka tworzenia gett kibicowania, „miasteczka kibica” wobec spontanicznych migracji kibiców w przestrzeni wielkomiejskiej (tworzenie map i ścieżek kibicowskich)

Czy podoba się Panu/i oferta dla kibiców dostępna w ramach „miasteczek kibica”? Ewentualnie czego brakuje?

Co Pan/i myśli o ich ulokowaniu/miejscu w którym się znajdują oraz ich funkcjonalności i estetyce?

Czy w wystarczający sposób są one wypromowane?

Czy akceptuje Pan/i narzucone przez organizatorów reguły obowiązujące w miasteczkach kibica i na stadionie?

Jakie panują stosunki/relacje pomiędzy kibicami przeciwnych drużyn w ramach strefy kibica?

Czy kibicuje Pan/i swojej drużynie w innych miejscach niż oficjalne strefy kibica?

Czy wszedł Pan/i w relacje z kibicami innej drużyny lub gospodarzami Polakami? Jak one wyglądają?

Moduł III – EURO 2012 jako wydarzenie wielokulturowe – tworzenie przestrzeni „styku kulturowego” i promocja polskości. Analiza zróżnicowanych pod względem kulturowym modeli kibicowania

Czy przyjechał Pan/i razem z innymi kibicami z Pana/i kraju czy sam (pytamy czy był to wyjazd zorganizowany? Jeśli tak, to w jaki sposób?)

Czy Polska była promowana w Pana/i kraju przy okazji EURO 2012? Jeśli tak, to w jaki sposób?

Co Pan/i wiedział o Polsce, zanim przyjechał Pan/i na mistrzostwa?

Z czym Panu/i kojarzy się Polska?

Co Pan/i sądzi na temat Polski i Polaków? Czy Pana/i opinia uległa zmianie po przyjeździe na EURO 2012?

Czym Pana/i zdaniem Polska i Polacy powinni się chwalić, a czego wstydić na tle Europy? Jakie są cechy pozytywne Polaków, a jakie negatywne?

Co Pana/ią zaskoczyło w Polsce i Polakach? Czy jest w nich coś wyjątkowego, co trudno znaleźć w innych miejscach/społeczeństwach?

Jeżeli respondent pochodzi z kraju, w którym organizowane były mistrzostwa świata, Europy, igrzyska olimpijskie zapytaj, jaka była strategia promowania miasta bądź kraju? (jakiego typu cechy gospodarza podkreślano, co im zapadło w pamięć, co było przekazem?)

Moduł IV – Analiza narracji futbolowych w trakcie EURO 2012 wobec kwestii kształtowania tożsamości i popnacjonalizmu

Czym jest dla Pana/i kibicowanie drużynie narodowej? (jakie emocje wywołuje?)

Czy można powiedzieć, że styl gry Pana/i drużyny odzwierciedla cechy narodowe Pana/i narodu (i innych narodów)? Gdy pada odpowiedź tak/nie, pytamy dlaczego – dopytujemy na czym polega ten fenomen?

Z jakimi słowami/pojęciami kojarzy się Panu/i stadion i związane z nim wydarzenia sportowe? Czy można go powiązać z takimi pojęciami jak (na-leży pociągnąć respondentów „za język” i pozwolić im się wygadać):

- a) naród – tak/nie, dlaczego?
- b) demokracja – tak/nie, dlaczego?
- c) wolność – tak/nie, dlaczego?
- d) nacjonalizm/patriotyzm – tak/nie, dlaczego?
- e) tradycja – tak/nie, dlaczego?
- f) kultura – tak/nie, dlaczego?
- g) kibic – tak/nie, dlaczego?
- h) wojna/bitwa – tak/nie, dlaczego?
- g) rozrywka/zabawa – tak/nie, dlaczego?

Moduł V – Miasta organizatorzy

Jak spędza Pan/i czas podczas pobytu w Polsce w trakcie EURO 2012? (co robi, gdzie chodzi, czy sam czy w grupie, czy robi zdjęcia, filmy, jakie pamiątki kupił, czy wrzuca coś na fejsa)

Czy miał Pan/i czas i ochotę, by zwiedzić miasto. Jak został Pan do tego zachęcony, a jak zniechęcony?

Czy miasta-organizatorzy były promowane w Pana/i kraju przy okazji EURO 2012? Jeśli tak, to w jaki sposób?

Jak ocenia Pan/i organizację turnieju w poszczególnych miastach?

Co Pan/i sądzi na temat mieszkańców miast-organizatorów (pytamy o nastawienie wobec przyjezdnych kibiców, chęć wchodzenia z nimi w interakcje, chęć niesienia pomocy, otwartość itd.)?

Czy podoba się Panu/i miasto? Jakie może Pan/i wyróżnić charakterystyczne miejsca?

Czym Pana/i zdaniem mieszkańcy miast-organizatorów powinni się chwalić w Europie? Jakie są ich cechy pozytywne, a jakie negatywne?

Co Pana/ą zaskoczyło u mieszkańców miast-organizatorów i w samych miastach, czy jest w nich coś wyjątkowego, co trudno znaleźć w innych miejscach?

W jaki sposób Pana/i zdaniem mogą i powinny być wykorzystywane nowe stadiony po EURO 2012? Jak to wygląda w Pana/i kraju?

PYTANIA DO WYWIADU POGŁĘBIONEGO

– KIBICE POLSCY/MIESZKAŃCY MIAST ORGANIZATORÓW

Metryczka

Płeć:

Wiek:

Miejsce zamieszkania/narodowość:

Wykształcenie/zawód:

Czas trwania wywiadu:

Miejsce przeprowadzenia wywiadu (opis):

Dodatkowe okoliczności:

Moduł I – Analiza praktyk kibicowania w trakcie turnieju EURO 2012

Czy i gdzie będzie Pan/i kibicować polskiej reprezentacji (na stadionie – w oficjalnym miasteczku kibica – gdzie indziej i dlaczego w tym miejscu)?

W jaki sposób kibicuje Pan/i swojej drużynie, a w jaki sposób zazwyczaj kibicują Pana/i rodacy (dopytujemy czy respondent widzi różnice w stylach kibicowania pomiędzy kibicami wywodzącymi się z różnych nacji i jak je ocenia)?

Czy kibicuje/ogląda mecze Pan/i w grupie swoich rodaków czy raczej woli Pan/Pani międzynarodowe towarzystwo (dopytujemy dlaczego)?

Moduł II – Polityka tworzenia gett kibicowania, „miasteczka kibica” wobec spontanicznych migracji kibiców w przestrzeni wielkomiejskiej (tworzenie map i ścieżek kibicowskich)

Czy podoba się Panu/i oferta dla kibiców dostępna w ramach „miasteczek kibica”?

Co Pan/i myśli o ich ulokowaniu/miejscu w którym się znajdują oraz ich funkcjonalności i estetyce?

Czy w wystarczający sposób są one wypromowane?

Czy akceptuje Pan/i narzucone przez organizatorów reguły obowiązujące w miasteczkach kibica i na stadionie?

W jaki sposób Pan/i kibicuje swojej drużynie?

W jaki sposób manifestuje Pan/i przywiązanie do swojej drużyny?

Jakie panują stosunki/relacje pomiędzy kibicami różnych drużyn w ramach strefy kibica?

Czy kibicuje Pan/i swojej drużynie w innych miejscach niż oficjalne strefy kibica?

Czy wszedł Pan/i w relacje z kibicami innej drużyny? Jak one wyglądają?

Moduł III – EURO 2012 jako wydarzenie wielokulturowe – tworzenie przestrzeni „styku kulturowego” i promocja polskości. Analiza zróżnicowanych pod względem kulturowym modeli kibicowania

W jaki sposób ocenia Pan/i promocję Polski i Pana/i miasta podczas EURO 2012?

Co Pan/i sądzi na temat zagranicznych kibiców? Czy Pana/i opinia na ich temat uległa zmianie po ich przyjeździe na EURO 2012?

Czym Pana/i zdaniem Polska i Polacy powinni się chwalić podczas trwania EURO 2012?

Moduł IV – Analiza narracji futbolowych w trakcie EURO 2012 wobec kwestii kształtowania tożsamości i popnacionalizmu

Czym jest dla Pani/a kibicowanie drużynie narodowej? (jakie emocje wywołuje?)

Czy można powiedzieć, że styl gry Pana/i drużyny odzwierciedla cechy narodowe Pana/Pani narodu (i innych narodów)? Gdy pada odpowiedź tak/nie pytamy dlaczego – dopytujemy na czym polega ten fenomen?

Czy można powiedzieć, że styl kibicowania Pana/i rodaków odzwierciedla cechy narodowe Pana/Pani narodu (i innych narodów)? Gdy pada odpowiedź tak/nie pytamy dlaczego – dopytujemy na czym polega ten fenomen?

Z jakimi słowami/pojęciami kojarzy się Panu/i EURO 2012? Czy można go powiązać z takimi pojęciami jak (należy pociągnąć respondentów „za język” i pozwolić im się wygadać):

- a) naród – tak/nie, dlaczego?
- b) święto – tak/nie, dlaczego?
- c) duma/wstyd – tak/nie, dlaczego?
- d) nacjonalizm/patriotyzm – tak/nie, dlaczego?
- e) kultura – tak/nie, dlaczego?
- f) kibic – tak/nie, dlaczego?
- g) wojna/bitwa – tak/nie, dlaczego?
- h) sukces/porażka – tak/nie, dlaczego?

Moduł V – Miasta organizatorzy

Jak ocenia Pan/i organizację turnieju w poszczególnych miastach, w tym zwłaszcza w Pana/i mieście (dopytujemy o zagadnienia związa-

ne z infrastrukturą oraz wydarzenia społeczne-kulturalne, np. miasteczka kibica itd.)?

Co Pan/i sądzi na temat relacji pomiędzy mieszkańcami miast-organizatorów, a przyjezdnymi kibicami (pytamy o nastawienie wobec przyjezdnych kibiców, chęć wchodzenia z nimi w interakcje, chęć niesienia pomocy, otwartość itd.)?

Czy może Pan/i ocenić czy organizacja EURO 2012 w Pana/i mieście okazało się sukcesem czy porażką (dlaczego, ciągniemy za język)?

DZIENNIK EMOCJONALNY – ZASADY TWORZENIA I OPRACOWANIA

Ta eksperymentalna metoda polegać ma na nawiązaniu bliskich relacji między badaczami, a zagranicznymi kibicami, goszczeni przez badaczy (ideałem była sytuacja, w której badaczom udało się przenocować kibiców) oraz oprowadzaniu po przestrzeni miejskiej miast, w których będą odbywały się zawody. **Zadaniem badaczy była jak najpełniejsza rejestracja życia zagranicznego kibica w trakcie wielkiej imprezy sportowej.**

Dzienniki emocjonalne skupiać się miała zwłaszcza na praktykach i strategiach kibicowania, analizie stosunku zagranicznych kibiców do przestrzeni miejskiej, sposobów postrzegania organizacji i zaplecza EURO 2012 oraz zapatrywania się kibiców na oficjalnie konstruowane narracji i praktyki związanych z EURO 2012 (EURO 2012 jako wydarzenie wielokulturowe; promocja polskości; promocja lokalności; przystosowanie estetyczne i funkcjonalne przestrzeni miejskiej; sposób postrzegania Polski i Polaków).

Autorzy dzienników zostali poproszeni także o zapisy o charakterze „autorefleksyjnym” i spróbowali sami „przebadac” oraz poddać „autoanalizie” własne zachowania/strategie/stosunek wobec EURO 2012. Chcieliśmy poznać w ten sposób ich wybory dotyczące tego, co i w jaki sposób pokazać osobom z innych państw, w jaki sposób przedstawiliście własne miasto i kulturę/tożsamość oraz tłumaczyli „oczywistości” i meandry polskiej rzeczywistości. Dlatego właśnie metoda, którą opracowaliśmy nosi nazwę „Dziennika emocjonalnego”, którego istotą ma być

skrupulatne prowadzenie relacji dzień po dniu z tego, co autorom się przydarzyło podczas trwania EURO 2012 oraz tego, co sami poniekąd sprokurowali (wywołali).

Autorzy byli zobowiązani do prowadzenia dziennika badań, dokumentacji fotograficznej oraz sporządzenia raportu według ściśle określonych wytycznych. **Raport składać ma się z dwóch części:**

1) pierwszej, opisującej relacje z przyjezdnymi i ich stosunek do mistrzostw (wytyczne zamieszczamy poniżej);

2) oraz drugiej, przedstawiającej osobisty i emocjonalny stosunek autorów do mistrzostw (wnioski, analizy, przemyślenia itd.).

PODSTAWOWE ZAGADNIENIA BADAWCZE

W ramach obserwacji oraz tworzenia „dziennika emocjonalnego” badacze powinni zwrócić uwagę na:

a) Szeroko pojęte „praktyki kibicowania” potraktowane jako zróżnicowane style życia przed meczem, w trakcie meczu i po jego zakończeniu, czyli:

- zasady, cele i motywy konstruowania „miasteczek kibiców” (polityka władz miejskich wobec kibiców);
- sposoby promocji „miasteczek kibica” i zachęcania do uczestnictwa, stosunek kibiców wobec „miasteczek kibica” i dyskursy na ich temat);
- przestrzenne konstruowanie „miasteczek kibica” (cele, sposoby, dobór miejsca, estetyczne i funkcjonalne właściwości miasteczek kibica, zasady zarządzania, reguły w nich obowiązujące i sposoby ich konstruowania);
- interakcje pomiędzy kibicami w ramach „miasteczek kibica” (sposoby manifestowania tożsamości, powstawanie tymczasowych wspólnot, zasady gościnności, formalne i nieformalne zasady uczestnictwa);
- strategie i przyczyny braku uczestnictwa, sposoby kontestacji EURO 2012;

- strategię i praktyki zaangażowania biznesowego w powstanie i funkcjonowanie „oficjalnych” i „nieoficjalnych” miasteczek kibica oraz jego rezultaty (np. „miasteczka Warki” i innych producentów piwa; „futbolowa” oferta restauracji i pubów itd.);
- nieformalne zaangażowanie mieszkańców – oddolne relacje pomiędzy kibicami z państw przyjezdnych a mieszkańcami miast-organizatorów;
- „ścieżki nieoficjalne” konstruowane przez mieszkańców i kibiców (zarówno polskich, jak i zagranicznych – sposoby ich konstruowania, narracje uzasadniające, alternatywne wykorzystanie przestrzeni miejskiej, promocja aktywności niezależnej).

b) Na EURO 2012 jako wydarzenie wielokulturowe – tworzenie przestrzeni „styku kulturowego” i promocja polskości;

- tworzenie kapitału kulturowego „na zewnątrz” (w oczach kibiców z innych państw) wokół wyobrażeń społecznych (zwłaszcza: symboli i narodowych stereotypów);
- multikulturalizm butikowy – utowarowienie różnicy kulturowej i strategię promocji „inności” w ramach EURO 2012 (menu dań w restauracjach, oferty sklepów z pamiątkami, oferty pubów, oficjalne gadzety fanowskie itd.);
- tworzenie oraz funkcjonowania w przestrzeni miejskiej oficjalnych i nieoficjalnych „gadżetów/emblematów” polskości, „gadżetów/emblematów” lokalności oraz gadżetów/emblematów innych narodowości
- mechanizmy odtwarzania oraz manifestowania tożsamości narodowych w trakcie EURO 2012.

c) Przystosowanie estetyczne i funkcjonalne przestrzeni miejskiej w trakcie trwania EURO 2012:

- funkcjonowanie przestrzeni miejskiej i sposoby jej wykorzystania przez kibiców w czasie turnieju EURO 2012;
- sposoby organizowania przestrzeni miejskiej przez władze miejskie w trakcie EURO 2012;
- estetyzację przestrzeni miejskiej i jej „przystrajanie” w związku z EURO 2012.

SKRYPT DO WYWIADU OTWARTEGO/NIEUSTRUKTURYZOWANEGO Z ZAGRANICZNYMI KIBICAMI W RAMACH „DZIENNIKA EMOCJONALNEGO”

Metryczka

Płeć:

Wiek:

Miejsce zamieszkania (miejscowość)/narodowość:

Wykształcenie/zawód:

Dodatkowe okoliczności:

Co przywiózł ze sobą, jak jest ubrany:

Trudności (tak było wyżej):

Na co zwłaszcza zwracamy uwagę:

- na analizę **praktyk „dyskretnych”** – **sposobów zachowania** (rozgrywających się za kulisami, np. w domu oraz na analizę praktyk publicznych – **sposobów zachowania** w przestrzeni publicznej (scena);
- **analiza proksemiczna** – kwestia dystansów: sposoby wchodzenia w interakcje i ich rodzaje – poziomy zażyłości – podział na to co prywatne i na to co publiczne – przestrzeń i poczucie swojskości (jak poziom relacji dopuszczany jest w przestrzeni prywatnej, a jaki w przestrzeni publicznej – otwartość/zamknięcie – granice intymności);

1) Motywacje do przyjazdu do Polski w trakcie EURO 2012:

- dopingowanie swojej drużynie i chęć bycia częścią wielkiego piłkarskiego święta;
- porównanie EURO 2012 do innych podobnych imprez (o ile kibic na nich bywał).

2) Wiedza na temat Polski i Polaków:

- opinie stereotypy skonfrontowane z wrażeniami doświadczanymi „na żywo” tu i teraz;
- czy kibice mieli jakieś relacje z Polską i Polakami wcześniej (czy jest to ich pierwszy pobyt w Polsce)?

- czy w trakcie turnieju weszli w interakcje z Polakami i jak one wyglądały?
- jaka jest ich wiedza na temat Polski i Polaków, z jakich źródeł ją czerpią (tradycyjne media, edukacja, internet, opinie znajomych itd.)?
- czy często porównuje swój kraj i panujące z nim zwyczaje z Polską? Jak wypada to porównanie?

3) Sposoby korzystania z oferty kulturalnej przygotowanej przez miasta-organizatorów (interesuje nas zarówno tzw. kultura „wysoka” (np. muzea), jak i kultura „popularna” co ich interesuje, co chcieli by zobaczyć?

- gdzie byli?
- o czym słyszeli, że warto zobaczyć i skąd zdobyli informacje na ten temat?

4) Sposób uczestniczenia w mistrzostwach (obecność na meczach, obecność w strefach kibica, odczucie klimatu mistrzostw – ważne by być blisko, lecz nie koniecznie na samym stadionie itd.) i stosunek do „przestrzeni sportowej”:

- ocena sposobu organizacji stref kibica i panującej tam atmosfery;
- jak podoba im się stadion i przestrzeń wokół niego (opinie na temat estetyki stadionów, ich wyglądu i funkcjonalności);
- porównanie ze znanymi i przypadkami (np. wcześniejszymi imprezami o skali mistrzowskiej, w których uczestniczyli jako kibice);
- ocena pracy służby porządkowych i wolontariuszy;
- ocena przystosowania miasta/przestrzeni miejskiej do turnieju i potrzeb kibiców.

5) Stosunek do przestrzeni miejskiej (poza sportowej) i ocena infrastruktury miejskiej oraz turystycznej:

- czy przestrzeń miejska podoba się kibicom/turystom czy nie? (co im się podoba, a co nie?);
- charakterystyczne obiekty, miejsca, zwyczaje, sposoby zachowań;
- w jaki sposób/za pomocą jakich przymiotników mogliby opisać miasto, w których odbywa się turniej?
- co sądzą na temat poziomu cywilizacyjnego i infrastruktury (porównanie przestrzeni miejskiej miasta –organizatora do znanych im miast – różnice, braki, istotne plusey itd.)?

6) Stosunek do piłki nożnej jako praktyki społecznej:

- czy kibicuje jakiejś drużynie klubowej? Jakie są praktyki kibicowania w jego kraju?
Etnografia telewizyjna: jak się zachowuje przed telewizorem;
- jak kibic zachowuje się po zwycięskim swojej drużyny, a jak po przegrany? Czy mecz jest początkiem wieczoru, czy raczej jego zwieńczeniem?
- w jaki sposób wyraża swoje emocje? Czy „na zimno” analizuje sytuacje na boisku tłumacząc zawłości gry swojej reprezentacji? Czy kibicuje „na gorąco”, całkowicie pochłonięty spektaklem?

Pytania te traktowane były jako antropologiczna partytura, która miała pomóc badaczom i autorom dzienników w pracy terenowej („terenem” w takim przypadku jest w zasadzie wszystko). Odmianę dzienników emocjonalnych stanowiły „dzienniki prowincjonalne” prowadzone w miastach, które nie uczestniczyły bezpośrednio w EURO, a mimo to były w mistrzostwa zaangażowane (poprzez organizację miejscowych stref kibica oraz inne działania). Chodziło zatem o sprawdzenie, do jakiego stopnia „peryferie EURO” odtwarzają/powielają/modyfikują to, co dzieje się w „centrach EURO”.

Kodowanie wywiadów oraz dzienników

Kod zawiera odwołanie do:

- miejsca przeprowadzanego wywiadu;
- grupy badanej (patrz: dobór próby);
- nazwiska badacza (pierwsze trzy litery).

Grupy badane zostały określone w następujący sposób (patrz: dobór próby): 1-3 – Nawigatorzy (N); 4 – Kibice polscy (KP); 5 – Kibice zagraniczni (KZ); 6-9 – Świadkowie (S). Dzienniki emocjonalne opatrzone skrótem DE, dzienniki prowincjonalne – skrótem DP.

Aneks 3

Autorzy raportu

Wojciech Józef Burszta – profesor zwyczajny w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie oraz Instytucie Sławistyki PAN. Antropolog kultury i socjolog.

Mariusz Czubaj – dr hab. prof. SWPS. Antropolog kultury. Wykładowca w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie. Kierownik merytoryczny projektu „Stadion – Miasto – Kultura”.

Jacek Drozda – doktorant na Wydziale Nauk Humanistycznych i Społecznych SWPS na kierunku kulturoznawstwa. Pracownik i ekspert Fundacji Rozwoju Demokracji Lokalnej.

Mirosław Duchowski – profesor zwyczajny w Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie oraz w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej. Dyrektor Instytutu Badań Przestrzeni Publicznej.

Mirosław Filiciak – doktor. Medioznawca i kulturoznawca. Adiunkt w Instytucie Kultury i Komunikowania w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie, p.o. kierownika Katedry Medioznawstwa.

Krzysztof Jaskułowski – dr hab. prof. SWPS. Historyk i socjolog. Pracuje w Katedrze Studiów Europejskich, Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu.

Aleksandra Litorowicz – twórczyni i koordynatorka PUSZKI, pierwszego w Polsce vortalu digitalizującego, opisującego oraz prezentującego warszawski street art i sztukę w przestrzeni publicznej (<http://puszka.waw.pl/>).

Piotr Majewski – doktor. Kulturoznawca i socjolog. Adiunkt w Instytucie Kultury i Komunikowania w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie.

Elżbieta Anna Sekuła – doktor. Kulturoznawca i socjolog. Adiunkt w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie. Wicedyrektor Instytutu Badań Przestrzeni Publicznej.

Karolina Thel – doktorantka w Instytucie Politologii UKSW, asystent w Międzywydziałowej Katedrze Historii i Teorii Sztuki ASP w Warszawie.

AUTORZY KORESPONDENCJI ZAGRANICZNYCH

Jędrzej Burszta, Vladimir Butsko, Agnieszka Jęksa, Justyna Nowak, Marta Puciłowska, Paweł Pustelnik, Anton Saifullayeu, Natalia Szelachowska, Ilija Upalevski, Magdalena Zelewska

BADACZE TERENOWI

Mateusz Banaszekiewicz, Tomasz Bączkiewicz, Joanna Bednarek, Justyna Brozda, Kasia Bryks, Jędrzej Burszta, Magdalena Gieżyńska, Anna Kalinowska, Agnieszka Karcz, Michał Litorowicz, Piotr Małczyński, Bogumiła Mateja, Iwona Morozow, Bartłomiej Oporządek, Marek Pawlak, Jakub Pytel, Filip Schmidt, Marta Sikora, Marta Skowrońska, Marta Songin, Adrianna Surmiak, Małgorzata Szylińska-Kaczyńska, Lilla Szymańska, Maciej Turowski, Michał Weres, Bartosz Wrześniewski, Krzysztof Zaczyński

AUTORZY ZDJĘĆ

Mateusz Banaszekiewicz, Krzysztof Jaskułowski, Anna Kalinowska, Agata Łyżnik, Iwona Morozow, Filip Schmidt, Bartosz Wrześniewski, Krzysztof Zaczyński

AUTORZY DZIENNIKÓW EMOCJONALNYCH/PROWINCJONALNYCH

Magdalena Dmowska, Maja Dobiasz, Kamila Jasiak, Agnieszka Karcz, Dorota Kondratczyk, Agata Łyżnik, Piotr Małczyński, Damian Nowak, Bartłomiej Oporządek, Kama Pleszczuk, Filip Schmidt, Maria Sekuła, Radosław Sierocki, Marta Skowrońska, Lilla Szymańska, Weronika Ślęzak-Tazbir, Maciej Turowski, Krzysztof Zaczyński, Lena Zugaj

Bibliografia

- Abercrombie N., Longhurst B. (2003). *Audiences*, London: Sage.
- Agnew J. (1987). *Place and Politics: The Geographical Mediation of State and Society*, London: Allen & Unwin.
- Anderson B. (1997). *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu* (Przeł. S. Amsterdamski). Kraków – Warszawa: Znak, Fundacja im. S. Batorego.
- Andrews D., Silk M. (2005). Global gaming. Cultural Toyotism, transnational corporatism and sport. W: S. Jackson, D. Andrews (red.), *Sport, Culture and Advertising. Identities, commodities and the politics of representation*, London and New York: Routledge.
- Antropologia doświadczenia. Z epilogiem Clifforda Geertza* (Przeł. E. Klekot, A. Szczurek). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Apgar G. (1991). Public art and the remaking of Barcelona. *Art in America*, 79(2).
- Appadurai A. (2005). *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji* (Przeł. Z. Pucek). Kraków: Universitas.
- BadBoyCampbell (2012). [Online:] www.facebook.com/YouAreWrongCampbell [dostęp: 12.11.2012].
- Barcelona Escultures (2011). Retrieved, 5.
- Bauman Z. (2009). *Konsumowanie życia* (Przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Beck U. (2009). Wprowadzenie: czym jest „modernizacja refleksywna”? W: U. Beck, A. Giddens, S. Lash. *Modernizacja refleksyjna* (Przeł. J. Konieczny). Warszawa: WN PWN.
- Billig M. (2008). *Banalny nacjonalizm* (Przeł. M. Serkedej). Kraków: Znak.

- Blecking D. (2012). Cud w Bernie 1954 i Wembley 1973. W: H. Hahn, R. Traba (red.), *Polsko-niemieckie miejsca pamięci, t. 3: Paralele*, Warszawa: Scholar.
- Burridge K. (1995). *Mambu. A Melanesian Millennium*. Princeton, New York: Princeton University Press.
- Burszta W. (2008). *Świat jako więzienie kultury*. Warszawa: PIW.
- Burszta W., Czubaj M. (2012). Miasto – stadion – kultura: globalny przemysł sportowy i lokalne aspiracje. W: W. Burszta, M. Czubaj i in. (red.), *Stadion – Miasto – Kultura. EURO 2012 i przemiany kultury polskiej. EURO przed „świętem” – rok 2011*. Warszawa: NCK 2012.
- Burszta W., Czubaj M., Drozda J., Duchowski M., Litorowicz A., Majewski P., Myszkowski J., Sekuła E., Thel K. (2012). *Stadion – Miasto – Kultura. EURO 2012 i przemiany kultury polskiej: EURO przed „świętem” – rok 2011*. Warszawa: NCK 2012.
- Burszta W., Jaskułowski K. (2005). Mity, symbole i bohaterowie narodu z perspektywy antropologicznej. W: J. Haubold-Stolle, B. Linek (red.), *Górny Śląsk wyobrażony: wokół mitów, symboli i bohaterów narodowych (Imaginierte Oberschlesien: Mythen, Symbole und Helden in den nationalen Diskursen)* (s. 17 – 35). Opole – Marburg: Wydawnictwo Instytut Śląski, Verlag Herder Institut.
- Chorwaci chcą uczcić pamięć ofiar Katynia* (2012). [Online:] <http://euro.wp.pl/title,Chorwaci-chca-uczyc-pamiec-ofiar-Katynia,wid,14558489,-wiadomosc.html> [dostęp: 12.11.2012].
- Co pozostanie po EURO 2012? O konieczności namysłu nad dziedzictwem wielkiej imprezy sportowej* (2012). [Online:] <http://www.ps2012.pl/publikacje/raporty/16-co-pozostanie-po-euro-2012-o-koniecznosc-namyslu-nad-dziedzictwem-wielkiej-imprezy-sportowej> [dostęp: 12.11.2012].
- Couldry N. (2005). *The Extended Audience*. W: M. Gillespie (red.), *Media Audiences*, Maidenhead: Open University Press.
- Cova B., Kozinets R. V., Shankar A. (red.). (2007). *Consumer Tribes*. Amsterdam: Elsevier.
- Crapanzano V. (2004). *Imaginative Horizons: An Essay In Literary-Philosophical Anthropology*. Chicago – London: University of Chicago Press.
- Crawshaw C., Urry J. (1997). Tourism and the Photographic Eye. W: Ch. Rojek, J. Urry (red.), *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*, London.

- Częstochowa: *FUCK EURO 2012!* (2012). [Online:] <http://www.nacjonalista.pl/2012/06/10/czestochowa-fuck-euro-2012/> [dostęp: 12.11.2012].
- Czubaj M., Drozda J., Myszkowski J. (2012). *Postfutbol. Antropologia piłki nożnej*. Gdańsk: WN Katedra.
- Czytelnik: *strefa na Plaży Miejskiej to łamanie prawa* (2012). [Online:] http://olsztyn.gazeta.pl/olsztyn/1,48726,11888343,Czytelnik__strefa_na_Plaży_Miejskiej_to_łamanie_prawa.html [dostęp: 12.11.2012].
- Dębek T. (2012). *Zamieszki przed meczem Polska – Rosja: Kibicom też wstyd za awanturę w Warszawie*. [Online:] http://www.polskatimes.pl/artykul/596821,zamieszki-przed-meczem-polska-rosja-kibicom-tez-wstyd-za,id,t.html#drukuj_dol [dostęp: 12.11.2012].
- Dębski M. (2009). „Powtórzenie Grunwald!”, czyli o wątkach narodowych w futbolu. *Sprawy Narodowościowe. Seria Nowa*, 3.
- Drozda J. (2012). EURO 2012 i internet. Analiza postaw i opinii użytkowników, konteksty. W: W. Burszta, M. Czubaj i in. (red.), *Stadion – Miasto – Kultura. EURO 2012 i przemiany kultury polskiej. EURO przed „świętem” – rok 2011*. Warszawa: NCK 2012.
- Durkheim, É. (1990). *Elementarne formy życia religijnego. System totemiczny w Australii* (Przeł. A. Zadrożyńska). Warszawa: PWN.
- Duvignaud J. (1976). Festivals: A Sociological Approach. *Cultures*, 3(1).
- Duvignaud J. (2011). *Dar z niczego. O antropologii święta* (Przeł. Ł. Jurasz-Dudzik). Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Dybalski K. (2012). *Pilch i Kuczok o Euro*. [Online:] http://wyborcza.pl/1,75248,12052030,Pilch_i_Kuczok_o_Euro__Wielki_niepoczytal_Wlochow.html [dostęp: 12.11.2012].
- Edensor T. (2001). Performing Tourism, Staging Tourism. (Re)producing Tourist Space and Practice. *Tourist Studies*, 1(1).
- Edensor T. (2004). *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne* (Przeł. A. Sadza). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Euro 2012 w Social Media* (2012). [Online:] <http://www.slideshare.net/brand24/euro-2012-w-social-media> [dostęp: 12.11.2012].
- Fantastyczna oglądalność meczu Polska – Rosja* (2012). [Online:] <http://euro2012.tvp.pl/7698492/fantastyczna-ogladalnosc-meczu-polska-rosja> [dostęp: 12.11.2012].

- Fava N. (b.d.). *Tourism and the city image: the Barcelona Olympic case*. [Online:] http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/12154/1/C_114_3.pdf [dostęp: 12.11.2012].
- Feuer J. (2011). HBO i pojęcie telewizji jakościowej. W: T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), *Zmierzch telewizji? Przemiany medium – antologia*. Warszawa – Katowice: Scholar, Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy.
- Filiciak M. (2011). Inny wymiar otwartości. Internetowa reprodukcja i dystrybucja treści kulturowych. *Przegląd Kulturoznawczy*, 1(9).
- Fish S. (1997). Boutique, Multiculturalism, or Why Liberals Are Incapable of Thinking about Hate Speech. *Critical Inquiry*, 23, 2.
- Fiske J. (2008). Kulturowa ekonomia fandomu (Przeł. M. Filiciak). *Kultura Popularna*, 3(21).
- Free M. (2002). „Angels” with drunken faces. Travelling Republic of Ireland supporters and the construction of Irish migrant identity in England. W: A. Brown (red.), *Fanatics! Power, identity and fandom in football*, London and New York: Routledge.
- Hall C. M. (2006). Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: the thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism. [Online:] <http://caledonianblogs.net/polic/files/2008/08/hall-article-urban-entrepreneurship-corporate-interests-and-sports-mega-events.pdf> [dostęp: 12.11.2012].
- Hall E. (1997). *Ukryty wymiar* (Przeł. T. Hołówka). Warszawa: Muza.
- Hannerz U. (1996). *Transnational Connetions*, London – New York: Routledge.
- Hee-Whang S. (2006). Korea and Japan 2002. Public Space and Popular Celebration. W: A. Tomlinson, C. Young (red.), *National Identity and Global Sports Events Culture, Politics, and Spectacle in the Olympics and the Football World Cup*, Albany: State University of New York Press.
- Herzfeld M. (2004). *Antropologia: praktykowanie teorii w kulturze i społeczeństwie* (Przeł. M. Piechaczek). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Higgins C. (2012). London Olympics: Orbit towers over debate on purpose of public art. [Online:] <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2012/may/11/london-olympics-orbit-anish-kapoor> [dostęp: 12.11.2012].

- Hobsbawm E. (2010). *Narody i nacjonalizmy po 1780 roku. Program, mit, rzeczywistość* (Przeł. J. Maciejczyk, M. Starnawski). Warszawa: Diffin.
- J.K. (1999). Czy pięknie jest umierać za kaczoza Donalda?, *Lewą Nogą*, 11.
- Jaskułowski K. (2009). *Nacjonalizm bez narodów. Nacjonalizm w koncepcjach anglosaskich nauk społecznych*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Jaskułowski K. (2012). *Wspólnota symboliczna. W stronę antropologii nacjonalizmu*. Gdańsk: WN Katedra.
- Jawłowski A. (2007). *Święty ład. Rytuał i mit mundialu*. Warszawa: WAIp.
- Jones J. (2012). Anish Kapoor's Olympic Park sculpture sends public art into Orbit. [Online:] <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/jonathanjonesblog/2012/may/15/anish-kapoor-olympic-park-public-art> [dostęp: 12.11.2012].
- Kilias J. (2004). *Wspólnota abstrakcyjna. Zarys socjologii narodu*. Warszawa Wydawnictwo IFiS.
- Krajewski M. (2003). *Kultury kultury popularnej*. Poznań: WN UAM.
- Kwiatki z rabatki* (2012). [Online:] <http://chlebazamiastigrzysk.wordpress.com/2012/05/16/kwiatki-z-rabatki/> [dostęp: 12.11.2012].
- Kwiaty przed Pałacem Prezydenckim. Od J. Kaczyńskiego i od Rosjan* (2012). [Online:] <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Kwiaty-przed-Palacem-Prezydenckim-Od-J-Kaczynskiego-i-od-Rosjan,wid,14559459,wiadomosc.html> [dostęp: 12.11.2012].
- Lash S., Lury C. (2011). *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy* (Przeł. J. Marmurek, J. Mitoraj). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- „*La Repubblica*” *zaprasza do Polski i na Ukrainę* (2012). [Online:] <http://euro.wp.pl/title,La-Republicca-zaprasza-do-Polski-i-na-Ukraine,wid,14539386,wiadomosc.html?ticaid=1fd33> [dostęp: 12.11.2012].
- Lavenda R. (1980). From Festival Of Progress To Masque Of Degradation: Carnival In Caracas As A Changing Metaphor For Social Reality. W: H. Schwarzmann (red.), *Play And Culture*, New York: Leisure Press.
- Majewska K. (2012). *Powstaje strefa bogatego kibica. Miasteczko VIP-ów*. [Online:] http://wyborcza.pl/1,75248,11817764,Powstaje_strefa_bogatego_kibica__Miasteczko_VIP_ow.html#ixzz24KcGfBuS [dostęp: 12.11.2012].

- Majewski P. (2012). *EURO 2012 i dyskursy tożsamościowe*. W: W. Burszta, M. Czubaj i in. (red.), *Stadion – Miasto – Kultura. EURO 2012 i przemiany kultury polskiej. EURO przed „świętem” – rok 2011*. Warszawa: NCK 2012.
- Mecz o wszystko z Telewizją Polską* (2012). [Online:] <http://blog.kurasinski.com/2012/06/20/mecz-o-wszystko-z-telewizja-polska/> [dostęp: 12.11.2012].
- Megapanel czerwiec 2012* (2012). [Online:] <http://media2.pl/badania/94777-Megapanel-czerwiec-2012-kategorie-tematyczne/17.html> [dostęp: 12.11.2012].
- Najpopularniejsze serwisy internetowe w Polsce* (2012). [Online:] <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/najpopularniejsze-serwisy-internetowe-w-polsce> [dostęp: 12.11.2012].
- Nowak P. (2012). *EURO nie istnieje*. [Online:] <http://10czerwca.eu/> [dostęp: 12.11.2012].
- Nowy pomysł biura promocji: syrenki z fabryki krasnali. Komentarze* (2012). [Online:] http://forum.gazeta.pl/forum/w,752,136443316,,Nowy_pomysl_biura_promocji_syrenki_z_fabryki_k_.html?v=2 [dostęp: 12.11.2012].
- OKS nie chce miasta wolnego od futbolu w czasie Euro* (2011). [Online:] http://olsztyn.gazeta.pl/olsztyn/1,48726,10038460,OKS_nie_chce_miasta_wolnego_od_futbolu_w_czasie_Euro.html [dostęp: 12.11.2012].
- Olympic Fervour. The City of the Olympic Games* (b.d.). [Online:] http://www.bcn.es/publicacions/Bcn_escultures/info/chapter5.html [dostęp: 12.11.2012].
- Oświadczenie w sprawie rozebrania i zastąpienia banerami palmy na Al. Jerozolimskich* (2012). [Online:] <http://chlebazamiastigrzysk.wordpress.com/2012/06/07/oswiadczenie-ws-rozebrania-i-zaslonecia-banerami-palmy-na-al-jerozolimskich/> [dostęp: 12.11.2012].
- Pol E. (1998). Symbolism a priori. Symbolism a posteriori. W: A. Remesar (red.), *Urban Regeneration. The challenge for public art*. Barcelona: Publicacions de la Unviersitat de Barcelona.
- Pred A. (1989). The Locally Spoken World and Local Struggles. *Environment and Planning D: Society and Space*, 7.
- Ritzer G. (2003). *Makdonaldyzacja społeczeństwa* (Przeł. L. Stawowy). Warszawa: Muza.

- Sennett R. (1996). *Ciało i kamień. Człowiek i miasto w cywilizacji Zachodu* (Przeł. M. Konikowska). Gdańsk: Marabut.
- Siuda P. (2008). Polski antyfan. Patrząc na fanizm, nie zapomnijmy o antyfanizmie. *Kultura Popularna*, 3(21).
- Smith A. D. (1998). *Nationalism and Modernism. A Critical Survey of Recent Theories of Nations and Nationalism*. London-New York: Routledge.
- Stanowisko (2012). [Online:] <http://10czerwca.eu/> [dostęp: 12.10.2012].
- Stewart J. (2011). Patronat i kontrola podczas karnawału na Trynidadzie. W: V. Turner, E. M. Bruner (red.), *Antropologia doświadczenia. Z epilogiem Clifforda Geertza* (Przeł. E. Klekot, A. Szczurek). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Strefa kibica: regulamin i atrakcje (2012). [Online:] <http://www.regiofutbol.pl/arttykul/strefa-kibica-regulamin-i-atrakcje> [dostęp: 12.11.2012].
- Syrenki z wuwuzelami będą promować Warszawę (2011). [Online:] http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,10885475,Syrenki_z_wuwuzelami_beda_promowac_Warszawe.html [dostęp: 12.11.2012].
- Szacki J. (1997). O narodzie i nacjonalizmie. *Znak*, 3, 4–31.
- Szarota P. (2006). *Psychologia uśmiechu. Analiza kulturowa*, Gdańsk: GWP.
- Szesnaście lubuskich syrenek dla Warszawy. W ręku nie miecz, a piłka (2012). [Online:] http://euro2012.gazeta.pl/eurowarszawa/1,115133,11828465,16_lubuskich_syrenek_dla_Warszawy__W_reku_nie_miecz_.html [dostęp: 12.11.2012].
- Szesnaście mln widzów – rekordowa oglądalność meczu Polska – Rosja (2012). [Online:] <http://www.2012.org.pl/pl/aktualnosci/pozostale/44016-16-mln-widzow-rekordowa-ogldalno-meczu-polska-rosja.html> [dostęp: 12.11.2012].
- Szpała I., Wojtczuk M. (2012). Operacja Euro 2012. *Gazeta Stołeczna*, 8 czerwca.
- Tarkowski A. (2012). TVP vs Madas. [Online:] <http://kultura20.blog.polityka.pl/2012/06/18/tvp-v-madas-kreatywnosc-zablokowana/> [dostęp: 12.11.2012].
- Terranova T. (2008). Wolna kultura (Przeł. M. Filiciak). *Kultura Popularna*, 1(19).
- Todorov T. (1996). *Podbój Ameryki: problem innego* (Przeł. J. Wojcieszak). Warszawa: Fundacja Aletheia.

- Trumny pod strefą kibica: „BBC i Campbell, mylicie się”* (2012). [Online:] <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/2029020,114883,12046149.html> [dostęp: 12.11.2012].
- Trzaska R. (2012). *Warszawa podzieli się swoją Syrenką z Europą*. [Online:] <http://www.um.warszawa.pl/aktualnosci/warszawa-podzieli-si-swoj-syrenk-z-europ> [dostęp: 12.11.2012].
- Turner V. (2005). *Gry społeczne, pola i metafory* (Przeł. W. Usakiewicz). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Tusk: *Musimy dokończyć wojnę z kibolstwem. Będziemy bezwzględni* (2102). [Online:] http://www.polskatimes.pl/artukul/596255,tusk-musimy-dokonczyc-wojne-z-kibolstwem-bedziemy,id,t.html#czytaj_dale [dostęp: 12.11.2012].
- Urry J. (2007). *Spojrzenie turysty* (Przeł. A. Szulżycka). Warszawa: WN PWN.
- Walicki A. (1997). Czy możliwy jest nacjonalizm liberalny?, *Znak*, 3. Warszawa: *inny protest przeciw Euro – Tour Rzeczywistości na Pradze* (2012). [Online:] http://cia.media.pl/inny_protest_przeciw_euro [dostęp: 12.11.2012].
- Wisła Kraków, statystyki* (2012). [Online:] <http://planner.idmnet.pl/?controller=site&action=show&id=660&main=1> [dostęp: 12.11.2012].
- Zydel R. (2011). Kibicowski język przemocy w internecie. W: K. Krejtz (red.), *Internetowa kultura obrażania?*, Warszawa: Ośrodek Przetwarzania Informacji – Instytut Badawczy.



fot. Mateusz Banaszekiewicz



fot. Mateusz Banaszekiewicz

fot. Mateusz Banaszkiwicz



fot. Mateusz Banaszkiwicz



fot. Mateusz Banasziewicz



fot. Mateusz Banasziewicz



fot. Mateusz Banaszekwicz



fot. Mateusz Banaszekwicz



fol. Filip Schmidt



fol. Filip Schmidt



fot. Anna Kalinowska



fot. Filip Schmidt



fol. Anna Kalinowska



fol. Agata Lyznik



fol. Iwona Morozow



fol. Agata Lyżnik