

SZTUKA NA STADIONACH SPORTOWYCH. SOCJOLINGWISTYCZNA ANALIZA SLOGANÓW „12. ZAWODNIKA” I OPRAW KIBICÓW PIŁKARSKICH

Stadion – oprócz swojej podstawowej roli polegającej na goszczeniu widowni sportowego – jest też przestrzenią komunikacji i interakcji pomiędzy kibicami danego zespołu a „drugą stroną” – piłkarzami, innymi widzami (w tym kibicami rywalizującej drużyny), obsługą stadionu, arbitrami, trenerami, działaczami sportowymi, komentatorami, dziennikarzami. W literaturze przedmiotu często podkreśla się znaczenie obecności publiczności – wsparcie z trybun jest istotne, gdyż pomaga zawodnikom w grze, nie ma sportu bez fanów¹. Brawa, aplauz, wyrazy uznania i poparcia, dopingowanie, skandowanie, przyśpiewki, zagrzewające do walki okrzyki przekładają się na pozytywne wyniki na boisku (z drugiej strony pojawiają się także gwizdy i buczenie jako wyraz niezadowolenia z wyniku meczu lub sposobu sędziowania). W tym kontekście kibice są nie tylko biernymi obserwatorami i odbiorcami wydarzeń sportowych, ale także aktorami w przestrzeni publicznej – czynnymi współtwórcami i aktywnymi uczestnikami społecznego życia sportowego². Nazywani metaforycznie „12. zawodnikiem” Uwypukla

¹ J.E. Kowalska (2007), „*Cały nasz chuligański trud wkładamy w nasz kochany klub*” W: Z. Dziubiński [red.], *Sport a agresja*, Warszawa: 240-247.

T. Sahaj (2007), *Fani futbolowi. Historyczno-społeczne stadium zjawiska kibicowania*, Poznań.

się ich więź emocjonalną, duchową, braterstwo, solidarność. Zjawisko kibicowania jest fenomenem, który znacząco wykracza poza zwykłe zainteresowanie widzów rywalizacją sportową i tworzy specyficzną więź emocjonalną wokół abstrakcyjnej i transcendentnej idei klubu sportowego – kibice są „wspólnotą niewidzialnej religii”³. Ponadto, jak podkreślają socjologowie zajmujący się problematyką kultury fizycznej Krzysztof Jankowski i Michał Lenartowicz, kibice odgrywają olbrzymią rolę w kreowaniu wizerunku klubów sportowych⁴, przy czym zachowania patologiczno-dewiacyjne niszczą, rzecz jasna, pozytywny *image* klubu. Ustaliliśmy zatem, że fani sportowi są integralną częścią sportu, a ich działalność społeczna jest ważna. Biorąc pod uwagę estetykę i treść opraw kibicowskich część ich aktywności mieści się w szeroko rozumianym pojęciu sztuki: ich wytwory są artystycznym połączeniem obrazu, języka, dźwięku i pirotechniki. Powstały produkt, *nomen omen* „dzieło”, można określić mianem nowej gałęzi sztuki. Jak zauważa Jakub Mosz: „Formą, wokół której organizują się działania kibiców podczas meczu jest jego „oprawa” Jest swoistą postacią spektaklu, przejawem sztuki widowiskowej, o zaplanowanym scenariuszu, realizowanym przy współudziale wszystkich kibiców. Scenariusz zawiera układy choreograficzne, efekty wizualne i akustyczne, prezentację poprzez znaki, symbole i pojęcia zebrane w formy plastyczne”⁵. Nawiasem mówiąc, należy zauważyć, że w dzisiejszych czasach istotna część relacji pomiędzy kibicami a odbiorcami ich przekazów przeniesiona została do przestrzeni wirtualnej – piłkarze oraz kluby sportowe posiadają konta na portalach społecznościowych (Facebook, Instagram, Twitter, itp.) i są one obserwowane przez miliony osób w sieci, które komentują zdarzenia sportowe, okołosportowe i pozasportowe. Portugalski napastnik Cristiano Ronaldo ma na przykład ponad 500 milionów „followersów” na Instagramie, a argentyński zawodnik Lionel Messi ponad 400 milionów, przy czym liczba ta wciąż sukcesywnie wzrasta. Istnieją także profile piłkarzy czy drużyn stworzone i prowadzone przez samych kibiców, a także „starsze” formy komunikacji w cybersprzestrzeni takie jak fanpage, blogi, fora internetowe, grupy dyskusyjne, chaty na komunikatorach⁶.

³ D. Antonowicz, Ł. Wrzesiński (2009), *Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii*, „Studia Socjologiczne”, 1: 115.

⁴ M. Lenartowicz, K.W. Jankowski (2007), *Źródła antagonizmów między kibicami piłki nożnej*. W: Z. Dziubiński [red.], *Sport a agresja*, Warszawa: 200.

⁵ J. Mosz (2008), *Treści społeczne „opraw” meczów piłkarskich*. W: Z. Dziubiński [red.], *Humanistyczne aspekty sportu i turystyki*, Warszawa: 82.

⁶ W przestrzeni wirtualnej pojawia się też dodatkowo obszerny materiał do analiz w postaci memów (współczesnych wizualnych „fraszek”), zestawień emotikonów, karykatur, które też można interpretować jako pewien rodzaj współczesnej sztuki.

Znajdujące się tam treści to niewątpliwie olbrzymi obszar badawczy, szczególnie, że przekaz jest zwielokrotniony i wielostronny – jeden post potrafi być komentowany przez miliony osób. W niniejszym opracowaniu uwagę skupimy na analizie treści ujawniających się „fizycznie” – na samych stadionach piłkarskich. Chodzi tu o banery ze sloganami, transparenty (transy), oprawy kibicowskie, sektorówki, kartoniady, szanty, przyśpiewki, hymny, okrzyki. Wszystkie te formy można uznać za przejaw współczesnej sztuki na stadionie. Stadion jest dzięki temu „barwny”, „kolorowy” (oczywiście także za sprawą reklam, które stanowią w dobie dzisiejszej komercjalizacji warunek *sine qua non* funkcjonowania dzisiejszego widowiska sportowego), ma atmosferę, nadany koloryt, tętni życiem.

Materiał do analizy jest atrakcyjny z perspektywy socjolingwistycznej. Socjolingwistyka jest działem językoznawstwa zajmującym się badaniem związków i interakcji używanego języka ze wszystkimi aspektami życia społecznego (takimi jak normy kulturowe, przynależność klasowa, pozycje społeczne, oczekiwania i kontekst społeczny)⁷. Przedmiotem zainteresowania socjolingwistów są odmiany językowe (ang. *varieties*) i różnice w języku występujące w komunikacji poszczególnych grup społecznych różniących się pochodzeniem etnicznym, religią, statusem społecznym, wykonywanym zawodem, identyfikacją genderowo-płciową, poziomem wykształcenia, wiekiem lub innymi cechami, do których także można zaliczyć posiadanie konkretnej pasji czy hobby. W tym ujęciu kibice sportowi są pewnego rodzaju grupą społeczną czy subkulturą, połączoną wspólnym zainteresowaniem i wykształcającą socjolekt⁸, czy inaczej „dialekt środowiskowy”, czyli pewną odmianę językową właściwą dla danej klasy lub grupy społecznej, zawodowej lub subkultury. Język kibiców sportowych uważa się za pewien podtyp języka sportu⁹. Ten jest obszerną i zróżnicowaną wewnątrznie kategorią, a każda odmiana języka sportowego ma pewne cechy charakterystyczne szeroko

J.K. Chambers (2009), *Sociolinguistic Theory: Linguistic variation and its social significance*, Malden; M. Meyerhoff (2011), *Introducing sociolinguistics*, Hoboken.

⁸ Socjolekty, w przeciwieństwie do dialektów, mają podłoże nie geograficzne, miejscowe czy regionalne, lecz środowiskowe lub socjalne. Czasami synonimicznie używa się pojęć takich jak „gwara środowiskowa”, „język środowiskowy” czy „dialekt socjalny”, „żargon zawodowy” (*de facto* „profesjolekt”), „slang”. Nie wypracowano jednolitej terminologii określającej socjalne warianty języka, toteż różni badacze posługują się różnym aparatem nazewniczym.

⁹ J. Murrmann (2021), *Interakcje społeczne w kulturze fizycznej z perspektywy lingwistycznej*. W: Z. Dziubiński, Z. Mazur [red.], *Kultura fizyczna w interakcyjnej perspektywie*, Warszawa: 178-192.

opisane w literaturze przedmiotu¹⁰. Na wielość wymiarów analizy i konieczność uwzględnienia różnych socjolektów sportowych zwrócił uwagę wybitny znawca tematyki Adrian Beard¹¹. W rozważaniach nad językiem sportu należy wziąć pod uwagę, po pierwsze, liczne dyscypliny (których zresztą wciąż przybywa), i z których każda wykształciła własną specjalistyczną terminologię. Dla przykładu: John Meurders¹² analizował specyfikę języka kolarstwa, John Bromhead¹³ skupił się na języku golfa, Patrycja Sedlaczek¹⁴ opisała historię, kulturowy kontekst oraz terminologię specjalistyczną języka windsurfingu, a Patrick Rutishauser¹⁵ pokazał, jak z perspektywy diachronicznej, zmieniał się język koszykówki. Po drugie, język sportu występuje współcześnie w ogromnej liczbie odmian narodowych. Mnogość narodowych odmian języka gimnastyki scharakteryzowała m.in. Ewa Polak¹⁶ wskazując na potrzebę standaryzacji umożliwiającej efektywniejszą komunikację międzynarodową, a niezliczenie wielu autorów poświęciło uwagę narodowym odmianom języka piłki nożnej, która jest chyba globalnie najpopularniejszą dyscypliną sportową¹⁷. Trzecią płaszczyzną zróżnicowania, nakładającą się zarówno

¹⁰ C. Giovanardi (2006), *Il linguaggio sportivo*. W: P. Trifone [red.], *Lingua e identità*, Roma: 241-268.

¹¹ A. Beard (1998), *The Language of Sport*, London/New York.

¹² J. Meurders (1985), *Alles Renner. Zum Vokabular des Radsports in der medialen und literarischen Reportsprache*. W: H. Ester, G. van Gemert [red.], *Annäherungen: Studien zur deutschen Literatur und Literaturwissenschaften im zwanzigsten Jahrhundert*, Amsterdam: 227-246.

¹³ J. Bromhead (2009), *The language of golf*, „Studies in Physical Culture and Tourism. Special Issue: Sports Language and Linguistics”, XVI(1): 105-114.

¹⁴ P. Sedlaczek (2009), *History cultural context and terminology of windsurfing*, „Studies in Physical Culture and Tourism. Special Issue: Sports Language and Linguistics”, XVI(1): 115-123.

¹⁵ P. Rutishauser (2014), *Sportsprache im Wandel der Zeit – Entwicklungstendenzen am Beispiel der Zeitschrift „Basketball“*, Hamburg.

¹⁶ E. Polak (2009), *The use of international terminology in the context of diverse gymnastic sports*, „Studies in Physical Culture and Tourism. Special Issue: Sports Language and Linguistics”, XVI(1): 97-104.

¹⁷ Można tu wymienić wielu badaczy: M. Lewandowski (2008), *The language of soccer – a sociolect or a register*, „Język, Komunikacja, Informacja”, 3: 21–32; W. Schweickard (1987), *Die «cronaca calcistica». Zur Sprache der Fußballberichterstattung in italienischen Sporttageszeitungen*, Tübingen; J. Taborek (2012), *Language of sports. Some remarks on the language of football*. W: H. Lankiewicz, E. Wąsikiewicz-Firlej [red.], *Informed teaching – premises of modern foreign language pedagogy*, Piła: 239-255; H. Dankert (1969), *Sportsprache und Kommunikation – Untersuchungen zur Struktur der Fußballsprache und zum Stil der Sportberichterstattung*, Tübingen; G. Devoto (1939), *Le lingue speciali: le cronache del calcio*, „Lingua nostra”, I: 17-21.

na języki poszczególnych dyscyplin jak i na narodowe odmiany języka, jest kontekst społeczny, w którym dochodzi do interakcji oraz powstaje kanał poprzez który przebiega komunikacja, a także odpowiadające im rejestry językowe różnych grup społecznych tworzących środowisko sportowe. Za członków środowiska sportowego i w konsekwencji twórców leksyki socjolektalnej należy uznać, za Janem Ożdżyńskim¹⁸: teoretyków i praktyków zawodowo związanych z kulturą fizyczną (naukowców, trenerów, szkoleniowców, instruktorów, nauczycieli itd.), sportowców zawodowych i rekreacyjnych, konsumentów sportu masowego (kibiców, widzów telewizyjnych, słuchaczy radiowych programów sportowych, czytelników gazet i pism sportowych) oraz dziennikarzy sportowych (uwzględniając ich różne specjalizacje). W różnych sytuacjach komunikacyjnych (czy szerzej: interakcjach społecznych) dochodzi do modyfikacji wypowiedzi środowiskowych, a czynnikami indukującymi i kształtującymi te zmiany są przede wszystkim językowy lub pozajęzykowy rodzaj kodu, pośredni (także masowy) lub bezpośredni typ kontaktu, możliwość i regularność reakcji zwrotnej w zależności od tego, czy chodzi o kontakt dwustronny czy jednostronny, dialog czy monolog. Ponadto warto dodać, że z biegiem lat zmieniają się realia: powstają czy popularyzują się m.in. nowe dyscypliny, nowe środki przekazu, nowe formy komunikacji interpersonalnej.

Język kibiców sportowych nie jest jednolity, gdyż także środowisko kibicowskie podlega ciągłym przeobrażeniom i nie jest homogeniczną grupą. Badaniem kibiców jako grupy, społeczności, wspólnoty, zrzeszenia, subkultury¹⁹ czy nowoplemienia²⁰ zajmowało się wielu badaczy społecznych

¹⁸ J. Ożdżyński (1970), *Polskie współczesne słownictwo sportowe*, Wrocław: 16.

¹⁹ Mieczysław Kolejwa zajmował się badaniem subkultur kibiców piłkarskich w kontekście i podkreślał ich przywiązanie do symboli mające na celu podkreślenie ich odrębności i tożsamości, a także zwrócenie uwagi na ich obecność i działalność. Poszczególne grupy szalikowców przyjmują specyficzne zasady postępowania, symbolikę, sposób ubioru i zachowania. Są zorganizowani, hałaśliwi i demonstrują swój emocjonalny stosunek do klubu, któremu kibicują. Do tego celu używają różnych symboli ulubionego klubu sportowego, z których najbardziej widocznym stał się kolorowy, często fantazyjny szalik, z umieszczoną na nim nazwą i herbem klubu. Por. M. Kolejwa (2011), *Miłość i nienawiść szalikowców*. W: Z. Dziubiński, M. Lenartowicz [red.], *Kultura fizyczna a kultura masowa*, Warszawa: 223-231.

²⁰ P. Rymarczyk (2007), *Pseudokibice jako "nowoplemię" Agresywne zachowania publiczności sportowych w świetle teorii socjologicznej*. W: Z. Dziubiński [red.], *Sport a agresja*, Warszawa: 189-195.

i analizy w tym zakresie potrafią być bardzo szeroko zakrojone²¹. Niestety, ciągle aktualnym problemem społecznym na tym polu są zachowania dewiacyjne i patologiczne kibiców, ich akty agresji (fizycznej i werbalnej), przemoc, prowokacje, łamanie przyjętych zasad, przestępczość, zamieszki na stadionach, „święte wojny”, „kosy”, „ustawki”, „grillowanie”, rozruchy, chuligaństwo jako styl życia. Patrząc przez ten pryzmat, o kibicach piłkarskich często mówi się w kontekście negatywnym²². Chodzi oczywiście tylko o pewną – tak naprawdę niewielką – część fanów, ale ich obecność i działalność jest na tyle „barwna”, że często dominują oni stadiony sportowe i kumulują większość uwagi, tym bardziej, że efekt jest zwiększony poprzez sensacyjne dziennikarskie opisy ich zachowań. Uwaga ta nie jest wyrzutem czy zarzutem – ma tylko na celu naświetlenie dysproporcji cechujących to zjawisko społeczne. Szalikowcy, kibole, hoolsi (ang. *hooligans*), fanatycy, pseudokibice, animalsi (ang. *animals*), zadymiarze, ultrasi (ang. *ultras*) są tylko częścią środowiska kibiców piłkarskich, ale ta właśnie podgrupa jest najbardziej widoczna społecznie, przyciąga najwięcej uwagi (innych widzów, służb bezpieczeństwa, policji i służb porządkowych, mediów relacjonujących przebieg imprez sportowych). W tym kontekście należałoby zwrócić właśnie uwagę na „współodpowiedzialność” mediów – w ramach pogoni za sensacją sprawozdawcy kreują „bohaterów” wśród chuliganów, dowartościowując *nolens volens* jednostki o ekstremalnych patologicznych zachowaniach. Pewnego rodzaju paradoksem jest jednak to, że to w ich szeregach powstaje nierzadko najbardziej pomysłowa choreografia stadionowa.

Badania lokalnych języków kibiców prowadziło wielu badaczy. Ważnym opracowaniem w tym zakresie jest monografia *I poeti della curva. Un'analisi*

²¹ Nie sposób przytoczyć tu wszystkich opracowań dotyczących kibiców i nie byłoby to także uzasadnione, ale warto zaznaczyć, że dobrego omówienia istniejących w tym zakresie badań, starszych i najnowszych, dokonała na przykład Beata Foszyńska. Por. B. Foszyńska (2021), *Solidarność kibiców a chuligaństwo stadionowe*. W: Z. Dziubiński, Z. Mazur [red.], *Kultura fizyczna w interakcyjnej perspektywie*, Warszawa: 206-224.

²² W Polsce jednym z czołowych specjalistów zajmujących się badaniami fenomenu kibicowania z perspektywy socjologicznej, historycznej i filozoficznej jest Tomasz Sahaj. Por. T. Sahaj (2009), *Upowszechnianie się wzorców związanych z (pseudo) kibicowaniem futbolowym*. W: Z. Dziubiński, K. Jankowski [red.], *Kultura fizyczna w społeczeństwie nowoczesnym*, Warszawa: 202-211; T. Sahaj [red.] (2011), *Od fana do chuligana. Kibicowanie w sporcie współczesnym*, Poznań; T. Sahaj (2012), *Aktywność stadionowa kibicowskich grup „ultras” jako przejaw specyficznej komunikacji społecznej*, „Kultura i Społeczeństwo”, 3: 29-30; T. Sahaj (2021), *Kibice polscy jako aktorzy interakcji społecznych i gier politycznych*. W: Z. Dziubiński, Z. Mazur [red.], *Kultura fizyczna w interakcyjnej perspektywie*, Warszawa: 206-224.

sociolinguistica degli striscioni allo stadio (Poeci zakrętu. Analiza socjolingwistyczna banerów stadionowych) powstała w wyniku wspólnych badań grupy trzech włoskich językoznawców Nicoli Guerra, Valentiny Imperi oraz Claudi Vardanega. Badacze przeanalizowali 114 banerów eksponowanych na stadionie w 6 sezonach od 2004/2005 (kiedy Fiorentina wróciła do Serie A) do 2009/2010²³. Kierownik badań Nicola Guerra prowadził także dodatkowo badania nad wykorzystywaniem dialektu przez kibiców *viola* („fioletowych”, od koloru koszulek zespołu). Okazuje się, że młode pokolenie ultrasów chętnie i celowo wykorzystuje zanikający w ogólnym społeczeństwie dialekt florentyński, by podkreślić swoją odrębność, afiliację, tożsamość grupową, pochodzenie, lokalny patriotyzm, miłość do „małej ojczyzny”, solidarność²⁴. Na polskim gruncie język miłośników piłki nożnej badał między innymi Dariusz Faron. W monografii *My chcemy gola! Język środowiska piłkarskiego i miłośników piłki nożnej* zauważa, że „żargon” ten jest dynamiczny i posiada znaczny potencjał innowacyjny²⁵. Badaniem funkcji flag klubowych i towarzyszących im sloganów jako językowych środków perswazji i komunikacji wizualnej zajmował się Łukasz Bieszke. Przeanalizował on z perspektywy językoznawczej hasła słowne i ikoniczne na flagach gdyńskiego klubu piłkarskiego Arka²⁶. Wyodrębnił perswazyjne środki leksykalno-stylistyczne i gramatyczne wykorzystywane przez kibiców najbardziej rozpoznawalnych polskich klubów piłki nożnej²⁷.

W badaniach socjolingwistycznych uwzględniać można wiele wymiarów analizy. Podstawowymi zmiennymi są czas i miejsce komunikacji, charakterystyka demograficzno-społeczna uczestników interakcji, funkcje i cele przekazu, kanał komunikacyjny i wynikający z tego typ języka: wariant pisany i mówiony.

Jeżeli chodzi o aspekt czasowy to w kontekście niniejszej analizy najbardziej przydatne jest ujęcie synchroniczne „tu i teraz”, ale należy zauważyć, że czasami oprawy powtarzają się lub korespondują ze sobą – jedne

²³ N. Guerra, V. Imperi, C. Vardanega (2010), *I poeti della curva. Un'analisi sociolinguistica degli striscioni allo stadio*, Roma.

²⁴ N. Guerra (2013), *Il vocabolario degli ultras viola. Un revival del vernacolo fiorentino? Aspetti linguistici, semiotici e semantici della tifoseria calcistica fiorentina*. „L'Italia Dialettale”: 71-83.

D. Faron (2018), *My chcemy gola! Język środowiska piłkarskiego i miłośników piłki nożnej*, Kraków.

²⁶ Ł. Bieszke (2012), „Dumni po zwycięstwie, wierni po porażce” – czyli o komunikacji na stadionach za pomocą flag (na przykładzie flag gdyńskiej „Arki”), Gdańsk.

Ł. Bieszke (2018), „Jesteśmy elitą – nie tłumem, w sercu nosimy dumę... czyli o środkach perswazyjnych na flagach kibiców klubów piłkarskiej ekstraklasy”, Gdańsk.

są odpowiedzią na inne, bądź też zauważyć można pewne powracające tendencje historyczne i cykliczność. Charakterystyczne jest niekiedy formułowanie pytań, które czasem mają zaprosić do odpowiedzi lub dialogu, a czasem mają charakter retoryczny.

Miejscem zaistnienia przekazu jest stadion sportowy. Te wielkie obiekty goszczące imprezy sportowe znajdują się praktycznie na całym świecie i przybywają na nie zarówno kibice lokalni (mecz „u siebie”) jak i „goście” – turyści sportowi (mecz „na wyjeździe”). Istnieje także wiele rodzajów meczów i systemów rozgrywek – pucharowe, ligowe krajowe i międzynarodowe, mistrzostwa krajowe, kontynentalne i światowe. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na fakt wielojęzyczności występującej w przypadku niektórych banerów. Slogany przygotowywane są nie tylko w języku rodzimym kibiców, lecz także w innych językach. Jeśli skierowane są do jak najszerzej publiczności i mają dotrzeć do międzynarodowych mediów i kibiców na całym świecie, to powstają w dzisiejszej *lingua franca*, czyli po angielsku. Jeżeli przesłanie jest adresowane do konkretnego piłkarza, to baner może powstać w języku ojczystym danego sportowca (we współczesnym sporcie w klubach sportowych gra zazwyczaj po kilku zawodników zagranicznych; także szkoleniowiec może być obcokrajowcem). Niekiedy kibice przygotowują także transparenty specjalnie dla „gości” i kibiców na wyjeździe – wtedy w ich konkretnym języku. W przypadku mistrzostw międzynarodowych lub finałów Ligi Mistrzów mecze mogą być rozgrywane w miejscu „neutralnym”, gdzie mówi się w jeszcze innym języku niż tymi, którymi posługują się piłkarze obu drużyn.

Ciekawą obserwacją na temat wariantu używanego języka jest ukazanie pewnej hybrydy języka pisanego i mówionego. O ile hymny, piosenki, szanty, skandowanie i przyśpiewki to wypowiedzi typowo ustne, to hasła na banerach są interesującym przykładem treści pisanych, noszących cechy języka mówionego, czy inaczej „przypominających język mówiony” – w socjolingwistyce mówi się często o wariantach mieszanym: „pisano-mówionym”/ „mówiono-pisanym” lub o „języku zapisanym” Granice pomiędzy oralnością, a piśmiennością są zatarte.

Niniejsza analiza ma charakter typowo jakościowy, a nie ilościowy. Celem jest ukazanie charakterystycznych i powtarzalnych zabiegów literackich, środków stylistycznych, figur retorycznych oraz strategii językowych, takich jak zabiegi słowotwórcze i odmienności na płaszczyźnie leksykalnej (na poziomie słownictwa) lub syntaktycznej (przełamywanie reguł językowych, celowe pogwałcenie zasad gramatycznych), wykorzystywanych w przekazie kibicowskim. Kibicowski język jest kreatywny, agresywny, humorystyczny, dwuznaczny, cyniczny. Cechuje go pomysłowość, zagadkowość

i efektywność. Slogany na transparentach są często celowo szokujące, uderzające, prowokujące, kontrowersyjne, „mocne”, zaskakujące, ostentacyjne, intrygujące (epitety zebrane na podstawie opisów opraw w prasie). Banery mają różną wielkość, zróżnicowane tło, do dyspozycji jest także wybór czcionki, stylizacja liternictwa oraz umieszczenie symboli. Choreografię dopełnia obraz, dźwięk i pirotechnika. Wielowymiarowa, wielkoformatowa, okazała grafika na poziomie tekstualnym oraz geoprzestrzennym ma na celu wywołać efekt „wow” Transparenty mają różne funkcje w zależności od adresata przekazu. Motywacją kibiców może być akcentowanie dychotomii „swoi”/ „my” – „obcy”/„oni”, osłabienie morale przeciwnika, ośmieszanie, obrażanie, upokarzanie kibiców drużyny konkurującej, „wbicie szpilki rywalowi”, uwypuklenie waleczności i potęgi własnej drużyny, (przedwczesne) głoszenie zwycięstwa (swoiste „zaczarowanie” rzeczywistości), prezentacja wartości i postaw tożsamościowych, lub maksymalne przyciągnięcie uwagi publiczności i mediów. Typowym komunikatem jest podkreślenie klubowej przynależności do wspólnoty: „Nasza ojczyzna, Nasze Miasto, Nasz Klub” (Legia Warszawa), „Ten klub, te barwy, to dla nas całe życie” (GKS Katowice), „Przy narodzinach nadano nam te barwy i zostaniemy z nimi aż do śmierci: (Ruch Chorzów), „*Das Herz schlägt rot*”/ „Serce bije czerwono” (Bayern Monachium), „*United we stand*”/ „Stoimy zjednoczeni” (Manchester United). W komunikacji pomiędzy kibicami a drużyną piłkarską najczęściej są to hasła zagrzewające do walki, przekazanie życzeń okazjonalnych, podziękowań, wyrazów wdzięczności, krytyki lub rozczarowania. Slogany mogą być także formą komunikacji z trenerami, szkoleniowcami, właścicielami lub władzami klubu, działaczami sportowymi bądź sędziami. Na stadionach widniały też niejednokrotnie przekazy ogólnospołeczne wyrażające chęć zwrócenia uwagi na pewien problem społeczny lub oddanie hołdu. Istotnym aspektem języka kibiców jest kwestia celowego nieprzestrzegania poprawności politycznej oraz kodeksu stadionowego. Oficjalnie, zgodnie z przepisami na stadionie w trakcie meczów nie mogą być prezentowane hasła, które nie mają związku z wydarzeniem sportowym. Generalnie karalne są wszelkie przejawy antysemityzmu, nacjonalizmu, rasizmu, faszyzmu. Typowe kary to grzywna (nota bene składają się na nią często sami kibice, świadomi wykroczenia, choć oficjalnie karany i zobowiązany do zapłaty jest klub), zakaz wyjazdów zorganizowanych grup kibiców na mecze piłkarskie, zamknięcie stadionu, bądź części trybun. Warty odnotowania jest także fakt, iż czasami kibice „bawią” się i „igrają” z zasadami, stosując zawołane odniesienia. I tak, niektóre oprawy mają zwodniczą naturę. Mogą zostać wykorzystywane jako element gry, forma ukrycia zakazanych treści. Wprowadzenie na stadiony obserwatorów zmusiło do szukania nowych rozwiązań i kamuflowania

pewnych przekazów. Tak zaczyna się zabawa z wykorzystaniem zewnętrznej (*explicite*; to, co wyrażone wprost, jasno, otwarcie, wyraźnie, jawnie) i wewnętrznej (*implicite*; to, co wynika pozostaje ukryte, niejasne, dopowiedziane, do domyslenia się) warstwy komunikatu. Do dyspozycji kibice mają także rozbudowaną i dającą wiele możliwości symbolikę, a także skróty. W „KKK” oficjalnie rozwijanym jako „Kibice Korony Kielce” doszukać się można odniesienia do „Ku-Klux-Klanu”

W języku kibiców często wykorzystywane są metafory (przenośnie), porównania (parabole), personifikacje (uosobienia), neologizmy, idiomatyka, eufemizmy, polisemiczność, dekompozycja wyrazów, metonimia (zamieniania), dźwiękonaśladownictwo (onomatopeje). Kibice podpisują się sami jako „12. zawodnik”/ „*Dodicesimo*” (AC Firenze), „żyleta” (Legia Warszawa), „fioletowi”/ „*ultras viola*” (AC Firenze), nawiązując do barw klubowych. Zawodników nazywa się w przenośni różnymi zwierzętami lub postaciami fantastycznymi i bajkowymi: „*Zebras*”/ „zebry” (MSV Duisburg, AC Juventus), nawiązując do wzoru koszulek, „*graue Maus*”/ „szara mysz” (VLF Bochum), „*Löwen*”/ „lions”/ „*leoni*”/ „lwy” (Brescia Calcio, Rangers FC, Chelsea FC, Sporting Lisbon, 1860 München), „*red devil*”/ „czerwone diabły” (Manchester United) czy „smok” (Wisła Kraków) odwołując się do symbolu, herbu lub flagi klubu. Ciekawym zabiegiem jest wykorzystanie paronomazji, polegającej na zestawieniu podobnie brzmiących słów (często homofonów i homonimów) w celu osiągnięcia efektu stylistycznego – wizualnego i akustycznego:

– „*Prima l'epo*/ Najpierw erytropoetyna, czyli środek dopingujący
Poi lapo / Potem Lapo

Ora l'ape” / Teraz pszczoła (AC Fiorentina –AC Juventus, 17.10.2009), w nawiązaniu do skandalu o doping, afery narkotykowej związanej z postacią przedsiębiorcy i działacza sportowego Lapo Elkanna i oskarżenia o użycie substancji nielegalnej przez zawodnika Fabio Cannavaro usprawiedliwiającego się przyjęciem zastrzyku po ugryzieniu przez pszczołę).

Odnosząc się też do tego ostatniego omawianego przykładu warto zwrócić uwagę na fakt, iż analiza sloganów kibicowskich znacznie wykracza poza badania *stricte* językowe. Nie wystarczy tylko znajomość języka, lecz potrzebna jest – często obszerna – wiedza pozajęzykowa. Zrozumienie sloganu wymaga pozajęzykowych interpretacji. Oprawy są realizacją pomysłów przenoszonych z codzienności, świata mediów i świata pozasportowego. Przy ich tworzeniu uwzględnia się symbole oraz treści obecne w danej kulturze i w rzeczywistości pozastadionowej.

Częstym zabiegiem wykorzystywanym przez kibiców przy tworzeniu haseł jest parafrazowanie, językowe „przeróbki”, czerpanie ze znanych przysłów (czasem zniekształconych lub przekształconych) lub odwoływanie się

do literatury pięknej, z wykorzystaniem mniej lub bardziej dosłownych cytatów, niekiedy celowo zmodyfikowanych:

– „Ludzie ludziom zgotowali ten los” (Legia Warszawa – Lechia Gdańsk, 04.08.2018);

– „Warszawskie dzieci pójdziemy w bój, za każdy kamień twój, stolico damy krew. Warszawiaczy” (Legia Warszawa – Górnik Zabrze, 30.07.2021), z symbolem powstańczej Kotwicy, czyli znakiem Polski Walczącej;

– „Nie taka Jaga straszna, jak ją malują” (Górnik Zabrze – Jagiellonia Białystok, 03.03.2013);

– „*Peloto o plomo*”/ „Piłka albo ołów” (Lech Poznań – Legia Warszawa, 04.07.2020), uzupełniająca sektorówkę z olbrzymią podobizną Pablo Escobara, jednego z najsłynniejszych baronów narkotykowych, znanego ze słów „*plata o plomo*”/ „pieniądz albo ołów”, gdy chciał zastraszyć tych, którzy stawali na jego drodze;

– „*Lasciate ogni speranza voi che entrate*”/ „Porzućcie wszelką nadzieję, wy, którzy tu wchodzić” (AC Fiorentina – AC Juventus, wielokrotnie wykorzystywane, np. 02.03.2022), wykorzystując znany cytat z „Boskiej Komedii” autorstwa Dante Alighieri i uzupełniając to olbrzymią grafiką z podobizną Dantego.

Inny zabieg to hasła z wykorzystaniem rymu, melodii języka lub kilkuwersowe wierszyki:

– „*Die Nummer Eins am Rhein kriegt niemand klein*”/ „Najlepsza drużyna nad Renem nie da się nikomu” (FC Köln – FC Borussia Mönchengladbach, 16.02.2016), w ramach sprzeciwu ograniczenia dostępu do trybun kibicowskich podczas derbów Kolonii;

– „Gdy inni zajęci są snami, my jedziemy z oprawami” (Górnik Zabrze – Jagiellonia Białystok, 08.08.2014);

– „Niebieskie żniwa, na więcej opraw zabrakło paliwa” (Górnik Zabrze – Ruch Chorzów, 28.04.2013);

– „Idąc co dzień do roboty, patrzą śmierci prosto w oczy” (Górnik Zabrze – Widzew Łódź, 03.12.2013); kibice oddali w ten sposób hołd górnikom z okazji Barbórki upamiętniając korzenie klubu;

– „Czy już Donald zapomniałeś jak na Lechii wojowałeś?” (Warszawa Legia – Korona Kielce, 06.05.2011); kibice protestowali pod stadionem domagając się otwarcia trybun;

– „Heroiczny bój, odwaga, niezłomna postawa, to historia tego miasta, walcząca Warszawa” (Legia Warszawa – Podbeskidzie Bielsko Biała, 03.08.2013), na tle barw narodowych.

W przekazie kibiców obecne są nawiązania do faktów historycznych (na przykład, każdorazowo w okolicach sierpnia, w rocznice Powstania

Warszawskiego) i politycznych. Można odczytać też aluzje do wydarzeń okołosportowych, przede wszystkim aktualnych afer:

– „*During the Warsaw Uprising Germans killed 160 000 People. Thousands of them were children*”/„Podczas Powstania Warszawskiego Niemcy zabili 160 000 ludzi, tysiące z nich były dziećmi” (Legia Warszawa – FK Astana, 08.2017), z biało-czerwoną kartoniadą, na której widniała data „1944”, czyli rok wybuchu powstania, oraz olbrzymie płótno przedstawiające niemieckiego żołnierza przystawiającego pistolet do skroni małego chłopca w polskim mundurze. Akcję tę rozpatruje się w kategoriach uczczenia pamięci powstańców warszawskich, oddania hołdu licznym poległym, i przypomnienia zbrodni nazistowskich przez patriotycznych kibiców o prawicowych poglądach. Oprawa odbiła się szerokim echem w mediach z całego świata, a klub został ukarany grzywną w wysokości 35 000 euro przez Europejską Federację Piłkarską UEFA.

– skandowanie wulgarnych przyśpiewek pod adresem Putina i Rosji (Legia Warszawa – Lech Poznań, 09.04.2022), z banerem z podobizną prezydenta Rosji Władimira Putina powieszono na szubienicy ubranego w koszulkę Spartaka Moskwa. Warszawscy kibice zadrwili przy tej okazji z kibiców Lecha. Fani Kolejorza i moskiewskiej drużyny przed wojną byli w dobrych relacjach. Jednak po rosyjskiej inwazji na Ukrainę kibice Lecha stanęli po stronie Ukraińców i pomagają w różnych akcjach na rzecz uchodźców. W myśl zasady, że obraz wart jest więcej niż tysiąc słów, wizerunkowi powieszono Putina nie towarzyszył żaden slogan;

– „*Kneel before his majesty*”/„Klęknij/Klęknijcie/Klękajcie przed jego wysokością/majestatem”) (Legia Warszawa – Leicester City, 30.09.2021), z obrazem męskiej twarzy w koronie w barwach warszawskiego klubu. Oprawa korespondowała z widokiem klękających Anglików, którzy w ten symboliczny sposób manifestują solidarność z międzynarodowym ruchem walczącym o prawa osób czarnoskórych „Czarne życia się liczą” (ang. *Black Lives Matter*, BLM) i wspierają walkę z rasizmem systemowym.

– „Ziemia, po której chodzisz, to marzenie tych, którzy odeszli za młodzi” (Legia Warszawa – Lech Poznań, 27.09.2014), z graficznymi sylwetkami powstańców.

Prawdopodobnie dla wzmocnienia przekazu stosowane są przekleństwa, wulgaryzmy, wyrażenia obraźliwe:

– „*F*ck dich DFB*”/„P... się NZPZ”, hasło lub fragment sloganu masowego protestu kibiców niemieckich na wielu stadionach w 2017 roku przeciwko Niemieckiemu Związkowi Piłki Nożnej (*Deutscher Fussball Band* (DFB) za brak dialogu z kibicami;

– „Donald ty matole, twój rząd obalą kibole” (Warszawa Legia – Korona Kielce, 06.05.2011), przyśpiewka;

– „*F*ck the system – Torcida will never die*”/„P*...ć system – Torcida nigdy nie zginie” (Górnik Zabrze – Korona Kielce, 19.11.2010);

– „Miałeś chamie złoty róg. Skończ nam k*rwa niszczyć klub!” (Legia Warszawa – Wisła Kraków, 26.02.2022) – oprawa poświęcona prezesowi Dariuszowi Mioduskiemu. Flagi w czarnych i białych barwach utworzyły napis „WON” Była też „sektorówka” z wizerunkiem właściciela i anonsem w formacie przygotowanym według schematu na popularny serwis randkowy Tinder „Dariusz, 58. Mniej niż 1 km. Wizjoner, marzyciel, pasjonat tenisa. Obdarzam ludzi pełnym zaufaniem” oraz poniżej umieszczonym hasłem „Oszust z silvera”

Pojawiają się też elementy satyry lub kpiny, ironia, ton prześmiewczy a także elementy humorystyczne i żartobliwe. Poczucie humoru jest jednak kwestią indywidualną i niektóre hasła mogą być odczytane jako obraźliwe lub deprecjonujące lub był to wręcz zakamuflowany efekt zamierzony ze strony nadawców.

– „*Ma lo 'stadio' ke l'avete reso all'Ikea?!?*”/„Ten stadion to macie z Ikei?!?” (AC Fiorentina – AC Empoli, 15.10.2006), żartując z wyglądu nowego stadionu przeciwników;

– „*All'Inter lo scudetto dell'onestà, a Cicciolina il premio fedeltà*”/„Dla Interu puchar za uczciwość, a dla Ciccioliny (aktorki porno) nagroda za wierność (AC Fiorentina – AC Internazionale Milano), szyderczo komentując brak fair play ze strony piłkarzy;

Slogany często prezentowane są jako aksjomaty, czyli twierdzenia, które przyjmuje się za oczywiste. Niektóre z nich, te „najtrafniejsze” czy „najbardziej chwytliwe” stają się z czasem mitowe i powtarzane jak hasła reklamowe:

– „*Die Nummer eins am Rhein sind wir*”/„Numerem jeden nad Renem jesteśmy my” (FC Köln – FC Borussia Mönchengladbach, 08.04.2017);

– „Po ruchu pędzla poznasz prawdziwego mistrza” (Górnik Zabrze – Legia Warszawa, 10.05.2011)

– „Wchodząc do świątyni sportu, należy okazać szacunek” (Górnik Zabrze – Polonia Bytom, 14.09.2007);

– „Są starsi, nie ma lepszych” (Górnik Zabrze – Lechia Gdańsk 14.12.2013), na 65. rocznicę założenia Górnika Zabrze. Slogan był puentą dla graficznej oprawy – Napis „65 lat”, z lewej strony biały anioł, z prawej czerwony diabeł i niebieska wstążka łącząca obie postacie;

– „Teatr jednego aktora” (Górnik Zabrze – Ruch Chorzów, 29.08.2010);

- „Upór siłą oddanych” (Górnik Zabrze – Jagiellonia Białystok, 08.08.2015) – efektowna oprawa na inaugurację nowego młyna, z nawiązaniem do faktu, iż prace remontowe znacznie opóźniały otwarcie;

- „Bez nas nie ma widowiska – bez nas nie ma piłki” (Legia Warszawa – Korona Kielce, 06.05.2011) pod stadionem w ramach protestu wobec decyzji wojewody mazowieckiego Jacka Kozłowskiego o zamknięciu stadionu dla kibiców.

Patrząc na ostatni przytoczony tu slogan, można stwierdzić, że sami kibice doskonale zdają sobie sprawę z faktu, iż to oni właśnie współtworzą sport, a oprawy są atrakcyjną formą prezentacji ich wartości i postaw. Dopełniają one widowisko sportowe. Kibicowska działalność stadionowa jest wartością dodaną do „zwykłego” meczu piłki nożnej. To oni, fani, są „12. zawodnikiem”, a powstały w wyniku ich zorganizowanej aktywności stadionowej spektakl wykorzystujący obraz, język, dźwięk i pirotechnikę jest ich arcydziełem. W tym sensie choreografie kibicowskie są niewątpliwie formą sztuki.