

Uniwersytet Warszawski
Wydział Polonistyki

Halszka Witkowska
nr albumu: 278229

Euro 2012 w Polsce.
Polacy uczestnikami masowej imprezy
międzynarodowej

Praca magisterska
na kierunku kulturoznawstwo – wiedza o kulturze

Praca napisana pod kierunkiem
Prof. Rocha Sulimy
Instytut Kultury Polskiej

Warszawa, 28 maj 2013

Oświadczenie kierującego pracą

Oświadczam, że niniejsza praca została przygotowana pod moim kierunkiem i stwierdzam, że spełnia ona warunki do przedstawienia jej w postępowaniu o nadanie tytułu zawodowego.

Data

Podpis kierującego pracą

Oświadczenie autora pracy

Świadom odpowiedzialności prawnej oświadczam, że niniejsza praca dyplomowa została napisana przez mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Oświadczam również, że przedstawiona praca nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem tytułu zawodowego w wyższej uczelni.

Oświadczam ponadto, że niniejsza wersja pracy jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

Data

Podpis autora (autorów) pracy

Streszczenie

W niniejszej pracy magisterskiej autorka analizuje sposoby okazywania przywiązania społeczeństwa do własnej tożsamości narodowej w trakcie trwania europejskiego święta, jakim było Euro 2012. Na przykładach obserwuje i interpretuje zachowania społeczne, świadczące o potrzebie wynoszenia symboliki narodowej podczas imprez masowych organizowanych na terenie Polski.

Słowa kluczowe

Euro 2012, symbol, struktura, znak, społeczeństwo, widowisko, piłka nożna, kibic, tożsamość narodowa.

Temat pracy dyplomowej w języku angielskim

Euro 2012 in Poland

Dziedzina pracy (08. 9)

(08.9 kulturoznawstwo)

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
ROZDZIAŁ 1.....	12
POJĘCIA NARODU I TOŻSAMOŚCI NARODOWEJ	12
ROZDZIAŁ 2.....	14
TWORZENIE TOŻSAMOŚCI NARODOWEJ A ROLA MEDIÓW	14
1. PAPIESKIE PIELGRZYMKI JAKO LEKCJE GOŚCINNOŚCI	14
2. PODRÓŻ BIAŁEGO PIELGRZYMA.....	17
3. PIŁKA – PIŁKARZ – STADION – MECZ. EURO JAKO WIDOWISKO	27
4. O PIŁCE NOŻNEJ SŁÓW KILKA. HISTORIA EURO I ORGANIZACJA IMPREZY	35
ROZDZIAŁ 3.....	38
PRZEBIEG WYDARZEŃ W RAMACH EURO 2012 W POLSCE	38
1. EURO W POLSCE CZAS ZACZAĆ! PRZYGOTOWANIA DO EURO 2012	38
2. WARSZAWA JAKO MIASTO GOŚCINNE	39
3. WROCŁAW JAKO MIASTO GOŚCINNE	41
4. GDAŃSK JAKO MIASTO GOŚCINNE.....	43
5. POZNAŃ JAKO MIASTO GOŚCINNE	44
6. STREFY KIBICA – PRZESTRZEŃ KONSUMPCYJNA	44
7. W ŚWIĄTECZNYM NASTROJU. WSPÓLNOTA EURO 2012	46
8. FIGURA <i>BRICOLEUR</i> A ZACHOWANIA KIBICÓW NA EURO 2012.....	48
ROZDZIAŁ 4.....	50
SYMBOLE EURO.....	50
1. MASKOTKI - SLAVEK I SLAVKO	50
2. LOGO EURO 2012.....	55
3. HASŁO EURO 2012	59
4. STRUKTURA ZNAKOWA EURO.....	61
5. STREFY KIBICA KONTRA BRAMY I PODWÓRKA	62
6. FLAGI KONTRA MASKOTKI EURO 2012.....	65
7. HYMN POLSKIEJ REPREZENTACJI <i>KOKO KOKO EURO SPOKO</i>	67
8. SYMBOLE EURO 2012 - FOLKLORYZM CZY POSTFOLKLORYZM NARODOWY?.....	70
ROZDZIAŁ 5. WYDARZENIA WOKÓŁ EURO 2012.....	73
1. OBCHODY ŚWIĘTA BOŻEGO CIAŁA W CZASIE TRWANIA EURO 2012.....	73

2. SOLIDARNOŚĆ NA CZAS ŻAŁOBY. ECHA TRAGICZNEGO WYPADKU W BYDGOSZCZY	75
3. <i>POLACY O POLAKACH</i> . DYSKUSJE PO ZAKOŃCZENIU MISTRZOSTW	76
PODSUMOWANIE	80
INDEKS ZDJĘĆ	83
BIBLIOGRAFIA.....	84

[...] *it has never been in my power to study anything – mathematics, metaphysics, gravitation, thermodynamics, optics, chemistry, comparative anatomy, astronomy, psychology, phonetics, economics, the history of science, whist, men and women, wine, metrology – except as a study of semiotic.*

List do Lady Welby z 23 grudnia 1908 r. (LW, s.85-86)¹

¹ [...] *nigdy nie było w mej mocy traktować cokolwiek – matematykę, etykę, metafizykę, grawitację, termodynamikę, optykę, chemię, astronomie porównawczą, psychologię, fonetykę, ekonomię, historię nauki, wista, mężczyzn i kobiety, wino, metrologię, inaczej niż jako studium semiotyki.* Peirce C. *Zaniedbany Argument i inne pisma z lat 1907–1913*, tłum. Stanisław Wszolek, wyd. Papieska Akademia Teologiczna, Kraków 2005.

Wstęp

Euro, czyli Piłkarskie Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej, trzecia co do wielkości impreza sportowa (po Olimpiadzie i Mistrzostwach Świata w Piłce Nożnej), została w 2012 roku rozegrana na terenie Polski i Ukrainy. Zostać gospodarzem tak wielkiego wydarzenia znaczy przygotować się do niego nie tylko od strony administracyjnej czy organizacyjnej, ale także mentalnej.

W niniejszej pracy chciałabym postawić następujące pytanie: czy Polacy potrafią uczestniczyć w międzynarodowym święcie organizowanym na terenie własnego kraju? Największe wyzwanie, jakie zostało postawione przed polskim społeczeństwem, polegało na sprawieniu, aby przybysze z całej Europy poczuli się w Polsce jak w domu, zgodnie z hasłem przewodnim całej imprezy „Poland feel like at home”. Pozostała jednak problematyczna kwestia, związana z koniecznością uczestnictwa w nieznanym Polakom dotąd wydarzeniu dużej rangi. Jak zatem przywitać gości z całej Europy i razem z nimi uczestniczyć w tej dużej sportowej imprezie?

Na podstawie konkretnych przykładów reakcji społecznych na wydarzenia podczas Euro, zaczerpniętych z prasy i innych relacji medialnych, postaram się obronić następującą tezę: społeczeństwo polskie wykorzystało narzucone przez organizatorów Euro 2012 schematy uczestnictwa w sportowej imprezie masowej jako okazję do pokazania przywiązania do własnej tożsamości narodowej oraz wyniesienia jej ponad międzynarodowy charakter imprezy. Odwołując się z kolei do innego, bardzo ważnego wydarzenia, które miało miejsce w czerwcu 1979 roku, czyli I pielgrzymki Jana Pawła II do Polski, mogę stwierdzić, iż pielgrzymka ta odegrała ogromną rolę w kształtowaniu podejścia polskiego społeczeństwa do uczestnictwa w imprezach masowych o charakterze wspólnotowym. Przypadek Euro 2012 wydaje się bardzo szczególny, biorąc pod uwagę ogromny wpływ, jaki wywierają sport oraz narracja sportowa na wyobraźnię społeczną. Jak pisze Umberto Eco:

Istnieje więc pewna głęboka sfera wrażliwości zbiorowej, której nikt – czy to z przekonania, czy też ze względu na jakieś demagogiczne kalkulacje – nie odważył by się tknąć. Istnieje więc pewna głęboka struktura Zbiorowości, której Główne Spoiwo, ulegające rozkładowi, zagroziłoby wszelkim możliwym zasadom tworzenia wspólnot, a więc także istnieniu człowieka na ziemi, przynajmniej w

takiej formie, w jakiej istniał on przez ostatnie parę dziesiątków tysięcy lat. Sport to Człowiek, Sport to Społeczeństwo².

Szczególną uwagę poświęcam obserwacji wydarzeń i atmosfery panującej w Warszawie podczas piłkarskich mistrzostw. Nie bez znaczenia jest fakt, że jako mieszkanka Warszawy byłam ich bliskim obserwatorem i uczestnikiem.

Na wstępie chcę podkreślić fakt ogólnie dość znany: Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej Euro 2012 były pierwszą imprezą masową organizowaną w powojennej Polsce na tak wielką skalę. Do tej pory największym wydarzeniem masowym były jedynie pielgrzymki Jana Pawła II do Polski. W celu głębszego zrozumienia zachowań społecznych, jakie można było zaobserwować podczas Euro 2012, postaram się zestawić ze sobą te dwa wydarzenia, pomimo licznych dzielących je różnic. Pielgrzymki papieża do Polski miały bowiem charakter duchowy i polityczny, a zwłaszcza I pielgrzymka, która odbyła się w czerwcu 1979 roku. Euro natomiast było imprezą, której głównymi celami były zabawa i wspólne przeżywanie piłkarskich emocji.

Kolejne pytania przeze mnie postawione są następujące: czy jest możliwe, aby podróże Ojca Świętego do Ojczyzny miały jakkolwiek wpływ na późniejszy sposób odbioru przez społeczeństwo wydarzenia, jakim było Euro? Czy masowy udział Polaków w wizycie Jana Pawła II mógł przyczynić się do tego, że nauczyli się oni tworzenia swojego zbiorowego wizerunku i wyrobili sobie pewne sposoby kreowania go w przestrzeni medialnej? Na koniec najważniejsze pytanie: czy Jan Paweł II w trakcie swojej I pielgrzymki do Polski mógł nauczyć Polaków tego, jak zbiorowość ma witać pielgrzymę, dzięki czemu możliwe było otwarcie się narodu na rzesze kibiców z innych krajów podczas Euro?

Praca składa się z pięciu rozdziałów. W pierwszym rozdziale postaram się zdefiniować najważniejsze terminy omówione w tej pracy, do jakich zaliczają się *tożsamość narodowa* i *naród*. W drugim rozdziale z kolei postaram się przybliżyć przebieg I pielgrzymki papieża do Polski, dzięki zachowanym na mikrofilmach numerom „Tygodnika Powszechnego” z tego okresu, przechowywanym w Bibliotece Narodowej w Warszawie, dzięki którym możliwe staje się zaobserwowanie nie tylko przebiegu całego wydarzenia, ale i reakcji na nie polskiego społeczeństwa. W rozdziale trzecim zamierzam z kolei poddać analizie sam przebieg imprezy Euro 2012, zwracając szczególną uwagę na to, w jaki sposób Polacy uczestniczyli w tym międzynarodowym widowisku. Dalej, w rozdziale czwartym, postaram się odpowiedzieć na pytanie, za pomocą jakich struktur, znaków i odwołań twórcy tego wydarzenia komunikują

2. Umberto Eco, *Podziemni bogowie*, przeł. Joanna Ugnewska i Piotr Salwa, wyd. Czytelnik, Warszawa 2007, s. 216.

się z odbiorcami. Jakiego rodzaju jest ono widowiskiem, świętem lub rytuałem? Odwołuję się tu do pojęcia *widowisko*, mając na myśli zdarzenie, przebiegające według ustalonych zasad, przedstawione dla publiczności, używające pewnych symboli i odbywające się w ściśle określonym czasie oraz przestrzeni.

Zaproponowany układ, jak sądzę, pozwoli mi to na udzielenie odpowiedzi na powyższe pytania, które pomogą w zrozumieniu i interpretacji tych zachowań społecznych, jakie miały miejsce podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej Euro 2012, rozegranych na terenie Polski.

Rozdział 1.

Pojęcia narodu i tożsamości narodowej

Rozważania dotyczące zbiorowej tożsamości medialnej należy rozpocząć od wyjaśnienia pojęć, takich jak *tożsamość narodowa* i *naród*. Na pojęcie *tożsamości narodowej* składają się następujące elementy: wspólnota, tradycja, kultura, historia, terytorium, symbole narodowe, język oraz przede wszystkim naród. *Tożsamość narodowa* to poczucie przynależności do wspólnoty, która posługuje się tym samym językiem, przynależy do określonego terytorium oraz posługuje się ustalonymi symbolami narodowymi³. Jak podaje J. Grzybowski, „tym samym naród jest „wspólnotą wyobrażoną”, konstruktem złożonym z symboli i rytuałów połączonych kategoriami terytorialnymi i administracyjnymi”⁴.

Zajmując się tożsamością zbiorową, należałoby przyjrzeć się jej poprzez pryzmat narodu rozumianego jako wspólnota wyobrażona. Rozważaniom nad pojęciem *wspólnoty wyobrażonej* oddawało się wielu badaczy, a najbardziej znani z nich to B. Anderson – amerykański politolog i historyk oraz T. Edensor – autor cennego opracowania poświęconego tożsamości narodowej⁵. B. Anderson zdaje się ignorować aspekt polityczny i społeczny władzy oraz administracyjną strukturę państwa, zwracając szczególną uwagę na to, że narody konstruują swoją tożsamość za pomocą kontekstów doświadczenia społecznego i kulturowego, pojmowanych w sposób wyobrażony⁶. W przypadku badań kultury masowej podejście to wydaje się szczególnie adekwatne. Wspomniany badacz podkreśla ogromny wpływ mediów, które – jego zdaniem – pomagają stworzyć zbiorową tożsamość narodową. Przywiązuje on przy tym szczególną wagę do mediów drukarskich, które w czasach obecnych odchodzą na drugi plan. Od momentu rozpowszechnienia się potężnego środka przekazu wizualnego, jakim jest telewizja, nie można bowiem zgodzić się z tym, że naród jest reprodukowany i reprezentowany tylko i wyłącznie za pomocą form tekstu drukowanego. Kibic kadry narodowej nie musi czytać prasy codziennej, aby wiedzieć, jak może on wyrazić przywiązanie do własnej tożsamości narodowej. W trakcie oglądania transmisji z meczy

3. S. Wojtkowiak, *Tendencje globalistyczne a sprawa zachowania polskiej integralności i tożsamości narodowej*, „Res Humana” 2005, nr 2-3, s. 30-35.

4. J. Grzybowski, *Byt, Tożsamość, Naród. Próba wyjaśnienia formuły „tożsamość narodowa” w perspektywie metafizyki*, Warszawa 2012.

5. T. Edensor, *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, Kraków 2004.

6. T. Edensor, op. cit.

piłkarskich rozgrywanych na poziomie międzynarodowym może on obserwować stroje rodaków kibicujących na zagranicznych stadionach. Komentatorzy sportowi podtrzymują natomiast symboliczną więź pomiędzy sportowcami, komentatorami i kibicami, używając wspólnotowego zaimka MY, czyli obserwatorzy, uczestnicy, a także MY jako naród.

Należy podkreślić, iż sposób, w jaki prowadzona jest narracja sportowa w trakcie zmagania na arenie międzynarodowej, daje widzom przed telewizorami poczucie przynależności do wspólnoty, jaką jest naród⁷. Telewizyjne transmisje z wydarzeń sportowych stają się doskonałą okazją na to, aby przynajmniej przed telewizorem, w symbolicznie założonej koszulce kadry Polski, w trakcie oglądania zmagania „biało-czerwonych”, poczuć przynależność do większej wspólnoty, jaką jest naród. Ten właśnie aspekt sportowej narracji został wykorzystany w trakcie Euro. Innymi słowami, owo kibicowanie kadrze, zakładanie biało-czerwonych koszulek oraz wywieszanie flag na samochody, pozwoliło Polakom poczuć wspólnotę, jaką tworzą. Innego rodzaju wyzwaniem dla społeczeństwa jest stworzenie swego rodzaju zbiorowego wizerunku, który będzie prezentowany na arenie międzynarodowej. Potrzebę utworzenia takiego wizerunku wywołują środki masowego przekazu.

Niewątpliwie Euro 2012 było ogromnym wydarzeniem medialnym. Mecze, jak i wydarzenia z całej imprezy sportowej transmitowane były nie tylko w telewizji czy radiu, ale także w Internecie. Była to okazja dla Polaków, aby zaprezentować się jako nowoczesne, europejskie społeczeństwo, a także szansa na podjęcie walki ze stereotypami. Polacy jako gospodarze piłkarskich Mistrzostw mogli zaprezentować się jako naród gościnny i pozbawiony uprzedzeń. Powstały jednak dylematy, jak stworzyć taki wizerunek i skąd brać przykład, skoro, jak do tej pory, jedyną formą wydarzeń masowych o podobnej skali znaną współczesnym Polakom były pielgrzymki Jana Pawła II.

7. T. Edensor, op. cit.

Rozdział 2.

Tworzenie tożsamości narodowej a rola mediów

1. Papieskie pielgrzymki jako lekcje gościnności

Dla obserwatora i badacza kultury wydarzenia masowe stanowią idealne pole do badań nad stanem świadomości społeczeństwa, są także okazją do przyjrzenia się zachodzącym w niej zmianom. Próba zrozumienia, czym było Euro 2012 w Polsce, wymaga odniesienia go do innego wydarzenia o charakterze masowym. Najważniejszym i największym świętem zbiorowo celebrowanym, mającym charakter „impresy masowej”, była pierwsza pielgrzymka Jana Pawła II do Polski. Zestawienie tych dwóch, diametralnie różnych wydarzeń może z początku budzić pewien sceptycyzm, okazuje się jednakże perspektywą pozwalającą na odkrycie pewnych schematów zbiorowego działania społeczeństwa.

Pierwsza pielgrzymka papieża do ojczyzny była wydarzeniem o charakterze religijnym i politycznym. Społeczeństwo targane licznymi konfliktami wewnętrznymi czekało na słowa otuchy. Wybór Karola Wojtyły na stanowisko głowy kościoła rzymsko-katolickiego obudził nadzieje na to, że pojawi się duchowy przywódca, którego tak bardzo potrzebowali w tamtym czasie Polacy. Decyzja, która zapadła podczas konklawe w 1978 roku w Watykanie, wywołała fale społecznej euforii wśród Polaków mieszkających w kraju, jak i tych przebywających poza granicami kraju. Gdy po ośmiu miesiącach pontyfikatu papież przyjechał do ojczyzny, cały kraj zwrócił oczy w kierunku „namiestnika Chrystusowego”. Przyjęcie papieskiej pielgrzymki było nie tylko ważnym wydarzeniem historycznym, duchowym i politycznym, ale także ogromnym wyzwaniem dla współczesnego społeczeństwa, które jednoczyło się najczęściej w chwilach trudnych i naznaczonych zbiorowym cierpieniem. Po raz pierwszy w swej powojennej historii naród polski na tak ogromną skalę brał udział w wydarzeniu, którego głównym celem było okazanie radości i gościnności wobec pielgrzymy, na którego skierowany był wzrok setek tysięcy ludzi. „Podczas podróży zagranicznych Jan Paweł II odwiedził 130 krajów i ok. 900 miejscowości. Niektóre kraje odwiedził kilkakrotnie m.in. Polskę, Francję, USA, Meksyk, Hiszpanię, Portugalię. Łączna długość pielgrzymkowych dróg Jana Pawła II wynosi ok. 1 mln

700 tys. km⁸. W każdej z tych wypraw towarzyszyła mu rzesza dziennikarzy i reporterów. Na własnym przykładzie pokazał swoim rodakom, jak ważną rolę pełnią środki przekazu, takie jak telewizja, radio czy prasa. Jak można przeczytać na jednym z katolickich portali:

Być może na skutek wieloletniego obcowania ze światem pozbawionym wolności słowa Karol Wojtyła stworzył sobie pozytywną wizję mediów „wolnego świata”, dostrzegając w nich potencjalnych sprzymierzeńców, którzy mogli dopomóc mu jako rzecznikowi nadziei na wyzwolenie uciśnionych Kościołów i narodów. Oczywiście dla kogoś, kto przywykł do tradycyjnej nieufności, a przynajmniej rezerwy środowisk kościelnych i kurialnych wobec mediów, postawa Jana Pawła II była czymś całkowicie nowym⁹.

Jan Paweł II nie tylko był świadomy siły, jaką posiadają media masowe, ale także potrafił stworzyć swój medialny wizerunek nowoczesnego i otwartego przywódcy kościoła rzymsko-katolickiego. Z tych względów pisano o nim:

Jan Paweł II ma niezwykłą zdolność posługiwania się gestami i znakami, bardzo „mocnymi” i wymownymi, poprzez które przekazuje swoje orędzie jeszcze skuteczniej niż słowem mówionym czy pisanym. Gestami wykonywanymi w miejscach o dużym znaczeniu symbolicznym, będących celami jego podróży apostoelskich. Któż mógłby zapomnieć postać Papieża modlącego się przed Ścianą Płaczu świątyni jerozolimskiej i jego dłoń wkładającą kartkę papieru w szczelinę w murze? Albo Papieża obejmującego stopy Ukrzyżowanego w Dniu Przebaczenia w roku Wielkiego Jubileuszu? Te gesty to wydarzenia historyczne, to kamienie milowe w dziejach Kościoła naszych czasów. Jako osoba sprawująca obecnie pieczę nad archiwum Watykańskiego Ośrodka Telewizyjnego mam świadomość, że te obrazy są dokumentami historycznymi nie mniej istotnymi dla przyszłości niż te, które przechowuje się w znacznie bardziej szacownych i znanych Archiwach Watykańskich¹⁰.

W trakcie jego pierwszej wizyty w Polsce reporterzy z całego świata skupili uwagę nie tylko na jego osobie, ale i na jego ojczyźnie. Przeżycie duchowe społeczeństwa polskiego nie było już intymne i wewnętrzne, a stało się wydarzeniem ogólnoświatowym. Łzy radości, uśmiechy i żywe oklaski wiernych stały się ujęciami filmowymi, zdaniem cytowanymi w prasie, nagraniami audio. Razem złożyły się na wizerunek Polaków jako pobożnego narodu, przywiązanego do własnej historii, tradycji i wiary.

Można powiedzieć, że Jan Paweł II ujawnił nową siłę mediów masowych, by móc ją w pełni wykorzystać do stworzenia tożsamości medialnej całego narodu. Święto duchowe, jakim była pielgrzymka papieża do Polski, pozwoliła na zbudowanie schematu przyjęcia pielgrzymy, otwarcia się na gościa. Papieska lekcja narodowego świętowania radości z okazji

8 *Pielgrzymki*, www.janpawel2.pl/jan-pawe-ii/pielgrzymki1 (28.08.2013).

9. *Jan Paweł II i media*, www.opoka.org.pl/biblioteka/T/TH/THO/25jp/lombardi_media.html (28.08.2013).

10. *Ibidem*.

powitania była systematycznie powtarzana. W trakcie swojego pontyfikatu Jan Paweł II odwiedził Polskę osiem razy. Częstotliwość tych przyjazdów pozwoliła na utworzenie pewnego schematu reagowania społeczeństwa na wydarzenia o charakterze uroczystym i jednocześnie masowym. Polacy nauczyli się nie tylko witać Papieża jako przybysza, ale także gościć go w kraju przez określony czas. Wizyty papieża trwały od kilku do kilkunastu dni, nie były więc wydarzeniem skupionym na jednodniowym świętowaniu. Rozciągnięte w czasie i w przestrzeni pielgrzymki papieskie zmuszały społeczeństwo do zbudowania modelu gościnności, co oczywiście nie umknęło uwadze komentatorów międzynarodowych.

W 1979 roku naród gromadnie powitał „Papieża Polaka”, potem przyjmował go jeszcze siedem razy. W roku 2012 Polacy podjęli się powitania na swoim terenie innych narodów, traktując te zbiorowości jako swoistych gości-pielgrzymów. Dzięki lekcjom narodowego powitania, jakie dał papież w 1979 roku, Polacy najpierw nauczyli się witać „swojego” pielgrzymą, po to, by opanować sztukę zbiorowego „Dzień dobry”. W roku 2012 Polacy przyjęli tysiące przybyszów, mówiących innym językiem, zaprosili ich do swoich miast, wykorzystując zaproponowany kod komunikacyjny typowy dla imprezy masowej (hasło, logo, hymn Euro), który umożliwiał w porozumienie się z kolorowym tłumem. Jednocześnie, środkami języka imprezy masowej, starali się podkreślić własną tożsamość narodową tak, by nie zniknąć w wymieszanej kulturowo masie przybyszów z całej Europy. Jan Paweł II otworzył tłum na radość, na możliwość przeżywania wspólnie społecznej euforii. Po latach jednoczenia się w smutku, nauczył Polaków przeżywania społecznej radości.

Tę właśnie radość Polacy próbowali ożywić w sobie na Euro 2012. Jak się okazuje, czysto ludyczny i konsumpcyjny charakter tego wydarzenia nie mógł wzbudzić takiej siły, emocji i zaangażowania, jakie zaobserwować można było w trakcie kolejnych papieskich pielgrzymek. Najważniejsze jednak jest to, że z pełną świadomością społeczeństwo polskie podjęło się wyzwania stworzenia zbiorowej tożsamości medialnej. Dzięki lekcji, którą Polacy otrzymali podczas ośmiu pielgrzymek papieskich, stworzenie wizerunku Polski gościnnej stało się możliwe. Papież nauczył Polaków wykorzystania do tego celu mediów, pod dyktando których odbywały się piłkarskie Mistrzostwa Europy.

2. Podróż Białego Pielgrzymia

Atmosfera polityczna w kraju w roku 1979 była napięta. Spętany przez system komunistyczny kraj powoli próbował podnosić się z upadku, zbierał siły do tego, by z czasem zerwać narzucone na niego pęta. Rozpędu nabrały wszelkie zorganizowane działania oporu przed władzą komunistyczną. Istniały wtedy już KOR i ROPCiO, a w niedługim czasie zostały powołane do życia: Towarzystwo Kursów Naukowych, Wolne Związki Zawodowe, Ruch Młodej Polski i Konfederacja Polski Niepodległej. Życie codzienne stawało się dla społeczeństwa coraz cięższe, obowiązywały kartki na cukier, podwyższano cenę benzyny oraz innych surowców energetycznych, co powodowało narastającą falę niezadowolenia. Jednakże na scenie międzynarodowej rząd prowadził nadal propagandę sukcesu. Plan przybycia Papieża do Polski władze komunistyczne przyjęły bardzo niechętnie. Na odmowę nie mogły sobie jednak pozwolić, gdyż mogło to nie tylko wywołać konflikt z kościołem, ale także negatywną reakcję międzynarodową.

Sam termin przyjazdu papieża był problematyczny. Wstępna data wyznaczona na dzień 8 maja (liturgiczny obchód ku czci Stanisława w Polsce przypada właśnie na 8 maja)¹¹ została przez rząd kategorycznie odrzucona. Po wielu pertraktacjach i dyskusjach, w których udział brała także Moskwa, ustalono możliwą datę na pierwsze dni czerwca. Władze komunistyczne obawiały się przede wszystkim społecznych skutków wizyty papieża, wszelkiego rodzaju buntów oraz wzmocnienia wspólnoty tworzonej przez Kościół. Starły się ingerować w sam przebieg pielgrzymki, podjęte były nawet próby uniemożliwienia papieżowi odwiedzin na terenie Śląska, starano się ograniczyć liczbę wiernych uczestniczących w spotkaniach, np. poprzez wprowadzenie limitu kart wstępu na uroczystość. W trakcie całego przedsięwzięcia, jakim była wizyta Jana Pawła II, władze uaktywniły wszelkie możliwe drogi inwigilacji społeczeństwa, jednakże tym, co budziło największe przerażenie rządzących, był realny brak kontroli nad samym Papieżem i jego publicznymi wypowiedziami¹².

Papież przyleciał do Polski drugiego czerwca. W programie jego wizyty znalazły się odwiedziny Warszawy, Gniezna, Częstochowy, Krakowa, Kalwarii Zebrzydowskiej, Wadowic, Oświęcimia i Nowego Targu. Trasa podróży Jana Pawła II miała znaczenie symboliczne. Wadowice i Nowy Targ stanowiły powrót do własnych korzeni Papieża, czyli osobisty aspekt pielgrzymki. Odwiedzenie wszystkich trzech historycznych stolic Polski

11. *Święty Stanisław, biskup i męczennik, główny patron Polski*, www.brewiarz.pl/czytelnia/swieci/05-08.php3 (28.08.2013).

12 *I pielgrzymka Jana Pawła II do Polski*, www.muzeumjp2.pl/pielgrzymki/i-pielgrzymka-jana-pawla-ii-do-polski/3 (28.08.2013).

miało na celu podkreślenie wagi historii i tradycji kraju. Wizyta w Warszawie i Oświęcimiu miała służyć oddaniu czci miejscom naznaczonym historyczną martyrologią. Pielgrzymka do Częstochowy i Kalwarii Zebrzydowskiej podkreślała znaczenie postaci Maryi oraz jej opieki nad polskim kościołem. Papieska pielgrzymka miała trzy punkty kulminacyjne: wygłoszenie homilii na placu Zwycięstwa w Warszawie, akt oddania Matce Boskiej Częstochowskiej na Jasnej Górze oraz spotkanie z wiernymi na krakowskich Błoniach¹³.

W trakcie tych kilku dni padło wiele słów, które do dziś zapisały się w pamięci Polaków. Najważniejsze z nich, otoczone atmosferą mistycyzmu, padły na placu Zwycięstwa w Warszawie:

I wołam, ja, syn polskiej ziemi, a zarazem ja, Jan Paweł II, papież, wołam z całej głębi tego tysiąclecia, wołam w przeddzień Święta Zesłania, wołam wraz z wami wszystkimi: Niech zstąpi Duch Twój! Niech zstąpi Duch Twój! I odnowi oblicze ziemi. Tej Ziemi! Amen¹⁴.

Polacy przyjęli te słowa jako błogosławieństwo dla nadchodzących zmian. Stały się one słowami otuchy, które obudziły w narodzie nadzieje na lepsze jutro. Z punktu widzenia historyków i socjologów, to właśnie pielgrzymka papieża miała znaczący wpływ na tworzenie się ruchu Solidarności w 1980 roku. Władze komunistyczne od początku próbowały stłumić entuzjizm narodowy, związany z papieską wizytą. Starano się zniechęcić wiernych do udziału w mszach świętych prowadzonych przez papieża oraz ostrzegano przed nieopanowanym tłumem, mogącym stanowić fizyczne i realne zagrożenie dla uczestników tych wydarzeń. Jednakże wszelkie próby zniechęcenia Polaków do uczestnictwa w pielgrzymce poniosły klęskę. Spragnieni Papieża rodacy tysiącami wybiegli na ulice, by witać swojego religijnego przywódcę. Ulice kolejnych miast wypełniały się po brzegi za każdym razem, gdy pojawić się miał na nich Karol Wojtyła. Tłumy skandowały jego imię, rzucano na ulice kwiaty, w rękach trzymano ręcznie robione transparenty z napisami „Witaj w domu” czy „Śląsk kocha papieża”. Entuzjizm uczestników wszystkich papieskich wystąpień był tak wielki, że czasem trudno było dojść do głosu samemu papieżowi. Setki tysięcy wiernych nie przestawało śpiewać i bić braw po każdym zdaniu wypowiedzianym przez namiestnika Watykanu.

Na ulicach i w domach panował nastrój radości, a nawet euforii. Wszelkie rozmowy dotyczyły w jakiś sposób wizyty Papieża. Dzieciom w szkołach zadawano namalowanie laurki dla „naszego papieża”. W rezydencji biskupiej dostępne były książki pamiątkowe, w

13. Ibidem.

14. *Jan Paweł II, Pielgrzymki do Ojczyzny 1979-2002. Przemówienia. Homilie*, opr. J. Poniewierski, Kraków 2005, s. 25.

których można było złożyć osobisty wpis z okazji wybrania Jana Pawła II na tron Piotrowy, jak i podziękować za odwiedzenie ojczyzny. Obszerne pięć tomów ksiąg pamiątkowych zostało złożone do archiwum Krakowskiej Kurii Metropolitarnej¹⁵.

Poczuć atmosferę tamtych dni pozwala lektura „Tygodnika Powszechnego” z czerwca 1979 roku. Temat wizyty Jana Pawła II zdominował treść całego tygodnika. W 22. numerze J. Turowicz następującymi słowami opisuje, czym będzie wizyta Karola Wojtyły:

Dla członków kościoła, który jest w Polsce, a przecież i dla bardzo wielu ludzi, którzy się do tego członkostwa nie poczuwają będzie to wydarzenie „nie z tej ziemi”, wydarzenie historyczne, którego znaczenie jest trudno ująć w słowa¹⁶.

W kolejnych zdaniach artykułu stara się on opisać emocje, jakie będą towarzyszyły powitaniu papieża: „Będziemy Go witać ze wzruszeniem i miłością, z radością i entuzjazmem. (...) Nie będzie w tym powitaniu ciasnego nacjonalizmu czy szowinizmu”¹⁷. Ta wypowiedź zdaje się najlepiej odzwierciedlać nastawienie społeczne wobec papieskiej wizyty.

Warto jednak przytoczyć także fragment artykułu A. Gołubiewa pod tytułem *Czy chcemy witać Ojca św. Jana Pawła II, kiedy odwiedzi nas w ojczyźnie?* Zadane przez Gołubiewa pytanie jest prowokacyjne i stanowi pewne wyzwanie skierowane do czytelników. Jak pisze autor:

Cała Polska czeka na przyjazd do naszego kraju papieża- wierzący i niewierzący, każdy trochę inaczej, mając różne motywy i zainteresowania. (...) A my katolicy Polacy? Co my możemy odpowiedzieć naszemu rodakowi oraz Ojcu, czy my możemy go witać? Chyba jedynie gotowością w przyjęciu wezwania (...) bo nie rekwizyty zewnętrznego splendoru są mu u nas potrzebne, gdyż one są jedynie zewnętrznym przystrojeniem, formą, która może być tylko porywem chwilowego entuzjazmu¹⁸.

Autor zacytowanego przeze mnie artykułu porusza w nim bardzo ważną kwestię, związaną z pielgrzymką papieża: jak społeczeństwo ma Go przywitać? Jak przygotować się na tę duchową wizytę, skąd wziąć przykład? Przecież jest to pierwsze tego typu wydarzenie na tak ogromną skalę. Gołubiew zachęca, by nie przywiązywać zbytnej uwagi do

15. A. Biela, *Psychologiczne aspekty pielgrzymki Jana Pawła II do Polski w dniach od 2 do 10 czerwca 1979 roku*, www.wtl.us.edu.pl/e107_plugins/wtl_ssht/index.php?numer=13&str=233-278 (28.08.2013).

16. J. Turowicz, *Namiestnik Chrystusa na Polskiej Ziemi*, „Tygodnik Powszechny” 1979, nr 22, s. 1.

17. J. Turowicz, *Namiestnik Chrystusa na Polskiej Ziemi*, „Tygodnik Powszechny” 1979, nr 22, s. 1.

18. A. Gołubiew, *Czy chcemy witać Ojca św. Jana Pawła II kiedy odwiedzi nas w ojczyźnie?*, „Tygodnik Powszechny” 1979, nr 22, s. 3.

zewnątrznych atrybutów, namawia natomiast do głębszego przemyślenia celu wizyty Ojca św., do próby podejścia do tego wydarzenia od strony przeżycia duchowego. Atmosferę oczekiwania, ale oczekiwania świadomego poruszył w swej rubryce P. Wierzbicki:

A czy jest możliwe, by zdarzyło się oczekiwanie, nie oczekiwanie pojedynczego człowieka, ale oczekiwanie grupy ludzkiej, społeczności, narodu, takie, w którym by na to, co nastąpi oczekiwała zbiorowość będąca nie widzem, lecz aktorem? Wszyscy czegoś oczekują. Czegoś w czym sami za chwilę wezmą udział. Czy jest możliwe takie oczekiwanie? Jest. Tak się zaczynają wielkie święta i wielkie wydarzenia historyczne¹⁹.

P. Wierzbicki zwraca w swym artykule uwagę na ten aspekt, który zdaje się kluczowy w rozważaniach na temat budowy zbiorowej tożsamości narodu, biorącego udział w wydarzeniu na tak wielką skalę. Używając zwrotu *aktor* daje do zrozumienia czytelnikom, że będą oni mieli za zadanie nie tylko przywitać Ojca Świętego w swoich sercach, ale także muszą przyjąć na tę okoliczność konkretną rolę. Będą bowiem brali udział w wydarzeniu, na które zwróci uwagę cały świat. Sygnalizuje on potrzebę stworzenia postawy, która będzie czytelna nie tylko dla naszych rodaków, dla Papieża, ale także dla międzynarodowego odbiorcy, który będzie obserwował całe wydarzenie za pomocą środków masowego przekazu. Wydarzenie, które jest nie tylko świętem Kościoła, ale jest przede wszystkim wydarzeniem historycznym – co oznacza, że nie tylko Papież zostanie zapamiętany, ale i jego wierni. Na barki uczestników zostaje więc narzucony zupełnie nowy ciężar, związany z obowiązkiem odpowiedniego zachowania i przyjęcia postawy, która zostanie zapisana na kartach historii.

W kolejnych artykułach najczęściej pojawiającymi się słowami były: euforia, radość, miłość, ły szczęścia, duchowe przeżycie, historyczne wydarzenie, wielki dzień dla Polski i Polaków. Kwintesencją zdaje się krótki tekst autora ukrywającego się pod pseudonimem Spodek

Zatem witając Jana Pawła II mam na myśli również „baśniową” stronę historii. To, co mogłoby być myśleniem, jest realne. (...) Na spotkanie z papieżem należy zabrać ze sobą serce, nawet jeżeli jest w nie najlepszym stanie. „Kto kocha – jak mówi Norwid - widzieć chce choć cień postaci/ i tak się kocha matkę – ojca – braci”²⁰.

W tym krótkim fragmencie artykułu widoczne jest nawiązanie do tradycji romantycznej narracji. Wydarzenie historyczne zestawione z baśnią, z czymś na granicy marzenia, które stało się rzeczywiste. Serce jako symbol miłości, które należy ze sobą zabrać

19 P. Wierzbicki, *Oczekiwanie*, „Tygodnik Powszechny“ 1979, nr 22, s. 3.

20 Spodek, *Papież nad Wisłą*, „Tygodnik Powszechny“ 1979, nr 22, s. 4.

na spotkanie, jest atrybutem nie tyle romantycznego kochanka, co wiernego patrioty.

Tak emocjonalnych tekstów prasa peerelowska nie publikowała od dawna. Stanowiło to sporą przeciwwagę wobec negatywnych i pełnych obaw głosów pochodzących z kręgów elit rządzących. Intelktualiści polscy jednym głosem nawoływali do wspólnego uczestnictwa, nie tylko fizycznego, ale i duchowego, w tak ważnej chwili dla całego narodu. W tym samym numerze Tygodnika pojawiło się także oficjalne powitanie Jana Pawła II, napisane przez biskupów polskich: Stefana Kardynała Wyszyńskiego, BP Bronisława Dąbrowskiego, BP Stefana Barełę i ABP Franciszka Macharskiego. Dokument spisany został 22 marca 1979 roku na 168. konferencji Episkopatu Polskiego.

Wszystkie dzieci Boże milenijnej Polski, zawsze wiernej, otwierają na spotkanie Głowy Kościoła i Syna Narodu, swoje serca, tęskniące miłością i wiarą. (...) Kościół chrystusowy w Polsce wita Ojca Świętego z żywą wiarą w przekonaniu, że zarówno w Rzymie jak też w Warszawie, Gnieźnie, na Jasnej Górze czy w Krakowie – jest On zawsze dla nas znakiem łączności z całym kościołem Powszechnym. „Ubi Petrus ibi ecclesia” – „Gdzie Piotr tam Kościół”. (...) Papież dla ludu Bożego jest znakiem żywej wiary²¹.

Do utworzenia pełnej narracji wokół pielgrzymki Karola Wojtyły, warto wspomnieć o artykule T. Szymba pod tytułem *Z serdecznej księgi*, w którym opublikowane zostały wpisy do ksiąg pamiątkowych, otwartych dla odwiedzających w siedzibie biskupiej w Krakowie. Autor tekstu na podstawie wpisów wiernych komentuje to wydarzenie w następujący sposób:

Żyjemy w jakimś nowym wymiarze, między niewiarygodnymi wydarzeniami w ciągłym „od” - „do”, od 16 października ubiegłego roku do 2 czerwca roku obecnego. I gdy teraz niecierpliwie odliczamy ostatnie dni, jakie dzielą nas jeszcze od powrotu Białego Pielgrzyma na ojczystą ziemię, znowu wracamy pamięcią do pierwszych chwil po wyniesieniu Go na stolicę Piotrową²².

Pośród kilkunastu wpisów wiernych, opisujących radość i uniesienie towarzyszące odwiedzinom papieża, pojawia się jeden, który zdaje się być o tyle ciekawy, iż nawiązuje do przełomu medialnego tamtego okresu:

Bóg zapłać za wielki dar serca i umysłu dla wszystkich nas biednych rodaków. Za możliwość uczestnictwa w tej wiekopomnej uroczystości wielkiego pontyfikatu w dniu 22.X.78. Od tego dnia odczuwamy wagę telewizji²³.

21 *Biskupi polscy na powitanie Ojca św. Jana Pawła II w Polsce*, „Tygodnik Powszechny” 1979, nr 22, s. 2.

22 T. Szymba, *Z serdecznej księgi*, „Tygodnik Powszechny” 1979, nr 22, s. 2.

23 *Ibidem*.

Ten krótki wpis zdaje się wyrażać pojawiającą się w społeczeństwie intuicję co do przyszłej rangi przekazu telewizyjnego. Począwszy od pierwszej pielgrzymki Jana Pawła II do Polski, przez wiele lat transmisje z jego wystąpień, mszy świętych czy wygłaszanych homilii cieszyły się ogromną oglądalnością. Miliony ludzi na całym świecie towarzyszyły polskiemu papieżowi przez cały jego pontyfikat, od momentu wyboru na tron Piotrowy, aż po transmisje z papieskiego konania i pogrzebu. Był On mistrzem gestu, a tą umiejętnością wykorzystywał przy wszelkich wystąpieniach medialnych, dzięki czemu były one nie tylko przejmujące, ale też posiadały niezwykłą wymowność, która z czasem stała się cechą charakterystyczną Papieża Polaka. Rozkwit mediów natomiast pozwolił na to, by słowa z homilii i kazań docierały do najdalszych zakamarków świata, dzięki audycjom radiowym i przekazom telewizyjnym.

Pierwsza relacja z wizyty Jana Pawła II ukazała się w 23. numerze „Tygodnika Powszechnego” z roku 1979. W rubryce „Obraz Tygodnia” redakcja w odpowiedzi na zainteresowanie czytelników pisze:

Ojciec św. Jan Paweł II witany z entuzjazmem i uniesieniem przez ogromne rzesze ludzi rozradowanych, ale i wsłuchanych z wielką uwagą w słowa namiestnika Chrystusa. Tym historycznym dla kraju wydarzeniom poświęcamy tyle miejsca, ile tylko zdołamy²⁴.

Gazeta staje się bliska czytelnikowi. Towarzyszy i relacjonuje wydarzenie o randze historycznej. Zdaje się nawet, że redakcja poczuwa się do odpowiedzialności dziejowej za jak najlepsze zrelacjonowanie wizyty papieża w Polsce. „Poświęcimy tyle miejsca, ile tylko zdołamy” – zobowiązuje się. W ten sposób nawiązuje się pakt pomiędzy czytelnikiem a redakcją gazety – pakt, którego fundamentem jest wizyta papieża, a głównym zadaniem dokładanie starań, by następne pokolenia miały do czego wracać. Po stronie uczestników leży odpowiednie przyjęcie Głowy Kościoła, natomiast po stronie wolnej (lub choćby koncesjonowanej prasy) godne tego zrelacjonowanie. Artykuły publikowane w „Tygodniku Powszechnym” były materialnym dowodem dla społeczeństwa na to, że nie tylko może ono zaistnieć w mediach, ale też jego reakcje na masowe zdarzenia są na bieżąco komentowane i podawane do szerokiej publicznej wiadomości.

Na pierwszej stronie papieskiego numeru ukazał się reportaż S. Kisielewskiego „Spotkanie z Warszawą”. Oddaje on w znakomity sposób nie tylko całą atmosferę wydarzenia, ale i infrastrukturę Warszawy w tych wyjątkowych dniach.

24 *Obraz tygodnia*, „Tygodnik Powszechny“ 1979, nr 23, s. 1.

Warszawa – miasto trudne, gorzkie, nieraz ironiczne, miasto trzeźwe i na co dzień nieskore do zapałów. (...) Wszelkie jednak obawy przysły i rozwiały się natychmiast, w nasycony słońcem, upałem i zielenią poranek drugiego czerwca. Objawiła się oto Warszawa: serdeczna, ufna, solidarna, skłonna do entuzjazmu i zaciekawiona bez poży kraśnego mędrkowania czy „podwójnego myślenia”. Wszystko przeszłe i teraźniejsze, zawile i rozwarstwione zjednoczyło się nagle w reakcji bezpośredniej, pogodnej a cierpliwie intensywnej, przy tym w formach swych niespodziewanie nowoczesnej. (...) Kolorowy gęsty tłum często z kwiatami, nie rzadko z białą żółtymi chorągiewkami, oraz transparentami oblepił dookolne ulice. Tłum różnobarwny, letnio, bezpretensjonalnie ubrany, dziwnie naraz uspokojony, roz pogodzony i odprężony. (...) Tradycja wiejska ustąpiła miejsca międzynarodowej nowoczesności. (...) Dziwy dzieją się zaiste w tej Warszawie, do tego wszędzie pełno lodów i zimnych napojów, czego jeszcze dwa dni temu szukać można było ze świecą. (...) Tak Warszawa wysiliła się naprawdę, aby przyjąć jak trzeba swych dumnych gości. I to Warszawa zjednoczona i oficjalna oraz nieoficjalna pospołu. (...) Plac faluje tłumem zebrały się tutaj i na dookolnych ulicach tłumy ludzi, ale znowu nie ma tłoku czy zamętu, osobliwie dobra organizacja.. Wszystko podzielone na sektory, pilnie oraz starannie strzeżone przez swą kościelną młodzież w kolorowych furazerkach. (...) Wzdłuż ulic niezliczone kioski, ogródki, prowizoryczne bufety i kuchenki, a w nich cudowności: parówki z „keczupem”, bigos, kielbasa, gulasz, wszystko prędko, sprawnie, uprzejmie, serdecznie. I napoje wszelkie, zimne, z lodu, soki, oranżady, cola, piwo...oczom i podniebieniu nie wierzę, toć moje marzenia zrealizowane, Warszawa jeszcze raz tego dnia przemieniona. A więc „Dla chcącego nic trudnego... Wprawdzie komunikacja trochę nawala, nie można jednak przecież mieć wszystkiego naraz”²⁵.

Wyjątkowy w swej naturalności komentarz jest barwnym i jakże bliskim odbiorcy w tamtym czasie reportażem na bieżąco. Bez podejmowania prób głębszych interpretacji, autor reaguje „na gorąco” i opisuje wydarzenie przede wszystkim z punktu widzenia przeciętnego uczestnika. Padają takie określenia jak *nowoczesność*, *atmosfera międzynarodowa*, *bezpretensjonalnie*, *spokojnie* – wszystko to jest zaskakująco nowe. Największą uwagę Kisielewski poświęca jednak samej Warszawie. Zachwyca go nie tylko organizacja, ale przede wszystkim – co przy współczesnych imprezach masowych może wydawać się dość śmieszne – gastronomiczna strona całego przedsięwzięcia. Kioski i bufety wypełnione smakołykami były kuriozum na warszawskich ulicach. Pomimo braku doświadczenia wszystko zostało wspaniale zorganizowane, przy czym podkreślona zostaje nie tylko sprawność, ale i uprzejmość obsługi ulicznych bufetów. W tej relacji brak jest patosu, jaki pojawiał się w artykułach przed wizytą Papieża. Jest natomiast narracja, która równie dobrze mogłaby dotyczyć masowej imprezy o charakterze ludycznym, zabawowym i beztroskim.

Jednakże, wraz z kolejnymi dniami, ten narodowy wybuch euforii zmienił się w narodowe zadumanie, modlitwę i kontemplację. Słowa pochodzące z wystąpień papieża

25 S. Kisielewski, *Spotkanie z Warszawą*, „Tygodnik Powszechny“ 1979, nr 23, s. 1.

zastąpiły mowę dziennikarzy i reporterów. W kolejnych numerach „Tygodnika Powszechnego” pojawiały się tylko fragmenty z kazań i homilii Jana Pawła II. Pierwszej próby, ale jakże głęboką i trafną, interpretacji tych wydarzeń podjął się ksiądz J. Tischner, już po wyjeździe Papieża, w 28. numerze „Tygodnika Powszechnego”.

Wracając do domu z pustoszejących placów i ulic każdy z nas czuł, jak ogarniała go troska, by czegoś nie zaprzepaścić, nie zgubić, by nie zmarnować niezwykłego daru naszych czasów. (...) I wreszcie to co intymne: byliśmy z sobą – sobą. Nie wiem jak się to dzieje, że gdy On jest sobą, każdy staje się sobą. Każdy nazywał siebie swym własnym imieniem. Inaczej siebie nie nazywał. To bycie sobą trzeba wziąć pod opiekę, utrwalić je, ocalić dla nadchodzącego jutra²⁶.

Spółeczeństwo polskie w tych ośmiu dniach pielgrzymki papieskiej doznało poczucia siły i narodowej solidarności. W głowach zmęczonych codziennością i brakiem perspektyw na lepsze jutro Polaków pojawił się promień nadziei. Po latach pierwsza podróż Jana Pawła II do ojczyzny została nazwana wydarzeniem przełomowym, którego konsekwencje miały wpłynąć na rozwój wydarzeń w kolejnych, burzliwych latach przemian i walki o nową, wyzwoloną Polskę. Najciekawszym aspektem tego wydarzenia jest uformowanie się początków świadomości medialnej Polaków, wyrażającego się w poczuciu, że publiczne zachowania społeczeństwa są utrwalone i komentowane. Okazja do oglądania samych siebie otwiera możliwości kreowania swojego wizerunku przed innymi, natomiast środki masowego przekazu pozwalają na to, by właśnie ten wizerunek mógł zostać pokazany nawet daleko poza granicami Europy.

Międzynarodowa impreza masowa o charakterze konsumpcyjnym, jaką było Euro 2012, była nie lada wyzwaniem dla nowoczesnego społeczeństwa polskiego. Głównymi korzyściami, które miały wypłynąć z bycia gospodarzem piłkarskich Mistrzostw Europy, miało być wsparcie rozwoju gospodarczego i ekonomicznego kraju oraz utworzenie pozytywnego wizerunku Polski na arenie międzynarodowej. W przeciwieństwie do pierwszej papieskiej pielgrzymki, Euro 2012 organizowane było przy ogromnym poparciu rządu, a dość zdystansowanym podejściu ze strony społeczeństwa. Administracyjny, propagandowy entuzjazm, z jakim poprowadzono tę masową imprezę, głuchy był na opory społeczne. Głównym zadaniem postawionym przez rząd wobec obywateli było zajęcie przez nich postawy gospodarza. Polacy mieli być gospodarzem przybyszów z całej Europy. Przybyszów niepołączonych wspólnym wyznaniem ani żadną wyższą potrzebą, a jedynie zebranych po to, by w trakcie piłkarskich rozgrywek kibicować zawodnikom i zaspokoić potrzebę rozrywki.

26 J. Tischner, *Idąc przez puste Błonia*, „Tygodnik Powszechny” 1979, nr 28, s. 3.

Kibice z całej Europy przybyli, by wziąć udział w wydarzeniu o charakterze czysto rozrywkowym i konsumpcyjnym. Jak ich zrozumieć? Jak ich powitać? Przede wszystkim jednak: jak bawić się z nimi? Oto najważniejsze pytania, na które nikt wcześniej nie udzielił satysfakcjonującej odpowiedzi, czyli takiej, która pomogłaby przygotować się w pełni do uczestnictwa w tym ogromnym sportowym wydarzeniu. Z tego względu wielkim zaskoczeniem dla rządu, mediów, ale i dla samych Polaków był sukces Polski jako gospodarza Euro 2012. Cała impreza odbyła się bez żadnych większych incydentów, bawiono się bardzo dobrze, a – co najważniejsze – bezpiecznie.

Pozostaje więc pytanie o fenomen polskiej gościnności, zaprezentowanej na tak ogromną skalę przed Europą, nastawioną zresztą bardzo sceptycznie do decyzji o przyznaniu Polsce i Ukrainie roli gospodarza Mistrzostw Europy. Symboliczna, odzwierciedlająca nastawienie do Polski jako gospodarza Euro, stała się wypowiedź angielskiego piłkarza Sola Campbella, opublikowana na łamach brytyjskiego dziennika „The Sun”:

Najpierw powinno się powiedzieć: chcecie taki turniej, rozwiążcie swoje problemy. Dopóki tego nie zrobicie, nie zasłużycie na organizację mistrzostw w swoich krajach. Zostańcie w domu, obejrzyjcie w telewizji, nie ryzykujcie, bo wróćcie w trumnie²⁷.

Negatywny wizerunek polskich kibiców ukazany został także w przejmującym filmie „Stadiony nienawiści”, który został wyemitowany w stacji telewizyjnej BBC1. Film dokumentalny, nagrany kilka miesięcy przed rozpoczęciem Euro, prezentuje polskich kibiców jako nacjonalistów i agresywnych rasistów. Podkreśla atmosferę nienawiści oraz przemoc, które towarzyszą piłkarskim rozgrywkom na terenie Polski i Ukrainy. Wyemitowanie tego dokumentu wywołało falę protestów nie tylko w Polsce, ale także za granicą. Film został oceniony jako dokument utrwalający i propagujący stereotypy. Po jego wyemitowaniu w stacji BBC1 Polskie Ministerstwo Spraw Wewnętrznych przesłało do brytyjskiej stacji sprostowanie dotyczące tego materiału. Rzeczniczka resortu M. Woźniak skomentowała film następującymi słowami:

Jest nam niezwykle przykro, że materiał zawiera jedynie opinie jednej osoby. W materiale nie znalazły się np. wypowiedzi zagranicznych ekspertów w zakresie bezpieczeństwa. Polska policja współpracuje z zagranicznymi policjami, w tym również z brytyjską. Zabrakło także wypowiedzi brytyjskiej policji na temat bezpieczeństwa Euro 2012. Pragnę zaznaczyć, że na czas turnieju do

27. „Nie jedźcie do Polski bo wróćcie w trumnie“. *Wieloletnie obrzydzanie Polski przez nasze autorytety przynosi efekty*, www.wpolityce.pl/dzienniki/dziennik-lukasza-adamskiego/29438-nie-jedzcie-do-polski-bo-wrocicie-w-trumnie-wieloletnie-obrzydzanie-polski-przez-nasze-autorytety-przynosi-efekty (28.08.2013).

Polski przyjadą również oficerowie łącznikowi m.in. brytyjskiej policji, którzy będą współpracowali i wymieniali się informacjami z polskimi policjantami²⁸.

Pomimo protestów i podjętych prób sprostowania treści w filmie, odbiło się to niekorzystnie na wizerunku Polski jako gospodarza piłkarskich Mistrzostw. Na czas trwania Euro przed Polakami postawiono kolejne zadanie: mieli zaprzeczyć stereotypom dotyczącym polskich kibiców i pokazać, że wszelkie problemy związane z rasizmem i nacjonalizmem są już dawno rozwiązane. Incydenty świadczące o ksenofobii i nacjonalizmie narodowym były sporadyczne i dotyczyły niewielkiej grupy kibiców, mających na celu raczej popsucie politycznych planów rządu, niż okazanie wrogości wobec europejskich kibiców. W całościowym obrazie wydarzenia te zostały potraktowane jako sporadyczne, skrajne i nieznaidujące poklasku u zdecydowanej większości świetnie bawiących się i przyjaznych polskich gospodarzy.

W trakcie papieskich pielgrzymek Polacy nauczyli się sposobów budowania swej narodowej tożsamości w mediach. Ozdobione ulice, flagi w dłoniach oraz uśmiechy przed kamerami brały się z doświadczeń wyniesionych podczas papieskich wizyt. Polacy przeżywali piłkarskie emocje, okazali gościnność wobec zagranicznych kibiców, jednakże nie uczestniczyli w Euro rozumianym jako święto międzynarodowe: nie przyjęli logo, hymnu czy maskotek Euro jako symboli, które miały tworzyć wizerunek kibica piłkarskich Mistrzostw Europy. Potraktowali oni te elementy jako podstawę do stworzenia własnych atrybutów kibica: nie był to jednak kibic Euro, tylko kibic Polski.

Potrafilo też przyjąć zagranicznych gości, jednak prawdziwe zaangażowanie podczas tego wydarzenia było widoczne tylko w trakcie trwania rozgrywek z udziałem kadry narodowej. Utworzenie „alternatywnych stref kibica” – które szczegółowo zostaną opisane w dalszej części pracy – pokazało, że najlepiej bawiono się we własnym, domowym zaciszu, wśród sąsiadów i znajomych, a strefy kibica pozostały tylko chwilową atrakcją. Odwiedzenie tych miejsc miało bardziej na celu zaspokojenie ciekawości, niż chęć świadomego uczestnictwa w międzynarodowej imprezie. Polacy, jak się okazuje, nie potrafili uczestniczyć w wydarzeniu, które ma na celu jedynie zabawę w międzynarodowym towarzystwie, potraktowali oni zatem Euro jako wyzwanie, którego celem nie była sama zabawa, lecz też zmanifestowanie tożsamości narodowej oraz walka ze stereotypami, które budowały wizerunek Polaków jako narodu pełnego rasistów, ksenofobów i agresywnych nacjonalistów.

28. *BBC ostrzega przed „stadionami nienawiści”*, www.tvp.info/informacje/swiat/bbc-ostzrega-przed-stadionami-nienawisci/7511527 (28.08.2013).

3. Piłka – piłkarz – stadion – mecz. Euro jako widowisko

Termin *widowisko* definiowany jest na wiele sposobów. Przyjmuje się, że jest to:

instytucja kulturowa, powołana do symbolicznego wykonywania (formułowania, odgrywania i przeżywania) komentarzy metaspolečnych, widowiska kulturowe są ważną dziedziną funkcjonowania społeczeństwa, ponieważ – wskutek ich zaprogramowania w czasie i przestrzeni, rytualnej, ludycznej, i estetycznej organizacji oraz wymogu bezpośredniego i zbiorowego uczestnictwa – dokonują ześrodkowania się społeczeństwa na aktywnym podtrzymywaniu i redefiniowaniu tradycji oraz refleksji o społecznych więzach i komunikacji, refleksji, przebiegającej w ramach komunikacji umożliwiającej za każdym razem odnowienie tych więzi²⁹.

Euro 2012 to bardzo dobry przykład widowiska jako instytucji kulturowej. Wymagało zaangażowania społecznego, przed i w trakcie swojego trwania. Co ważne, wymagało pewnej zmiany w mentalności społeczeństwa, przyjęcia nowych postaw i odrzucenia pewnych przestarzałych światopoglądów. Widowisko już w samym swoim założeniu wymaga zbiorowego uczestnictwa. Euro było o tyle ciekawym przykładem, o ile Polacy zostali wręcz zmuszeni do uczestnictwa w nim, w mniejszym lub większym stopniu. Jeżeli nie brali udziału fizycznie w tym wydarzeniu, to z pewnością musieli zająć jakieś stanowisko wobec tego tematu. Uczestnictwo całego społeczeństwa w tym widowisku na tak ogromną skalę i na tak nowym gruncie umożliwiło uzyskanie wspaniałego wglądu w jego kondycję. Z pewnością rację ma Umberto Eco, który określił zjawisko kulturowe, oddające sytuację przeciętnego odbiorcy mediów przed Euro, i nazwał je:

multiplikacją środków przekazu. Gdzie szukać środka masowego przekazu? Czy jest nim reklama na łamach gazety, czy jest nim program telewizyjny, czy też sam podkoszulek? Mamy tu do czynienia nie z jednym, lecz z dwoma, trzema, a może więcej mass mediami, oddziałującymi na różnych kanałach. Media uległy multiplikacji. Ale niektóre z nich działają jako media mediów, tj. media do kwadratu³⁰.

Euro 2012 atakowało Polaków z każdej strony, nie tylko w przestrzeni radia, telewizji czy internetu, ale też życia codziennego. Najlepszym przykładem mogą być regały sklepów spożywczych. Ilość artykułów opatrzonych logiem Euro lub odwołujących się do tematyki

29 E. Barba, N. Saverse, *Sekretna sztuka aktora. Słownik antropologii teatru*, Warszawa 2005.

30 U. Eco, *Multiplikacja środków przekazu*, (w tegoż:) *Semiologia życia codziennego*, Warszawa 1999.

piłkarskich Mistrzostw była ogromna. Ze słowem *kibic* można było kupić zarówno kiełbasę, jak i dziecięce pieluszki. Już samo to mogłoby posłużyć jako materiał egzemplifikacyjny dla całej rozprawy naukowej. Z punktu widzenia semiotyki było to bardzo ciekawe, gdyż odbiorca miał do czynienia z całą gamą specjalnych znaków. Niektóre z nich były zaprojektowane „odgórnie”, niektóre były „piracką” podróbką, inne zaś tworzyły się spontanicznie na naszych oczach. Dlatego też uważam, że właśnie narzędzia semiologiczne mogą szczególnie pomocne przy wszelkich próbach interpretacji widowiska Euro. Przekonuje o tym Eco:

Semiologia bada wszystkie zjawiska kulturowe tak, jak gdyby były systemami znaków – przyjmując hipotezę, że rzeczywiście wszystkie zjawiska kultur są systemami znaków, a więc zjawiskami komunikacji. Czyniąc tak, semiologia spełnia pewne wymagania, szeroko stosowane w różnych współczesnych dyscyplinach naukowych, usiłujących właśnie na najróżniejszych poziomach sprowadzić badane przez siebie zjawisko do faktów komunikacji³¹.

Twórcy piłkarskiego święta, jakiego Polacy byli świadkami i – chcąc czy nie chcąc – uczestnikami, komunikowali się z nimi nie poprzez dyskusje czy ciche podszepty, lecz głośny, krzykliwy monolog, trudny do zrozumienia. Jednakże organizatorzy tego widowiska dobrze wiedzieli, jak skonstruować ten strumień komunikacyjny, za pomocą jakich składników można z niego stworzyć łatwo przyswajalny tekst dla tak wielkiej i różnorodnej grupy ludzi, jaką byli jego uczestnicy. Do tego celu stworzone zostały konkretne struktury, mające na celu wprowadzenie KODU EURO w życie. Używam poniżej wielokrotnie sformułowania *struktura*, mając na myśli następujące jego rozumienie:

Obserwujemy różne istoty ludzkie i stwierdzamy, że dla wykrycia cech wspólnych, które by nam pozwoliły mówić o różnych zjawiskach przy użyciu jednorodnych środków, musimy dokonać pewnego uproszczenia. I tak możemy sprowadzić ciało ludzkie do pewnej sieci relacji, które stwierdzamy w szkielecie, a szkielet przedstawić w postaci graficznie uproszczonej. W ten sposób wyodrębnimy pewną strukturę wspólną większej liczbie istot ludzkich, pewien schemat relacji, opozycji i różnic między elementami wyraźnie odrębnymi, dającymi się przedstawić w formie linii o różnej długości i położeniu. Jasne jest, że ta struktura jest już kodem: systemem reguł, którym ma podlegać (choćby z niezliczonymi odmianami) pewne ciało, aby można było je pojmować jako ciało ludzkie³².

31 .U. Eco, *Nieobecna struktura*, Warszawa 1996.

32 U. Eco, *Nieobecna struktura*, Warszawa 1996.

Ważne jest także podkreślenia wagi, jaką semiotyka przywiązuje do kwestii pamięci kulturowej. Jest ona podstawowym zbiorem, z którego pomocą tworzone są wciąż nowe struktury we wszelkich przejawach działalności twórczej człowieka. Tak o pamięci kulturowej pisze J. Łotman w szkicu pod tytułem *Pamięć kultury*:

Stała aktualizacja rozmaitych tekstów minionych epok, stała obecność – świadoma i nieświadoma – w synchronicznym przekroju kultury głębokich, nieraz bardzo archaicznych jej stanów, aktywny dialog kultury teraźniejszości z różnorodnymi strukturami i tekstami, należącymi do przeszłości, każą zakwestionować płaski ewolucjonizm, zgodnie z którym minione kultury upodabniają się do kopalnych dinozaurów, a ścisły linearyzm jej rozwoju jest odpowiednim instrumentem badawczym. Czasami przeszłość kultury posiada dla jej dalszego rozwoju większe znaczenie niż jej teraźniejszość³³.

W trakcie Euro 2012 zostały uruchomione bardzo różne fragmenty zbiorowej pamięci kulturowej. Jej zasoby mieściły w sobie zarówno elementy kultury ludowej, jak i popularnej, a nawet tej kojarzącej się z okresem PRL-u. Co ciekawe, w trakcie trwania mistrzowskich rozgrywek (omówionych szczegółowo w dalszej części pracy) w zachowaniach społecznych można było zauważyć swobodne korzystanie z zasobów pamięci kulturowej. Pamięć ta stała się bardzo pomocna dla uczestnika Euro, który po części dzięki temu łatwiej mógł odnaleźć się w roli uczestnika lub obserwatora tego piłkarskiego widowiska, co starałam się udowodnić, zestawiając Euro 2012 i I papieską pielgrzymkę Jana Pawła II. Niektóre symbole zostały użyte w całkiem nowoczesnych formach. Mam tu na myśli na przykład użycie symboliki flagi i toposu i umieszczania jej w ważnych dla kraju momentach na zewnątrz domu – zostało to wykorzystane i przekształcone w nowoczesną formę, jaką były rozciągliwe nakładki na samochodowe lusterka, dzięki czemu kierowca samochodu mógł czuć się nie tylko kibicem Euro, ale i patriotą.

Głównym żywiołem i napędem Euro jest konsumpcja. W trakcie tego wydarzenia kwitnie przede wszystkim przemysł usługowy, handlowy i medialny. Wyłonienie zdobywcy tytułu piłkarskiego mistrza Europy czy integracja w ramach wielokulturowego, europejskiego społeczeństwa to tylko zewnętrzne opakowanie, mające mało wspólnego z realnym wymiarem maszyny, jaką jest Euro. Dobrze oddaje to J. Fiske: „A zatem dany produkt musi koniecznie starać się odwoływać do wartości wspólnych dla wszystkich ludzi, zaprzeczać różnicom społecznym”³⁴. Przewodnią myślą Euro było właśnie zaprzeczenie różnicom społecznym.

33 J. Łotman, *Pamięć kultury*, Gdańsk 2009.

34 J. Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*, Kraków 2010.

Przez ten krótki czas odbiorca miał skupić się przede wszystkim na wspólnym uczestnictwie w masowej imprezie. Uczestniczyć w spektaklu (imprezie sportowej) znaczyło jednak konsumować nie tylko towary, ale i znaki.

Spektakl jest momentem, w którym towar totalnie opanowuje życie społeczne. Nie tylko odniesienie do towaru stało się widoczne, ale nie widać nic poza nim: świat, który widać, jest jego światem. Nowoczesna produkcja ekonomiczna rozprzestrzenia swą dyktaturę ekstensywnie i intensywnie. W okręgach mniej uprzemysłowionych jej królestwo, w którym kilka towarów odgrywa rolę gwiazd – jest już obecne jako wyraz imperialistycznej dominacji czołowych okręgów produkcyjnych. W owych strefach zaawansowanych przestrzeń społeczna jest opanowana przez nakładające się sukcesywnie warstwy geologiczne towarów³⁵.

Spektakl, z jakim społeczeństwo miało do czynienia w Polsce latem roku 2012, opanował życie społeczne za pomocą mechanizmów konsumpcji. Za kilkaset euro można było kupić nie tylko bilety na sportowe widowisko, ale i swój udział w tworzeniu historii, zgodnie z hasłem „Creating history together“. W cenę wliczona była też przynależność do międzynarodowej grupy, posiadającej podobne do nas potrzeby i porozumiewającej się za pomocą wspólnej sfery symbolicznej. Jak ujmuje to Bausinger:

Codzienności można przeciwstawić pojęcie święta. Święto to wykroczenie z ram codzienności, okres, w którym nie działa się jedynie dla zabicia czasu ani też nie czyni się z niego właściwego użytku. Przeciwnie: czas święta zostaje wyniesiony ponad rutynę powszednich działań. Moja teza byłaby następująca: piłka nożna jest małym świętem wyodrębnionym z codziennych zabiegów i powinności, oderwanym od monotonii obowiązku³⁶.

Mecze piłkarskie odbywają się cyklicznie. Każdego roku zostaje zaplanowany ściśle określony harmonogram rozgrywek. Cykl ten jest zależny od rangi meczy i klasyfikacji, według której dane drużyny prowadzą swoje rozgrywki. To właśnie cykliczność jest bardzo ważnym aspektem tego wydarzenia. Nadaje pewien rytm, dzięki któremu kibic może poczuć, że jego czas jest wypełniony czymś stałym, niezmiennym i z góry ustalonym. Uczucie spokoju, niepodważalność planu piłkarskich rozgrywek zapewniają komfort zbliżony do tego, jaki daje podzielenie roku na takie momenty, jak Nowy Rok, święta czy wakacje. Harmonogram piłkarskich rozgrywek zawiera pewną określoną przewidywalność. Wiadomo, kto kiedy z kim gra, ale nie można być pewni wyników tych spotkań, ani tego, kto zagra w

35 G. Debord, *Spoleczeństwo spektaklu*, Gdańsk 1998.

36. H. Bausinger, *Małe święta na co dzień: piłka nożna*, (w:) *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, pod red. L. Kolankiewicza, Warszawa 2005.

rozstrzygającym sezon finale. Patrząc całościowo można odnieść wrażenie, iż mamy do czynienia z wydarzeniem, które jednocześnie daje poczucie stałości i pewności, jak i pozostawia pewną bezpieczną szczelinę na uczucie zaskoczenia – kontrolowany niepokój, dla wiernych kibiców porównywalny z otwieraniem bożonarodzeniowych prezentów.

Sztywne ramy i ustalone reguły meczu prowadzą do rutyny. W tym sensie jednak również święta są powtórzeniami – zawsze jednakowe, choć w idealnym przypadku jednocześnie zawsze inne. Jednak piłka nożna ma przewagę nad takimi świętami, jak Wielkanoc i Boże Narodzenie. Barwność pisanek wydaje się niemal monotonna w porównaniu z nieskończoną liczbą wariantów meczu piłkarskiego³⁷.

Jednak oprócz cyklu, w którym odbywają się wszystkie rozgrywki w danym sezonie, piłka nożna ma jeszcze jeden własny, charakterystyczny miernik czasu. Mowa tu o magicznych dziewięćdziesięciu minutach, w trakcie których „wszystko może się zdarzyć”. Pojedynek piłkarski podzielony jest na dwie czterdziestopięciominutowe połowy, które rozdziela piętnastominutowa przerwa. Przerwa ta jest bardzo ciekawa, z antropologicznego punktu widzenia. To właśnie w trakcie jej trwania dochodzi do najbardziej interesujących konwersacji, sporów, chwil załamania, z drugiej zaś strony kwitnie wtedy życie towarzyskie, nawiązują się nowe znajomości oraz trwają piłkarskie small-talks. Na trybunach rozpoczyna się ruch. Następują przemieszczenia. Kibice udają się do barów, by zaspokoić pragnienie lub zakupić prowiant na kolejną połowę meczu. Przesiadają się także, by przez chwilę podyskutować z zapoznanym na innym meczu znawcą futbolu lub z dawno niewidzianym znajomym. Co ciekawe, zazwyczaj jednak wracają na zajęte przez siebie na początku miejsca. Mamy więc do czynienia z interesującym przykładem działania proksemiki, któremu z pewnością można by przyjrzeć się bliżej, choćby za pomocą narzędzi danych przez E. T. Halla w tekście *Ukryty wymiar*. Pomimo iż stadionowe krzeselka rozmieszczone są prawie na każdym stadionie tak samo i zainstalowane nieruchomo, to można zaobserwować, że publiczność (zwłaszcza na rozgrywkach ligowych – im niższa ranga, tym ciekawsze przypadki) zajmuje bardzo specyficzne miejsca, nie tylko względem osi stadionu, ale też względem siebie. Niektóre trybuny są wręcz oblegane, zaś pewna ich część za każdym razem świeci pustkami.

Dodać należy, iż w trakcie całego meczu, trwającego wraz z przerwą sto pięć minut, zaangażowani kibice mogą doświadczyć zabawy i gry odnoszących się do wszystkich

37. H. Bausinger, *Małe święta na co dzień: piłka nożna*, (w:) *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, pod red. L. Kolankiewicza, Warszawa 2005.

czterech kategorii, zaproponowanych przez R. Cailloisa³⁸. Należą do nich:

Agon: „Cała grupa gier i zabaw ma charakter zawodów, to znaczy walki w warunkach sztucznie stworzonej równości szans, pozwalającej antagonistom zmierzyć się w sytuacji idealnej, dzięki której zyskana przewaga jest ściśle wymierna i niepodważalna”³⁹.

Jeżeli przyjrzymy się dokładnie piłkarskim kibicom, to oczywistym stanie się, że większość z nich w trakcie meczu utożsamia się z ulubioną drużyną. Nie tylko zewnętrznie (klubowe koszulki, szaliki i czapki), ale także wewnętrznie, przeżywają emocje tak samo (w subiektywnym mniemaniu), jak piłkarze na boisku. Po przegranym meczu piłkarze rozpaczają w szatni, a kibice ich drużyny na stadionie. Gdy pada bramka, zdobywająca ją drużyna nie kryje swojej radości, natomiast wierni fani krzyczą z uniesienia na widowni. Powszechnie znane jest także zjawisko tzw. ustawek. Są to przed- lub pomeczowe bójki, w których udział biorą kibice dwóch różnych drużyn. Walki te zazwyczaj prowadzone są za miastem, w określonym z góry miejscu, a ich przebieg często jest bardzo krwawy. Jeżeli patrzeć na kibica jako na osobę utożsamiającą się ze zbiorowością grającą na boisku, to oczywiste będzie, że w tym momencie zabawa, jaką jest kibicowanie, spełnia w pełni cechy Agonu. Na meczu piłkarskim, dzięki ściśle ustalonym zasadom, mamy warunki sztucznie stworzonej równości szans, wynik meczu jest wymierny i niepodważalny, zaś we współzawodnictwie liczą się takie cechy, jak: wytrwałość, siła, pamięć i pomysłowość. Patrząc z bliska można zdać sobie sprawę, że o te same cechy walczą zagorzali kibice na stadionie. Prezentują oni przed sobą nawzajem siłę, w postaci groźnych okrzyków i wszelkich symbolicznych gestów, chwalać się często wytrwałością, pomysłowością (prześcigają się w różnego rodzaju małych przedstawieniach). Przykładem takie wydarzenia, jak mecz pomiędzy Górnikiem Zabrze a Lechem Poznań, który miał miejsce w roku 2005. Kibice Górnika drwiąc z przekupstwa trenera przeciwnej drużyny, w trakcie meczu wyjęli wcześniej przygotowane folie w kolorze srebra i transparent, którego tekst nawiązywał do znanej wówczas reklamy czekolady Milka. Widniejący na nim napis był następujący: „a świstak siedzi, siedzi i zawija w te sreberka”.

Alea: To wszelkie gry polegające na decyzji, która nie zależy od gracza i na którą nie ma on żadnego wpływu. Zwycięstwo zależy tu jedynie od losu⁴⁰. Kibice nie mają żadnego, realnego wpływu na wynik i przebieg piłkarskiego spotkania. Rezultat swojej drużyny wewnątrz grupowej narracji często przypisują losowi. Zdania takie jak: „Los nam dzisiaj sprzyjał” czy „Los się na nas wziął” usłyszeć można na każdym stadionie.

38 R. Caillois, *Gry i ludzie, (w:) Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, pod red. L. Kolankiewicz, Warszawa 2005.

39 Ibidem.

40. Ibidem.

Mimicra: „Wszelka gra czy zabawa zakłada czasowe przyjęcie, jeśli nie iluzji (jakkolwiek słowo „iluzja” znaczy właśnie wejście w grę: *in lusio*), to w każdym razie świata zamkniętego, umownego i do pewnego stopnia fikcyjnego”⁴¹. Kibice piłkarscy w momencie, gdy wchodzi na trybuny stadionu, utożsamiają się z graczami na boisku, w rozumieniu ich jako całości drużyny. Widać to w tekstach przyśpiewek: „My wygramy”, „My się nie damy”, czy „My wam pokażemy”. Odniesienie do zbiorowego MY, czyli symbolicznego narzędzia identyfikacji z drużyną, jest jednym z przykładów, pokazujących cechy uczestnictwa w wyimaginowanym świecie⁴². Patrząc obiektywnie, żaden z kibiców danej drużyny nie zachowuje się na co dzień tak jak na stadionie. Tam bowiem stworzony zostaje inny świat, w którym kibic czuje się tak ważny jak gracz na boisku i czuje z nim iluzoryczną, dla niego osobiście bardzo realną w danym momencie, więź.

Ilinks: Do ostatniej kategorii należą gry i zabawy polegające na dążeniu do oszołomienia „[...] Niezależnie od typu Ilinks idzie o to, by uczestnik osiągnął swego rodzaju spazm, trans lub upojenie, wobec których rzeczywistość nagle traci swe prawa”⁴³. Tłum, hałas, rażące oświetlenie, alkohol, ruchy grupowe tzw. „fala”, to wszystko w odpowiednim natężeniu prowadzi do oszołomienia i uczucia oderwania się od rzeczywistości. Kibice, którzy zajmują miejsce na tak zwanej „żylecie”, spodziewają się dokładnie takich doznań. Dowodem na działanie wymienionych przeze mnie powyżej czynników mogą być przykłady irracjonalnego zachowania kibiców, takie jak: wybieganie na boisko, pozbywanie się ubrań czy nawet (z czym mieliśmy do czynienia na stadionie Warszawskiej Legii) wrywanie krzesełek znajdujących się na trybunach (kibice zniszczyli trybuny na stadionie własnej drużyny).

Próba z kolei opisanego zjawiska, jakim jest kibicowanie drużynom piłkarskim, za pomocą kategorii Caillois⁴⁴ pozwoli mi na interpretację całego wydarzenia, jakim jest Euro. Cała struktura tego wydarzenia jest stworzona przez specjalistów, którzy bardzo dobrze znają się na potrzebach przeciętnych kibiców. Próbuje dać im to, czego tamci potrzebują, w

41 Ibidem.

42. „Z powyższego można wysunąć wniosek, iż identyfikowanie się z jakąś kategorią zależy od przyjmowanej przez podmiot definicji tego, jakie cechy wystarczają, aby znaleźć się w zbiorowości o określonych cechach. Autoidentyfikacja wynika z konieczności wyodrębnienia różnic między „ja” i „nie-ja”, a także między „my” i „nie-my”, przy czym kategoria „nie-my” (wszyscy niepodobni) jest równie ważna w procesie identyfikacji, co kategoria „my” (wszyscy podobni). Pytanie o granice pomiędzy kategoriami społecznymi odnieść więc można do pytania o mechanizm regulujący dzielenie ludzi w danej sytuacji na „swoich” i na „obcych”. Społecznie wyznaczone granice pozwalają podmiotowi na wpływanie na swe identyfikacje (już niekoniecznie – tożsamości) i na akcentowanie własnych różnic”. Więcej na ten temat: J. Kubera, *Po postmodernizmie, czyli silne identyfikacje i słabe tożsamości*, „Nauka” 2013, nr 1, s. 104-105.

43 Ibidem.

44 Ibidem.

przyjemnie opakowanej formie. Ze względu na zasięg imprezy i różnorodność publiczności, organizatorzy wyrzec się muszą jednakże wszelkich przejawów skrajności. Dlatego też próbują wszystkie te uczucia, jakie wywołuje zabawa w kibicowanie, ująć w bezpiecznej i skomercjalizowanej formie Euro. Odpowiedzią na to w Polsce były szeroko komentowane protesty polskich tzw. kiboli, dla których Euro stanowi obrazę i zaprzeczenie piłkarskiej kultury. W wypowiedziach przebijały się takie komentarze, takie jak: „Nie chcemy meczy, na które przychodzi cała rodzinka i urządza sobie sobotni piknik, niech wezmą swoje kocyki i spie...* do lasu” czy „Fałszywi kibice, na fałszywych meczach”. Jednakże polscy tzw. kibole pozostali niewielką grupą, z uwagi na tysiące osób, które odwiedziły strefę kibica i eurostadiony. Substytuty zaproponowane przez UEFA okazały się wystarczające dla znacznej większości zainteresowanych. Zamiast głębokiego utożsamienia się z własną drużyną, głośnych krzyków, pomagających odreagować milczenie w pracy czy upajania się atmosferą ścisku i oszołomienia, organizatorzy Euro zaproponowali ideę stworzenia ponadnarodowego MY, z odwołaniem się do nowych, uniwersalnych symboli (maskotki czy logo) i zastąpieniem oryginalnych przyśpiewek piosenką z popkulturowej listy przebojów. Piwo preferowane zwykle w trakcie oglądania meczu zastąpili niskoprocentowym alkoholem, sprzedawanym w strefie kibica.

UEFA, organizując piłkarskie Mistrzostwa od wielu lat, stworzyła pewnego rodzaju tradycję. Ustalona cykliczność rozgrywek, z góry przyjęta forma, a nawet struktura znakowa, która ulega tylko lekkim korektom, tworzą mistrzowską tradycję. Oddając myśl kulturoznawcy, Michaela Fleischera:

Wzór porządku tradycji bazuje na następującej właściwości: przeszłe wydarzenia, aktualne cechy i kiedyś oddziałujące decyzje nie giną bezpowrotnie, lecz wprowadzone są do pamięci systemu i zapamiętywane na różny sposób, służąc do budowy następnych wydarzeń. Jeśli interpendencje opisują związek wydarzeń i cech pomiędzy sobą, to tradycja charakteryzuje następstwo zjawisk. Funkcjonuje ona generalnie na dwóch poziomach. Z jednej strony przez tradycjonalizację nośników funkcji, a z drugiej nośników informacji⁴⁵.

Narracja stworzona wokół Euro opiera się na pewnych dawno ustalonych strukturach. W zależności od państwa goszczącego imprezę, w języku tego wydarzenia wypełniane są małe luki, które pozwalają dopasować je do nowej sytuacji przestrzenno-kulturowej. Mamy tu do czynienia z dwoma skrajnościami tego specyficznego języka. Z jednej strony, jego ogólny zarys został stworzony z okazji pierwszych mistrzostw, czyli około pięćdziesiąt trzy lata

45 .M. Fleischer, *Teoria kultury i komunikacji*, Wrocław 2002.

temu, a do pewnego stopnia jest nadal w użyciu, z drugiej zaś strony – regularnie co cztery lata język ten jest zmieniany i dopasowywany do aktualnych okoliczności. Te okazyjne wersje języka są bardzo krótko w użyciu, a po zakończeniu wydarzenia, dla którego jest on dedykowany, zostają odstawione na półkę. Ten okazjonalny język ma krótki, ale bardzo intensywny żywot, ogromny zasięg medialny i łączy tysiące odbiorców tego wydarzenia. Jednakże po utracie jego daty ważności staje się kodem martwym, niepotrzebnym nikomu i niespełniającym podstawowych funkcji komunikacji. Jego elementy są stworzone tylko dla tego wydarzenia, a ich substancja jest zbudowana z cząstek niemających żadnego znaczenia w świecie poza tym widowiskiem.

W dalszej części pracy przedstawione zostaną dokładnie poszczególne aspekty przebiegu Euro, zarówno jako widowiska, jak i przez pryzmat języka, jakie ono tworzy.

4. O piłce nożnej słów kilka. Historia Euro i organizacja imprezy

Zanim przystąpię do dalszych rozważań, dotyczących odbioru Euro 2012 w Polsce, uważam za nieodzowne powiedzieć kilka słów na temat tego, czym są Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej. Postaram się przybliżyć w skrócie historię i oficjalną strukturę tego sportowego wydarzenia. Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej to rozgrywki sportowe, organizowane przez Unię Europejskich Związków Piłkarskich (UEFA) dla seniorskich reprezentacji piłkarskich, pochodzących ze Starego Kontynentu. To trzecie największe sportowe wydarzenie na świecie, po Igrzyskach Olimpijskich oraz Mistrzostwach Świata w Piłce Nożnej⁴⁶. Pierwsze tego typu rozgrywki odbyły się we Francji w roku 1960 pod nazwą Puchar Narodów Europy. Oficjalnie Mistrzostwami Europy nazwano turniej, którego gospodarzem były Włochy w 1968 roku.

W pierwszych finałach (1960-1976) dopuszczone do startu były tylko cztery reprezentacje. W latach 1980-1992 możliwość udziału miało osiem drużyn. Od 1996 do 2012 roku w finałach brało udział szesnaście reprezentacji. W planowanych Mistrzostwach Europy w 2016 roku mają zagrać dwadzieścia cztery drużyny. Eliminacje prowadzone są wedle dwuetapowego systemu rozgrywek. Pierwszym etapem są eliminacje, w których uczestniczą wszystkie seniorskie reprezentacje krajów zrzeszonych w UEFA (53 państwa), które zgłosiły się w odpowiednim terminie i są pełnoprawnymi członkami UEFA. Przed rozpoczęciem

46..[http://archiwum.ukie.polskawue.gov.pl/HLP/files.nsf/0/0A9AE72B0671CA17C125759F00275F5E/\\$file/Raport_NIK_EURO_2012_kwiecien2009.pdf](http://archiwum.ukie.polskawue.gov.pl/HLP/files.nsf/0/0A9AE72B0671CA17C125759F00275F5E/$file/Raport_NIK_EURO_2012_kwiecien2009.pdf) (strona ministerstwa spraw zagranicznych)

meczy przeprowadzane są oficjalne losowania w celu ustalenia miejsc danych drużyn w poszczególnych grupach eliminacyjnych. Drugim etapem jest turniej finałowy (tj. właściwe Mistrzostwa Europy). W roku 1980 wprowadzony został system mieszany, tzn. najpierw runda grupowa, a potem faza pucharowa, do której awansuje szesnaście drużyn. Mistrzostwa Europy odbywają się co cztery lata, w latach parzystych. Eliminacje do Euro zaczynają się jesienią dwa lata wcześniej od turnieju finałowego. Pierwszym gospodarzem rozgrywek była Francja w 1960 roku. Potem kolejno w 1964 roku - Hiszpania, 1968 roku - Włochy, 1972 roku - Belgia, 1976 roku - Jugosławia, 1980 roku - Włochy, 1984 roku - Francja, 1988 roku - Republika Federalna Niemiec, 1992 roku - Szwecja, 1996 roku - Anglia, 2000 roku - Belgia i Holandia, 2004 roku - Portugalia, 2008 roku - Austria i Szwajcaria, 2012 roku - Polska i Ukraina. W 2016 roku historia zatoczy koło i rozgrywki po raz kolejny odbędą się we Francji. Będą to piętnaste Mistrzostwa Europy.

Od 1980 roku udział w finałach ma zapewniony gospodarz (bądź gospodarze) rozgrywek. W tym samym roku po raz ostatni rozegrany został mecz o trzecie miejsce. W Mistrzostwach Europy zdobywca złotego medalu zawsze uczestniczy w eliminacjach następnych mistrzostw. Tytuł Mistrza Europy został obroniony tylko raz, przez reprezentację Hiszpanii w 2012 roku. Na pierwszych rozgrywkach oglądalność wynosiła 78 958 (19740 na mecz), a na ostatnich 1 440 896 (46 481 osób na mecz). We Francji kibice mogli oglądać piłkarskie zmagania tylko na dwóch stadionach, natomiast w 2012 roku turniej toczył się już na ośmiu obiektach sportowych.

Na każde Mistrzostwa Europy projektowana jest nowa piłka, która posiada unikalny wzór oraz niepowtarzalną nazwę. Oficjalną piłką Euro 2012 była zaprojektowana przez firmę Adidas „Tango 12”. Zaprezentowano ją na gali losowania grup turniejowych 2.12.2011 roku. Producent opisuje ją w następujący sposób: Tango 12 składa się z trzydziestu dwóch termicznie łączonych paneli, które pokryte są ziarnistą, wypukłą fakturą mającą na celu ułatwić kontakt z butem i kontrolę nad piłką. W czarne panele piłki wpisane są trzy specjalne grafiki, nawiązujące do kultury ludowej Polski i Ukrainy. Na konturach sześciu okręgów, tworzonych przez dwadzieścia cztery białe panele, znajdują się barwy narodowe organizatorów mistrzostw⁴⁷. Chlubą Mistrzostw Europy w piłce nożnej jest Puchar Henriego Delaunaya. Oryginalne trofeum zaprojektowane zostało w 1960 roku przez Arthura Bertranda, a wykonane przez złotnika Chobillona w Paryżu na cześć prezesa Francuskiego Związku Piłki Nożnej Henriego Delaunaya. Puchar ten nie pozostaje własnością zwycięskiej

47 <http://news.adidas.com/GLOBAL/PERFORMANCE/adidas-presents-official-match-ball-for-uefa-euro-2012/s/05953e49-6f37-43ef-b3ec-abc65a58f68e>

drużyny, tylko jest przekazywany co cztery lata kolejnemu zdobywcy tytułu. W związku z tym, że pierwowzór ma zbyt dużą wartość historyczną, w 2006 roku pojawiła się idea zastąpienia go nową, bardziej współczesną wersją. Nowe trofeum jest o osiemnaście centymetrów wyższe i o dwa kilogramy cięższe. Autorem projektu jest Pierre Delaunay, który zachował taki sam kształt i historyczną nazwę na cześć swojego ojca. Prace złotnicze nad tym pucharem powierzono zakładowi Asprey w Londynie⁴⁸.

Tradycyjnie przed każdymi mistrzostwami puchar odbywa podróż przez miasta gospodarza rozgrywek, gdzie publiczność może przyjrzeć mu się z bliska. Przed rozgrywkami Euro 2012 pierwszym miejscem, w które zawitał puchar, był Pałac Kultury i Nauki w Warszawie. Jego prezentacja rozpoczęła się od konferencji prasowej, na której dziennikarze jako pierwsi mogli go zobaczyć, by potem mógł ruszyć w dalszą podróż po stolicy w eskorcie trzech samochodów i dwóch dwupoziomowych autobusów oraz maskotek Euro 2012⁴⁹.

48 <http://www.uefa.com/>

49 http://www.mowimyjak.pl/fakty/euro-2012/gdzie-i-kiedy-mozna-zobaczyc-puchar-mistrzostw-europy-2012,118_40858.html

Rozdział 3.

Przebieg wydarzeń w ramach Euro 2012 w Polsce

1. Euro w Polsce czas zacząć! Przygotowania do Euro 2012

Decyzja o przyznaniu Polsce i Ukrainie piłkarskich Mistrzostw Europy została oficjalnie ogłoszona przez Prezesa UEFA 18 kwietnia 2007 roku w Cardiff. Wśród innych kandydatów na gospodarzy Euro 2012 pojawiły się takie kraje jak: Włochy, Węgry/Chorwacja, Turcja i Grecja. Organizacja tak wielkiego przedsięwzięcia niosła ze sobą nie tylko nowe nadzieje na pobudzenie rozwoju gospodarczego i kulturalnego kraju, ale przede wszystkim ogromne obawy. W prasie codziennej nie brakło artykułów, których głównym tematem było pytanie: czy zdążymy przed Euro? Popularnymi pytaniami dziennikarzy telewizyjnych i radiowych były: „Czy możliwe, że UEFA odbierze Polsce Euro?”, „Co z autostradami przed Euro?”, „Gdzie pomieścimy gości z tylu krajów?” i na koniec: „Jak poradzimy sobie, gdy Euro 2012 okaże się wielką klapą?”.

Pomimo coraz większej liczby obaw w mediach masowych, promowane były akcje agitacyjne takie jak: „Polacy 2012. Wszyscy jesteśmy gospodarzami”, „Wszyscy kibicujemy Euro 2012!”, „Bramki poparcia”, akcja „Szaliki” czy „Zostań przyjacielem Euro 2012”. Głównym koordynatorem Euro 2012 był Michael Platini. Prasa nie przestawała donosić o kolejnych wizytach prezesa UEFA w kraju. Skonstruowana przez UEFA lista zadań do wykonania przez państwa-gospodarzy stanowiła nie lada wyzwanie. Budowa stadionów, kilometry nowych dróg, zapewnienie bazy hotelowej, modernizacja dworców i lotnisk, zapewnienie bezpieczeństwa, ochrony oraz opieki medycznej, przygotowania centrów pobytowych dla drużyn piłkarskich, zorganizowanie odpowiedniego transportu. Euro 2012 w Polsce zagościło w następujących miastach: Warszawa, Wrocław, Poznań i Gdańsk. Nasz ukraiński sąsiad organizował z kolei rozgrywki w Kijowie, Doniecku, Charkowie i Lwowie. Na czterech polskich stadionach mecze obejrzało 685 tys. kibiców z zagranicy i 750 tys. z Polski. Na organizację całej imprezy miasta wydały łączną sumę 195 mln złotych (koszt bez

budowy stadionów), a dochody z turystyki wyniosły ok. 1,45 mld złotych⁵⁰.

W trakcie przygotowań do Euro, jak i podczas trwania całej imprezy, pracowały przy jej organizacji tysiące wolontariuszy z całego kraju, co świadczyło nie tylko o dużym społecznym zainteresowaniu imprezą ale i o potrzebie osobistego zaangażowania w to ogromne przedsięwzięcie.

2. Warszawa jako miasto gościnne

Stolica musiała odpowiednio przygotować się na inwazję piłkarskich kibiców z całej Europy. Dla zapewnienia odpowiedniego transportu wprowadzono liczne zmiany w rozkładzie jazdy komunikacji miejskiej. Uruchomiono linie specjalne, m.in. autobusy oznaczone literą F, które miały ułatwić dotarcie do strefy kibica. Rozkład pociągów i tramwajów także podlegał wyjątkowej reorganizacji. Centralnym punktem mistrzostw Europy w Warszawie miała być strefa kibica, umiejscowiona na placu Defilad, w pobliżu Pałacu Kultury i Nauki. Obiekt został otwarty siódmego czerwca, na dzień przed rozpoczęciem imprezy. Zamknięcie nastąpiło pierwszego lipca około godziny piątej nad ranem. Obszar ten, specjalnie wydzielony i oznakowany, miał zapewnić miejsce dla stu tysięcy kibiców. Wewnątrz znalazły się m.in. boiska do rekreacyjnej gry w piłkę, punkty gastronomiczne, stanowiska informacyjne, telebimy, na których można było oglądać piłkarskie rozgrywki, trybuny mieszczące kilka tysięcy osób oraz zaplecze sanitarne. Główną atrakcją był gigantyczny telebim o rozmiarach 147 m², największy, jaki do tej pory postawiono w Polsce. Na miejscu oferowany był niskoprocentowy alkohol, a wejście do strefy było bezpłatne. W czasie jej funkcjonowania odwiedziło ją 1 282 tys. osób. Na samym meczu finałowym pojawiło się 36 tys. kibiców.

Oprócz oficjalnej strefy kibica, powstało także drugie miejsce do świętowania, czyli sponsorowany przez Calsberga Fun Camp, który mieścił się na Żoliborzu, nieopodal Centrum Olimpijskiego. Było to ogromne pole namiotowe, dające możliwość noclegu dla pięciu tys. osób. Na jego terenie znajdowały się miejsca dla camperów, namioty mieszkalne, domki holenderskie, namiot ze sceną, na której w przerwach pomiędzy rozgrywkami odbywały się koncerty, bary szybkiej obsługi, całodobowy sklep spożywczy, boiska do piłki nożnej i siatkówki plażowej. Do strefy Calsberga mógł zawitać każdy, a wejście, podobnie jak w

50 <http://www.tvn24.pl/sport,4/ile-polska-zarobila-na-turystach-podczas-euro,296664.html>

strefie kibica, było bezpłatne. Dla kibiców z Rosji powstała oddzielna strefa kibica, mieszcząca się na warszawskim Torwarze. Ośrodek sportowy wynajął tam Rosyjski Związek Piłki Nożnej na okres dziesięciu dni. Zapotrzebowanie na odrębną strefę tłumaczone zostało faktem, iż reprezentacja Rosji rozegrała trzy spotkania w Warszawie, a ilość kibiców ze Wschodu oszacowano na około 40 000. Wstęp do rosyjskiej strefy był zastrzeżony tylko dla Rosjan. Warszawskie ulice natomiast zalała fala znaków Euro. W trakcie Mistrzostw pojawiły się trzy tysiące tabliczek informacyjnych z logo Euro 2012. Były to drogowskazy, tablice informacyjne i szyldy reklamowe. Ich głównym celem była informacja, jednak bardzo szybko stały się popularne, a nawet kultowe. Zgłoszono 300 przypadków naruszenia znaków Euro. Dla niektórych pasjonatów stały się cennym łupem i oryginalną pamiątką. Zainteresowani próbowali zarówno nielegalnych, jak i legalnych sposobów ich nabycia. Zarząd dróg miejskich otrzymywał wiele telefonów z propozycjami odkupienia tabliczek Euro.

Oczywiście nie zabrakło także zieleni. Stołeczne trawniki, będące pod zarządem miasta, zapełniły się od wyciętych wzorów piłek i logo Euro. Sadzono specjalne kompozycje kwiatowe, które układały się w symbole mistrzostw. Warszawskie mosty ubarwione były kolorami tęczy. Most Średnicowy i most Poniatowskiego były specjalnie podświetlone na okazję rozgrywania mistrzostw. Akcje kolorystyczne nawiązywały m.in. do barw drużyn, które w danym momencie rozgrywały mecze. Na wygląd stolicy miał wpływ nie tylko ścisły projekt infrastruktury przygotowanej dla Euro. Warszawa została dosłownie zaklejona bilbordami, plakatami i wszelkimi rodzajami reklam. Branża marketingowa rozkwitła w pełnym tego słowa znaczeniu. Pomysłów nie brakowało: od standardowych już, ogromnych bilbordów, zasłaniających całe budynki, po ekstrawagancje, na którą pozwoliła sobie firma Orange, w postaci ogromnego balonu ustawionego przy Moście Świętokrzyskim.

Warszawa stała się polem bitwy w reklamowej wojnie o uwagę Euro-kibiców. Zdawało się, że nie zostanie ani jedno miejsce wolne od reklamy. Prawdziwa batalia rozegrała się na warszawskich mostach i plażach. Praska strona Warszawy, na której mieści się Stadion Narodowy, była prawie całkowicie przejęta przez koncern Coca-coli. Okolice stadionu wypełniały bilbordy z hasłami „Piłkosza!“. Na pobliskiej plaży utworzona została strefa, sponsorowana przez producenta tego napoju. Kilkadziesiąt leżaków i parasoli ustawionych na nabrzeżu Wisły na dość długi czas wpisało się w krajobraz stołecznej rzeki. Na odcinku Wału Miedzeszyńskiego, od Stadionu do zjazdu na trasę Łazienkowską, był reklamowy szlak Coca-cola Company. Po drugiej stronie Wisły terytorium swoje oznaczał z kolei koncern Pepsi. Ponieważ kolorystyka Stadionu Narodowego idealnie wkomponowała się w strategię reklamową Coca-Coli, Pepsi nie dała za wygraną i nowy stadion Legii Warszawa, który miał

posiadać sentymentalną nazwę im. Kazimierza Dejny, został ochrzczony oficjalnie mianem Pepsi Areny.

Także i po tej stronie Wiśle nie dano konsumentom odetchnąć. Jej dzikie dotąd piaski przeznaczono na Pepsi Plażę, wypełnioną po brzegi parasolkami, stolikami, leżakami i namiotami z logo tego koncernu. Warszawiacy zaczęli dzielić Warszawę podług udziałów kampanii reklamowych. Coraz częściej pojawiały się w rozmowach mieszkańców humorystyczne zdania typu: „Jedziesz dziś na radosną stronę życia Coca- Coli ?“ , „Mam coś do załatwienia po Pepsi stronie“, „Ja mieszkam tam, gdzie piją Colę, a ty ?“, czy odwołujące się do odwiecznego sporu zwolenników dwóch rodzaju napojów „Ja mieszkam po prawdziwej stronie Warszawy, tam gdzie jest Cola, bo pijąc Pepsi to tak, jakbyś płacił w sklepie pieniędzmi z Monopoli“. W ten oto sposób marketingowa batalia wkroczyła nie tylko na warszawskie ulice, ale nawet w codzienną warszawską gwarę.

3. Wrocław jako miasto gościnne

W trakcie trwania piłkarskich rozgrywek Wrocław odwiedziło 300 tys. kibiców. Największą ich część stanowili Czesi, na drugim miejscu Rosjanie, trzeci byli Grecy. Euro okazało się dla tego miasta wyjątkowo przychylne. Całą imprezę nazwano sukcesem, a prasa międzynarodowa nie szczędziła komplementów. Czesi rozegrali we Wrocławiu aż trzy spotkania (Czechy – Rosja, Czechy – Grecja, Czechy – Polska), co spowodowało, że nasi sąsiedzi mieli czas na dobrą aklimatyzację. Dowodem na to, jak dobrze poczuli się w naszym kraju, były chociażby nagłówki prasowe: „ Polacy smutni po wyjeździe Czechów“ i „Polacy tęsknią za Czechami“.

Wrocław ciężko zapracował na sukces. Sercem wrocławskiego wydarzenia sportowego była zaprojektowana w samym centrum strefa kibica. Obejmowała rynek, Plac Solny oraz część ulicy Oławskiej i Świdnickiej. Została tak zaprojektowana, aby móc pomieścić 35 tys. kibiców. Na miejscu piłkarskie rozgrywki można było oglądać na czterech telebimach, co jednak wymagało dobrej kondycji, gdyż mecze oglądać trzeba było na stojąco, a za miejsca siedzące należało uiścić opłatę. Oczywiście nie zabrakło także strefy VIP, do której należało wcześniej wykupić bilety wstępu. Strefa była wyposażona w liczne punkty gastronomiczne i rozrywkowe. Oprócz sportowych zmagania, odwiedzający mogli także wysłuchać licznych koncertów. Duże kontrowersje wywołało umiejscowienie przenośnych

toalet. Rząd niebiesko białych „Toy-Toy’ów“ stanął przed samym Ratuszem, co stanowiło mało estetyczny widok na wrocławskim rynku. Pojawiło się wiele negatywnych opinii dotyczących tego projektu, a wrocławskie „kibelki“ stanowiły gorący temat w dyskusjach wśród mieszkańców Wrocławia. W trakcie trwania mistrzostw strefę odwiedziło 645 tys. kibiców, co oznacza, że frekwencja w zupełności dopisała. Ilością odwiedzających można było się jednak chwalić się, dopóki grała polska kadra. Wraz z zakończeniem jej występów strefa zaczęła świecić pustakami. „Nie pomogły nawet specjalnie zorganizowane występy” – przyznaje Robert Leszczyński - rzecznik strefy⁵¹. Ogromnym sukcesem Wrocławia była wspaniała aklimatyzacja czeskich kibiców. Polacy bardzo ciepło ugościli sąsiadów.

Przed meczem Polska – Czechy aż trudno było uwierzyć w to, co działo się na rynku Wrocławia. Zamiast gwizdów, przepychanek czy groźnych przyspiewek kibice obu drużyn robili sobie wspólne zdjęcia, obejmowali się i przepuszczali w drzwiach. Po ich wyjeździe brakowało balonowego lewka w ich barwach nad hotelem Monopol, a stadion na Oporowskiej znów stał się tylko starzejącym się obiektem piłkarskim, zamiast dumną euro-areną.

Podczas mistrzostw gwiazdy czeskiej piłki zżyły się mocno z Wrocławiem, czym nie może się pochwalić żadne inne miasto w Polsce. Tylko oni w fazie grupowej turnieju w jednym miejscu mieszkali, trenowali i rozegrali wszystkie mecze. Podopieczni trenera Michała Belka czuli się więc u nas jak prawdziwi gospodarze, a obrońca Tomáš Sivok swobodnie chodził modlić się do kościoła św. Doroty, bramkarz Petr Cech zagrał w Teatrze Lalek koncert na perkusji, a wszyscy reprezentanci wybrali się na niedzielny obiad do ratusza. Niektórzy wracali z niego na piechotę – nie jak gwiazdy europejskiego futbolu, ale niemal jak zawodnicy Śląska. Nade wszystko jednak Czesi Wrocławiem się zachwycili i był to zachwyt szczery. „To są Polacy, ci, z którymi walczymy za chwilę na śmierć i życie?” – pytał zszokowany rzecznik reprezentacji Jaroslav Kolár, gdy przed meczem z biało-czerwonymi nasi kibice zgotowali im owację na Oporowskiej. „To jest absolutnie niesamowite. Coś podobnego zdarza mi się po raz pierwszy w karierze i wydaje mi się, że może się dzieć po raz ostatni. To chyba możliwe tylko w Polsce albo tylko we Wrocławiu” - mówił z kolei obrońca Tomáš Sivok, gdy po wyeliminowaniu Polaków Czechów witało pod Monopolem prawie 300 osób, z których większość jeszcze przed chwilą płakała z powodu klęski. Nic dziwnego, że gdy czeskim piłkarzom przyszło na ćwierćfinał z Portugalią przenieść się do Warszawy,

51 <http://m.wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,106542,12059293.html>

wszyscy chóralnie stwierdzili: „Najchętniej przenieśliśmy to spotkanie do nas”⁵².

Wrocław jako jedyne miasto-gospodarz było areną prawdziwej asymilacji w gronie piłkarskich kibiców. Myślę, że ogromny wpływ na to miał fakt, iż Czesi dosyć długo zamieszkiwali we Wrocławiu i polscy kibice mieli wystarczająco dużo czasu, by się z nimi zaprzyjaźnić. Nie ulega wątpliwości, że wpływ ma także bliskość sąsiedztwa oraz brak negatywnych konotacji historycznych. Jednakże trzeba przyznać, że Wrocław stał się miłym akcentem w kulturze polskiego kibicowania. Należy podkreślić, iż Euro-szał we Wrocławiu skończył się wraz z ostatnim meczem polskiej kadry, a gdy Czesi opuścili miasto, to wraz z nimi opuścił je klimat Euro.

4. Gdańsk jako miasto gościnne

Mieszkańcy Gdańska w trakcie Euro byli gospodarzami podczas czterech meczy piłkarskich mistrzostw. Ponad 150 tys. kibiców z zagranicy przyjechało, by uczestniczyć w tym wydarzeniu. Drugie tyle polskich fanów piłki odwiedziło Gdańsk. W strefie kibica sprzedano 21 ton jedzenia i 106 tys. litrów piwa. Pierwszy mecz rozegrano 10 czerwca pomiędzy reprezentacją Włoch i Hiszpanii. Kolejno odbyły się następujące spotkania: 14 czerwca Hiszpania – Irlandia, 18 czerwca Hiszpania – Chorwacja i 22 czerwca Grecja – Niemcy. Siódmego czerwca otworzono gdańską strefę kibica. Zlokalizowana była na placu Zebrań Ludowych. W jej centrum umieszczony został telebim o wielkości 100 m². Nieopodal mieściła się scena, na której w dni bez piłkarskich rozgrywek, odbywały się koncerty i inne wydarzenia kulturalne. Polityka władz miasta skupiła się przede wszystkim na bezpieczeństwie. Policja, ochrona, monitoring – to główne hasła, które pojawiały się w prasie przed rozpoczęciem rozgrywek. Mieszkańcy czuli się bezpiecznie, to samo można powiedzieć o kibicach. Nie obeszło się jednak bez zgrzytów w innych kwestiach. Tak jak we Wrocławiu, gdzie rynek został obstawiony toaletami, tak w Gdańsku mieszkańcy narzekali na braki w zakresie sanitarnym, a Euro ich zdaniem „śmierdziało“.

52.http://euro2012.gazeta.pl/eurowroclaw/1,115135,12002253,Euro_we_Wroclawiu_zakonczylo_sie_z_wyjazdem_Czechow.html

5. Poznań jako miasto gościnne

Miasto Poznań wydało na piłkarskie Mistrzostwa 20,5 mln złotych, zarobiło jednak niebagatelną sumę 242 mln złotych. Dużą część tego dochodu przyniosły publikacje w zagranicznej prasie na temat Euro w Poznaniu – tak podsumowuje ekonomiczną sytuację Poznania po Euro prezydent Ryszard Grobelny.

Na poznańskim stadionie rozegrane zostały trzy mecze; 10 czerwca (Irlandia – Chorwacja), 14 czerwca (Włochy – Chorwacja) i 18 czerwca (Włochy – Irlandia). W maju 2012 rozpoczęto budowę Fan Zon w Poznaniu, mieszczącej się na placu Wolności i Al. Marcinkowskiego. Na przestrzeni 17 000 m² znajdowały się dwie trybuny, mieszczące 2 tys. osób, telebim o powierzchni 100 m², trzy mniejsze telebimy o powierzchni 28 m² oraz 30 ekranów 42-calowych. W trakcie przerwy meczu finałowego na scenie wystąpił prezydent miasta Ryszard Grobelny i poinformował zgromadzonych, że strefę kibica odwiedziło 7 000 osób.

Polscy kibice nie mogli odżalować faktu braku polskiej reprezentacji w finale, ale na pocieszenie starali się dotrzymać kroku kibicom z Hiszpanii i Włoch. Plac Wolności podzielił się na Włoską i Hiszpańską strefę piłkarskich fanów. W strefie kibica zorganizowano Poznańskie Dni Sportu. Ich otwarcie uświetniły byłe gwiazdy drużyny Lecha Poznań. Oprócz sportowego klimatu nie zabrakło także koncertów i innych wydarzeń kulturalnych. Sztab organizacyjny oraz władze Poznania wielokrotnie z dumą podkreślały dobre opinie, które pojawiły się po Euro w zagranicznej prasie, dotyczące ich miasta. Pod względem organizacyjnym Poznań poradził sobie z całym przedsięwzięciem bez większych problemów. Kibice bawili się kulturalnie, nie odnotowano poważniejszych komplikacji. Miało miejsce kilka pozytywnych akcentów międzynarodowych, takich jak zakochani w Poznaniu Irlandczycy, którzy oprócz dużej sumy pieniędzy zostawili w centrum Wielkopolski flagi z napisami „Irish people thanks in Poznan“.

6. Strefy Kibica – przestrzeń konsumpcyjna

Konsumpcjonizm to postawa, w której głównymi wyznacznikami jakości życia są zakup i wykorzystanie dóbr materialnych, często niewspółmierne z realnymi potrzebami. Za „świątynie konsumpcji” uważa się hipermarkety, galerie handlowe oraz parki rozrywki. Na

rozpowszechnienie się tej postawy wśród współczesnego społeczeństwa ogromny wpływ mają reklama i marketing. W produkcji towarów przeznaczonych do masowej konsumpcji, jakość przestaje mieć znaczenie, głównym wyznacznikiem staje się ilość sprzedanych egzemplarzy.

Obecnych krytyków kultury konsumpcyjnej można podzielić przynajmniej na dwa obozy: moralistów i partyzantów. Moralisci to myśliciele, z reguły akademicy (filozofowie, politolodzy i socjologowie), a partyzanci to działacze społeczni, dziennikarze i inne osoby aktywnie zaangażowane w zwalczanie patologii kultury konsumpcyjnej. Do pierwszego obozu można zaliczyć Zygmunta Bauman, Jeana Baudrillarda i Juliet B. Schor. Do obozu drugiego takie osoby, jak: Naomi Klein, Susan Linn czy Kalie Lasn. Charakterystyczne dla obydwu obozów jest skupienie uwagi na czymś, co należałoby określić mianem ekstremów konsumeryzmu (czy właśnie patologii kultury konsumpcyjnej), oraz przekonanie, że owe ekstrema te stają się czynnikiem dominującym, określającym charakter świata społecznego⁵³.

Na miano takiego konsumpcyjnego ekstremum zasługują Strefy Kibica, z uwagi na ich masowy charakter oraz kryteria oceny ich efektywności – narracja prasowa skupia się przede wszystkim na wielkich liczbach, podkreślając setki i tysiące odwiedzających, co służy promowaniu kultury konsumpcyjnej. Bary szybkiej obsługi, stoiska z artykułami reklamowymi oraz pamiątkami czy niezwykle modne w ostatnim czasie stanowiska umożliwiające ogólny dostęp do najnowszych wersji gier komputerowych, to główne elementy składające się na Fan-zon. W centrum poszczególnych stref umieszczony jest zawsze ogromny telebim (ich wielki rozmiar za każdym razem podkreślany jest nie tylko przez organizatorów, ale i dziennikarzy), który stanowi główną atrakcję, dzięki czemu kibice mogą poczuć namiastkę prawdziwej obecności na piłkarskim stadionie.

Poprzez przyjrzenie się poszczególnym elementom tych stref, możliwe staje się stworzenie wizerunku kibica Euro. Wejście do stref było bezpłatne, co oznaczało że każdy, bez względu na status materialny, może przekroczyć jej próg. Napoje, które były tam sprzedawane, należały do sieci najpopularniejszych koncernów, takich jak Coca-cola czy Carlsberg. Oferta gastronomiczna ograniczała się do hotdogów i hamburgerów, czyli niskowartościowego pożywienia stanowiącego charakterystyczny posiłek spożywany w trakcie dużych imprez masowych. Artykuły odzieżowe oraz różnego rodzaju pamiątki były starannie oznaczone logo wydarzenia i pochodziły z masowej produkcji. Proponowane wydarzenia o charakterze rozrywkowym ograniczały się do występów popularnych zespołów

53. http://www.dziennikarze-wedrowni.org/index.php?option=com_content&view=article&id=6:kultura-konsumpcji-jako-kultura-wyzwolenia&catid=2:prawa-szpalta

muzycznych. Kibic Euro, zaprojektowany jako odbiorca tego miejsca, to przeciętny, współczesny konsument. To zarazem uśmiechnięty kibic, pragnący obejrzeć mecz na dużym ekranie, w towarzystwie hotdoga i puszki Coli. Jego zmysły skupione są przede wszystkim na odbiorze kolorowej oprawy oraz muzycznego i odgłosów tłumu, który pozwala czuć się uczestnikiem wydarzenia masowego, a przy tym medialnego – bo modnego.

7. W świątecznym nastroju. Wspólnota Euro 2012

Mecz to czas wyjątkowy. Jest to widowisko realizujące pewne funkcje dla osób w nim uczestniczących. Jak twierdzi Albert Jawłowski:

Widowisko to jest swoistą metaforą dramatu społecznego. Zakwestionowanie rezultatu gry można bowiem potraktować jako symboliczne pęknięcie. Z kolei zasada podważania rezultatu (wpisana w konwencję prowadzenia gry jako konieczny warunek jej odtwarzania) powoduje, że pęknięcie przeradza się w formę symbolicznego kryzysu. Samą grę, czyli działanie prowadzące do ustanowienia nowego rezultatu, można potraktować jako proces przywrócenia równowagi. W każdym kolejnym cyklu gra odtwarza swoją strukturę oraz powtarza się zgodnie z w miarę stabilnymi i stałymi, regułami (mimo to reguły w kolejnych cyklach mogą ulegać nieznacznym modyfikacjom), dlatego sposób, w jaki przeprowadzono grę, potwierdza ich zasadność i prawomocność. Proces ten kończy się symboliczną reintegracją. Widowisko tego typu tworzy więc skonwencjonalizowany łańcuch rytualnych odtworzeń, stąd m.in. porównanie do cyklicznie odtwarzanego mitu⁵⁴.

Do tego wyjątkowego wydarzenia należy się odpowiednio przygotować. Specjalne stroje w barwach ulubionej drużyny, kolorowe szaliki z wyszytymi hasłami klubowymi czy wyuczone przyśpiewki – to wszystko posiada swą techniczną nazwę, jaką jest oprawa meczu. Im większy poziom rozgrywek, tym bardziej pieczołowicie należy się do nich przygotować. Oczywiście nie każdy miłośnik piłki nożnej jest zaangażowany w to tak samo. W przypadku futbolu kontinuum cech, pomiędzy kibicem fanatykiem a kibicem telewizyjnym, jest ogromne. Kibicem fanatykiem nazywać można osobę, która nie tylko chodzi na każdy mecz swojej ulubionej drużyny, rozgrywany na miejskim stadionie, ale także jeździ na wszystkie mecze wyjazdowe. Zbiera on zdjęcia, autografy, koszulki, nagrywa filmiki z treningów, a niekiedy publikuje w internecie, tworzy kluby kibiców, układa przyśpiewki, a na ścianach swojego mieszkania wiesza historyczne szaliki i zdjęcia zawodników ukochanej drużyny. Kibic telewizyjny traktuje sobotni mecz jako formę relaksu przed telewizorem. Rzadko bywa

54 Albert Jawłowski, *Święty ład, rytuał mitu mundialu*, wyd. Akademickie i profesjonalne, Warszawa 2007

na stadionie. W domowym zaciszu, w towarzystwie kilku butelek ulubionego piwa, przeżywa piłkarskie emocje na wygodnej kanapie przed odbiornikiem telewizyjnym. Między tymi dwoma podejściami do futbolu jest ogromna różnica. Każdy jednak kibicuje na swój własny sposób. Każdy piłkarski pasjonat ma swoją ulubioną drużynę i to jej rozgrywki wzbudzają w nim największe emocje.

Euro jest jednak takim świętem, które jednoczy wszystkich kibiców poszczególnych drużyn. Dlaczego tak jest i na jakiej zasadzie to działa, postaram się poniżej wytłumaczyć. Zacznę od spraw czysto technicznych – regulaminu. W Euro nie ma drużyn klubowych, natomiast są reprezentacje narodowe. Oznacza to, że w każdej reprezentacji mogą grać zawodnicy z różnych drużyn krajowych. Wybierani są przez specjalnie do tego celu oddelegowanego trenera – selekcjonera. Nie ma podziału na Wisłę Kraków czy Legię Warszawę – wszyscy grają dla jednej sprawy – dla Polski. Ta podstawowa zasada jest bardzo ważna, gdyż znosi podział wspólnot stałych, typu kibice danego klubu, na rzecz wspólnoty tymczasowej, czyli kibice kadry narodowej.

Wspólnota ta jest konstruowana tylko na czas trwania rozgrywek, takich jak mistrzostwa Europy czy mistrzostwa świata, powraca jednak cyklicznie co kilka lat. W związku z tym potrzebuje pewnego kodu, dzięki któremu może zaistnieć nie tylko wśród zainteresowanych, ale także w kulturze. Używając słowa *kod* mam tu na myśli określone symbole i znaki, które integrują kibiców, pozwalając im na stworzenie wspólnej ramy zachowań do tego widowiska, a także dają możliwość zachowania, a nawet podkreślenia, własnej tożsamości kibica. Ten kod to nie tylko znaki czy symbole materialne, ale także sposób zachowania i uczestnictwa w wydarzeniu. To nie tylko śpiewy na trybunach, ale przede wszystkim techniczne rozmowy o poziomie jakości gry poszczególnych zawodników. To godziny spędzone na omawianiu taktyki drużyny. To dyskusja na temat tego, czy dany zawodnik jest akurat najlepszym środkowym pomocnikiem w kraju i czy to właśnie on powinien znajdować się w narodowej kadrze. Lista tematów do omówienia zdaje się nie mieć końca. Dla kibiców jest o tyle ważne, że wszyscy grają i kibicują dla jednej sprawy, dla jednego klubu – czyli dla kraju. Nie bez znaczenia okazuje się fakt, iż piłka nożna jest najpopularniejszym sportem na świecie, nie tylko pod względem oglądalności, ale i udziału sportowców. Pisze o tym m.in Tomasz Michaluk:

Piłka nożna, ze względu na swoich miłośników, jest sportem wyjątkowym. Oprócz bogatej historii oraz współcześnie bardzo głębokiego zakorzenienia w semiosferze, istnieją czynniki immanentne piłki jako gry przede wszystkim drużynowej, które zwiększają jej popularność w stosunku do innych gier i sportów, np. koszykówki, siatkówki czy hokeja. Umiejętność gry w piłkę

pojawia się w momencie, kiedy nauczymy się chodzić. Bycie za młodym na kopanie piłki oznacza bycie za młodym na poruszanie się o własnych nogach. Umiejętność gry w piłkę jest w pełni skalowana, tzn. nie istnieje minimalny(ani maksymalny) poziom umiejętności, poniżej którego niemożliwe jest zaangażowanie się w rozgrywkę i odczuwanie płynącej z niej przyjemności. Tak więc w piłkę mogą i grają wszyscy. Zdobycie punktu lub uzyskanie widocznej przewagi nad rywalami odbywa się w sposób oczywisty i daje graczom niezwykłą satysfakcję⁵⁵.

Tak wielka popularność tego sportu sprawia, że jest ogromna rzesza ludzi, którzy zna jego podstawowe zasady, co już daje pierwszy impuls do rozmów. Kolejną sprawą jest to, że prawie każdy mężczyzna na świecie oglądał chociaż raz mecz piłkarski, jeśli nie na żywo, to chociaż w telewizji. Daje to podstawy do podjęcia rozmowy, nawet gdy dana osoba nie jest na co dzień kibicem i nie ogląda żadnych meczy – rozgrywki reprezentacji po prostu nadają się świetnie na temat typowo męskiego small talk. Podsumowując, Euro to wydarzenie, które integruje nie tylko aktywnych kibiców piłkarskich, ale także ogromną męską część społeczeństwa, która na co dzień niekoniecznie śledzi bieżące rozgrywki. Jest to o tyle ciekawe, że integracja ta jest bardzo intensywna, ale krótkotrwała. Z góry posiada określoną datę ważności. Gdy dobiegają końca rozgrywki z udziałem kadry, wygasają także piłkarskie emocje polskich kibiców.

8. Figura *bricoleur* a zachowania kibiców na Euro 2012

Claude Lévi-Strauss w książce pod tytułem *Myśl nieoswojona* proponuje następujące podejście: *bricoleur* to postawa, dzięki której próbujemy przystosować się do nowych sytuacji, wykorzystując znane nam już wcześniej sposoby działania. *Bricoleur* to majsterkowicz, bo przy pomocy znanych mu przedmiotów tworzy coś nowego, i, w przeciwieństwie do inżyniera, doskonale przygotowanego do nowego przedsięwzięcia, zawsze improwizuje.

Świat narzędzi bricoleura jest zamknięty, a regułą gry jest zawsze posługiwanie się środkami będącymi pod ręką, tzn. w każdej chwili skończonym zasobem przedmiotów materiałowych, niejednorodnym z tego względu, że skład jego nie wiąże się z aktualnie realizowanym planem ani zresztą z żadnym planem szczególnym, lecz jest przypadkowym rezultatem wszystkich nadarzających

55 Tomasz Michaluk, *Semiotyczne i pragmatyczne zagadnienia teorii sportu*, wyd. Akademi wychowania fizycznego we Wrocławiu. Wrocław 2011.

się okazji odnowienia czy wzbogacenia posiadanego zasobu lub też nawiązywania do poprzednich konstrukcji i destrukcji⁵⁶.

Organizatorzy Euro przyjmują postawę uczonego, ponieważ tworzą nowe wydarzenie i dedykowany mu system znakowy. Jednakże posiadają oni świadomość, że odbiorcami tego kodu nie zawsze będą osoby z podobnym zapleczem odniesień kulturowych i konotacji symbolicznych. Dlatego też próbują stworzyć taką strukturę, gdzie znajdzie się miejsce dla podejścia typu *bricoleur*: „Uczony - tworzy zdarzenia (zmieniając świat) za pomocą struktur, bricoleur tworzy struktury za pomocą zdarzeń”⁵⁷.

Euro jest nowym wydarzeniem dla Polski. Współcześnie nie była w tym kraju organizowana impreza międzynarodowa na tak wielką skalę. Oczywiście nie tylko Polska znalazła się w takiej sytuacji. Cała idea Euro polega na tym, by rozpowszechnić piłkę nożną nie tylko w krajach dobrze rozwiniętych i przygotowanych, ale i w tych, dla których stanowi to nie lada wyzwanie. W związku z tym organizatorzy proponują sportowe widowisko w takiej strukturze, aby mogło się ono dopasować do państwa-gospodarza. W tym celu zostały stworzone konkretne znaki. Mają one na celu połączyć to, co znane, z czymś zupełnie nowym.

Chciałabym się w kolejnym rozdziale skupić na następujących znakach Euro: logo, hasło i maskotki. Uważam, że są to elementy, dzięki którym to sportowe wydarzenie miało stać się bliższym i bardziej „udomowionym”. Mamy tu do czynienia z zupełnie odwrotnym podejściem niż to proponowane przez Levi-Straussa, mianowicie w sferze nowych znaków odbiorca ma odnaleźć coś dobrze mu już znanego i przyswojonego, co zarazem odwołuje się do dobrze już ugruntowanych w naszej kulturze symboli. Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej mają być wydarzeniem sportowym, łączącym kibiców bez względu na ich pochodzenie, status materialny czy różnice kulturowe. Przed organizatorami staje ogromne wyzwanie, jak połączyć tych wszystkich ludzi, by mogli za pomocą konkretnych znaków odwołać się do wspólnej wyobraźni kulturowej, pomimo różnic, jakie między nimi istnieją, oraz pozwolić im na zachowanie swojej narodowej tożsamości.

Czynności typu *bricolage* stały się cechą charakterystyczną zachodniej kultury konsumpcji późnej nowoczesności. Hasło „zrób to sam” zaowocowało przemysłem kultury zorientowanym bardziej na to, co niedrogie i praktyczne, niż na luksus i splendor⁵⁸.

56 Claude Levi- Strauss, *Mysł nieoswojona*, przeł. A. Zajączkowski, wyd. K R, Warszawa 2001, s. 32-33

57 Claude Levi- Strauss, *Mysł nieoswojona*, przeł. A. Zajączkowski, wyd. K R, Warszawa 2001, s. 39.

58 Tim Dant, *Budowanie i zamieszkiwanie*, tłum. Lukasz Franczak, Krzysztof Niweliński, [w:] *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej*, red. Janusz Barański, wyd. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2007.

Rozdział 4.

Symbole Euro

Euro 2012 w sensie marketingowym nie różni się niczym od seriali czy programów rozrywkowych, do których licencje nabywają polskie stacje telewizyjne. Wówczas przedmiotem zakupu nie jest tylko sam pomysł, lecz także dokładne zasady jego realizacji. Nabywający otrzymują grubą księgę opisującą krok po kroku, co mają zrobić, aby odtworzyć sukces pierwotnej realizacji. Jednocześnie zakazane jest odstępstwo od tego, co stanowi rdzeń idei. To prawo gatunku, które ma bazować na tym, co znane i uznane, a nie nowe i zaskakujące. W tym sensie przepis na Euro przypomina Lordowską koncepcję formuły, według której twórca ma posługiwać się tylko wspólnie przyjętym kapitałem elementów znaczących i z nich układać swoją opowieść, a nie próbować zaskoczyć odbiorcę czymś mu nieznanym⁵⁹.

1. Maskotki - Slavek i Slavko



2. Podobizna Slavko i Slavka

59 .Jakub Myszkorowski, *Analiza oficjalnej komunikacji organizatora Euro 2012 a Uefa w kontekście zderzenia globalności(standaryzacja) z lokalnością (indywidualizacja)*, [w:]*Stadion-Miasto-Kultura. Euro 2012 i przemiany kultury polskiej*, wyd. Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2012

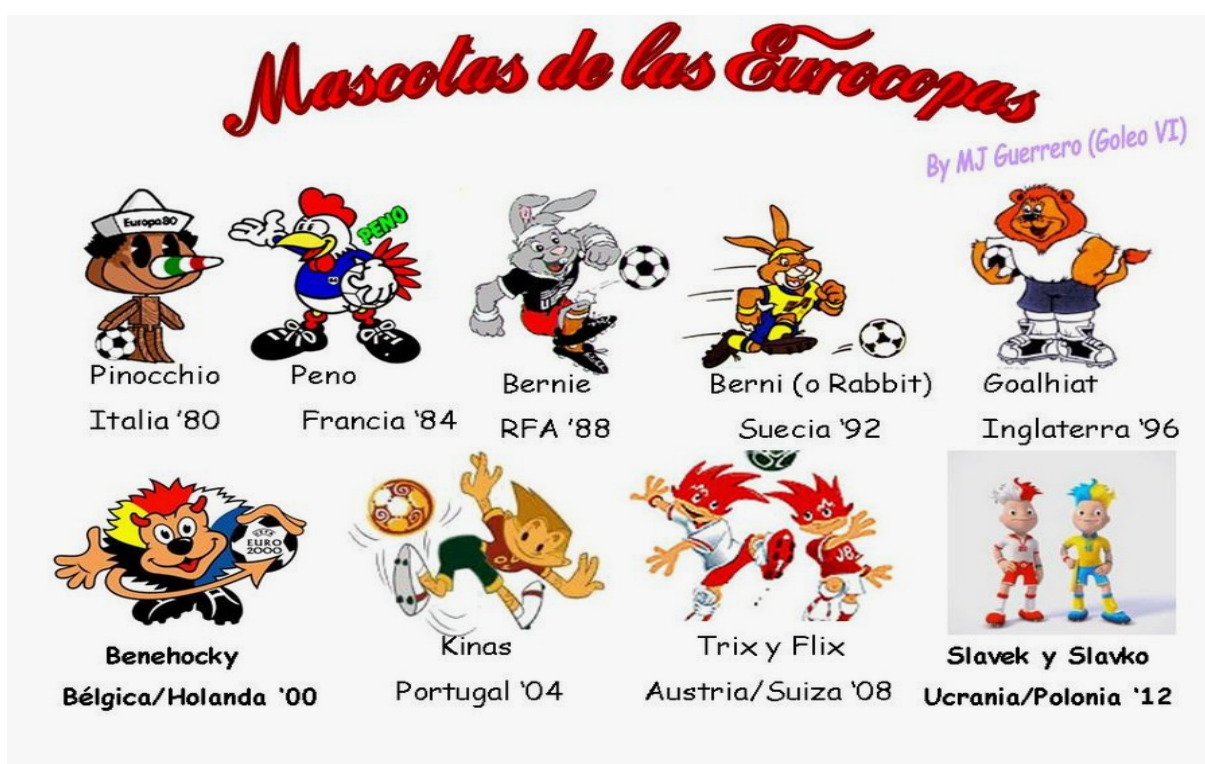


3. Slavek i Slavko na ulicach miasta

Zanim zajmę się szczegółowo opisem maskotek Euro, chciałbym krótko przedstawić samą ideę maskotek sportowych. Czym mianowicie jest maskotka? Do czego służy? Co ma symbolizować? To szereg podstawowych pytań, na które należy odpowiedzieć, aby zrozumieć istotę symboliki używanej w sporcie. Obserwując sport wyczynowy na świecie, a zwłaszcza drużynowy, możemy zauważyć oczywisty fakt, iż każda z drużyn zawsze posiada jakiś symbol – tutaj: herb, logo czy wizerunek. Pojawia się on przy nazwie drużyny, na koszulkach zawodników i na fladze z barwami klubu. Bardzo często do tego celu wykorzystywane są podobizny zwierząt, z którymi utożsamia się dana drużyna. Zwierzę takie staje się swojego rodzaju talizmanem, mającym przynieść szczęście. Jak wiadomo, w sporcie przesady i wszelkiego rodzaju zabiegi o charakterze potocznej magii mają ogromne znaczenie. Zwierzę-opiekun nie tylko symbolizuje daną drużynę, ale także jest swojego rodzaju ucieleśnieniem jej cech. Przykładem może być piłkarska drużyna Legii Warszawa. Przez wiele lat jej maskotką był orzeł. Ptak ten poprzez swoją symbolikę oraz związane z nim konotacje kulturowe stanowił idealne odzwierciedlenie ducha sportowego drużyny. Szybkość, drapieżność i siła – bez wątpienia takimi cechami pragnie się pochwalić wielu sportowców.

W historii światowego futbolu najbardziej znaną maskotką był Willi, który pojawił się na mistrzostwach świata w 1966 roku. Był to sympatyczny lew, ubrany w piłkarski strój. Od samego początku swojej kariery zdobył ogromną przychylność publiczności. Pierwsza maskotka towarzysząca rozgrywkom piłkarskich mistrzostw Europy pojawiła się we Włoszech w 1980 roku. Drewniany Pinokio, z nasuniętą na czoło czapką, na której widniał napis Europa, na stałe wpisał się w historię światowego futbolu. Kolejno co cztery lata

pojawiały się koguty, króliki, lwy, a nawet tak egzotyczne pomysły, jak połączenia lwa z diabłem – Euro 2000 w Belgii i Holandii. Każda z maskotek w jakiś sposób nawiązywała do miasta – gospodarza imprezy nie tylko wyglądem, ale także imieniem. Wspomniany przeze mnie lwi diabeł nosił imię Benelucky, co miało symbolizować zjednoczenie Belgii, Holandii i Luksemburga w trakcie trwania Euro⁶⁰. Projektanci oprawy wizualnej Euro co cztery lata stają przed dużym wyzwaniem. Za każdym razem muszą stworzyć symboliczną maskotkę, która nie tylko będzie się kojarzyć z państwem-gospodarzem, ale i odwoła się do całej idei Euro.



4. Wszystkie dotychczasowe maskotki piłkarskich Mistrzostw Europy.

Obserwując historie maskotek, towarzyszących Mistrzostwom Europy w Piłce Nożnej, możemy zaobserwować pewne ich cechy wspólne: piłkarski strój, barwy narodowe, imię nawiązujące do tradycji lub nazwy miast/państwa organizujących imprezę, szeroki uśmiech i towarzyszącą im piłkę. Kolejne te cechy tworzą pewien szablon, pod który, co cztery lata, podstawiany jest tylko inny wariant ludzkiego lub zwierzęcego przedstawienia. Dzięki

60 http://calapolskakibicuje.pl/maskotki-mistrzostw-europy-ktora-najlepsza-galeria,artykul.html?material_id=4fa8e73a16f1da7853000000&4eb1054a9a22dd685a030000-zdjecie=4#zdjecie

takiemu rozwiązaniu „gotowiec” łatwo daje się dostosować do każdej kolejnej imprezy. Euro to w końcu zabawa (przypomina nam o tym sama maskotka-dziecięca zabawka), której ma towarzyszyć mocno zaznaczony aspekt narodowy (barwy piłkarskich strojów lub wizerunku), łączący się z rywalizacją sportową (piłka).

Slavka i Slavko zaprojektowało amerykańskie biuro Warner Brothers. Analogicznych do nich bliźniaków mogliśmy obejrzeć podczas mistrzostw Europy cztery lata wcześniej, rozegranych w Austrii i Szwajcarii. Bliźniacy z 2008 roku nosili imiona Trixa i Flixa. Warto zauważyć, że w przypadku imion obydwu bliźniaczych par mało mamy nawiązań do państw goszczących Euro, jedynie ich słowiańskie pochodzenie.

Chciałabym poniżej przyjrzeć się bardziej szczegółowo maskotkom Euro 2012. W celu dokładnego ich zinterpretowania posłużę się klasyczną teorią znaku Charlesa Sandersa Peirce'a⁶¹. Pragnę nadmienić, że semiotyka jest uznanym narzędziem badawczym przy interpretacji zdarzeń sportowych:

Sport jako struktura znaków ikonicznych (obrazowych) pozostaje rodzajem gry. Z kolei gra jest sposobem naśladowania rzeczywistości społecznej. Tworzy ona sytuację skonstruowaną celowo dla włączenia jednostki do znaczeniowego życia społecznego.[...] Gry ujmowane w perspektywie semiotycznej, posiadają podwójną naturę: są konwencją reguł zachowań i ich kombinacji niezbędnych w celu sklasyfikowania i zdefiniowania ich funkcji. Z drugiej zaś strony symbolika gier służy ustaleniu społecznego sensu i społecznego znaczenia zachowań ludycznych, a także ujawnia mityczne korzenie wartości rdzennych danego typu kultury⁶².

Triadyczna koncepcja znaku C.S. Peirce'a zakłada, że każdy znak posiada swoje przedstawienie (reprezentamen), materię, czyli znak i obraz, który tworzy się w wyobraźni odbiorcy, łączący dany przedmiot/wydarzenie z jego reprezentamenem (tzw. interpretant). Slavka i Slavko to „bliźniacy, dynamiczni i przyjaźnie nastawieni do innych.”⁶³, jak przedstawia maskotki Euro jeden z organizatorów, Frantisek Laurence. Przyjmijmy, że maskotki Slavka i Slavko mają symbolizować dynamicznie rozwijający się kraj, pozytywnie nastawiony wobec obcokrajowców. Jednakże maskotki te są dla Polaków nowym znakiem, jeżeli chodzi o kontekst ich użycia, związany z uczestnictwem w wydarzeniach na dużą skalę. Projektanci Slavka i Slavko odwołali się do czegoś dobrze znanego społeczeństwu – do toposu, jakim jest polska gościnność. Jest to bardzo dobrze w kulturze ugruntowane

61. Hanna Buczyńska-Garewicz, *Wybór pism semiotycznych / Charles Sanders Peirce*, przeł. Ryszard Mirek, Andrzej J. Nowak, wyd. Znak - Język – Rzeczywistość, Warszawa 1997

62. Zbigniew Krawczyk, *Sport jako symbiol [w:] Z.Dziubiński, Sacrum a sport*, wyd. Salezjańska Organizacja Sportowa Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 1996. s.12. 14-15

63. <http://mistrzostwa.eu/stadiony/maskotki-euro-2012.html>

spojrzenie na podejście naszych pobratymców do gości z innego kraju. Jeżeli akceptujemy interpretant, czyli pozytywny wizerunek, a także znaczenie (przedmiot), które jest nam przedstawione, jako że czujemy się gospodarzami, to nowym elementem zostaje już tylko sam reprezentamen – mianowicie maskotki. W ten oto sposób, za pomocą dwóch dobrze znanych nam elementów, łatwiej przyswoić nowość, jaką jest sama maskotka. Organizatorzy Euro, zanim wprowadzą coś nowego, wcześniej muszą to zinterpretować i za pomocą znanych elementów wprowadzić w nowy obieg znaczeniowy.

Projektanci maskotek mają jednak na celu to, by ich dzieło stało się czymś więcej, niż tylko znakiem sportowego wydarzenia. Ma ono pełnić rolę towarzysza, a nawet współuczestnika wydarzeń. Slavek i Slavko zostali bowiem ożywieni. Spacerują po ulicach Warszawy, biorą udział w otwarciu pierwszego meczu oraz we wszystkich punktach kulminacyjnych imprezy. Mają być przedstawicielami państw-gospodarzy. Powinni towarzyszyć kibicom i być swojego rodzaju talizmanem. Z tym bowiem aspektem ich „pracy” wiąże się cała tradycja maskotek sportowych. To kolejny nowy zwyczaj, słabo zakorzeniony w polskiej tradycji świętowania. Niełatwe zatem zadanie stanęło przed Slavkiem i Slavko, aby dotrzeć do polskich kibiców. Obydwaj chłopcy ubrani są w piłkarskie stroje o barwach narodowych, włosy ich są pokryte także odpowiednimi kolorami. Nie posiadają jednak żadnych cech szczególnych w ich wyglądzie, takich jak specyficzne rysy twarzy czy inne elementy fizjonomii, umożliwiające przypisanie im określonego pochodzenia narodowego. Dzięki temu są w pewien sposób uniwersalni, można pokusić się nawet o stwierdzenie, że każdy kibic Euro może być Slavkiem lub Slavko.

Jednakże ci młodzi chłopcy ubrani są w stroje piłkarskie i nie jest to typowy strój kibica, lecz ubiór, który jest zarezerwowany dla piłkarzy. Wybór właśnie takiego wizerunku odwołuje się do założenia Euro, zgodnie z którym wszyscy jesteśmy bohaterami tego wydarzenia. Tworzymy je razem i jesteśmy ważni tak samo, jak członkowie kadr narodowych, grający na boisku. Do tej idei odwołuje się także hasło Euro: *Creating history together*, którego szczegółową interpretacją zajmę się w dalszej części tego tekstu. Jak zauważył Roland Barthes w tekście *Tour de France jako epopeja*⁶⁴, narracja, jaka jest tworzona wokół wydarzenia sportowego, ma ogromny wpływ na jego odbiór. W całej kampanii reklamującej Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej Euro2012 motywem przewodnim była interakcja uczestników z samym wydarzeniem. Hasła takie jak „Wszyscy jesteśmy drużyną narodową”, „Razem tworzymy przyszłość” czy „Polsko, wpadnij w piłkoszał” miały

64. Roland Barthes, *Mitologie*, przeł. Adam Dziadek, wyd. Aletheia, Warszawa 2008.

nie tylko zachęcić do czynnego udziału w kibicowaniu ale i do przyjęcia perspektywy, zgodnie z którą każdy kibic jest wartością sam w sobie i każdy kibic tworzy Euro.

2. Logo Euro 2012



Il. 5. Oficjalne logo Euro 2012



Il. 6. Ceremonia nadania logo.

Dla każdej dużej imprezy sportowej, typu olimpiada czy mistrzostwa Europy, projektowane są specjalne znaki graficzne – logo. Prezentowane są zazwyczaj nie dłużej niż kilkadziesiąt dni. Jest to okres przed rozpoczęciem imprezy, w trakcie i bardzo krótko po niej. W tym niedługim czasie ich obecność jest bardzo widoczna i ma ogromny zasięg. Ich przygotowaniem zajmują się firmy graficzne, które gromadzą setki pomysłów tworząc projekt nowego znaku. Historia logo mistrzostw Europy dzieli się na dwa etapy. Do pierwszego z nich zaliczamy lata od 1960 do 1992 (z wyłączeniem 1980 roku, w którym logo odróżniało się od pozostałych). W tych latach na logo Euro składały się akronim UEFA, flaga kraju-gospodarza oraz rok, w którym odbywała się impreza.



Il. 7. Logo Euro 1960-1992.

Drugi etap zaczął się w roku 1996, odkąd to na każde mistrzostwa jest projektowany oryginalny i unikalny znak. Projekty są bardzo zróżnicowane. Mają jednak kilka stałych elementów, takich jak: nazwa imprezy, skrót UEFA, nazwa państwa goszczącego wydarzenie oraz rok, w którym odbywają się mistrzostwa.



Il. 8. Logo Euro 1996-2008.

Logo Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie jest kwiat złożony z trzech pąków i wspólnej łodygi, który to projekt stworzyła portugalska agencja reklamowa Brandia Central, która od lat współpracuje z UEFA. Po lewej stronie jest kwiat w barwach Polski, po prawej w barwach Ukrainy, a z korzenia wyrasta piłka. Logo to, według organizatorów, ma symbolizować przyjaźń obydwu krajów oraz łączący je element, jakim jest piłka nożna. W swojej strukturze nawiązuje do tradycyjnych ukraińskich wycinanek.

W przypadku tego logo pomysłodawcy posługują się najłatwiejszym ze sposobów oznaczania i odwołują się do najprostszych znaków, mianowicie barw flag narodowych i samego przedstawienia piłki nożnej. Za pomocą tych najbardziej ugruntowanych w świadomości zbiorowej znaków próbują wprowadzić całkiem nowy znak, jakim jest konkretne logo i zupełnie nowy, w świadomości Polaków, interpretant, jakim jest wspólne międzynarodowe święto – czyli Euro.

Samo logo oznacza dla kibiców, organizatorów i obserwatorów mistrzostw skrót myślowy. Za pomocą znaku graficznego ma oddać całą sytuację, do której się odnosi. Jednak w przypadku Euro musi spełniać kilka dodatkowych funkcji. Przede wszystkim powinno reprezentować ideę wydarzenia, ducha sportowej rywalizacji oraz jej międzynarodowy charakter. Poza praktycznymi, marketingowymi aspektami jego wykorzystywania w tym przypadku, logo Euro ma być też symbolem dla każdego kibica, symbolem, dzięki któremu może on zidentyfikować siebie jako uczestnika. Jest także swego rodzaju znakiem przewodnikiem.



II. 9. Tablica informacyjna w Warszawie

Logo pojawia się na tablicach informacyjnych, na drogowskazach, pomaga poruszać się kibicom po specjalnie wyznaczonych dla nich ścieżkach. Oznacza ono strefy, gdzie mogą oglądać rozgrywki, bawić się, jeść czy przenocować. Prowadzi uczestników własnymi drogami i konstruuje przestrzeń, w jakiej mają się poruszać. Ważnym aspektem jest samo oddzielenie uczestników wydarzenia od reszty osób, niebiorących udziału w mistrzostwach. Mamy tu do czynienia z podstawowym podziałem na MY i ONI. MY w znaczeniu osoby świętujące Euro i ONI, czyli osoby obojętne. Wydzielenie dróg oraz stref na czas ściśle określony powoduje podziały nie tylko wśród ludzi, ale i w obrębie przestrzeni miasta. Pojawia się podstawowe pytanie: dlaczego uczestnicy Euro muszą chodzić specjalnymi drogami, poruszać się dedykowanymi liniami autobusowymi czy jadać obiad w konkretnych restauracjach? Potęguje to odczucie Euro jako sytuacji wyjątkowej, specjalnej i niecodziennej. Jego uczestnicy mają własne prawa, własne przestrzenie zawłaszczone w obrębie infrastruktury miasta, a także własny kod, za pomocą którego mogą się poruszać wedle zaplanowanego scenariusza.

Bardzo ciekawa wydaje się struktura znakowa Euro, ponieważ stanowi ona kod międzynarodowy, mocno zobrazowany, gdyż musi być zrozumiały bez względu na barierę językową i odmienne wzorce kulturowe. UEFA od początku organizowania mistrzostw Europy coraz bardziej doskonali swoją strukturę znakową i dopasowuje graficzną stronę wydarzenia do aktualnego rynku wizualnego. Wielkie wydarzenie sportowe, jakim jest Euro, staje się towarem, w który zainwestowane są ogromne fundusze, a czas na jego sprzedanie

jest bardzo ograniczony. Czas jest tu najtrudniejszym wyzwaniem. Od chwili oficjalnego ogłoszenia graficznych elementów, reprezentujących dany turniej, jest go niewiele. Wraz z ostatnim meczem kończy się żywot całej symboliki. Wszelkie znaki, nawet te, które odniosły medialny i komercyjny sukces, tracą swój sens.

3. Hasło Euro 2012



Il. 10. Hasło Euro 2012.



Il. 11. Polskie tłumaczenie hasła Euro 2012.

Hasłem Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie jest zdanie – *Creating history together*. Od czasu jego oficjalnej prezentacji przez media przetoczył się spór na temat jego polskiego tłumaczenia, oficjalnie brzmi ono: *Razem tworzymy przyszłość*. Zwolennicy twierdzą, że jest ono jak najbardziej poprawne i adekwatne pod względem przekazu. Oponenti utrzymują, że *historia* w angielskiej wersji hasła jest niesłusznie przetłumaczona w polskiej wersji jako *przyszłość*. W związku z tym doszukują się w tej zmianie tak zwanego drugiego dna.

Pozwolę sobie pokrótce przybliżyć charakter tego sporu. Według jednego z przedstawicieli Polskiego Związku Piłki Nożnej, Adama Giersza, słowo *przyszłość* pojawiło się w polskim tłumaczeniu dlatego, że ma się o wiele lepiej kojarzyć niż *historia*: „Nam historia kojarzy się przede wszystkim z tym, co było. Zależało nam na czymś bardziej kreatywnym, dlatego zaproponowaliśmy zmianę tłumaczenia”⁶⁵. „Dyskusja na temat zmiany w tłumaczeniu hasła trwała bardzo długo podczas zebrania forum komitetu wykonawczego UEFA” – tłumaczył Giersz.

Oczywiście nie obyło się także bez wątków politycznych. Dziennikarze „Gazety Wyborczej” zauważyli podobieństwo hasła Euro do hasła kampanii wyborczej PSL z 2007 roku, które brzmiało *Razem tworzymy lepszą przyszłość*. Natychmiast pojawiły się pytania dotyczące możliwych powiązań obu haseł⁶⁶. Warto dodać, że pierwszy raz w historii Euro hasło zostało zaprezentowane w tak oficjalny sposób⁶⁷. Prezentacja odbyła się w Kijowie przed monastylem św. Michała Archanioła, a na uroczystości pojawili się kolejno Michel Platini, Grzegorz Lato i Hryhorij Surkis (prezes ukraińskiego związku piłkarskiego). Nie zabrakło też przedstawicieli ukraińskiego rządu – prezydenta Wiktora Juszczenki i premier Julii Tymoszenko. W poprzednich edycjach mistrzostw hasła były krótsze i prostsze. W 2008 roku slogan brzmiał *Expect emotions*, a cztery lata wcześniej *Viva O 2004!* .

Warto spojrzeć na to hasło klasyczną ścieżką interpretacyjną, zaproponowaną przez Jakobsona⁶⁸ . Każdy tekst ma nadawcę i odbiorcę. Jest zaprojektowany z myślą o tym, do kogo ma trafić. Odbiorcę możemy w tym przypadku łatwo zdefiniować jako uczestnika Euro. Kto jednak zachęca kibiców do tworzenia czegoś wspólnie? Do czego ma być to odwołaniem? Na pewno za najważniejszym aspektem całego przedsięwzięcia, jakim jest Euro, kryje się zaimek MY. W języku angielskim, czyli zdecydowanie bardziej uniwersalnym i jedynym zrozumiałym dla gości z zagranicy, hasło zachęca odbiorcę do tego, by tworzył on

65 http://www.pardon.pl/arttykul/10386/historia_-_w_polsce_to_szowo_zakazane/4

66 http://wyborcza.pl/1,76842,7364171,Euro2012_tworzy_przyszlosc__Razem_z____PSL_.html

67 <http://sport.wp.pl/kat,37154,title,Razem-tworzymy-no-wlasnie-co,wid,11774635,wiadomosc.html>

68. Roman Jakobson, *W poszukiwaniu istoty języka: wybór pism, Tom I*, red. Maria Renata Mayenowa, wyd. PIW Warszawa 1989.

razem z innymi historię. Pytanie podstawowe jest – dla kogo i czyją historię mają oni wspólnie tworzyć? Ranga wydarzenia piłkarskiego jest w tym momencie podniesiona do wydarzeń, które tworzą europejską historię. Co ciekawe, nie tylko same rozgrywki mają zostać zapamiętane, ale wszyscy uczestnicy powinni się zaangażować w to wydarzenie na tyle, by warte było ono zapamiętania. Można stwierdzić, że goście z zagranicy tworzą historię, gospodarze Euro natomiast mają tworzyć przyszłość. Nie można nazwać tej różnicy w tłumaczeniu subtelną, jest bowiem typowym przykładem opozycji binarnej: historia kontra przyszłość. Znane i nieznane. Założeniem hasła w obydwu wersjach językowych było wspólne tworzenie, jednak jak można stworzyć to wydarzenie, skoro dla jednych ma być ono przyszłością, a dla drugich natomiast historią? Decyzja o tej wersji tłumaczenia została podjęta przez Polski Związek Piłki Nożnej. Według owego gremium słowo *historia* pociąga za sobą zbyt wiele negatywnych konotacji, w związku z dawnymi konfliktami międzynarodowymi. Lepiej odwołać się do tego, co będzie, a nie do niechlubnych czasów z przeszłości.

4. Struktura znakowa Euro

Euro to obecność obcych drużyn, które muszą być dobrze przyjęte, nawet jeśli w pierwszym meczu pokonają polską reprezentację. Integracja w gronie kibiców z zasady jest prosta i nie potrzebuje wsparcia, jeśli oparta jest na dumie ze zwycięstwa. Integracja wokół drużyny przegrywającej wymagać może „innego”, „obcego”, „wroga” i będzie integracją nie wokół drużyny, ale przeciwko tym, którzy są od niej lepsi. Takie uczucia wzmagają zazwyczaj tabloidy. Warto zastanowić się, jak można jednocześnie wspierać polską drużynę i jej kibiców, a przy tym nie doprowadzić do zamieszek czy wzrostu niechęci do obcych⁶⁹.

Na uwagę zasługuje więc to, w jaki polskie społeczeństwo próbowało sprostać temu wyzwaniu i oswoić się z nim. O zmianie w świadomości kibica następująco pisze Jakub Mosz w swoim tekście *Sport jako źródło tożsamości lokalnej*:

Współcześni kibice muszą zaakceptować, charakterystyczną dla czasu ponowoczesności, rosnącą obecność „obcych” w swojej lokalnej przestrzeni. Akty tożsamościowe muszą dziś, zwłaszcza

69 Anna Landau-Czajka, *Sport a integracja narodowa*, [w:] *Ekonomiczne i społeczne aspekty organizacji EURO 2012*, red. Ireneusz Michałków i Jurij Kariagin, wyd. Uczelnia Warszawska im. Marii Skłodowskiej-Curie, Warszawa 2011

w przestrzeni sportu, akceptować różnorodność. [...] Świat sportu dostarcza przesłanek do budowania tożsamości o charakterze inkluzywnym traktującej „obcych” jako „swoich obcych”⁷⁰.

Atmosferę panującą przed Euro bardzo dobrze ujął w swym tekście *Euro 2012 i dyskursy tożsamościowe* Piotr Majewski:

Możliwość przybycia licznej grupy kibiców zagranicznych, którym będzie trzeba „coś” i „jakoś” pokazać, sprawia że coraz więcej osób zaczyna się zastanawiać „co” i „w jaki sposób” w ich najbliższej i dalszej okolicy warte jest zaprezentowani⁷¹.

Jak polscy kibice próbowali się odnaleźć w realiach kulturowych współczesnego kibicowania? Aby odpowiedzieć, posłużę się obserwacjami poczynionymi podczas analizowanych mistrzostw Europy.

5. Strefy Kibica kontra bramy i podwórka

Organizatorzy Euro 2012 przewidzieli całą infrastrukturę dla kibiców. W jej skład wchodziły linie autobusowe, hotele, telebimy, a także strefy kibica. Najciekawszym zjawiskiem jest stworzona przez polskich kibiców alternatywa dla stref kibica. Zanim ją jednak przedstawię, wspomnę o zaplanowanych przez organizatorów miejscach dla fanów piłki nożnej, w którym można było wspólnie oglądać mecze i bawić się w trakcie piłkarskich rozgrywek.

Strefy kibica to wydzielony teren w kilku miejscach Warszawy. Znajdowały się tam miejsca do oglądania piłkarskich spotkań na telebimach, punkty gastronomiczne, a także wszelkie atrakcje zorganizowane przez oficjalnych sponsorów. Nie zabrakło oczywiście punktów informacyjnych, przewodników oraz całej infrastruktury, przewidzianej przede wszystkim dla obcokrajowców. Strefy kibica cieszyły się w trakcie Euro ogromnym zainteresowaniem, bo były czymś zupełnie nowym i przyjemnie zaaranżowanym, w konsumpcyjnym tego słowa znaczeniu. Na podwórkach oddalonych od centrum dzielnic, takich jak Praga, Bródno czy Targówek, powstały jednak alternatywne strefy kibica. Na zamieszczonym poniżej zdjęciu udało mi się uchwycić taką właśnie „strefę”, która powstała

70 Jakub Mosz, *Sport jako źródło tożsamości lokalnej*, [w:] *Spoleczne i kulturowe wartości sportu*, red. Jerzy Kosiewicz, wyd. Akademi wychowania Fizycznego w Warszawie, Warszawa 2007

71 Piotr Majewski, *Euro 2012 i dyskursy tożsamościowe*, [w:] *Stadion-Miasto-Kultura. Euro 2012 i przemiany kultury polskiej*, wyd. Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2012.

spontanicznie, tuż przed samym rozpoczęciem pierwszego meczu z udziałem Polaków.



Il. 18. Kibice w trakcie meczu Polska – Rosja, Warszawa-Bródno.

W samochodzie umieszczono telewizor plazmowy. Dookoła rozwieszono zostały flagi Polski, natomiast na ławkach i piaskownicy zasiedli najbliżsi sąsiedzi, przyozdobieni w narodowe barwy. Nie zabrakło taniego alkoholu, piwa oraz przekąsek. Wszelkie akcje na boisku były bardzo emocjonalnie komentowane, a z pobliskich balkonów usłyszeć można było znajome okrzyki radości i niedługo potem rozczarowania. Po zakończonym meczu wierni kibice nie rozchodzili się śpiesznie, tylko pozostawali na swoich miejscach, by uspokajać emocje do późnego wieczora. Podobne strefy można było zaobserwować na innych podwórkach, a także w praskich bramach. Były one zdecydowanie bardziej przyjazne dla okolicznych kibiców, niż te stworzone przez organizatorów, z uwagi na koszt i bliskie im otoczenie. Zaobserwowane przeze mnie zjawisko ma wiele wspólnego z przedmiotem badań prof. Rocha Sulimy, omówionym dokładnie w książce *Antropologia codzienności*⁷². Opisane tam typy libacji alkoholowych zdają się mieć wiele wspólnego z alternatywnymi strefami

72. Roch Sulima, *Antropologia codzienności*, wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000

kibica. Z pewnością jedną z najważniejszych cech łączących będzie przestrzeń. Umieszczenie spotkania w niedalekiej odległości od bloku, pomiędzy piaskownicą a osiedlowym śmietnikiem, posiada pewne nawiązania do tradycji spożywania alkoholu na tzw. winklach. Na co dzień jednak obszar piaskownicy nie jest specjalnie dekorowany przy organizacji wieczornych spotkań alkoholowych. Mamy tu do czynienia z sytuacją wyjątkową. Ozdoby, flagi, szaliki oraz ubiór osób uczestniczących w tym spotkaniu, podkreślają okazjonalność tego wydarzenia. Ozdobienie okolic piaskownicy ma na celu przegrodzenie jej na czas piłkarskich rozgrywek od przestrzeni użytkowania codziennego, jak i nadanie jej nowego znaczenia symbolicznego, mianowicie przestaje ona być miejscem przypadkowych spotkań, o charakterze czysto rozrywkowym, i staje się miejscem do zorganizowania libacji, co wiązało się do tej pory z aspektem nielegalnym tych spotkań, gdyż spożywanie alkoholu w miejscach publicznych jest niedozwolone. Piaskownica poprzez jej udekorowanie zyskuje status zaakceptowanego przez lokalną społeczność miejsca spotkań towarzyskich a poprzez rangę wydarzenia (mecz z udziałem Polaków) staje się w pewien sposób nietykalna: przechodzące nieopodal patrole policji nie reagują na akty spożywania napojów wysokoprocentowych w trakcie tego spotkania.

Podsumowując, obszar zaanektowany przez społeczność sąsiedzką został w pewien sposób oddzielony, a, poprzez samą czynność dekorowania, zyskał status miejsca naszego – czyli sąsiedzkiego, w pełni legalnego, a nawet odświętnego. Tym samym wpisując się na stałe w przestrzeń podwórka jako obszar zaakceptowany, a nawet dedykowany dla sąsiedzkich spotkań, nie tylko o charakterze towarzyskim ale i łączącym najbliższą społeczność w ważnych dla niej momentach. Warto odwołać się do koncepcji *bricoleur*, która to postawa jest tu bardzo widoczna. Spontaniczne tworzenie przestrzeni dla wspólnego kibicowania było czymś nowym, ale mieściło w sobie pewne dobrze znane dla społeczeństwa elementy, takie jak: flagi, sąsiedzka atmosfera, kult dużego ekranu i tani alkohol. Wykluczyło jednak tak ważny dla organizatora aspekt wspólnego międzynarodowego świętowania. Alternatywne strefy były dedykowane tylko dla „samiych swoich”.

Wnioskować można z tego, że obchodzimy święto, ale tylko jego polski aspekt i tylko w polskim towarzystwie. Przerabiamy to, co jest narzucone z zewnątrz, na swój sposób oswajamy i podkreślamy swoją tożsamość. Nie dbając jednak przy tym zupełnie o zewnętrzny wizerunek. Euro było w tym przypadku tylko w momencie, gdy grała Polska i tylko dla polskich kibiców z sąsiedztwa. Niewątpliwie pozytywnym aspektem „alternatywnych stref” był element jednoczenia się i chęć przeżywania piłkarskich emocji w towarzystwie sąsiadów, a nie tylko w zaciszu własnego domu przed swoim telewizorem plazmowym. Mamy tu do

czynienia z zagarnięciem publicznej przestrzeni i potraktowaniem jej jako własnej, wspólnej przestrzeni sąsiedzkiej. Jest to dość nietypowe zachowanie, które trudno zaobserwować przy okazji innego wydarzenia sportowego. Dlaczego takie właśnie strefy kibica nie powstawały, gdy pływaczka Otylia Jędrzejczak zdobywała medale olimpijskie czy gdy siatkarze reprezentacji Polski walczyli na mistrzostwach? Wydaje mi się, że to właśnie nowa sytuacja, w jakiej zostali postawieni polscy kibice, zachęciła ich do takiego zagospodarowania najbliższej przestrzeni. Znaleźli się oni w sytuacji, gdy mają być gospodarzem, mają świętować wspólnie z kibicami z całej Europy, z użyciem reguł i symboli, z którymi nie wiedzą dokładnie, co tak naprawdę zrobić. Naturalnym wydaje się przyjęcie postawy obronnej i strach przed utraceniem narodowej tożsamości w momencie, gdy do miasta rodzinnego zostają zaproszone tłumy gości z innych państw, a do tego większość miejsc w Warszawie staje się na tą chwilę przeznaczona specjalnie dla nich.

6. Flagi kontra maskotki Euro 2012

Kibice piłki nożnej zawsze deklarowali swoją przynależność za pomocą specjalnych przedmiotów. Niektóre z nich są użyteczne (wełniana czapka i szalik w barwach klubowych zapewniają ciepło), natomiast innych (proporce, przypinki, flagi) używa się po prostu do machania, przypina się je do ubrań, wiesza na ścianach i samochodach⁷³. Slavek i Slavko zdecydowanie zapełnili półki polskich sklepów. Uśmiechniętych bliźniaków można było kupić zarówno w kiosku, sklepie spożywczym, jak i na stacji benzynowej. Na ulicy byli już natomiast dużo rzadszym gościem. Pluszowych chłopców bezdyskusyjnie wyparły małe, plastikowe flagi narodowe, sprzedawane na ulicach nawet przez azjatyckich „autochtonów”. Ciekawym zjawiskiem jest przeniesienie zwyczaju, zawieszania flag na balkonach, do umieszczanie ich na samochodach. Przez cały okres Euro samochody w Warszawie były dosłownie oflagowane.

Znaczenie symboliczne samochodu opisywał już m.in. Roland Barthes w *Mitologii*⁷⁴ jak i prof Roch Sulima w *Antropologii codzienności*⁷⁵. Samochód jako nośnik wartości, uliczna ekspozycja a nawet symbol czasu, otworzył przed jego użytkownikami nowe pole do

73 Tim Dant, Wstęp: kopiec z kamienia i miniatura stroju sportowego, przeł. Anna Grzegorzek [w:] Kultura materialna w rzeczywistości społecznej, red. Janusz Barański, wyd. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2007

74 Roland Barthes, *Mitologie*, przeł. Adam Dziadek, wyd. Aletheia, Warszawa 2008.

75 Roch Sulima, *Antropologia codzienności*, wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000.

oznakowania. Nie musi to być już warszawska Syrenka, bowiem dostępność do szerokiej gamy zagranicznych marek spowodował, że sam samochód staje się symbolem dobrobytu, o tyle ciekawy, gdyż pozostawia w swojej konstrukcji miejsce na nowe oznakowanie, co pozwala na dopasowanie poszczególnych jednostek do potrzeb użytkownika. W trakcie Euro służył natomiast do manifestowania uniwersalnych wartości i podkreślenia tożsamości narodowej.



Il.19. Flagi na ulicach Warszawy.



Il. 20. Flagi na lusterkach warszawskich samochodów

Patriotyczny symbol przeniósł się z domowego zacisza na ulice. Samochód z flagą podkreślał nie tylko zamożność, ale i patriotyczne tęsknoty kibica. Może to także oznaczać akceptację wzmożonej mobilności społeczeństwa. Patrząc na zwyczaj przyozdabiania samochodów wśród dzisiejszych kierowców, najbardziej widoczne jest to w przypadku pojazdów ciężarowych, których kabiny dekorowane są pluszowymi zabawkami. Jednak ta grupa społeczna skłonna jest do tworzenia atmosfery domowej w swojej ciężarówce, gdyż spędza tam większość dnia pracy. Co ciekawe, Slavek i Slavko bardzo rzadko pojawiali się za szybami warszawskich samochodów. Zdawali się oni zbyt międzynarodowi dla polskiego kibica, który pozostaje wierny polskiej fladze i stara się mieć ją zawsze przy sobie w trakcie międzynarodowego święta. Maskotki sportowe są zdecydowanie zbyt nowym elementem w kulturze polskiego kibicowania, aby mogły być symbolem naszego uczestnictwa w tym wydarzeniu. Wydają się także, że mają za mało polski charakter. Ich design był zbyt bezosobowy i nie posiadał wystarczającej ilości nawiązań do narodowych symboli, aby zostać zaakceptowanym i wchłoniętym jako rekwizyt potrzebny do świętowania.

7. Hymn polskiej reprezentacji *Koko koko euro spoko*



Il. 17. Zespół Jarzębina

Wielkim wydarzeniom sportowym od zawsze towarzyszy muzyka. Mistrzostwa Europy pod tym względem nie odbiegają od tej reguły. Trzeba zatem wspomnieć o piosence, która zagrzewała polską kadrę do boju. Na zorganizowanym przez TVP, Polskie Radio i PZPN koncercie pod tytułem „Hit Biało-Czerwonych”, przed publicznością zostały zaprezentowane zespoły i skomponowane przez nie utwory, spośród których została wybrana oficjalna piosenka polskiej kadry. O wyborze przeboju dla drużyny Franciszka Smudy zdecydowali telewidzowie, a głosy można było oddać wysyłając SMS na podany numer. Swoje piosenki zagrali Chemia, Wilki, Feel, Liber, Jarzębina, kabaret OT.TO, Poparzeni Kawą Trzy, Ino Ros, Qumple, Maryla Rodowicz oraz MC Sobieski. Wynik konkursu został ogłoszony po oficjalnej prezentacji składu polskiej kadry na Euro 2012. Ogromnym zaskoczeniem było zwycięstwo mało znanego w kręgach popkulturowych zespołu Jarzębina. Kobięcy zespół ludowy pochodzi z Janowa Lubelskiego. W skład zespołu wchodzi osiem kobiet w przedziale wiekowym 32-82 lat, zajmujących się śpiewem od dłuższego czasu. Mają na swoim koncie wiele nagród w konkursach piosenki ludowej. Poniżej zamieszczam tekst zwycięskiego utworu.

Ciesz się Polacy, cieszy Ukraina,
Że tu dla nas wszystkich Euro się zaczyna,
Że tu dla nas wszystkich Euro się zaczyna.
Hej!

Kokokoko Euro Spoko,
Piłka leci hen wysoko,
wszyscy razem zaśpiewajmy, naszym doping dajmy. /2x
Nasi dzielni chłopcy to biało-czerwoni,

Wygrać im się uda
Ucieszy się Smuda
Wygrać im się uda
Ucieszy się Smuda
Hej!

Kokokoko Euro Spoko,
Piłka leci hen wysoko,
wszyscy razem zaśpiewajmy, naszym doping dajmy. /2x

Orzełki biegajcie żwawo po murawie,
Zdobywajcie gole i będzie po sprawie
Zdobywajcie gole i będzie po sprawie

Kokokoko Euro Spoko,
Piłka leci hen wysoko,
wszyscy razem zaśpiewajmy, naszym doping dajmy. /2x

Nie myśl sobie bracie, że rady nie damy
Nie kłopotz się siostró
My Euro wygramy.

Podkład muzyczny był utrzymany w atmosferze piosenki ludowej, tylko przy refrenie włączone zostały elementy gitarowe i basowe. Chórzystki ubrane były w tradycyjne stroje z obszaru wschodniej Polski. Zespół Jarzębina zaprezentował się wyjątkowo oryginalnie na tle pozostałych wykonawców, którzy postawili w swoich utworach nacisk na komercyjny aspekt imprezy. Wynik głosowania polskiej publiczności wywołał spore zaskoczenie. Tym bardziej, że w konkursie startowały dobrze znane gwiazdy polskiej muzyki popularnej. Piosenka kadry narodowej, na tle innych utworów muzycznych, towarzyszących imprezom sportowym, stanowiła swego rodzaju wyłom od ogólnie przyjętego nurtu, w którym prym wiodą utwory typowe dla muzyki stylu dance i pop. Dlaczego Jarzębina wygrała? Po ogłoszeniu wyników i zakończeniu koncertu, w mediach i wśród internautów rozgorzała dyskusja. Głosy były podzielone: jedni uważali wygraną Jarzębiny jako przejaw słabego polskiego gustu, inni natomiast twierdzili, że Polacy zakpili z całego konkursu i na przekór zagłosowali na najbardziej żenujący utwór. Wybór widzów był symptomatyczny dla zjawiska, jakie opisuję w mojej pracy. Polacy podczas międzynarodowej imprezy, jaką było Euro, bawili się świetnie, jednakże w sferze symbolicznej, jaka została im narzucona, próbowali mocno zaznaczyć akcent narodowy. Oficjalny hymn polskiej reprezentacji jest tego bardzo dobrym przykładem.

8. Symbole Euro 2012 - folklorizm czy postfolklorizm narodowy?

Inaczej ma się sprawa z folkloryzmem, który polega na stosowaniu w szczególnych sytuacjach komunikacyjnych poszczególnych gatunków folkloru, pojętego tutaj szeroko. Folklor „stosowany” jest już czymś wtórnym, mniej lub więcej sztucznym i oderwanym od swego dotychczasowego środowiska, w którym wyrósł, od konkretnego życia określonej warstwy czy warstw społecznych.[...] Folklorizm cechuje się czterema podstawowymi cechami, które można traktować jako opozycyjne wobec cech folkloru autentycznego (żywiolowego). Są to:

1. Swoista interpretacja tradycji ludowej polegająca na wydobywaniu z niej tylko tych elementów, które są interesujące z racji ich atrakcyjnej formy czy ze względu na walor emocjonalnego przyciągania potencjalnych odbiorców [...].
2. Prezentowanie tych wybranych treści w formie mniej lub bardziej przetworzonej, często zinterpretowanej [...]
3. Ukazywanie tych elementów w sytuacjach specjalnie wywołanych, odmiennych od kontekstu autentycznego ich występowania. Obecnie właściwie stanowią one pewien wypracowany kanon, „uruchamiany” przy okazji festiwalu, przeglądu, występu, wówczas tylko, kiedy istnieje zapotrzebowanie na folklor.

Efektem tych trzech cech jest, programowe niejako, oddzielenie nadawców (aktorów) od widzów (odbiorców) ⁷⁶

Symbole stworzone na potrzeby Euro 2012 (logo, piosenka itp.) w następujący sposób nawiązują do kultury ludowej. Logo mistrzostw, jak opisują je sami twórcy, ma nawiązywać do ludowych wycinanek. Motyw kwiatowy został w tym celu spleciony z elementami piłkarskimi. Przypadek Jarzębiny, bo tak można nazwać całą sytuację wyboru i szukania wizerunku piosenki dla polskiej kadry, jest pomieszaniem kultury ludowej (stroje chórzystek, melodyka piosenki, sposób wykonania) z kulturą popularną (treść piosenki, nawiązania muzyczne do muzyki stylu pop, występ na scenie pośród gwiazd estrady muzyki popowej oraz samo użycie piosenki i wizerunku jej wykonawczyń w celu zachęcenia piłkarzy do gry i publiczności do kibicowania). Narracja znakowa Euro 2012 jest swoistym przykładem

76. Wojciech Józef Burszta, *Od folkloru lokalnego do postfolklorizmu „narodowego“*, [w:] *Od mowy magicznej do szumów popkultury*, wyd. SWPS „Academica“, Warszawa 2009

folklorystyki, albo nawet postfolklorystyki, opisanego przez Wojciecha Bursztę:

Wymienione w niniejszym szkicu cechy folklorystyki powodują, że poddaje się on stosunkowo łatwo kolejnym zubożeniom semantycznym. Faza postfolklorystyki charakteryzuje się jednak nie tylko maksymalnym uproszczeniem treści przekazu folklorystycznego, jego kulturowego ładunku, ale też jego zupełnym oderwaniem od kontekstu kulturowego. Kultura współczesna pełna jest przykładów postfolklorystycznego funkcjonowania znaków ludowości.[...]

Piłkarskie Mistrzostwa Europy są idealnym przykładem nowoczesnego multikulturowego święta. Wymieszanie struktur znakowych kultury popularnej, ludowej, międzynarodowej, powoduje, że efektem jest bezwartościowość znaków tworzących język całego wydarzenia. Odsyłają one bowiem do zupełnie pustych konotacji, tak spreparowanych, że przestają one przynależeć zarówno do struktury znakowej kultury ludowej, jak i popularnej. Stworzona zostaje nowa struktura, która opiera się tylko i wyłącznie na kolejnych, wyjętych ze znaczeniowego środowiska symboli, znaczeniach. Znaczenia te w swej substancji posiadają wiele cech z opisanych przez Baudrillarda symulaków. Z punktu widzenia semiotyki mamy do czynienia z opisaną przez Umberto Eco hipersemiozą: znakiem, który odwołuje się do kolejnego znaku, ten natomiast do jeszcze następnego. Uczestnik Euro zdaje sobie sprawę z potrzeby odczytywania i przetwarzania kodu stworzonego przez to wydarzenie. Jeżeli jednak kod ten składa się w większości z elementów, które nie odwołują się tak naprawdę do żadnych realnych odniesień czy wartości, to odbiorca tego kodu zostaje wciągnięty siłą w sytuację komunikacyjną, z której wyjdzie „z pustymi rękami”.

Posłużę się tu prostą metaforą: przyjmijmy, że bierzemy udział w zorganizowanym grzybobraniu. Zostaje nam wyznaczony las (obszar poszukiwania grzybów), moment, w którym zaczniemy i skończymy grzybobranie (ustalone ramy czasowe) i towarzysze podróży. Wybierając się na to grzybobranie zdajemy sobie sprawę, że musimy rozumieć i umieć się posługiwać kilkoma kodami: odpowiedni ubiór, który zapewni nam komfort i uznanie w oczach pozostałych uczestników; sprawne rozróżnianie rodzajów grzybów (kolejny kod); zrozumienie całej sytuacji, jaką jest grzybobranie. Najważniejszym jednak celem w całej imprezie jest wyniesienie grzybów z lasu. Uczestnicząc w takim zorganizowanym święcie człowiek oddaje się w ręce ekspertów, co powinno zapewnić oczekiwany efekt – czyli pełen koszyk grzybów. Cała ta sytuacyjna metafora ma posłużyć do tego aby pokazać, iż sytuacja komunikacyjna utworzona dla imprezy, jaką było Euro, jest jak zorganizowane grzybobranie, po którym można wyjść bez ani jednego grzyba. Owszem można sobie porobić zdjęcia, poczuć atmosferę, ale tak naprawdę nie ma się tego, po co się przyszło na tą zorganizowaną

wyprawę. Jedyne, co realnie posiadamy, to uczucie zmęczenia i świadomość bezsensownego nachodzenia się po lesie. Nie można jednak złożyć zażalenia, gdyż organizator zawsze może powiedzieć, że wina leży albo po naszej stronie (zbyt mała wiedza, zaangażowanie, znajomość kodu), albo po stronie natury, losu czy szczęścia. Uczestnik Euro bierze udział w całym wydarzeniu, uczy się wielu kodów, a tak naprawdę okazuje się, że organizator tego zorganizowanego grzybobrania od początku zakładał wybór lasu, w którym nie ma grzybów. Zarówno organizator Euro, jak i organizator zorganizowanego grzybobrania zdają sobie sprawę z istnienia kodów, za pomocą których porozumiewają się z uczestnikami. W przypadku wycieczki na grzyby, kody, które są stworzone na to wydarzenie, odsyłają do realnych, wartościowych znaczeń, dzięki którym całe zdarzenie przynosi odbiorcy konkretne korzyści. W przypadku Euro natomiast cały kod jest tylko i wyłącznie strukturą złożoną z pustych znaków (znaki te nie posiadają ugruntowanego znaczenia w kulturze), nieprzynoszących żadnych realnych wartości, elementy tego kodu odsyłają odbiorcę, metaforycznie mówiąc, w ciemny las. Co więcej, wyuczone na tę okazję umiejętności odczytania tego kodu przydatne są tylko jednorazowo i to jeszcze tylko i wyłącznie na bardzo krótki czas.

Rozdział 5. Wydarzenia wokół Euro 2012

1. Obchody święta Bożego Ciała w czasie trwania Euro 2012



Il. 21. Zdjęcie prezentujące ołtarz polowy, zbudowany z okazji obchodów święta Bożego Ciała.

W Warszawie nawet kościelne obchody święta Bożego Ciała nie uchroniły się od atmosfery piłkarskiego szaleństwa. Powyżej zamieszczone zdjęcie zostało zrobione w Warszawie siódmego czerwca. Na zdjęciu uchwycony został odświętnie przystrojony ołtarz, będący jedną ze stacji ruchomej procesji. W jego centralnym punkcie zawieszony został wyjątkowo ciekawy i niepowtarzalny plakat. Widać na nim boisko piłkarskie, dwie piłki, a w

środku kompozycji okrąg stworzony z flag krajów Europy. Otoczony narodowymi symbolami napis głosi: „Trenerem jest Pan Jezus. Pozostań w jego drużynie”. Koło, w którym znajduje się powyżej przywołane zdanie, kojarzy się z opłatkiem eucharystycznym. Umieszczenie piłkarskich motywów w obszarze symboliki kościoła katolickiego wydaje się bardzo interesującym zjawiskiem.

Święto Najświętszego Ciała Chrystusa jest ruchome. Obchodzone jest w kościele katolickim najwcześniej 21 maja, najpóźniej zaś 24 czerwca, 60 dni po świętach wielkanocnych. W tradycji ludowej nazywane jest świętem Bożego Ciała. Jest to uroczystość liturgiczna ku czci Najświętszego Sakramentu. W trakcie obchodów przez ulice każdej parafii przechodzi procesja i zatrzymuje się przy czterech wybudowanych z tej okazji ołtarzach polowych, gdzie czytana jest ewangelia. Ołtarze przygotowywane są przez oddelegowanych do tego celu parafian. Zwyczajowo zdobione są kwiatami, a w centralnym miejscu ustawiany jest obraz świętego. Warszawski przykład ołtarza polowego, uchwycony na zamieszczonym przeze mnie zdjęciu, odbiega w swym wyglądzie od przyjętej tradycji: na sferę sacrum zostaje nałożona symbolika z obszaru profanum. Mamy tu do czynienia z pewnym pęknięciem wcześniej dość pilnie przestrzeganych zasad. O czym może świadczyć tak zaprojektowany przez wiernych ołtarz świąteczny? W pewien sposób obserwujemy na tym przykładzie rozluźnienie surowej kościelnej struktury symbolicznej. Zaczyna ona tworzyć pewne luki, dzięki którym wierni mogą święto kościelne postrzegać jako bliższe i bardziej osobiste. Wydaje mi się jednak, że warszawski ołtarz nie jest symptomem początku nowej rewolucji w Kościele Katolickim, pozostaje raczej oryginalnym przykładem przeniknięcia atmosfery sportowych emocji w sferę związaną z wiarą. Pisze o tym ks. Stanisław Kowalczyk, który szuka w swojej pracy *Sport a Religia: Opozycja czy komplementarność?* elementów łączących sport i życie religijne:

Aktywność sportowa i życie religijne to dwie różne sfery ludzkiego życia. Są one autonomiczne w swoich zakresach działania, celach i stosowanych środkach. Tym niemniej jednak nie są one przeciwstawne sobie, lecz mogą i powinny być ujmowane komplementarnie. Istnieje szereg wartości i sprawności moralnych, które są obecne tak w aktywności sportowej jak i w życiu religijnym⁷⁷.

Urzekająca wydaje się sama metafora, w której Chrystus jest trenerem, a wierny zawodnikiem. Jej powstanie opiera się na popularnym mechanizmie narracji, gdyż księża

77 Stanisław Kowalczyk, *Sport a Religia: opozycja czy komplementarność*, [w:] *Sacrum a sport*, red. Zbigniewa Dziubińskiego, wyd. Salezjańska Organizacja Sportowa, Warszawa 1996

prowadzący msze bardzo często objaśniają sens przesłania Pisma Świętego wiernym za pomocą metafor z życia codziennego. Nie wiadomo, czy pomysłodawcą sentencji z ołtarza polowego byli parafianie, czy też jest to cytat jednego z duchownych. Określenie nadawcy dopowiedziałoby szereg możliwych ścieżek interpretacyjnych. Przykład warszawskiego ołtarza pokazuje, moim zdaniem, w wyjątkowo dosłowny sposób symboliczne przecięcie się obu struktur. Na jednej płaszczyźnie kod symboli kościoła katolickiego zaanektował symbole związane nie tylko z życiem codziennym, ale i międzynarodową tożsamością. Umieszczenie wszystkich flag drużyn, biorących udział w Euro, bez względu na różnice w wyznawanych przez te kraje odłamach chrześcijaństwa, idealnie pasuje do motywu przewodniego Euro 2012, jakim jest wspólne tworzenie i uczestnictwo w tym sportowym wydarzeniu.

2. Solidarność na czas żałoby. Echa tragicznego wypadku w Bydgoszczy

W trakcie trwania piłkarskich mistrzostw jednym z miast, które gościły zagranicznych kibiców, była Bydgoszcz. To właśnie to miasto najbardziej upodobał sobie Irlandczyk. Podczas ich pobytu miał miejsce wypadek, który wstrząsnął całą Polską. James Nolan, 21-letni Irlandczyk, który przybył do Bydgoszczy, aby kibicować podczas Euro, po spędzonym z przyjaciółmi wieczorze oddzielił się od grupy i nie wrócił na noc do hotelu. Informacja o zaginięciu Jamesa bardzo szybko dotarła do władz miasta oraz podana została w mediach. Całe miasto zaangażowało się w poszukiwania młodego kibica. Po kilku dniach wyłowiono ciało z rzeki. Przeprowadzona identyfikacja zwłok potwierdziła wcześniejsze obawy. Sekcja zwłok pozwoliła ustalić, że śmierć Jamesa spowodowana była utonięciem. Wykluczono udział osób trzecich. Ten tragiczny wypadek wstrząsnął Bydgoszczą. Na ulicach pojawiły się irlandzkie flagi. Mieszkańcy spontanicznie zareagowali na doniesienia o wypadku, by uczcić pamięć po Irlandczyku, a w miejscu, gdzie zostało wyłowione ciało, zaczęto zapalać znicze. Irlandzkie flagi wisiały przed budynkiem urzędu gminy, na rynku, przed restauracjami, ale i na balkonach mieszkańców Bydgoszczy.

Prezydent miasta Bydgoszczy Rafał Burski apelował o upamiętnienie irlandzkiego kibica następującymi słowami:

„W związku z tragicznym wydarzeniem, którego jesteśmy świadkami w Bydgoszczy, w imieniu wszystkich bydgoszczan, pragnę wyrazić smutek oraz solidarność z bliskimi, mieszkańcami, stroną irlandzką oraz kibicami Euro 2012 (...). Oddajmy hołd najlepszym Kibicom turnieju i niech to

będzie dzień solidarności z tymi, których ta niepotrzebna śmierć dotknęła najbardziej. Ten apel kieruję nie tylko do mieszkańców Bydgoszczy, ale do wszystkich Polaków”⁷⁸.

W trakcie wywiadu z dziennikarzami TVN 24 Burski powiedział, że James Nolan „zostanie symbolicznie naszym mieszkańcem”, prosił mieszkańców Bydgoszczy aby wyrazili swój smutek, szacunek ale i solidarność, poprzez wywieszenie Irlandzkich flag na terenie starego rynku i całej Bydgoszczy. Mieszkańcy natychmiast zareagowali na słowa prezydenta Burskiego, już po kilku godzinach cała Bydgoszcz została udekorowana irlandzkimi flagami. Wydarzenia, jakie miały miejsce w Bydgoszczy, stanowią bardzo dobry przykład nie tylko solidarności polskich kibiców, ale i świadczą o niezwyklej gościnności, jaką okazali w trakcie Euro. Mieszkańcy Bydgoszczy udowodnili, że potrafią nie tylko bawić się z zagranicznymi kibicami, ale także towarzyszyć w najtrudniejszych momentach. Bydgoszcz na tych kilka dni stała się „małą Irlandią”.

Rozwieszone flagi, palące się znicze oraz żywe zaangażowanie mieszkańców stworzyły medialny wizerunek Polaków jako narodu gościnnego, otwartego, a, co najważniejsze, pomocnego. Bydgoszcz nie była obojętna wobec tego wydarzenia, można powiedzieć, że wręcz wykorzystwała w jakiś sposób sytuację, zwracając uwagę nie tylko polskich mediów, ale i europejskich. Tak żywe, zewnętrzne i symboliczne zaangażowanie społeczności bydgoskiej w upamiętnienie Jamesa Nolana świadczy o tym, że Polacy doskonale zdawali sobie sprawę z medialności imprezy, jaką było Euro. Dlatego też potrafili wykorzystać ów moment przed kamerami do budowy zbiorowego wizerunku narodu.

3. Polacy o Polakach. Dyskusje po zakończeniu mistrzostw

Piłkarskie Mistrzostwa były jednym z ulubionych tematów dyskusji medialnej. Zarówno przed ich rozpoczęciem, w trakcie trwania i po zakończeniu całej imprezy, w prasie pojawiło się sporo artykułów dotyczących całego wydarzenia. Lista tematów zdawała się nie mieć końca. Zbyt wygórowane fundusze przeznaczone na budowę stadionów, wybór kadry i jej sponsora, wygląd koszulek reprezentacji, polscy kibice i ich prowokacyjne zachowanie wobec Rosjan, opóźnienia w przewidzianych terminach budowy infrastruktury czy miejsce noclegu ekip zawodniczych to tylko niektóre z nich. Chciałabym poświęcić nieco uwagi

78 <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,opage,11,title,Prezydent-Bydgoszczy-planujemy-upamietnic-21-letniego-Jamesa-Nolana-z-Irlandii,wid,14664449,wiadomosc.html?ticaid=1113c7>

wypowiedziom, które pojawiły się po zakończeniu Euro 2012 w Polsce. Chodzi o dyskusję, czy Polacy odnieśli sukces jako organizatorzy, czy zadłużyli kraj jeszcze bardziej?Warto przytoczyć kilka ciekawych głosów, które pojawiły się w trakcie „euro-debaty”.

Mariusz Janicki, „Polityka”: Do tej pory polskie tłumy miały przeważnie charakter religijno-martyrologiczny. Wielkie masy ludzi kojarzyły się z jakimiś przełomowymi, często dramatycznymi wydarzeniami, jak polityczne zmiany, wielkie żałoby, papieskie wizyty czy ostatnio, w przypadku katastrofy smoleńskiej, kiedy objawił się lud smoleński. Teraz nagle wyrósł eurolud, amorficzna społecznie wspólnota, owinięta w narodowe symbole, niepoddająca się żadnym jednoznacznym socjologicznym definicjom. I zmieszana z przybyszami z Europy, którzy dotąd w takich dużych, niejako zorganizowanych grupach, nie przyjeżdżali. Była to więc także sposobność poczucia wspólnotowości europejskiej, nie tej na papierze czy wyrażanej w dotacjach, ale realnej bliskości. Uderza optymizm tych zbiorowości i ich afirmacyjny charakter. Nie jest to tłum ani za czymś, ani przeciw czemuś, niesłużący ani Tusкови, ani Kaczyńskiemu, jest to tłum zasadniczo na „tak”. Objawiło się społeczeństwo w stanie czystym, zbiorowość ludzi mających własne biografie, historie i problemy, ale szukających doświadczenia spontanicznej wspólnoty, umiejących się bawić i cieszyć dorobkiem nie tylko własnym, ale – po raz pierwszy tak wyraźnie – zbiorowym.[...] ⁷⁹.

Autor artykułu zamieszczonego powyżej zwraca szczególną uwagę na fakt zaistnienia nowej zbiorowości podczas Euro, którą nazywa „euroludem”. Wspólnoty, która, aby nie zniknąć w wśród tłumów europejskich przybyszów, „owija” się w symbole narodowe. Charakter tej zbiorowości jest pozytywny, a reakcje spontaniczne. Zwraca uwagę na docenienie dorobku, jakim była wspólna współpraca przy organizacji tego wydarzenia. Współpracy nienarzuconej przez administracyjne struktury i przede wszystkim społecznej. Euro było okazją do poczucia wspólnoty, jaką jest naród, oraz doświadczenia europejskości i to „nie na papierze czy wyrażanej w dotacjach, ale realnej bliskości”. Roch Sulima przedstawia to następująco:

Byliśmy świadkami połączenia światowego festiwalu, medialnego show, z tradycją polskiego wesela. Polska poszła w konkury, na to wesele sprosilimy setki tysięcy przybyszów z Europy – i stało się to chyba po raz pierwszy w dziejach. Do tej pory nie mieliśmy wydarzenia w takiej skali, w milionach pojawiały się u nas jedynie najeźdźcze armie. Ale biesiadników trzeba ugościć. Odrodził się więc – albo narodził w nowej formie – etos gościnności. I okazało się, że przyjmowanie gości przysparzać może więcej dumy niż narodowy wiec. To poprzez gościnność poczuliśmy się patriotami, a nie – za sprawą plemiennych bojów z Rosjanami na rondzie Waszyngtona. Ale najważniejszą zmianą jest ostateczne wysadzenie żelaznej kurtyny, która dotąd wciąż jeszcze tkwiła w naszej mentalności. Do tej pory nieustannie dorastaliśmy do standardów zachodnich. A teraz świętujemy, że osiągnęliśmy dorosłość, europejską pełnoletniość. Wyzbyliśmy się kompleksów – możemy więc sobie pozwolić na

79 .<http://www.polityka.pl/kraj/analizy/1528403,1,czego-dowiedzielismy-sie-o-sobie-dzieki-euro.read>

różne niedoskonałości. Jak choćby przegrana, która nie jest już traktowana jak klęska. To podcina korzenie temu stanowi umysłu, który pielęgnował mitologię narodowych porażek.⁸⁰

Euro można zatem postrzegać jako egzamin z dojrzałości, który pokazał „europejską pełnoletność” Polaków. Próba walki ze stereotypami zakończyła się sukcesem, właśnie dzięki ożywionemu toposowi gościnności. To właśnie gościnność stała się wyznacznikiem udziału Polaków w Euro. Dzięki niej można było przejść do porządku nad nieumiejętnością uczestnictwa i zabawy w międzynarodowym święcie. Polska w trakcie Euro nie miała się bawić – miała z pełną odpowiedzialnością poczuć się gospodarzem. Goście, których przyjęła, byli nie tylko mile zaskoczeni panującą wśród Polaków pozytywną atmosferą, ale także brakiem uprzedzeń i chęcią udzielenia pomocy w każdej sytuacji, jak na prawdziwego gospodarza przystało. Na rządowe, medialne i administracyjne poparcie imprezy zwrócił uwagę Janusz Anderman w artykule opublikowanym w „Gazecie Wyborczej”. Wizerunek Euro tworzyły przede wszystkim media. Zbudowały one narrację wokół tego wydarzenia, opierającą się na pozytywnych reakcjach uczestników, zarówno polskich, jak i zagranicznych. Zdjęcia uśmiechniętych kibiców, bawiących się wspólnie z europejskimi fanami footballu wypełniły nie tylko strony gazet, ale i wszelkie reportaże zamieszczone w internecie. Jednak jak można określić osoby, które są na tych zdjęciach? Czy wydarzenie, jakim było Euro, stało się przełomem kulturowym, czy tylko wydarzeniem o charakterze czysto konsumpcyjnym? Nie brakowało zwolenników drugiej tezy:

I wreszcie, chwała Panu, koniec tej szopki z Euro. Co prawda, przeprowadzono badania opinii publicznej, z których wynika, że z mistrzostw zadowolonych jest 80 proc. obywateli, a niezadowolonych 14 proc., ale nie bądźmy dziećmi. Po pierwsze, badania ordynarnie sfalszowano, a po drugie, kim są ci zadowoleni? To zindoktrynowane moskiewskie pacholki Putina i szwabskie sługusy wodzone na pasku Merkel. Ale już koniec. Powtórzmy za poetką: "Nie będzie Niemiec pluł nam w twarz i dzieci nam sowieci! [...] Obecny obóz władzy w Polsce i sekundujące mu media - czytamy w „Gazecie Polskiej Codziennie” - będą się starały uczynić z Euro 2012 »mit założycielski« ich Rzeczypospolitej i wykreować pokolenie Koko. [...] Pokolenie Koko jest totalitarnie uśmiechnięte” [...]”⁸¹.

Na sposób, w jaki konstruowana była medialna narracja Euro, zwraca szczególną uwagę Tomasz Piątek w swoim artykule „Stuku puku, ale kuku.”

80 . <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/1528403,3,czego-dowiedzielismy-sie-o-sobie-dzieki-euro.read>

81 http://wyborcza.pl/1,76842,12072142,Nieslawny_koniec_pokolenia_Koko.html

TVP w jednym tylko wydaniu „Wiadomości” trzykrotnie pokazała ten sam gol Kuby Błaszczykowskiego. Gol, przynaję, wspaniały, ale nie ma co się nim tak nieustannie onanizować. Każde osiągnięcie przepuszczone przez wielokrotną masturbację nieuchronnie się dewaluuje (pierwsze prawo Piątka, tak to nazwijmy, oparte na wieloletnim doświadczeniu). Tutaj niestety masturbacja nie ograniczyła się do prostego powtarzania satysfakcjonującej czynności, ale przybrała wymiar laboratoryjny. Pokazano matematyka tłumaczącego, dlaczego Kuba idealnie porusza się po boisku zgodnie z rachunkiem różniczkowym, całkowym i macierzowym, oraz fizyka, który objaśnił nam trajektorię lotu piłki po strzale. Całe wydanie „Wiadomości” (podobnie jak każde wydanie od początku Euro) poświęcone było tylko turniejowi. Świat zewnętrzny przestał istnieć. Wyspy Fidzi na przykład mogłyby spokojnie pograć się w oceanie. Gdyby oszołomione diabelskim sokiem Gumisie zrównały z ziemią Hiszpanię, TVP wzięłaby to pod uwagę tylko pod kątem omawiania szans hiszpańskiej reprezentacji na boisku[...]⁸².

W jadowity sposób Piątek zwraca uwagę na to, jak bardzo media skupiły się na piłkarskich rozgrywkach. Wielokrotnie powtarzane momenty „sukcesu”, takie jak pojedyncze gole lub rozradowani polscy kibice, pomagający gościom z Irlandii, były prawie jedynymi, jakie pokazywała Polska telewizja. Euro miało być sukcesem i było. Zarówno polska prasa, jak i telewizja dołożyły do tego wszelkich starań. Euro 2012 w Polsce wprowadziło nowe symbole w przestrzeń dyskusji publicznej. Wątek mistrzostw był na tyle długo omawiany w mediach, że powołane zostały do istnienia konkretne, nowe pojęcia (lub starym nadano nowe znaczenia). Często nie proste, lecz złożone, odsyłające nawet nie do konkretnego zdarzenia/przedmiotu, ale do całej dyskusji na jego temat. Takie jak np. *stadion przepłacony* (dyskusja finansowo-gospodarcza), *kibice* (dyskusja kibol kontra ojciec z rodziną), *hymn kadry* (kokoko euro spoko: obciach czy tradycja?), *strefa kibica* (dyskusja o formie i umiejscowieniu) oraz potrzeba nadania konkretnej etykiety całemu wydarzeniu. Euro 2012 w Polsce jako znak odsyła z kolei do dyskusji – klęska czy porażka? To pytanie zdaje się najważniejszym punktem w narracji wokół całego wydarzenia. Nie proste skojarzenie, tylko samo pytanie sygnuje piłkarskie mistrzostwa. Dla społeczeństwa nieprzyzwyczajonego do roli gospodarza tak wielkiego przedsięwzięcia przekaz medialny był jasny: administracja nie poradziła sobie z przemysleniem infrastruktury oraz rozwiązań finansowych, natomiast wesołe i uśmiechnięte społeczeństwo zamaskowało niedociągnięcia rządzących. Polacy zobaczyli samych siebie w telewizji i internecie jako naród radosny, przywiązany do własnej tożsamości oraz otwarty na gości z Europy.

Zadziałał podobny mechanizm, jak ten, który zaobserwować mogliśmy podczas papieskich pielgrzymek. Naród dostał rolę gospodarza, wykonał ją najlepiej, jak mógł, media miały natomiast to zilustrować i przekazać nie tylko dla potomnych, ale także do wiadomości

82 <http://www.krytykapolityczna.pl/TomaszPiatek/Stukupukumalekuku/menuid-215.html>

międzynarodowej. Pomimo wielu potknięć i kilku incydentów, Polacy sprościli zadaniu i stanęli na wysokości zadania. Stworzyli wspólny wizerunek medialny, odpowiedni, by walczyć ze stereotypami, już „nieaktualnymi”, dotyczącymi polskiej mentalności.

Podsumowanie

W trakcie rozgrywek Mistrzostw Europy w piłce nożnej w Warszawie pojawiły się dwie odrębne struktury znakowe. Jedna z nich była sztucznie zaprojektowana przez organizatorów Euro, a ściśle rzecz ujmując, przez zarząd UEFA. W zamierzeniu twórców miała ona być systemem znaków na potrzeby międzynarodowego wydarzenia sportowego. Została tak zaprojektowana, by umożliwić odwołanie się do symboli ugruntowanych w międzynarodowej kulturze masowej. Ze względu na swoją ikoniczność miała przełamywać bariery językowe i stać się wspólnym systemem komunikacji dla nowej grupy osób, powiązanej tymczasowymi więzami, a zatem tylko i wyłącznie na czas trwania wydarzenia. Świadczą o tym omówione przez mnie logo, hasła i maskotki Euro.

Bardzo ważną cechą całego kodu jest czas. Mam tu na uwadze fakt, iż żywot wszystkich znaków skonstruowanych na potrzeby tego wydarzenia był bardzo krótki. Posiadały one ogromną siłę medialną i szeroki zakres, jednakże ich okres ważności był z góry ustalony i wynosił kilka miesięcy. Przed rozpoczęciem Euro znaki te były żywe i mocno rozpoznawalne, zarówno w przestrzeni miasta jak i w strefie medialnej. natomiast już kilka dni po zakończeniu mistrzostw odeszły w zapomnienie. Wszystkie produkty firmowane logiem Euro 2012 w dniu rozegrania ostatniego meczu automatycznie straciły rację bytu. Ogromna masa przedmiotów i symboli trafiła do kosza.

Z semiotycznego punktu widzenia mamy zatem do czynienia z powstaniem krótkiego, dynamicznego języka znaków, który został stworzony, dokładnie zaprojektowany, wrzucony w obieg życia społecznego, celem nadania sensu nośnej perswazyjnie kategorii MY, na zaledwie kilka chwil. Celem było zintegrowanie wokół tego celu bardzo dużej grupy ludzi na bardzo krótki czas. Nasuwa się skojarzenie z relacją typu „fast-foodowego”: łatwo, szybko i przyjemnie. Jest to dla mnie w pewien sposób jeden z przejawów generalnej tendencji, obecnej dziś w międzyludzkiej komunikacji, do intensyfikowania i spłykania relacji, dzięki czemu relacje te niosą ze sobą żadnych konsekwencji i po ich zakończeniu można umieścić wszystko w koszu z napisem *recykling*.



Il. 22. Kibice udający się na mecz Polska-Rosja, Warszawa.

W odpowiedzi na tę sztucznie zaprojektowaną strukturę polscy kibice utworzyli własną, odnoszącą się do wspólnej wyobraźni symbolicznej. Tak chociażby strefy kibica zostały zastąpione przez sąsiedzkie zgromadzenia, wyżej nazwane „alternatywnymi strefami kibica”. Maskotki Slavek i Slavko przegrały w walce o popularność z plastikowymi flagami. Natomiast hasło Euro „Razem tworzymy przyszłość” zostało zastąpione przez kultowe w odczuciu polskich kibiców „Polacy, nic się nie stało”. W strukturze znakowej UEFA zabrakło bowiem miejsca na obcą symbolikę. Kod znakowy został tak zaprojektowany, że nie pozostawiał możliwości przekonstruowania go na tyle, by stał się bardziej narodowy, tym samym bliższy postawom polskich kibiców. Odnosząc się z kolei do wspomnianej w pracy postawy *bricoleur*, w nowej sytuacji, jaką było Euro, zaistniała natomiast potrzeba przyjęcia postawy przez polskiego kibica Euro oraz wyboru przez niego sposobu udziału w tym wydarzeniu. *Bricoleur* musi oprzeć się o rzeczy, które zna i umie wykorzystywać. W „morzu” nowości, jakie zaproponowało UEFA, zabrakło jednak miejsca dla majsterkowicza. Celem całej struktury znakowej UEFA było utworzenie wspólnego języka dla wszystkich uczestników. Jednak przedstawiciele kraju gospodarza pozostali przy barwach biało-czerwonych. Postarali się z całego kodu wyłuskać jego najbardziej polskie aspekty, pomijając te międzynarodowe.

Pozwolę sobie w tym miejscu na końcowe podsumowanie. Każde wydarzenie masowe organizowane na skalę europejską czy światową potrzebuje specjalnie na ten cel utworzonej struktury znakowej. Im większa jest rozbieżność kulturowa pomiędzy uczestnikami, tym bardziej owa struktura powinna zostawiać luki na możliwe dopowiedzenia i uzupełnienia ze strony uczestniczących. Przypadek Euro w Polsce był szczególnie ciekawy, ponieważ było to

pierwsze tego typu wydarzenie na tak wielką skalę w naszym kraju w jego powojennej historii. Jednakże czy celem Euro było tylko podkreślenie wagi oraz siły poszczególnych wspólnot narodowych? Czy nie powinno być to święto, które jednoczy we wspólnej zabawie dojrzałe już i mające poczucie własnej wartości narody? Polscy kibice wydawali się przyjąć omówioną przeze mnie postawę *bricoleur* – majsterkowicza, tworząc własną alternatywną strukturę znakową. Była to pewnego rodzaju strategia służąca odnalezieniu się w nowej sytuacji i nieznanym systemie znaczeń. Jednak polscy „majsterkowicze” osuwając Euro pominęli, najważniejszy, moim zdaniem, aspekt tego wydarzenia, jakim było wspólne międzynarodowe świętowanie. Z tego względu różny był widok uśmiechniętych, spacerujących Holendrów, pomimo tego, że ich drużyna dawno odpadła z rozgrywek, od obrazu lamentu i ogólnonarodowego niezadowolenia Polaków po ostatnim meczu z udziałem polskiej drużyny, który tym samym zakończył udział polskich piłkarzy w Euro 2012. Z trudem „majsterkowicz” odnajdował się w tej sytuacji. Dużo czasu musi zatem upłynąć jeszcze, aby w polskiej wyobraźni zbiorowej mógł się ukształtować wizerunek święta/wydarzenia, które na celu ma jednoczyć wiele kultur, a nie ograniczać się do podkreślania tylko i wyłącznie jednej narodowej tożsamości.



Il. 23. Warszawskie studzienki dzień po ostatnim meczu z udziałem kadry Polski

Indeks zdjęć

1. <http://www.sportmarketing.pl/publicystyka/94,ambush-marketing-na-euro-2012>
2. <http://mignews.com.ua/en/articles/53779.html>
3. <http://wroclaw.gazeta.pl/>
4. http://www.deviantart.com/morelikethis/artists/185386714/designs?view_mode=2
5. <http://www.logodesignlove.com/uefa-euro-2012-logo>
6. <http://www.logodesignlove.com/uefa-euro-2012-logo>
7. <http://konkretstudio.com/historia-logo-mistrzostw-europy-w-pilce-noznej/>
8. <http://konkretstudio.com/historia-logo-mistrzostw-europy-w-pilce-noznej/>
9. fot. Halszka Witkowska
10. fot. Halszka Witkowska
11. fot. Halszka Witkowska
12. <http://www.poradnikhandlowca.com.pl/aktualnosci/---Wszyscy-jestesmy-Druzyna-Narodowa----juz-po-raz-trzeci,9127,strona1.html>
13. <http://www.biztok.pl/Szukaj/Biedronka>
14. fot. Halszka Witkowska
15. fot. Halszka Witkowska
16. fot. Halszka Witkowska
17. http://gwizdek24.se.pl/euro-2012/inne/koko-euro-spoko-zespol-jarzebina-ma-dosc-rozglosu-nie-przyjechal-do-tvp_258089.html
18. fot. Halszka Witkowska
19. fot. Halszka Witkowska
20. fot. Halszka Witkowska
21. fot. prof. Lech Trzcankowski
22. <http://serwisy.gazetaprawna.pl/euro-2012>
23. fot. Halszka Witkowska

Bibliografia

Artykuły i prace zbiorowe:

1. Barthes R., *Mitologie*, przeł. Adam Dziadek, wyd. Aletheia, Warszawa 2008.
2. Buczyńska-Garewicz H., *Wybór pism semiotycznych / Charles Sanders Peirce*, przeł. Ryszard Mirek, Andrzej J. Nowak, wyd. Znak – Język – Rzeczywistość, Warszawa 1997.
3. Cynarski W. J., *Zespołowe gry sportowe jako widowisko i rytuał: Baseball, football i basketball w USA*, [w:] *Raporty i szkice o kulturze fizycznej i zdrowotnej w perspektywie humanistycznej*, W. J. Cynarski, S. Cieszkowski (red), wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2009.
4. Dant T., *Wstęp: kopiec z kamienia i miniatura stroju sportowego*, przeł. Anna Grzegorzek [w:] *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej*, Janusz Barański, (red.), wyd. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2007.
5. Dant T., *Budowanie i zamieszkiwanie*, tłum. Lukasz Franczak, K. Niweliński, [w:] *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej*, J. Barański (red.), wyd. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2007.
6. Eco U., *Podziemni bogowie*, przeł. J. Ugniewska, P. Salwa, wyd. Czytelnik, Warszawa 2007, s. 216.
7. Ferenc J., *Sport w służbie polityki wyścig pokoju 1948–1989*, wyd. Trio, Warszawa 2008.
8. Ford D., Bill E., *Europa, przewodnik kibica*, przeł. M. Domagalska, wyd. National Geographic Society, Warszawa 2009.
9. Godek A., *Mistrzostwa Europy w piłce nożnej*, wyd. Kurpisz, Poznań 2003.
10. Jakobson R., *W poszukiwaniu istoty języka: wybór pism*, Tom 1, (red.) M. R. Mayenowa, wyd. PIW Warszawa 1989.
11. Jawłowski A., *Święty ład, rytuał mitu mundialu*, wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
12. Kowalczyk S., *Sport a Religia: opozycja czy komplementarność*, [w:] *Sacrum a sport*, (red.) Z. Dziubiński, wyd. Salezjańska Organizacja Sportowa, Warszawa 1996.
13. Krawczyk Z., *Kategorie etyki sportu*. [w:] *Fair play – sport – edukacja*, Żukowski Z. (red.), wyd. Estrella, Warszawa 1996. S. 23- 27

14. Krawczyk Z., *Sport jako symbol* [w:] *Sacrum a sport*, Z. Dziubiński (red), wyd. Salezjańska Organizacja Sportowa Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 1996, s. 12–15
15. Levi-Strauss C., *Myśl nieoswojona*, przeł. A. Zajączkowski, wyd. K R, Warszawa 2001, s. 32–33.
16. Majewski J. S., *Piękne i zdewastowane*. „Gazeta Wyborcza”, dodatek: „Gazeta Stołeczna”, nr 121, 2012, s. 16.
17. Majewski P., *Euro 2012 i dyskursy tożsamościowe*, [w:] *Stadion-Miasto-Kultura. Euro 2012 i przemiany kultury polskiej*, wyd. Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2012.
18. Michaluk T., *Semiotyczne i pragmatyczne zagadnienia teorii sportu*, wyd. Akademii Wychowania Fizycznego, Wrocław 2011.
19. Landau-Czajka A., *Sport a integracja narodowa*, [w:] *Ekonomiczne i społeczne aspekty organizacji EURO 2012*, Ireneusz Michałków i Jurij Kariagin (red.), wyd. Uczelnia Warszawska im. Marii Skłodowskiej-Curie, Warszawa 2011.
20. Mosz J., *Sport jako źródło tożsamości lokalnej*, [w:] *Społeczne i kulturowe wartości sportu*, red. J. Kosiewicz, wyd. Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie, Warszawa 2007.
21. Myszkorowski J., *Analiza oficjalnej komunikacji organizatora Euro 2012 a Uefa w kontekście zderzenia globalności(standaryzacja) z lokalnością (indywidualizacja)*, [w:] *Stadion-Miasto-Kultura. Euro 2012 i przemiany kultury polskiej*, wyd. Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2012.
22. Peirce C., *Zaniedbany Argument i inne pisma z lat 1907–1913*, tłum. S. Wszolek, wyd. Papieska Akademia Teologiczna, Kraków 2005.
23. Piątkowski M., *Futbol. Sposób na wspólne dojrzewanie czy bałwochwalstwo* [w:] *Antropologia sportu*, Z. Dziubiński (red.), wyd. Salezjańska Organizacja Sportowa Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2001.
24. *Teoretyczne i praktyczne aspekty nowoczesnej gry w piłkę nożną*, praca zbiorowa, A. Stula (red.), wyd. oficyna wydawnicza Politechniki Opolskiej, Opole 2009.
25. Sulima R., *Antropologia codzienności*, wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000.
26. Tomlinson A., *A dictionary of Sports Studies*, Oxford University Press, New York 2010.
27. Wojciechowski K., Kimla D., *Przewodnik po Mistrzostwach Europy 2008*, wyd. Vesper, Poznań 2008.

28. Wrzos J., *Wielki Futbol*, wyd. G&P Oficyna Wydawnicza, Poznań 2006.

Opracowania inne:

Leksykon PWN – Sport, red. Dariusz Matyia, wyd. PWN, Warszawa 2000.

Źródła internetowe:

1. [http://archiwumukie.polskawue.gov.pl/HLP/files.nsf/0/0A9AE72B0671CA17C125759F00275F5E/\\$file/Raport_NIK_EURO_2012_kwiecien2009.pdf](http://archiwumukie.polskawue.gov.pl/HLP/files.nsf/0/0A9AE72B0671CA17C125759F00275F5E/$file/Raport_NIK_EURO_2012_kwiecien2009.pdf) (strona ministerstwa spraw zagranicznych)
2. <http://news.adidas.com/GLOBAL/PERFORMANCE/adidas-presents-official-match-ball-for-uefa-euro-2012/s/05953e49-6f37-43ef-b3ec-abc65a58f68e>
3. <http://www.uefa.com/>
4. http://www.mowimyjak.pl/fakty/euro-2012/gdzie-i-kiedy-mozna-zobaczyc-puchar-mistrzostw-europy-2012,118_40858.html
5. <http://www.tvn24.pl/sport,4/ile-polska-zarobila-na-turystach-podczas-euro,296664.html>
6. http://www.plk-sa.pl/fileadmin/PDF/komunikaty_i_wydarzenia/prezentacja_-_stadion_podpisanie_umow.pdf
7. <http://siskom.waw.pl/kp-dworce.htm#wschodnia>
8. <http://www.2012.org.pl/pl/euro-2012/co-zostanie-po-euro/lista-inwestycji/kuczowe/item/11-stadion-narodowy-w-warszawie.html>
9. <http://www.stadionnarodowy.org.pl/nasze-miejsce/fakty-i-ciekawostki>
10. <http://www.ztm.waw.pl/?c=544>
11. <http://warszawa.naszemiasto.pl/artykul/galeria/1462821,ostatnie-tchnienie-warszawskiej-strefy-kibica-zobacz-zdjecia,id,t.html>
12. <http://warszawa.naszemiasto.pl/artykul/galeria/1462385,finalowy-mecz-euro-2012-w-warszawskiej-strefie-kibica,id,t.html>
<http://warszawa.naszemiasto.pl/artykul/galeria/1298031,fancamp-carlsberga-stanie-w-warszawie-od-srody-mozna,id,t.html>
13. http://euro2012.gazeta.pl/eurowarszawa/1,115133,12072854,W_czyje_rece_3_tys_znakow_Euro_Trafia_do_recyklingu.html
14. <http://www.stadionwroclaw.pl/>

15. <http://euro.wp.pl/title,Euro-2012-Ile-naprawde-kosztowaly-polskie-stadiony,wid,13910626,wiadomosc.html?>
16. http://www.muratorplus.pl/inwestycje/inwestycje-publiczne/lotnisko-we-wroclawiu-nowy-terminal-na-100-dni-przed-euro-2012-zdjecia_76736.html?&page=1
17. http://www.mowimyjak.pl/fakty/euro-2012/co-zostanie-po-euro-jakie-inwestycje-we-wrocawiu-w-zwiazku-z-euro,118_39337.html
18. http://pl.wikipedia.org/wiki/Wroc%C5%82aw_G%C5%82%C3%B3wny#Generalny_remont_2010-2012
19. <http://www.mmwroclaw.pl/412410/2012/6/29/strefa-kibica-wroclaw-euro--rynek-dla-kibicow-mapa-godziny-otwarcia-koncerty?category=news>
20. <http://www.tuwroclaw.com/wiadomosci,w-strefie-kibica-toalety-stoja-pod-samym-ratuszem,wia5-3281-11704.html>
21. http://euro2012.gazeta.pl/eurowroclaw/1,115135,12059293,Zegnamy_wroclawska_strafe_kibica__Frekwencja_dopisala.html
22. http://euro2012.gazeta.pl/eurowroclaw/1,115135,12002253,Euro_we_Wroclawiu_zakonczylo_sie_z_wyjazdem_Czechow.html
23. <http://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Euro-2012-na-plusie-czy-na-minusie-Podsumowanie-n63974.html>
24. <http://pgearena.gdansk.pl/stadion>
25. <http://pgearena.gdansk.pl/stadion>
26. http://euro.wp.pl/title,Euro-2012-Ile-naprawde-kosztowaly-polskie-stadiony,wid,13910626,wiadomosc.html?ticaid=11061e&_tictsrn=3
27. <http://www.gdansk.pl/nasze-miasto,512,21739.html>
28. <http://gdansk.naszemiasto.pl/galeria/opis/1421367,gdansk-przygotowania-do-euro-2012-trasa-slowackiego-obwodnica-poludniowa-i-letnica-gotowe,galeria,2754819,id,t,tm,zid.html#galeria-duze-zdjecie>
29. http://euro2012.gazeta.pl/eurogdansk/1,115134,11998646,39_tys__kibicow_ogladalo_ostatni_mecz__Podsumowanie.html
30. <http://gdansk.naszemiasto.pl/arttykul/galeria/1620611,podsumowanie-euro-2012-w-gdansku-zdaniem-wladz-bilans,3893517,id,t,zid.html#galeria>
31. http://euro2012.gazeta.pl/europoznan/1,115136,12278423,Poznan_podlicza_zyski_z_Euro__222_mln_zl_na_plusie_.html
32. https://pl.wikipedia.org/wiki/Stadion_Miejski_w_Poznaniu
33. <http://www.poznanglowny.pl/>

34. <http://www.tvn24.pl/zdjecia/nowy-dworzec-w-poznaniu,22296.html>
35. <http://www.gloswielpolski.pl/artykul/585441,poznan-otwarto-nowy-terminal-na-lawicy-film-zdjecia,id,t.html?cookie=1>
36. <http://wiadomosci.onet.pl/regionalne/poznan/poznan-przed-euro-2012-inwestycje-na-finiszu,1,5118036,wiadomosc.html>
37. http://euro2012.gazeta.pl/europoznan/1,115136,12052283,Hiszpanie_porwali_plac_Wolnoscii_Euforia_na_koniec.html
38. <http://www.dziennikzachodni.pl/artykul/605577,dowcipy-o-polskiej-reprezentacji-na-euro-2012,id,t.html?cookie=1>
39. <http://www.sadurski.com/dowcipy/pilka-nozna.htm>
40. http://calapolskakibicuje.pl/maskotki-mistrzostw-europy-ktora-najlepsza-galeria,artykul.html?material_id=4fa8e73a16f1da7853000000&4eb1054a9a22dd685a030000-zdjecie=4#zdjecie
41. <http://mistrzostwa.eu/stadiony/maskotki-euro-2012.html>
42. <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/1528403,1,czego-dowiedzielismy-sie-o-sobie-dzieki-euro.read>
43. <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/1528403,3,czego-dowiedzielismy-sie-o-sobie-dzieki-euro.read>
44. http://euro2012.gazeta.pl/eurowarszawa/1,115133,12079379,Warszawa_robi_impreske_Polska_sie_bawi_Dlaczego_.html
45. http://euro2012.gazeta.pl/eurowarszawa/1,115133,12079379,Warszawa_robi_impreske_Polska_sie_bawi_Dlaczego_.html
46. http://wyborcza.pl/1,76842,12072142,Nieslawny_koniec_pokolenia_Koko.html
47. http://wyborcza.pl/1,76842,11935270,Ginaca_Polska_kibolska.html
48. http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,12051572,Warszawa_spisala_sie_na_Euro_o_90_proc_na_tak_sondaz_.html
49. <http://www.stefczyk.info/publicystyka/opinie/prof-krasnodebski-nie-przesadzac-z-waga-euro-2012,4341509919>
50. http://wyborcza.pl/1,76842,12072142,Nieslawny_koniec_pokolenia_Koko.html
51. http://wyborcza.pl/1,76842,11935270,Ginaca_Polska_kibolska.html
52. http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,12051572,Warszawa_spisala_sie_na_Euro_o_90_proc_na_tak_sondaz_.html
53. <http://www.stefczyk.info/publicystyka/opinie/prof-krasnodebski-nie-przesadzac-z-waga-euro-2012,4341509919>

54. <http://kontakt24.tvn24.pl/temat,pierwsza-porazka-na-euro-babki-daly-czadu-kontrowersyjne-koko-euro-spoko,43627.html?categoryId=496>
55. http://www.pardon.pl/artukul/10386/historia_-_w_polsce_to_szowo_zakazane/4
56. http://wyborcza.pl/1,76842,7364171,Euro2012_tworzy_przyszosc__Razem_z___PS_L_.html
57. <http://sport.wp.pl/kat,37154,title,Razem-tworzymy-no-wlasnie-co,wid,11774635,wiadomosc.html>
58. http://www.telemagazyn.pl/program-tv/1000000247265,castrol_edge_prezentuje_test_cristiano_ronaldo,id,t.html
59. http://www.youtube.com/watch?v=0k2ey_okQ4E
60. <http://soccerlens.com/cristiano-ronaldo-tested-to-the-limit/79150>