

SPORT W INTERPRETACJACH KULTUROWYCH¹

Obraz świata sportu jest przez współczesną kulturę dookreślany poprzez częste nawracanie do jego historycznych początków. W starożytności poszukujemy wzorów sportowej rywalizacji, wartości tworzących agon, kształtów widowiska sportowego, znajdując w niej punkty zaczepienia dla różnorodnych interpretacji świata sportu. Starożytna Grecja i Rzym stanowiące naturalne źródło dla klasycznych, w naszym mniemaniu, kształtów świata sportu, ukazują również elementy charakterystyczne dla jego nowocześnie nieklasycznych postaci, zdających się wynikać z uwarunkowań kulturowych właściwych dla naszej cywilizacji.

Klasyczność form antycznego świata sportu zdaje się wynikać po pierwsze z naturalnej dla niego roli pierwowzoru, jaką pełni dla cywilizacji sportu Cu-bertainowskiego, po drugie z jego wyidealizowanego obrazu, jaki zrekonstruowany został przez XIX wieczną cywilizację europejską. Sport grecki jawi się nam jako obraz rywalizacji doskonałej, moralnie czystej, wolnej od typowych dla sportu współczesnego komercyjnych naleciałości. Taki jego obraz wydaje się być charakterystyczny dla potocznego sposobu postrzegania świata antycznego, którego rzeczywiste kształty zacierają się w czasie, ustępując miejsca narastającym przez wieki obrazom, ukazującym raczej intencjonalny niż realny jego kształt.

Cywilizacja grecka, najpierw wchłaniana przez starożytny Rzym, później wraz z całą kulturą antyczną przesłonięta i wyparta przez rodzącą się cywilizację chrześcijaństwa, skryła swój prawdziwy obraz pod formami nowego świata, pozwalając się okazjonalnie przywoływać przez sztukę rzymską, renesansową i wreszcie klasycystyczną, w sposób raczej wybiórczy i nie zawsze jej realiom odpowiadający. Zachowane do naszych czasów jej wytwory sprzyjały takiej idealizującej postawie, ukazując swoje „doskonałe” kształty skłaniały nas do refleksji nad ich aspektami formalnymi, które, z uwagi na nieobecność twórców, miały stanowić o jej charakterystyce, ukazywać jej cechy znaczące.

Kultura grecka V wieku p.n.e. nauczyła nas patrzenia na wytwory jej sztuki poprzez formę ludzkiego ciała, zamkniętą w idealnych, pitagorejskich licz-

1. Tekst powstał w ramach programu badawczego DS-58.

bach. Proporcje ludzkiego ciała miały być również miarą greckich świątyń i boskich posągów, których zwieńczeniem była figura Zeusa, wykonana przez Fidiasza dla świątyni Zeusa w Olimpii, uznana za jeden z siedmiu cudów świata starożytnego. Ta „idealna” forma ciała odnaleziona została w świecie sportu, który odcisnął swoje piętno na kształcie kultury greckiej okresu klasycznego.

Pojęcie „klasycyzmu” odnoszące się do sztuki greckiej V wieku p.n.e. zostało, z uwagi na jej powiązania ze sportową rzeczywistością, wykorzystane dla określenia form greckiego sportu tego okresu. Badania nad greckim światem sportu ukazują go jako strukturę złożoną i wielce do współczesnego sportu podobną. Zasłużone zwycięstwo przynosiło sławę i chwałę, na niej się jednak nie kończyło, obok uznania, podziwu i rozgłosu pojawiało się również materialne wynagrodzenie potwierdzające sukces i dające podstawę nowego statusu społecznego – olimpijskiego zwycięzcy.

Olimpijskie zwycięstwo w starożytnej Grecji było bardziej naturalnym źródłem sławy i materialnego dobrobytu niż w czasach współczesnych. Ówczesnie wystarczyło ono samo, dziś musi być poparte komercyjnym sukcesem medialnym stanowiącym o właściwym sukcesie materialnym, czego najlepszym przykładem wydaje się być casus Otylii Jędrzejczak, „uwikłanej” w produkty sieci telefonii komórkowej „Idea” Grecy w naturalny sposób łączyli zwycięstwo z materialnym powodzeniem, wyróżniając zwycięzców spośród swoich mieszkańców, jako postaci przynoszące chwałę miastu i przez miasto doceniane. Sport jako droga do sukcesu i zapewnienia sobie wysokiej pozycji społecznej był dla Greków, obok boskiej posługi, znaczącym elementem kultury, choć związek pomiędzy zwycięstwem a jego uhonorowaniem był, w stosunku do realiów współczesności, zdecydowanie bardziej wyważony i jak się wydaje, społecznie uzasadniony. Poszukiwanie w kulturze antycznej Grecji „idealnego” modelu sportu prowadziło do wydobywania na powierzchnię jego etyczno-aksjologicznego wymiaru, przysłaniającego realne ramy jego społecznego funkcjonowania.

Zasady sportowej walki pozostawały w spójnym związku z etosem greckiego wojownika, dla którego zachowanie na polu walki było istotnym elementem jego dobrego imienia, które zachować trzeba było również w akcie śmierci, stąd też szacunek dla przeciwnika i poszanowanie jego imienia. Dbłość o własną cześć była punktem odniesienia dla wszelkich reguł walki. Naturalną kontynuacją tego etosu był średniowieczny kodeks rycerski, a później zasady rywalizacji sportu gentelmańskiego. Klasycyzm takiego modelu sportowej rywalizacji budowana byłaby na etycznych aspektach rywalizacji, wywodzonych wprost z tradycji antycznej Grecji.

Drugą ważną składową współczesnego sportu stworzyła cywilizacja starożytnego Rzymu powołując do życia wielkie widowisko „sportowe” Sposób wpisania w konteksty kulturowe i obyczajowe antycznego Rzymu stawia pod

znakiem zapytania jego sportowy wymiar. Umiejscowione w specjalnie przystosowanych obiektach – cyrkach i amfiteatrach przesuwają punkt jego ciężkości w stronę sztuk widowiskowych, dla których rywalizacja jest tłem dla ukazania wizualnie atrakcyjnych zmagania. Ich natura zawiesza etyczne konteksty greckiego agonu na rzecz efektu, którym obok gwałtu i przemocy jest również śmierć. Taka zmiana uzasadnia „ucieczkę” od sportowej interpretacji widowisk organizowanych w Koloseum czy Circus Maximus, wydobywając jednocześnie na plan pierwszy tak ważny element współczesnego sportu, jakim jest jego widowiskowość. Jeszcze nie za wszelką cenę, ale próby naginania reguł sportowej rywalizacji do formuły gwarantującej bardziej wyraziste efekty wizualne można już w sporcie z obszaru kultury masowej zaobserwować. Z tej perspektywy „klasyczna” formuła sportowego widowiska musi albo objąć dwa doświadczenia antyku – starożytną Grecję i starożytny Rzym, albo jeden z tych modeli odrzucić, pozostawiając ten historycznie bardziej wyrazisty dla świata sportu – grecki.

Antyczne modele sportu zdają się być dla współczesnej kultury znaczącym punktem odniesienia, pozwalającym na diagnozowanie zmian, jakie w świecie sportu możemy zaobserwować. Sport będąc zjawiskiem kulturowym tak jak sama kultura jest zmienny i zdaje się ewoluować w sobie właściwe formy kształtujące się pod wpływem dominujących w kulturze współczesnej elementów, takich jak kultura popularna czy powszechnie obecny konsumpcjonizm.

Wszechobecność form kultury masowej jest we współczesnej kulturze faktem od dawna uznanym i usankcjonowanym. Można by zaryzykować twierdzenie, że współczesna kultura jest w zasadzie we wszystkich swoich przejawach kulturą masową, lub w nieco łagodniejszej, bardziej optymistycznej formule stwierdzić, że w każdej z jej form możemy odnaleźć charakterystyczne dla kultury masowej elementy. Poruszanie się pomiędzy dość umownymi poziomami kultury, jakie tworzą kategorie kultury popularnej i wyższej jest w istocie stykaniem się z różnym stopniem nasycenia formami i treściami kultury masowej. W obu tych obszarach kultury uwidaczniają się również charakterystyczne dla współczesnej cywilizacji trendy, do których niewątpliwie zaliczał się będzie od lat 50-ych ubiegłego stulecia wspomniany już konsumpcjonizm oraz zmieniający charakter naszej cywilizacji globalizm.

Świata sportu nie da się raczej ulokować w obszarze kultury wyższej, zdaje się on być charakterystyczną formą dla kultury popularnej. W ostatnim okresie jego związki z innymi jej formami nabrały czytelnej wyrazistości pozwalającej na ujęcie sportu w tej nowej dla niego perspektywie kulturowej. Pojęcie kultury popularnej obejmuje klasyczne dla niej produkty wywodzące się ze świata mediów kultury masowej, takie jak komiks, charakterystyczne dla prasowej kultury popularnej, radiowe słuchowiska i programy rozrywkowe, szczególnie intensywnie oddziałujące na wyobraźnię odbiorców amerykań-

kańskich w erze „przedtelewizyjnej” i telewizyjne seriale oraz różnego rodzaju „show”, dominujące w współczesnej strukturze programu telewizyjnego. Kultura popularna w dzisiejszym rozumieniu jest przede wszystkim kulturą kina i telewizji, do której dołączyły „media komputerowe”, do jakich zaliczyć możemy internet z jego produktami komunikacyjnymi, informacyjnymi i rozrywkowymi, gry komputerowe wypierające tradycyjną formę komiksu prasowego oraz znaczący w swoich kulturotwórczych dokonaniach świat reklamy.

Większość współczesnych produktów medialnych przesuwają się na skali od kultury popularnej do kultury wyższej. Rozróżnienie to nie odzwierciedla już klasowej struktury społecznej, jest typologią przebiegającą ponad podziałami stanowymi, choć w różnych społecznościach można zaobserwować różny stopień korespondencji pomiędzy zajmowaną pozycją społeczną a preferowanymi formami kultury².

Kultura popularna jest więc rozumiana jako obszar funkcjonowania produktów artystycznych lub paraartystycznych, służących rozrywce i zabawie, podczas gdy kultura wyższa miałaby przenosić istotne treści intelektualne. Obie te formy doświadczenia kulturowego mogą korzystać z różnorodnych form przekazu treści, zakładających bezpośredni kontakt z odbiorcą lub wykorzystujących formy przekazu pośredniego, jakie oferuje współczesna kultura masowa, pozwalająca na dotarcie do nieograniczonej bez mała liczby odbiorców. Nowoczesna technika pozwala na przekształcanie produktów kameralnych w produkty skierowane do masowego odbiorcy i dużą liczbę zdarzeń, mających swoich bezpośrednich elitarnych odbiorców, które docierają do szerokiej widowni medialnej w postaci transmisji, relacji, materiałów filmowych.

Najbardziej egalitarnymi zdają się dzisiaj być zdarzenia z obszaru kontrkultury, kontestujące modne i typowe formy doświadczenia kulturowego, choć i one stają się przedmiotem zainteresowania ze strony mediów kultury masowej, które w sposób nieuchronny zawłaszczają je dla siebie, czyniąc z przedstawicieli awangardy gwiazdy nowych trendów kulturowych, czego najbardziej wyrazistym przykładem była kariera Andy Worchola.

Do tradycyjnych form kultury popularnej należą różnego rodzaju formy widowiskowe, takie jak chociażby cyrk czy zawody sportowe towarzyszące rozwojowi wielkiego miasta i cywilizacji wielkoprzemysłowej. Kultura popularna jest postacią kultury biernej, zakładającej niski stopień zaangażowania jej odbiorców w proces tworzenia jej treści i nadawania znaczeń. Jest zatem

2. Jak zauważa A. Kłoskowska, badania P. Bourdieu uwidaczniają związek pomiędzy kapitałem ekonomicznym i pozycją społeczną a przyswajaniem elitarnych wartości intelektualnych i artystycznych. Natomiast badania amerykańskie pokazują, że tamtejsze elity polityczne i gospodarcze nie są elitami kulturalnymi, (w:) A. Kłoskowska (red.), *Pojęcia i problemy wiedzy o kulturze*, Wrocław 1991, s.44.

postacią kultury odgórnie narzuconej, będącej nośnikiem znaczeń odpowiadających potrzebom kontroli ideologicznej, mającej dziś istotne znaczenia dla procesów pomnażania zysku. Źródłem zysku stają się nie tylko same produkty kultury popularnej, ale w nie mniejszym stopniu również przedmioty z tymi produktami związane, przenoszące ich cechy ikoniczne do obszaru konsumpcji.

Współczesne igrzyska olimpijskie, tak jak wiele innych wielkich wydarzeń w świecie sportu, są obudowane tak dużą ilością wyrobów przynoszących zysk, że one same tworzą swoisty świat konsumpcji popularnej, stając się znakiem tej formy kultury. Należą do nich sportowe stroje, sportowe emblematy umieszczane na wszelkich możliwych przedmiotach konsumpcji, maskotki olimpijskie, zdjęcia, filmy, i nośniki informacji, stające się również rynkowym towarem. Za ich sprawą atmosfera wielkiego wydarzenia przedostaje się do życia codziennego, przedłużając czas jego trwania o czas „przed” i czas „po”, czyniąc je również nośnikami pamięci o wydarzeniach, przedmiotami kolekcjonowania, handlu i wymiany. One także nadają poczucie tożsamości, jakie towarzyszy sportowej rywalizacji (wymiar przedmiotowy). Z tej perspektywy ważnym elementem nadawania znaczenia staje się kolor, budujący semantyczną warstwę określającą przynależność narodową, która w zglobalizowanym świecie sportu jest ciągle wartością znaczącą i czytelną w wytworach kultury popularnej. Obok niej ważnym elementem budowania tożsamości społecznej, zwłaszcza mieszkańców wielkiego miasta, jest manifestowanie przynależności klubowej, która odwzorowuje regionalną przynależność grupową. Popularność sportowych wyrobów, odczytywana z perspektywy procesów sterowania społecznymi reakcjami i zachowaniami, staje się przedmiotem ataków ze strony ugrupowań antyglobalistycznych, upatrujących w sportowych produktach świadectwo zniewolenia i podporządkowania krytykowanym przez nie trendom konsumpcjonizmu, jak ma to miejsce w przypadku wyrobów firmy Nike.

Media kultury masowej, bazując na popularności tematu sportowego, tworzą para sportowe produkty cieszące się wielkim zainteresowaniem masowej widowni, takie jak typowo amerykański w swoim kształcie „wrestling” czy mające ścisłe związki ze światem reklamy konkursy „strong men”. Te swoje show sięgają do „sportowych” elementów pojawiających się już w wieku XIX w widowiskach cyrkowych, wykorzystujących dla swoich programów niezwykłe dla przeciętnych widzów zdolności i umiejętności ludzkiego ciała.

Temat sportowy pojawia się we wszystkich bez mała formach upowszechniania kultury popularnej, prasie, filmie i telewizji poddając się modelowaniu zgodnie z panującymi aktualnie w kulturze trendami. I tak jak sam kształt sportowej rywalizacji dość opornie poddaje się zmianom, tak wizerunek gwiazdy sportu zdaje się wszystkim regułom popularności obowiązującym

w mass mediach ulegać. Wielcy bokserzy, futboliści, basebaliści, koszykarze stają się bohaterami współczesności, materializując wyobrażenia o wojownikach i śmiałkach i co ciekawe, mimo toczących się wojen, nie stają się nimi autentyczni wojownicy. Te wybrane postaci świata sportu, nie dotyczy to bowiem wszystkich zwycięzców sportowej rywalizacji, dostają medialną oprawę analogiczną do tej, jaka przysługuje gwiazdom kultury pop. Ich sportowa popularność przekłada się na medialny sukces, za którym podążają cenione w kulturze popularnej jego atrybuty, w postaci domów, ekskluzywnych samochodów, pięknych kobiet, ale także na te najbardziej spektakularne, na obecność w mediach, w reklamie i na salonach elit współczesnej cywilizacji. Sukces gwiazdy świata sportu jest sukcesem porównywalnym z sukcesem gwiazd filmu, muzyki pop czy świata mody.

Świat sportu, niezależnie od swojej znaczącej reprezentacji medialnej, dużą wagę przywiązuje do odbiorcy bezpośredniego, budując z niego trwałą strukturę widzów-kibiców, których naturę dobrze oddaje ważna dla obszaru kultury popularnej kategoria – fana. Fani w obszarze kultury masowej stanowią najbardziej rzucającą się w oczy grupę odbiorców produktów kulturowych. Manifestują swoje przywiązanie do bohaterów kultury popularnej emocjonalną egzaltacją, stając na pograniczu fanatyzmu. Są naturalnym tłem dla gwiazd muzyki i kina, towarzysząc im podczas tras koncertowych, występów i pokazów filmowych. Tworzą niezwykły koloryt, budujący wrażenie ich wyjątkowej popularności, stąd też sterowane organizacje, które zrzeszają fanów podtrzymując ich związki z gwiazdami.

Fani w świecie sportu, są grupą związaną przede wszystkim z formami masowego sportu, swoje reakcje i zachowania modelują zgodnie z wzorami, jakie pokazują produkty kultury masowej. Na gruncie sportu europejskiego najbardziej wyrazistą grupę tworzą klubowi kibice piłki nożnej. Ich zachowania należałoby odczytywać poprzez społeczne konteksty, można by jednak spojrzeć na nie również z perspektywy treści kultury popularnej, której wydają się być jednym z elementów. Ich agresywne zachowania są z pewnością wyrazem społecznej frustracji, jednak formy jakie przybierają wywiedzione być mogą z obrazów, jakie współczesnemu społeczeństwu oferuje masowa kultura popularna. Wprowadzanie medialnych treści do codziennego życia zdaje się być naturalną formą konsumpcji treści kultury popularnej. Zestawienie agresywnych zachowań kibiców piłki nożnej z obrazami agresji, jakie codziennie dostarczają nam media, jest aż nazbyt wymowne, żeby nie poszukiwać w nim argumentów dla takiej interpretacji.

Jako znaczący można odczytać fakt zauważalnego wyciszenia kibiców piłkarskich w okresie żałoby po śmierci Jana Pawła II, znamienne z uwagi na zmianę treści, jakie dominowały przez długi okres w programach medialnych, czyniąc ten okres swoistym medialnym i kulturowym fenomenem. Ten wspaniały czas wyciszenia był również częścią przekazu kultury popularnej,

modelując „nowe” postawy wobec drugiego człowieka. Stanowił ofertę, która nie mogła pozostać niezauważona, co nie znaczy, że musiała zostać urzeczywistniona.

Ujmowanie sportu w kategoriach kultury popularnej jest podążaniem za semantycznymi zmianami, w jakie obfituje współczesna kultura masowa, jest patrzeniem na sport poprzez wzory i wartości, jakie kreuje kultura popularna, jest usankcjonowaniem sposobu budowania wizerunku gwiazdy sportu, jest wreszcie zrozumieniem faktu, że sport będąc postacią kultury popularnej musi zmieniać się tak, jak zmienia się ona sama. Dotyczy to również ujęcia sportu w kategoriach wyższego stopnia ogólności, z perspektywy kulturowego obrazu cywilizacji XXI wieku. Jako element kultury powinien sport odzwierciedlać charakterystyczne dla niej trendy, choć z uwagi na swój zachowawczy charakter, nie wszystkie muszą się w nim objawiać w swojej pełnej i wyrazistej postaci. Kulturowa refleksja nad sportem powinna je jednak rozpoznawać, by móc wyłowić zmiany jakie w świecie sportu zachodzą i odróżnić te trwałe i dla sportu zasadnicze od tych, które są wyrazem czasowej tylko uległości wobec mód kultury popularnej.

Pierwszoplanową cechą współczesnej kultury jest wszechobecny konsumpcjonizm. Jest naturalną podstawą cywilizacyjnej globalizacji, która bez upowszechniania się postaw konsumpcyjnych nie mogłaby zaistnieć. Konsumowanie różnego rodzaju dóbr nie jest zjawiskiem nowym i historia ludzkiej cywilizacji jest w jakimś sensie historią konsumpcji. Poszukiwanie nowych produktów, sięganie po dobra rzadkie i egzotyczne, pożądanie towarów luksusowych było postawą dobrze rozpoznaną już w cywilizacjach starożytnych. Przemierzające ówczesny świat karawany kupieckie dostarczały pożądanych dóbr, przynosząc wieści o innych światach, budząc pragnienie ich zobaczenia a później zdobycia. Przyzwyczailiśmy się do myśli, że rozwój cywilizacji związany jest z produkcją i wytwarzaniem towarów, dlatego też czymś nowym i zaskakującym jest lansowana przez ideologię konsumeryzmu teza, że podstawą rozwoju współczesnej cywilizacji jest konsumowanie, postawa raczej zgodnie z naszymi dotychczasowymi wyobrażeniami bierna w porównaniu z czynnym wytwarzaniem.

Teorie konsumeryzmu głoszą, że współczesny wymiar konsumowania jest wyrazem aktywności, jest postawą czynną, która nadaje właściwe znaczenie naszemu życiu. Świat kultury społeczeństwa konsumpcyjnego postrzegany jest jako pole nieograniczonych wręcz możliwości dostępnych dla każdego. Ta powszechna dostępność ofert konsumpcji ma być synonimem demokratyzacji i wolności naszej cywilizacji. Żeby w tych nowych realiach społecznych zaistnieć musimy konsumować, żeby jednak konsumować musimy dokonywać wyborów, a dokonane przez nas wybory stanowią o nas samych, są podstawą do samookreślenia. W pewnym sensie, zgodnie z logiką tego wywodu jesteśmy tym, co konsumujemy.

Kształt naszego konsumowania wyraża naszą pozycję społeczną, zatem to, co i jak konsumujemy służy podkreśleniu naszej pozycji i ustaleniu różnic w stosunku do innych. Kulturowe różnice, jakie to podkreślają, odzwierciedlają istniejące u podstaw zachowań konsumenckich ekonomiczne zasady podziału klasowego. Status ekonomiczny nie stawia przed nami dylematu – konsumować czy nie konsumować, dylematem jest – co konsumować. I to właśnie „co” określa nasze miejsce w społeczeństwie. Impulsem dla konsumowania mają być pragnienia. Współczesna kultura masowa tworzy wzory konsumowania, ale jednocześnie kreuje same potrzeby. Jej paradoksalna rola polega na ukazywaniu możliwości zaspokojenia pragnień zanim one same jeszcze się pojawią.

Sport wydaje się być naturalnym przedmiotem konsumpcji. Sama różnorodność sportowych form tworzy naturalną ofertę w obrębie której dokonujemy wyborów. Dotyczy to zarówno „kibicowania” jak i pro sportowej aktywności w obszarze sportu dla wszystkich. Sport tak, jak wszystkie produkty kultury masowej ma swojego adresata, to sprawia że mówimy o sportach masowych i sportach elitarnych, mając świadomość faktu, że takie rozróżnienie nie jest czystym zabiegiem typologicznym, ale wyraża realne różnice społeczne. Największym obszarem konsumpcji w sporcie jest sport dla wszystkich. Tu ma miejsce powszechne pro sportowe zaznaczanie swojej obecności na rynku pragnień. Media kultury masowej tworzą najwięcej ofert dla tego właśnie sektora, mającego swoje bezpośrednie powiązania ze światem sportu, który nie zajmuje jednak w nim pozycji dominującej. W hierarchii wartości, jakie go organizują, odnajdziemy bowiem te znaczniejsze, takie jak zdrowie, piękno, doskonałość, weryfikowane aktualnymi tendencjami i wzorami cielesności, jakie odnajdziemy w świecie kultury masowej.

Kultura masowa w pewnym sensie sama modeluje postawy konsumpcyjne tworząc wzory, budząc pragnienia i pokazując sposoby ich zaspokojenia. Społeczna moda na kształtowanie formy ciała odzwierciedla medialne wzory, które stając się częścią naszej świadomości motywują nas do czynnego konsumowania. Jego urzeczywistnienie umożliwiają nam współczesne świątynie konsumpcji, do jakich zaliczyć możemy również kluby fitness.

Dostosowanie produktu do nowych potrzeb konsumenckich widoczne jest również w świecie sportu. Dotyczy to zarówno treści przekazywanych przez media kultury masowej, jak i wprowadzonych do świata sportu składowych konsumowania, jakimi są środki konsumpcji – świątynie konsumpcji, do jakich aspiruje współczesny obiekt sportowy, który tak, jak wielkie stadiony piłkarskie Europy i stadiony sportu amerykańskiego, oferuje wszelkie możliwe formy konsumowania, jakie dodać można do widowiska sportowego. Łączenie sportu z handlem, rozrywką, gastronomią i rekreacją jest nowym produktem w epoce konsumeryzmu, choć jego pierwowzór odnaleźć możemy w świecie klasycznego modelu sportu, w starożytnym Rzymie. Wielki Cir-

cus Maximus wyposażony był również w galerię handlową, miejsce spotkań i konsumpcji różnego rodzaju dóbr. Wspomniane wcześniej atrybuty sportowego sukcesu, jakimi obudowany zostaje wizerunek gwiazdy sportu, są klasycznym przykładem urzeczywistniania pragnień konsumenckich. Kultura popularna bardzo mocno akcentuje te postawy, budując rynek dla oferowanych przez siebie produktów, a rynek towarów popularnych w świecie sportu zdecydowanie dominuje nad rynkiem towarów luksusowych.

Świat sportu, będąc elementem kultury, odzwierciedla w sposób konieczny zachodzące w niej procesy, odbija panujące w niej trendy i mody. Kulturowe studia nad sportem są zarówno badaniem sportowej rzeczywistości, jak i badaniem samego obszaru kultury, którą obraz sportu w naturalny sposób dookreśla. Kulturowa rzeczywistość świata sportu jest kulturową rzeczywistością badanej przez nas cywilizacji. Zwrotna natura tej relacji jest ważną przesłanką interpretacyjną zjawisk, jakie postrzegamy w realiach sportu.

Bibliografia

1. Patrzalek W. (red.), *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, Wrocław 2004.
2. Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001.
3. Storey J., *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków 2003.