

## STRUKTURA SPOŁECZNA WIDOWNI SPORTOWYCH<sup>1</sup>

Kultury masowej i popularnej nie da się obecnie wyobrazić bez treści sportowych, które stały się istotnym produktem przemysłu czasu wolnego, który – często przełamując bariery społeczne – jest powszechnie konsumowany niezależnie od szerokości geograficznej lub uwarunkowań społeczno-kulturowych. Dostęp do sportu jako widowiska ma współcześnie dosyć demokratyczny charakter, głównie za sprawą powszechności dostępu do przekazu telewizyjnego i popularności samej telewizji, jako w wielu przypadkach głównego „organizatora” czasu wolnego. Konsumenci sportu, których rozumieć będziemy głównie jako bezpośrednich lub pośrednich obserwatorów widowisk sportowych, są jednak zróżnicowani wewnątrz. Różnią ich, potencjalnie i realnie, wartości klasycznych wskaźników uczestnictwa w kulturze wymienianych m.in. przez Tyszkę<sup>2</sup>, czyli np. wielokierunkowość zainteresowań, częstotliwość i intensywność kontaktów, codzienny lub odświętny charakter kontaktu ze sportem, planowość i systematyczność, stopień aktywności i inicjatywy, zorientowania i selekcji, samodzielności lub naśladownictwa itd. Podobnie jak w przypadku innych dziedzin kultury, różnic konsumentów sportu będą także wymienione przez Tyszkę<sup>3</sup> uwarunkowania wewnętrzne (m.in. świadomość, aspiracje, wiedza, posiadana kompetencja kulturowa) oraz zewnętrzne, czyli wynikające z cech społeczno-zawodowych jednostek, lub, jak uszczegóławia Golka<sup>4</sup>, wynikające z wykształcenia, zawodu i pełnionych ról społecznych, budżetu czasu, dochodów, tradycji rodzinnych i ogólnospołecznych (w tym przyjętej hierarchii wartości i sposobach myślenia o kulturze), miejsca w strukturze społecznej, wieku i sytuacji rodzinnej, płci, miejsca zamieszkania oraz polityki kulturalnej państwa. Wspomniane miejsce w struk-

---

<sup>1</sup> Publikację przygotowano w ramach projektu DS 232 „Style konsumpcji sportowej Polaków” Wydziału Wychowania Fizycznego Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie.

<sup>2</sup> A. Tyszka (1971), *Uczestnictwo w kulturze*, Warszawa.

<sup>3</sup> Tamże.

<sup>4</sup> M. Golka (2007), *Socjologia kultury*, Warszawa, ss. 137-139.

turze społecznej nie determinuje obecnie uczestnictwa w kulturze sportowej tak jak w społeczeństwach tradycyjnych, ze względu na większą otwartość społeczeństw ponowoczesnych i indywidualną wolność wyboru stylów życia, jednak nadal może wpływać na posiadany przez jednostki kapitał ekonomiczny i kulturowy oraz podkreślane przez Bourdieu gusta kulturalne, które mają duże znaczenie dla podejmowanych przez ludzi decyzji i zachowań oraz charakterystyki ich zachowań w szeroko rozumianej kulturze.

Socjologowie<sup>5</sup> zauważyli, że im wyższa pozycja społeczna jednostek, tym bardziej są one aktywne we wszelkich sferach kultury. Dotyczy to także ich większego zaangażowania w konsumpcję sportu, jak i aktywność sportowo-rekreacyjną. Wszechstronnej konsumpcji klasy wyższej (*omnivore*), która poza kulturą wysoką uczestniczy równolegle w różnych formach kultury masowej i popularnej, Peterson i Kern<sup>6</sup> przeciwstawili klasy niższe skupione na jednej wybranej lub ograniczonej liczbie dziedzin kultury (*univore*). Może to dotyczyć na przykład silnego skupienia na konsumpcji widowisk sportowych, która ponownie wewnętrznie może dzielić się na wyraźnie ukierunkowaną (np. jedna dyscyplina sportu lub jeden klub) i wszechstronną (wiele dyscyplin, różnorodne typy oglądanych widowisk sportowych). Wszechstronna konsumpcja kulturalna klas wyższych i ich wyjście ze sfery kultury elitarniej, co pokazują na licznych przykładach Vander-Stichele i Laermans<sup>7</sup>, stała się możliwa za sprawą gwałtownego rozwoju wspomnianego przemysłu czasu wolnego i masowych mediów. Dodatkowo towarzyszyła temu demokratyzacja systemu edukacyjnego i łatwiejszy dostęp do kultury wysokiej pokoleń urodzonych po II wojnie światowej. „Kultura – kiedyś zastrzeżona dla elity – przeniknęła teraz do wszystkich dziedzin życia, a propagowane publicznie wzory stały się punktem odniesienia. Umasowienie pociągnęło za sobą napływ spłyconych symboli i przekazów, toteż ci zajmujący dolne szczeble drabiny stratyfikacyjnej stali się w pewnym sensie »bogatsi«, a zarazem dotychczasowi monopolisci z klas wyższych – ubożsi o elementy kultury będące dotąd ich wyłącznym udziałem”<sup>8</sup>. Zgodnie z założeniem Petersona i Kerna<sup>9</sup>, „kulturowa wszystkożerność”, czyli wszechstronna konsumpcja kultury masowych społeczeństw, wiąże się także z zanikaniem w obrębie grup społecznych różnic statusu

---

<sup>5</sup> Np. P. DiMaggio, J. Mohr (1985), Cultural Capital, Educational Attainment and Martial Selection, *The American Journal of Sociology*, t. 90, ss. 1231-1261; R. Peterson, R. Kern (1996), Changing highbrow taste: from snob to omnivore, *American Sociological Review*, t. 61, ss. 900-907.

<sup>6</sup> R. Peterson, R. Kern (1996), dz. cyt.

<sup>7</sup> A. Vander-Stichele, R. Laermans (2006), Cultural participation in Flanders: Testing the cultural omnivore thesis with population data, *Poetics*, t. 34, s. 47.

<sup>8</sup> H. Domański (1994), *Spółczeństwa klasy średniej*, Warszawa, s. 61.

<sup>9</sup> R. Peterson, R. Kern (1996), dz. cyt.

i dystynkcji. Jak zauważa Aldridge<sup>10</sup>, „okazywanie zainteresowania i biegłości w różnorodności form kulturowych może samo w sobie być nośnikiem prestiżu kojarzonego z »kosmopolityzmem«”, a „kulturowa wszystkożerność jest grą dla kulturowej elity” Takie wszechstronne kulturowe zainteresowania i wszechstronna aktywność kulturowa „jest jedynie ruchem w obrębie gry i jest dostępna tylko graczom o wysokim statusie. Różnica statusu stała się może subtelniejsza, mniej wyartykułowana i już nie tak łatwo widoczna” Vander-Stichele i Learmans<sup>11</sup> zwrócili uwagę na kapitał kulturowy oraz fakt, że zmienną różnicującą częstotliwość uczestnictwa w kulturze i jej charakter jest także poziom wykształcenia. Im większy był kapitał edukacyjny badanych, tym większa była częstotliwość ich uczestnictwa w kulturze popularnej i wysokiej.

Pozycja społeczna jest nadal dosyć dobrym wskaźnikiem zaangażowania w sport i rekreację ruchową. Z drugiej strony zaś, na podstawie wiedzy o aktywności sportowo-rekreacyjnej i o jej charakterze, można pośrednio orzekać o społecznym statusie ludzi. Osoby z wyższych klas zarówno częściej uczestniczą w rekreacji ruchowej i sporcie, jak też częściej są kibicami sportowymi na żywo<sup>12</sup>. Wyniki wieloletnich badań sondażowych przeprowadzanych w latach 1979-1999 w belgijskiej Flandrii, opisane przez Moensa i Scheerder<sup>13</sup>, pokazują także, że wśród osób, które uczestniczyły w sporcie, pozycja społeczna miała wpływ na to, czy uczestniczą one w zorganizowanym sporcie klubowym czy uprawiają sport poza strukturami organizacyjnymi oraz jakie są ich preferencje. Trwałą tendencją było też to, że osoby o wyższym statusie społecznym zajmowały się większą liczbą dyscyplin sportu lub form rekreacji ruchowej niż pozostali członkowie społeczeństwa (swego rodzaju wewnątrzsportowa wszechstronna konsumpcja). Kolejny wniosek Moensa i Scheerder<sup>14</sup> jest taki, że pewne dyscypliny sportu skupiają osoby o wyższym, a inne o niższym statusie społecznym. Osoby z klas wyższych – przy ogólnie większym od innych grup społecznych zaangażowaniu w sport – unikają jednak tych form aktywności sportowej, które są tradycyjnie łączone z niższymi klasami społecznymi, zwłaszcza (stosując terminologię marksistowską) z klasą robotniczą. W przywoływanym przykładzie Flan-

---

<sup>10</sup> A. Aldridge (2006), *Konsumpcja*, Warszawa, s. 114.

<sup>11</sup> A. Vander-Stichele, R. Laermans (2006), dz. cyt.

<sup>12</sup> Np. J.J. Coakley (1994), *Sport in Society: Issues and Controversies*, St. Louis; D.S. Eitzen, G.H. Sage (1991), *Sociology of North American Sport*, Madison; B.H. Erickson (1996), *Culture, Class, and Connections*, *American Journal of Sociology*, t. 102, nr 1, ss. 217-251; R. Gruneau (1999), *Class, Sports and Social Development*, Champaign, s. 52; M. Moens, J. Scheerder (2004), *Social Determinants of Sport Participation Revisited. The Role of Socialization and Symbolic Trajectories*, *European Journal for Sport and Society*, t. 1, nr 1, ss. 35-50.

<sup>13</sup> M. Moens, J. Scheerder (2004), dz. cyt.

<sup>14</sup> Tamże.

drii<sup>15</sup> osoby o wyższym statusie społecznym dominowały w golfie, żeglarskim, tenisie, narciarstwie zjazdowym i szybownictwie, podczas gdy reprezentanci niższych warstw społecznych i kategorii społeczno-zawodowych częściej zajmowali się: boksem, zapasami, wędkarstwem, kolarstwem i łucznictwem. W różnych społeczeństwach i w różnych okresach historycznych mogą to być odmienne formy aktywności. W tym przypadku mamy często do czynienia z utrwalonymi historycznie stereotypami myślenia w dychotomicznych kategoriach podziału na to, co fizyczne (gorsze) i duchowe lub intelektualne (lepsze). Za bardziej przynależne do klas niższych uznać należy sporty fizycznego kontaktu, a do klas wyższych te o ograniczonym kontakcie fizycznym, bez bezpośredniego kontaktu z przeciwnikiem, czyli sporty indywidualne z przyborami, takimi jak: rakiety, kije, a także takie formy aktywności, jak żeglarski czy wspinaczka górską. Jako sporty klas niższych Wilson<sup>16</sup> wskazuje także sporty motorowe i kolarstwo. Jak zauważa Pawlak<sup>17</sup>, „uważa się, że im nowszy jest jakiś rodzaj sportu, tym wyższa jest pozycja tych, którzy go uprawiają najwcześniej; im wyższe jest znaczenie indywidualnego sukcesu, tym wyższy jest status społeczny zawodnika, natomiast sporty zespołowe częściej uprawiane są przez warstwy niższe”. Nie są to jednak wnioski wynikające wprost z badań, a raczej eksperckie obserwacje. Pierwszy wniosek, dotyczący uprawiania najnowszych sportów przez osoby zajmujące najwyższe pozycje, jest być może szczególnie dyskusyjny i ufundowany prawdopodobnie na ogólnej przesłance o wysokim klasowym rodowodzie współczesnego sportu amatorskiego i pionierskich zapędach niektórych przedstawicieli klasy wyższej. W przypadku nowych, alternatywnych sportów, które współcześnie za sprawą ich rosnącej popularności zagrażają klasycznym dyscyplinom olimpijskim, Jarvie<sup>18</sup> wskazuje raczej na inicjatywy oddolne (także w sensie stratyfikacji społecznej) oraz subkulturowe, często młodzieżowe korzenie. Tego typu formy aktywności wchodzi czasem – głównie za sprawą komercjalizacji i zainteresowania ich popularnością medialną przez międzynarodowe organizacje sportowe – do kanonu sportów głównego nurtu, tracąc przy tym swój alternatywny charakter, którego ważnym elementem jest zwykle kontestacja kultury dominującej i niechęć wobec regulaminów oraz struktur organizacyjnych. Niewątpliwie jednak nowe sporty lub formy rekreacji mają potencjał stylizacyjny, który może być wykorzystywany do prezentacji swojej wysokiej pozycji społecznej. Ich popularność w klasie wyższej przypisać jednak należy przede wszystkim temu, że wymagają one czę-

<sup>15</sup> M. Moens, J. Scheerder (2004), dz. cyt.

<sup>16</sup> T.C. Wilson (2002), The Paradox of Social Class and Sports Involvement: the Roles of Cultural and Economic Capital, *International Review for the Sociology of Sport*, t. 37, nr 1, ss. 5-16.

<sup>17</sup> A. Pawlak (1995), Kariera sportowa. W: Z. Krawczyk [red.], *Socjologia kultury fizycznej*, Warszawa, s. 269.

<sup>18</sup> G. Jarvie (2006), *Sport, Culture and Society*, London, New York, ss. 268-280.

sto specyficznego i kosztownego sprzętu, wolnego czasu oraz wyjazdów poza miejsce zamieszkania w poszukiwaniu odpowiednich warunków do realizacji, co ogranicza ich dostępność, a nie samemu ich nowatorstwu.

Wykorzystując klasową teorię Bourdieu i upowszechnioną przez niego kategorię kapitału kulturowego, społecznie zorientowani badacze kultury fizycznej i socjologowie sportu analizują także społeczne determinanty konsumpcji sportowej. Konsumpcja owa dzielona jest zwykle na tę o charakterze bezpośrednim (kibicowanie na żywo na arenach sportowych) i pośrednią (głównie telewizyjną, ale także poprzez prasę, radio i Internet). Poddawany ocenie jest także związek pomiędzy konsumpcją sportową a uczestnictwem w sporcie i rekreacji. Z badań Wilsona<sup>19</sup> wynika, że osoby o wyższym kapitale ekonomicznym znacznie częściej angażują się w sport, ale jednocześnie unikają zaangażowania w zajęcia sportowo-rekreacyjne uznawane za charakterystyczne dla klas niższych. Wyjaśnieniem tego drugiego zjawiska są według niego różnice kapitału kulturowego oraz to, że uczestnictwo w sporcie i konsumpcja sportowa są w bardzo dużym stopniu motywowane czynnikami kulturowymi, takimi jak: gust, dystynktywna wartość poszczególnych aktywności i posiadane umiejętności oraz wiedza w zakresie kultury fizycznej. Zgodnie z teorią Pierre'a Bourdieu są one reprodukowane społecznie w procesie socjalizacji i odtwarzane przez kolejne pokolenia członków danej klasy. Stąd nie powinno być zaskoczeniem, że dokonując przeglądu badań nad aktywnością fizyczną dzieci i młodzieży, Sallis i współpracownicy<sup>20</sup> stwierdzili, że dzieci z rodzin o wyższym poziomie wykształcenia są bardziej aktywne w sporcie i rekreacji ruchowej niż dzieci z rodzin o niższym poziomie wykształcenia, pochodzące z niższej klasy społecznej (w tym przypadku mierzonej poziomem wykształcenia, kategorią zawodową i dochodem). Jest to zmienna w dużej mierze wyjaśniająca uczestnictwo dzieci i młodzieży w sporcie. Wyniki nawiązujących do teorii Bourdieu kanadyjskich badań Wilsona<sup>21</sup> oraz White'a i Wilsona<sup>22</sup>, a także badań Thrane'a<sup>23</sup> oraz Mehusa<sup>24</sup>, realizowanych w krajach skandynawskich, pozwoliły na potwierdzenie przez nich hipotezy zakładającej, że osoby dorosłe, które częściej same uczestniczą w sporcie, częściej także uczestniczą w wydarze-

---

<sup>19</sup> T.C. Wilson (2002), dz. cyt.

<sup>20</sup> J.F. Sallis, J.J. Prochaska, W.C. Taylor (2000), A Review of Correlates of Physical Activity of Children and Adolescents, *Medicine and Science in Sports and Exercise*, t. 32, ss. 963-975.

<sup>21</sup> T.C. Wilson (2002), dz. cyt.

<sup>22</sup> P. White, B. Wilson (1999), Distinctions in the Stands, *International Review for the Sociology of Sport*, t. 34, nr 3, ss. 245-264.

<sup>23</sup> C. Thrane (2001), Sport Spectatorship in Scandinavia: a Class Phenomenon? *International Review for the Sociology of Sport*, t. 36, nr 2, ss. 149-163

<sup>24</sup> I. Mehus (2005), Distinction Through Sport Consumption: Spectators of Soccer, Basketball, and Ski-jumping, *International Review for the Sociology of Sport*, t. 40, nr 3, ss. 321-333.

niach sportowych na żywo. W przypadku Mehusa<sup>25</sup> wniosek ten dotyczył także konsumpcji pośredniej. Celem badań Mehusa<sup>26</sup> było sprawdzenie istnienia pozytywnej zależności między kapitałem kulturowym (określanym za pomocą poziomu wykształcenia) a bezpośrednią konsumpcją sportu oraz sprawdzenie istnienia negatywnej relacji między kapitałem kulturowym a pośrednią telewizyjną konsumpcją sportu. Druga z testowanych przez Mehusa<sup>27</sup> hipotez opierała się na twierdzeniu Bourdieu<sup>28</sup>, że im niższy poziom kapitału kulturowego tym wyższa częstotliwość oglądania telewizji. Przeprowadzone wśród widzów meczów piłkarskich, koszykówki i zawodów w skokach narciarskich badania Mehusa<sup>29</sup> nie potwierdziły pozytywnej zależności między kapitałem kulturowym a bezpośrednią konsumpcją sportu. Mehus<sup>30</sup> stwierdził negatywną zależność pomiędzy poziomem edukacji a uczestnictwem w wydarzeniach sportowych. Natomiast potwierdzona została przez niego druga hipoteza badawcza – zakładająca negatywną relację między kapitałem kulturowym a pośrednią konsumpcją sportu: respondenci o wyższym poziomie wykształcenia oglądali mniej transmisji imprez sportowych w telewizji niż ci o niższym poziomie edukacji. Wyższy poziom telewizyjnej konsumpcji sportu stwierdzono wśród respondentów o niższym poziomie wykształcenia i dotyczył szczególnie grupy kibiców piłki nożnej. Przy czym zdaniem Mehusa<sup>31</sup> duża obecność sportu w mediach powoduje, że telewizyjnymi widzami ważnych wydarzeń sportowych są przedstawiciele wszystkich klas. Dodatkowo, na skutek obecności sportu w masowych mediach, grupy o wysokim poziomie kapitału kulturowego stają się bardziej otwarte na bierne uczestnictwo w większej liczbie dyscyplin sportowych, także tych, które najczęściej łączone są z grupami o niższym kapitale kulturowym (co w sferze sportu jest potwierdzeniem tezy o wszechstronnym charakterze konsumpcji elit). O ile jednak widowiska sportowe w telewizji są w dużym stopniu oglądane przez przedstawicieli różnych klas<sup>32</sup> (z dominacją klasy niższej w grupie osób poświęcających dużo czasu na oglądanie sportu w telewizji), o tyle uczestnictwo w wydarzeniach sportowych

---

<sup>25</sup> Tamże.

<sup>26</sup> Tamże.

<sup>27</sup> Tamże.

<sup>28</sup> P. Bourdieu (1978), Sport and Social-Class, *Social Science Information*, t. 17, nr 6, ss. 819-840.

<sup>29</sup> I. Mehus (2005), dz. cyt.

<sup>30</sup> Tamże.

<sup>31</sup> Tamże.

<sup>32</sup> „W ostatnich GUS-owskich badaniach do oglądania telewizji przyznała się przytłaczająca większość respondentów – 98,5 procent (niemal tyle samo kobiet co mężczyzn). W wypadku naszych badań do nieoglądania telewizji przyznało się zaledwie niecałe dwa procent respondentów”; R. Drozdowski, B. Fatyga, M. Filiciak, M. Krajewski, T. Szlendak (2014), *Praktyki kulturalne Polaków*, Toruń, s. 184.

na żywo wydaje się być bardziej zróżnicowane ze względu na pozycję odbiorców w strukturze społecznej. W tradycyjnych społeczeństwach pozycja w strukturze klasowej silnie warunkowała materialne i pozamaterialne warunki życia, określała styl życia, a także udział w kulturze, w tym także w widowiskach sportowo-rozrywkowych. Ich historyczny rozwój cechuje stale zwiększający się do nich dostęp osób z coraz niższych klas społecznych. Choć zawsze istniały wąskie kręgi odbiorców kultury elitarnej (na przykład muzyki dworskiej) i równoległe szersze kręgi odbiorców ludowej, jarmarcznej kultury popularnej, otwierające się z biegiem czasu na nowych widzów instytucje kultury (teatry, opery), a zwłaszcza wynalazek kina i „teatryków za grosik” (*nickelodeon*) spowodowały realne udostępnienie kultury (sztuki) osobom z niskiej klasy społecznej.

Sama struktura widowni wydarzeń sportowych, do których postaramy się teraz ograniczyć, odzwierciedlała często (choć w sposób bardziej ukryty) strukturę społeczną. Bardzo wyraźnie było to widać w starożytnym Rzymie. Choć skala budowli widowiskowo-rozrywkowych Rzymu pozwalała na niezwykle szeroki jak na owe czasy dostęp mieszkańców miasta do oferowanych przez władców rozrywek, miejsca na widowni były uzależnione od pozycji społecznej widza. W sytuacji braku sztucznego nagłośnienia i telebimów pozwalających oglądać zbliżenia i powtórki wydarzeń na scenie, jej bliskość była wysoko ceniona. Im bliżej sceny mogliśmy się znaleźć, tym lepsza była nasza pozycja społeczna. Na samej górze Koloseum, na „koronie stadionu” wybudowane były strome drewniane widownie dla najuboższych, które miały najgorszy widok, do których widownia miała najgorszy dostęp i największe problemy z ich opuszczeniem w przypadku zamieszek czy pożarów. Podobne zjawisko hierarchicznej, klasowej organizacji widowni sportowej w czasach znacznie nam bliższych, w Polsce, przedstawiła słowami swoich bohaterów Marta Sztokfisz<sup>33</sup>, opisując widownię toru wyścigów konnych w Warszawie i jej przemiany w wyniku wydarzeń wojennych: „Regularnie bywałem na Wyścigach. Tysiące ludzi tam przychodziły, nęciła ich szansa wygranej, zarobku lepszego niż na nędznym etacie. Tor na Służewcu, wybudowany w 1938 roku, uchodził za najnowocześniejszy w Europie. Zmiany, które nastąpiły w Polsce, były tam jaskrawo widoczne. Przed wojną Służewiec miał trzy trybuny. Na pierwszej, luksusowej, zasiadali fabrykanci, arystokracja, druga była dla klasy średniej, ostatnia, najdalej od mety, dla plebsu. Po wojnie pierwsza warstwa społeczna przestała istnieć, więc nastąpiło przesunięcie. Ci ze środkowej trybuny przeszli do pierwszej, tak zwany plebs do środkowej. Trzecia była pusta – zabrakło warstwy społecznej”

---

<sup>33</sup> M. Sztokfisz (2015), *Caryca polskiej mody, święci i grzesznicy*, Warszawa, s. 78.

Stopniowej redukcji hierarchiczności układu widowni sportowej równoległej z demokratyzacją współczesnych społeczeństw towarzyszyły jednak także bardziej ogólne zmiany składu widowni na obiektach sportowych wywołane przekształcaniem ich w centra wszechstronnej konsumpcji i „środki konsumpcji” Giulianotti<sup>34</sup> dokonując socjologicznej analizy obiektów sportowych, analizując przypadek amerykańskich stadionów baseballowych, zaproponował istnienie trzech historycznych typów stadionów baseballowych, które można zastosować także do stadionów piłkarskich: 1) stadionów wczesnonowoczesnych (początek XX wieku, niewielkie rozmiary, miejska lokalizacja, zmienność warunków gry, skupienie wyłącznie na sporcie), 2) stadionów późnonowoczesnych (powstające od połowy lat sześćdziesiątych do końca lat osiemdziesiątych, wysoki stopień racjonalności i ekonomicznej wydajności, wielofunkcyjny charakter, zwiększona pojemność widowni, wysoka kontrola warunków gry dzięki możliwemu zadaszaniu obiektów, automatyzowana obsługa kibiców) oraz najbardziej nas interesujący, 3) stadionów ponowoczesnych (budowane od lat dziewięćdziesiątych). Ten ostatni typ stadionów sportowych charakteryzuje umiejętne ukrywanie McDonalowskiej racjonalizacji i przyciąganie kibiców szeregiem pozasportowych atrakcji: sklepami, muzeami, restauracjami i usługami, które zwiększając atrakcyjność wizyty na stadionie, pomnażają zyski operatorów. Sentymentalną atmosferę dawnych stadionów przywołuje się w nich przez rozwiązania typowo postmodernistyczne, mieszając style i detale architektoniczne czy stawiając pomniki sławnym sportowcom. Operatorzy tego typu stadionów chętniej przyjmują zamożnych przedstawicieli klas średnich z rodzinami niż reprezentantów klas niższych (np. robotników), którzy dominowali na widowniach stadionów wczesnonowoczesnych i otwartych tarasach z tanimi miejscami stojącymi dla młodej i często robotniczej widowni. W interesujący sposób zwracają na to zjawisko uwagę Antonowicz i Kossakowski<sup>35</sup>, którzy analizowali przemiany widowni sportowych, cech kibiców i zewnętrznych wobec nich oczekiwań w wyniku postępującej komercjalizacji piłki nożnej. Wskazali oni na wspomniane powyżej zjawisko wypierania „kibiców industrialnych” (nowoczesnych, głównie robotniczych i pochodzących ze społeczności lokalnych właściwych dla danego klubu i jego siedziby – stadionu) przez kibiców-konsumentów, pozbawionych najczęściej poczucia wspólnoty<sup>36</sup>, konsumujących za opłatą produkt w postaci widowiska sportowego, co szczególnie dotyczy bezpośredniego kibicowania na stadionie, a nie do końca da się chyba zastosować do kibicowania za pośrednictwem mediów – choć może także

---

<sup>34</sup> R. Giulianotti (2005), *Sport: A Critical Sociology*, Cambridge, s. 127.

<sup>35</sup> D. Antonowicz, R. Kossakowski (2011), Ostatni bastion antykonsumeryzmu? Kibice industrialni w dobie komercjalizacji sportu, *Studia Socjologiczne*, t. 202, nr 3, ss. 113-140.

<sup>36</sup> Tamże, ss. 114, 115.

(*pay per view* itp.) – i mogło mieć szczególnie znaczenie przed ekspansją mediów elektronicznych jako dystrybutorów produktów sportowych – widowisk.

Warto zwrócić uwagę, że wyrażaniu niechęci dla pewnego typu kibiców sportowych i zachęcaniu innych (bardziej zamożnych przedstawicieli klas średnich) mogą służyć nie tylko bezpośrednie komunikaty operatorów i wyższe ceny biletów na widowiska sportowe. Przejawy segregacji są coraz zreźniej ukryte i niezauważane przez dyskryminowanych, ale obecne. To także różnorodne zabiegi architektoniczne i projektowe, które mają na przykład utrudniać (niezauważalnie dla większości i samych zdezorientowanych zainteresowanych) dostęp niepożądanych ludzi do określonych obiektów, miejsc lub obszarów miast. Klasyczny jest tu przykład nowych wiat przystankowych w Warszawie, które (na wzór siedzisk i aranżacji miejsc w restauracjach McDonalds) są zbyt wąskie, aby na nich dłużej siedzieć lub się położyć (eliminujemy notorycznych „przesiadawaczy”, młodzież, bezdomnych), usuwanie ławek w przestrzeni publicznej w ogóle (nie będzie przesiadywania włóczęgów) albo przykład z USA – taka przebudowa dróg i wiaduktów, aby utrudnić przejazdy autobusom komunikacji miejskiej, z której korzystają najubożsi – nie ma autobusów, nie ma przystanków, nie ma ubogich korzystających z przystanków i niezauważenie powstają enklawy dostępne tylko dla elit poruszających się prywatnymi samochodami lub taksówkami (choć nikt nie zakazał przecież formalnie osobom niezamożnym poruszania się po tych enklawach). Metodą zniechęcania niepożądanych osób i grup społecznych może być nawet wybór wysokiego, onieśmielającego tę grupę stylu urządzenia obiektów i pomieszczeń, w których będzie się ona czuła nieswojo.

Współczesne stadiony sportowe oferują szereg usług dla wybranych. Do ich dyspozycji są łoża, *VIP boxy* (*skyboxy*), luksusowa kuchnia i obsługa. Tego typu płatne usługi są zwykle wybitnie kosztowne i ów koszt obniżający (rzekomo) koszty funkcjonowania całego obiektu jest często przez jego operatorów podkreślany. Pożądane społecznie prestiżowe widowiska sportowe są jednak także dyspozycyjnym zasobem, którym uprzywilejowani mogą dzielić się z innymi uprzywilejowanymi (sponsorama i gośćmi federacji sportowych, przedstawicielami różnych szczebli władzy). Uprzywilejowana „arystokracja” firm prywatnych i administracji publicznej może otrzymać i otrzymuje darmowe wejściówki i bilety wstępu, korzysta z oddzielnych wejść, jest obdarowywana gadżetami, uzyskuje możliwość spotkania z zawodnikami itd. Są to atrakcyjne zasoby nieosiągalne dla „ludu”, który będzie miał gorszy dostęp do obiektu sportowego i samego widowiska i będzie musiał oczywiście za to zapłacić. Jak zauważają Antonowicz i Kossakowski<sup>37</sup>, „w efekcie sponsorzy i zaproszeni przez nich ważni goście spożywają

---

<sup>37</sup> D. Antonowicz, R. Kossakowski (2011), dz. cyt., s. 116.

drinki w *skyboxach* – oszklonych »apartamentowcach«, które gwarantują najlepszy widok na murawę stadionu, są zaopatrzone w barek i obsługę kelnerską, za które firmy płacą roczne – sięgające dziesiątek tysięcy euro abonamenty. Przykładowo, na stadionie mistrza Holandii, Twente Enschede, roczna opłata wynosi nawet 70 tys. euro” Taka silna dyferencjacja widzów (*skybox* i inni wybrani) mogła nie być zaskakująca w starożytnym Rzymie o silnej tradycyjnej nieprzenikalnej strukturze społecznej, ale może zaskakiwać we współczesnych otwartych społeczeństwach. Zwłaszcza tych, które mimo akceptacji liberalizmu kapitalistycznego wyznają ideologię równościową, krytykują ostentację i snobizm (jak to ma miejsce choćby w przypadku przywoływanego przez Antonowicza i Kossakowskiego przykładu Holandii).

Powyższa kwestia dotyczy także dostępu do oferty pozaeventowej dużych obiektów sportowych, która często czyni z „ogólnodostępnego” nowoczesnego obiektu sportowego enklawę luksusu i elitarności, wypełnioną sklepami dla zamożnych, miejscami konferencji i spotkań dla biznesu i administracji, elitarnymi fitness clubami, kosztownymi prywatnymi centrami leczenia i rehabilitacji oraz innymi atrakcjami, które alienują ten obiekt z tkanki społecznej jego lokalizacji.