

PRÁCE V KOTLI

(Re)produkce opozice fotbalových fanoušků
v moderních mantinelech*

Alena Pařízková & David Šusta

Fakulta filozofická ZČU Plzeň

Work in the Terrace. (Re)production of the Opposition of Football Fans in Modern Limitations

Abstract: Professional football as a globalised sport is increasingly shaped by the processes of McDonaldisation. Specific places in football stadiums known as the “kotel” became the last asylum for opposition to this development. We grasp the interconnection of sites and individuals in the contexts of different ideologies, and power relations through the perspective of those football fans known as the ultras. Based on the ethnographic research of the fans of the AC Sparta Football Club, the article shows that Spartan ultras are formed mainly around three basic points: carnival, “kotel”, and traditions. Carnival is a way of cheering, “kotel” is a place of practice, and tradition means authenticity, community and continuity. The declared principles of cheering assist in shaping the fans’ authenticity and tribal belonging, thus creating a basis for sovereignty. They define their position in the unequal power hierarchy of professional football in terms of tradition, authenticity and independence, which stands as dichotomous and contradictory to modern consumerism. However, many of their activities are modern and glocal.

Keywords: *football fans; neo-tribe; McDonaldisation; glocalisation; carnival; atmosphere; ultras*

* Práce na tomto textu byla podpořena FF ZČU v Plzni, projekt číslo SGS-2013-037: Spartanské srdce: identita fotbalových fanoušků.

Fotbal je globální hrou a jedním ze sportů dostupných prakticky pro každého. Profesionální fotbal je zároveň příkladnou ukázkou globalizovaného sportu (Smart 2007), který v posledních desetiletích prochází výraznou standardizací (Andrews – Ritzer 2007; Sandvoss 2003). Jedná se o změny, které zasahují prakticky každou součást fotbalového světa. Tedy světa, jehož neoddělitelnou součástí jsou fanoušci. Vzhledem k popularitě fotbalu je do této kategorie možné zahrnout značné množství jedinců. Pro fanoušky je fotbal jedním ze základních rámců identity (Giulianotti 1999; Guschwan 2011), životního stylu, organizátorem volného času a spotřeby (Sandvoss 2003). Fotbaloví fanoušci jsou v mnoha společnostech dobře viditelným fenoménem, neboť právě na ně se většinou soustřeďuje zájem médií. Vzhledem k rozsahu a intenzitě tohoto fenoménu bývají také předmětem zájmu nejrůznějších výzkumů z mnoha vědních disciplín. V tomto kontextu je nutné zdůraznit, že fanoušci představují výrazně heterogenní kategorii. Ta zahrnuje velké množství lidí s různým přístupem k fotbalu a pojetím fandění, proto se různí i pohledy na to, kdo je to fanoušek či fanynka, a s tím spojená očekávání jeho/jejího chování (Sandvoss 2003; Šusta – Pařízková 2014). Značný vliv při definování pozice jedince jako fanouška má globalizovaná struktura profesionálního fotbalu.

Mediální a výzkumný zájem je soustředěn zejména na *hooligans* neboli chuligány.¹ Tato kategorie fanoušků je díky propojení s násilím a extremismem mediálně atraktivním tématem a dlouhodobě zkoumaným fenoménem (Pearson 2012; Smolík 2008). V rámci našeho výzkumu se ale zaměřujeme na (z hlediska širší společnosti a zájmu médií) méně viditelný typ fanoušků, který sice s *hooligans* sdílí jednu část fotbalového stadionu, ale formuje odlišný typ přístupu k fandění a fanouškovství.

Jako tzv. *ultras* označujeme obecně skupinu mladých příznivců, kteří dlouhodobě a vytrvale podporují konkrétní tým bez ohledu na konečný výsledek, jak v domácích zápasech, tak na hřištích soupeře, za použití vlastních prostředků (bubny, vlajky, šály, choreografie, pyrotechnika) (Derbaix – Decrop 2011; Ionescu – Voicu – Gabor 2010: 2; Roversi 1994; Slepíčka a kol. 2010). Ve fandění vidí možnost jednak prezentovat sami sebe, jednak porušovat pravidla (Pearson

¹ Neexistuje jednoznačná definice toho, kdo je chuligán. Nejčastějšími charakteristikami uváděnými v definicích *hooligans* jsou: protiprávní, násilný, hrubý a mladý (Pearson 2012: 80). Označení chuligán vytvořila v šedesátých letech 20. století britská média jako nálepku pro neurvalého fotbalového fanouška. V sedmdesátých letech byla tato charakteristika obohacena o popis mladých jedinců, kteří cestují na zápasy s cílem ničit a dělat nepořádek, případně se poprat s jinými fanoušky či policií (ibid.: 80).

2012). My jsme svůj výzkum zaměřili na *ultras* fanoušky fotbalového klubu AC Sparta, neboť se jedná o typ fanoušků, kteří jsou během fotbalového zápasu vidět a slyšet a zásadním způsobem se podílí na celkové atmosféře fotbalových utkání. Současně primárně z jejich pozic vychází specifické pojetí místa, kde se jejich aktivity odehrávají. Ve spartánském kotli můžeme kromě *ultras* a *hooligans* identifikovat ještě tzv. prožitkové diváky² (srov. např. Slepíčka a kol. 2010). Jsme si vědomi toho, že tyto kategorie tvoří jakési ideální typy, které však u konkrétních fanoušků nemají zřetelně vymezené hranice a mohou se překrývat či flexibilně měnit. Nicméně existují znaky, které jednotlivé typy zásadně odlišují.³

V textu se věnujeme analýze formování místa a jeho osazenstva jako autentického prostoru opozice vůči globalizaci. Cílem je porozumět vzájemnému propojení místa a jedinců v kontextu různých ideologií a mocenských vztahů. Základní koncepty, které poskytly rámec této analýze, jsou představeny v první části textu. Jedná se o koncept neokmenů, mcdonaldizace a místa. Druhá část textu vychází z etnografického výzkumu kotle fotbalového klubu AC Sparta. Na datech získaných z tohoto výzkumu nejprve zdůrazňujeme propojení konkrétního místa s různými ideologiemi pojetí fotbalu a fandění. Dále ukazujeme, jak deklarované požadavky na fandění ze strany spartánských *ultras* pomáhají při formování jejich definice autenticity a kmenového přináležení a vytvářejí tak základ pro jejich suverenitu a hájení pozic ve fotbalovém světě. V poslední části textu zasazujeme jejich perspektivu do kontextu procesů globalizace a glocalizace.

Neokmeny, mcdonaldizace fotbalu a místo fandění a fanoušků

Základem pro pochopení fotbalových *ultras* ve spartánském kotli, jejich pohledu na autenticitu fandění a jejich pozice ve fotbalové hře je pro nás koncept neokmenů, mcdonaldizace a uchopení místa skrze jeho sociální dimenzi.

² Prožitkoví diváci se na rozdíl od *ultras* váží přímo ke klubu a nemají tak silný vztah k samotnému kotli. Velmi často jsou jeho občasnými návštěvníky, nikoli pravidelnou součástí. Na druhou stranu přicházejí do kotle s primárním cílem podpořit hráče na hřišti (Slepíčka a kol. 2010). Při tvorbě atmosféry a karnevalu jsou spíše sekundanty *ultras*, pro které je důležitá atmosféra sama o sobě.

³ Tyto tři typy fanoušků se v mnohém překrývají, zejména pokud stavíme škálu: chuligáni – *ultras* – prožitkoví diváci (ohledně promísení chuligánů a *ultras* viz Šešin 2014). Jako zásadní distinktivní rysy formující hranice mezi jednotlivými (ideálními) typy identifikujeme následující: chuligány odlišuje od *ultras* jejich cílený vandalismus a systematická agrese (Pearson 2012; Slepíčka a kol. 2010). *Ultras* odlišuje od prožitkových diváků jiné zaměření emoční vazby, míra pravidelnosti a cíl fandění v kotli, jak již bylo uvedeno v předchozí poznámce.

Fanoušci bývají analyzováni pomocí konceptu subkultury, a to díky svým sdíleným kulturním znakům, na jejichž základě formují svou specifičnost a odlišnost od dominantních kulturních norem dané společnosti. V českém kontextu se zájem o téma fotbalových subkultur objevuje od devadesátých let 20. století (např. Smolík 2008; Mareš – Smolík – Suchánek 2004). Kolářová (2013: 237) kritizuje hodnotové zatížení některých studií pojednávajících o subkulturách, zejména fotbalových *hooligans*. Koncem 20. století začal být v důsledku rostoucí diverzity podobných skupin koncept subkultur problematizován a byly formulovány nové koncepty, které by více odpovídaly rozmanité realitě. Přichází tak koncepty kmenů, scén, komunit či stylů (více např. Kolářová 2013).

Koncept neokmenů popisuje stav znovuobjevování „starověkého mýtu o komunitě“ (Maffesoli 1996: 148). Jedná se o komunity formované kolem estetické etiky, která je kolektivním poutem zahrnujícím představy o sdílených hodnotách a jim odpovídajícím chování. Stojí na požadavku, že jedinec má mít možnost mít život ve svých rukou, získat suverenitu nad svou existencí a „uniknout tak či relativizovat instituce moci“ (ibid.: 44). Nejedná se ale o kmeny v tradičním slova smyslu, neboť členství je dobrovolné, neokmeny jsou heterogenní a sociálně promíchané (ibid.: 110). Neokmen nemá žádnou rigidní formu organizace, referuje spíše k určité atmosféře a členství je vyjadřováno skrze životní styl (ibid.: 98). Cílem je přežití a vytváření míst, kde jedinci prožívají komunitní hédonismus a potěšení. Je to totiž právě hédonistická vitalita (*puissance*), která je mocí k jednání (ibid.: 44) a pomáhá získávat suverenitu vlastní blízké existence (v kontextu odcizení od širších ekonomicko-politických procesů). V rámci neokmenů dochází k formování suverenity, tedy moci vytvářet vlastní sociální prostor definovaný vlastní estetickou etikou.

Profesionalizace fotbalu – mcdonaldizace

Smart (2007: 131) uvádí, že moderní sport je výnosnou komoditou zábavního průmyslu. Je to obchod a mediální spektakl. Fotbalový svět prochází již od druhé poloviny 20. století celkovou transformací, která se zintenzivnila během osmdesátých let⁴ (Armstrong – Young 1999; Sandvoss 2003). Základními procesy této transformace jsou komercializace, medializace a globalizace⁵ fotbalu.

⁴ Giulianotti (2002: 25) zasazuje počátky těchto procesů do šedesátých let 20. století.

⁵ Pojetí globalizace vychází z vymezení Rolanda Robertsona, který ji charakterizuje jako „kompresi světa a zvyšování uvědomování si světa jako celku“ (Robertson 1992: 8). Nicméně propojování sociálního a kulturního světa zároveň obsahuje lokální reakce na tyto procesy a jejich případné modifikace.

S těmito procesy úzce souvisí také standardizace a unifikace v očekávání chování fanoušků a jejich aktivit.

V sociologii sportu je velmi často fandění konkrétnímu týmu vnímáno jako zdroj lokální identifikace, přináležení a rezistence fanoušků a sportovců. Andrews a Ritzer (2007) kritizují tyto závěry jako přílišnou romantizaci lokální perspektivy fanoušků a kriticky se vymezují vůči dualitě globálního a lokálního. Navazují na Robertsona (Robertson 1995) s argumentem zdůrazňujícím vzájemné ovlivňování globálního a lokálního, ovšem nejen ve smyslu globálním, ale také globálním, čímž míní, že některé globální procesy jsou natolik silné, že lokální identity a aktérství „přemohou“ (Andrews – Ritzer 2007: 137). Oba autoři upozorňují na sílu globalizačních procesů, které ovlivňují veškeré lokální aktérství do té míry, že existují již pouze globální reakce, které jsou možné jen do té míry a v takovém rozsahu, kam to globální mantinely dovolí. Fotbal je globální hrou s univerzálními pravidly, komercializací a nadnárodními korporacemi. Současné sportovní instituce jsou charakteristické vysokou mírou globální uniformity, korporatizace, spektakulárnosti a komodifikace (ibid.: 139–140). Andrews a Ritzer jsou k pohledům vyzdvihujícím rezistenci a aktérství velmi skeptičtí, neboť jak uvádějí, míra a možnosti autonomie jsou ohraničeny globálním – tedy „globálními a globálními vztahy a jedincovou či skupinovou konkrétní sociální, politickou a ekonomickou pozicí“ (ibid.: 145). Zaměření na aktéry je vhodné, ale nelze tak učinit bez zapojení reflexe globalizace.

K narůstající standardizaci a komercializaci fotbalu významně přispěl vstup mediálního kapitálu do této oblasti. Medializace fotbalu jako celku či jeho části (důraz na fotbalové celebrity a jejich soukromí) a zvyšující se důraz na nadnárodní soutěže (např. Liga mistrů) přinesly do fotbalu nejen potřebu standardizace, ale současně delokalizaci fandění. Fanoušci mohou pomocí médií nejen fandit a sledovat týmy z jiné země či kontinentu, ale také si pořizovat klubové artefakty a intenzivněji se přimykají k danému klubu (Sandvoss 2003). Zastánci těchto procesů ukazují na to, že modernizace a média s sebou přinášejí „nové peníze do klubů, které dovolí klubu pokrok jak na hřišti, tak i mimo něj“ (Boyle 1994: 82).

Zásadním procesem probíhajícím v důsledku komercializace a globalizace ve fotbale je jeho celková mcdonaldizace, která nejenže přispívá k proměně obrazu samotného fotbalu, ale také silně ovlivňuje a narušuje fanouškovskou identitu a provázanost těchto jedinců s klubem (Sandvoss 2003). Tento proces je založen na čtyřech základních dimenzích: efektivnosti, vypočitatelnosti,

kontrole a předvídatelnosti času a prostoru (Ritzer 2003: 26–28). Efektivnost souvisí s úsilím o maximalizaci zisků, znamená tedy navyšování počtu zápasů a růst vlivu vysílacích práv a placených kanálů na organizaci fotbalových utkání (Sandvoss 2003: 106–112). Vypočitatelnost je spojena s kvantifikací, což ve fotbale znamená důraz na body a skóre (ibid.: 111–113). Princip kontroly se projevuje již v novém designu fotbalových stadionů a je ještě umocňován pomocí moderních technologií (ibid.: 113–117). Předvídatelnost je ve fotbalovém světě formována skrze požadavky centralizovaných fotbalových orgánů, což podporuje unifikaci a standardizaci fotbalového světa (ibid.: 117–121).

Tyto unifikující procesy následně vedou ke změnám vztahu fotbalových fanoušků a klubů a formují nové představy o jednání a jejich potřebách. Kladou důraz na spotřebitelskou dimenzi fanouškovství (Sandvoss 2003) a vedou k jeho větší diverzitě. Zároveň tak pomáhají rozšiřovat hranici mezi tzv. moderním a tradičním fotbalem a fanděním. Označení „moderní fotbal“ zastupuje komercializované a mcdonaldizované pojetí, jehož základem je pohled na fotbal jako na spotřební zboží, které má být konzumováno co nejširší masou lidí (Giulianotti 2002; Sandvoss 2003). Fotbal je pojímán jako zábava pro středostavovské rodiny (Armstrong – Young 1999). Tato perspektiva je výrazně provázána s perspektivou klubů a fotbalových asociací, které představují „novou fotbalovou pyramidu moci“ (Giulianotti 1999: 27). Do popředí zájmu klubů začali vstupovat hráči a sponzoři, zatímco tradiční fanoušci ustupují poněkud do pozadí (Giulianotti 2002; Hayes 2006) a jejich pojetí fandění je z fotbalových stadiónů postupně vytlačováno (Armstrong – Young 1999). Z perspektivy *ultras* definujeme jako tradiční pojetí fotbalu karnevalové fandění, kterému se budeme věnovat v samotné analýze.

Zásadní změna v moderním období přišla s propojením fotbalu s médií, což fotbalu přineslo milióny „spotřebitelů“ a sledování fotbalu se stalo novou volnočasovou aktivitou (Armstrong – Young 1999; Sandvoss 2003). Díky médiím jsme tak podle Giulianottiho svědky tzv. „pornografie fotbalu“. Tímto pojmem označuje fakt, že díky velkému množství kamer na stadionu si divák může určitý záběr přehrávat znovu a znovu, z několika úhlů pohledu (Giulianotti 1999: 84). Sandvoss (2003: 144) k tomu dodává, že moderní fanoušci již nekonzumují hru samotnou, ale pouze upravený obrázek hry. Williams (2007), který také poukazuje na celkovou mcdonaldizaci a transformaci fotbalu, tvrdí, že větší evropské kluby jsou brány jako globální značky a postupně tak mizí jejich přináležitost ke skutečnému místu. Tyto kluby již nejsou spojeny s konkrétní sociální skupinou, jak tomu bylo dříve, ale snaží se pohltnout všechny ostatní.

Jedním ze způsobů pohlcení je také celková transformace a modernizace stadionů pro konkrétní skupiny lidí (pro rodiny s dětmi, nekuřáky, pro teenagery...) (srov. Sandvoss 2003).

Utváření a reprodukce místa

Globalizace a medializace umožnila stále většímu počtu jedinců sledovat fotbalová utkání v pohodlí svého obývacího pokoje či společně v barech, přesto stále zůstává důležitým místem jak pro kluby a hráče, tak i pro fanoušky fotbalový stadion. Fotbalový stadion je komplexní sociální prostor, v němž se jedinci pohybují a chovají s ohledem na význam prostoru samotného i jeho částí. Sociální a prostorové je hluboce provázáno a vzájemně se ovlivňuje. Britská geografka Doreen Masseyová vyzdvihuje jako základní aspekty prostoru otevřenost a interakčnost. Prostor je tedy utvářen sociálními vztahy a interakcemi a jeho produkce není nikdy dokončena (Massey 2005: 9–11). Vztah sociálního a prostorového je obousměrný. Prostor je definován lidmi a zpětně ovlivňuje vnímání a chování lidí. Formuje jejich vnímání a chápání světa (Cresswell 2004). Konkrétní místo je nejen definováno určitými materiálními podmínkami, ale zároveň existuje v sadě globálních a lokálních vztahů a v neposlední řadě také v subjektivních pocitech lidí. Místa jsou konstruována normativně a stávají se tedy nástrojem exkluze „jiných“ (Cresswell 2004). Naše chování a jednání v konkrétním místě je provázáno normami, těmi psanými i těmi formálně neukotvenými, mocenskými vlivy a naší pozicí v sociální struktuře, s níž se pojí určitá očekávání (Cresswell 1996). Každé místo má svůj sociální rozměr a je součástí mocenských vztahů a v tomto kontextu pak dochází k jeho definici a vymezování jeho hranic. Skrze tyto definice dochází k formování dichotomie „my a oni“, „správné a špatné“.

Vzhledem k cílové skupině našeho výzkumu je tímto konkrétním místem kotel, což je slangové označení pro vymezenou část sportovního stadionu, která se nachází v rohu za jednou z branek. Kotel je pro *ultras* místem pravidelného setkávání, utvrzování fanouškovské identity a realizace aktivit. Kotel je také místem, které je součástí změn v rámci profesionálního fotbalu, a zároveň je částí fotbalových fanoušků, zejména tzv. *ultras* a *hooligans*, vnímáno jako jejich „území“, což zákonitě ovlivňuje jejich kulturu, identitu a přináležení. Kotel se tak ocitá ve středu tlaků globalizace a mcdonaldizace a reakcí na ně.

Metodologie výzkumu

Výzkum byl realizován v principech etnografického designu (Creswell 2003: 14; Silverman 2005: 49), který vnímáme jako nejlepší cestu k zachycení perspektiv, významů a interpretací zkoumaných jedinců v kontextu jejich prostředí (Hammersley – Atkinson 2007; O'Reilly 2005). Je postaven na zúčastněném pozorování, rozhovorech (zdroji primárních dat) a doplňující analýze sekundárních dat – fanouškovských rozhovorů z internetu.

Zúčastněné pozorování jsme prováděli v kotli spartanských fanoušků⁶ během osmi utkání⁷ proběhnuvších v sezóně 2012/13, v jednom případě v sezóně 2013/14. Konkrétní utkání byla volena s cílem co nejkompaktněji poznat jednání fanoušků v různých kontextech. Největší část pobytu mezi nimi jsme soustředili na „běžné“ zápasy domácí ligy v domovském prostředí letenského stadionu (šest zápasů). Další tři utkání jsme volili z důvodu odlišné definice situace pro fanoušky. V prvním případě se jednalo o prestižní utkání s londýnským klubem Chelsea v rámci Evropské ligy, které se odehrálo na domácí půdě spartanských fanoušků. V druhém případě jsme vybrali venkovní zápas, kde se fanoušci ocitli v cizím prostředí a oproti zbytku stadionu byli v menšině. Jako poslední specifický zápas bylo pak zvoleno derby na Letné, neboť zápasy mezi Spartou a Slavíí jsou označovány jako zápasy sezóny a pro fanoušky mají specifický náboj.

Během pozorování byla data zaznamenávána pomocí mobilního telefonu, do kterého si výzkumník⁸ psal poznámky. Ty byly bezprostředně po zápase přepsány a doplněny podle výzkumníkovy paměti. Souběžně s přepisem probíhala tematická analýza dat (Braun – Clarke 2006) s využitím základních zásad kvalitativní analýzy (Miles – Huberman 1994).

Zúčastněné pozorování bylo prováděno skrytě a výzkumník vystupoval jako aktivní fotbalový fanoušek, který je součástí kotle, jeho norem a interakcí s ostatními. Skryté pozorování jsme volili jednak proto, že ohlášená přítomnost pozorovatele s sebou přináší riziko, že lidé začnou měnit své chování, což

⁶ Fotbalový klub AC Sparta jsme zvolili jednak proto, že se v jeho případě jedná o viditelnou fanouškovskou scénu, a jednak z důvodu dlouhodobého fanouškovského zájmu jednoho z členů autorského týmu o tento klub. Toto spojení se Spartou bylo během výzkumu průběžně reflektováno.

⁷ 24. 11. 2012: 1. FK Příbram – AC Sparta Praha; 14. 2. 2013: AC Sparta Praha – Chelsea FC; 24. 2. 2013: AC Sparta Praha – 1. FC Slovácko; 10. 3. 2013: AC Sparta Praha – FK Baumit Jablonec; 30. 3. 2013: AC Sparta Praha – FC Viktoria Plzeň; 13. 4. 2013: AC Sparta Praha – SK Slavia Praha; 1. 6. 2013: AC Sparta Praha – FK Dukla Praha; 23. 11. 2013: AC Sparta Praha – FK Mladá Boleslav

⁸ Sběr dat realizoval Mgr. David Šusta.

zkresluje získaná data. Dalším důvodem byly obavy z nedůvěry fanoušků vůči cizím pozorovatelům jakkoli spojeným s institucionální sférou (podobně Pearson 2012). V neposlední řadě jsme prováděli pozorování ve veřejném prostoru a v davu, který výrazně anonymizuje jedince. Věříme proto, že jsme našim výzkumem nikoho nepoškodili.

Druhou hlavní metodu sběru dat představovaly rozhovory, které lze rozdělit na dva typy. Během pozorování byly vedeny neformální rozhovory s fanoušky, které sloužily k dokreslení názorů a reakcí na aktuální a neočekávané události v hledišti či na hřišti. Dalším typem byly individuální polostrukturované rozhovory s 11 fanoušky a 1 fanynkou. Věkové rozpětí zpovídaných jedinců se pohybovalo mezi 18 a 35 lety a vždy se jednalo o aktivní fanoušky a pravidelné návštěvníky kotle, kteří sami sebe definují jako *ultras* nebo svými aktivitami tento typ naplňují. Formu polostrukturovaných rozhovorů jsme zvolili vzhledem k naší částečné obeznamenosti s terénem a tématem (nejen) díky zúčastněnému pozorování. Připravené otázky nám umožnily rozvrhnout témata, která jsme pokládali za důležitá, ale zároveň nám byla ponechána volnost reakcí na dynamiku rozhovoru a větší prostor pro samotné participanty a participantku (Hendl 2005: 174). Polostrukturované rozhovory s fanoušky byly rozděleny do několika subtémat: (1.) vztah ke Spartě; (2.) kotel; (3.) podpora; (4.) rivalita; (5.) vliv na další sféry osobního života. Samotné rozhovory byly se svolením participantů a participantky nahrávány na diktafon a později tematicky analyzovány. V jednom případě si participant nepřál být nahráván a odpovědi byly zaznamenávány na papír. Další dva formální rozhovory byly provedeny se zástupci samotného klubu, konkrétně s Ondřejem Kasíkem, ředitelem komunikace AC Sparta Praha, a Tomášem Vaclíkem, brankářem týmu. Tyto rozhovory proběhly za účelem zachycení perspektivy členů klubu. Jeden skupinový rozhovor proběhl také s oficiální fanouškovskou skupinou z kotle,⁹ která souhlasila s rozhovorem vedeným prostřednictvím e-mailu.

Od všech participantů, s nimiž byly rozhovory vedeny, byl získán ústní informovaný souhlas. Zpovídání fanoušci souhlasili s anonymizovanou prezentací zjištění výzkumu a z toho důvodu byla v textu změněna jejich identita.

⁹ Jednomu ze zástupců byly zaslány otázky přes Internet, které skupina zodpověděla a zaslala zpět. Tato skupina je v textu označována jako Aktivní skupina z kotle, což je označení, které si tito jedinci sami zvolili. Zde je třeba upozornit, že jsme si při analýze byli vědomi toho, že při rozhovorech dochází u zpovídaných jedinců ke konstrukci vlastní sebe prezentace, což jsme v analýze reflektovali. Vzhledem k formování opravdového a správného fandění je zvolení názvu „aktivní skupina“ ukázkovým příkladem. Na druhou stranu, zájmem našeho výzkumu bylo zachytit perspektivu a významy samotných fanoušků.

U zástupců klubu obsahoval informovaný souhlas také svolení ke zveřejnění jejich skutečné identity.

Pro ještě hlubší a lepší pochopení daného problému a triangulaci dat byl jako poslední zdroj výzkumu použit Internet. Zdrojem sekundárních dat se staly rozhovory s fanoušky zveřejněné na Internetu. Tyto rozhovory byly vybírány z aktivních fanouškovských stránek podle následujících kritérií: rozhovory musely být na web vloženy nejdříve v roce 2009 a být realizovány s aktivním fanouškem, který v rozhovoru jasně deklaruje svou účast v kotli.¹⁰ Jednalo se o rozhovory ze stránek www.spartaforever.cz, www.hooligans.cz, www.hooligans.webnode.cz a www.supporters.cz. Na základě zvolených kritérií bylo vybráno celkem 8 rozhovorů a jedincům byly ponechány přezdívky a označení, pod kterými v původních rozhovorech vystupovali. Tyto rozhovory byly nejprve analyzovány jako samostatná skupina rozhovorů. V dalším kroku byly včleněny do analýzy ostatních rozhovorů a byly hledány společné vzorce, souvztažnosti či kontrastující významy.

Ultras a kotel, kotel a ultras

Spartanští *ultras* se formují zejména kolem tří základních témat: karneval, kotel a tradice. Karneval je způsobem fandění, kotel místem realizace a tradice znamená autenticitu, komunitu a kontinuitu. Tyto tři znaky zároveň formují jejich pojetí pravdy a správnosti, které podepírá jejich pojetí fotbalu a fandění a pomáhá jim formovat jejich opozici vůči procesům globalizace, komercializace a mcdonaldizace v profesionálním fotbale.

Nelze zkoumat *ultras*, aniž bychom věnovali pozornost místu, které definují, které si přivlastňují a kde pravidelně posilují soudržnost a jednotu svého neokmene. Jak již bylo řečeno, kotel je část stadionu nacházející se za jednou z branek.¹¹ Spartanský kotel je rozdělený na horní a dolní sektor. Oba sektory jsou odděleny od sousedních sektorů masivními železnými konstrukcemi a před celým kotlem je také síť, která má zamezit vzhazování předmětů z kotle na hrací plochu. Celková kapacita kotle je 1686 diváků (ticketportal, web, vlastní

¹⁰ Reflektujeme, že rozhovory, které byly realizovány již se záměrem, že budou publikovány na fanouškovském webu, byly formovány jako určitá sebe prezentace zpovídáného fanouška. Z hlediska našeho výzkumu to je ale spíše přínosem, neboť je můžeme analyzovat z hlediska konstrukce aktivního, tedy správného, fanouška či fanyanky.

¹¹ Kotel domácích fanoušků je také diagonálně oddělen od kotle hostujících fanoušků, aby nedocházelo ke střetům *hooligans* uvnitř obou kotlů.

výpočet). Skupiny *ultras* zabírají dolní část kotle, což se odvíjí od polohy *support leadera*, kterého následují.¹² Pokud není plná návštěvnost, skupiny *ultras* se koncentrují na „balkoně“ (horní část kotle), odkud je lépe vidět,¹³ jako to dělají ostatní fanoušci.

Kotel je místem, které je specifické a odlišné od zbytku stadionu, a zároveň je prostorem co do osazenstva nepřehlédnutelným a pro atmosféru fotbalového zápasu významným. Kotel je součástí střetávání se dvou pojetí fandění a fanouškovství. Jsou to zejména *ultras*, kteří si spolu s *hooligans* tento prostor přivlastňují, usilují o jeho definici a vymezení norem jednání. Současná konstelace sociálních vztahů a mocenských pozic v sobě odráží dualitu moderního a tradičního pojetí fanouškovství. Moderní je v tomto případě důsledkem globalizace a mcdonaldizace profesionálního fotbalu, zatímco tradiční je do značné míry glokální reakcí na tyto procesy.

Ve vymezení kotle se střetává pozice klubu jako majitele místa s pojetím fanoušků jako jeho „vlastníků“. Velikost kotle a jeho hranice jednoznačně určuje klub, který instaloval fyzické bariéry, jež ho jasně oddělují od zbytku stadionu. Fanoušci se sice snaží v současné době vyjednat jeho zvětšení, ale ze strany klubu o tento krok není zájem, tudíž k posunutí hranic nedojde. Další jednoznačnou hranicí, kterou vymezil klub, je minimální věk 15 let podmiňující vstup do kotle. Tato hranice byla stanovena s odkazem na hranici trestní odpovědnosti jedinců v české společnosti. Toto opatření zavedlo vedení klubu Sparta z vlastní iniciativy. Podle vyjádření ředitele komunikace AC Sparta Praha Ondřeje Kasíka: „V tomto věku se dostává občanka a jedinci jsou tak zodpovědní za své chování.“ Tento krok lze ze strany klubu interpretovat tak, že kotli přiznávají určitou autonomii. Je to prostor, který není plně pod jejich kontrolou, proto je třeba, aby hranice jednání stanovila širší legislativa České republiky.

Fyzické hranice místa jsou vymezeny železnými konstrukcemi, sociální prostor v podobě očekávaného a akceptovatelného chování. Existuje množství pravidel a norem, které neustále produkují a reprodukují symbolickou a sociální rovinu tohoto místa. Tyto nepsané normy definují *ultras*, čímž určují očekávané chování a zároveň (re)produkují svou pozici uvnitř kotle. „Svůj“ prostor vymezují *ultras* již před vstupem do kotle. *Ultras* „spravují“ zeď před tímto vstupem, kde prezentují sami sebe. V sezóně 2012/13 byl na této zdi nasprejován

¹² *Hooligans* sdílí s většinou *ultras* stejnou část fotbalových stadionů, nicméně v případě sparťanského kotle si tento prostor rozdělují.

¹³ Původní dělení částí kotle bylo dáno kritériem věku. Starší fanoušci sledovali fotbal z horní části, zatímco mladším náležela dolní část kotle.

nápis upozorňující všechny, kdo chtějí do kotle vstoupit, na pravidlo aktivního fandění: „Žádáme ‚gaučáky‘, aby řádně fandili a předešli tak možným zraněním. Děkujeme ultras Sparta.“

Z našeho výzkumu jednoznačně vyplývá, že jsou to právě *ultras*, kdo formuje a definuje kotel a jeho normy a pravidla. Spolu s tím také ustavují svou normu správného fanouška, kterou by měl (spíše musí) splňovat každý, kdo chce v kotli fandit. *Ultras* se stávají strážci jeho symbolického a vztahového vymezení. Těmito fanoušky je kotel vnímán jako „jejich vlastní exkluzivní teritorium a cizinci nejsou vítáni“ (Roversi 1994: 369). Ztělesněním jejich dominance v kotli je tzv. *support leader*,¹⁴ který pochází právě z řad *ultras*. Ten je v podstatě dirigentem kotle a koordinuje jeho aktivity jak na stadionu, tak mimo stadion. Dominance *ultras* skupin ale není automatická a také uvnitř kotle dochází k tenzím a snahám o jeho „ovládnutí“. O vnitřní heterogenitě spartánského neokmene vypovídá existence sedmi aktivních skupin *ultras*, přičemž čtyři z nich působí přímo v kotli (Milan, 33 let).¹⁵ Zbylé skupiny se usadily na protilehlé tribuně. Tyto skupiny jsou sice koncentrovány pod jeden klub, avšak nemusí spolu vycházet, neboť každá skupina formuje své vlastní hodnoty a normy (srov. Roumestan 1998, cit. dle Bernache-Assollant – Lacassagne – Braddock 2007).¹⁶

Tak obecně mají všichni určitý vztah ke Spartě, ale samozřejmě se liší v názorech... No od podzimu se to urovnalo (spor mezi skupinami). Je to dáno hlavně rozložení kotel versus protilehlá tribuna. Máme všichni sice společný cíl a to je podpora Sparty, ale každý na to koukáme jinak, protože ti lidi třeba mají děti nebo už jsou starší. Semkneme se ale třeba při tvorbě celostadionového chorea, ale třeba malá chorea už si tvoří jednotlivé skupiny. (Milan, 33 let)

Skrze sdílené představy o správném fandění a vynucování jejich dodržování ustavují *ultras* svou pozici a vlastnictví kotle. Tím se zároveň snaží relativizovat mocenskou hierarchii fotbalového světa a získávat suverenitu. Nicméně kotel

¹⁴ Toto označení je také v českém kontextu používáno v původním anglickém znění.

¹⁵ Na základě naší zkušenosti nejsou tyto skupiny pozorováním v kotli rozlišitelné. Nelze je rozlišit vizuálně, zároveň na mnoha „choreích“ spolupracují a často jsou v prostoru kotle blízko sebe. Připouštíme ovšem, že pozorování během jedné sezóny nemusí na odhalení jemnějších nuancí charakteristik konkrétních skupin stačit. Skupiny mají sice své specifické znaky, ale ani tak nelze přímo rozpoznat, kde se skupina v kotli nachází a kolik má přítomných členů.

¹⁶ Testa (2010) poukazuje dokonce na to, že u italských *ultras* dochází k potyčkám a rvačkám mezi jednotlivými skupinami fanoušků jednoho týmu. Takové jednání jsme během výzkumu nezaznamenali.

není plně jejich územím, neboť klub do něj aktivně vstupuje skrze pořadatelskou službu, která se na domácích zápasech koncentruje zejména u vstupu do kotle a provádí osobní prohlídky fanoušků.¹⁷ Do určité míry nechává *ultras* (a *hooligans*) opanovat pole a do dění v kotli nevstupuje. Hranici akceptovatelnosti ale nastavuje klub.

Dalším příkladem střetávání se ideologií a moci jsou sedačky na stadionu. Kotel byl dlouhou dobu místem bez sedaček, jakousi levnou variantou sezení na tribunách podél hřiště, která je navíc spojená s horším výhledem na dění na hřišti (Pearson 2012). S postupujícími procesy komercializace se začala měnit také tato část stadionů (Giulianotti 2002). Stejně jako v ostatních částech fotbalových stadionů byly původní betonové schody nahrazeny standardními sedačkami a byl zaveden princip číslovaných míst. Zavedení sedaček s sebou přináší více kontroly a disciplinaci fanoušků, čímž vyhovuje požadavkům mcdonaldizace. Z hlediska *ultras* a dalšího osazenstva kotle to není nástroj pro pohodlné fandění, ale naopak je to krok v opozici k jejich představám o prostředí pro správné fandění (BBC 2013). Ve spartánském kotli není princip číslování dodržován a sedačky jsou využívány minimálně. Místa stálých *ultras* skupin jsou vymezena jednak pomocí prostředků k fandění (bubny, vlajky), které na nich zůstávají i mimo zápas, jednak existence jádra kotle patří mezi základní znalosti každého fanouška či fanynky.

U *ultras* je součástí mocenského vymezování explicitní vyjadřování nezávislosti na vedení. Svou nezávislost a autonomii utváří jednak definováním kotle jako prostoru s vlastní etikou, a jednak úplnou finanční a organizační samostatností.

Správný způsob fandění ustavující a potvrzující autentické a tradiční fanoušky

Kotel je místem, kde probíhá tzv. karneval, respektive aktivní fandění. Průběh celého karnevalu během zápasu řídí *support leader* a jeho formu a obsah si *ultras* skupiny utvářejí samy. Kotel není naplněn homogenní skupinou fanoušků, ale to, co značnou část z nich v kotli spojuje, je právě aktivní fandění, jež mají spojeno s atmosférou fotbalového zápasu. Pearson (2012) to přirovnává ke středověkému karnevalu. Karneval byl pro běžnou populaci obdobím odpočinku

¹⁷ Na zápasech venkovních, tedy na hřišti soupeře, je situace odlišná a pořadatelská služba obklopuje takřka celý kotel.

od útlaků a bojů každodenního života. Byl to čas, kdy stávající regule a pravidla přestávají platit a život je naplněn oslavami a hédonismem. Důležité je, že účastníci nebyli pouhými diváky, ale vstupovali do „druhého života“. Karneval naplňovaný tancem, zpěvem a pitím pak obklopuje také fotbalovou hru (Pearson 2012: 39–40).¹⁸ Zároveň fanoušci v rámci karnevalu pravidelně obnovují neokmen spartanů. Součástí neokmene spartanského kotle se stávají fanoušci, kteří se v jeden časový okamžik protnou s konkrétním místem fotbalového stadionu, především kotle. Toto neokmenové sounáležení je „prchavé, každotýdně obnovované. Každý týden vytváří nomádský prostor pro jedince a sociální skupiny, které vstupují, účastní se a vychází, skrze dobrovolné asociace“ (Armstrong 1994: 320).

Pro Aktivní skupinu z kotle vymezuje karneval podstatu jejich pojetí fandění, kterou však není vždy snadné naplnit:

Naším cílem je, aby podpora byla stejná, ať je výsledek kladný, či záporný, ale ne vždy se to daří. Bohužel někteří lidé jsou líní fandit, i když se vede, což nikdo z nás moc nechápe. Lidé by se měli fanděním bavit, a až po zápase řešit, jestli se vyhrálo, nebo prohrálo. (Aktivní skupina z kotle)

Podstatou kotle a *ultras* je tedy samotný karneval, vytváření atmosféry, bez ohledu na výsledek.¹⁹ Důraz na toto pojetí je patrný také v označení skupiny, jejíž členové nám poskytli skupinový rozhovor a svůj pseudonym si sami zvolili. Aktivně fandit, a z perspektivy fanoušků fandit tím správným způsobem, znamená fandit viditelně, hlasitě a vytrvale (Pearson 2012; Slepíčka a kol. 2010; Ionescu – Voicu – Gabor 2010).

Jedním z nepsaných pravidel řádného fandění v kotli je, že se zásadně neseď. Dalším požadavkem je, aby jedinec správně fandil po celou dobu zápasu, přičemž jednotlivé skupiny v kotli tento stav během zápasu monitorují a aktivně ovlivňují. Jednou ze strategií je pokřik „do vlastních řad“. Fanoušci se otočí zády

¹⁸ Pearson (2012) spojuje karneval s „výjezdy“ fanoušků na venkovní zápasy, my se zaměřujeme pouze na prostředí fotbalového stadionu. Karneval spojujeme s fanděním v kotli na základě výpovědí participantů, kteří nazývali v rozhovorech svůj pobyt a aktivity v kotli „druhým životem“, tedy dobou mimo běžné regule a povinnosti.

¹⁹ Z Pearsonova výzkumu anglických fotbalových fanoušků vyplývá, že vytváření atmosféry a fandění je v daný moment důležitější než samotná hra (Pearson 2012). Derbaix a Decrop (2011) poukazují na to, že podpora aktivních fanoušků není závislá na výsledku týmu. Naopak, výkon kotle spíše ovlivňuje hráče na hřišti. Fanoušci samozřejmě hru určitým způsobem reflektují, ale její rozbor a reflexe mají místo až po samotném zápase.

ke hřišti, chytanou se za ramena, skáčou a křičí: „Nás fotbal vůbec nezajímá, fotbal je jen záminka.“ Tento pokřik je směřován dovnitř kotle právě proto, „aby to lidi nastartovalo k nové aktivitě“ (Aktivní skupina z kotle).²⁰ Cílem tedy není dívat se na fotbal, ale slavit karneval, bavit se fanděním. Jedná se nejen o zdůraznění významu „práce“ na vytváření atmosféry ze strany fanoušků, ale je to také nástroj vynucování norem kotle.

Jsou to zejména *ultras*, kteří iniciují, vytvářejí a organizují dvě základní činnosti správného aktivního fandění. Prostřednictvím chorálů jsou slyšet a prostřednictvím choreí vidět. Chorály jsou nezbytnou součástí vytváření atmosféry, participuje na nich celé osazenstvo kotle, kde je také jejich zpěv nejintenzivnější. Zpívání v souzvuku se stovkami dalšími fanoušky je zároveň mocný výkon, kterým se vytváří silný pocit jednoty. Hudba je vnímána jako klíč ke vzniku identity, neboť nabízí pocit propojení sebe a druhých v subjektivní kolektivitu (Frith 1996). „V tom kotli fandíš, prostě se tam fandí, strhne tě ten dav k tomu fandění. V tom kotli si přímo v tom epicentru a fandí všichni, takže nejsi jedinej.“ (Zdeněk, 25 let). Společné fandění a „zpěv“ chorálů formuje společné „my“ a utvrzuje přítomnost a moc neokmene spartanů. Také Guschwan (2011) vyzdvihuje chorály jako nástroj podporující utváření kolektivu, v němž se fanoušek může „ztratit“. Navíc ještě upozorňuje, že ve fotbalových fanoušcích vyvolávají chorály hrdost a ctižádost.

Vizuální formou aktivního fandění vycházející zejména z kotle jsou tzv. „chorea“ neboli choreografie. Ty se objevují takřka na každém zápase, ať již v podobě malých transparentů či velkých celotribunových obrazců. Náměty na jejich tvorbu vychází většinou ze vztahu ke klubu, z motivace hráčů nebo jde o reakci na určitý podnět spojený s fotbalem. S výjimkou několika málo transparentů jde téměř vždy o podnět skupin *ultras* v kotli. Ty jsou nejen hlavním hybatelem této formy fandění, ale také pocívuji potěšení z realizovaného výkonu a odvedené práce:

Dneska už to máme rozdělené po lidech. Někteří umí perfektně kreslit, jiní něco nakopírují, další mají zase auto a dojedou pro barvy. Je to společná práce třiceti až padesáti lidí... Třeba choreo na derby zabere desítky hodin, ale když vám pak zatleská celý stadion, je to úžasný pocit (zástupce spartánských *ultras*, web).

²⁰ *Ultras* interpretují toto zvolání odlišně, než jak je připisováno *hooligans*, kteří fotbal berou jako záminku pro násilí a výtržnictví (Mareš – Smolík – Suchánek 2004).

Prvky karnevalového fandění jsou také nástroji ustavování symbolické moci fanoušků, neboť s jejich pomocí mohou ukázat svou sílu a své mínění jak vůči fanouškům jiných týmů, tak vůči dalším aktérům světa fotbalu. Jedním z kritických pokřiků zaznamenaných v sezóně 2012/13 byl výrok „Hřebík ven!“, který odkazoval k nespokojenosti se sportovním ředitelem klubu Jaroslavem Hřebíkem. Karneval je nástrojem neustálé a nepřímé komunikace s klubem, což je dalším důvodem snah o uchování autonomie kotle. Fotbalový klub tak není dopředu informován o tom, jaká hesla budou fanoušci vytvářet ve „své“ části stadionu. Také Merkel (2007) definuje „chorea“ a chorály jako nástroje pro zviditelnění fanoušků, což jim přináší pocit moci. Ve Velké Británii je dokumentován pocit, že klub patří fanouškům (např. Brown 2008; Duke 2002), kteří tím odmítají akceptaci spotřebitelské role a odcizení symbolu lokální komunity. Nicméně fanouškovská moc a suverenita se stále více střetává s tlaky moderního profesionálního fotbalu.

Tradiční fanoušci proti modernímu pojetí fotbalu

Kotel se stává místem formování a udržování neokmenů tradičních fanoušků a prezentace jejich kultury. Ze strany fanoušků je označení tradiční²¹ používáno pro ty fanoušky, pro které je klub symbolem lokální identity, komunity a kteří kladou důraz na karnevalové pojetí fandění či *hooligans* subkulturu. Aktivní fandění je ústředním bodem formování jejich pojetí tradice, která ustavuje základní kámen autenticity, kontinuity a komunity. Delanty (2003) uvádí, že návrat k „tradiční“ spotřebě fotbalu je kulturním vyjádřením kolektivní politické vůle a snahou ovlivnit sociální změny (in Brown 2008: 356). Důraz na aktivitu je jedním z vymezení se vůči standardizaci a komercializaci fotbalu, která upřednostňuje u fanoušků spíše pasivní spotřebu. Tyto procesy a tyto fanoušci jsou nejen ze strany našich participantů označováni jako „moderní“ (srov. Giulianotti 1999).

Dichotomické pojetí „aktivního a pasivního“ fandění vytváří základní dělicí linii mezi dvěma hlavními kategoriemi fanoušků. Pasivní konzum je spojen s moderním pojetím fotbalu, kdy se fanoušek stává pouhým spotřebitelem artefaktů a mediálních prezentací. Tato pasivita je podtrhována servisem například ze strany klubů a cestovních kanceláří, které zajistí nejen lístek na fotbalové

²¹ Giulianotti (1999) ve Velké Británii identifikuje dělení subkultury fanoušků na tradiční, moderní a post-moderní.

utkáni, ale i dopravu na akci. Podporovaná je také médii, neboť ta zajišťují přenosy fotbalových zápasů, které ubírají aktivní diváky v hledištích fotbalových stadionů. Oproti tomu aktivní fandění spjaté s tradičním pojetím fotbalu s sebou přináší nejen aktivní fandění během 90 minut zápasu, ale zahrnuje také přípravu, nezávislou organizaci cestování na zápasy, výrobu vlastních artefaktů. Zvolené označení jedné skupiny našich participantů – Aktivní skupina také ukazuje na význam propojení aktivity a tradice v pojetí spartánských *ultras*.

Moderní pojetí je prosazováno fotbalovými kluby a národními a nadnárodními fotbalovými asociacemi.²² Z této perspektivy je fotbal vnímán jako spotřební zboží (Giulianotti 2002; Sandvoss 2003). Cílem je oslovit co nejširší spektrum populace, tedy potenciálních zákazníků. Příkladem může být politika prezentující fotbal jako zábavu pro středostavovskou rodinu (Armstrong – Young 1999; Pearson 2012). Tradiční fanoušci kritizují to, že při fotbale už nejde o zážitek, ale o prodej – lístků, artefaktů, televizních práv, reklam. Zároveň bylo v rozhovorech zdůrazněno vnímání policie a poradatelských služeb jako nástroje represe a prevence tradičního pojetí fandění. Kritiku a negativní postoje tradičních fanoušků zastupuje v kotli často vídané fanouškovské heslo „UEFA = MAFIA“.

V dichotomii tradiční vs. moderní se tak střetávají dvě představy o normách chování na fotbalových stadionech. Současně, jak se osazenstvo kotle staví výrazně do opozice proti medializaci a mcdonaldizaci profesionálního fotbalu, zvětšuje se odlišnost mezi ním a zbytkem stadionu a dalších fotbalových fanoušků.

Nicméně dělení na tradiční a moderní je fluidní kategorizací, i když sami fanoušci považují hranici mezi nimi za jasnou a fixní. Zejména analýza rozhovorů z Internetu, které byly vedeny se „staršími“ „kotelníky“, ukázala na určitou proměnlivost ve vymezení náplně fanouškovských tradic. Starší generace spartánských „kotelníků“ některé aktivity současných *ultras* nevnímá jako tradiční:

Dříve neexistovalo to dnes moderní bratříčkování se s klubem, s bezpečnostními manažery atd., kterého já nejsem příliš velkým zastáncem. Ptát se někoho, jestli a kam si můžu pověsit vlajku, co smím a nesmím křičet, a čekat na to, jestli mi někdo dovolí zapálit si ráci?²³ A čekat na milodar od klubu, abych mohl nakoupit pár konfet? A za to přijmout jejich podmínky, které jsou ve finále stejně dobré jen

²² FAČR, FIFA, UEFA

²³ Druh pyrotechniky.

pro ně. Ne, ne, kdepak, to mi přijde kapku ujeté. Já jsem fanda a pro mě se fotbal hraje! Já za to platím a já taky rozhoduji, zda a jak budu fandit, či nikoliv (Janeček, 45 let, web).

Janeček v citátu jednoznačně ukazuje jednak svůj odstup od vedení klubu a jeho pojetí fandění, ale také diametrálně odlišné vnímání pozice fanouška. On je aktivní nakupující, který si o svém fandění rozhoduje sám a nehodlá se nikoho ptát. Vyjednávání s klubem je z jeho pohledu moderní záležitostí.

Také formování *ultras* a jejich přístupu k fandění je pro české prostředí relativně recentní záležitostí. Během osmdesátých let působilo v českém fandění spíše chuligánské pojetí, které zejména dělnická mládež pojímala jako určitý druh revolty proti doktríně tehdejšího establishmentu (Mareš – Smolík – Suchánek 2004). Z rozhovorů se starší generací fanoušků vyplývá důraz na větší soudržnost fanoušků s minimálním zdůrazňováním dělicích kritérií jednotlivých (současných) typů fanoušků, jak uvedl např. Leon (web): „rozdíl je v současnosti jen v tom, že dřív jsme se rvali všichni, co jezdili, fandili, zlobili, dneska se to více dělí na holls, *ultras* a pikniky²⁴...“ *Ultras* se tedy jako specifický typ fanoušků zaměřující se na vytváření atmosféry a karneval začíná formovat později (více o historii vydělování *hooligans* a *ultras* v českém kontextu Šešín 2014).

Glokalizovaným je také samotný karneval, který *ultras* považují za hlavní značku své pravosti a opravdovosti. Současná tradice aktivního fandění zahrnující prvky „choreí“ a chorálů se inspirovala v Itálii, v případě *hooligans* je zřejmý vliv britských *hooligans*. Inspirace italskými a britskými fanoušky není na evropském kontinentu ojedinělou záležitostí. Angličtí chuligáni byli pro ostatní vzorem ve výtržnostech, v násilí, v konzumaci alkoholu i v projevech nacionalismu, rasismu a xenofobie. Do Německa byl styl *ultras* importován jako moderní pojetí fandění (Merkel 2007). Podobně byly vzorce *ultras* importovány také do Španělska, kde se smíchaly s vlivem britských *hooligans* (Spaaij – Viñas 2005). Lokálně se poté objevují určité modifikace této kultury fandění (Giulianotti 1999). Například spartanští *ultras* jsou více apolitictí, než je tomu zvykem v Itálii. V „choreích“ a chorálech se nevyjadřují k celospolečenským tématům a zůstávají uzavřeni ve světě fotbalu. Za celou dobu pozorování se objevil pouze jeden transparent vyjadřující se k události nesouvisející s fotbalem.

²⁴ Dle typologie fanoušků kotle uvedené výše v textu Leon používá označení piknici pro kategorii prožitkových diváků. Vochocová (2007: 15) spojuje toto označení s „normálními fanoušky“. Zároveň pojem piknik označuje domluvenou bitku mezi skupinami *hooligans*.

Sami spartanští *ultras* se prezentují jako apolitičtí. Nicméně, chorály a „chorea“ obsahují témata antisemitismu a rasismu. Zejména antisemitské pokřiky v chorálech vnímají *ultras* jako symbolickou dehonestaci tradičního rivala, bez výrazné reflexe. Při zápasech je oblíbeným pokřikem: „Jude Slavie“ či „Slavie, židovská je“, čímž jedinci přirovnávali Slavii k ostrakizované populaci a snižovali její status. „Má to ukázat, že my jsme Sparta, vy jste náš úhlavní nepřítel“ (Štěpán, 24 let). Zdeněk (25 let) poté v rozhovoru tvrdil, že tento pokřik není antisemitský. „Není to žádný výmysl party ultrapravicových maníků, který si to vymysleli. Nebo jak je to spojovaný s tou hvězdou,²⁵ to ne, opravdu to má nějaké hlubší kořeny,²⁶ to, jak je to na povrch, je spíše zase mediální stránka.“ Kromě jednoho participanta, který řekl, že mu pokřik vadí, ho používají všichni, neboť to pro ně symbolizuje právě nástroj vymezení. To ukazují také Armstrong a Young (1999), kteří poukazují na to, že tyto rasistické a antisemitské chorály a pokřiky nemusí vyjadřovat primární význam. Fanoušci podle nich využívají zejména sílu lingvistického zastrašování a vytváření kategorií „oni“ (Armstrong – Young 1999: 185–186).

Ultras a *hooligans* spojuje kotel, silná příslušnost ke klubu a důraz na aktivní podporu klubu. Karneval ale primárně vychází od *ultras*, pro které se *hooligans* stávají jedním z nástrojů jeho naplnění. Jednak se svou častou přítomností v kotli stávají jeho automatickou součástí a jednak jsou důraznějšími hlídači norem kotle. V neposlední řadě jsou *hooligans* pro *ultras* také jakýmsi morálním štítem, neboť slouží ke zjednodušené kategorizaci – my (*ultras*) jsme ti dobří a oni (*hooligans*) ti „špatní“. Politický extremismus a násilí je záležitostí *hooligans*, nikoli obsahem jejich karnevalu. Označení špatní je v uvozovkách záměrně, neboť sami *ultras hooligans* neodsuzují, naopak uznávají jejich užitečnost při podílení se na karnevalu, při hlídání kotle a při bojích za Spartu. Nicméně, co se týče vztahu k násilí, většinově se od nich distancují. Tato distance může být také reakcí na převládající negativní obraz fanoušků ve společnosti. *Hooligans* jsou mediálně vědným tématem a jejich obraz překrývá vše ostatní. Situaci dle fanoušků ještě zhoršuje samotný label Sparty. *Ultras* mají potřebu se vůči tomuto obrazu výrazněji vymezit a vytvářet jasnější rozlišení mezi nimi a chuligány. Ve skutečnosti jsou ale hranice málokdy tak

²⁵ Participant zde odkazuje na pětícípou hvězdu, kterou má Slavia ve znaku a na dresech.

²⁶ Zdeněk dále v rozhovoru odkazuje na to, že si Slavia nechala u stejnojmenné pojišťovny pojistit zápas proti dešti i přesto, že věděla, že v den zápasu má pršet. Díky tomu dostala zaplacenou dvakrát. V dalším zápase diváci Sparty reagovali pokřiky „Vy židi“ (také mr, web). Toto vysvětlení přesto nese prvky antisemitismu.

jasné a jednoznačné. Nicméně *ultras* tímto vymezováním ustavují neokmen v ideální podobě.

Autenticita a tradice fanoušků jsou výrazně formovány v kontrastu s rostoucí globalizací a mcdonaldizací fotbalu. Jedná se o silné vlivy, vůči nimž jsou fanoušci v marginální pozici, a mnoho jejich aktivit je reakcí na tyto změny (Andrews – Ritzer 2007). Spartanští *ultras* jsou součástí globalizačních procesů a jejich aktérství se formuje v mantinelech vymezených silnějšími hráči na tomto poli. Založení občanského sdružení s cílem důstojného vyjednávání s klubem tak může být interpretováno jako jejich reflexe marginalizované pozice a uvědomění si nutnosti nových forem komunikace.²⁷ Nicméně, jak upozorňuje Duke (2002), fanoušci nejsou pouhými pasivními příjemci procesů mcdonaldizace, které formovaly a formují profesionální fotbal. Rezistence vůči globalizačním procesům a mcdonaldizaci dávají najevo i vlastní produkci a oddělenou spotřebou:

Nosím černý mikiny s tematikou My club, my life; Against modern football; 12. hráč jsme my. A nelíbí se mi fanoušci repre, co si daj na hlavu a soutěží, kdo má na hlavě větší píčovinu, s prominutím. (Honza, 23 let)

Honza svou příslušnost ke Spartě nedává najevo prostřednictvím oficiálních produktů klubu, ale skrze oblečení a doplňky spojené s fanouškovskými skupinami.²⁸ Touto volbou se *ultras* a *hooligans* často vymezují jak vůči modernímu pojetí fandění, tak vůči samotnému klubu. Názorné je to v případě šál, které jsou nejvýraznějším doplňkem obrazu fotbalového fanouška. Zatímco v ostatních částech stadionu převládaly šály distribuované klubem, *ultras* a *hooligans* mají vlastní designy šál, na nichž se v některých případech dají rozpoznat rasistické motivy.

Ultras skupiny spravují vlastní e-shopy, kde prodávají oblečení vlastního designu a výroby, což slovy Andrewse a Ritzera není lokální aktivitou, ale globální reakcí (Andrews – Ritzer 2007). Toto jednání může mít paradoxní dopad na pozici tradičních fanoušků ve fotbalovém světě. Sice tak formují

²⁷ Občanské sdružení Dvanáctým hráčem jsme my! vyjádřilo své cíle takto: „Cílem 12. HRÁČE je ještě více sjednotit všechny fanoušky Sparty a tomuto sjednocení dát i právní rámec tak, aby mohl být 12. HRÁČ důstojným a zcela nezávislým partnerem zejména klubu AC Sparta Praha, dále pak příslušným orgánům státu a i dalším podobným fanouškovským uskupením v jiných klubech v naší zemi i mimo ní.“ (12. HRÁČ)

²⁸ Tento typ oblečení je dostupný na internetových stránkách, např. www.hooligans.cz, <http://www.supporter.cz/category/tricka/1.html>. Zároveň jednotlivé *ultras* a *hooligans* skupiny samy propagují vlastní oblečení, ať na vlastních webových stránkách, nebo v kamenném obchodě.

svou nezávislost na formálních strukturách klubu, a potažmo fotbalových asociací, ale zároveň tím oslabují svůj význam pro klub, který na fanoušky nahlíží jako na spotřebitele. Na druhou stranu klub a fotbalisté reflektují, že oddaní a zapálení fanoušci mají (prozatím) stále ve fotbale svůj význam: „Čím větší počet fanoušků v kotli je, tím roste atmosféra na celém stadionu, neboť kotel vybízí všechny fanoušky k fandění a skandování.“ (Tomáš Vaclík, brankář AC Sparta Praha).

Závěr

Realizovaná etnografická studie spartánského kotle byla vedena s cílem zachytit perspektivu samotných *ultras* jako fanoušků, jejichž pojetí fandění je do značné míry nekompatibilní s představami reprezentací profesionálního fotbalu, z něhož se postupně stává globalizovaný a spotřební spektakl (Giulianotti 2002; Sandvoss 2003; Smart 2007). Kotel je místem rezistence vůči tomuto vývoji, kde fanoušci formují kořeny suverenity svého neokmene, které pomocí karnevalu pravidelně ustavují a obnovují. Středověký karneval byl obdobím hédonismu (Pearson 2012), stejně jako je aktivní fandění a vytváření atmosféry během fotbalového utkání radostí a zábavou pro spartánské *ultras*. V ritualizované formě fandění ustavují *ultras*²⁹ zároveň svou autenticitu a moc (Maffesoli 1996). Aktivity k upevnění své pozice a prosazení perspektivy směřují jak dovnitř kotle, tak také vně. Pomocí nepsaných, ale sdílených norem fandění v kotli ustavují vlastní sociální prostor, z něž se poté vymezují vůči nerovné mocenské hierarchii profesionálního fotbalu. Součástí karnevalu jsou „chorea“ a chorály, které jim umožňují být vidět a slyšet, což je hlavní forma, jakou do mocenských vztahů profesionálního fotbalu vstupují. Práce na tvorbě atmosféry je pro *ultras* důležitým kapitálem, neboť toho, že jsou základními hybateli atmosféry obklopující fotbalové utkání, jsou si vědomi nejen oni sami, ale také zástupci klubu a hráčů. Nicméně jejich aktivity jsou často reakcí na procesy, kterými mcdonaldizovaný a globalizovaný fotbal prochází a které je staví stále více do marginalizované pozice. Při vymezování pozic zdůrazňují tradici, autenticitu a nezávislost, což staví jako dichotomické opozitum vůči modernímu a konzumnímu. Při bližším pohledu jsou ale mnohé jejich aktivity moderní a globální, ať se jedná o některé

²⁹ Neokmen *ultras* je heterogenní, v daný moment zahrnuje různé typy fanoušků, kteří vůči sobě navzájem nemají rovné postavení. Nicméně *ultras* formují jádro, neboť dirigují a organizují karnevalové fandění, které tento neokmen utváří.

prvky samotného karnevalu, či založení občanského sdružení pro důstojné vyjednávání s klubem. Jejich rezistence se dále formuje skrze paralelní produkci a spotřebu artefaktů spojených s fanděním a fotbalem.

Alena Pařízková pracuje jako odborná asistentka na katedře sociologie Filozofické fakulty Západočeské univerzity. V rámci svých výzkumů pomocí kvalitativní metodologie analyzuje pracovní migrace v kontextu životních drah, propojení mezinárodní migrace, zdraví a genderu. Kontakt: parizkov@kss.zcu.cz

David Šusta vystudoval magisterský program na katedře sociologie Filozofické fakulty Západočeské univerzity v Plzni. Ve své diplomové práci se věnoval výzkumu fotbalových fanoušků. Kontakt: Davidsusta@seznam.cz

Použitá literatura

- Andrews, David L. – Ritzer, George. 2007. „The Grobal in the Sporting Glocal.“ *Global Networks* 7, 2007, 2: 113–153.
- Armstrong, Gary. 1994. „False Leeds. The Construction of Hooligan Confrontations.“ Pp. 299–326 in Richard Giulianotti – John Williams (eds.): *Game without Frontiers. Football, Identity and Modernity*. Aldershot: Arena.
- Armstrong, Gary. – Young, Malcolm. 1999. „Fanatical Football Chants. Creating and Controlling the Carnival.“ *Culture, Sport, Society* 2, 1999, 3: 173–211.
- Boyle, Raymond. 1994. „‘We are Celtic Supporters...’ Questions of Football and Identity in Modern Scotland.“ Pp. 73–102 in Richard Giulianotti – John Williams (eds.): *Game without Frontiers. Football, Identity and Modernity*. Aldershot: Arena.
- Brown, Adam. 2008. „Politics, Theory and Practice. ‘Our Club, Our Rules’ – Fan Communities at FC United of Manchester.“ *Soccer & Society* 9, 2008, 3: 346–358.
- Braun, Virginia. – Clarke, Victoria. 2006. „Using Thematic Analysis in Psychology.“ *Qualitative Research in Psychology* 3, 2006, 2: 77–101.
- Creswell, John W. 2003. *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Cresswell, Tim. 1996. *In Place/Out of Place. Geography, Ideology, and Transgression*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Cresswell, Tim. 2004. *Place. A Short Introduction*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Delanty, Gerard. 2003. *Community*. London: Routledge. Citováno podle Brown 2008.
- Duke, Vic. 2002. „Local Tradition Versus Globalisation. Resistance to the McDonaldisation and Disneyisation of Professional Football in England.“ *Football Studies* 5, 2002, 1: 5–23.
- Derbaix, Christian – Decrop, Alain. 2011. „Colours and Scarves. An Ethnographic Account of Football Fans and Their Paraphernalia.“ *Leisure Studies* 30, 2011, 3: 271–291.

- Frith, Simon. 1996. „Music and Identity.“ Pp. 108–150 in Stuart Hall – Paul du Gay: *Question of Cultural Identity*. London – Thousand Oaks: Sage.
- Giulianotti, Richard. 2002. „Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs. A Taxonomy of Spectator Identities in Football.“ *Journal of Sport & Social Issues* 26, 2002, 1: 25–46.
- Giulianotti, Richard. 1999. *Football. A Sociology of the Global Game*. Cambridge: Polity.
- Guschwan, Matthew. 2011. „Fans, Romans, Countrymen: Soccer Fandom and Civic Identity in Contemporary Rome.“ *International Journal of Communication* 5, 2011, 29: 1990–2013.
- Hammersley, Martyn – Atkinson, Paul. 2007. *Ethnography. Principles in Practice. Third Edition*. London – New York: Routledge.
- Hayes, Mark. 2006. „Glasgow Celtic Fans, Political Culture and the Toicfaidh Ar La Fanzine. Some Comments and a Content Analysis.“ *Football Studies* 9, 2006, 1: 5–18.
- Hendl, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Ionescu, Simona – Voicu, Sorinel – Gabor, Radu. 2010. „Sociological Aspects of the Ultras Phenomenon in the City of Timisoara.“ *Citius Altius Fortius* 26, 2010, 1: 63–69.
- Kolářová, Marta. 2013. „Hudební subkultury mládeže v současné ČR – postsubkulturní či postsocialistické?“ Pp. 232–248 in Ondřej Daniel – Tomáš Kavka – Jakub Machek a kol.: *Populární kultura v českém prostoru*. Praha: Karolinum.
- Maffesoli, Michel. 1996. *The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage.
- Massey, Doreen B. 2005. *For Space*. London – Thousand Oaks: Sage.
- Mareš, Miroslav. – Smolík, Josef. – Suchánek, Marek. 2004. *Fotbalová chuligáni. Evropská dimenze subkultury*. Brno: Barrister & Principal.
- Merkel, Udo. 2007. „Milestones in the Development of Football Fandom in Germany. Global Impacts on Local Contests.“ *Soccer & Society* 8, 2007, 2/3: 221–239.
- Miles, Matthew B. – Huberman, A. Michael. 1994. *Qualitative Data Analysis. An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage.
- O'Reilly, Karen. 2005. *Ethnographic Methods*. London: Routledge.
- Pearson, Geoff. 2012. *An Ethnography of English Football Fans. Cans, Cops and Carnivals*. Manchester – New York: Manchester UP.
- Ritzer, George. 2003. *Mcdonaldizace společnosti. Výzkum mění se povahy soudobého společenského života*. Praha: Academia.
- Robertson, Roland. 1992. *Globalization. Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Robertson, Roland. 1995. „Glocalization. Time-space and Homogeneity-heterogeneity.“ Pp. 25–44 in Mike Featherstone – Scott Lash – Roland Robertson (eds.): *Global Modernities*. London: Sage.
- Roversi, Antonio. 1994. „The Birth of the ‚Ultras‘. The Rise of Football Hooliganism in Italy.“ Pp. 359–381 in Richard Giulianotti – John Williams (eds.): *Game without Frontiers. Football, Identity and Modernity*. Aldershot: Arena.
- Roumestan, Ni. 1998. Citováno podle Bernache-Assollant – Lacassagne – Braddock 2007.
- Sandvoss, Cornel. 2003. *A Game of Two Halves. Football, Television and Globalization*. London – New York: Routledge.

- Silverman, David. 2005. *Doing Qualitative Research*. London: Sage.
- Šlepička, Pavel a kol. 2010. *Divácká reflexe sportu*. Praha: Karolinum.
- Smolík, Josef. 2008. *Fotbalové chuligánství, historie, teorie, a politizace fenoménu*. Karlovy Vary: Zdeněk Plachý.
- Smart, Barry. 2007. „Not Playing Around. Global Capitalism, Modern Sport and Consumer Culture.“ *Global Networks* 7, 2007, 2: 113–134.
- Spaij, Ramón – Viñas, Carles. 2005. „Passion, Politics and Violence. A Socio-Historical Analysis of Spanish Ultras.“ *Soccer & Society* 6, 2005, 1: 79–96.
- Šešín, Petr. 2014. „Proč bohemák napadá bohemáka? Etnografická studie radikální scény Bohemians 1905.“ *Lidé města* 16, 2014, 3: 463–477.
- Šusta, David. – Pařízková, Alena. 2014. „Spartánská šlechta. Elita proti všem.“ *Sociológia* 46, 2014, 5: 579–598.
- Testa, Alberto. 2010. „Contested Meanings: The Italian Media and the UltraS.“ *Review of European Studies* 2, 2010, 1: 15–24.
- Vochocová, Lenka. 2007. „Třetí poločas – fotbaloví chuligáni v ČR a násilí.“ *Rexter, Časopis pro výzkum radikalismu, extremismu a terorismu* 2, 2007: 1–37. Dostupné z <http://www.rexter.cz/kategorie/022007/> [cit. 2015-10-01].
- Williams, John. 2007. „Rethinking Sports Fandom. The Case of European Soccer.“ *Leisure Studies* 26, 2007, 2: 127–146.

Internetové zdroje

Citované online rozhovory:

- Janeček, web. „Fanoušek týdne – Janeček.“ [online] Publikováno dne 27. 03. 2012. [spartaforever.cz](http://www.spartaforever.cz). Dostupné z http://www.spartaforever.cz/ukaz_clanek.php?clanek=2383 [cit. 2013-06-13].
- Leon, web. „Fanoušek týdne – Leon.“ [online] Publikováno dne 12. 12. 2012. [spartaforever.cz](http://www.spartaforever.cz). Dostupné z http://www.spartaforever.cz/ukaz_clanek.php?clanek=2621 [cit. 2013-06-13].

Ostatní:

12. HRÁČ. [online]. Dostupné z http://www.spartaforever.cz/ukaz_clanek.php?clanek=1759 [cit. 2013-06-13].
- BBC. 2013. *Standing at Football: Will Terraces Return to Britain's Top Stadiums?* [online] Dostupné z <http://www.bbc.com/sport/0/football/25269939> [cit. 2013-06-13].