

Spartánská šlechta. Elita proti všem¹

David Šusta – Alena Pařízková²

Katedra sociologie, FF ZČU, Plzeň

Spartan Aristocracy. The Elite Against all. Identity is formed as individual biography rooted in a social and historical context. Football fan identity is shaped by two dimensions. It is created by affiliation to a particular football club and by the process of defining the boundaries between us and them. This article analyzes the identity of a football fan and labels the particular importance of the football club during its formation. Based on ethnographic research of fans of the AC Sparta football club, the article shows how fan identity is expressed both as an action and symbolic declaration of affiliation with the club. The Spartan is a person who actively and intensively supports the team and creates atmosphere at the football stadium. Moreover, this identity involves a self-concept of elitism despite the existing stigma of Spartan's football fans. Boundaries defining the others are created in different ways.
Sociológia 2014, Vol. 46 (No. 5: 579-598)

Key words: *football fans; identity; fandom; rivalry; media*

Fanoušci Sparty byli, jsou a budou vždy něco navíc a zdravá nabubřelost je nám vlastní, za což se nestydíme!:) Jsme totiž šlechta! Jsme SPARTÁNSKÁ ŠLECHTA! (spartaforever.cz)

Úvod

Fotbal je nejpobulárnějším sportem světa. Zároveň je sportem nesoucím politické a symbolické významy. „Fotbalové zápasy zahrnují dva týmy, které reprezentují specifické geografické a kulturní identity. Tyto zápasy tedy dávají vzniknout té nejmocnější dramatizaci binárních opozic v rámci sportu.“ (Giulianotti 2007: 10) Součástí tohoto dramatu jsou jednak samotní hráči, ale také fotbaloví fanoušci, zejména ti, kteří zápasy sledují přímo na fotbalovém stadionu.

Fandění je jedním ze způsobů trávení volného času, ale může sloužit také jako cesta identifikace jedince. (Guschwan 2011; Stone 2007) Fanouškovská identita je součástí kompendia individuální identity pozdně moderního jedince a skládá se ze dvou základních procesů. Definováním příslušnosti ke konkrétnímu fotbalovému klubu a vymežováním odlišnosti od ostatních (nejen fanoušků). (Giulianotti 2007) Během 20. století dochází k proměňování významu a definice samotného konceptu identity jedince, které je ovlivňováno procesy individualizace a globalizace. V důsledku těchto procesů se identita a identifikace jedince v mnoha směrech rozrůžňuje a komplikuje. (Giddens

¹ Práce na tomto textu byla podpořena FF ZČU v Plzni, projekt číslo SGS-2013-037: Spartánské srdce: identita fotbalových fanoušků.

² Korespondence: Bc. David Šusta, Alena Pařízková, Ph.D., katedra sociologie, Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni, Poděbradova 1, 306 14 Plzeň, Česká republika. E-mail: parizkov@kss.zcu.cz; Davidsusta@seznam.cz

1991) Globalizace a komercializace mění nejen pojetí hry, ale také samotné fandění. (Sandvoss 2003; Williams 1994)

Cílem textu je uchopit identitu fotbalového fanouška a význam labelu konkrétního fotbalového klubu při jejím utváření. Zajímají nás procesy (re)produkce fanouškovské identity, vnitřní a vnější kategorizace a významy spartánské identity. Stanovený cíl jsme naplnili etnografickým výzkumem kotle fotbalového klubu AC Sparta. Jedná se o jeden z nejdéle existujících a nejúspěšnějších fotbalových klubů v České republice (založen roku 1893). Zároveň jde o výrazný symbol českého fotbalu a fotbalového fanouškovství. Cesty formování fanouškovské identity spartana hledáme pomocí specifické kategorie fanoušků vyskytujících se ve spartánském kotli. Fanouškovskou identitu představujeme v textu pomocí dvou rovin. Nejprve se věnujeme rovině vlastního pojetí spartánství, jako identitního labelu a jeho vymezení a požadované naplňování zejména z perspektivy tzv. ultras. V druhé části textu prezentujeme formování identity pomocí vymezování se proti širokému spektru rivalů a nepřátel.

Identita fotbalového fanouška

V uchopení identity vycházíme z tradice sociálního konstruktivismu, jehož pojetí je založeno na vnímání její mnohostrannosti, dynamiky a fluidity. (Giddens 1991; Boyle 1994; Bauman 2002; Jamieson 2002) Identitu nevnímáme jako statickou a danou, ale jako neustálý proces tvorby projektu vlastního já. Giddens (1991) ve spojení s postradiční, pozdně moderní společností vyzdvihuje aktivní stránku jedince ve vztahu k jeho vlastní identitě. Jedinec si nejen vybírá z různých identit (ve vztahu k genderu, národnosti či náboženství aj.), ale své já chápe pomocí reflexe individuální biografie. Vlastní já se tedy nachází v autorsky vytvořeném příběhu, který dává jedinci smysl, který chápou ostatní a jenž tvoří kontinuum z minulosti do budoucnosti. (Giddens 1991: 53) Pro integritu příběhu je naprosto nezbytné, aby mu uvěřili také ostatní lidé. Naše sociální okolí je tím, kdo naši identitu nejen akceptuje, ale také potvrzuje, a tím jí poskytuje značnou míru stability. Zároveň tedy zahrnujeme vědomí, že „není individuální identita, která není historická nebo jinými slovy, konstruovaná v rámci pole sociálních hodnot, norem chování a kolektivních symbolů”. (Balibar 1991: 94)

Fanouškovská identita je smysluplným příběhem, který je součástí historie fotbalového klubu a jeho symbolického významu. Identita se stává součástí určitého kontinua, velmi často provázaného s konkrétní lokalitou a komunitou. Boyle (1994) formování fanouškovské identity popisuje pomocí metafory knihovny. V rámci fotbalové kultury existuje kmenová knihovna, „z níž mladí fanoušci vybírají a dávají dohromady aspekty jejich fotbalové identity”. Po-

mocí jednotlivých „knih“ se začínající fanoušci socializují a učí se o klubu, jeho hrdinech a minulosti. (Boyle 1994: 85)

Identitu tedy pojmáme jako komplexní souhrn procesů, které zahrnují jak procesy identifikace, kategorizace, sebepojetí a skupinovosti³. Zároveň reflektujeme, že fanouškovská identita je jednou z identit jedince. Pro analytické uchopení pojetí identity a procesů její (re)produkce, pracujeme v textu s duální kategorizací procesů fanouškovské identity, které definoval R. Giullianotti. Ten (Giullianotti 2007) rozeznává dvojí formu sociální identity, sémantickou a syntaktickou. Sémantická forma je tvořena skrze vlastní definice jedinců, ať již v rovině individuální či kolektivní. Tato forma poskytuje odpovědi na otázku: „Kdo jsme“. Opoziční forma identity zahrnuje vnímání konstruované okolo otázky: „Kým nejsme“. Tedy vymezováním se vůči těm druhým, odlišným. Přičemž dle Giullianottiho (2007) v případě fotbalové identity je významnější forma opoziční než sémantická, neboť rivalita je jeho nezbytnou součástí. Fotbal je hra postavená na rozlišování, tedy na budování hranic. Sami sebe nejlépe pochopíme prostřednictvím těch, kteří se nachází „na druhé straně“ hranice. (Cohen 1985)

Během posledních desetiletí dochází k výrazným změnám kontextu fanouškovské identity. Mění se nejen celospolečenský kontext, který posunul obecné vnímání identity jedince (Bauman 2002; Giddens 1991), ale transformací prochází také specifický kontext fotbalového světa. Jedná se zejména o vlivy dvou základních procesů – globalizace a komercionalizace fotbalu. V důsledku zvyšujícího se důrazu na nadnárodní soutěže (např. Liga mistrů) a medializaci fotbalu jako celku či jeho částí (zejména hráčů) se svět fotbalu standardizuje. Mcdonaldizace fotbalu narušuje provázání fanouškovské identity a fotbalových klubů, což vede k odcizení. (Sandvoss 2003) Na druhou stranu, modernizace a média sebou přináší „nové peníze do klubů, které dovolí klubu rozvoj jak na hřišti, tak mimo hřiště“. (Boyle 1994: 82) Fotbalové fandění již není lokálně ukotveno, fanoušci pomocí médií sledují zápasy a fandí týmu z opačného konce světa. Díky globalizaci ale zápasy může nejen sledovat, ale také si pořizovat klubové artefakty. Komercionalizace dle Crawforda (2004: 4) vede k tomu, že fanoušek se primárně stává spotřebitelem. (Také Kennedy – Kennedy 2012; Sandvoss 2003)

Metody

Výzkum byl realizován v principech etnografického designu, pomocí zúčastněného pozorování a rozhovorů. Zúčastněné pozorování jsme prováděli v kotli spartánských fanoušků během sedmi utkání proběhnuvších v sezoně 2012 –

³ Jsme si vědomi výtek Brubakera a Coopera (2000) proti konstruktivistickému pojetí identity, ale stejně jako Jamieson (2002) vidíme jejich kritiku jako přehnanou a konstruktivistický přístup jako analyticky platný.

2013. Konkrétní utkání byla volena s cílem poznání jednání fanoušků v různých kontextech. Pět zápasů jsme pozorovali na „běžných“ zápasech domácí ligy v domovském prostředí letenského stadionu. Další dvě utkání jsme zvolili z důvodu odlišné definice situace pro fanoušky. V prvním případě se jednalo o utkání v rámci Evropské ligy odehrané na domácím stadionu, v případě druhém jsme vybrali venkovní zápas, kde se fanoušci octli v cizím prostředí a oproti zbytku stadionu byli v menšině. Poznámky z pozorování byly bezprostředně po zápase přepsány a doplněny. Zúčastněné pozorování bylo prováděno skrytě a výzkumník vystupoval jako aktivní fotbalový fanoušek, který je součástí kotle, jeho norem a interakcí s ostatními. Pozorování jsme prováděli ve veřejném prostoru a v davu, který výrazně anonymizuje jedince. Věříme proto, že jsme naším výzkumem nikoho nepoškodili.

Rozhovory lze rozdělit do dvou typů. Jednak byly vedeny neformální rozhovory s fanoušky během samotného zápasu, jednak se jednalo o polostrukturované rozhovory s 11 fanoušky a 1 fanynkou. Věkové rozpětí zpovídaných jedinců se pohybovalo mezi 18-35 lety. Rozhovory sice probíhaly podle předem daného seznamu otázek, ovšem výzkumník pořadí a formulaci otázek přizpůsoboval podle situace. 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 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.

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

Pro ještě hlubší a lepší pochopení daného problému a triangulaci dat byly jako poslední část sběru dat použity rozhovory s fanoušky uveřejněné 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 pravidelnou účast v kotli. Jednalo se o rozhovory ze stránek www.spartaforever.cz, www.hooligans.cz, www.hooligans.webnote.cz a www.supporters.cz.

Ne každý „fanoušek” Sparty je spart’an

Ne všechny příznivce fotbalového klubu lze jednoznačně označit jako spart’any. Kategorizace kdo je a kdo již není fotbalovým fanouškem, je z různých

perspektiv vnímaná odlišně. Současně je důležité nejen to, jak definuje jedinec sám sebe, ale je také třeba, aby námi reprodukováný příběh našeho já byl akceptován a velmi často také přijímán. Zejména v kontextu fandění, je tato akceptace důležitá, neboť je to identita ze zásady skupinová a zároveň stojící na "hmatatelných" hranicích přináležení. Zároveň ale platí, že hranice jsou flexibilní a identitní label „spartanství“ nezahrnuje homogenní kategorie fanoušků, které se vždy vzájemně uznávají.

Nejširší definici spartana a tedy fanouška uvedl během dotazování Ondřej Kasík, ředitel komunikace klubu AC Sparta:

Spartan je každý, kdo má vytvořenou pozitivní emocionální vazbu ke klubu. To je to základní vnímání spartana, ať už žije kdekoliv, je mu od 0 do 100, ať už na zápasy kouká v TV, nebo jezdí na stadion. Každý, kdo pozitivně vnímá ten klub, je spartan. A to je množina tolika různých lidí a skupin a podskupin a jedinců, že se nedá zjednodušeně charakterizovat.

Z pohledu klubu reprezentovaného Ondřejem Kasíkem jsou všichni jedinci, kteří klub nějakým způsobem podporují, stejně důležití. Ten ale v tomto pojetí zůstával mezi participanty výzkumu osamocen. Z hlediska fanoušků z kotle je pohled odlišný. Negen, že z jejich hlediska není každý jedinec sympatizující se Spartou fanouškem, ale zároveň svým rozlišováním ustavují hierarchii „fanoušků“. Z perspektivy spartanských fanoušků kategorizovaných a sebeidentifikujících se jako ultras, je ne každá sebeidentifikace akceptovatelná a ta pravá, přičemž kritéria "opravdovosti" vždy vymezují hodnotitelé.

Příznivce fotbalového klubu lze rozdělit do několika (ideálních) typů, které se odlišnou měrou a intenzitou vztahují ke konkrétnímu fotbalovému klubu a participují na fanouškovských aktivitách. Nicméně je velmi obtížné jednoznačně definovat jednotlivé typy a hranice mezi nimi. Příznivce fotbalového klubu rozlišujeme dle několika kritérií. Nejprve identifikujeme sportovního diváka a fotbalového fanouška, přičemž divák vykazuje obecný zájem o sport a fotbalová utkání sleduje zejména v televizi⁴. Na fotbalové stadiony přichází až v momentě významného utkání či speciální příležitosti (např. atraktivní soupeř či derby). Fotbalový fanoušek je pravidelným návštěvníkem fotbalového stadionu, je emočně vázán na konkrétní klub. (Giulianotti 2002; Sekot 2006; Slepíčka 2010) Hlavní rozlišení tedy spočívá v míře fyzické účasti na fotbalových utkáních. Sportovní divák nemůže být dle fanoušků z kotle považován za spartana, neboť nenaplnuje základní premisu fanouškovství – aktivně fandit. „*Nejhůře fandí televizní a facebookoví fanoušci a nejlépe všichni kdo přijdou na stadion, ale ne jen na jeden zápas, když se hraje třeba proti Chelsea nebo Plzni.*“ (Milan 33). Sami fanoušci tyto diváky označují pojmem „gaučák“. Do

⁴ Smolík (2008) jej charakterizuje zejména skrze jeho pasivitu, která může být také „realizovaná“ přímo na stadionu, ale nejčastěji sleduje fotbalový divák zápasy prostřednictvím televizních přenosů.

této skupiny patří jedinci, kteří sledují Spartu pouze v televizi, či jsou aktivní na oficiální stránce Sparty na sociální síti Facebook.

Ti, co jsou doma, to nejsou fanoušci. Taky třeba sleduju Arsenal, fandím mu, ať vyhraje, ale nenazývám se fanouškem Arsenalu, protože to sleduju jen v TV, možná jsem jeho příznivcem, maximálně, ale jinak jsem fanoušek Sparty, spart'an. (Radek 28).

Z fanouškovské perspektivy vyplývá, že ani každý přítomný jedinec na stadionu, není z hlediska kotle považován za spart'ana. Pouze jeden z participantů výzkumu zahrnoval celý stadion, zbytek konverzačních partnerů byl kritičtější. Jádrem je dle jejich názoru právě v kotli. Tento názor opírají o své pojetí fanouškovství, které je vymezeno pravidelným, trvalým a intenzivním fanděním. Nicméně ani fanoušci v kotli netvoří homogenní část fotbalového stadionu, která by se jednoznačně shodla na „správných“ nositelích označení spart'an. Hodnocení se liší dle vlastního pojetí fanouškovství. Pro hooligans jsou spart'ani jen ti, kteří se za Spartu bijí, pro ultras ti, kteří se podílí na vytváření atmosféry fotbalových zápasů, což může být jak hooligans, prožitkový divák z kotle či ostatní na stadionu, kteří fandí aktivně a spolupracují s kotlem.

Další typ fanoušků, který není spojován s označením spart'an, jsou tzv. „VIP“ fanoušci. Z pohledu ultras jsou to jedinci, kteří nespoluupracují s kotlem a často nezůstávají až do konce zápasu. Dle Sandvosse (2003) se ale i „gaučáci“ či „VIPáci“ za fanoušky mohou považovat a často tak i činí. Tento autor se vyhýbá opozičnímu dělení na fanoušky a spotřebitele, které se objevuje v mnohé literatuře o fanoušcích (např. Giulianotti 2002). Tvrdí, že všichni fanoušci jsou konzumenti, pokud fotbal konzumují pravidelně a strukturují dle toho svůj každodenní režim. I televizní diváci mohou upřednostnit zápas před jinými aktivitami. Nicméně je pro něj obtížné udělat hranici mezi fanoušky a „nefanoušky“ (prostými spotřebiteli fotbalu). Co je v tomto dělení zásadní, je kontext a význam spotřebitelských praktik. Na základě našich zjištění podporujeme hledisko obtížného vymezení jednoznačné hranice a ukazujeme jejich fluiditu ve vztahu ke kontextu, ale spolu s brankářem klubu dodáváme, že z hlediska konkrétní kategorie fanoušků existuje jedinečné pojetí pravého spart'anství.

Spart'an je ten, kdo si na začátku sezony koupí permanentní vstupenku a chodí na každý náš zápas, alespoň ty domácí. Neřeší atraktivitu soupeře. Nechápu lidi, co navštíví jeden zápas za sezonu a považují se za spart'ana. To samé, že si koupí šálu a myslí si bůh ví, jací nejsou spart'ani. Určitě jsme rádi, že si lidé kupují suvenýry. **Ale** (zdůrazněno autory textu) spart'ana - toho musíš mít v sobě! (Tomáš Vaclík)

Spart'an – srdce, rodina a víra

Spart'ana musí mít člověk „v sobě“, to je základní východisko k uchopení pravé spart'anské identity. Sémantická rovina je uchopována pomocí tří metafor. Mít spart'anství v sobě je nejčastěji konkretizováno metaforou srdce. Identita je pojímána jako něco jedinci zvnitřnělého. I když Milan (33) nenalezl jednoznačnou charakteristiku správného fanouška, základní prvek mu byl ale zřejmý hned. Správný fanoušek musí mít spart'anské srdce. Stejně jako je srdce pro tělo jedním ze základních a nenahraditelných orgánů, který nelze transplantovat, tak stejné je to dle Štěpána (24) také se spart'anstvím. Zvnitřnění spart'anství je tak zásadní, že se dle jeho slov ke Spartě nedá konvertovat.

Rodina je další metaforou, kterou fanoušci vyjadřují význam Sparty ve svém životě: „*Sparta pro mě znamená hodně, je to něco jako člen rodiny, jak kdyby to byla moje druhá přítelkyně.*“ (Miroslav 20). Fanoušci si vytváří silný emocionální vztah ke klubu, stejně jako k rodině či přátelům. V Jižní Americe např. mluví fanoušci o svém klubu jako o „matce“ a oni jsou jejími „syny“, čímž zdůrazňují zejména svou věrnost a tradici, kterou cítí. (Giulianotti 2002) Nejinak je tomu i u spart'anů.

Další metaforou, kterou fanoušci vyjadřovali význam spart'anství ve své identitě je náboženství. „*Jako je někdo křesťan, jako je někdo žid, jako je někdo muslim, tak já jsem spart'an. Je to moje víra.*“ (Honza 23). Také pro Filipa (23) se stalo náboženství nejvhodnějším pojmem, jak popsat své spart'anství: „*Je to prostě způsob života, jakoby věc, která ovlivňuje tvůj život, kdy koukáš na zápasy, jezdíš na ně, děláš si volno proto, sháníš informace o ní. Prostě trochu jako takový náboženství.*“

Aleš Sekot (2006) poukazuje na potenciál fotbalu a fandění jako kompenzaci ztráty náboženského cítění. Současně sportovní idoly nahrazují náboženské božstvo, a účast na fotbalových utkáních na stadionech je přirovnávána k docházkám do kostela. Záměna fotbalového fandění za náboženské jednání je poměrně snadným interpretačním rámcem. Nicméně na základě výzkumu fanoušků ze spart'anského kotle náboženství považujeme „pouze“ za metaforu umožňující našim participantům, co nejlépe vyjádřit význam jejich spart'anství a deklaraci přináležení. Také Pearson (2012) na základě svého výzkumu fanoušků ve Velké Británii nesouhlasí s označováním fotbalového fandění jako nového druhu náboženství. Fanoušci se na stadión nechodí modlit ke klubu či týmu. Samotný zápas a hráči jsou až druhotným zájmem karnevalových fanoušků, kterým jde primárně o samotné fandění a vytváření atmosféry. Toto zaměření také odpovídá cílům ultras spart'anského kotle.

V pokračujícím rozhovoru výše citovaný participant Honza na otázku důležitosti různých priorit v jeho životě uvedl, „*že jsou důležitější věci*“. Sparta je v životech fanoušků velmi důležitá, ale vhodněji vyjadřuje její význam v kaž-

dodenním životě označení „*druhá práce*” (Radek 28). Nicméně toto pojetí není pro všechny typy fanoušků z kotle stejně vhodné. Honza (23) sebe jako ultras, který má ještě jiný, se Spartou paralelní život, vymezil vůči chuligánům: „*Ne jako chuligáni, kteří všechno obětují Spartě.*” Pavel (34) sám sebe označil za hodného chuligána a ve své výpovědi staví Spartu před rodinu: „*Manželce jsem věrný celý život, ale Sparta to je takový srdce.*” Sparta je více než manželka, blíže než rodina. Srdce je nejbližší, a Sparta je srdce. Chuligán ze skupiny Prague Boys v internetovém rozhovoru zdůrazňuje, že fandění a Sparta musí být hlavní prioritou, pokud se jedinec má stát členem jejich skupiny. V rozhovoru dále poukazuje na to, že mnoho jedinců ve skupině skončilo, protože začali upřednostňovat práci či dívky a neměli Spartu jako „*číslo jedna*” (Prague Boys). Pro chuligána je Sparta celý a hlavní svět, mimo něj není nic důležitého.

Sparta Praha – elita a negativní label

Součástí odpovědi na otázku kdo jsme je nejen definování vnitřního spartánství, ale také určení toho, kdo jsme v širším kontextu. Ve stratifikované společnosti je běžné, že tyto vzorce uvažování vstupují do všech jejích dimenzí, tedy i do fotbalového fandění. U sportovních fanoušků je hierarchizace ještě podněcovaná soutěživostí, neboť ta „je závislá na vytváření nepřátel” (Armstrong 1994: 302). Zároveň platí, že každá skupina má tendence sama sebe vnímat jako nadřazenou nad těmi ostatními. (Derbaix – Decrop 2011)

Sparta se postupem doby stala v České republice určitým fotbalovým symbolem. Během 120 let existence získala 35 titulů a je tedy historicky nejlepším týmem. Sami fanoušci jsou si toho vědomi: „*Fandím Spartě, protože je nejlepší!*” (Filip 23). Ve svých výpovědích reflektují, že historie klubu sebou přinesla množství konotací, které vzbuzuje již samotný label Sparta: „... *žádný člověk neřekne, že mu Sparta nevadí. Buď jí fandíš, nebo na ní nadáváš.*” (Radek 28). Být spartánem znamená být elitou. Je to vnímáno jako označení těch nejlepších, což v perspektivě mnohých znamená jak dimenzi významu fotbalového klubu, tak kvality fandění.

Elitářství Sparty vychází nejen z jejích úspěchů, ale také z geografického umístění, tedy propojení s hlavním městem – Prahou. Fanoušci jsou si tohoto propojení vědomi a reflektují, že toto provázání úspěšného klubu a hlavního města rezonuje také v širší společnosti:

U nás je to dané tím, že všichni mají komplexy z Prahy a proto se na nás velmi těší (policisté)... A když proti vám jde těžkooděnc se štítem a na něm nálepkou Baníku, tak to o něčem svědčí. Je to prostě celkový komplex vůči Spartě. (Milan 33)

Sparta je vnímána jako významný pojem, v němž se spojují dva symboly úspěchu a bojovnosti. Sparta nezastupuje pouze fotbalový klub, ale nese také

symbolsy starověké Sparty. Spart'anští válečníci se pro mnohé fanoušky stali symbolem, s jehož pomocí vyjadřují své pojetí elitářského postavení. Spart'anští bojovníci jsou součástí jak oblečení, choreí, tak tetování fanoušků. Zařazování Sparty na nejvyšší příčku je činěno také díky fotbalovým úspěchům, kterých klub dosáhl nejen v české lize, ale také v nadnárodních soutěžích. Počet účastí se pro fanoušky stal zdrojem prestiže potvrzující elitní postavení Sparty. Využívání těchto úspěchů je do určité míry paradoxní, neboť mnoho fanoušků z kotle se netají averzí vůči procesům komercializace a mcdonaldizace fotbalu. Tyto procesy jsou ale nedílnou součástí vzniku a podpory těchto typů soutěží.

Na druhou stranu jsou si fanoušci vědomi, že jejich vnímání spart'anského labelu nemusí být v souladu s perspektivou „outsidera“, kde naopak příslušnost ke Spartě může být v kombinaci s označením fanouška nositelem negativních konotací:

Fotbalovej fanoušek je podle nich (veřejnosti) vypitej strejda, kterej se díky fanouškovství může realizovat, sám by nic nedokázal, sám by se bál, je to pochybná existence, žádněj sportovec, kdyby byl sám, tak hned uteče. A to je ten pohled, že to je banda, nezaměstnaných primitivů, co mají potřebu škodit. A pohled na fanoušky Sparty je umocněn tím, že to je nejstarší a nejúspěšnější klub a je tam takový to antispart'anství, to je u nás hodně zakořeněný. Takže se tam skloubí ten pohled na fanouška a to, že to je ještě spart'an. (Zdeněk 25)

Ačkoli jsou si vědomi negativního propojení pojmů fanoušek a Sparta, na své přináležení k tomuto fotbalovému klubu jsou hrdí a dávají je najevo i ve svém každodenním životě. Například nosí trička s logem Sparty, protože „*se nestydí za to, že fandí Spartě*“. Šály nenosí jen jako „dekoraci“ pro zápas, ale také jako funkční části oděvu, tedy jako součást zimního oblečení. „*Proč neukázat, kterému klubu patří moje srdce. V zimě je to hodně praktické.*“ (Honza 33). Fotbalová identita není omezena pouze na období zápasu a prostor fotbalového stadionu. Proti očekávání se fanoušci s negativními reakcemi svého okolí ve svých zkušenostech často nesetkávají. Tato jejich zkušenost je ale podpořena jejich sociálními sítěmi, které jsou z velké části „spart'anské“ či „fotbalové“. Jsou tedy tvořeny spart'anskými nebo jinými fotbalovými fanoušky.

Vnímání spart'anství je ovlivněno vztahem jedince k fotbalu. Od lidí, kteří mají vztah k fotbalu, zaznamenávají zpovídání fanoušci pohled pozitivní. Tito jedinci uznávají potřebu atmosféry během fotbalových utkání. Ti, kteří fotbalová utkání nenavštěvují, ani k fotbalu nemají vztah, nahlíží na fanoušky negativně. Marcela (18) uvedla, že se setkává s nepochopením a údivem. To může být umocněno tím, že jako dívka chodí do kotle, který je vnímán jako silně maskulinní prostor. Během setkání s „nefanoušky“ téma fotbalu, fandění

a kotle vynechává, neboť tito lidé jsou dle jejího názoru ovlivnění stereotypy a obrazy prezentovanými v médiích. Existující stereotypy v ní vyvolávají hněv, neboť se dotýkají části její identity. Fanoušci zároveň tuto skupinu během rozhovorů omlouvali, neboť jejich pohled je ovlivněn „*tlačenkou z médií*”:

Veřejnost na nás kouká jako na vyvrhele společnosti, ale co od nich můžeme chtít, když jsou ovlivněni novinami: Sport, Blesk. Nikdy nebyli na fotbale, ale co můžou soudit, na základě zpravodajství – mají představu, že na fotbal chodí jen nezaměstnaní, lidé frustrovaní prací a podobně. (Milan 33)

Milanovi se negativní label nezamlouvá, sám sebe totiž stejným způsobem nevnímá. Fotbalu věnuje mnoho svého času, energie a financí. Během rozhovorů zaznívala rezignace na řešení této situace, neboť je to vina médií a „*nemá cenu se tím zabývat*”. Honzovi (23) to ale nevadí, protože to vnímá jako daň elitního postavení Sparty: „*Já to беру tak, že proti nejlepším se vždycky jde a my jsme ta špička*”.

Propojení Sparty a identity fanouška se realizuje také v konkrétním geografickém prostoru. Sportovní týmy se často stávají symboly lokálních komunit, čímž pomáhají utvářet a reprodukovat identity jedinců. (Guschwan 2011; Kraszewski 2008; Williams 1994) Fotbalové kluby jsou stále ukotveny lokálně a jejich výrazné a věrné fanouškovské skupiny jsou spojeny s místem, v němž má klub svou základnu, své hmatatelné fyzické ukotvení – fotbalový stadion. Lokální přináležení fotbalových fanoušků je dobře uchopitelné pomocí konceptu „neokmenů“ (nových kmenů). (Armstrong 1994; Crawford 2004; Crawford 2009) Součástí nových kmenů se stávají všichni, kteří se v jednom časovém bodě protnou s konkrétním prostorem fotbalového stadionu, zejména kotlem. Kmenové sounáležení je „prchavé, každotýdně obnovované. Každotýdně vytváří nomádský prostor pro jedince a sociální skupiny, které vstupují, účastní se a vychází, skrze dobrovolné asociace”. (Armstrong 1994: 320) Dle Crawforda (2004) nahrazují nové kmeny tradiční zdroje komunitní identity.

Spartanství je jasně definovanou a lokálně usazenou identitou, která je pro fanoušky významnější než příslušnost k národnímu celku. V rozhovorech fanoušci vyzdvihovali identitu lokální nad národní ve dvou směrech. Za prvé nefandí národnímu týmu, který pro ně nemá takovou hodnotu jako Sparta. Za druhé, když sledují nadnárodní soutěže, pak fandí pouze Spartě, pokud je jejich součástí, ale již ne jiným českým týmům. Její účast nevnímají jako reprezentaci České republiky.

Proti všem

Nezbytnou součástí formování sociální identity je proces vymezování se vůči těm, kterými nejsme. Jedná se o opoziční formu utváření identity, která je

v kontextu fotbalových fanoušků významnější. (Giulianotti 2007) Rychleji a jasněji se ustavuje identita v konfrontaci se soupeřem, než bez ní.

Existuje několik dimenzí vymezování identity⁵. Rivalitu a nepřátelství nacházíme jednak v rámci fotbalového světa, dále pak ve vztahu k médiím a policii. Vymezování a rivalita ve fotbalovém světě se štěpí na čtyři dimenze:

- historické a lokální soupeření,
- rivalita na základě fanouškovských aktivit,
- rivalita na základě aktuálních fotbalových úspěchů,
- vymezování se vůči řídícím fotbalovým orgánům, kam jsou zahrnovány jednak orgány spojené s fotbalovými organizacemi⁶, ale také vedení samotného fotbalového klubu, který podléhá praktikám těchto organizací.

Slavia – městský sourozenec

Nejprve se zaměříme a nejvíce prostoru budeme věnovat historické rivalitě s dalším pražským fotbalovým klubem – Slavia. Ve vztahu Sparty a Slavie je patrné dlouhodobé vymezování a utváření odpovědí na otázku, kdo jsme a kdo nejsme: „my spartani“ a „oni slávisti“. Rivalita mezi těmito dvěma kluby je utvářena již od samého počátku vzniku obou klubů. Nábojem, který umocňoval tuto rivalitu, je také spor o to, který z klubů byl založen jako první⁷. Rivalita se Slavií je součástí spartánské knihovny, s jejíž pomocí ustavuje identitu každý nováček spartánské fanouškovské obce.

Vztah těchto dvou klubů je umocňován jejich společným sdílením jednoho urbánního celku. Oba jsou to pražské kluby, čímž se zužuje prostor jejich rivalství. V jejich soupeření se odehrává „boj o Prahu“. Vzájemné zápasy obou týmů jsou vnímány jako nejvýznamnější zápasy sezóny a nazývány např. soubojem pražských „S“. Z pohledu spartánských fanoušků je tato rivalita pokládána za nejvýznamnější. Je to nejbližší hranice, kterou fanoušci vnímají a díky dlouhodobé rivalitě nejlépe ustavují své „my“. Z tohoto důvodu si fanoušci nepřejí, aby Slavie, kvůli současným fotbalovým neúspěchům spadla do II. ligy a fanoušci tak přišli o tuto hranici a „koření“ ligy (Štěpán 24). Giulianotti (1999: 10) nazývá toto vymezování procesem „dyadického dramatu“, přičemž „nejčistší rivalita narůstají mezi městskými sourozenci“. Spartánští fanoušci jsou si vědomi, že svého nejbližšího rivala potřebují, což jim ale nebrání vnímat sebe, jako ty výše postavené. Gary Armstrong (1994) analýzou chování fanouškovské skupiny „the Blades“ klubu Sheffield United

⁵ Jednu dimenzi jsme již zmínili v dřívější části textu, vymezování se vůči „jiným“ fanouškům stejné fotbalového klubu („VIP“, „gaučáci“).

⁶ FAČR – Fotbalová asociace České republiky, FIFA – Fédération Internationale de Football Association, UEFA – The Union of European Football Associations.

⁷ Při derby roku 2013 spartánský kotel vyvěsil choreografii s obrázkem dvou slávistů na kolech, pod nimiž byl nápis: „Cyklistika není fotbal“. Tento nápis reagoval na snahu Slavie definovat sebe jako nejstarší klub (rok založení 1892; Sparta založena 1893). První sport provozovaný v klubu Slavia byla cyklistika.

ve Velké Británii ukazuje podobný proces povyšování vlastní skupiny nad skupinu fanoušků jiného týmu stejného města.

Nevraživost a rivalita vůči Slavii se ovšem neobjevovala pouze při vzájemném derby. Také při zápasech s jinými týmy se objevují chorály (pokřiky) proti ní, bez souvislosti s dějem na hřišti. Vzájemné vymezování je tak silné, že fanoušci nečekají až na derby, které se uskutečňuje dvakrát za sezonu, ale udržují jej kontinuálně i během jiných zápasů. S tím souvisí také další pokřik, který se během pozorování objevil prakticky na každém zápase, ať se jednalo o domácí ligu, či zápas Evropské ligy s Chelsea. Vždy se z kotle ozýval pokřik: „*Slavie, židovská je*“ či „*Jude Slavie*“. Fanoušci tyto hesla vnímají jako pózu vymezující hranici členství a „nečlenství“, respektive členství v cizí skupině. Zároveň této skupině, přiřazením k ostrakizované populaci, snižují status. „*No to je prostě vyústění té rivalry. Tím si prostě potvrzuješ to, že tu jsme my a oni.*“ (Radek 28). Zdeněk (25) se v rozhovoru bránil označení těchto pokřiků za antisemitská:

Není to žádný výmysl party ultrapravicových maníků, který si to vymysleli. Nebo jak je to spojovaný s tou hvězdou⁸, to ne, opravdu to má nějaké hlubší kořeny⁹, to jak je to napovrch je spíše zase mediální stránka.

Sám připouští, že pokřiky používá. Vnímá je jako nástroj vymezení, což je pro něj pochopitelné. (Srov. Armstrong – Young 1999) Pro fanoušky jiných týmů, kteří pokřik „*Jude Slavie*“ používají, již pochopení nemá. Stejně jako ostatní argumentuje silou davu, který je během fandění strhne. Jednoznačně se proti těmto heslům ohradil pouze jeden zpovídáný fanoušek, který uvedl, že je nepoužívá, protože mu vadí.

Baník – respektování

Zatímco Slavie je chápána jako historicky daný rival, Baník je brán jako rival na fanouškovském poli. Jedná se o klub s významnou a stabilní fanouškovskou základnou. V rámci rozhovorů byl klub zmíněn zejména v souvislosti s věrností svých fanoušků, což odpovídá pojetí „fanouškovství“ z perspektivy kotle. „Baníkovci“ jezdí svůj tým doprovázet po celé České republice a činí tak i ve chvílích, kdy se týmu nedaří.

Za celá ta léta mého působení na fans scéně je to jednoznačně jeden jediný konkurent a to je Baník Ostrava. Fenomén tohoto kraje a klubu je mi už 30 let záhadou, ale prostě to u nich funguje. Oni jsou v neskutečných počtech celá desetiletí vždy a všude. Až na malé výjimky, co pamatuju, přijeli vždycky na Spartu v tisícových

⁸ Konverzační partner má na mysli pěticipou červenou hvězdu na slávistickém znaku a dresu.

⁹ Dále v rozhovoru argumentoval odkazem na příběh s pojištěním fotbalového zápasu z roku 1922 u pojišťovny Slávie proti dešti, za který fotbalový klub nakonec dostal zaplacen dvakrát. V dalším zápase diváci Sparty reagovali pokřiky „vy židi“ (také mr 2012). Kritizované projevy antisemitismu chtěl Zdeněk nevědomky omlouvat antisemitismem minulým.

počtech, či v těch horších případech ve stovkových, ale těm tisícům se blíží... Dnes asi, až na ten Baník v naší lize konkurenty v hledišti jiné nevidím. (Janeček 45, web)

V tomto vyjádření je možné vnímat i určité ocenění fanoušků Baníku, neboť označení za konkurenty v případě, kdy svůj klub považují fanoušci Sparty za nejlepší, je ve své podstatě poctou. Další důvod rivality je také spojen s chuligánskými bitkami, kdy Baník představuje pro Spartu největšího soupeře.

Plzeň – fanoušci úspěchu

Nejméně stálým typem rivality, a vymezování hranice mezi „my“ a „oni“ s nejslabší tradicí, je určení soupeřů dle postavení v tabulce, tedy fotbalových konkurentů o nejvyšší příčku české Gambrinus¹⁰ ligy. Týmy, s nimiž soupeří o vítězství v domácí lize, se proměňují. V současné době je rivalem FC Viktoria Plzeň.

No, vždycky to byla a bude (největším rivalem) Slávie, i když se jí teď fotbalově tolik nedaří. A pak samozřejmě Baník, to je taky daný. No, a na hřišti v dnešní době Plzeň, ale to je jen chvilkový a fakt jde spíš o fotbal než o fanouškovskou rivalitu. S nima nemá cenu rivalitu vytvářet, ty budou za chvíli zase někde uprostřed. (Radek 28)

Zatímco Slavii a Baník uvedli automaticky téměř všichni konverzační partneři jako největší rivaly, Plzeň pouze někteří. Většinou se jednalo o jedince, kteří s Plzní mají určitý vztah. Tato přímá vazba může velmi ovlivnit jejich pohled na tohoto soupeře, neboť díky své identitě spartána se mohou stávat terčem plzeňských fanoušků. Jejich vnímání rivality mezi Spartou a Plzní je poměrně vyhraněné: „Mezi Spartou a Slavií je rivalita, ale mezi Spartou a Plzní je nesnášenlivost.“ (Štěpán 24). Oproti jiným fanouškovským rivalitám chybí ve vymezování se vůči Plzni vzájemný respekt, který jsme mohli zaznamenat ve vztahu k tradičním rivalům. Toto vymezování nemá náležitou historii, kdy se vzájemný respekt buduje skrze potřebu soupeře v „dyadickém dramatu“ a ustavování vzájemných hranic. (Giulianotti 2007) Fandit Plzni se tak podle názoru spartánských fanoušků stalo „módním hitem“. Nazývají je fanoušky úspěchu, kteří ale nenaplnují definici fanouška dle norem ultras fanoušků fotbalových kotlů. V neposlední řadě je vnímáno fandění Plzni jako vyjádření antispartánství. Pro fanoušky jiných týmů, kterým se v lize momentálně nedaří, slouží Plzeň jako zástupný symbol pokračující rivality se Spartou.

¹⁰ Od sezóny 2014/15 přejmenována na Synot ligu.

Média a bezpečnostní složky – významné subjekty pro spartánský label

Propojení fotbalu a médií je součástí mcdonaldizace fotbalu. (Sandvoss 2003) Například Mignon (1994) ukazuje, že ve Francii to byla média, která z fotbalu udělala soutěžní komoditu. Televizní přenosy, vysílací práva a divácká sledovanost se odráží v designování samotných zápasů a přístupu k fanouškům a možnostem fandění. Z fotbalu se stává spotřební zboží, což ovlivňuje fanoušky v hledištích fotbalových stadionů, neboť režie zápasů se přizpůsobuje mediálnímu světu. (Sandvoss 2003) Očekávaným výsledkem těchto procesů je určitá unifikace fanouška, který bude v souladu s tímto standardizovaným světem. Mcdonaldizace probíhá pro fanoušky určitým způsobem skrytě, takže si ji ani nemusí uvědomovat.

Média mají dále značný vliv na label fanoušků a jeho reprodukce. Negativní labelování ze strany médií si fanoušci uvědomují a zařazují média jako dalšího nepřítele, vůči kterému je třeba se vymezit. Sandvoss (2003: 16) uvádí, že prezentace fanoušků v médiích byla vždy ambivalentní. Na jedné straně upozorňuje na obraz násilí, iracionality a na druhé straně existující podporu pro fandění. S tím se ale naši participantů neshodují:

Dávám především hodně vinu novinářům, jaký obrázek o nás lidi mají. Novináři nejsou schopni informovat v tom smyslu, že se na stadionu perfektně fandilo, byla špičková choreografie. Ale celý zápas zahodí tím, že se tam třikrát objeví „Jude Slavia“. (Jeden ze zástupců spartánských ultras, web.)

Také z jiných výzkumů vyplývá spíše negativní vztah médií a fanoušků. Ti jsou prezentováni jako nebezpečí, které musí být usměrněno. (Pearson 2012; Testa 2010; Tsoukala 2011) Média se například aktivně podílela na vzniku fenoménu „hooligans“ v Anglii. (viz. Pearson 2012) Propojení násilí a fotbalových fanoušků se stalo stereotypem, který je výrazně uplatňován při referování o nich. Tento fenomén je dle novináře Jindřicha Šídla (2013) zachytitelný také v českém kontextu:

Co si myslím je, že media vždycky jakoby čekala na nějaký velký problém, na nějakou srážku fanoušků. Oni před tím média varují, ale já v tom vidím jakousi nedočkavost. (...) dnes je těch střetů méně, ale pokud se stanou je na ně dobře vidět.

Argumentaci doplňuje Cavender (2004) upozorněním, že média prezentují nejen „skutečné“ nebezpečí, ale současně ukazují lidem, kdy mají reagovat a být rozhořčení. Střety mezi fanoušky a policií prezentují příběhy střetávání dobra (policie) se zlem (fanoušci). Dále do tohoto vztahu vstupuje ekonomický aspekt, tedy potřeba spotřebitelů, a konkurenční boj v mediální sféře. Deníky a televizní kanály usilují o nabízení těch nejzajímavějších zpráv, což jsou z jejich

pohledu zejména ty „špatné“. (Cavender 2004) S tím souhlasí Milan (33): „*Nemají o čem psát a tohle téma se prodává. Nejsou ale objektivní, hledají pouze záminku a dělají z nás „mediální hvězdy“. Hlavně TV Nova, to jsou specialisti, ti udělají vše jen proto, aby to prodali.*”

V kontextu České republiky je možné propojení médií a fanoušků uvést filmem „Proč?“, který zobrazoval cestu fotbalových fanoušků na fotbalový zápas do Banské Bystrice roku 1987. Tento film mapoval skutečnou událost z roku 1985, kdy během této cesty došlo ke zdemolování vlaku. Paradoxně, jak uvádí Smolík (2008), film zpopularizoval chuligánství mezi českou mládeží. Ta je pojata jako možný nástroj pro nepřímou cestu odporu proti autoritám a především tehdejšímu režimu. (Francková 2004) V tzv. východním bloku to nebyla ojedinělá záležitost. (Giulianotti 2007: 14) Zároveň došlo k tomu, že obraz fotbalových fanoušků z filmu „Proč?“ se stal poměrně silným obrazem, což dodnes ovlivňuje vnímání fotbalových fanoušků. Jsou zobrazováni jako jeden celek, který je výrazně negativně charakterizován. Tímto nepopíráme, že k určitému propojování fotbalových fanoušků a násilí nedochází. Existují fanoušci, pro které je násilí součástí jejich způsobu fandění – chuligáni^{11,12}. Tito jedinci vytvořenému obrazu odpovídají a často se stávají labelem pro ostatní fanoušky. Tato nálepka je pak automaticky používána na všechny fanoušky. Labely jsou zároveň médií používány flexibilně dle kontextu. Dal Lago a de Biassi (1994) ve svém textu upozorňují na dvojí způsob označování ultras. Stejní lidé jsou médií a fotbalovými manažery jednou oceňováni za své divácké nadšení, nicméně pokud se objevují problémy, jsou označováni jako chuligáni. Ve výpovědích participantů se výrazněji objevovala snaha média určitým způsobem omlouvat, neboť ta reagují na společenskou poptávku a odpovídají společenským stereotypům:

Oni si to stejně vždycky napíšu podle sebe. Prostě vždycky za všechno můžou fanoušci, nikdy ne policie nebo pořadatelé. Kolikrát jen tak stojíme, fandíme před stadionem a hned přijdou policajti, začne se to strkat a média hned napíšu, jak jsme řádili. Lidi prostě chtějí vidět, že my jsme ti špatní a policajti ti hodní a tak to v těch médiích vždycky je. (Filip 23)

Filip vnímá chování médií jako důsledek společenské poptávky. V jeho pojetí se média stávají nástrojem zhmotnění představ o fanoušcích ve společnosti. Je otázkou, do jaké míry média reagují na společenskou poptávku a jak moc k tomu obrazu sami přispívají. Carnibella (et al. 1996) upozorňuje, že někteří fanoušci na tento negativní label reagují zvyšováním svých násilných

¹¹ Značná část násilí se odehrává plánovaně a organizovaně mimo fotbalový stadion v rámci tzv. 3. poločasů. Hooligans si bitky domlouvají dopředu, stanovují pravidla a účastníci se na ně připravují. Dle vyjádření několika participantů výzkumu, bitky se odehrávají mimo zraky veřejnosti, aby nedocházelo k z jejich strany nežádoucímu zákroku policie.

¹² Také ultras se mohou stát součástí některých konfliktů, nicméně násilí není jejich cílem, ale důsledek určitého kontextu.

aktivit. Dle jeho zjištění média negativním zobrazováním a zveličováním hooliganských aktivit v Anglii přispěla ke zvýšení násilností mezi fanoušky.

Jednoznačnou výčitkou vůči médiím je, že popisují něco, co neznají a ne-
chápu:

Mnohdy popisují věci, se kterými nemají vlastní zkušenost a nemají osobní zážitek. Díky tomu pak vznikají i některá nepřesná pojmenování, třeba fanoušků Sparty, protože média se nedostanou k těm fanouškům tak blízko, aby pochopili, jací ti lidé jsou. (Ondřej Kasík)

Tyto rozpory se projevují v odlišnostech interpretací mnohých událostí. Fanoušci ve své argumentaci používali konkrétní situace, kdy proti sobě stavěli zprostředkovaný popis médií a vlastní zkušenost: „*No v médiích zase, že chuligáni drancovali centrum Prahy, házeli tam něco na cizince, ale bylo to úplně jinak, ty lidi si je normálně fotili, úplně bezproblémový pochod.*” (Matěj 25). Rozpory v podpisu pochodu k 119. letům založení klubu ze dne 21. 12. 2012 mezi médii a fanoušky komentoval také Ondřej Kasík: „*...my máme pouze zprostředkované informace a jediný komentář, který bych k tomu chtěl dát, je ten, že komentáře a výpovědi fanoušků se liší od zpráv, které k nám přišli z médií.*”

Reakcí fanoušků na tuto situaci je definování médií jako nepřítelů, ale v „boji” proti nim je patrná určitá rezignace na možnost situaci nějak ovlivnit: „*My máme snahu se co nejméně medializovat. Nevidíme důvod komunikovat s médii, protože náš svět nikdy nepochopí, a stejně vše vždy překroutí.*” (Aktivní skupina v kotli). Z tohoto důvodu je mezi fanoušky vytvářena nedůvěra a neochota komunikovat s jedinci (nejen) z médií. Nicméně určitá forma sdělování svých reakcí a vnímání ve veřejném a tedy i mediálním prostoru existuje. Fanoušci svou bezmoc v boji proti negativnímu a z jejich perspektivy nepravdivému mediálnímu obrazu transformují do vlastní sebeprezentace formou choreí a chorálů. V Příbrami na začátku utkání zvolili pokřik: „*Už jsme tady, přijeli jsme z Prahy*”, kde zpracovali negativní label místa původu. Oproti tomu v Ostravě transformovali častý mediální obraz v hrdé sebeoznačení pomocí transparentu: „*Přijela k vám spartánská zvěř*”. Fanoušci sami také aktivně využívají ta média, která jim poskytují prostor pro vlastní a ze svého pohledu tedy pravdivou (sebe)prezentaci. Zejména internet se jim stal širokou platformou, kde mohou informovat o své činnosti, vzájemně komunikovat a předkládat své verze událostí.

Policie je z pohledu fanoušků kotle hlavním nepřítelem, vůči kterému se vymezují¹³. Vnímají ji jako represivní nástroj, který dle jejich názoru mnohdy

¹³ Policie je kategorií „oni” tak silnou, že dílčí fanouškovské „my” spojené s jednotlivými fotbalovými kluby dokáže překročit vymezující hranice a spojit se v jedno. Jinak rivalské skupiny spartánských a ostravských fanoušků se domluvíly a

bezdůvodně zamezuje jejich pojetí fandění a celkovému omezování zápasové atmosféry. V případě fanoušků Sparty je pocíťovaná zvýšená míra represe: „*Policie k nám přistupuje jinak, než k ostatním týmům. Sparta je pořád označována jako klub s nejhoršími fanoušky, co dělají bordel.*” (Pavel 34) Pavel propojuje dvě roviny vnímání fotbalových fanoušků, které se při setkání s policií střetávají. Jednu rovinu tvoří provázání negativního labelu fotbalového fanouška se značkou klubu AC Sparta Praha, z čehož vychází stigma spartánského fotbalového fanouška (podporované médii). Druhou rovinu tvoří přístup policie (a pořadatelských agentur), která je tímto labelem ovlivňovaná. Stigma se dle jejich názoru promítá do existence cílených provokací ze strany policie a pořadatelských služeb. Tyto provokace často vyústí v konflikt, jehož prezentací se cítí být poté fanoušci poškozeni:

Byl to zápas loni v Jihlavě. V televizi, lépe řečeno v televizi Nova, to sestříhali tak, že jsme opět vypadali jako zvěř, ale vůbec to tak nebylo. Jeden ze security byl reportér a celé to tam bylo vyprovokované, až na to jsme se my začli bránit, ale Nova získala své záznamy, sestříhala je a dopadlo to tak, jak to dopadlo. (Marcela 18)

Provokace nejsou dle fanoušků ojedinělou záležitostí. Impulzy k ní vychází jak z pořadatelských agentur, tak také od policie. V českém kontextu prozatím nebyl realizován výzkum mapující vztah policistů k fotbalovým fanouškům, a jakým způsobem do jejich jednání vstupuje jejich vlastní fanouškovská identita, či samotné držení legitimacy násilí. Pearson (2012) na základě svého dlouhodobého výzkumu fanoušků ve Velké Británii uvádí, že policisté střety s fanoušky mohou pojmát jako zkoušku své maskulinity. V krajních případech jsou podle něj policisté sami lačni po boji a věří, že ve velmi rizikových zápasech reprezentují „třetí skupinu fanoušků, v chuligánské bitvě. K mnoha konfliktům dle Pearsona (2012) také dochází jako prostý důsledek chyb v práci s davem. Zejména se tato špatná práce objevuje v situacích před fotbalovým stadionem, kdy emočně nabitý dav plný očekávání a mnohdy posílen alkoholem je pořadateli a policií nevhodně usměrňován.

Závěr

Z perspektivy fotbalových fanoušků, kteří fandí ve spartánském kotli, je identita spartána formována jak jednáním, tak přijetím „knihovny” klubu Sparty. Spartánem je ten, kdo je aktivním fanouškem a má tuto identitu v srdci. Význam spartánství je fanoušky vyjadřován metaforami základních hodnot. V pozdně moderním světě příznačným všemožnými krizemi identity (maskulinity, národní aj.), je spartánství „hmatatelnou” a jednoznačnou identifikací a

při vzájemném zápase vytvořily oba kotle společný transparent, který vyvěsily ve stejný moment zápasu: „Jedno máme společné A.C.A.B.” (All Cops Are Bastards).

identitou. Nicméně potvrzení této identity je komplikovanější. Záleží na perspektivě ostatních, jaká kritéria zvolí jako dostatečná ke „schválení“ spartanství jedince. Nejširší pojetí prezentuje klub, jednotlivé typy fanoušků hranice formují podle vlastního vnímání spartanství. Vždy se ale jedná o identitu elity, jejíž postavení nemůže z perspektivy fanoušků ohrozit ani negativní label fotbalového fanouška Sparty.

Důležitou součástí uvědomování a udržování identity fanouška je znalost hranic s těmi druhými. Rivalita spartanů je ustavena v několika dimenzích a působí s různou intenzitou. Kategorie „oni“ je široká, od příznivců vlastního klubu, tradičního městského soupeře Slavii, fotbalově úspěšného nováčka Plzeň, samotný klub, nadnárodní fotbalové organizace až po média, policii a bezpečnostní složky. Hranice uváděné jednotlivě vypadají jako pevné hráze mezi „my“ a „oni“, mezi „lepšími“ a „horšími“, neboť hierarchizace je nedílnou součástí tohoto vymezování. Nicméně tyto hranice definující rivaly jsou do určité míry flexibilní. „Gaučáci“ jsou pořád „naši“, pokud se fanoušci vymezují vůči Slavii; fanoušci rivalských klubů tvoří jednotu, vymezují-li se vůči nepřátelům – policii a médiím; ultras jsou všichni proti modernímu pojetí fotbalu. Elitářské pojetí vlastní identity fanoušků je udržováno navzdory „všem“. Negativní mediální obraz stigmatizující propojení fandění, fotbal a klub Sparta tuto výlučnost spíše v očích fanoušků potvrzuje. Při vymezování vůči jednotlivým „nepřátelům“ nacházíme podobnost s jinými fanoušky v Evropě. V jednotlivých zemích se ale hranice a jejich síla objevují s jinou intenzitou. Například v Anglii není oproti středoevropskému kontextu tak silné vymezení vůči moderním fanouškům (spotřebitelům). Vysvětlením může být odlišná historie vytlačování některých fanoušků, zejména hooligans, z fotbalových stadionů.

Výzkum ukázal, že obě roviny formování fanouškovské identity jsou neoddělitelné, chceme-li pochopit identitu fotbalového fanouška. Povrchně vnímaná jedna identita, jeden label, zahrnuje různé nositele, jimž jejich identita není vždy a všemi akceptována. Závěry uvedené v tomto textu jsou formulovány z perspektivy specifického typu fotbalových příznivců. Pro další výzkum je možné toto hledisko komparovat s jinými typy fanoušků.

Alena Pařízková pracuje jako odborná asistentka na katedře sociologie Filozofické fakulty Západočeské univerzity. Ve své disertační práci se věnovala výzkumu životních drah českých migrujících ve Velké Británii. Výzkumně se zaměřuje především na otázky migrací, nerovností a genderu.

David Šusta vystudoval magisterské studium na katedře sociologie Filozofické fakulty Západočeské univerzity v Plzni. Ve své diplomové práci se věnoval výzkumu fotbalových fanoušků.

LITERATURA

- ARMSTRONG, G., 1998: *Football Hooligans: Knowing the Score*. Oxford, New York: Berg.
- ARMSTRONG, G., 1994: *False Leeds: The Construction of Hooligan Confrontations*. In: Giulianotti, R. – Williams, J. (eds.): *Game without Frontiers*. Aldershot: Arena, s. 299-326.
- ARMSTRONG, G. – YOUNG, M., 1999: *Fanatical Football Chants: Creating and Controlling the Carnival*. In: *Culture, Sport, Society* 2, č. 3, s. 173-211.
- BALIBAR, E., 1991: *The Nation Form: History and Ideology*. In: Balibar, E. – Wallerstein, I. *Race, Nation, Class. Ambiguous Identities*. London, New York: Verso, s. 86-106.
- BAUMAN, Z., 2002: *Tekutá modernita*. Praha: Mladá fronta.
- BOYLE, R., 1994: "We are Celtic Supporters...": Questions of Football and Identity in Modern Scotland. In: Giulianotti, R. – Williams J. (eds.): *Game without frontiers: Football, Identity and Modernity*. Aldershot: Arena, s. 73-102.
- BRUBAKER, R. – COOPER, F., 2000: *Beyond "Identity"*. In: *Theory and Society* 29, č. 1, s. 1-47.
- CARNIBELLA, G. – FOX, A. – FOX, K. – McCANN, J. – MARSH, J. – MARSH, P., 1996: *Football Violence in Europe. A Report to the Amsterdam Group*. Oxford: Social Issues Research Centre.
- CAVENDER, G., 2004: *Media and Crime in Policy. A Reconsideration of David Garland's the Culture of Control*. In: *Punishment Society* 6, č. 3, s. 335-348.
- CRAWFORD, G., 2004: *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. London, New York: Routledge.
- CRAWFORD, G., 2009: *Consuming Sport, Consuming Beer: Sport Fans, Scene and Everyday Life*. In: Wenner, L. A. – Jackson, S. J. (eds.): *Sport, Beer, and Gender: Promotional Culture and Contemporary Social Life*. New York: Peter Lang Publishing, s. 279-298.
- COHEN, A., 1985: *The Symbolic Construction of Community*. London: Tavistock.
- DERBAIX, Ch. – DECROP, A., 2011: *Colours and Scarves: An Ethnographic Account of Football Fans and Their Paraphernalia*. In: *Leisure Studies* 30, č. 3, s. 271-291.
- FRANCKOVÁ, I., 2004: *Proč?* In: *Premiere* 1, č. 8, s. 71-73.
- GIDDENS, A., 1991: *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
- GIULIANOTTI, R., 2007: *Football. A Sociology of the Global Game*. Cambridge: Polity Press.
- GIULIANOTTI, R., 2002: *Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football*. In: *Journal of Sport & Social Issues* 26, č. 1, s. 25-46.
- GUSCHWAN, M., 2011: *Fans, Romans, Countrymen: Soccer Fandom and Civic Identity in Contemporary Rome*. In: *International Journal of Communication* 29, č. 5, s. 1990-2013.
- IONESCU S. – VOICU, S. – GABOR, R., 2010: *Sociological Aspects of the Ultras Phenomenon in the City of Timisoara*. In: *Citius Altius Fortius* 26, č. 1, s. 63-69.

- JAMIESON, L., 2002: Theorising Identity, Nationality and Citizenship: Implications for European Citizenship Identity. In: *Sociológia* 34, č. 6, s. 507-532.
- JANEČEK, web. „Fanoušek týdne – Janeček.“ Publikováno dne 27. 03. 2012. [online] *spartaforever.cz* [cit. 13. 6. 2013]. Dostupné z: http://www.spartaforever.cz/ukaz_clanek.php?clanek=2383
- JEDEN ZE ZÁSTUPCŮ SPARTÁNSKÝCH ULTRAS. [online] [cit. 13. 6. 2013] dostupné na: <http://hooligans.webnode.cz/news/vytazek-rozhovoru-s-jednim-ze-zastu-pcu-spartanskych-ultras>
- MR, 2012: ZAUJALO NÁS: Kde se vzal pokřik jude Slavie? [online] *supporters.cz* [cit. 15. 12. 2013] Dostupné z: <http://www.supporters.cz/clanek/zaujalo-nas-kde-se-vzal-pokrik-jude-slavie-/4567.html>
- KENNEDY, P. – KENNEDY, D., 2012: Football Supporters and the Commercialisation of Football: Comparative Responses across Europe. In: *Soccer and Society* 13, č. 3, s. 327-340.
- KRASZEWSKI, J., 2008: Pittsburgh in Fort Worth: Football Bars, Sports Television, Sports Fandom, and the Management of Home. In: *Journal of Sport and Social Issues* 32, č. 2, s. 139-157.
- DAL LAGO, A. – DE BIASI, R., 1994: Italian Football Fans: Culture and Organization. In: Giulianotti, R. – Bonney, N. – Hepworth, M. (eds.): *Football Violence and Social Identity*. London, New York: Routledge, s. 73-89.
- MIGNON, P., 1994: New Supporter Cultures and Identity in France: The case of Paris Saint-Germain. In: Giulianotti, R. – Williams, J. (eds.): *Game Without Frontiers: Football, Identity and Modernity*. Aldershot: Arena, s. 273-298.
- PEARSON, G., 2012: *An Ethnography of English Football Fans: Cans, Cops and Carnivals*. Manchester, New York: Manchester University Press.
- SANDVOSS, C., 2003: *A Game of Two Halves. Football, Television and Globalization*. London, New York: Routledge.
- SEKOT, A., 2006: *Sociologie sportu*. Brno: Paido.
- SMOLÍK, J., 2008: *Fotbalové chuligánství. Historie, teorie a politizace fenoménu*. Karlovy Vary: Zdeněk Plachý.
- SLEPIČKA, P. a kol., 2010: *Divácká reflexe sportu*. Praha: Karolinum.
- STONE, C., 2007: The Role of Football in Everyday Life. In: *Soccer and Society* 8, č. 2-3, s. 169-184.
- ŠÍDLO, J., 2013: Vystoupení v pořadu České televize: Strach z tribun. [online] *ceskatelevize.cz* [cit. 14. 7. 2013]: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10101491767-studio-ct24/video/>
- TESTA, A., 2010: Contested Meanings: The Italian Media and the Ultras. In: *Review of European Studies* 2, č. 1, s. 15-24.
- TSOUKALA, A., 2011: Timing ‘Dangerousness’: Football Crowd Disorder in the Italian and Greek Press. In: *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics* 14, č. 5, s. 598-611.
- WILLIAMS, J., 1994: ‘Rangers Is a Black Club’: ‘Race’, Identity and Local Football in England. In: Giulianotti, R. – Williams, J. (eds.): *Game without Frontiers: Football, Identity and Modernity*. Aldershot: Arena, s. 153-183.