

## KULTUROWY STATUS RZECZY W GLOBALNYM ŚWIECIE SPORTU<sup>1</sup>

Współczesna cywilizacja jest światem przedmiotów. Nowo stworzona globalna przestrzeń kulturowa wyzwoliła społeczeństwo konsumenckie, a jego globalny zasięg wyznaczył granice dla rynku konsumenckiego. W drugiej połowie XX wieku zmęczona doświadczeniami wojen światowych cywilizacja rozpoczęła budowę nowego świata z powszechną dostępnością do jego dóbr. Postępująca demokratyzacja i dynamiczny rozwój narzędzi marketingowych usytuowanych w przestrzeni kultury masowej stworzyły potrzebę nabywania dóbr, produkowanych w ilościach pozwalających na pełne zaspokojenie społecznych potrzeb, zwłaszcza w zakresie produktów masowych. Globalny charakter rynku wpłynął na rozwój środków produkcji masowej, a następnie środków ich konsumpcji, które zdominowały rynek ekonomiczny. Współczesną kondycję społeczeństwa wyznacza potencjał konsumowania i stan posiadania przedmiotów. Pojęcie konsumeryzmu, postrzeganego jako przejaw utowarowienia kultury można określić jako ideologię wskazującą na budowanie aksjologii naszego życia w uzależnieniu od aktów kupowania rzeczy<sup>2</sup>. Globalny zasięg przedmiotowego świata kultury współczesnej i powszechność postawy konsumeryzmu tworzą podstawę rozumienia zróżnicowania społecznego wyrażającego się w aktach konsumowania i czytania kodów przedmiotowych w różnych społecznościach.

Żyjemy w świecie rzeczy uprzedmiotowiających idee i wartości. Istotne sfery społecznego życia mają swoją obudowę przedmiotową, stającą się produktem rynkowym. Dotyczy to również świata sportu. Współczesny świat sportu poddaje się owym dwóm głównym tendencjom: komercjalizacji i utowarowieniu, pozwalającym mu na wpisanie się w przestrzeń ekonomiczno-kulturową, jaką wytworzyła kultura masowa. Istnienie masowego odbiorcy produktów kultury masowej nadaje owym produktom status towarowy. Dotyczy to wszelkich wytworów kultury masowej, w tym także świata sportu.

---

<sup>1</sup> Tekst powstał w ramach projektu badawczego AWF Józefa Piłsudskiego w Warszawie – BW I.43 – finansowanego przez MNiSW.

<sup>2</sup> R. Bocok (1993), *Consumption*, London.

Jest to jedna z jego właściwości, świadcząca o przynależności świata sportu do obszaru kultury masowej cywilizacji konsumeryzmu.

Produktem w świecie sportu staje się sportowe zdarzenie, relacja ze sportowego zdarzenia, drużyna sportowa (np. klub piłki nożnej), sportowiec, a w sytuacjach patologicznych towarem może stać się sama rywalizacja a właściwie jej efekt końcowy: przegrana lub zwycięstwo<sup>3</sup> Każdy z tych wymienionych elementów ma swoją wartość rynkową i jest przedmiotem aktów kupna i sprzedaży. Im bardziej globalny (powszechny) jest zasięg danej dyscypliny sportu, im większą posiada widownię, tym większą posiada wartość rynkową<sup>4</sup>. W globalnym świecie kluby sportowe postrzegane są jako „korporacje o wielomilionowych budżetach”<sup>5</sup> funkcjonujące zgodnie z zasadami rynku kapitalistycznego<sup>6</sup>. Sportowe sukcesy mają w tym kontekście istotne znaczenie dla procesu budowy marki sportowego klubu, a jego rynkowa wartość uzależniona jest od ich powtarzalności<sup>7</sup> Kluby sportowe stanowiące stałą wartość tożsamościową dla kibiców, są rynkowym towarem zmieniającym swojego właściciela, wywodzącego się często z odmiennych kręgów kulturowych niż wskazywałoby to przestrzenne usytuowanie klubu i jego „przypisanie” do lokalnej społeczności kibiców<sup>8</sup>. Klub piłkarski jest zatem z jednej strony lokalną

---

3 Podczas relacji z meczów piłki nożnej na poziomie Ligi Mistrzów lub klubowych rozgrywek europejskich najczęściej ujawnia się owa perspektywa towarowa. W komentarzach do obserwowanego sportowego zdarzenia pojawiają się informacje o kupnie, sprzedaży, odsprzedaży zawodników, wystawianiu ich do sprzedaży, planowanych transakcjach, osiągniętych cenach transferu, zyskach i stratach. Wyraźnie akcentowany jest tu przedmiotowy status zawodnika, którego sportowe sukcesy mają wpływ na ofiarowaną za niego cenę podczas kolejnego transferu.

4 Liczbę kibiców klubu Manchester United rozsianych po całym świecie szacuje się na 330 mln.

5 A. Aldridge (2006), *Konsumpcja*, Warszawa, s. 14.

6 Internetowy sklep klubu FC Barcelona oferuje przedmioty z klubowymi znakami z przeznaczeniem dla klasycznych postaci kibicowania jak i do naszej codzienności. Klubowe oznaczniki mają towarzyszyć nam w pracy, nauce, zabawie, rekreacji, kuchni, pokoju dziecięcym, sypialni, samochodzie, podróży, na plaży. Katalog rodzajowy stanowi znacząca pozycję handlową. Poprzez Internet – jest to oferta do kibiców FC Barcelona rozsianych po całym świecie – możemy nabyć: bluzy, koszulki, opaski, czapki, spodenki, kurtki, getry i ochraniacze, krawaty, paski, ręczniki, pościel, pidżamy, szlafroki, kosmetyczki, rzeczy na plażę, spinki i klamry do krawatów, śliniaki dla dzieci, zabawki, skarbonki, kredki, przybory szkolne, bidony, plecaki i worki, teczki, torby na laptopa, torby podróżne, przybory biurowe, kubki, piłki, znaczki, proporce, flagi, odznaki, naszywki, długopisy, figurki piłkarzy, podkładki, trąbki kibiców, naklejki, wlepki, portfele, zapachy samochodowe, breloczki, zegarki, książki, DVD, MP 3 i MP 4, aparaty fotograficzne, megafony, biżuterię, kufle do piwa, budziki, piersiówki, opłatki na wyroby cukiernicze i kieliszki do jajek.

7 Wartość pięciu piłkarskich klubów Manchester United, Real Madryt, Arsenal, Bayern Monachium, Liverpool szacuje się na 1 mld. \$ (Podaję za Jack Gage, [www.forbes.com](http://www.forbes.com), 8.04.2009).

8 Klasycznym przykładem jest właściciel klubu Chelsea Londyn, rosyjski miliarder Roman Abramowicz. Najbardziej egzotycznym przykładem jest nowy właściciel najbardziej angielski

sportową strukturą, z drugiej towarem na rynku globalnym świata kultury masowej, w którym treści sportowe stanowią jeden z najważniejszych produktów kierowanych w przeważającej mierze do odbiorcy męskiego, dominującego na rynku ekonomicznym. W skrajnych przypadkach o lokalnym charakterze klubu może stanowić tylko jego przestrzenne usytuowanie i miejscowa społeczność kibiców. Pozostałe elementy jego struktury: menedżerowie, trenerzy, piłkarze i właściciele mogą należeć do globalnej struktury świata sportu i mieć status kontraktowej lokalności<sup>9</sup>. Nie mający wpływu na „etniczną” czystość klubu sportowego kibice tworzą na tym globalnym zróżnicowaniu postmodernistycznym swoje lokalne narracje tożsamościowe.

W procesy budowania marki i tworzenia rynku konsumenckiego wykorzystuje się postaci i wartości świata sportu. Gwiazdy świata sportu są wykorzystywane dla budowania prestiżu sportowego znaku towarowego. Mechanizm przenoszenia wartości nadaje znaczenia przedmiotom łączonym z postaciami świata sportu i reprezentowanej przez nich marce, stają się one w wyniku kampanii reklamowych i zabiegów marketingowych atrakcyjnymi towarami rynkowymi, które nabywcy traktują jako zewnętrzne oznaczniki statusu<sup>10</sup>. Globalizacja, niosąca powszechną rozpoznawalność marek konsumenckich, czyni je wyróżnikami społecznego statusu i narzędziem budowania powszechnie czytelnej pozycji społecznej.

Przedmioty świata sportu funkcjonują w dwóch obszarach: w naturalnym dla nich świecie sportu i w obszarze codzienności. Dotyczy to również sportowej marki, tworzącej warstwę przedmiotową rywalizacji (np. stroje zawodników). To właśnie marka zdaje się być podstawowym oznaczniakiem komunikacyjnym. W przypadku strojów, marka zawłaszcza stroje sportowe wykorzystywane jako ubiór podczas rywalizacji, stroje noszone jako kostium przez kibiców, stroje wykorzystywane podczas rekreacji fizycznej, stroje noszone w życiu codziennym<sup>11</sup>. Znaczek Nike’a odnajdziemy na koszulkach sportowców, na stroju uprawiających jogging i grających w tenisa, na strojach muzyków rap, koszulkach studentów i czapce polskiego rolnika.

---

skiego z angielskich klubów Manchesteru United – szejk Mansour Bin Zayed Al Nahyan. Do najciekawszych właścicieli należy skarb państwa Islandii właściciel klubu Westham United FC czy też, najbardziej postmodernistyczny, właściciel klubu piłkarskiego Ebbsfleet United, jakim jest od niedawna 50 tys. społeczność portalu internetowego My Football Club.

9 Dotyczy to w naturalny sposób trenerów, ale wyrazistym staje się na przykładzie zawodników. W klubie Arsenal na 52 zawodników stanowiących kadrę na rok 2009/2010 tylko 3 jest narodowości angielskiej, w klubie Inter Mediolan na 26 jest 5 Włochów, w Liverpool na 36 tylko 10 ma lokalne korzenie, w Chelsea na 32 tylko 7.

10 Nabywca-konsument jako nadawca symbolicznego komunikatu skierowanego do jego zewnątrz pojawia się w pracach T. Veblena (2008), *Teoria klasy próżniaczkiej*, Warszawa; P. Bourdieu (2006), *Dystynkcja*, Warszawa.

11 Odwołuję się tu do typologii strojów wyróżniającej dwie jego postaci: ubiór (jako strój służący ochronie ciała przed środowiskiem naturalnym i formą ruchu) i kostium (jako strój przekazujący komunikat o realnie zajmowanej lub kreowanej pozycji społecznej).

Nie w każdej z tych postaci stroju marka Nike będzie oznaczniakiem pozycji, może być przypadkowym ozdobnikiem ubioru, ale właśnie ta możliwa przypadkowość świadczy dobitnie o zasięgu marki i jej zlewaniu się z codziennością i globalnym zasięgu znaku związanego ze sportem, albo – jak uważa Klein – wiążącego sport ze sobą<sup>12</sup>. Wykorzystywanie sportowego przedmiotu jako oznaczniaka pozycji społecznej dokonuje się w przestrzeni codzienności, w której dokonujemy świadomego wyboru stroju, przemieszczającego się z postaci ubioru w kostium. Dotyczy to również przedmiotów wykorzystywanych w rekreacji, podczas której posługujemy się nimi również jako znakami. Posługiwanie się marką jako znakiem zakłada, że jest ona rozpoznawalna przez adresata, do którego będzie skierowany komunikat stroju. W świecie globalnym zakładamy powszechną znajomość marki takiej jak Nike, co pozwala nadać jej status znaku.

Warstwę materialną sportowego zdarzenia tworzą m.in. obiekty sportowe oraz przedmioty-narzędzia, jakimi sportowcy posługują się podczas sportowej rywalizacji. Najważniejszą z uwagi na związki z codziennością warstwą są przedmioty świata sportu. Wiele z dyscyplin sportowych jest przejawem rywalizacji o kompetencje w sposobie posługiwania się przedmiotami. Niektóre z owych przedmiotów należą również do codzienności, choć dla celów sportowej rywalizacji są specjalnie przetwarzane. Do najbardziej czytelnych należą przedmioty wykorzystywane do przemieszczania się w przestrzeni, takie jak samochody, motocykle, samoloty, łodzie, rowery. Ich właściwości umożliwiają człowiekowi nowego rodzaju formy aktywności. Należą do grupy przedmiotów nadających człowiekowi mobilność, przy zróżnicowanej skali kompetencji niezbędnych do posługiwania się nimi. Obok wyżej wymienionych należy postawić również przedmioty, w przypadku których człowiek uzyskuje mobilność poprzez specjalne formy posługiwania się ciałem, takie jak narty, łyżwy, snowboard, deska windsurfingowa. Istnienie takich przedmiotów implikuje nowe formy ruchu, które rozkładają się na skali od nauki posługiwania się, przez rekreację po sportową rywalizację, która jest postacią współzawodnictwa w panowaniu nad przedmiotem. Przedmioty te powstają poza światem sportu, służą potrzebom codzienności, z której ewoluują od rekreacyjnej przyjemności, przez rekreacyjną rywalizację po profesjonalną rywalizację sportową. Współczesna kultura masowa stymulowana przekazem medialnym jest kulturą rozrywki rywalizacyjnej. Rywalizacja w każdej niemal dziedzinie staje się przedmiotem telewizyjnego show. Pokolenie MTV jest niezwykle kreatywne w zakresie rywalizacji w posługiwaniu się ciałem, stąd sukces wszelkiego rodzaju form rywalizacji koncentrujących się wokół tańca i rywalizacji w opanowaniu przedmiotowych form rekreacji. Kreatywność w zakresie stylów życia i młodzieżowej mody jest przedmiotem zainteresowania mediów

---

12 N. Klein (2004), *No Logo*, Izabelin.

i biznesu okołosportowego, wprowadzającego w przestrzeń rekreacji sportową rywalizację, która zostaje obudowana nową warstwą przedmiotową.

Przedmioty stają się narzędziami rywalizacji obok ciała, będącego pierwszym i najbardziej naturalnym narzędziem człowieka<sup>13</sup>. Sportowa rywalizacja jest w tym kontekście przykładem dominowania nad rzeczami. W akcie sportowej rywalizacji dochodzi do swoistej interakcji z przedmiotem (w przypadku dyscyplin sportu posługujących się przedmiotami). Posługiwanie się ciałem oznacza w wielu dyscyplinach sportu posługiwaniem się przedmiotem stającym się przedłużeniem ciała. Osiągnięcie doskonałości w sposobie posługiwania się przedmiotem daje obraz ciała, które z przedmiotem się „zrasta”, zacierając, w warstwie wizualnej, granice pomiędzy tym co organiczne a nieorganiczne. Przedmioty zdają się tracić swoją odrębność ontologiczną, stają się w pełni uległe człowiekowi, „posuszne” jego woli, unaoczniając nieprzeciętne kompetencje ciała. Czytelne jest to zwłaszcza w dyscyplinach sportu mających swoje rekreacyjne odpowiedniki. Niewiele osób ma bowiem do czynienia z tyczką do skoku, ale każdy zaczynający naukę gry w golfa musi zmierzyć się z odrębnością materii golfowego kija i jest w stanie docenić grę mistrzów w tej dyscyplinie. Panowanie nad przedmiotem ma swój spektakularny obraz w gimnastyce artystycznej kobiet, jednej z dyscyplin zwanych w literaturze anglosaskiej „estetycznymi”<sup>14</sup>, w której sposób posługiwania się przedmiotem ma tworzyć wrażenie jego ontologicznej jedności z ciałem i stanowi przedmiot oceny sportowej rywalizacji.

Ta niezwykła harmonia i forma, którą tworzy zawodnik pomiędzy różnymi ontologiami bytu jest też przedmiotem estetycznej ewaluacji. Harmonia ciała i przedmiotu wytwarza poczucie rytmu ruchu ciała odzwierciedlającego sportową kompetencję. W przypadku wielu gwiazd sportu mamy wrażenie zacierania granic pomiędzy ciałem a rzeczą, tak jakby stanowiła ona ekstensję ciała<sup>15</sup>. Można odnieść takie wrażenie, gdy patrzy się na sposób posługiwania się piłką gwiazd ligi NBA czy Ligi Mistrzów. Doskonałość posługiwania się rzeczą w sportowej rywalizacji może przybierać postać „magiczną” i być przedmiotem widowiska, takiego jakie stworzyła ewoluująca ze sportu drużyna „Harlem Globetrotters”

Każdy z przedmiotów wykorzystywanych w sportowej rywalizacji ma właściwą sobie formę przestrzenną. Ma też swoją warstwę wyglądu zewnętrznego, choć w nierównym stopniu eksponowaną i kreowaną z uwagi na przekaz wizualny. Przedmioty mechaniczne wykorzystywane w sporcie ewoluują do form czysto sportowych, jakimi są samochody formuły pierwszej lub niektóre z postaci roweru. Taka ewolucja przedmiotu czyni je jedno-

---

13 M. Mauss (1973), *Socjologia i antropologia*, Warszawa.

14 Patrz D. Best (1988), *The Aesthetic in Sport*. W: W. J. Morgan, K. V. Meier (red.), *Philosophic Inquiry in Sport*, Champaign, Illinois.

15 T. Dant (2007), *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej*, Kraków.

częście przedmiotami apraktycznymi w codzienności. Stają się przedmiotami wykorzystywanymi wyłącznie w sportowej rywalizacji. Ich warstwa wizualna tworzy trakcyjny znak estetyczny, który, tak jak w przypadku wyścigów samochodowych, jest nośnikiem treści reklamowych. Niezwykłe kształty poddyktowane wymogami ergonomii uzyskują również przedmioty należące do wyposażenia zawodników, takie jak np. kaski rowerowe w wyścigach torowych, stające się walorem estetycznym dla widzów.

Przedmioty świata sportu funkcjonują na styku dwóch wymiarów rzeczywistości – świata sportu i codzienności. Powstają z przeznaczeniem dla świata sportu, z którego później zapożyczane są dla form rekreacji lub powstają w codzienności, by stać się podstawą sportowej rywalizacji. Taka bifunkcjonalność rzeczy zbliża sportową rywalizację do codzienności kibiców, wprowadza je na rynek towarów powszechnie dostępnych, stymuluje formy rekreacji.

Deska windsurfingowa jest przykładem przedmiotu funkcjonującego w dwóch aspektach, jako znak i jako narzędzie pozwalające realizować wartości wyrażane poprzez znak<sup>16</sup>. Jeszcze w swoim przedsportowym etosie była przedmiotem symbolizującym styl życia poszukujący wolności, ucieczki przed cywilizacją, ekscytujących przeżyć, które jednocześnie pozwalała urzeczywistnić. Jej *design* był świadectwem czasu, odbiciem kulturowych zjawisk i trendów w świecie popkultury i sztuki alternatywnej. Jako przedmiot może być ujęta w kategorię obiektu estetycznego, zawieszającą jego funkcjonalność. Większość z wykorzystywanych w sportowej rywalizacji przedmiotów, takich jak piłki, oszczepy, kule, dyski, tyczki, nie stanowią same w sobie obiektów estetycznych. Sportowa rywalizacja, zbudowana na wartości równości szans, stawia wymóg standaryzacji przedmiotu rywalizacji, stąd brak ich indywidualności i zdobień tak cenionych z estetycznego punktu widzenia. Większość z owych przedmiotów pełni tylko funkcje pragmatyczną. Przedmiotem dziedzictwa kulturowego staną się przedmioty, którym znaczenie nada człowiek. W świecie kultury masowej ów akt nadania pochodził będzie ze społeczności kibiców. Potrzeba zachowania przedmiotów, jakimi posługują się w rywalizacji sportowcy, jest obrazem aktów tożsamościowych wiążących kibiców z gwiazdami świata sportu. Indywidualizacja przedmiotów rywalizacji dokonuje się bowiem poprzez powiązanie ich ze sportowym etosem używających ich postaci. Postaci świata sportu „wiążą” przedmioty ze sobą, nadają im status podmiotowy, wydobywają je z przedmiotowego niebytu przenosząc je do świata człowieka. Uniwersalność statusu gwiazdy sportu czyni przedmiot rozpoznawalnym w skali globalnej, ale powszechna rozpoznawalność jest udziałem tylko nielicznych sportowców. Społeczności kibiców mają przede wszystkim wymiar lokalny.

---

16 Ibid.

Ewaluacja przedmiotów związanych ze światem sportu jest wynikiem pozycji, jaką zajmowały postaci z nimi związane, ich sportowego sukcesu i uzyskania w świadomości kibiców statusu gwiazdy sportu. Ma ona wymiar historyczny, odnoszący się do minionych zdarzeń, bądź jest aktem oceny aktualnie dziejących się zdarzeń, w których biorą udział przyszli posiadacze przedmiotów. Historia sportu jest historią wielkich postaci sportowej rywalizacji. Częścią historii są wielkie sportowe wydarzenia, którym znaczenie nadaje poziom i przebieg sportowej rywalizacji. Ich podmiotami są postaci świata sportu. A historia owych wydarzeń, przebieg rywalizacji staje się treścią narracji tożsamościowych<sup>17</sup>. Jeżeli owe narracje stają się treściami produktów kultury masowej, wchodzi w skład narracji tożsamościowych społeczeństwa globalnego tworząc wyobrażenia o kulturach narodowych i podstawy stereotypów narodowych, do jakich należy, w odniesieniu do cywilizacji amerykańskiej, wpisanie w męską rolę pierwiastka sportowego<sup>18</sup>.

Sportowe wydarzenia sytuują się zarówno w czasie przeszłym, przyszłym i w teraźniejszości. Zdarzenia, na które oczekujemy, ważne pojedynki rozgrywane przy naszym udziale, stają się częścią historii sportu lub odchodzą w niepamięć. Bezpośrednie uczestnictwo w sportowych zdarzeniach dodaje do nich część naszej własnej historii. Dla kibiców-fanów część biografii stanowiły będą wielkie sportowe wydarzenia. Piłki baseballowe złapane przez widzów podczas znaczących sportowych wydarzeń stają się przedmiotami o wartości kontekstualnej i dla kibiców danej dyscypliny sportu uzyskują status pamiątki, przedmiotu kultowego, tożsamościowego skarbu, tak jak piłki z autografem gwiazdy sportu. Uczestnictwo w wielkich sportowych zdarzeniach może mieć w narracjach tożsamościowych kibiców status porównywalny z uczestnictwem w wielkich wydarzeniach społecznych, pokoleniowych, a posiadanie przedmiotów je upamiętniających podtrzymuje realność tych doświadczeń.

Związki przedmiotów z postaciami świata sportu są źródłem biografii przedmiotów. W tej relacji przedmiotami znaczącymi stają się przedmioty zwyczajne, wytwarzane masowo, pozbawione cech indywidualnych, powszechnie wykorzystywane w sportowej rywalizacji. Naznaczone sportową biografiją stają się przedmiotami kolekcjonerskimi o znaczącej wartości wymiennej, mającymi dającą się wycenić wartość rynkową. Taki status zyskują

---

17 Takie narracje wykorzystuje kino amerykańskie budując portrety postaci męskich, które nawiązują pomiędzy sobą relacje odwołując się do historii amerykańskich dyscyplin sportu, pamiętnych meczów, słynnych zagrań, rekordów poszczególnych postaci. W takiej optyce stanowią one część amerykańskiego dziedzictwa kulturowego XX stulecia.

18 Biografie amerykańskie pokazują sportowe zaangażowanie poprzez tzw. Małą Ligę, przez sport szkolny, uniwersytecki, próby zawodowe i konieczne postawy kibicowania. Rola lidera sportowej rywalizacji ma w amerykańskim etosie przekładać się na dorosłą rolę lidera w organizacjach zawodowych.

również takie przedmioty jak stroje zawodników, części ich sportowego ekwipunku czy też przedmioty codziennego użytku, rzeczy osobiste pojawiające się w społecznej przestrzeni świata sportu. Wartość kolekcjonerską nadają im społeczności fanów poszukujące związków z gwiazdami sportu poza współuczestnictwem w samych aktach sportowej rywalizacji. Im większy zasięg społecznej popularności danej dyscypliny sportu, tym większa jest potencjalna grupa kolekcjonerów tych specyficznych „sportowych trofeów” Ich wartość estetyczna zależy od rodzaju przedmiotów. Przedmioty szczególnie cenne (ewaluacji dokonują ich właściciele, kolekcjonerzy lub rynek pamiątek) mogą zyskać status przedmiotów dekoracyjnych. Na ogół same w sobie nie są nośnikami wartości artystycznych, a ich estetyczny status wynika z nadania im funkcji dekoracyjnej podkreślającej tożsamość ich właściciela. Starannie opracowane, umieszczone w szklanych gablotach są eksponowane w znaczących dla posiadaczy przestrzeniach. Mogą znaleźć swoje miejsce na ścianie obok dzieł sztuki bądź zająć ich miejsce.

Przedmioty ze znaczącymi biografiami znajdują swoje miejsce w swoistych muzeach jakimi są „Halls of Fame” różnych dyscyplin sportu<sup>19</sup>. Są przedmiotami niepowtarzalnymi, nie podlegającymi prostej wymianie, mają status przedmiotów nieekwiwalentnych, których biografii nie można powtórzyć, choć ich biografia zaczyna się od statusu towaru rynku sportowego. Ujednostkowanie dokonuje się poprzez akt wydobycia ich ze zbioru towarów na podstawie ich związku z obecną bądź przyszłą postacią gwiazdy sportu. Biograficzne związki przedmiotów ze sportowcami są źródłem ich „sakralizacji” nadającej im status wyjątkowości, porównywalny ze społecznym statusem relikwii. Taka postać „muzealizacji” sportu odzwierciedla lokalne potrzeby tożsamościowe, odzwierciedlając postmodernistyczne tendencje kultury zachodniej<sup>20</sup>. „Halls of Fame” lokują się pomiędzy klasycznymi formami muzeów a postmodernistycznymi parkami tematycznymi<sup>21</sup>. Aurę muzeów sportu, jakimi są „Halls of Fame”, tworzy autentyczność eksponowanych przedmiotów, tworzących materialną historię dyscyplin sportu. Autentyczności nadają przedmiotom ich biografie. „Halls of Fame” są nie tylko postmodernistycznymi panteonami sportu, ale i przedsiębiorstwami handlowymi funkcjonującymi w świecie sportu, sprzedającymi produkty muzealne i wytwarzającymi nową warstwę przedmiotową, jaką są sprzedawane w sklepach pamiątki z muzeów, stające się również przedmiotem kolekcjonowania ze strony fanów. Zwiedzanie „Hall of Fame” nie ma postaci obcowania z kulturą wysoką, służy nabywaniu postaci kapitału kulturowego przez społeczności budujące narracje tożsamo-

---

19 Liczba muzeów („Halls of Fame”), prezentujących różne dyscypliny sportu wynosi 159.

20 J. Urry (2007), *Spojrzenie turysty*, Warszawa.

21 W „Hall of Fame” w Coperstown znajdują się, obok ekspozycji muzealnej, sklepy i restauracje, a strona internetowa szczegółowo informuje o dostępnej infrastrukturze turystycznej i atrakcjach okolicy.

ściowe wokół narodowych form sportowej rywalizacji. W świecie globalnym „muzealizacja” jest niezwykle dynamicznym zjawiskiem służącym zachowaniu wartości lokalnych.

Klasyfikacje przedmiotów nabierających statusu pamiątek dokonują się w obrębie grup kibiców-fanów, ich wartość zależy od zasięgu dyscypliny sportu i jego społecznej hegemonii. Znalezienie się w „Hall of Fame” danej dyscypliny sportu jest jednym z największych wyróżnień, a podstawą kwalifikacji jest szeroko definiowana postawa sportowa (wyniki, tytuły, sposób zachowania). Kwalifikacja postaci nadaje nowy status przedmiotom z nimi związanym. W „Hall of Fame” baseballu w Coperstown jest miejsce dla korony ofiarowanej „King Carlowi” Hubbellowi i dla fortepianu Christa Mathwesonasa, mającego nogi w postaci kijów do baseballu. Jak zauważa Kopytoff, „kultura gwarantuje pewnym rzeczom nie budzącą wątpliwości jednostkowość”<sup>22</sup>. Posiadanie rzeczy związanych z gwiazdami sportu jest dla kibiców formą zawłaszczania postaci i nadawania aktowi kibicowania realności materialnej. Jest świadectwem przynależności do niszy kulturowej, jaką stanowią fani sportu. Kolekcjonowanie może mieć perspektywę podmiotową – sentymentalno-historyczną, należącą do elementów narracji tożsamościowych, wyrażającą się w gromadzeniu świadectw uczestnictwa w sportowych wydarzeniach w postaci biletów, ulotek, plakatów, znaczków – lub wartość kolekcjonerską, kiedy budujemy zbiory pamiątek lub gromadzimy przedmioty związane z wydarzeniami o charakterze bardziej uniwersalnym (np. piłki z podpisami graczy upamiętniające znaczące sportowe zdarzenie). Obok klasycznie komercyjnego podejścia do instytucji pamiątki sportowej, charakterystycznego dla kapitalistycznego systemu towarowego, można mówić o rodzącej się pomiędzy zawodnikami a fanami relacji wzajemności (*reciprocity*), opierającej się na podarunkach, które przekazywane są przez sportowców fanom i przez fanów sportowcom. Postawy takie są charakterystyczne dla postaci sportowej rywalizacji podkreślających więzi ze społecznościami lokalnymi<sup>23</sup>.

Przedmioty związane z gwiazdami sportu poprzez akty sportowej rywalizacji mają zwykle swoje jednorazowe ujednostkowienia wynikające ze sportowej natury owej relacji. Biografie przedmiotów codziennych będących własnością gwiazd sportu mogą mieć swoje kolejne ujednostkowienia, jak

---

22 I. Kopytoff (2003), Kulturowa biografia rzeczy – utowarowienie jako proces. W: M. Kempny, E. Nowicka (red.), *Badania kultury. Elementy teorii antropologicznej*, Warszawa, s. 258.

23 Model takiej sytuacji w odniesieniu do Ladies Professional Golf Association (LPGA) przedstawia Todd Crosset w tekście „Fans, Status, and the Gift of Golf” W: P. Donnelly [red.] (1999), *Inside Sports*, London, NY. Crosset opisuje sytuację goszczenia w domach fanów golfistek LPGA i wręczania im upominków w postaci strojów, które przywdziewają następnie na siebie podczas zawodów, zgodnie z oczekiwaniami fanów.

w przypadku odsprzedawanych samochodów gwiazd sportu<sup>24</sup>, pozostających nadal przedmiotami codzienności, ale z biografią wyróżniającą je spośród innych analogicznych przedmiotów. Ich biografia będzie dopełniana poprzez dzieje kolejnych właścicieli, choć jej punkt centralny stanowić będzie początkujące biografię ujednostkowienie wynikające ze związku przedmiotu z postacią świata sportu nadającą mu wartość prymarną. Wartość, jaką przedmiotowi nadaje przynależność do gwiazdy sportu, będzie miała wpływ na jego późniejszą biografię, dla kolejnych właścicieli jego wartość będzie zapośredniczona w akcie przynależności do sportowej *celebrity*. Takie biograficzne nacechowanie przedmiotów dotyczy również postaci *celebrities* spoza świata sportu. Domy gwiazd kina, samochody sławnych ludzi stają się dobrami wyróżnionymi ze zbiorów rzeczy i nacechowanymi wartością dodaną, jaką tworzy akt przynależności do postaci *celebrities*. Taka wartość dodana nie ma charakteru uniwersalnego, jest wartością znaczącą w społecznościach fanów i zwolenników postaci.

Wiele z przedmiotów wykorzystywanych w sportowej rywalizacji otrzymuje atrakcyjną warstwę dekoracyjną, nie są to na ogół przedmioty będące produktami masowymi, a sama warstwa dekoracyjna pełni funkcję semantyczną, jest nośnikiem treści reklamowych. Ich kompozycja może posiadać walory estetyczne ale nie są one na tyle znaczące, by mogły stanowić przedmiot zabiegów kolekcjonerskich. Można przyjąć założenie, że walorem przedmiotów ze świata sportu są przede wszystkim ich związki z postaciami sportu, rzeczywiste bądź semantyczne. One pozwalają powielać w tysiącach egzemplarzy koszulki z numerami i nazwiskami gwiazd sportu, których wartością jest przypisanie do postaci, semantyczny kontekst biograficzny, przenoszony w warstwie symbolicznej na inne przedmioty, nie związane bezpośrednio z postaciami gwiazd sportu<sup>25</sup>.

Popularność wielu dziedzin sportu, dla których przykładem może być piłka nożna, jest źródłem ich usytuowania w globalnej przestrzeni kultury masowej. Wielomilionowa społeczność kibiców, sympatyków, fanów i widzów TV staje się też automatycznie rynkiem dla produktów klubowych. Turystyka sportowa urasta do rangi lokalnej i globalnej powinności. Gwiazdy sportu mające rozpoznawalną w mediach markę stają się graczami na rynku reklamy i należą do grupy najlepiej zarabiających *celebrities*. Do sportowej warstwy przedmiotowej dołączają produkty markowe sygnowane postaciami świata sportu; powstają kolekcje mody, których projektantami są *celebrities* sportu. Związywanie się z marką postaci sportu stanowić może źródło sukcesu ekono-

---

24 Dzieje się tak np. w przypadku samochodów Audi jakimi jeżdżą piłkarze FC Barcelona.

25 W pierwszym sezonie gry Cristiana Ronaldo w klubie Real Madryt klubowe sklepy sprzedały ponad 1 mln koszulek z jego nazwiskiem. Klub zarobił na marce „Cristian Ronaldo”, której stał się posiadaczem, ponad 100 mln euro, co zwróciło koszty transferu Ronaldo do Realu Madryt. Klubowe sklepy znajdują się na stadionie Santiago Bernabeu i w centrum Madryt.

micznego, jak w przypadku Nike'a, której twarzą stał się Michael Jordan. Rzeźba (monument) „Spirit” przedstawiająca Jordana, ustawiona na froncie Chicago United Center i wskazywana jako atrakcja Chicago numer 1, jest również, pośrednio, pomnikiem Nike'a<sup>26</sup>.

Budowanie statusu gwiazdy sportu związane jest z tworzeniem ich biografii. Ich kształt jest odbiciem społecznych poglądów na życiowy sukces. Współczesność kojarzy sportowy sukces z sukcesem ekonomicznym, aczkolwiek dla fanów sportu najważniejsze są sukcesy sportowe. Sukces sportowy jest sukcesem realnym, prawdziwym, uwiarygodnionym obecnością widzów sportowego zdarzenia. Medialne peregrynacje sportowych *celebrities* są, akceptowalną lub nie, konsekwencją rzeczywistego statusu gwiazdy sportu, postrzeganej jako obraz sportowego mistrzostwa.

We współczesnej cywilizacji konsumeryzmu relacje pomiędzy sportowcami a fanami zapośredniczone są w świecie rzeczy. Kulturowy status rzeczy w świecie sportu ukazuje ich funkcjonalną różnorodność. Przedmioty, z jakimi spotykamy się w obszarze sportu, są narzędziami rywalizacji, sportowymi ubiorami, elementami życia codziennego, pamiątkami, uprzedmiotowieniami marki, rynkowymi towarami, przedmiotami kolekcjonowania, pomnikami i elementami narracji tożsamościowych. Świat materialny stanowi uprzedmiotowienie sportowego sukcesu, rzeczy przechowują pamięć o sportowych zdarzeniach i *celebrities* sportu. Stają się częścią materialnego dziedzictwa kulturowego i służą nabywaniu kulturowego kapitału.

---

26 S. Sydnor (2000), Sport, Celebrity and Liminality. W: N. Dyck [red.], *Games, Sports and Cultures*, Oxford, New York.