



(Hiper)komodyfikacja sportu w świecie globalnej anomii

WITOLD WRZESIEŃ

Abstrakt

Otoczający nas współcześnie świat społeczny znalazł się w stanie permanentnej anomii. Normatywne rozregulowanie nie ominęło również subświata sportu. Jednym z bardziej zauważalnych jego przejawów jest (hiper)komodyfikacja sportu. Proces ten dezorganizuje dotychczasowe przestrzenie sportu poprzez dekompozycję dotychczasowych regulacji normatywnych i wzorów zachowań. Jest on jednakże korzystny zarówno dla głównych graczy świata sportu, dzisiaj przede wszystkim skupionych na maksymalizacji zysku, jak i dla głównych graczy sceny politycznej zainteresowanych kształtowaniem skosmopolityzowanych społeczeństw, mniej skorych do podważania obowiązujących/umiejtnie marketingowo narzuconych reguł. Niniejszy tekst stanowi próbę wstępnej diagnozy naszkicowanych powyżej przemian.

Słowa kluczowe:

anomia, kontrola społeczna, kultura konsumpcyjnego kapitalizmu, komodyfikacja i hiperkomodyfikacja sportu.

Jedną z symptomatycznych cech współtworzonej przez nas współczesności jest pogłębiający się stan anomii, który swoim zasięgiem obejmuje wszystkie (niemal) przestrzenie codzienności. Proces dekompozycji obowiązujących regulacji normatywnych i wzorów zachowań wyraźnie wyprzedza konstruowanie nowych ich form, a w szczególności stabilnych i trwałych. W ostatnich latach wielowymiarowy i zróżnicowany przebieg zmian społecznych przekształcił się w stan nie tyle przejściowy, ile ciągły, a społeczeństwu Zachodu (choć nie tylko), w tym polskiemu, przyszło żyć w realiach globalnej anomii, w których samo normatywne rozregulowanie stało się normą. To, co wyróżnia interesujące nas współczesne społeczeństwa (Zachodu), wszak formalnie kierujące się zasadami praworządności, to rosnący poziom niechęci wobec przestrzegania obowiązujących reguł (por. Williams, 2013). Odczuwalnie doświadczamy go w przestrzeniach świata życia codziennego w trakcie podejmowanych interakcji w różnorodnych subświatach¹ naszych aktywności. Najczęściej obserwujemy podważanie norm zwyczajowych i (rzadziej) obyczajowych, chociaż przestrzeganie norm prawnych odpowiedzialnych za regulację działań jednostek w różnych obszarach społecznych rzeczywistości, również zauważalnie ulega osłabieniu. Zazwyczaj sytuacje, w których (...) *ludzie nie bardzo wiedzą, czy i w jakim zakresie istniejące normy są dla nich wiążące* (Siemaszko, 1993, s. 211) są rezultatem niepomyślnego przebiegu procesu socjalizacji (Berger i Luckmann, 1983) i/lub niedoskonałości systemu kontroli społecznej – przede wszystkim kontroli

wewnętrznej, ale również ograniczeń w oddziaływaniach kontroli zewnętrznej².

Procesy socjalizacji i kontroli społecznej, towarzyszące nam w ciągu całego życia, są gwarantem trwałości i podtrzymywania społecznego ładu, a w czasach koniecznych zmian zapewniają jak najmniej problemowe „przejścia” pomiędzy zmieniającymi się rzeczywistościami. Oba procesy symbolicznie stoją na straży codzienności, tak porządkując jej przestrzenie, aby zagwarantować spójne typizacje i definiowanie sytuacji, niezbędne do konstruowania podstaw społecznego życia. W pewnych okresach skuteczność obu procesów jednak traci swoją moc, co najczęściej jest następstwem przyspieszonego procesu społecznych zmian. Społeczny system normatywny ulega rozregulowaniu, pojawia się anomia, czyli stan zagubienia, powstały w wyniku (...) *wypowiedzenia lojalności dotychczas obowiązującym normom, które dzięki temu tracą swoją*

2 Kontrola wewnętrzna jest socjalizacyjnie wypracowaną (...) *zdolnością jednostki do powstrzymania się od takiego sposobu realizowania potrzeb, który pozostaje w konflikcie z normami i regulacjami obowiązującymi w społeczeństwie* (Reiss, 1951, s.196). Natomiast kontrola zewnętrzna to (...) *zdolność grup społecznych do skutecznego egzekwowania zachowań zgodnych z normami i regulacjami* (Reiss, 1951, s.196). Kontrola wewnętrzna jest zespołem oddziaływań regulacyjnych, których źródłem jest psychika działającej jednostki. Występujący w jej ramach szereg sił powstrzymujących przed naruszeniem wymagań systemu aksjologiczno-normatywnego, w przypadku ich naruszenia, generuje powstawanie nieprzyjemnych dla jednostki stanów emocjonalnych (np. wyrzutów sumienia, poczucia winy itp.). Analogicznie na kontrolę zewnętrzną składają się (...) *te naciski społeczne, które działają na jednostkę z zewnątrz i które są negatywną lub pozytywną reakcją społeczeństwa na zachowanie jednostki w sferze normatywnie regulowanej* (Sztompka, 1967, s. 145). Reakcja ta jest konieczną konsekwencją niedoskonałości procesu socjalizacji. Te normy i wartości, które nie uległy internalizacji (częściowo, lub w ogóle) determinują pojawienie się konkretnych oddziaływań kontrolnych, mających na celu uzupełnienie, kontynuację oddziaływań socjalizacyjnych.

1 Pojęciem subświata, jako rzeczywistych i konstruowanych świadomościowo sfer aktywności jednostek posługuję się w rozumieniu Petera L. Bergera i Thomasa Luckmanna (Berger i Luckmann, 1983).

regulacyjną siłę kształtowania ludzkich zachowań (Passas, 2000, s.20).

Stan anomii doświadczany przez nas obecnie to efekt kilku procesów, wśród których szczególną rolę pełnią: dominacja kultury konsumpcyjnego kapitalizmu, promocja ideologii neoliberalizmu i indywidualizmu, globalizacja oraz przyspieszony rozwój technologiczny. Przytoczona powyżej definicja Nikosa Passasa wpisuje się w nurt analiz zapoczątkowany przez Emile’a Durkheima, twórcę pojęcia anomii. Mimo iż w kolejnych latach pojęcie anomii przeszło znaczące modyfikacje, głównie za sprawą przedstawicieli amerykańskiej myśli społecznej (Orru, 1987; Besnard 1990), to współcześnie, wobec specyfiki złożoności globalnych przemian cywilizacyjnych, pierwotne ujęcie zauważalnie odzyskuje swoją atrakcyjność. Tendencję tę obserwujemy nie tylko zresztą wśród przedstawicieli socjologii czy nauk społecznych (Passas, 2000; Bernburg, 2002; Williams, 2013). Z tych też między innymi względów rozumienie anomii, które wykorzystuję we własnej pracy badawczej i zastosuję w toku dalszego wywodu, w przeważającej większości opieram na rozważaniach Emile’a Durkheima (2005) oraz pracach kontynuatorów jego myśli.

Emile Durkheim wykazywał, że specyficzne cechy społeczeństwa przemysłowego, zwłaszcza w przestrzeniach aktywności ekonomicznej, są odpowiedzialne za tworzenie się chronicznego stanu rozregulowania systemu aksjologiczno-normatywnego społeczeństwa (Durkheim 2005, s.215). Przyjmował, że skoro na straży nieprzekraczania granic i regulacji aspiracji jednostek stoi system kontroli społecznej, to (...) *każdy »zna swoje miejsce«, wie, w jakim punkcie hierarchii społecznej się znajduje, co mu wolno, a czego nie. Dlatego też w należycie funkcjonującym społeczeństwie ludzie adekwatnie określają poziom swoich oczekiwań, dążeń i aspiracji* (Siemaszko, 1993, s. 210). Sytuacja diametralnie ulega zmianie w trakcie

intensywnych przemian społecznych, zarówno podczas kryzysów, jak i w czasach szybkiego wzrostu gospodarczego i prosperity. W takich przypadkach społeczeństwo na pewien czas staje się niezdolne do realizacji zadań kontrolnych i pogrąża się w stanie anomii, (...) *czyli poczucia niezwiązania istniejącymi normami* (Siemaszko, 1993, s. 210).

Zgodnie z tak – ogólnie naszkicowanym – stanowiskiem, anomia to stan normatywnego rozregulowania, który pojawia się w okresach dynamicznych zmian społecznych, a dotyczy zarówno celów ludzkich działań, jak i sposobów ich osiągania. Ta pierwotna perspektywa postrzegania i analiz anomii różni się od popularnego przez wiele lat stanowiska Roberta Mertona i kontynuatorów jego myśli, głównie na gruncie amerykańskim. Tam bowiem, istniała silna ideologiczna presja wskazująca społeczne cele jako dane, a zatem niepodlegające kwestionowaniu czy dyskusji. W Europie od naukowców i intelektualistów oczekiwano krytycznego podejścia do form kompozycji społecznej rzeczywistości. W Stanach Zjednoczonych natomiast od przedstawicieli nauki wymagano, aby nie krytykowali fundamentalnych podstaw społeczeństwa amerykańskiego. Zaliczały się do nich również społecznie wskazywane cele ludzkich dążeń, w tym przede wszystkim sukces materialny (Orru, 1987, ss.118–19).

Współczesność coraz bardziej przekonuje, że to właśnie społecznie promowane, narzucone, ale też spontanicznie akceptowane cele, które przekraczają granice realnych szans realizacji, a z drugiej strony tworzą iluzję nieskończonych możliwości ich urzeczywistnienia, stają się głównym podłożem pogłębiającej się anomii w przestrzeniach współczesnej codzienności, podobnie jak w opisywanych przez Emile’a Durkheima czasach prosperity. W tym też kierunku zmierza wiele aktualnych ścieżek interpretacji stanu anomii w otaczających nas globalnie ujednolicanych rzeczywistościach

(zob. Passas, 2000; Bernburg, 2002; Williams, 2013).

Siłą napędową, ideologiczną bazą globalizacji stała się doktryna neoliberalizmu, ze swoim fundamentalizmem rynkowym, chciwością, bezwzględny dążeniem do maksymalizacji zysku i marginalizacją refleksji nad etyczno-moralnym wymiarem biznesu (Mączyńska, 2014). W wymiarach politycznych łączenie doktryny neoliberalnej z globalizacją wiązało się z narzucaniem kolejnym państwom neoliberalnej wizji świata, co bynajmniej nie łączyło się ze spełnianiem składanych obietnic. Neoliberalna polityka wcale nie zapewniała stałego wzrostu gospodarczego, lepszego podziału pracy, zwiększenia wydajności produkcji, niższego bezrobocia, wzrostu zamożności i dobrobytu (dla wszystkich), a także większej demokracji, ograniczeń społecznych nierówności i zmniejszenia skali ubóstwa (Passas, 2000, s. 23). Mimo wszystko relacje rynkowe przeniknęły ze świata biznesu i polityki do innych sfer życia codziennego, w tym subświatów mikrostruktur, skutkując z jednej strony promocją wartości gospodarki rynkowej (atrakcyjności sukcesu materialnego, dążeniem do maksymalizacji własnych korzyści, rywalizacji i konkurencji), a z drugiej osłabieniem regulacyjnego wpływu klasycznych agencji kontroli społecznej, w tym rodziny czy szkoły, lecz także policji, struktur władzy terytorialnej i państwowej, wspólnot religijnych oraz wielu podmiotów społeczeństwa obywatelskiego (rad, związków zawodowych, zrzeszeń, organizacji etc.) (Messner i Rosenfeld, 1994; Messner i Rosenfeld, 1997).

Powyższe procesy intensyfikowała promocja i asymilacja wartości indywidualistycznych w świecie życia codziennego. Indywidualizm to druga obok neoliberalizmu siła napędowa kultury konsumpcyjnego kapitalizmu. W ostatnich latach przybierał on coraz bardziej przekonująco postać indywidualizmu, przez Emila Durkheima określanego mianem

egoistycznego lub przesadnego (*excessive*) (Durkheim, 2005, s.168). Cechami charakterystycznymi tej jego formy są: postępująca erozja wspólnotowości i zastępowanie społecznej solidarności hedonistyczną samorealizacją oraz bezwzględne dążenie do realizacji własnych interesów połączone z instrumentalnym wykorzystywaniem partnerów interakcji. Taka postać indywidualizmu stanowi mocne, kulturowe podstawy dominacji systemu ekonomicznego i pogłębiania się stanu anomii, nie sprzyjając, a wręcz destabilizując procesy społecznej integracji, jak celnie zauważali Steven F. Messner, Helmut Thome i Richard Rosenfeld (Messner, Thome i Rosenfeld, 2008). Orientacja indywidualistyczna na poziomie rzeczywistości świata życia codziennego jednostek skutecznie wspierała ukierunkowane na maksymalizację zysku działania świata biznesu.

Paradoksem naszych czasów jest fakt, że anomia jest w swoisty sposób funkcjonalna – anomia się „opłaca”. Główni gracze świata biznesu i polityki potrafią dziś umiejętnie czerpać korzyści ze stałego podtrzymywania takiego stanu anomii na poziomie mikrospołecznym, który w skali makro gwarantuje łatwiejszą kontrolę nad całym społeczeństwami, skupionymi na realizacji sprawnie marketingowo promowanych, indywidualistycznych celów działań w świecie życia codziennego.

Anomia nie ominęła również świata sportu³. Zróżnicowane przejawy normatywnego rozregulowania możemy śledzić niemal we wszystkich jego przestrzeniach. Poczucie niezwiązania obowiązującymi normami i osłabienie ich regulacyjnej siły kształtowania ludzkich zachowań obserwujemy zarówno wśród działaczy światowych organizacji sportowych, agentów, trenerów, zawodników,

³ Jego analizy w niniejszym artykule prowadzone będą jednakże nie z perspektywy socjologii sportu, choć ta będzie stanowić dla omawianych zjawisk istotne tło.

ale też i kibiców. Nikogo już nie dziwią afery korupcyjne na decyzyjnych szczytach sportu (na wszystkich zresztą szczeblach), doping i handel wynikami sportowej rywalizacji, nadużycia (w tym natury seksualnej) w relacjach trener-zawodnicy, a nawet agresywne zachowania kibiców-rodziców podczas sportowej rywalizacji dzieci (w tym wobec sędziujących zawody arbitrow, co jest niezmiernie rzadkie nawet w subświatach *football hooligans*). Trudno mieć pretensje do sportu, że w czasach globalnej anomii sam jej uległ. Szczególną rolę w tym procesie odegrała postępująca komodyfikacja sportu, a zwłaszcza jej współczesna, hiperkomodyfikacyjna forma, dzięki której sport stał się jednym z bardziej dynamicznie rozwijających się obszarów globalnej anomii.

Komodyfikacja to proces, w trakcie którego obiekt lub społeczne działania zyskują wartość wymienną lub znaczenie rynkowe i stają się towarem. Jak zauważała Elisabeth Anderson (1995) dobro może ulec komodyfikacji albo w drodze kupna/sprzedaży, albo wtedy, gdy postrzegane jest jako rzecz o określonej wartości pieniężnej (cenie), nawet wówczas, gdy nie jest w danej chwili przedmiotem jakiegokolwiek transakcji. Na przykład wartość rynkowa zawodnika mającego ważny kontrakt i niepodlegającego (w danym momencie jego kariery) działaniom transferowym klubów i tak określa status jego skomodyfikowania.

Proces komodyfikacji sportu rozpoczął się już po I Wojnie światowej (wraz z rozwojem nowych technologii komunikacyjnych gwarantujących masową skalę promocji i marketingu podczas imprez sportowych – najpierw radia, a później telewizji). Jednak dla naszej perspektywy analiz znacznie ważniejsze są wydarzenia, które towarzyszyły rozwojowi piłki nożnej (pierwszej w pełni zglobalizowanej dyscyplinie sportu), mniej więcej od początku lat 80. XX wieku, prowadząc do jej hiperkomodyfikacji. Wówczas to niespotykany dotąd napływ kapitału z nowych źródeł, wśród których

należy wskazać między innymi sieci telewizji satelitarnych, korporacje telekomunikacyjne, korporacje produkujące sprzęt sportowy, międzynarodowe firmy public relations oraz Internet i giełdy papierów wartościowych, zainteresowane zyskami z obrotu akcjami klubów, doprowadził do istotnych ekonomicznych, społecznych, kulturowych, a nawet politycznych zmian wewnątrz i wokół piłki nożnej. Football, nie przestając być dyscypliną sportową, stał się wizytówką globalizacji, zdecydowanie plasując się w pierwszym szeregu ogólnoswiatowych przemian. Piłka nożna zyskała status gry światowej i światowego (sub)ryнку, w tym również rynku pracy, ponieważ migracje piłkarzy i trenerów stały się znakiem rozpoznawczym dyscypliny. Dynamicznie rozwijały się różnorodne formy działań służących maksymalizacji zysków klubów i federacji piłkarskich, między innymi przez organizację nowych rodzajów rywalizacji (na przykład Ligi Mistrzów). Bogaceni się organizatorów i właścicieli świata futbolu towarzyszył gigantyczny wzrost wynagrodzeń piłkarzy i trenerów, niepoparty, wydawać by się mogło, nawet rachunkiem ekonomicznym. Pojawiły się również nowe rynki zbytu dla medialnych produktów związanych z piłką nożną – programy telewizji satelitarnej, klubowe stacje telewizyjne, strony i portale internetowe wraz z promowanymi tam nowymi wzorami kulturowych kodów zmieniających oblicza świata futbolu, jego percepcję i partycypację w nim (por. Giulianotti i Robertson, 2004; Giulianotti i Robertson, 2007).

Naszkieowany powyżej schemat hiperkomodyfikacji piłki nożnej stał się wzorcem dla innych dyscyplin. Współcześnie w interesującej nas perspektywie globalno-europejskiej oprócz piłki nożnej są to też: koszykówka, siatkówka, piłka ręczna (mają swoje europejskie rozgrywki ligowe), rugby, hokej (ze swoją Kontynentalną Hokejową Ligą – KHL) oraz inne, przynajmniej pretendujące do

zglobalizowanych, rozgrywki sportowe np.: Puchar Świata w skokach narciarskich (i inne puchary narciarskie), Formuła 1, lekkoatletyczna Golden League, Grand Prix na żużlu, turnieje tenisowe ATP i WTA. Hiperkomodyfikacja sportu to z jednej strony niebywały wzrost rynkowo/kapitałowej wartości dyscyplin sportowych, z drugiej to podobny wzrost wartości różnych okołosportowych możliwości generowania zysku. Pierwsze ilustrują wzrosty rynkowej wartości klubów, zawodników i miejsc na stadionach, drugie obrazują wzrosty cen klubowych pamiątek, kontraktów telewizyjnych z klubami/organizatorami za transmisje i pozaboiskowe zarobki sportowców (zob. Sznajder, 2017).

Hiperkomodyfikacja doprowadziła do korporacjonizacji klubów sportowych, profesjonalizacji zawodników i... „skorumpowania” celów sportowych działań (anomii). Dziś głównym celem działań klubów sportowych jest maksymalizacja zysku (też poprzez aktywność ekonomiczną niezwiązaną bezpośrednio z rywalizacją sportową). Współcześnie kluby to marki, którym bardzo zależy na tym, aby kibice odczuwali jak najsilniejszą potrzebę identyfikacji z taką właśnie marką-klubem. Wartościowi dla klubów kibice to konsumenci i klienci, którzy – pod wpływem intensywnego marketingu – identyfikują się nie tylko z klubem, ale i z graczami-celebritami, a dalej z całą gamą produktów z nimi łączonych. Są to oczywiście w pierwszej kolejności produkty producentów odzieży sportowej i sprzętu sportowego wybieranego przez klub/graczy, jednakże zakres marketingowego wykorzystania siły identyfikacji z marką (klub/zawodnik) podąża tu jeszcze dalej i szeroko stosowany jest w kampaniach reklamowych z udziałem gwiazd sportu. W trakcie procesu hiperkomodyfikacji sport porzucił swoje dotychczasowe tradycyjne normy, wartości i otaczający go etos, a stał się przede wszystkim rozrywką i *de facto* nowym biznesem, który próbuje udawać,

że im do końca nie jest (a to również przejaw anomii).

Hiperkomodyfikacja sportu jest dla samego sportu zagrożeniem, z którego jego animatorzy, wydawać by się mogło, nie zdają sobie do końca sprawy. Skupianie się na maksymalizacji zysku podważa znaczenie sportu (w społeczności kibiców) i sens lojalności wobec niego – sport traci swoją społeczno-kulturową wartość, nie jest już wartością sam w sobie. Staje się za to wartością nową, wyznaczając cele działań tym, którzy wykorzystują go jak nową przestrzeń działalności biznesowej. Sytuacja ta nieco przypomina działania dezorganizatorów (*disruptors*)⁴. Stary świat sportu uległ dekompozycji, by nowy mógł zająć jego miejsce, ale (jak zresztą w świecie dezorganizatorów bywa) żaden nowy świat sportu się nie pojawił. Zamiast nowego sportu mamy tylko nowy biznes i kolejny segment

4 Nawiązuję tu do jakże popularnego dzisiaj terminu, teorii i biznesowej ideologii zapoczątkowanej rozważaniami Josepha Bowera i Clayтона Christensena na łamach Harvard Business Review w 1995 roku (Bower i Christensen, 1995), a następnie ugruntowanej w wielokrotnie wznawianej pracy Clayтона Christensena – *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail* z 1997 roku. W teoretycznym oryginale dezorganizacja (*disruption*) to pojęcie opisujące proces, w którym mniejsza firma dysponująca mniejszymi zasobami jest w stanie skutecznie podważyć pozycję dominującego, w danym segmencie rynku, przedsiębiorstwa. Dzisiaj, w często rozszerzonej wersji interpretacji przyjmuje się, że dezorganizacje (*disruptions*) dokonują dekompozycji istniejącego rynku, branży lub technologii wypierają je i produkują coś nowego, bardziej wydajnego i wartościowego (a przynajmniej tak dezorganizatorzy o tym mówią). W swoim założeniu idea dezorganizacji (*disruption*) jest zarazem destrukcyjna i twórcza. Niegdyś Apple czy Google, później Facebook, a dzisiaj AirB&B, Uber i liczne start-upy to przykłady takich działań (choć nie wszyscy eksperci godzą się na włączanie w ich szeregi całości innowacyjnie-dezorganizacyjnych form biznesowej aktywności, w tym sam Clayton Christensen (zob. Christensen, Raynor i McDonald, 2015)).

rynku konsumpcyjnego kapitalizmu, w którym chciwość to wartość nadrzędna. Sport-towar staje się coraz droższy.

Większość współczesnych klubów (i innych instytucji sportowych) powstawało jako realizacja potrzeb wspólnot lokalnych – głównie rekreacyjnych, ale też integracyjnych, poprzez na przykład działania o charakterze charytatywnym. Więzy pomiędzy środowiskiem lokalnym a klubem były bardzo silne (co oczywiście najlepiej ilustrują *football hooligans*). Postępująca hiperkomodyfikacja sportu eliminuje tradycyjnych kibiców⁵, bo mają zbyt małą siłę nabywczą, a ceny za karnety, gadżety klubowe, klubowe kanały telewizyjne rosną. Działania tego typu prowadzą do utraty zainteresowania sportem wśród do niedawna najbardziej oddanych kibiców i cynicznej niewiary w autentyczność sportu, jako sportu⁶. Dla korporacjonizowanych klubów liczy się jednak wymierny zysk, a ten gwarantować mają nowi kibice – kosmopolityczni fani – klienci/konsumenci. Paradoksalnie, co widać wyraźnie na przykładzie piłki nożnej, bez tradycyjnych kibiców (w tym *football hooligans* oraz *ultras*) stadionowej kultury futbolu (atrakcyjnej dla nowych kosmopolitycznych fanów) po prostu nie ma, bo to oni właśnie,

5 Typologii kibiców sportowych powstało w naukach społecznych wiele, na przykład Chasa Critchera, Nicolasa Dixona, Richarda Giulianottiego, Dominika Antonowicza i Łukasza Wrzesińskiego (Critcher, 1979; Dixon, 2001; Giulianotti, 2002; Antonowicz i Wrzesiński, 2009). W kontekście prezentowanych w niniejszym tekście rozważań najważniejszy jest (nieco uproszczony) dychotomiczny podział na kibiców dawnego typu – kibiców tradycyjnych i nowych kibiców – klientów/konsumentów sportowych wydarzeń. Zasygnalizowany tu manewr jest oczywiście celowy, bowiem bogactwo różnorodności konstruowania specyficznych cech wybranych grup i podgrup kibiców nie jest przedmiotem analiz w niniejszym opracowaniu.

6 Doskonałym przykładem tworzenia przez nich swistej rzeczywistości alternatywnej i formą protestu przeciwko komercjalizacji współczesnej piłki nożnej jest ruch *Against Modern Football*.

wraz z graczami tworzą szczególne wspólnoty uczestników sportowych wydarzeń.

Wśród kibiców nowego typu w ostatnich latach zauważalnie wzrasta liczebność kibiców, do określenia których Richard Giulianotti wykorzystał termin *flaneur* (Giulianotti, 2002, ss. 38–40), wprowadzony przez Charlsa Pierre'a Baudelaire'a, a dziś w ponowoczesności wyraźnie przeżywający swój renesans⁷. *Flaneur* to fascynat i esteta tłumy, ciągły poszukiwacz, wieczny „obcy”, nieodczuwający potrzeby bliskości ani wobec miejsc, ani ludzi. To pasjonat powierzchownego uroku i iluzji pobudzających wyobraźnię, nieprzywiązujący wagi do rozgraniczeń autentyczności i nieautentyczności, prawdy i fałszu. Przestrzenie sportu dla *flaneura* to tylko obszary (przeważnie nieregularnych) spacerów (poszukiwań rozrywki). Nie jest wierny jednej dyscyplinie i *de facto* jest typowym przykładem nowych konsumentów – obywateli świata. Dla współczesnej kultury konsumpcyjnego kapitalizmu są oni bardzo cenni – doskonale się na nich zarabia, umiejętnie marketingowo dozuając hasła ideologii indywidualistycznej⁸.

7 Jak pisał w 1994 roku na kartach *Dwóch szkiców o moralności ponowoczesnej* Zygmunt Bauman, (...) *uczył się spacerowicz traktować świat jako teatr, ulicę jako scenę, przechodniów jako aktorów mimo woli, siebie jako reżysera sztuk bez prologów i rozwiązań, a życie jako grę, w której nikt nie jest tym, kim się być zdaje, w której każdego może postrzegać na różne sposoby i w której różnice między prawdą, udawaniem i domysłami zacierają się – ale też są nieistotne i nikogo szczególnie nie frapują ani trapią* (Bauman, 1994, s.23).

8 Konsumpcyjny kapitalizm, posługując się nowymi metodami marketingu stara się uzależnić ludzi od przedmiotów i usług przekonując ich, że wykorzystując je tworzą nowe, lepsze przestrzenie swojego życia. Na skutek bardzo sprawnie zaplanowanych i przeprowadzanych działań marketingowych wszyscy zdają się zauważać jedynie pozytywne strony dokonujących się zmian. Prawie nikt nie dostrzega zdalnego sterowania przez świat biznesu, czuje się dobrze, przede wszystkim bezpiecznie. Sensem życia staje się, coraz bardziej przyspieszana indywidualistycznymi mirażami tworzenia „własnych” („moich”, „swoich”

W hiperskomodyfikowanym sporcie nie jest to jednak już takie łatwe. *Flaneur* dziś kibicuje tenisście, jutro będzie kibicował kierowcy F1, a w czasie letnich Mistrzostw Świata w piłce nożnej może wybierze siebie którąś z reprezentacji do kibicowania (niekoniecznie z własnego kraju), no chyba, że będzie wolał kolarzy, albo w ogóle sport mu się znudzi. Zysk generowany przez *flaneurów* w przestrzeniach sport-biznesu jest niestabilny i trudny do przewidzenia.

W tym punkcie świat sportowego biznesu musiał zareagować i zastosował mechanizmy wypróbowane przez konsumpcyjny kapitalizm w innych dziedzinach. W ostatnich dwóch dekadach podjęto zintensyfikowane działania multiplikujące możliwości udziału w sportowych wydarzeniach. Ligi rozrosły się, wzrosła liczba turniejów. Programów telewizyjnych – darmowych i płatnych – jest już tak dużo, że nie sposób wszystko zobaczyć itd. Stworzono iluzję niekończących się wyborów i iluzję umożliwiania jak najpełniejszego zaspokajania (sztucznych⁹ przecież) potrzeb kibiców. Dzięki takiej konstrukcji relacji, świat sportowego biznesu „przywiązuje” (uzależniając) nowych kibiców (konsumentów-obywateli świata) do nigdy niekończącego się procesu poszukiwania nowych doznań¹⁰ – co wcale nie oznacza

finalnego efektu w postaci ich spełnienia – i dzięki temu tworzy (możliwe, że zupełnie nieświadomie) nową przestrzeń europejskiej integracji.

Nowym, rozproszonym, lecz masowym społeczeństwem zindywidualizowanych kibiców/konsumentów-obywateli świata, mającym nierzadko cechy *flanerów*, zaoferowano niekończący się ciąg doskonałej zabawy. Dzisiaj w przestrzeniach sportu, można uczestniczyć bez przerwy, dzięki przebogatej ofercie i nowoczesnym technologiom, których uzależniającym wpływem specjaliści od marketingu doskonale się posługują (zob. Weinschenk, 2012). A skoro nawet jedna dyscyplina/liga europejska się znudzi, to obok (na licznych kanałach/internetowych stronach sportowych) już czeka kilka kolejnych, gotowych do przejścia nowych pasjonatów. W zjednoczonej Europie te uzależniające przestrzenie śledzenia sportowych (europejskich) rywalizacji zaczęły odgrywać podobną rolę jak studencka wymiana w programie Erasmus, w którym realizacja celów „europeizacyjnych” była/jest nawet ważniejsza od efektów edukacyjnych. Hiperkomodyfikacja sportu sprzyja „europeizacji” społeczeństw europejskich. Współcześnie kibicami Barcelony, Lazio, Realu Madryt, PSG, Manchesteru United¹¹, Juventusu, Bayernu Monachium są mieszkańcy nie tylko innych miast Niemiec, Francji, Hiszpanii czy Włoch, ale wszystkich krajów europejskich (poza europejskich zresztą również, ale to temat na odrębne rozważania). Dzięki swoim wyborom

nie tylko podnoszą poczucie własnej wartości, bo kibicować (nawet na odległość) tym, którzy są zwycięzcami zawsze jest przyjemniej, ale jednocześnie (nie w pełni w sposób świadomy) tworzą społeczności kibiców o ponadnarodowych cechach (kibicujących zresztą wielonarodowym drużynom). Żadne marketingowe „zakłęcia” w stylu „Bayern Roberta Lewandowskiego”, czy „Napoli Piotra Zielińskiego i Arkadiusza Milika” nie zmieniają faktu, że Bayern Monachium jest drużyną niemiecką, a SSC Napoli włoską. Świat sportowego biznesu świadomie stara się tu tworzyć iluzję kibicowania „swoim drużynom”, aby maksymalizować zysk (przede wszystkim z okołosportowych możliwości generowania zysku), a równolegle kosmopolityzuje społeczność kibiców. Ze sprzedaży praw do transmisji sportowych korzyści czerpią podmioty sportowe (kluby, federacje), stacje telewizyjne, reklamodawcy. Im więcej widzów ogląda/uczestniczy, tym większy zysk. Tworzenie kosmopolitycznych *quasi*-więzi odwołujących się do narodowych sentymentów, to sprawne oddziaływanie marketingowe, jednakże gdy ocenimy je z perspektywy kontroli społecznej, to już czysta manipulacja.

Hiperkomodyfikacja, to przejaw anomii wewnątrz świata sportu. Dezorganizuje jego dotychczasowe przestrzenie poprzez dekompozycje dotychczasowych regulacji normatywnych i wzorów zachowań, co szczególnie dotyczy zbiorowości kibiców tradycyjnych. Proces ten niszczy również dawne relacje w świecie sportowych podmiotów, umożliwiając bogatym inwestorom nadmierny wpływ na rozwój i kontrolę sportu. Pieniądz, do tego stopnia dekomponuje regulacje normatywne, że dzisiaj już nikt nie dostrzega absurdalności wysokości zarobków „za pracę” niektórych sportowców. Przecież bez względu na to jak są doskonali, ich „praca” nie jest w żadnej mierze warta tak wielkich pieniędzy. Ale w świecie globalnej anomii nikt takich pytań stawiać nie

będzie. We współczesnej kulturze konsumpcyjnego kapitalizmu – kulturze tworzącej ujednolicone masy konsumentów-obywateli świata, nieskłonnych do kontestacyjnego oporu wobec kultury dominującej (mimo codziennej skłonności do indywidualistycznego – „nikt nie będzie mi mówił, co mam robić” – nieprzestrzegania obowiązujących norm (anomia)) trudno liczyć na taką refleksję (przynajmniej w skali masowej). A taki bezrefleksyjny stan podążania kibiców/konsumentów za przygotowywaną dla nich ofertą jest korzystny zarówno dla głównych graczy w świecie sportu, którzy maksymalizują swoje zyski czerpane z rozproszonych, zindywidualizowanych i globalnych, ale masowych społeczności kibiców, jak i dla głównych graczy sceny politycznej – takie społeczeństwa łatwiej się kontroluje. Poprzez promocję ideologii indywidualizmu, dzisiejszą nową postać przemocy symbolicznej (Bourdieu i Passeron, 1979), procesy socjalizacji (też w trakcie partycypacji w wydarzeniach sportowych) zmierzają w stronę tworzenia przewidywalnych i stosunkowo łatwych do „prowadzenia” społeczeństw i ich podzbiorowości¹². Jest to oczywiście proces wielowątkowy, wielowymiarowy i złożony, jednak efekt zauważalny jest niemal we wszystkich klasach, warstwach czy kategoriach społecznych. W tym wśród kibiców. Zadowoleni kibice/konsumenty-obywatele świata potencjalnie nie stanowią poważnego zagrożenia (niezmienne sprawdza się tu rzymska formuła *panem et circenses*). Świat sportu i wielkiej polityki podążają dziś ramie w ramie, a przy okazji, dzięki podsycaaniu procesów kosmopolityzacyjnych tworzą podstawy ponadnarodowych („europeizowanych”) społeczeństw mniej skorych do podważania obowiązujących/umiejętnie marketingowo narzucanych reguł. ☹

12 Szeroko sygnalizowany tu proces omawiam gdzie indziej (zob. Wrzesień, 2017).

etc.) światów, permanentna pogoń/polowanie, traktowane w kategoriach dobrej zabawy, połączone z nieprzywiązywaniem się do zdobyczy, szybkim nudzeniem się nimi i wyrzucaniem z własnego życia (zob. Wrzesień, 2014; Wrzesień, 2017).

9 Odwołuję się tu do klasycznej koncepcji Karola Marksa, za Benjaminem Barberem, który trafnie wskazywał, że: (...) *dzisiaj jednak konsumpcyjny kapitalizm osiąga zyski tylko wtedy, gdy może zwrócić się do ludzi, których podstawowe potrzeby zostały zaspokojone, ale którzy dysponują środkami na zaspokojenie »nowych« wymyślonych potrzeb – w ujęciu Marksa, sztucznych* (Barber, 2008:18).

10 Tu nieoceniony okazał się, wykorzystywany w nowych metodach marketingowych, postępowanie neurobiologiczne (zob. Berridge i Robinson, 1998; Drożak i Bryła, 2005; Wrzesień, 2014; Guerreschi,

2010; Jędrzejko, Kowalski i Rosik, 2010; Rowicka, 2015).

11 Brexit wprowadził tu oczywiście „zawirowania” interpretacyjne. Dzisiaj kibicowanie skosmopolityzowanym drużynom *Premier League* trudno wpisywać w tendencje „proeuropeizacyjne” w sensie strukturalnie postrzeganej Unii Europejskiej. Niemniej jednak nie należy zapominać o europejskich (nie brytyjskich) kibicach drużyn angielskich, których tak wielu współtworzy nadal rozrastającą się ponadnarodową społeczność kibiców sportowych.

Witold Wrzesień – socjolog, dr hab., profesor nadzwyczajny Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, kierownik Zakładu Socjologii Rodziny Instytutu Socjologii UAM. Jego podstawowe zainteresowania badawcze to socjologia młodzieży, kultura młodzieżowa, pokolenie, procesy socjalizacji i kontroli społecznej, świat życia codziennego w rodzinie. Autor czterech książek i wielu artykułów na temat relacji międzypokoleniowych, zmieniających się cech grup pokoleniowych w Polsce i na świecie, specyfiki systemu społecznej kontroli i procesów socjalizacji, subkultur i osobliwości form kultury młodzieżowej.

Adres miejsca pracy:

Instytut Socjologii UAM
ul. Szamarzewskiego 89
budynek C
60-568 Poznań
e-mail: witoldww@gmail.com

Bibliografia

- Anderson, E. (1995). *Value in Ethics and Economics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Antonowicz, D., Wrzesiński, Ł. (2009). Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii. *Studia Socjologiczne*, 1/2009, 115–149.
- Bauman, Z. (1994). *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*. Warszawa: Instytut Kultury.
- Bernburg, J.G. (2002). Anomie, Social Change and Crime. A Theoretical Examination of Institutional-Anomie Theory. *British Journal of Criminology* 42/2002, 729–742.
- Berridge, K.C., Robinson, T. E. (1998). What is the role of dopamine in reward: hedonic impact, reward learning, or incentive salience?. *Brain Research Reviews*, 28/1998, 309–369.
- Besnard, P. (1990). Merton in Search of Anomie. W: J. Clark, C. Modgil & S. Modgil (red.) *Robert K. Merton: Consensus and Controversy* (s.243–254). London: Falmer Press.
- Bourdieu, P., Passeron, J.-C. (1997). *The Inheritors: French Students and Their Relation to Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bower, J.L., Christensen, C.M. (1995). Disruptive Technologies: Catching the Wave, *Harvard Business Review*, 1/1995, 43–53.
- Christensen, C.M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Boston: Harvard Business School Press.
- Christensen, C.M., Raynor M.E., McDonald R. (2015). What Is Disruptive Innovation?, *Harvard Business Review*, 12/2015, 44–53.
- Critcher, Ch. (1979). Football Since the War. W: J. Clarke, Ch. Critcher, R. Johnson (red.), *Working Class Culture. Studies in History and Theory* (s. 161–184). London: Hutchinson.
- Dixon, N. (2001). The Ethics of Supporting Sports Teams, *Journal of Applied Philosophy*, 2/2001, 149–158.
- Drożak, J., Bryła, J. (2005). Dopamina – nie tylko neuroprzekaźnik, *Postępy Higieny i Medycyny Doświadczalnej*, 59/2005, 405–420 .
- Durkheim, E. (2005). *Suicide: A Study in Sociology*. London & New York: Routledge.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, Followers, Fans and Flaneurs. A Taxonomy of Spectator Identities in Football, *Journal of Sport and Social Issues*, 1/2002, 25–46.
- Giulianotti, R., Robertson, R. (2004). The Globalization of Football. A Study in the Glocalization of The 'Serious Life', *British Journal of Sociology*, 4/2004, 545–568.
- Giulianotti, R., Robertson, R. (2009). *Globalization and Football*. London: Sage.
- Guerreschi, C. (2010). *Nowe uzależnienia*, Kraków: Wydawnictwo Salwator.
- Jędrzejko, M., Kowalski, M. Rosik, B. (red.). (2015). *Uzależnienia behawioralne. Wybrane aspekty*. Warszawa: Aspra .
- Mączyńska, E. (2014). Anomia – jej przyczyny i ekonomiczne następstwa. W: S. Drzyżdżyk, M. Gilski (red.), *Oblicza mądrości. Z czego wyrastamy, ku czemu zmierzamy* (77–106). Kraków: Wydawnictwo Scriptum.
- Messner, S.F., Rosenfeld, R. (1994). *Crime and the American Dream*. Belmont: Wadsworth .

- Messner, S.F., Rosenfeld, R. (1997). Markets, Morality, and an Institutional-Anomie Theory of Crime. W: N. Passas, R. Agnew (red.), *The Future of Anomie Theory* (207–224), Boston: Northeastern Press.
- Messner, S.F., Thome, H., Rosenfeld, R. (2008). Institutions, Anomie, and Violent Crime: Clarifying and Elaborating Institutional-Anomie Theory, *International Journal of Conflict and Violence*, 2/2008, 163–181.
- Ogińska-Bulik, N. (2010). *Uzależnienie od czynności. Mit czy rzeczywistość?* Warszawa: Difin.
- Orru, M. (1987). *Anomie: History and Meanings*. Boston: Allen & Unwin.
- Passas, N. (2000). Global Anomie, Dysnomie, and Economic Crime: Hidden Consequences of Neoliberalism and Globalization in Russia and Around the World, *Social Justice*, 2/2000, 16–44.
- Rowicka, M. (2015). *Uzależnienia behawioralne. Terapia i profilaktyka*. Warszawa: Fundacja Praesterno.
- Sznajder, A. (2017). *Sport jako biznes w czasach globalizacji*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Williams, P. (2013), Lawlessness and Disorder: An Emerging Paradigm for the 21st Century. W: M. Miklaucic, J. Brewer (red.), *Convergence: Illicit Networks and National Security in the Age of Globalization* (15–36), Washington: National Defence University Press.
- Sztompka, P. (1967). Teoria kontroli społecznej, *Kultura i Społeczeństwo*, 3/1967, 131–149.
- Weinschenk, S. (2012). *Why We're All Addicted to Texts, Twitter and Google*. Pobrane z: <https://www.psychologytoday.com>.
- Wrzesień, W. (2014). Modyfikacje wzorów socjalizacyjnych w rodzinie w czasach nałogowych konsumentów, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 3/2014, 261–280.
- Wrzesień, W. (2017). Współczesne oblicza anomii, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 4/2017, 285–304.

(Hyper)Commodification Of Sport In The World Of Global Anomie

Summary

Social world is now in a permanent state of anomie. Lacking of normative regulation did not also miss the sport subworld. One of the most noticeable manifestations of this process is the hyper-commodification of sport. This process disorganizes the existing sport spaces through decomposition of existing normative regulations and patterns of behaviour. However, it is beneficial both for the main players in the world of sport, today mainly focused on maximizing profit, as well as for the main players on the political scene interested in shaping the cosmopolitanized societies less willing to challenge existing/skilfully imposed rules. This text is an attempt of initial diagnosis of sketched above changes.

Keywords:

anomy, social control, capitalist commercial culture, sport commodification and hyper-commodification.