

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Diplomová práce**

**Plzeň 2014**

**David Šusta**

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

Katedra sociologie

**Studijní program Sociologie**

**Studijní obor Sociologie**

**Diplomová práce**

**Spartánské srdce: identita fotbalových fanoušků**

**David Šusta**

*Vedoucí práce:*

Mgr. Alena Pařízková, Ph.D.

Katedra sociologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2014

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

*Plzeň, duben 2014*

.....

#### Poděkování:

Na tomto místě bych rád poděkoval mé vedoucí práce, slečně Mgr. Aleně Pařízkové, Ph.D., za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování diplomové práce. Mé díky také patří všem respondentům výzkumu, kteří se mnou ochotně spolupracovali. V neposlední řadě bych také poděkoval Západočeské univerzitě v Plzni, která tento výzkum finančně podpořila v rámci grantového projektu „Spartánské srdce: identita fotbalových fanoušků“ (grant č. SGS-2013-037).

## Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Identita</b> .....	<b>3</b>
<b>3. Dělení fotbalových fanoušků</b> .....	<b>6</b>
3.1. Ultras .....	8
3.2. Hooligans.....	10
3.2.1. Vznik hooligans.....	11
<b>4. Mcdonaldizace fotbalu</b> .....	<b>13</b>
4.1. Dopady mcdonaldizace.....	16
<b>5. Sparta</b> .....	<b>18</b>
<b>6. Výzkum</b> .....	<b>20</b>
6.1. Metodologie .....	20
6.1.1. Kotel.....	24
6.2. Identita spartánských fanoušků .....	28
6.2.1. Problematické uchopení My .....	28
6.2.1.1. Vlastnosti spartána .....	30
6.2.1.1.1. Šovinismus .....	31
6.2.1.2. Spartánští ultras.....	32
6.2.1.2.1. Barevnost.....	35
6.2.1.2.2. Hlučnost.....	38
6.2.1.2.3. Support leader .....	41
6.2.1.3. Spartánští hooligans .....	42
6.2.1.4. Nejasná hranice typologie identity fanoušků kotle .....	47
6.2.2. Proti všem.....	49
6.2.2.1. Proti svým .....	49
6.2.2.2. Klub .....	51
6.2.2.3. Město vs. národ .....	52
6.2.2.4. Fanoušci ostatních týmů .....	54
6.2.2.4.1. Historické a lokální soupeření .....	54
6.2.2.4.2. Rivalita na základě aktuálních fotbalových úspěchů.....	57

6.2.2.4.3.	Rivalita na základě fanouškovských aktivit.....	58
6.2.2.5.	Média .....	59
6.2.2.6.	Bezpečnostní složky .....	62
<b>7.</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>68</b>
<b>8.</b>	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>72</b>
<b>9.</b>	<b>Resumé .....</b>	<b>80</b>
<b>10.</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>81</b>
10.1.	Seznam otázek z polostrukturovaného rozhovoru pro fanoušky.....	81
10.2.	Seznam otázek z polostrukturovaného rozhovoru pro Ondřeje Kasíka .....	83
10.3.	Seznam otázek z polostrukturovaného rozhovoru pro Tomáše Vaclíka .....	84
10.4.	Seznam otázek pro Aktivní skupinu .....	85

## 1. Úvod

Sport obecně je jedním z důležitých sociálních jevů, který zasahuje do ekonomiky, politiky, ale také například ovlivňuje umění či modifikuje výchovu. Je prostředkem globální masové zábavy, překračující hranice státu [Slepička a kol. 2010: 11]. Sport je možné považovat za subsystém společnosti, a proto se v něm bezprostředně odráží základní celospolečenské hodnoty, vzory, kulturní normy a tradice. Sport díky své osobitosti také umí redukovat složitou společenskou realitu do jednoznačných komunikačních symbolů, které jsou pro všechny srozumitelné [Sekot 2004]. Fotbal pak představuje nejrozšířenější a nejpopulárnější sport ve světě<sup>1</sup>, kdy díky jeho materiální nenáročnosti se mu může aktivně věnovat obrovský počet lidí. Ještě větší počet lidí ovšem sleduje pasivně tento sport přímo na stadionech nebo v televizi. Christian Bromberg a jeho kolegové [1987] při analýze fotbalu mluví o několika účincích tohoto sportu pro společnost: 1) poskytuje lidem stálost; 2) umožňuje rozpoznávat marginální identity, subkultury, nebo nepřátelské kultury. Odkrývá jedincům nové možnosti poznání; 3) představuje opiát lidstva, instrument ideologického tlaku<sup>2</sup>; 4) je nástrojem pojetí symbolického ocenění, jež vidí fotbal jako „filozofické drama“, jehož základní hodnoty ovlivňují naši společnost [Bromberger, Hayot, Mariottini, 1987].

Pasivní diváctví sportu obecně má stejně dlouhou a pestrou historii jako vlastní aktivní sportování. Diváctví bylo vždy důležitou součástí zábavy ve volném čase pro velké skupiny lidí ve všech historických obdobích, kdy například v antickém Řecku byly olympijské hry považovány za velmi důležitou společenskou událost. Závodění a veřejné hry byly obecně brány jako zdroj vzrušující a napínavé podívané. Mnohé

---

<sup>1</sup> Podle výzkumu mezinárodní federace FIFA z roku 2001, hraje fotbal nejméně 240 miliónů lidí ve více než 200 zemích světa [fotbalovysvet, web].

<sup>2</sup> Fotbal, ale i jiné druhy sportu mohou být brány jako nástroj utlačované masy proti jejich vykořisťovatelům k podpoře jejich duševní otupělosti [Bromberger, Hayot, Mariottini, 1987: 17].

z nich se konaly pouze za účelem pobavení široké divácké veřejnosti. Vedle zábavy pro obyvatele představovala sportovní podívaná také významný sociální jev mající vliv na společenské klima [Slepička a kol. 2010: 12].

Důležitou roli sehrálo také zavedení pevných pravidel pro konkrétní sporty<sup>3</sup>, které se měnily například z lidových her. Tím docházelo ke zvýšení atraktivity a z pasivních konzumentů této zábavy se stávali sportovní diváci. K celkové změně dále přispělo také dokonalejší a rychlejší šíření sportovních informací a rozvoj dopravy, která umožňovala přesun za konkrétním sportem do vzdálenějších míst. Tito sportovní konzumenti se tak postupem času začali měnit ve fanoušky, kteří preferují pouze určitý druh sportu a vybírají si „svůj“ klub, s nímž emotivně prožívají vlastní úspěchy a neúspěchy [Slepička a kol. 2010: 12].

Důležitý sociálně-psychologický důvod pro návštěvy sportovních klání je samozřejmě samotný zážitek ze hry, napětí a rizika z ní plynoucí. Pasivní sledování hry plní funkci katarze, uvolňování vnitřního napětí a opětovného nastolení psychické rovnováhy. Nejde tak pouze o estetický zážitek, ale i o zážitek emocionální a právě díky tomu láká sport i zájemce, kteří se sportu nikdy nevěnovali [Sekot 2004]. Sekot [2004] pak dále dodává, že účast na sportovních aktivitách je způsobena také touhou po sociálních kontaktech a snahou vymanit se z jednotvárnosti každodenního života, zapomenout na neúspěchy a umožnit uvolnění napětí a agrese, které jsou usměrněny do společensky přijatelných projevů.

Jeden z problémů, při studiu sportovních fanoušků, je ovšem ten, že je nelze uchopit jako homogenní masu lidí, kteří se řídí stejnými hodnotami, motivacemi či identitou. Naopak, každý jedinec je ovlivněn

---

<sup>3</sup> První fotbalová pravidla byla ustanovena v roce 1848 v Anglii [Giulianotti 2007].



jinými vlivy, které následně ovlivňují i jeho chování při sportovní akci. Ve své diplomové práci se zaměřím právě na identitu specifické skupiny příznivců týmu AC Sparta Praha, kteří se nacházejí na stadionu v sektoru, slangově označovaného jako kotel. Tato identita a s ní spojené hodnoty poté pomáhají k vytváření typů fotbalových fanoušků. V mém případě se jedná o zaměření na identitu ultras a hooligans fanoušků, kteří jsou označováni jako tradiční fanoušci a ve většině případů se nachází právě v kotli a tvoří jeho nejdůležitější část, tzv. jádro kotle. V první části své práce nejprve představím samotný prostor kotle, který je formován těmito fanoušky, ale následně i je zpětně formuje. Hlavní část mé diplomové práce bude poté věnována uchopením identity spartánských fanoušků a to pomocí konceptů My a Oni. Nejprve tedy popíši charakteristiky a způsoby chování správných spartánů a zodpovím tím otázku: Kdo jsme? V následující části naopak ukážu na to, kdo nejsme. Zaměřím se na „nepřátele“, skupiny jedinců či instituce, vůči nimž se spartáné vymezují, a které lze označit jako Oni. Jako hlavní metodologii své práce jsem si zvolil etnografii, neboť umožňuje hluboký náhled do problematiky. Pro sběr dat byly použity hloubkové polostrukturované rozhovory nejen se samotnými fanoušky, ale i se zástupci klubu, zúčastněné pozorování a neformální rozhovory na fotbalových zápasech. Pro lepší pochopení tématu a triangulaci dat byly použity ještě rozhovory s fanoušky z internetu.

## **2. Identita**

Identitu nelze chápat jako statickou a danou, ale jako neustálý proces tvorby projektu vlastního já [Giddens 1991]. Giddens [1991] ve spojení s post-tradiční a pozdně moderní společností vyzdvihuje aktivní stránku jedince ve vztahu k jeho vlastní identitě. Jedinec si nejen vybírá z různých identit (ve vztahu k národnosti, genderu či náboženství aj.), ale své já chápe pomocí reflexe své biografie. Vlastní já se tedy nachází ve vlastním vytvořeném příběhu, který dává jedinci smysl, který chápou ostatní a jenž tvoří kontinuum z minulosti do

budoucnosti. Pro integritu příběhu je naprosto nezbytné, aby mu uvěřili také jiní lidé. Naše sociální okolí je tím, kdo naši identitu nejen akceptuje, ale také potvrzuje, a tím jí poskytuje značnou míru stability [Giddens 1991, 53]. Zároveň si však musíme uvědomit, že „*není individuální identita, která není historická nebo jinými slovy, konstruovaná v rámci pole sociálních hodnot, norem chování a kolektivních symbolů*” [Balibar 1991: 94].

Podle Porata [2010] nám může být identita do jisté míry také vnucena jinými prostředky, jako je např. ideologie doby. Jedinci si tak volí svou identitu podle sociálně-historických podmínek, které jsou jim k dispozici. Důležitou roli v utváření identity hraje zkušenost, jež je zakořeněna v individuu a jež z jedince dělá originální sociální jednotku [Porat 2010: 3].

Identita je tak světská zkušenost s určitými sociálními kategoriemi různého významu. Některé z nich jsou více marginální, jako například právě fotbalový klub. Paradoxně, ten je pro fotbalového fanouška jednou z nejstabilnějších a nejefektivnějších kategorií, jež ovlivňuje jeho profil, neboť v dnešním světě těžké nestabilní identity nemohou kategorie jako třída, národ a pohlaví nabídnout pevný základ. Vztah ke klubu se stává trvalou součástí fanouškovské identity a může úspěšně soutěžit (či dominovat) s ostatními složkami v tomto profilu. Výsledkem jsou pak např. katalánští fanoušci v Barceloně či katoličtí fanoušci Glasgow Celtic [Porat 2010]. Fotbal v takovém případě přesahuje označení „pouhého“ sportu a naopak vášně a významy, které hra vyvolá, se spojují s každodenními aspekty kulturního a komunitního života [Bradley 2006: 8].

Fanouškovská identita je smysluplným příběhem, jehož součástí je jak symbolický význam klubu, tak jeho historie. Identita je velmi často provázaná s konkrétní lokalitou a komunitou, stává se tak součástí určitého kontinua a utváří obecný sdílený pocit sounáležitosti [Sekot, 2006: 247-249, Williams 1994; Kraszewski 2008]. Boyle [1994]

formování fanouškovské identity popisuje pomocí metafory knihovny. Tvrdí, že v rámci každé fotbalové kultury existuje kmenová knihovna, „z níž mladí fanoušci vybírají a dávají dohromady aspekty jejich fotbalové identity.“ Pomocí jednotlivých „knih“ se začínající příznivci učí o klubu, jeho minulosti a hrdinech, čímž dochází k jejich socializaci [Boyle 1994: 85].

Porat [2010] k této problematice dodává, že fanouškovská identita má tři úrovně (typy), jejichž kombinace nabízí největší náhled na jedincovu identitu:

- Emocionální – Fanouškovství je spojováno s emocionálními zisky. Lidé se identifikují s konkrétním klubem a emocionální zážitky fungují jako mechanismus, který vtěsná jedince do kolektivu.
- Kognitivní – Zatímco emocionální zážitek je většinou spontánní, kognitivní úroveň či skutečnost je založena na ziscích a ztrátách z hlediska nákladů a přínosů. Tato úroveň rozděluje příznivce na pasivní (TV = minimální náklady) a ty, co přijdou na stadion. V praxi tato úroveň identity také umožňuje jedincům rozlišovat mezi My a Oni uvnitř širší kategorie fotbalových fanoušků. Kategorie Oni je hodnocena a zařazována podle praxe a dopadu na identitu konkrétních fanoušků, kdy pro každého příznivce zahrnuje kategorie Oni různé protivníky. I zde ovšem platí, že potencionální konflikt je hodnocen podle zisků a ztrát.
- Symbolická – Klub může v mnoha případech symbolizovat rasu, státní příslušnost, náboženství... To znamená, že ztělesňuje symbolický aspekt jedince, např. fanoušek Glasgow symbolizuje katolicismus. Tato symbolická zkušenost pomáhá jedinci odpovědět na otázku: Kdo jsem? Díky tomu dojde k odůvodnění celého jeho profilu [Porat 2010: 5].

Díky tomuto Poratovu dělení [2010] je patrné, že identita fotbalových příznivců je různorodá. Tuto skutečnost potvrzuje také Sekot

[2006], který tvrdí, že na fotbalové fanoušky nelze nahlížet jako na monolitní diváckou masu, která má identické hodnoty, ale spíše jako na strukturovanou, volně rozptýlenou skupinu, která je pevně provázána s reálným, každodenním světem [Sekot, 2006: 247]. Díky těmto odlišným hodnotám a odlišným typům identifikace s konkrétním klubem tak dochází ke vzniku několika typů identit, které následně vytváří určité kategorie fotbalových fanoušků, které představím v následující kapitole.

Pro uchopení fanouškovské identity je, vedle tohoto Poratova dělení [2010], pro moji diplomovou práci významný především koncept Richarda Giulianottiho [2007], jež rozeznává dvojí formu sociální identity, a to sémantickou a syntaktickou, díky čemuž lze lépe pochopit identitu fotbalových příznivců. Sémantická forma je tvořena skrze otázku: Kdo jsme? Zahrnuje tak vlastní definici jedinců, ať již v rovině individuální, tak i kolektivní. Syntaktická forma identity naopak zahrnuje vymezování se vůči druhým a to pomocí otázky: Čím nejsme? V případě fotbalové identity je tato forma identity významnější, neboť nezbytnou součástí fotbalu je rivalita, a fotbal obecně je postaven na rozlišování a budování hranic na všech jeho úrovních – hráči, týmy, fanoušci, rozhodčí, manažeři... [Giulianotti 2007]. Sami sebe totiž nejlépe pochopíme prostřednictvím těch, jež se nacházejí „na druhé straně“ [Cohen 1985]. Fotbal je tak především o „sociálních odlišnostech“ [Armstrong, Young 1999:179] a definování „ingroup“ a „outgroup“ [Boyle 1994].

### **3. Dělení fotbalových fanoušků**

Fotbal a sport obecně je sociologií považován za kulturní statek, jehož konzumní povaha je nejlépe zřejmá právě v kontextu kolektivů fandů [Sekot 2006: 245]. Tyto fandové se obecně dělí na pasivní, kteří sledují fotbal prostřednictvím moderních technologií jako je TV či internet, nebo aktivní, jež jsou přímo na stadionu. Tito jedince, kteří chtějí vidět na vlastní oči 22 hráčů, jak se „honí za kulatým nesmyslem“, ovšem nelze zaškatulkovat do jedné skupiny, neboť stejně jako se liší pozice hráčů na hřišti, tak se liší skupiny jednotlivých fanoušků. Jedna z největších

chyb, při zkoumání a popisování těchto jedinců, je tak přistupovat k nim jako k homogenní skupině se stejnými motivacemi, touhami a očekáváním od zápasu.

Existuje několik dělení fotbalových fanoušků, podle nejrůznějších charakteristik. Jako jednu z možností zde představím kategorizaci od Mareše a jeho kolegů [2004]<sup>4</sup>. Ti osazenstvo hledišť fotbalových stadionů rozdělují do tří kategorií:

1. Nejpočetnější z nich jsou sportovní diváci, které lze definovat jako pasivní pozorovatele, kteří nejsou zaměřeni na jeden druh sportu, ale zajímá je sport obecně. Jsou charakterističtí nízkou mírou uspokojení a objektivním hodnocením zápasů.
2. Fotbaloví fanoušci se identifikují s konkrétním týmem či hráčem. Od zápasů mají určitá očekávání a jejich průběh hodnotí výrazně subjektivně, z perspektivy klubu, k němuž cítí přináležitost. V průběhu zápasu také vzniká určitý druh rivality k soupeři, který vede k vytvoření kategorií My a Oni. Vytváří vysoce stabilní skupiny s vysokými hodnotami klubismu. Často se shlukují do různých fanklubů. Objevují se napříč celým stadionem.
3. Nejmenší kategorií jsou hooligans, jenž tvoří také vysoce stabilní skupinu s největší mírou kontroly a násilného chování. Jejich hodnoty klubismu jsou však nízké, naopak násilné chování a projevy nacionalismu vysoké. Na rozdíl od fotbalových fanoušků se neidentifikují s klubem, ale se svou chuligánskou skupinou. [Mareš, Smolík, Suchánek 2004].

---

<sup>4</sup> Jiné dělení nabízí například Richard Giulianotti [2002], který na základě fanouškovské identity rozlišuje: Stoupence (Supporter), Následovatele (Followers), Fanoušky a Povaleče (Flâneurs).

4. Specifickou kategorií tvoří skupiny tzv. ultras<sup>5</sup>, kteří představují skupiny fotbalových nadšenců zaměřujících se na organizování dění na tribunách. Tvoří propracovanou choreografii, nápadité transparenty, vymýšlejí a zpívají sborové zpěvy neboli chorály, mávají vlajkami, odpalují pyrotechniku atd.

Jak se pokusím dále ukázat, toto dělení je velmi problematické, neboť hranice mezi těmito typy fanoušků a obzvláště mezi hooligans a ultras jsou velmi tenké a nejasné. Právě ultras a hooligans jsou pro moji diplomovou práci nejdůležitějšími skupinami, protože představují předmět mého výzkumu, a proto je v následných kapitolách podrobněji přiblížím.

### 3.1. Ultras

Slovo „ultra“ má svůj etymologický původ ve francouzském politickém diskurzu. Ultra-royalisté, na počátku 19. století, byla skupina přívrženců loajality k absolutní moci a bojovali za vlastnické zájmy majitelů, šlechty a klerikalistů<sup>6</sup>. Byli stoupenci královské tradice v kontrapozici k filozofii lidských práv a osobních svobod [Testa 2010: 1].

V obecné rovině označujeme jako ultras skupinu mladých a fanatických příznivců konkrétního fotbalového týmu. Podporují svůj tým bez ohledu na konečný výsledek, jak v domácích zápasech, tak na hřištích soupeře za použití vlastních prostředků - bubny, vlajky, šály, pyrotechnika... [Ionescu, Voicu, Gabor 2010: 2; Roversi 1994]. Hlavním zájmem těchto fanoušků je tak vytváření a společné prožívání atmosféry utkání, prostřednictvím níž vyjadřují svoji vlastní kreativitu, kterou dávají

---

<sup>5</sup> Pearson [2012] nazývá skupinu ultras karnevalovými fanoušky, neboť jejich styl života a podpory přirovnává ke karnevalovým radovánkám a vytýká původnímu labelu to, že tento název vznikl v Itálii, jako nálepka pro skupinu fanoušků, která se snaží nejen vytvářet atmosféru na stadionech, ale je také silně politicky angažovaná. Přestože s Pearsovou charakteristikou této skupiny souhlasím, nechám jí pro lepší orientaci původní název – ultras. Jeden z důvodů je běžné používání termínu ultras ve fotbalovém světě.

<sup>6</sup> Skupina duhovenstva, která zasahovala i do mimocírkevních záležitostí (slovník-cizích-slov-online, web).

na obdiv všem ostatním [Slepička a kol. 2010]. Pro ultras skupinu není podporou sezení na stadionu a sledování zápasu. Je to psychická a emocionální demonstrace podpory právě skrze chorály, pokřiky a choreografie [Pearson, 2012: 9]. Při každém klubu je zpravidla jen jeden fanklub. Ultras skupin, které tento klub podporují, může být ale víc. Společně s hooligans se koncentrují výhradně v kotli<sup>7</sup>, i když existují určité výjimky, které se mohou vyskytnout i mimo kotel.

První podoba tohoto fenoménu se objevila v Itálii v 50. letech 20. století, odkud se rozšířila za své hranice. Za první oficiální ultras skupinu je považována „Fedelissimi Torino“ z roku 1955. V pozdních 60. letech a na počátku 70. let se skupiny příznivců značně odpoutaly od klasických modelů fanoušků a začaly se přesouvat do kotlů, které již v té době byly charakteristické zhoršenou viditelností, ale levnějším vstupným [Ionescu, Voicu, Gabor 2010]. Příkladem specifických skupin ultras<sup>8</sup> zůstává dodnes Itálie, neboť tamní skupiny si stále uchovávají silný politický podtext a skrze fandění se tak vyjadřují nejen k dění na hřišti, ale také k dění ve společnosti [Roversi 1994].

Mezi základní charakteristiky ultras fanoušků patří podle Ionescu, Voicu, Gabor [2010]:

- nikdy nesmí přestat fandit a zpívat, bez ohledu na výsledek,
- nikdy si v průběhu hry nesehnout,
- bez ohledu na vzdálenost a náklady na cestu, doprovázet svůj tým, jak jen to bude možné,

---

<sup>7</sup> Část stadionu, kde je nejemocionálnější a nejhluchější podpora, viz níže.

<sup>8</sup> V českém kontextu odpovídá termínu ultras termín vlajkonoši, což není úplně přesné, neboť součástí současných ultras není pouhá prezentace vlajek [Slepička a kol. 2010].

- být loajální vůči té části stadionu, jež je určena široké veřejnosti, který je hostitelem ultras skupin (neohrožovat svojí podporou jiné fanoušky) [Ionescu, Voicu, Gabor 2010: 2].

Dalšími charakteristikami, které přidává Pearson [2012], jsou:

- cesty na venkovní zápasy preferují vlastní, nezávisle na klubu,
- neoblékají si repliky dresů, ale spíše nosí něco více neoficiálního,
- mohou se věnovat nízko úroňovým kriminálním aktivitám, jako jsou neslušné chorály či použití pyrotechniky [Pearson 2012: 24].

Podle Derbaix a Decrop [2011] je pak jednou z nejdůležitějších charakteristik ultras také závazek a vytrvalost. Závazek znamená, že fanoušci musí využít jakéhokoliv podnětu k podpoře svého týmu, což znamená především pravidelné docházení a trvalé zapojení do hry. Pro některé jedince tento závazek zahrnuje také odpor k soupeřícím týmům. Vytrvalost naopak znamená, že podpora týmu je dlouhodobá otázka. Práví ultras fanoušci podporují svůj tým v dobrém i v špatném, když se daří, i když je tomu naopak [Derbaix a Decrop 2011].

### **3.2. Hooligans**

Tento fenomén původně vznikl v Anglii, odkud se postupně rozšířil do celého světa. Problémem vymezení termínu hooligans je, že neexistuje jasná definice toho, kdo je chuligán, neboť toto slovo je nejasné a kulturně specifické. Obecně byl tento pojem vytvořen v 60. letech 20. století v Anglii médií, jako nálepka pro neurvalého fotbalového fanouška. V 70. letech byla tato charakteristika obohacena o popis mladých jedinců, kteří cestují na zápasy s cílem ničit a dělat nepořádek, popřípadě se poprat s jinými fanoušky či policií. V 80. letech se termín začal vyvíjet s fanouškovskou kulturou a začal být primárně používán spíše k popisu násilných aktivit, než k popisu kriminálních aktivit. Nicméně, jakékoliv definice použité médií, musely vyzařovat



senzacemi, které se staly zrodem morální paniky o hooligans [Pearson 2012: 80].

Konkrétní popis těchto jedinců nabízí Slepíčka a kol. [2010], kdy ukazuje na to, že se většinou jedná o mladé jedince mezi 20 - 25 lety, kteří v těchto skupinách vidí místo, kde mohou dát průchod svým emocím, náladám, vášním a vymanit se tak zpod sociální kontroly, která je, podle nich, svazuje. Hooligans tak jedincům nabízí možnost společenské revolty, často ve formě generačních střetů s dospělými jedinci. Neméně důležitým faktorem pro vstup do těchto skupin je také příležitost ukázat sobě a svým vrstevníkům svoji odolnost a sílu [Slepíčka a kol. 2010: 116]. Sekot [2006] dále tvrdí, že tito jedinci mají slabou emocionální vazbu ke konkrétnímu klubu, ale určitý klub a fotbal obecně berou jako záminku k výtržnostem a bitkám s jinými chuligánskými skupinami.

### **3.2.1. Vznik hooligans**

Podle Giulianottiho [2007] existují 3 základní teorie předkládající vznik negativního chování a skupiny hooligans ve fotbale. První z možností vysvětlení vzniku tohoto fenoménu přináší Ian Taylor [1971], jenž je zastáncem marxistické perspektivy, která fotbal vidí jako tradiční, mužský, dělnický sport, ve kterém kluby reprezentovaly konkrétní lokální skupiny dělníků. V důsledku komercializace, profesionalizace a zmezinárodnění fotbalu ovšem došlo k odcizení tohoto sportu dělnické třídě a naopak předání do rukou sociálně lépe situovaných a ekonomicky stabilnějších příznivců z vyšších tříd [Taylor 1971]. V důsledku tohoto odcizení a odporu proti komodifikaci fotbalu [Giulianotti 2007: 40] se začala mladá generace dělnické třídy formovat do fanouškovských

gangů, které bojovaly proti sobě nebo proti policii<sup>9</sup> [Taylor 1971]. Taylor tak romanticky popsal fotbalové chuligány jako „pracující třídu hnutí odporu“ [Dunning 2000: 15].

Zastánci Sociálně psychologické perspektivy jsou Peter Marsh a jeho Oxfordští spolupracovníci, kteří zkoumali hooligans pomocí zúčastněného pozorování a kvalitativního interview se samotnými fanoušky. Za samotný vznik fenoménu hooligans pak podle výzkumníků může očekávání společnosti. Média, policie, učitelé, ale i politici mluví o těchto jedincích velmi dehumanizovaně, mluví o nich jako o zvířatech, divoších. Fanoušci samozřejmě tuto nálepkou registrují a chovají se poté tak, jak od nich společnost očekává [Marsh, Rosser, Harré 1978].

Třetí teorie vzniku hooligans je spojena s Leicesterskou školou, což byla skupina sociologů, která byla založena na University of Leicester, jejíž nejvýznamnější představitel byl Eric Dunning [Giulianotti 2007]. Tato skupina poukazuje na to, že ve 20. letech došlo k civilizačním procesům uvnitř západních společností, které byly charakteristické rozšiřující se dělbu práce, státním monopolem zdanění a sociální demokratizací. Tento civilizační proces měl za následek zvýšení každodenních znepokojujících kontrol a monitoringu a snižující veřejné tolerance k agresi a násilí. Spolu s tím docházelo k „rozvírání nůžek“ mezi elitou a jedinci z nižších vrstev. Všechny tyto aspekty civilizačních procesů pak v 60. letech vedly v Anglii ke vzniku hooligans [Dunning 1993], jejichž vliv a sílu ještě umocňovala média, která výrazně přispěla ke vzniku tohoto fenoménu, neboť v 70. letech přinášela, především na Britských ostrovech senzacechtivé zprávy o hooligans, což vedlo k morální panice [Cohen 2002], následně ke „spirále mlčení“<sup>10</sup>, zvýšení

---

<sup>9</sup> Zrod moderních fotbalových hooligans se datuje do roku 1961, kdy během zápasu mezi Tottenhamem a Sunderlandem došlo ke střetům mezi tábory obou týmů a policií přímo na hřišti.

<sup>10</sup> Spirála mlčení, jejíž autorkou je Elisabeth Noelle-Neumann (1919-2010), je založená na spirálovitě se rozvíjejícím veřejném mínění, jež má dva protichůdné trendy: lidé nevyslovují veřejně názory, u nichž očekávají zápornou reakci ostatních a tím dochází ke slábnutí názoru

zájmu veřejnosti o problematiku a tlaku na tisk, zejména na bulvární, aby tiskl stále více a více neuvěřitelných zpráv o těchto „nemocných“ jedincích [Pearson 2012].

Vedle těchto tří perspektiv R. Giulianottiho [2007] mohu představit ještě čtvrtou, tzv. maskulinní perspektivu, o které mluví Anthony King [1997], který tvrdí, že zapojení jedinců do hooligans skupiny je postaveno především na hodnotách, jako je mužství, boj a vzrušení. Wann [2001] poté dodává, že většina výtržníků pochází z nejnižších vrstev společnosti, mívají špatné zaměstnání, jsou méně vzdělaní, vyhledávají nebezpečné situace a vzrušení a skrze fotbal spontánně ventilují svoji maskulinitu.

#### **4. Mcdonaldizace fotbalu**

V dnešní době je fotbalové fandovství v celkovém měřítku součástí konzumní kultury. Konzumace se stává výrazem integrace či asimilace lidí do specifické skupiny fotbalových fanoušků a naopak odlišením se od skupiny jiných příznivců [Sekot 2006: 249-251]. Fanouškovská identita tak zaznamenala během posledních desetiletí výrazných změn. Mění se jak obecné vnímání identity jedince, tak i celospolečenský kontext [Bauman 2002, Giddens 1991]. Celkovou transformací však prochází také specifický kontext fotbalového světa, a to díky dvěma základním procesům – komercializace a globalizace fotbalu. V důsledku medializace fotbalu jako celku či jeho části (důraz na fotbalové celebrity a jejich soukromí) a zvyšujícímu se důrazu na nadnárodní soutěže (např. Liga mistrů) se svět fotbalu standardizuje. Zastánci těchto procesů ovšem ukazují na to, že modernizace a média s sebou přinášejí „*nové peníze do klubů, které dovolí klubu progres jak na hřišti, tak i mimo něj*“ [Boyle 1994: 82]. Díky médiím již však není fotbalové fandění lokálně ukotveno. Fanoušci pomocí nich mohou fandit týmům z jiné země,

---

veřejnosti. Naopak vyslovují ty názory, u nichž očekávají kladné přijetí, čímž dochází k nárůstu těchto názorů ve veřejnosti (univie.ac.at, web).

ale i z jiného kontinentu. Díky globalizaci mohou fanoušci zápasy nejen sledovat, ale také si pořizovat klubové artefakty. Komeracionalizace pak vede k tomu, že fanoušek se primárně stává spotřebitelem [Sandvoss 2003].

Jedním z procesů probíhajícím v důsledku komercializace a globalizace ve fotbale je jeho celková mcdonaldizace, která přispívá k proměně nejen obrazu samotného fotbalu, ale také silně ovlivňuje a narušuje fanouškovskou identitu a provázanost těchto jedinců ke klubu [Sandvoss 2003]. Jedná se zde především právě o hooligans a ultras, jež jsou zastánci tzv. tradiční formy fanoušků, a kteří se snaží tomuto procesu vzdorovat a dostupnými prostředky „bojovat“. Proces mcdonaldizace fotbalu naopak přispívá k vytváření fanoušků moderních. V této kapitole proto představím znaky procesu mcdonaldizace, ale i obě formy fanoušků, které vytváří.

Samotná mcdonaldizace je inspirována rychloobslužnými restauracemi, jejichž princip ovládá stále více sektorů americké společnosti i celého zbytku světa. Tento proces je založen na 4 základních dimenzích [Ritzer 1996], které se postupem času dostaly i do oblasti fotbalu a začaly produkovat určitý typ diváků.

První z těchto dimenzí je *efektivita*. V ekonomických termínech se efektivita vyjadřuje jako snaha o dosahování maximálních zisků za co nejmenší užití materiálních a lidských zdrojů. Fotbalové kluby se tak snaží hrát co nejvíce zápasů během sezóny a to nejen v domácích ligách, pohárech, ale i v mezinárodních ligách, jako je např. Liga mistrů a získat tak co nejvíce peněz za vysílací práva v televizi. Před 30 lety tvořily peníze ze vstupného 80% všech příjmů, dnes je to přibližně 15%. Diváci u televizních přijímačů tak pro kluby znamenají z ekonomického hlediska nejdůležitější fanoušky, kteří jsou ochotni platit placené kanály, jen aby mohli vidět svůj oblíbený klub z pohodlí domova. Změna nastala také v samotném získávání lístků, kdy jsou permanentky rezervovány, v některých případech i na několik let dopředu, či se předávají z otce

na syna a pro občasného návštěvníka je tak velmi obtížné se na fotbal vůbec dostat, neboť pro ně už nezbyvá místo<sup>11</sup>[Sandvoss 2003: 106-12].

Druhým znakem mcdonaldizace je její *vypočítatelnost*. Ritzer [1996] definuje vypočítatelnost jako „*důraz na věci, které mohou být kalkulovány, spočítány či kvantifikovány. Kvantita tak má tendenci nahrazovat kvalitu*“ [Ritzer 1996: 59]. Ve světle fotbalu se tato kvantita projevuje důrazem na body a skóre, které jsou důležitější než způsob, jakým byly góly vstřeleny. Body, góly, ligová tabulka, to je vše co determinuje úspěch ve světě fotbalu. Tato kvantita se také projevuje v tom, že se kluby snaží hrát co nejvíce soutěží a zápasů, pro co největší zisk, i když počty těchto zápasů jdou na úkor kvality hry [Sandvoss 2003: 111-113].

*Kontroly* je v systému mcdonaldizace dosaženo nahrazením lidí kontrolovatelnými technologiemi, za účelem minimalizace nejistoty, nepředvídatelnosti a neefektivnosti [Ritzer 1996: 101]. Ve fotbale je snaha o zamezení těchto aspektů prováděna v první řadě ihned při vstupu na stadion při osobní prohlídce. Další složkou kontroly jsou pak kamery, pořadatelé a těžkooděnci, kteří mají za úkol zamezit vzniku chování, jež je v rozporu se stanovami návštěvního řádu či nařízení fotbalových orgánů (FAČR, FIFA, UEFA<sup>12</sup>). Velmi účinným nástrojem je i změna stadionů. Zatímco v dřívějších dobách byla téměř všechna místa na stání, nyní jsou naopak téměř všechna na sezení. Důvod je jednoduchý, od diváků se očekává, že budou pouze poslušně sedět a sledovat hru [Sandvoss 2003: 113-117].

Posledním znakem mcdonaldizace je *předvídatelnost*. Ta souvisí s tím, že lidé vědí, co v rychloobslužných restauracích mohou čekat

---

<sup>11</sup> Tato extrémní situace není ovšem ve všech zemích, týká se to především fotbalových velmocí, jako je např. Anglie, Španělsko či Německo. V České republice dochází k úplnému vyprodání celého stadionu pouze výjimečně.

<sup>12</sup> FAČR (fotbalová asociace ČR), FIFA (Fédération Internationale de Football Association), UEFA (the Union of European Football Associations)

[Ritzer 1996] a stejné tomu je i ve fotbale, kdy se všechny kluby musí řídit fotbalovými orgány a podle jejich ustanovení musí vypadat všechny stadiony (vyhřívaný trávník, osvětlené hřiště, bezpečnostní opatření, zamezení používání pyrotechniky...) Fotbal tak podléhá principům standardizace. Nejpatrněji je tento proces vidět při zápasech Ligy mistrů, kdy všechny zápasy začínají ve stejný čas, kolem hřiště jsou stejné billboardy a reklamy, hráči na hřiště nastupují na stejnou hymnu, je omezen prodej alkoholu... [Sandvoss 2003: 117-121].

#### **4.1. Dopady mcdonaldizace**

Proces mcdonaldizace silně narušuje fanouškovskou identitu a jejich celkový vztah ke klubu, ale i fotbalu obecně [Sandvoss 2003]. Díky tomuto procesu dochází k distinkci mezi ultras a hooligans fanoušky, jež se shlukují v kotli, a zbytkem fanoušků. Ve fotbalovém prostředí obecně již delší dobu probíhá spor mezi dvojím pojetím fotbalu, které ovlivňuje definování toho správného způsobu a vnímání fandění. Toto pojetí je poté vtěleno do pravidel a je předkládáno ostatním, např. potenciálním nově příchozím fanouškům. Tradiční pojetí fotbalu je zastáváno fanoušky kotle, především ultras prostřednictvím jejich podpory a neustálého fandění. Moderní pojetí fotbalu je naopak prosazováno samotnými kluby a fotbalovými asociacemi, které představují „novou fotbalovou pyramidu moci“ [Giulianotti 2007: 27], a které ve fotbale vidí zábavu pro středostavovské rodiny a pomocí komercializace a mcdonaldizace se snaží vytlačit tradiční pojetí fandění ze stadionu [Armstrong, Young 1999]. Základem tohoto přístupu je pohled na fotbal jako na spotřební zboží, které má být konzumováno co nejširší masou lidí [Giulianotti 2002; Sandvoss 2003]. Do popředí zájmu klubů začali vstupovat hráči a sponzoři, zatímco tradiční fanoušci začali ustupovat do pozadí [Giulianotti 2002; Hayes 2006]. Jedním ze zlomových bodů byla 80. léta, která přinesla komercializaci fotbalu, a tak díky médiím fotbal získal milióny nových spotřebitelů, jimž se sledování fotbalu stalo novou volnočasovou aktivitou [Armstrong, Young

1999; Sandvoss 2003]. Díky médiím jsme tak podle Giulianottiho [2007: 84] svědky tzv. „pornografie fotbalu“, kdy díky velkému množství kamer na stadionu si můžeme určitý záběh odehrávat znovu a znovu, z několika úhlů pohledu [Giulianotti 2007: 84]. Sandvos [2003: 144] k tomu dodává, že tito moderní fanoušci nekonzumují hru samotnou, ale pouze upravený obrázek hry. Williams [2000], který také poukazuje na celkovou mcdonaldizaci a transformaci fotbalu tvrdí, že větší evropské kluby jsou brány jako globální značky a dochází k odstranění jejich hmotněprávního odkazu na skutečné místo. Tyto kluby již nejsou spojeny s konkrétní sociální skupinou, jak tomu bylo dříve, ale snaží se pohltnout všechny ostatní [Williams 2000]. Jedním ze způsobů pohlcení je také celková transformace a modernizace stadionů pro konkrétní skupiny lidí (pro rodiny s dětmi, nekuřáky, pro teenagery...)[také Sandvoss 2003].

Minimalizací tradiční formy diváků je také dosahováno snižujícím se počtem sedaček na stadionu a kontrolou jedinců zastávajících tento způsob fandění, pomocí pořadatelů, těžkooděnců či kamerového systému. Snahou je dosáhnout standardizovaného a předvídatelného chování a zničením „staré terasové kultury“ [Armstrong, Young 1999: 205]. Giulianotti [2007] dokonce pořadatele přirovnává k rodičům, kteří mají usměrňovat a kontrolovat chování zlobivých dětí, tedy fanoušků, a tím je správně vychovávat a socializovat [Giulianotti 2007: 81].

Jak uvádí Pařízková a Šusta [n.d.], tento proces vymezování tradičního a moderního ustanovil dichotomické pojetí fandění: aktivní fandění versus pasivní konzum. Pasivní konzum je spojen s moderním pojetím fotbalu, kdy jedinec se stává spotřebitelem artefaktů, organizované dopravy až na zápasy skrze cestovní kanceláře a mediálních prezentací. Právě média, která zajišťují živé přenosy, ovšem ubírají diváky z hledišť. Aktivní fandění naproti tomu sebou přináší nejen aktivní 90 minutové fandění, ale zahrnuje také přípravu, výrobu vlastních artefaktů a nezávislou organizaci cestování na zápasy. Jediným sektorem na fotbalovém stadionu, který se vymyká modernímu pojetí fotbalu, je

právě kotel, který tak zůstává jediným prostorem pro karnevalové tradiční fanoušky [Pařízkova, Šusta n.d.].

## 5. Sparta

Samotný výzkum mé diplomové práce byl uchopen pomocí etnografického výzkumu kotle fotbalového klubu AC Sparta Praha. Důležité je si v tomto bodě uvědomit, že historie a symbolické postavení klubu ve společnosti má obrovský vliv na samotné formování identity fanoušků [např. Williams 1994; Kraszewski 2008]. Jak už jsem uvedl výše, jedinec si tak volí z jednotlivých „knih“ o svém klubu a formuje tím tak sám sebe [Boyle 1994: 85]. V této kapitole tak představím klub AC Sparta Praha a jeho specifika, která mají vliv na jeho fanoušky.

Dne 16. 11. 1893 byl v Praze založen klub pod názvem Athletic Club Královské Vinohrady, který se o necelý rok později přejmenoval na Athletic Club Sparta, jehož název byl inspirován městským státem starodávného Řecka, jenž byl proslulý svými udatnými bojovníky. V této době klub také přešel k třibarevné vlajce, kterou má dodnes: modrá byla symbolem Evropy, červená královského města a důvody žluté barvy se nedochovaly [Sparta, web]. Sparťané si tak nárokují pozici nejstaršího fotbalového klubu v České republice a argumentují tím, že jejich největší rival SK Slavia Praha, která byla založena 2. 11. 1892, nebyla ve svých počátcích klub fotbalový, ale cyklistický. 29. 3. 1896 pak na Císařské louce bylo odehráno vůbec první derby mezi Spartou a Slavií, které Sparta vyhrála 1:0, ale v té době s výsledkem museli souhlasit oba kapitáni a proto na protest slavistů byl pak výsledek u stolu změněn na 0:0. Tato událost ještě více vyhrotila rivalitu mezi kluby a fanoušci na ní odkazují dodnes.

Sparťané ve svých počátcích nastupovali v černých dresech s velkým “S” na hrudi, nebo s černobílými pruhovanými dresy. V roce 1906, rok po stěhování na domácí stadion na Letnou, však tehdejší člen výboru JUDr. Otakar Petřík přivezl z Anglie rudou sadu dresů slavného



londýnského Arsenalu, které se staly největší klubovou tradicí. Největší slávu pak klub zažil po první světové válce, kdy v polovině dvacátých let vznikla v Československu ligová soutěž, a klub začal sbírat titul za titulem. Během období dvacátých a třicátých let získala Sparta přívlastek "železná". Za tímto označením stojí především triumfy v Středoevropském poháru, který byl obdobou dnešní Ligy mistrů, v letech 1927 a 1935. Třetí a poslední výhra v tomto turnaji se traduje do roku 1964. Období po druhé světové válce a nástup socialismu s sebou přinesl časté střídání názvu klubu (Sokol Bratrství Sparta, Sparta ČKD Sokolovo, TJ Spartak Praha Sokolovo...). V roce 1975 pak klub poprvé a naposled ve své historii spadnul do 2. ligy, ale po roční odmlce se opět vrátil mezi elitu. Posledním obrovským úspěchem je působení v nultém ročníku Ligy mistrů v ročníku 1992/93, kdy Sparta postoupila do semifinálové skupiny soutěže a stala se tak neoficiálně třetím až čtvrtým nejlepším týmem Evropy [Sparta, web].

Díky svým 35 titulům se stala Sparta nejúspěšnějším fotbalovým mužstvem u nás a výrazným symbolem českého fotbalu (např. derby Sparta versus Slavie - tento duel bývá definován jako událost sezony), který je zachycen také v literatuře a filmu: Muži v offsidu (1931), Proč? (1987) nebo Horem Pádem (2005) Její specifičnost je také podpořena významnými fotbalovými hvězdami, které prošly nebo byly vychovány tímto klubem. Mezi ně patří například Oldřich Nejedlý, nejlepší kanonýr MS v roce 1934, Andrej Kvašňák, který byl fanoušky vyhlášen nejlepším spartanem století, Pavel Nedvěd, držitel Zlatého míče pro nejlepšího fotbalistu Evropy či brankář Petr Čech, jež v současné době patří mezi nejlepší brankáře světa. Samotní spartanští fanoušci jsou pak jedni z nejpočetnějších, nejaktivnějších a nejviditelnějších v českém nejen fotbalovém, ale také mediálním světě. Propojení pojmů Sparta a Praha s sebou nese konotace, které jsou zdrojem silných emocí, s kterými fanoušci ze spartanského kotle aktivně pracují.

## 6. Výzkum

V této sekci představím již samotné výsledky výzkumu a zodpovím si své hlavní výzkumné otázky.

### 6.1. Metodologie

Výzkum mé diplomové práce byl realizován na principech etnografického designu, protože si klade za cíl zjistit významy, hodnoty a celkovou kulturu určité skupiny lidí pomocí rozhovorů s jedinci z cílové skupiny a pozorování [Creswell 2003: 14; Silverman 2005: 49]. Pomocí tohoto přístupu se snažím o porozumění světa fotbalových fanoušků, v tomto případě fanoušků týmu AC Sparta Praha, pochopit interpretaci světa kolem nich, jejich chování a motivace [Pearson 2012].

Zúčastněné pozorování jsem prováděl ve spartánském kotli během osmi utkání<sup>13</sup>, jež většina proběhla v sezóně 2012/2013, pouze poslední z nich v ročníku 2013/2014. Jednotlivá utkání byla volena s cílem poznat co nejkomplexněji fanoušky v různých kontextech. Největší část pozorování proběhla na „běžných“ zápasech domácí ligy na letenském stadionu (šest zápasů). Další tři utkání byla zvolena díky své specifičnosti pro fanoušky. V prvním případě se jednalo o prestižní utkání v rámci Evropské ligy<sup>14</sup> s londýnským klubem Chelsea FC, které se odehrálo na domácí půdě spartánských fanoušků. V druhém případě jsem vybral venkovní zápas, kde se fanoušci ocitli v cizím prostředí a oproti zbytku stadionu byli v menšině. Jako poslední specifický zápas

---

<sup>13</sup> 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

<sup>14</sup> Turnaj týmů, které ve svých ligách obsadily vysoké pozice, ale nedokázaly se kvalifikovat do Ligy mistrů, nebo vyhrály domácí pohár.

bylo pak zvoleno derby na Letné, neboť, jak už bylo výše zmíněno, zápasy mezi Spartou a Slavií jsou označovány jako zápasy sezóny a pro fanoušky mají specifický náboj.

Během pozorování byla data zaznamenávána pomocí mobilního telefonu, do kterého jsem si psal poznámky<sup>15</sup>. Ty byly bezprostředně po zápase přepsány a podrobeny tematické analýze dat.

Zúčastněné pozorování jsem prováděl skrytě a vystupoval jsem jako aktivní fotbalový fanoušek, který je součástí kotle, jeho norem a interakcí s ostatními fanoušky. Jsem si vědom toho, že skryté pozorování není v sociálních vědách preferovaný typ pozorování, ale k jeho volbě mě vedlo několik důvodů. Především to, že moje přítomnost jako pozorovatele by s sebou přinášela riziko, že ostatní jedinci v kotli by začali měnit své chování a tím zkreslovat data. Druhý důvod byla obava nedůvěry fanoušků vůči cizím pozorovatelům, kteří jsou jakkoliv spojeni s institucionalizovanou sférou [podobně Pearson 2012]. Beru také v potaz, že pozorování probíhalo ve veřejné sféře a v davu, který výrazně anonymizuje jedince. Domnívám se tak, že jsem tímto výzkumem nikoho nepoškodil.

Druhou hlavní metodou pro sběr dat představovaly dva typy rozhovorů. V první řadě to byly neformální rozhovory s fanoušky během samotných zápasů, které sloužily ke zjištění informací o aktuálních událostech, jež se na stadionu staly a možnost reagování na ně. V druhém případě se jednalo o polostrukturované rozhovory s 11 fanoušky a 1 fanynkou, kteří pravidelně chodí do kotle a lze je proto označit za hooligans či ultras jedince. Věkové rozpětí respondentů se pohybovalo od 18 do 35 let. Tyto rozhovory probíhají podle předem

---

<sup>15</sup> Tento způsob zaznamenávání dat byl zvolen především proto, že nenarušoval průběh jednání fanoušků, neboť mobilní telefon je běžná součást téměř každého fanouška, zatímco v případě, že bych data zaznamenával na papír, by to jistě vyvolalo u jedinců podezření a mohlo by dojít k ovlivnění jejich chování.

daného seznamu otázek, ovšem výzkumník má volnost a může pořadí a formulaci otázek přizpůsobovat podle situace [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 život. Tyto rozhovory byly se svolením participantů a participantky nahrávány na diktafon a později tematicky analyzovány. Pouze v jednom případě si jeden z participantů nepřál použít diktafon, a tak jsem byl nucen si odpovědi zaznamenávat na papír. Jeden rozhovor proběhl také s oficiální fanouškovskou skupinou z kotle<sup>16</sup>, kdy tito jedinci souhlasili pouze s tím, aby jim byl v elektronické podobě zaslán seznam otázek, na který mi odpověděli a poslali zpět. Další dva formální rozhovory byly provedeny také se zástupci samotného klubu, konkrétně s Tomášem Vaclíkem, brankářem týmu a Ondřejem Kasíkem, ředitelem komunikace AC Sparta Praha. Tyto rozhovory proběhly za účelem zachycení perspektivy členů klubu na fanoušky kotle.

Od všech jedinců, s kterými jsem prováděl rozhovor, jsem získal informovaný ústní souhlas. Všichni respondenti souhlasili s anonymizovanou prezentací zjištěných výzkumů, a proto byla v textu změněna jejich identita. U zástupců klubu obsahoval informovaný souhlas také svolení ke zveřejnění jejich skutečné identity.

Pro ještě lepší a hlubší pochopení dané problematiky a triangulaci dat byl jako poslední část sběru dat použit internet a rozhovory s fanoušky na internetu. Tyto rozhovory byly vybírány z fanouškovských stránek dle následujících kritérií: Aktivní fanoušek musel v rozhovoru jasně potvrzovat svoji účast v kotli a tento rozhovor musel být na web vložen nejdříve v roce 2009. Jednalo se o rozhovory ze stránek: [www.spartaforever.cz](http://www.spartaforever.cz), [www.suporters.cz](http://www.suporters.cz), [www.hooligans.cz](http://www.hooligans.cz) a [www.hooligans.webnote.cz](http://www.hooligans.webnote.cz). Celkem bylo vybráno 8 rozhovorů,

---

<sup>16</sup> Tato skupina je v textu označována jako Aktivní skupina z kotle. Toto označení si zvolili sami jedinci.

kdy jedincům byly ponechány přezdívky a označení, pod kterými v původních rozhovorech vystupovali.

Co se týká mé pozice a vztahu ke klubu, tak sám sebe nazývám spartanem - příznivcem tohoto klubu, dle typologie fanoušků podle Mareše a jeho kolegů [2004] fotbalovým fanouškem. Díky zúčastněnému pozorování a mé pozici spartánského fanouška se může jedna z kritik tohoto výzkumu týkat problému „going native“, čili ztráty neutrality výzkumníka, emocionální distance od fanoušků a kritického pohledu na objekt analýzy, díky čemuž může dojít k nežádoucímu ovlivnění výsledků [Pearson 2012]. V mém případě tak dochází ke střetávání rolí výzkumníka a fanouška, čehož jsem si vědom a neustále jsem se snažil reflektovat svou pozici v rámci sběru, analýzy i interpretace dat, abych předešel možným zkreslením [Bourdieu 1998]. Touto reflexí jsem se snažil docílit dvojího odstupu od dat, v první řadě jako výzkumník, poté i jako fanoušek.

Na druhou stranu беру svůj vztah ke klubu jako výhodu, neboť jsem měl potřebné vědění, před vstupem do terénu, které mi pomohlo lépe se orientovat a „zapadnout“ do prostředí spartánského kotle. Toto předchozí vědění může zahrnovat spartánskou historii (a rivalitu k jiným týmům) slangové termíny, či texty chorálů. Tato znalost „jazyka“ a „vědění“ mi tak pomohla lépe zkoumat konkrétní problémy [Pearson 2012; Silverman 2001]. Zároveň jsem si však vědom důvodu vstupu do terénu, a proto jsem věnoval pozornost především fanouškům a jejich projevům. Způsoby podpory jsem sám vykonával především proto, abych splynul s davem. Zpívání chorálů či jiné způsoby podpory produkované a vynucované kotlem (mexická vlna, organizované otočení všech fanoušků zády ke hřišti...), mi pomohly zapadnout bez problémů do kolektivu fotbalových fanoušků.

V další kapitole nyní představím samotný prostor kotle a specifikace tohoto výzkumného terénu.

### 6.1.1. Kotel

*„Označení zpívajících a tančících fanoušků, většinou mladých mužů, kteří jednají po určitý časový úsek v rámci společenství stejně smýšlejících jedinců. Všichni jsou zapojeni do obrovského množství neuspořádaných aktivit, které zahrnují extrémní prvky karnevalových a rituálních bojů“ [Armstrong, Young 1999: 174].*

Kotel je slangové označení té části stadionu, kde se vyskytují vášniví a nejvěrnější fanoušci týmu, kteří většinou doprovází tým i na venkovní zápasy. Je to velmi specifický prostor s vlastními pravidly, a v zásadě se velmi odlišuje od zbytku stadionu. Spartánský kotel se nachází za jednou z branek<sup>17</sup> (viz obr. č. 1) a je rozdělený na horní a dolní sektor, kdy celková kapacita kotle je 1686 diváků [ticketportal, web, vlastní výpočet]. Oba sektory jsou odděleny od sousedních sektorů masivními železnými konstrukcemi a před celým kotlem je také síť, která má zamezit vhazování předmětů z kotle na hrací plochu. Pro moji práci je tento prostor důležitý především z toho důvodu, že se v něm objevuje má cílová skupina nejvěrnějších fanoušků, kterým tato část stadionu nabízí větší fanouškovský zážitek, než jiná místa na stadionu [také Slepíčka<sup>18</sup> a kol. 2010]. Prostřednictvím tvorby karnevalu si zde vytváří a následně ustanovují svoji identitu. Výjimečnost tohoto prostoru potvrzují i sami hráči, kteří po zápase chodí nejdříve děkovat právě před kotel.

*Hráči na kotel určitě koukají z té lepší stránky, protože v kotli jsou naši nejvěrnější fanoušci, kteří s námi jezdí na výjezdy, nevynechají jediný zápas, ať se hraje kdekoli, a povzbuzují nás 90 minut i za nepříznivého skóre. Fanoušky v kotli neovlivní špatné počasí ani atraktivita soupeře, přijdou vždy. Čím větší počet fanoušků v kotli je, tím roste atmosféra*

---

<sup>17</sup> Kotel domácích fanoušků je také diagonálně oddělen od kotle hostujících fanoušků, aby nedocházelo ke střetům hooligans jedinců uvnitř obou kotlů.

<sup>18</sup> Nesouhlasím však s autory v bodě, kdy tvrdí, že do kotle chodí také členové fanklubu domácího mužstva. Oficiální fanklub AC Sparta Praha má vstupenky do sektoru vedle kotle, nikoliv přímo do něj.

na celém stadionu, neboť kotel vybízí všechny fanoušky k fandění a skandování. Tudíž si myslím, že mohu říct za všechny hráče, že kotel pro nás znamená moc a je to něco jako náš 12. hráč na hřišti. V kotli jsou naši největší fandové. Něco jako rodina Sparty. Snaží se nás povzbuzovat, i když je skóre pro nás nepříznivé. Nikdy nás nehodí přes palubu a cestují stovky kilometrů, a to jen kvůli nám. Patří jim nesmírné díky a obrovská poklona (Tomáš Vaclík, brankář týmu AC Sparta Praha<sup>19</sup>).

Obrázek č. 1



Zdroj: [www.sparta.cz](http://www.sparta.cz) (úpravy autor textu)

Kotel byl původně místem, kde nebyly sedačky, představoval tak jakousi levnou variantu sezení, která je však i dnes spojena s horší viditelností [Pearson 2012]. *Z fotbalu toho tolik nemáš, kolikrát si musím pustit doma góly znova* (Zdeněk 25<sup>20</sup>). V důsledku komercializace, která odstartovala v 60. letech 20. století [Giulianotti 2002: 25] se začal

<sup>19</sup> Dále už jen Tomáš Vaclík.

<sup>20</sup> Rozhovory s fanoušky/fanynkou probíhaly pod příslibem anonymity. Z tohoto důvodu jsou participanti označováni pomocí přezdívky a věku.

měnit celkový obraz stadionů, tedy i kotle. Díky nařízením fotbalových orgánů prostor kotle již není tvořen pouze betonovými schody, ale i očíslovanými sedačkami. Nicméně i přesto jsou vstupenky do kotle nejlevnější v celém stadionu a princip číslování není dodržován a sedačky jsou využívány minimálně<sup>21</sup>. Kromě stálých ultras a hooligans skupin, kteří mají již svá daná místa, je celková struktura kotle založena na principu „kdo dřív přijde, ten dřív bere“, v tomto případě nejlepší místa.

*Tam je to úplně jiná dimenze fandění v tom kotli, nevydržel bych jen sedět na místě. Tady prostě můžeš dát plně najevo ty emoce. Když sedíš, tak se prostě od tebe čeká něco jiného, že se prostě budeš chovat jinak, než když jsi v kotli. Když bys na hlavní tribuně fandil, jako v kotli, tak na tebe budou ostatní koukat, jako že tam nepatříš, a když pak budeš v kotli jen stát a nefandit, tak budou taky na tebe koukat divně (Filip 20).*

Z výpovědi Filipa lze vyčíst jedno z nepsaných pravidel kotle a to je aktivní fandění, kdy každý jedinec musí do podpory mužstva dát to nejlepší co je v něm a vytvořit tak požadovanou atmosféru. Na toto pravidlo kotle upozorňoval již nápis před vstupem do kotle, který byl nasprejován na zdi: *Žádáme „gaučáky“, aby řádně fandili a předešli tak možným zraněním. Děkujeme ultras Sparta<sup>22</sup>.*

Dalším, nyní již formálním pravidlem je věková hranice pro vstup do tohoto prostoru, která je stanovena klubem od 15 let, kdy, podle Ondřeje Kasíka (ředitel komunikace AC Sparta Praha<sup>23</sup>): *V tomto věku se dostává občanka a jedinci jsou tak zodpovědní za své chování.* Druhá věková hranice pro výstup již není oficiálně stanovena, podle participantů se však pohybuje kolem 40 let věku, kdy tato hranice může souviset s již výše zmíněnou požadovanou aktivitou, která je fyzicky náročná. *Vždy*

---

<sup>21</sup> Fanoušci podporují svůj tým celý zápas vestoje, jedinou výjimku tvoří jeden z pokřiků, kdy si celý kotol záměrně sedá a utichá, aby následně „vybuchl“ v jásot a pokřik.

<sup>22</sup> Tento nápis bylo možné vidět na zápasech v sezóně 2012/2013. Na pozorovaném utkání v sezóně 2013/2014 byl již tento nápis přetřen

<sup>23</sup> Dále už jen Ondřej Kasík.



*chodim do kotle, možná pak časem, až budu starší, tak si půjdu sednout, ale zatím nad tím neuvažuju* (Radek 28). Z pozorování se ukázalo, že těchto starších jedinců je v kotli méně a nejvíce se v něm objevují jedinci do přibližně 25 let. I přesto, že kotel navenek vystupuje jako jeden celek, participanti však vnímali věk jako jeden z determinantů kotle<sup>24</sup>. *Kotel je skupina, ale je to rozdělený na tu mladší a starší generaci lidí, co chodí do kotle. Ti starší už potom nechodí tolik do toho kotle, ale spíš na tý protilehlý tribuně jsou, ale podporují* (Pavel 34). Jak potvrzuje Janeček (45, web), ačkoli má do kotle permanentku, *tak už pár let se neobjevuji, přece jen, už na to asi nemám věk*. Také Leon [web] poukázal na skutečnost, že věk je jedním z determinantů, neboť odešel spolu s kamarády z kotle a na protilehlé tribuně založili skupinu s názvem „Veteranos pirates“, která zaštiťuje tzv. „old-schoolaře“ z 80. a 90. let. Již z označení skupiny je jasně patrný odkaz na věk.

Celkově na fanoušky kotle pohlížím pomocí konceptu neo-kmenů<sup>25</sup> (nových kmenů) [Armstrong 1994], kde sociální vztahy jsou konstruovány a představovány skrze prostor a čas. Součástí těchto kmenů se stávají všichni fanoušci, kteří se v jeden časový okamžik protnou s konkrétním prostorem fotbalového stadionu, především kotle. Toto 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]. Tento

---

<sup>24</sup> Fotbalová utkání sleduje přímo na stadionu obecně spíše mladší generace jedinců, což potvrdil ve svém výzkumu také Pavel Slepíčka a kol. [2010: 34]: 49,9 % dotazovaných diváků bylo ve věku mezi 15–30 lety.

<sup>25</sup> Fotbaloví fanoušci by se dali uchopit také pomocí konceptu komunity, o kterém mluví Jan Váně [2012], jež ovšem poukazuje na to, že existuje velký počet definic, co to vůbec komunita je. Sám autor poté uvádí svojí vlastní definici při popisu neinstitucionalizovaných náboženských komunit. *„Komunita je způsob mezilidského soužití, v kterém hraje stěžejní roli osobní a citová provázanost mezi jejími aktéry. Interakce mezi členy jsou podmíněny přijetím společných (morálních, sociálních) hodnot. Člen komunity je osobně zainteresován na chodu a potřebách komunitního života. Jedná se o menší sociální jednotku, kterou spojuje společných cíl, normy a strategie realizace záměrů“* [Váně 2012: 54]. Tato definice by do jisté míry šla použít i na fanoušky kotle, ovšem problém je v osobní provázanosti mezi jejími aktéry, neboť ne všichni fanoušci v kotli se osobně znají. Proto mi přijde použití konceptu neo-kmenů, v tomto případě, vhodnější, neboť lépe poukazuje na neustálé obnovování soužití.

koncept poté přispívá k utváření jednotlivých identit a jejich projevů, které nyní přiblížím.

## **6.2. Identita spartánských fanoušků**

*„Fotbal má schopnost spojit komunity, produkovat a vytvářet identity, udržovat a formovat sociální útvary, a utvářet identity, které čerpají ze širších sociálních problémů, jež jsou často kontradiktorní“* [Dimeo 2001: 105].

Jak už jsem výše uvedl, při popisu identity spartánských fanoušků použiji koncept Richarda Giulianottiho [2007], který identitu dělí na sémantickou a syntaktickou. Nejprve se pokusím představit rovinu vlastního sebepojetí My fanoušků Sparty, kteří se koncentrují v kotli, tedy pojetí správného spartánství, nabývajících mnoha podob. Tato pojetí ovlivňuje samotný prostor kotle, ale zároveň jsou zpětně i tímto místem ovlivňována v podobě očekávání chování a způsobů podpory. V druhé části se poté zaměřím naopak na to, vůči komu se spartáné vymezují a jak budují své hranice k rozlišení mezi My a Oni.

### **6.2.1. Problematické uchopení My**

Samotná povaha fotbalového fandovství není pouze sumou historických a kulturních specifik, ale závisí také na specifických sociálních okolnostech a individuálních dispozicích [Šusta, Pařízková n.d.]. Pokud se nyní zaměřím na jednotnou definici spartánství je velmi obtížné vymezit správné fanoušky Sparty a způsoby jejich chování. Hlavním determinantem je především to, jaká je pozice jedince v klubu (sekretář, hráč fanoušek...). Jakousi univerzální definici spartána, toho kdo jsme My, použil ve svém rozhovoru Ondřej Kasík:

*Spartan je každý, kdo má vytvořenou pozitivní emocionální vazbu ke klubu. To je to základní vnímání spartána, 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 (Ondřej Kasík).*

Z pohledu klubu reprezentovaného Ondřejem Kasíkem jsou spartané všichni, kteří klub nějakým způsobem podporují a jsou všichni i stejně důležití. Zajímavé ovšem je, že i samotní hráči, tedy zaměstnanci klubu, definují správné fanoušky odlišně, než zástupce klubu.

*Spartan 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 spartana. To samé, že si koupí šálu a myslí si bůh ví, jací nejsou spartani. Určitě jsme rádi, že si lidé kupují suvenýry, ale spartana - toho musíš mít v sobě! (Tomáš Vaclík).*

Z výpovědi Tomáše Vaclíka je tak patrné, že se na fotbal nedívá jako na spotřební zboží, které má být konzumováno co nejširší masou lidí [Sandvoss 2003], ale mnohem důležitější roli hraje vytrvalost vztahu ke klubu a podpora i v době, kdy se nedaří. Jedná se tak o jednu z charakteristik ultras fanoušků [Ionescu, Voicu, Gabor 2010]. Sami fanoušci kotle pak používali podobné charakteristiky při svých popisech, kdy nejdůležitější se ukázala charakteristika pravidelného docházení na zápasy. *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, spartan (Radek 28). Rozhodně by měl chodit (správný spartan) na zápasy a ne jen sledovat u televize. Tito fanoušci jsou jen taková přetvářka (Milan 33).* Fanoušci zde často používali označení „gaučáci“, čímž označovali skupinu fanoušků, která sleduje Spartu právě pouze u televize, či se shlukují na sociálních sítích na profilu klubu. *Nejhůře fandí gaučáci a fanoušci na facebooku, kteří si dělají jenom svůj status ve společnosti tím, že se považují za spartana a nejlépe lidi v kotli co fandí (Filip 23).* Reakce na tyto fanoušky byla

možná vidět na domácím zápase s Jabloncem (10. 3. 2012), kdy kotel, ale i ultras skupiny mimo kotel rozvinuly transparenty, na nichž stálo: *SPARTA PÁTRÁ: Hledá se spartánský fanoušek. Naposled byl spatřen na FB*<sup>26</sup>; druhý hlásal: *My jsme tady! Kde jste Vy?;* a poslední z nich: *Zvedni ( \_ ' \_ )*<sup>27</sup> *z gauče jako my.* Všechny tyto transparenty mohou být považovány za vzdor proti mcdonaldizaci a za boj *proti moderním fanouškům, co držkujou na internetu, ale na zápas nejdu* (Honza 23). Správní spartané tak představují tradiční formu fanoušků.

Ovšem samotné pravidelné docházení na stadion ještě neznamena podle většiny respondentů označení správného spartána. Fanoušci se totiž také často vymezovali vůči tzv. VIP fanouškům, kteří jsou na hlavní tribuně (viz. obr. č. 1), odcházejí dříve z fotbalu, lístky dostávají darem - neváží si jich a nezapojují se do fandění. Zatímco protilehlá tribuna spolupracuje s kotlem na vytváření atmosféry (viz.níže), u hlavní tribuny je tato spolupráce minimální. Odsuzování těchto fanoušků se objevilo i v samotných rozhovorech a například Radek (28), přirovnal tyto fanoušky ke gaučákům. Participace na stadionu se tak podle něj v tomto případě stírá. *Oni (VIP fanoušci) tam vždycky jenom přijdou, dřepnou si a čuměj. To fakt nejsou fanoušci. To je stejný jak u těch gaučáků, když jen koukaj na televizi* (Radek 28). V tomto bodě je ovšem potřeba zdůraznit, že pojetí *My* je velmi nejednoznačné a vždy závisí na perspektivě konkrétní skupiny, v mém případě kotle, která je odlišná a velmi zúžená například oproti pojetí *My* samotného klubu.

### **6.2.1.1. Vlastnosti spartána**

Fanoušci kotle považují sami sebe za správné spartány především proto, že pravidelně dochází na stadion a zapojují se do fandění. Vidí sebe jako specifické fanoušky a tato specifičnost se projevuje také

---

<sup>26</sup> Zkratka pro sociální síť facebook.com.

<sup>27</sup> Symbolické označení sedací části těla.

v jejich názorech a hodnotách, které jsou podle respondentů důležité a charakteristické právě pro ně a mohou je, v některých případech, odlišovat od fanoušků jiných týmů. Ve všech rozhovorech se tak ukázalo, že nejdůležitějšími vlastnostmi jsou především věrnost, tradice a vytrvalost ke klubu i v době, kdy se nedaří. *Nejdůležitější je věrnost, ne jako jiné týmy, kdy těm se fandí, jen když se jim daří* (Radek 28). Participant, vedle těchto charakteristik poukázali na nemožnost konvertovat ke Spartě z jiného týmu. *Subjektivně to vidím tak, že fanouškem Sparty není ten, kdo k ní konvertoval z jiných týmů. Nejsou to přeběhlíci* (Štěpán 24). *Spartan je člověk, kterej fandí, i když se nedaří, co to má v srdci, co se tak narodil a nebude jednou fandit Plzni, jednou Ostravě* (Zdeněk 25). Nejen u Zdeňka byla tato nemožnost konvertování a uchopení pravé spartánské identity vysvětlována pomocí metafory srdce. V tomto případě srdce představuje základní a nenahraditelný orgán, který nelze transplantovat a stejně tak nelze ke Spartě přejít z jiného týmu [Šusta, Pařízková n.d.]. *Spartanem se člověk prostě už asi musí narodit* (Marcela 18).

#### 6.2.1.1.1. Šovinismus<sup>28</sup>

Samotné definování kdo jsme, je vedle určení vnitřního spartánství také odpověď na otázku, kdo jsem v širším kontextu. Ve stratifikované společnosti je obvyklé, že toto uvažování se promítá ve všech jejích dimenzích. U fotbalového fanouška je tato hierarchizace ještě podpořena soutěživostí, která je závislá na vytváření nepřátel [Armstrong 1994: 302] a je umocněna pohledem každé ze skupin fotbalových příznivců na sebe samu, jako nadřazenou nad ostatními [Derbaix, Decrop 2011]. Dle Poratovy [2010] symbolické úrovně uchopení identity, tak Sparta představuje symbol úspěchu a nadřazenosti nad ostatními týmy,

---

<sup>28</sup> Víra v nadřazenost, zpravidla vlastního národa či týmu, které může být doprovázeno hanebnými poznámkami k jiným národům, týmům [Derbaix a Decrop 2011].

ale i samotnými fanoušky. *Fandím Spartě, protože je nejlepší!* (Filip 23). *Tak byl bych radši, kdyby moji kamarádi fandili Spartě, abychom se nemuseli pořád hádat, ale s tím nic neudělám. Nemůže každé fandit tomu nejlepšímu týmu* (Miroslav 20). Díky svým úspěchům a bohaté historii se tak Sparta stala výrazným symbolem, který vzbuzuje ve společnosti mnoho emocí. *Žádný člověk neřekne, že mu Sparta nevádí. Bud' jí fandíš, nebo na ní nadáváš (...) být spart'an, to je pojem. Být Plzeňák nebo Liberečák? Co to o vás vypovídá? Ale spart'an, to ve společnosti něco znamená* (Radek 28). Jedním z důvodů emocí negativních je „mediální zájem“ o Spartu, ale i její fanoušky, kteří se na titulcích novin objevují častěji, než fanoušci ostatních týmů. Honza (23) však tento mediální zájem kvituje, neboť je to podle něj opět pouze potvrzení nadřazenosti Sparty a jejich fanoušků: *Můžeme být rádi, že se o tý Spartě píše, nikdy si nepřečteš o fanoušcích Hradce, Příbrami. My jsme ti nejlepší, my jsme ta špička. Je nejvíc lidí, kteří jí milují i nejvíc lidí, co jí nenávidí.*

Toto elitářství je do jisté míry spojeno také se symbolem starověké Sparty, jež fotbalový klub ve svém názvu s sebou nese. Spart'anští bojovníci byli ve své době považováni za nejlepší válečníky, a stali se tak předlohou pro oblečení, tetování či chorea (viz. obr. č. 2) samotných fanoušků a považují se tak za spart'anské bojovníky současné doby [Šusta, Pařízková n.d.].

#### **6.2.1.2. Spart'anští ultras**

Jak jsem ukázal výše, podle Porata [2010] má fanouškovská identita tři úrovně – emocionální, kognitivní a symbolickou. Díky jejich kombinaci vznikají konkrétní typy fanoušků, kteří mají vlastní specifické identity a projevy. V této kapitole tak představím jednu z nejvýznamnějších identit spart'anského kotle a to jsou spart'anští ultras, pro něž je nejviditelnější částí jejich identity emocionální úroveň, kterou produkují skrze projevy kotle [Porat 2010].

Obrázek č. 2



Zdroj: [www.hooligans.cz](http://www.hooligans.cz)

Samotné ultras skupiny v kotli tvoří jeho jádro. Pokud je kotel zaplněn, koncentrují se v dolní části. V případě menší návštěvnosti jsou koncentrováni na horním balkóně, jako všichni ostatní diváci v něm, aby byla vytvořena jednota pro vytváření atmosféry. Ultras se tak za pomoci ostatních fanoušků v kotli snaží naplnit jednu z hlavních podstat ultras, a to je, že nikdy nesmí přestat fandit a zpívat, bez ohledu na výsledek [Ionescua, Voicua a Gabora 2010]. Derbaix a Decrop [2011] poukazují na to, že tato podpora není závislá na výsledku týmu, ale naopak výkon kotle ovlivňuje hráče na hřišti spíše, než aby byl důsledek týmového výkonu.

*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)*<sup>29</sup>.

Samotné zpívání a fandění ovšem nestačí, důležitá je také kvalita podpory, kdy jedinec by měl *předvést, co v něm je* (Aktivní skupina z kotle). Při mém pozorování se ukázalo, že pokud tomu tak není, zástupce ultras megafonem, někdy i vulgárně, hecuje celý kotel: *Když už tu kurva ste tak fanděte, nebo jděte do prdele si sednout jinam*. Jiným možným startovacím prostředkem k ostatním fanouškům je pokřik, kdy se fanoušci otočí zády ke hřišti, chytanou se za ramena, skáčou a křičí: *Nás fotbal vůbec nezajímá, fotbal je jen záminka*. Tímto pokřikem se tak snaží *nastartovat lidi k nové aktivitě* (Aktivní skupina z kotle). Z výzkumu je patrné, že právě ultras formují a definují kotel, jeho pravidla a normy. Ustanovují tak normu správného fanouška, kterou musí splňovat každý, kdo chce sledovat fotbal v kotli a v momentě sportovního utkání participovat na společném My a příslušnosti ke kmeni správných fanoušků.

Ani samotná kategorie ultras ovšem není nedělitelná. *V současné době se ke Spartě hlásí 7 ultras skupin, přičemž 4 z nich působí přímo v kotli* (Milan 33). Zbylé se shlukují na protilehlé tribuně. Přestože jsou všechny tyto skupiny koncentrovány pod jeden klub, může mezi nimi docházet ke sporům, neboť každá skupina má své vlastní hodnoty a normy [srov. Roumestan 1998, cit. podle Bernache-Assollant, Lacassagne, Braddock]. Nejčastějším sporem, na který participanti ukazovali, byl vztah mezi skupinami v kotli a na protilehlé tribuně. Jeden z nejvyhrocenějších sporů byl mezi ultras skupinami Vorvaňů a Homolka boys, kteří měly odlišné představy o dění a způsobu podpory v kotli,

---

<sup>29</sup> Z této výpovědi je patrné definování správného spartana podle jedinců z kotle a to opět prostřednictvím vytrvalosti fandění.



což vyústilo až k odchodu Vorvaňů na protilehlou tribunu<sup>30</sup>. *Tak obecně mají všichni určitý vztah ke Spartě, ale samozřejmě se liší v názorech. (...) No od podzimu se to urovnalo. Je to dáno hlavně rozložením 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*(Milan 33).

Identita fotbalových ultras je postavena především na vytváření karnevalu [Pearson 2012], který se stává „epicentrem“ vzniku atmosféry na stadionu, jež dokáže strhnout k fandění i zbytek stadionu [také Slepíčka a kol. 2010]. Tento karneval je charakteristický svoji barevností a hlučností a právě tyto dva aspekty, které jsou nezbytnou součástí identity ultras nyní představím.

#### **6.2.1.2.1. Barevnost**

Během mého pozorování bylo patrné, že někteří fanoušci nosí do kotle určitý typ oblečení (mikiny, dresy, trika) buď v tradičních barvách Sparty či černé s logem Sparty. Nejčastější zastoupení ovšem měly doplňky, jako jsou kšiltovky, kulichy, ale především šály. *Šálu nosim vždy. Je to jakési sepětí s tím klubem, že prostě to dáš vědět veřejnosti, kdo jsi* (Filip 23). Všechny tyto oděvy tak sloužily ke kontrole fyzického vzhledu a zvýšení síly, sebevědomí a hrdosti. Fanoušci díky tomu mohou dát najevo podporu svému týmu [Derbaix a Decrop 2011]. *Stejně jako hráči mají dresy, aby bylo vidět, za koho hrají, tak tohle jsou naše dresy* (Radek 28). Společný druh oblečení a doplňky hrají také důležitou asimilační roli, neboť se jedinci díky nim, společně s přijutím stejného chování, snaží být podobní ostatním fanouškům v kotli [Holt 1995]. Samotná šála pak má ještě jednu funkci při oslavách gólu, kdy nejprve s nimi fanoušci euforicky točí jednou rukou nad hlavami, aby je posléze

---

<sup>30</sup> Testa [2010]poukázal na to, že v krajních případech dokonce dochází k potyčkám a rvačkám mezi ultras skupinami jednoho týmu. Tuto skutečnost ovšem participanti nepotvrdili.

zvedli oběma rukama nad hlavu a sborově vykřikli jméno hráče, který vstřelil branku.

Vizuální forma fandění, která vychází z kotle, jsou tzv. chorea neboli choreografie a objevují se takřka na každém zápase, ať už v podobě malých transparentů, velkých choreografií v kotli (viz obr. č. 2), či celostadionových choreografií. Náměty na jejich tvorbu vychází většinou z několika podnětů: motivace hráčů, reakce na určitý podnět či vztah ke klubu a ve většině případů jsou záležitostí ultras skupin v kotli<sup>31</sup>:

*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).*

Kromě malovaného chorea, tvořící součást ultras identity, se na stadionu objevuje také tzv. celostadionové choreo (viz obr. č. 3), které rovněž připravují fanoušci z kotle. Každý fanoušek na protilehlé tribuně má na své sedačce připravený lístek, který v jeden moment, který se dozví pomocí hlasatele před zápasem, zvedne spolu s ostatními nad hlavu a vytvoří tak požadovaný efekt. Náplní tohoto typu bylo např. zkratka ACS, rok založení 1983 či číslice 50, jež značila věk a narozeniny trenéra Vítězslava Lavičky. Do choreografie v neposlední řadě lze zařadit také vizuální efekty pomocí nejrůznějších vlajek. Tento způsob podpory je také velmi častý a je typický především již pro kotel samotný, kdy každý jedinec má u sedačky, kde stojí vlaječku s typickými barvami Sparty a opět ve stejný moment s nimi, spolu s ostatními mává.

---

<sup>31</sup> Během pozorování se objevily transparenty či chorea i mimo kotel, ale jednalo se o velmi malý počet v porovnání s kotlem.

Následný vizuální efekt pak nejčastěji spolu s pyrotechnikou dokreslují celou atmosféru.

Obrázek č. 3



Zdroj: [www. sparta.cz](http://www.sparta.cz)

Právě pyrotechnika je pak prostředek podpory, který je možné zařadit jak do barevnosti, tak i do hlučnosti, neboť existuje několik druhů pyrotechniky. *Občas to přilítne na hřiště, ale jinak je to dobře vidět a i pro ty hráče je to podle mě lepší, když je to takhle vyhecovaný, než aby tam bylo mrtvo* (Miroslav 20). Pyrotechnika však představuje způsob podpory, který je nezákonný<sup>32</sup>, a díky tomu se před každým vstupem na stadion konaly osobní prohlídky všech fanoušků, které měly zamezit vniknutí pyrotechniky a jiných nebezpečných předmětů

---

<sup>32</sup> Omezení pyrotechniky je také provázáno celkovou mcdonaldizací fotbalu, prostřednictvím kontroly a následné minimalizace nejistoty, nepředvídatelnosti [Ritzer 1996: 101] a nebezpečí.

na stadion. I přes tato opatření se ale pyrotechnika do stadionu vždy pronesla<sup>33</sup>.

Samotná příprava fandění prostřednictvím barevnosti karnevalu zahrnuje kreslení a přepravu chorea, či rozmisťování barevných kartónů na celostadionové choreo. Velkou překážkou je tak pro fanoušky nejen časová náročnost, ale i finance. Ultras skupiny proto pořádají nejrůznější sbírky, ať už na internetu či přímo v kotli, prostřednictvím dobrovolného příspěvku, či prodejem samolepek jednotlivých skupin. Finanční zdroj představuje také prodej nejrůznějšího oblečení s ultras tématikou na internetu.

Barevnost tak pro ultras fanoušky představuje především nezbytnou součást karnevalu, je to ale také samostatný způsob vizuálního vyjádření identity, kdy díky těmto způsobům podpory vyjadřují svojí jedinečnou identitu, skrze podporu, jež je charakteristická především pro ně.

#### **6.2.1.2.2. Hlučnost**

Druhou nezbytnou součástí identity (nejen) spartánských ultras je hlučnost, která spočívá především ve společném zpívání nejrůznějších chorálů či pokřiků, které se staly součástí fotbalu především v 60. letech v Anglii [Armstrong, Young 1999: 180]. Zpívání v souzvuku se stovkami dalších fanoušků je mocný výkon, kterým se vytváří silný pocit jednoty. Hudba je tak brána jako klíč k identitě, neboť nabízí pocit propojení sebe a druhých v subjektivní kolektivitu [Frith 1996]. Guschwan [2011] dále tvrdí, že záměr písní fotbalových fanoušků vyvolává hrdost, ctižádost a umožňuje fanouškům, aby se ztratili v kolektivu. Fotbalové písně mají také za úkol zahanbit protivníkovi fanoušky a hlasivkami je pokořit

---

<sup>33</sup> V jediném případě se tak nestalo, a to při zápase Sparty a Chelsea. Jednalo se o prestižní zápas Evropské ligy a bezpečnostní opatření byla velmi důkladná.

a překřičet [Pearson 2012]. Na domácích zápasech neměli fanoušci Sparty konkurenci, ale na venkovních zápasech se snažili pokořit většinu, v podobě domácích fanoušků. *Na venkovních je to jiný, protože se musíš snažit o 100 % víc. Musíš být hlasitější a lepší, protože oni musej bejt přeřvaný a ty musíš ukázat, že něco umíš* (Honza 23). Tento aspekt bylo možné vidět na venkovním zápase v Příbrami, kde domácí kotel čítal pouze několik desítek jedinců, ale přesto začal fandit a zapálil světlice. Spartánští fanoušci se tomuto počínu začali smát a utahovali si z domácích: *To si dělaj prdel? Co to je za kotel? ... Načež sami začali sborově zpívat a domácí hravě překřičeli.*

Jak ukazuje Armstrong a Young [1999], chorály nejčastěji vyjadřují témata jako je smrt, gender, oslavu konkrétního místa, historii, skupinovou identitu, lásku či nenávisť. Ze zúčastněného pozorování jsem poté zjistil, že většina spartánských chorálů se nejčastěji týkala vztahu ke klubu a odkaz na jeho historii, či odkazovala na rivalitu s ostatními týmy. Fanoušci občas obrátí svoji pozornost také na ženy, homosexuály či jiné sexuální delikventy, k nimž jsou přirovnáváni protivníci. Jedním z pokřiků je např.: *Brno, Brno, buzerantů plno*. Psycholog M. Theweleit tento jev vysvětluje jako pozůstatek fašistického rituálu, kdy měly být potlačeny všechny sexuální touhy, které by mohly ohrozit vojáka při výkonu služby a právě tyto nadávky tomu měly napomoci [King: 1997]. V mnoha chorálech se také odkazuje na přízvisko „železná“, které si Sparta za dobu své existence vydobyla. Všechny chorály upozorňovaly na Spartu jako celek a kromě běžného vyzpívávání jména hráče či funkcionáře se na jednotlivce nevztahovaly, např:

*Nikdy tak nebylo, nikdy tak nesmí být,*

*aby ta Spartička nemohla zvítězit!*

*Zpíváme chorály, rádi se pereme,*

*na ten váš Baníček z vysoka sereme!*

Ne všechny chorály ovšem měly za cíl povzbudit hráče, ale také vyjadřovaly nespokojenost. Takovýmto pokřikem bylo: *Hřebík ven*, kterým příznivci letenských dávali najevo nespokojenost se sportovním ředitelem Jaroslavem Hřebíkem. Dalším takovým pokřikem, byla reakce na neuspokojivé dění na hřišti, kdy fanoušci vzkazovali hráčům: *Bojujte za Spartu*. Pokřiky a chorály mohou tak vytvářet senzační atmosféru, mohou však také vytvářet dusné prostředí, které se může projevit na výkonech mužstva.

Kotel je zdrojem emocionální nákazy a právě při nejrůznějších chorálech to bylo nejlépe patrné, neboť se stával epicentrem atmosféry pro celý zbytek stadionu. Jedním z pokřiků je například: *Celý stadion odpovídá, celý stadion odpovídá. Sparta!*; načež zbytek stadionu odpoví: *Praha*. Toto střídání Sparta x Praha se poté ještě několikrát opakuje a na konci si celý stadion zatleská. Zajímavé bylo zjištění, že nejintenzivněji a nejhlasitěji spolupracovala s kotlem tzv. protilehlá tribuna (viz obr. č. 1) a ještě intenzivněji ti jedinci, kteří byli nejbližší kotli. Tento fakt byl také vidět při pokřiku: *Kdo neskáče, není spartan*; kdy na tuto výzvu nejvíce reagovali právě jedinci, kteří přímo sousedili s kotlem. Spolupráce se zbytkem obecenstva byla pak vidět i při tzv. „mexické vlně“, která obíhala celým stadionem a její „epicentrum“ bylo opět právě v kotli. Během jejího provádění řval kotel celou dobu: *tsunami, tsunami*, čímž přiměl i zbylé diváky do zapojení se a dosáhnutí požadovaného efektu.

Jak jsem poukazoval výše, hlavní tribuna se do fandění příliš nezapojuje, a proto VIP fanoušci na ní nejsou označováni jako správní spartané. Při zápase s Boleslaví obměnil kotel jeden z pokřiků a nevyzýval protilehlou tribunu, ale hlavní, k fandění pokřikem: *Hlavní tribuna odpovídá, hlavní tribuna odpovídá. Sparta...* Avšak očekávaného *Praha* se již kotel nedočkal, což nesl velmi nelibě: *Jděte do prdele. Co vy jste za fanoušky. Zmrdí, hlavně že odcházíte dřív* a další přízviska se na tyto fanoušky jen valila.

Co se týká samotných chorálů, všichni respondenti uváděli, že pokřiky znají díky jejich socializaci a naučení se jich během zápasů. Jako další zdroj poté uváděli internetovou stránku Youtube.com, kde jsou všechny chorály s jejich slovy ke zhlédnutí. Při venkovním zápase v Příbrami jsem poté zaznamenal ještě jeden druh učení se chorálů. Během přestávky se ke mně dostal papírek, na němž byla napsaná slova nového pokřiku, který se pak v druhém poločase začal zpívat. Poslední možností učení se chorálů je poté při výjezdech, kdy fanoušci spolu jedou společným dopravním prostředkem. *Většinou se vymýšlí na melodii třeba polských chorálů, distribuují je v kotli na papírech, popřípadě na netu i s melodií* (Marcela 18).

Již výše zmíněná barevnost a hlučnost kotle jsou tak vlastnosti, o které se primárně starají ultras jedinci a ostatní diváky pouze potřebují k tomu, aby byl dosažen výsledný efekt. Ultras se zároveň, pomocí atmosféry, snaží také o udělání dojmu na protivníkovi fanoušky a diváky u televize [Armstrong, Young 1999]. Během zápasu je tak možno pozorovat dva zápasy, jeden na hřišti mezi fotbalisty, druhý pak v hledišti mezi fanoušky. Sami fanoušci si pak tento souboj zaznamenávají a svojí produkci si nahrávají na videa či fotky a následně dávají všem jedincům na obdiv na internet. *Tato videa a fotky prezentují klub a fanoušky v očích ostatních táborů. Je to taková válka mezi fanoušky o nejlepší chorea a prezentaci klubu* (Milan 33). Mimo to mají také přitáhnout do kotle nové fanoušky.

#### **6.2.1.2.3. Support leader**

Jednou z nejdůležitějších pozic v kotli, je pozice support leadera, jež je vždy členem určité ultras skupiny. Support leader stojí ve většině

případů zády k hřišti, vpředu kotle<sup>34</sup> (tedy na okraji, který je nejbližší hřišti) (viz. obr. č. 4), tak, aby na něj fanoušci v kotli viděli a organizuje karneval v kotli. Pomocí diktafonu či reprosoustavy a mikrofonu koordinuje celý sektor, určuje, v jaký moment přijde na řadu choreo či předzpívává jednotlivé chorály, které následně všichni ostatní opakují. Tato pozice je velmi specifická, protože se jedná o vůdce kotle, kde hlavní vlastností je především autorita. *Z našeho pohledu se na pozici support leadera člověk dostane jen svou aktivitou. Neříkáme, že všichni, kteří jsou aktivní, se jím stanou, ale je to taková prvotní věc. Musí se vybudovat jistý respekt ostatních a to chce nějaký ten čas na tom stadionu strávit. Nejde tak ani o vlastnosti, ale spíš o tu autoritu* (Aktivní skupina z kotle). V současné době má Sparta jednoho staršího support leadera a dva mladší, kteří se zaučují, aby tuto pozici jednou převzali, přesto se však nejedná pouze o projevy jednotlivců, ale o práci celých skupin. *Sice na pozici support leadera je jedna či dvě osoby, ale za těmito lidmi stojí další, kteří jsou hnacím motorem pro veškeré fandění či chorea. Takže je to spíš taková týmová práce užšího kolektivu. Jen ten support leader je více vidět* (Aktivní skupina v kotli). A právě tímto užším kolektivem jsou myšleny jednotlivé ultras skupiny, které jsou zdrojem atmosféry.

### 6.2.1.3. Spart'anští hooligans

Vedle ultras je možné ve spartanském kotli nalézt ještě jednu významnou kategorii identity fotbalových fanoušků - hooligans, kteří se v některých projevech s ultras fanoušky překrývají, ovšem některé jejich projevy jsou typické pouze pro ně.

---

<sup>34</sup> Nicméně pokud se jedná o významný zápas, jako bylo v sezoně 2012/13 například utkání s Chelsea FC, pak kotel řídí dva support leadeři, jeden v dolní a druhý v horní části kotle.



Obrázek č. 4



Zdroj: [www.fotbal.idnes.cz](http://www.fotbal.idnes.cz)

Roversi a Balestri [2000:1] popisují chuligánství jako pojem, který zahrnuje dva jevy. První z nich je charakteristické jak pro ryzí hooligans, tak právě i pro ultras a označuje divácké výtržnosti. Tento termín označuje divoké akty diváckého násilí, nadávky či házení předmětů na hrací plochu a je namířeno primárně nejen na diváky hostující strany, ale také hráče, rozhodčí, trenéry. Je důsledkem toho, že během zápasu vzniká mezi fanoušky „emoční klima“ a ti jeho prostřednictvím „sytí své emoce“ [Sekot 2006: 255]. V tomto kontextu jsou významné zejména negativní emoce, které se v průběhu zápasu mohou objevit a být posilovány skrze prožitky ostatních v kotli [Sekot 2006, Slepíčka a kol. 2010]. *Určitě už jsem hodila něco na hřiště, většinou když se mi něco nelíbilo, prostě v té euforii z něčeho, co nebylo písknuté, nebo špatně, nebo prostě jen z gólu.* (Marcela 18). *Párkrát jsem hodil kvůli emocím kelímek na hřiště* (Miroslav 20). Všichni participant ovšem poukazovali na to, že za tyto divácké výtržnosti mohly emoce, což je odlišné od chuligánů, kteří pouze čekají na „záminku k boji“. *Jasný, naleje se (ultras), udělá průser, ale to není primární účel. Ten hooligans už tam*

s tím jedou, to je ta podstata (Zdeněk 25). Zdeněk tak zde ukazuje na jednu z nejdůležitějších charakteristik, kterými se ultras liší od hooligans, a to, že nechodí na zápas s primárním cílem „dělat problémy“ a pobít se, naopak pro hooligans je primární porušit sociální autority [Giulianotti 2002: 45]. Tito jedinci tak fotbal a konkrétní klub berou jako záminku k výtržnostem [Sekot 2006]. Zatímco u ultras fanoušků tak představuje emocionální úroveň identity [Porat 2010] tvoření karnevalu, u hooligans je to především provázáno z vášní a emocemi spojené s výtržnostmi a bojem.

*Hooligans se taky zapojují do chorálů, ale když převládne ten bojový syndrom, tak jde podpora stranou a spíš se snaží ukojit tu touhu po bordelu (Zdeněk 25).* Zdeněk zde ukazuje na zajímavý aspekt, a to, že také hooligans se starají o atmosféru<sup>35</sup>. Chuligánství jako takové je totiž založené pouze na boji s protivníkovými chuligány, vše ostatní jde stranou [např. Mareš, Smolík, Suchánek 2004]. *Klasičtí chuligáni na atmosféru nehledí, ale na Spartě je to komplikované (Milan 33).* Tuto „komplikovanost“ potvrdili také ostatní participant. *Ty hooligans fandí na 100%, ačkoliv se mi nelíbí každý jejich projev, ale dávají tomu náboj, jsou znát. Ty hooligans i obcházejí ty lidi na těch krajích a snaží se to fandění dostat do těch odlehlých zadních řad (Štěpán 24).* Někteří hooligans skupiny splňují i další charakteristiku ultras a bez ohledu na vzdálenost a náklady na cestu, doprovázejí svůj tým [Ionescu, Voicu, Gabor 2010: 2]. *Jezdíme pravidelně na všechny výjezdy, ať už domácí či zahraniční, zde bohužel díky financím nemáme vždy 100% účast (Prague boys, web).* Podle Rookwooda [2012] pak samotní ultras koukají na hooligans pozitivně, neboť jim přináší užitek ve dvou směrech. První z nich je, že vytváří klubu jako celku respekt mezi diváky a druhý důvod souvisí se zápasy, kdy vyrušují protivníkovy chuligánské skupiny a zamezují tak útokům na ostatní fanoušky.

---

<sup>35</sup> Jsou však pouze nástrojem ultras, sami např. choreografii nevyrábějí.

V dnešní době má Sparta tři chuligánsky aktivní skupiny (Jeden ze zakladatelů Prague Boys, web), které se shromažďují v horní části kotle – na balkóně. Stejně jako u ultras skupin, tak i u hooligans se mohou vyskytovat spory, mezi jednotlivými skupinami, ať už na základě věku či rozdílných názorů, které mohou skončit až střety mezi jednotlivými skupinami. *Oni se kolikrát ale i rvou mezi sebou, tam je to Prague boys, Falanga a teď se tam otec a syn snaží založit novou skupinu Life Style (...)* *Ted' byli všichni na oslavě někde za Prahou a byli tam právě i lidi z tohohle Life Style a najednou nějak ten otec a syn napadli nějakýho kluka a začal se to řezat. Ted' se plánuje odvěta, akorát se zjišťuje, kdo z jaký skupiny by se přidal kam* (Matěj 25). Tento jev nastává však velmi výjimečně a tak protivníkem ve většině případů zůstávají chuligáni z cizích týmů, s kterými si domlouvají střety na odlehlých polích. Tyto střety, které se nazývají 3. poločasy, spolu s vandalismem a systematickou agresí u příležitosti fotbalových zápasů, odehrávajících se zpravidla mimo stadiony jsou podle Roversi a Balestri [2000:1] druhým jevem, který zahrnuje pojem chuligánství, jež je však typický již pouze pro chuligány. Jedno z možných vysvětlení tohoto jevu nabízí King [1997], který tvrdí, že tito jedinci si skrze tyto výtržnosti upevňují své mužství. Díky bojům s jinými chuligány si potvrzují svůj status muže nejen v očích svých, ale i v očích svých vrstevníků.

Odlehlá místa pro střety mezi skupinami jsou volena z toho důvodu, aby jedinci byli chráněni od policie a mohli si to vyříkat „po svém“. Na první pohled mohou tyto střety vypadat jako tupé mlácení jedinců mezi sebou, ale z výzkumu je patrné, že se jedná o velmi propracovaný systém, který má jasně daná pravidla. Skupiny se předem domluví, *jestli se budou používat zbraně nějaký, ale spíš se používaj pásky* (Matěj 25). Dalším důležitým pravidlem je počet bojovníků na obou stranách, aby byl boj vyrovnaný. *A ty města, kde jich je třeba míň, tak aby neprohrály na počty, tak se prostě daj dohromady víc týmu. Ted' jsem četl, že byla bitka 15 plzeňských, proti výběru Haný. Tam bylo 12 Brňáků a 3 z Olomouce* (Zdeněk 25). Pavel (34) poukazuje na to, že jednotlivé

skupiny se také odlišují v barvě oblečení (nebo je jedna skupina do půl těla). U některých týmů dokonce existují i věkové kategorie. *Máš třeba kategorie U-21, U-19 a ty pak mezi sebou bojujous* (Matěj 25).

Zdeněk (25) dokonce přirovnává chuligánství k *samotnému sportu*<sup>36</sup>, tato myšlenka je založena na pravidlech, ať už o počtech, ale i věkovém omezení či reportážích z těchto „zápasů“, které se objevují na internetových portálech, např. hooligans.cz, v nichž se neobjevuje žádná nenávist, ale spíše úcta k soupeři:

*Týden předem narychlo dohadujeme střet skupin (Apple Commando vs. Prague Boys), s tím, že si počet upřesníme v daný den a střet bude na půli cesty. Nakonec je fight dohodnut po 20 osobách na každé straně. Apple Commando v bílých trikách, my bez. Střet velmi tvrdý a zhruba po minutě si jasnou výhru připisují soupeři. Chacharům je ještě nabízeno „druhé kolo“ případně osobní střety, ale Ostravští už díky obavám před PČR na naše výzvy nereagují a volí rychlý odjezd z místa. Díky do Ostravy za bezproblémovou dohodu a ochotu ke střetu. Doufáme, že těchto střetů bude jen přibývat.*

*Prague Boys*(Baník Ostrava - Sparta Praha (Pohled Sparty), web).

Jak je z této kapitoly patrné, tak stejně jako ultras, i hooligans jedinci podporují svůj tým, avšak zatímco ultras jedinci kromě pouhé přítomnosti na stadionu ještě vytváří choreografie, pro chuligány jsou kromě fandění typické 3. poločasy. Ty už jsou ale mimo stadion a tak identifikace s klubem slábne, naopak důležitou roli hraje identifikace s konkrétní skupinou [Mareš, Smolík, Suchánek 2004]. Tento fakt ovšem vyvrací členové Falangy, kteří tvrdí, že *identifikace se svou skupinou je*

---

<sup>36</sup> K tomuto označení přispívá také turnaj mezi chuligánskými skupinami, který se konal v Rize a kam byli pozváni Prague Boys. Toto pozvání zahrnovalo letenky pro 10 osob, transport po městě, ubytování, startovné, vybavení na zápas. Na každý zápas dohlíželo také 5 rozhodčích a po konci turnaje se všechny skupiny sešly v podniku, kde panovala přátelská atmosféra (Prague Boys v Rize).

*spíš ruský styl boje, my bojovali za Spartu v mnoha domluvených bitkách, ale nikdy ne za název skupiny* (Falanga, web).

#### **6.2.1.4. Nejasná hranice typologie identity fanoušků kotle**

Jak už jsem zmínil výše, jasná hranice mezi identitami fanoušků v kotli neexistuje, neboť také hooligans se starají o vytváření atmosféry, která je podstatou ultras fanoušků. Ti naopak mohou být, v některých případech, konfrontováni s násilím. Jde však většinou o spontánní výtržnosti, zahrnující vhazování předmětů na hřiště, či slovní agrese<sup>37</sup> [také Slepíčka a kol. 2010], které jsou výsledkem dění na hřišti [Roversi a Balestri 2000:1]. Ultras se také mohou zapojit do střetů. Slepíčka a kolektiv [2010: 115] v této souvislosti tvrdí, že ultras se násilností nezúčastní, nevyhledávají je, ale zároveň se jim nevyhýbají. Pearson [2012] proto dodává, že toto násilí představuje většinou vyprovokovaný útok ze strany hostujících hooligans či obrana vlastního člena skupiny v případě, že byl napaden např. ochrankou. *Když ti mlátěj kámoše (ochranka) a ty seš trochu napitej, tak tě to strhne a nemusíš bejt ani chuligán. To je prostě ta davová psychóza* (Matěj 25).

Při používání jednotlivých kategorií je tak důležité si uvědomit, že dochází k vytváření jakýchsi ideálních typů, jejichž hranice se však u konkrétních fanoušků mohou flexibilně měnit či překrývat [Pařízková, Šusta n.d.]. Problém v jasné distinkci vidí i Pearson [2012]. Podle něj se mnoho hooligans a ultras fanoušků zná a hranice mezi nimi je nejasná, neboť spolu komunikují, pijí, fandí, mají podobný pohled na tým a společné rivaly [Pearson 2012]. *Ultras a hooligans, podle mě nejde jasně říct jasný charakteristiky, protože někdo je chuligán, ale sám sebe vidí jako ultrasáka a opačně a hlavně ty skupiny jsou propojeny navzájem*

---

<sup>37</sup> Slovní agrese byla jediná, která se během mého pozorování objevila. V zápase s Příbramí byli pořadatelé vytlačeni ze svého sektoru a „nahradili“ je těžkooděnci, avšak ke střetům nedošlo.

*a mají v sobě členy z obou skupin (Radek 28). Je to dost propojené, je tady pár čistých hooligans skupin, ale to jsou spíše výjimky. Jinak je ultras a hooligans silně propojené (Milan 33).* Tento problém se ukázal i v momentě, kdy někteří jedinci se nemohli správně přiřadit do konkrétní kategorie fanoušků. Pavel (34) sám o sobě například mluví jako o *hodném chuligánovi, spíše ultrasákovi*. Dále však uvedl, že nepatří do žádné oficiální ultras skupiny, pouze přispívá na chorea a občas se zúčastňuje domluvených střetů. Podobný jev je možné vidět také u Marcely (18), která nepatří do žádné skupiny, pouze občas pomůže s choreem či prodejem nálepek, přesto se označuje jako ultras. Dle jejích charakteristik by ovšem patřila spíše do třetí a poslední kategorie diváků v kotli - prožitkových fanoušků<sup>38</sup> [Slepička 2010: 115].

Tento problém s identifikací nemají ovšem jen sami fanoušci ale také média. Ionescu, Voicu, Gabor [2010] tvrdí, že média označují diváky v kotli jako ultras v případě, že vše jde dobře a diváci přispívají k dobré atmosféře. Pokud se však objevují problémy a výtržnosti, jsou tito fanoušci označováni jako hooligans, vždy se však jedná o stejné lidi. *Je tam tenká hranice mezi tím, kde končí ultras a kde začíná hooligans. To je třeba problém těch médií, že to zaměňují to ultra a hooligans (Zdeněk 25).* Podle Ondřeje Kasíka je to způsobeno neznalostí situace. *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.* Jak se však ukázalo výše, sami někteří fanoušci nejsou schopni popsat sami sebe a mnohdy vytvářejí alternativní vlastní kategorie, zatímco média pracují pouze s ideálními typy kategorií fanoušků. Jedním z možných východisek je proto všechny tyto vášnivé fanoušky popsat pomocí konceptu neo-kmenů, ve kterém dochází

---

<sup>38</sup> Tito fanoušci vstupují do kotle s vysokou mírou emoční vazby ke klubu a vysokou mírou ochoty participovat na karnevalu a prožívat fotbalový zápas [také Pearson 2012]. Neshlukují se do žádných skupin a při tvorbě atmosféry a karnevalu jsou spíše sekundanty ultras [Slepička a kol. 2010].

k vytváření prostoru, v tomto případě kotle, skrze dobrovolné a obnovované asociace všech zúčastněných a konkrétní dělení kategorií uvnitř prostoru tak již nehraje důležitou roli [Armstron 1994: 320].

## 6.2.2. Proti všem

Do této doby jsem se snažil poukázat na problematiku vymezování My, která souvisí nejen s tím, zda je jedinec aktivní či pasivní příjemce fotbalu, ale také se způsobem podpory, díky čemuž v jednom sociálním prostoru může existovat několik různých typů identity spartánských fanoušků. Nezbytnou součástí pro formování sociální identity je však také proces vymezování se a uvědomit si, kým nejsme, které představím v druhé části mé diplomové práce. Jedná se o opoziční formu utváření identity, jež je pro fotbalového fanouška významnější [Giulianotti 2007]. Fotbal je proto vždy o „Nás“ proti „Nim“ [Armstron, Young 1999]. Jasněji a rychleji se ustavuje identita v konfrontaci se soupeřem, než bez ní. Tento fakt se potvrdil také během rozhovorů, kdy jedinci snáze odpovídali, kým nejsou, kdo je jejich největší soupeř, vůči komu se vymezují, než např. na otázku, jaké jsou vlastnosti spartána, kde někteří jedinci obtížněji hledali slova. V této kapitole tak přiblížím skupiny či instituce, vůči nimž se fanoušci z kotle vymezují. Pořadí těchto „nepřátel“ jsem se snažil řadit dle svého uvážení, podle síly vymezování, od těch nejmenších, po ty největší.

### 6.2.2.1. Proti svým

Jak jsem už výše poukázal, někteří jedinci se distancují od fanoušků, kteří fandí stejnému klubu, neboť ztělesňují moderní fanoušky a aktivně neparticipují na vytváření atmosféry<sup>39</sup>. Zde se však

---

<sup>39</sup> V kapitole *Problematické uchopení My* jsem dvě skupiny těchto jedinců představil, jednalo se o gaučáky a VIP fanoušky Sparty.

pokusím ukázat, že toto vymezování, může být v krajním případě také proti jedincům, kteří se na vytváření atmosféry podílí, ovšem nemají lokální příslušnost ke klubu, tedy nepochází z Prahy, ale z jiných koutů republiky. Pražská příslušnost může pro některé jedince představovat jeden ze základních romantizujících prvků správného spartánského fanouška a také vzdor deteriorizace svého klubu [Sandwos 2003], neboť tradiční pojetí fotbalu bylo spojeno vždy s tím, že klub reprezentoval konkrétní skupinu jedinců, nejčastěji dělníků, daného města [např. Giulianotti, 2007]. Díky modernizaci a především médiím již fanouškovství není lokálně ukotveno. Fanoušci tak mohou sledovat Spartu ze všech koutů republiky, v některých případech také podnikají dlouhé cesty, aby jí podpořili. Modernizace a komercializace fotbalu tak silně ovlivňuje identitu fanoušků a jejich vztah ke klubu [Sandvoss 2003]. Pro některé zastánce tradiční formy fandění tak tito noví moderní fanoušci představují jedince, vůči nimž je nutné se vymezit. V tuto chvíli je ovšem nutné zdůraznit, že toto vymezování se objevuje výjimečně a respondenti mluvili spíše o zkušenostech s tímto vymezováním, s kterými se setkali. Žádný z nich tuto distinkci sám nezastával. Někteří naopak vyzdvihli to, že tito „mimopražští“ jezdí za Spartou takové dálky, či riskují vznik nepříjemností spojených s přiznáním svých sympatií. Spory mezi fanoušky z různých lokalit popsal ve své etnografii také Pearson[2012], který poukazuje, že v extrémních případech může dojít až k násilí mezi fanoušky stejného týmu. *Hodně jsem si všimnul, že ty pražský skupiny neuznávají ty ostatní skupiny, na Moravu maj nějak spadeno* (Pavel 34). Konkrétní zkušenost pak popsal i Janeček (45, web):

*Před čtyřmi, pěti, jsem byl svědkem toho, kdy jsme přijeli vlakem do Ostravy a tam na nás na nádraží čekali místní, moravští spartáné, aby mohli jet přistaveným autobusem s námi na stadion. Prostě aby byli mezi svými. Riskovali ve spartánských barvách čekání mezi desítkami chacharů, kteří se k utkání sjížděli na Ostravské nádraží. A co se nestalo v jednom z našich autobusů? Tihle moravští spartáni byli brutálně napadeni některými našimi chytráky s kecy typu: Vy jste moravský*



*hovada, naplaveniny, nejste žádní spartáni, tady jedou jenom Pražáci. A byli vykopáni z autobusu (Janecek 45; web).*

Podobnou zkušenost popsal také Honza (23), který byl na zápase v Londýně s Chelsea FC, kde chuligáni slovně napadli fanoušky z Olomouce. *Ty vole mluďte pražsky.* Na obranu těchto moderních fanoušků však Sandwos [2003] reaguje poukázáním na to, že konkrétní klub se může stát „mixem sociálních a kulturních linií identifikace“, kdy žádný z důvodů identifikace s klubem, v tomto případě narození v okolí, či touha následování barev z jiné geografické oblasti, není nadřazený nebo kvalitativně lepší. Pro všechny jedince představuje klub stejný prostor pro sebe-projekci [Sandwos 2003: 35]. Ne všichni jedinci jsou však ochotni tento fakt akceptovat a staví tak sebe nad ostatní.

#### **6.2.2.2. Klub**

Ani vymezování se vůči klubu není samozřejmě tak silné a není sdíleno všemi jedinci, jako je tomu u dalších skupin či institucí, avšak tato nezávislost na klubu je nezbytnou součástí a jednou z charakteristik ultras<sup>40</sup> jedinců [Pearson 2012: 24]. Tato samostatnost se projevuje především v samotné organizaci karnevalu či samostatné dopravě na venkovní zápasy. Ultras skupiny se tak liší od oficiálního fanklubu Sparty, který má vyhrazený sektor hned vedle kotle, a jehož členové přispívají roční příspěvek, avšak čerpají z tohoto členství některé výhody, jako jsou např. slevy do fanshopu Sparty či výhody při dopravě na venkovní zápasy, která je organizovaná klubem. Mentalita ultras skupin je obecně zaměřena na klub jako celek, jako symbol, nikoliv na funkcionáře či hráče v něm. *Sparta jsou hlavně fanoušci. Vedení i hráči odcházejí, ale fanoušci zůstávají celý život* (Milan 33). Hráči jsou

---

<sup>40</sup> Ale také hooligans jedinců.

pak vždy viděni jako zaměstnanci fanoušků, kterým fanoušci svoji podporou určují, jak mají hrát [Armstrong, Young 1999: 181].

Se samotným klubem ovšem někteří ultras jedinci s menší či větší intenzitou komunikují. Jak uvedl Ondřej Kasík, hlavními body těchto debat bývá např. rozšiřování prostoru kotle či upřesnění fandění a používání pyrotechniky. Jde tak spíše o jakési vyjednávání. Přesto Aktivní skupina z kotle, která je jednou ze skupin, které s vedením komunikují, jasně zdůrazňuje nezávislost na klubu: *Naše vztahy jsou neutrální. Nikdy jsme nebyli závislí na vedení a nikdy nebudeme. (...) Finančně na vedení závislí nejsme. Vše si platíme sami a tak to bude i nadále.* I přesto, že si tito fanoušci uvědomují svoji nezávislost a distancují se od vedení klubu, někteří fanoušci nemají z této komunikace radost a ještě více dávají najevo svoji separaci od klubu.

*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<sup>41</sup>? A čekat na milodar od klubu, abych mohl nakoupit pár konfet? A za to přijmout jejich podmínky, které jsou ve finále stejně dobré jen 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, web).*

### **6.2.2.3. Město vs. národ**

Fotbalové týmy představují viditelné symboly, které se stávají zdrojem pýchy a identity [Guschwan 2011]. Důležitou roli zde hraje především ukotvení v konkrétním prostoru skrze fyzickou hmatatelnou základnu – fotbalový stadion. Ten je symbolem úspěchu a historie klubu

---

<sup>41</sup> Druh pyrotechniky.

[Buchanan 2008] a představuje jakýsi posvátný chrám pro domácí fanoušky, díky němuž také dochází k identifikaci a emocionálnímu spojení s klubem [Giulianotti, 2007]. AC Sparta Praha hraje své domácí zápasy na Letné již od roku 1906 a přesto, že se jedná o starší fotbalový „stánek“, představuje pro své fanoušky neodmyslitelnou část klubu. *Letná je jen jedna. Historicky prostě Sparta patří na Letnou a to by se nemělo nikdy změnit* (Milan 33). Všichni respondenti také potvrdili, že by jim vadilo, kdyby se Sparta musela stěhovat na jiný stadion. *Letná je druhý domov, historie, místo kam patří Sparta. A zda by mi to vadilo? Vadilo, moc. Radši stará Letná, než nějaký nový stadion. Bez Letný to není Sparta. Barcelona má Nou Camp a taky je nemyslitelný, že by hrála jinde. Ten stadion je prostě symbol klubu. Je jak znak a ten se taky nemění* (Radek 28).

Díky tomuto symbolickému a hmatatelnému ukotvení představuje spartánství lokálně usazenou identitou, jež je pro fanoušky důležitější než příslušnost k národnímu celku. Participantů potvrdili, že pokud sledují nadnárodní soutěže, fandí vždy pouze Spartě, pokud je jejich součástí, nikoliv však jiným českým týmům. Její účast neberou jako reprezentaci České republiky. *Nefandím nikomu, v žádném případě. Jde mi o Spartu ne o Česko, ale takhle to je asi všude. Nevěřím, že fanoušci Arsenalu fandí Manchesteru, když hrajou Ligu mistrů. Každý jede jen za sebe* (Radek 28). Jedním z důvodů může být již výše zmíněná vrozenost spartánství a vymezování se vůči ostatním, které se projevuje i v tomto bodě. *Vždycky fandím jen Spartě. Nefandím jim v lize a neumím přepnout. Ta rivalita a nenávisť je prostě v člověku zakořeněná, to se nedá ovládat hlavou* (Filip 23). Podobný obrázek lze vidět i jinde ve světě. Když například hrála česká reprezentace v únoru 2013 zápas proti Turecku, hrál za ní také stoper Tomáš Sivok, který obléká dres tureckého Besiktase Istanbul. Po zápase řekl: *„V klubu mi říkali, že fanoušci Besiktase prý fandili nám. Z našeho klubu jsem byl totiž na hřišti jen já, takže proto paradoxně drželi palce českému klubu“* [Kalouš 2013: 2]. I zde se tak potvrdilo, že lokální identita je významnější než

národní a fanoušci jsou schopni se vymezit vůči svému státu ve prospěch svého týmu.

Upřednostnění této lokální identity se objevilo také v momentě, kdy se participanti vymezovali i proti samotnému národnímu mužstvu. Důležitou roli hrálo především lokální ukotvení a možnost sledovat Spartu pravidelně během sezóny. *Určitě fandím víc Spartě (než reprezentaci), protože reprezentace hraje na Letný jednou za půl roku a to není fandění. Sparta to je tejdén, co tejdén a jsou tam pořád stejný lidi* (Miroslav 20). Díky těmto aspektům tak dochází k lepší identifikaci [také Giulianotti 2007; Sandwos 2003], jak potvrdil i Zdeněk (25): *Ta Sparta je blíž. Můžeš fandit celej rok, ale ta reprezentace je taková záležitost spíše jako časově omezená a vždycky je to výběr hráče. Není tam ta konkrétní identifikace, jako s tou Spartou může bejt.*

#### **6.2.2.4. Fanoušci ostatních týmů**

Co se týká vymezování se vůči fanouškům jiných týmů, ukázaly se během rozhovorů tři základní dimenze, které participanti používali:

- historické a lokální soupeření,
- rivalita na základě aktuálních fotbalových úspěchů,
- rivalita na základě fanouškovských aktivit [Šusta, Pařízková n.d.].

##### **6.2.2.4.1. Historické a lokální soupeření**

I přesto, že existuje mnoho fotbalových příznivců, vůči nimž se spartané vymezují, je zde jedna skupina, vůči níž je vymezování nejsilnější a to vůči městskému rivalu – SK Slavia Praha. Rivalita se Slavií je součástí spartánské knihovny, s jejíž pomocí ustavuje identitu každý nováček spartánské fanouškovské obce. Tato rivalita je dána především tím, že se také jedná o pražský klub a zápasy se Slavií jsou nazývány jako „boj o Prahu“ a považovány za nejvýznamnější zápasy

sezóny. Slavie je pro fanoušky nejbližší hranice, kterou vnímají a nejlépe ustavují své *My.Spart'ani nejsou tak uplakaní jako třeba slavisti* (Marcela 18). Díky tomu si také žádný z participantů nepřeje, aby Slavie, díky současným fotbalovým neúspěchům spadla do II. ligy, neboť by přišli o svou hranici a *koření ligy* (Štěpán 24). Giullianoti [2007] nazývá toto vymezování procesem „dyadickým dramatem“, kde „nejčistší rivality narůstají mezi městskými sourozenci“. Spart'ané svého soka potřebují a v porovnání s ním se označují jako ti výše postavení [Giullianoti 2007: 10]. Dalším z důvodů rivality je také spor o to, který z týmu je historicky starší, neboť Slavisté založili svůj oddíl v roce 1892, Sparta až o rok později<sup>42</sup>.

*Největší rival je určitě Slavie, už jenom kvůli tomu jejich trapnému založení 1892, tam vzniknul nějaký klub řečnění a pak cyklistický kroužek a v 1896, teprve vznikne fotbalový klub. Odehrajou první utkání, zápas vyhraje Sparta 1:0 a už tenkrát brečeli, tak to rozhodčí stáhne na 0:0. Jsou to socky* (Honza 23).

Tato nevraživost vůči „sešivaným“<sup>43</sup> je pro fanoušky tak silná, že pro vymezování nečekají pouze na vzájemné zápasy, které se hrají dvakrát za rok, ale projevovala se i v zápasech, kdy spolu týmy nehrály. Při zápase se Slováckem např. spart'anský kotel zpíval chorál:

*Kdyby nám v hledišti,*

*kouřili slavisti.*

*To by se krásně žilo,*

*to by byl ráj.*

---

<sup>42</sup> Jako reakci na tento spor ukázal spart'anský kotel při derby choreografii s obrázkem dvou slavistů na kolech, pod nimiž byl nápis: Cyklistika není fotbal.

<sup>43</sup> Tradiční označení Slavie díky jejich typickým dresům.

Při ostatních zápasech byl naopak oblíbený pokřik: *Jude Slavie* či *Slavie, židovská je*, čímž jedinci přirovnávali Slavii k ostrakizované populaci a snižovali jí status. *Má to ukázat, že my jsem Sparta, vy jste náš úhlavní nepřítel* (Štěpán 24). Zdeněk (25) poté v rozhovoru tvrdil, že tento pokřik není antisemitistický. *Není to žádný výmysl party ultra pravicových maníků, který si to vymysleli. Nebo jak je to spojovaný s tou hvězdou<sup>44</sup>, to ne, opravdu to má nějaké hlubší kořeny<sup>45</sup>, to jak je to napovrch je spíše zase mediální stránka*. Krom jednoho participanta, který řekl, že mu pokřik vadí, ho používají všichni, neboť to pro ně symbolizuje právě nástroj vymezení. Tento fakt potvrzují také Armstrong a Young [1999], kteří poukazují na to, že tyto rasistické a antisemitistické chorály a pokřiky nemusí vyjadřovat primární význam. Fanoušci podle nich využívají zejména sílu lingvistického zastrašování a vytváření kategorií Oni [Armstrong a Young 1999: 185-6].

Sílu této lokální rivality a její důležitost nad národní potvrdil také Miroslav (20), který na otázku, zda mu v týmu vadí nějaká národnost, odpověděl: *Ne, vadí mi akorát, když přijde někdo ze Slavie*. Tuto „nepřekročitelnou hranici“ ovšem porušil František Straka, který jako hráč odehrál za Spartu 223 zápasů a po skončení hráčské kariéry jí v sezóně 2004/2005 trénoval. Svým emotivním vystupováním a odkazem na spartánské srdce si získal obrovskou přízeň spartánského kotle, který, poté co byl Straka z funkce propuštěn, dávali velice najevo nespokojenost s rozhodnutím vedením o jeho propuštění. V říjnu roku 2011 ovšem Straka kývnul na nabídku Slavie a stal se jejím trenérem. Tento přesun k největšímu rivalovi ovšem vzbudil obrovskou vlnu negativních emocí, jak u spartanů, tak i u slavistů, kteří nemohli zkousnout Strakovu minulost. Straka pak sám, díky vysokému tlaku okolí

---

<sup>44</sup> Participant zde odkazuje na pěticipou hvězdu, kterou má Slavia ve znaku a na dresech.

<sup>45</sup> 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 označení přesto nese prvky antisemitismu.

v březnu 2012, na trenéra Slavie rezignoval. Sami respondenti jej považovali za zrádce a žádný z nich nenašel pro jeho chování pochopení. *Zrádce. Provedl něco, co se neodpouští* (Radek 28). *Lidé ho milovali, bojovali za něj a on jim vrazil nůž do zad* (Milan 33). Tuto nevoli poté dokreslil i transparent v kotli v zápase s Příbramí (24. 8. 2013), kdy Straka jako trenér Příbrami poprvé od své „zrady“ přijel na Letnou. *Ten, jehož jméno je zapomenuto a nikdy již nebude vysloveno.*

#### **6.2.2.4.2. Rivalita na základě aktuálních fotbalových úspěchů**

Nejméně stálým typem rivality, a vymezování hranice mezi My a Oni s nejslabší tradicí, je určení soupeřů dle postavení v tabulce, tedy fotbalových konkurentů. Sparta jakožto tým, který se drží neustále v nejvyšších patrech české Gambrinus ligy, bojuje s ostatními týmy o pohár pro mistra ligy. V dřívějších dobách Slavie zastupovala jak historicky největšího rivala, ale i největšího rivala na fotbalovém hřišti. Tyto časy jsou už však pryč a tak nastoupil nový rival a to je FC Viktoria Plzeň.

*No vždycky to byla a bude (největším rivalem) Slavie, i když se jí teď fotbalově tolik nedaří.(...) 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 uvedli automaticky téměř všichni respondenti jako největšího rivala, tak Plzeň pouze někteří, většinou se jednalo o jedince, kteří s Plzní mají určitý vztah, pracují tam nebo studují, což může velmi ovlivnit jejich pohled na tohoto soupeře, neboť díky své identitě spartana se mohou stávat terčem plzeňských fanoušků. *Mezi Spartou a Slavií je rivalita, ale mezi Spartou a Plzní je nesnášenlivost* (Štěpán 24).

Obecně však tomuto vymezování chybí historie a fanoušci Viktorie jsou často označováni pouze jako *módní hit* (Filip 23) či *fanoušci*

*úspěchu* (Zdeněk 25), kteří začali Plzni fandit, až po jejich úspěších či k ní konvertovali z jiných týmů. Pearson [2012] o těchto jedincích mluví jako o „*turistech*“, kteří nemohou být považováni za pravé tradiční fanoušky a díky neznalosti historie a chorálů ničí atmosféru [Pearson 2012: 76]. Fotbal je pro ně pouze jedna z mnoha volnočasových aktivit a "svůj" tým si vybírají podle výsledků na hřišti [Giulianotti 2007]. Většina spartanů přirovnala k těmto „*turistům*“ fanoušky Plzně, kteří podle nich začali jejich klubu fandit, až po úspěších v posledních letech. Dochází tak k uzavírání všech plzeňských příznivců do této kategorie, čímž dochází k symbolické degradaci jejich fanouškovství. *Poslední dva roky všichni fandí Plzni, ale neznají ani základní jedenáctku, jen naskočili na tu euforii* (Radek 28).

Podpora Plzně pak pro některé jedince může symbolizovat antispartanství, neboť jejich týmům se nedaří a Plzeň je tak zástupným symbolem pokračující rivality se Spartou. Giulianotti a Armstrong [2001: 272] o tomto vztahu mluví jako o „*Dramatu silových nerovností*“ (The Drama of Power Inequalities), který se projevuje nepřátelstvím proti bohatým a silným elitám. Tento odpor může vyústit až k vytvoření dočasných komunit, jež jsou složené z fanoušků, kteří se proti těmto elitám vymezují. Musíme si však opět uvědomit, že jde o pohled a názor spartanských fanoušků, při rozhovorech se samotnými fanoušky méně úspěšných týmů může být pohled odlišný.

*Ted' jsem slyšel na těch Bazalech, že všichni: Baníček, Baníček, a hlavně, ať to vyhraje (ligu) Plzeň. Beru, Sparta je pro ně rival, ale zastávám klubismus, a nikdy nebudu podporovat nikoho jiného. Ani v Gambrinus lize, nebo Evropský lize* (Honza 23).

#### **6.2.2.4.3. Rivalita na základě fanouškovských aktivit**

Vytváření své vlastní identity a vymezení se vůči ostatním neprobíhá pouze vůči Slavii a Plzni, ale také vůči Baníku Ostrava. Baník, stejně jako Plzeň však zmiňovali pouze někteří respondenti. Rivalita vůči tomuto týmu je založena na fanouškovském poli a to především díky



velkému počtu fanoušků, kteří jezdí svůj tým doprovázet po celé ČR i ve chvílích, kdy se týmu nedaří, díky čemuž si zasloužili od respondentů uznání a označení jako *Největší rival a jediný klub na stejné úrovni v ČR, co se týká fanoušků a jejich aktivit*<sup>46</sup> (Milan 33).

*(...)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 počtech, či v těch horších případech ve stovkových, ale těm tisícům se blíží* (Janeček 45, web).

#### 6.2.2.5. Média

Média mají v dnešní společnosti neobyčejnou moc dělat věci viditelnými, ale také manipulovat to, co si lidé myslí. Média je tak možné zařadit mezi faktory, které mají vliv na chování lidí [Entman, 1989]. Poskytují totiž vysvětlení a definice problémů, ale také jejich následné řešení [Cavender 2004]. Propojení fotbalu a médií je součástí mcdonaldizace fotbalu, kdy se z tohoto sportu stává spotřební zboží, které ovlivňuje fanoušky v hledištích, protože režie zápasu se přizpůsobuje mediálnímu světu<sup>47</sup> [Sandvoss 2003]. Pokud se již zprávy médií zaměří na samotné fanoušky, tak podle Dorana [2008] dochází ke zkreslení skutečnosti a incidentu, neboť média jsou velmi povrchní a líná událost pochopit. *Koukají na nás jako na dobrý materiál, o čem se dá psát, kdy pomalu ty novináři tam ani nejsou, ale píšou o tom, aniž by věděli* (Honza 23).

---

<sup>46</sup> Další důvod rivality je také spojen s chuligánskými bitkami, kdy Baník představuje pro Spartu opět největšího soupeře.

<sup>47</sup> Během derby, které bylo přenášeno TV, byl umožněn vstup spartanům do kotle až po nástupu hráčů na hrací plochu. Pořadatelé tak chtěli zamezit hanlivým pokřikům mezi kotli obou týmů a pokažení tak ceremoniálu, jež se odehrával na hrací ploše (minuta ticha).

Podle fanoušků média neznají prostředí kotle a díky jejich touze po senzacích dochází k tomu, že popisují určitý incident zcela jinak, než tomu ve skutečnosti bylo a dochází tak k odlišným interpretacím reality. Jeden z takových incidentů byl pochod k 199. letům založení klubu, který proběhl 21. 12. 2012. *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). Odlišný pohled médií a fanoušků k této události popsal i Ondřej Kasík...*my máme pouze zprostředkované informace a jediný komentář, který bych k tomu chtěl dát, je ten, že komentář a výpovědi fanoušků se liší od zpráv, které k nám přišly z médií.* Marcela (18) pak dokonce uvádí, že mnohdy nejde o neznalost médií, ale o záměrné zkreslení reality. *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 z ochranky byl reportér a celé to tam bylo vyprovokované. Až na to jsme se my začali bránit, ale Nova získala své záznamy, sestříhala je a dopadlo to tak, jak to dopadlo* (Marcela 18).

Média mají obrovský vliv na tvorbu negativních labelů fanoušků ve společnosti. Jenkins [1992: 13] připouští, že média vytváří stereotypní obraz fanoušků, jako emocionálně nestabilních, sociálně nepřizpůsobivých a nebezpečných. Také sami fanoušci si uvědomují, že média vytváří negativní label spartánských fanoušků a proto vidí média jako dalšího nepřítele, vůči komu je třeba se vymezit. *Všechno v televizi a novinách zveličují a veřejnost si pak myslí, že jsme s prominutím hovada, co jedou na fotbal se porvat a rozbít stadion* (Marcela 18). *Veřejnost na nás kouká špatně, protože to co vidí, je jenom to nejhorší. Těžko ti v novinách vyzdvihnou, že fanoušek podpoří klub. To je samozřejmost, ale když spadne dýmavnice na hřiště, nebo když se poperou fanoušci ve městě, tak to je na titulních stránkách* (Miroslav 20). Tato Miroslavova výpověď tak jde proti tvrzení Sandvosse [2003: 16], který říká, že prezentace fanoušků v médiích je ambivalentní. Upozorňuje na obraz iracionality a násilí, ovšem představuje také podporu

pro fandění. Tento fakt ovšem vedle Miroslava vyvrátili i další participanti, kteří upozorňují na propojení násilí a fotbalových fanoušků, které se stává stereotypem. Tento jev potvrdil i novinář Jindřich Šídlo [2013]. *Co si myslím je, že média vždycky jakoby čekala na nějaký velký problém, na nějakou srážku fanoušku. Oni před tím média varují, ale já v tom vidím jakousi nedočkavost. (...) tady ty média kolikrát selhala, jakoby nedočkavostí po nějakém násilí...dnes je těch střetů méně, ale pokud se stanou je na ně dobře vidět.*

Vztah médií a fanoušků je do jisté míry také ovlivněn ekonomickou stránkou, protože média potřebují spotřebitele a v této branži platí: špatné zprávy jsou dobré zprávy. Je to způsobeno především velkým množstvím médií a konkurenčním bojem mezi nimi, kdy se jednotlivé deníky a televizní kanály předhánají, kdo přinese zajímavější informaci. Lidé jsou rádi, když mohou vidět neustálý boj mezi dobrem a zlem. Tento příběh vždy obsahuje ty zlé, což jsou v tomto případě fanoušci, kteří dělají bordel, a hrdiny - stát, policie, a samotná média [Cavender 2004]. Stejný názor zastávali i fanoušci, kteří tvrdili, že z nich v televizi a novinách dělají *mediální hvězdy* (Milan 33). Filip (23) ovšem dává vinu také společnosti, která prahne po těchto zprávách. *Lidi prostě chtějí vidět, že my jsme ti špatní a policajti ti hodní a tak to v těch médiích vždycky je.* Podobný jev se objevil již v 70. letech v Anglii a způsobil vznik fenoménu hooligans. Zprávy o chuligánech v novinách zaujaly veřejnost a lidé pak následně vytvářeli tlak na tisk, aby o těchto fanoušcích psal stále více článků [Pearson 2012].

Přestože fanoušci berou média jako svého soupeře, vůči komu je potřeba se vymezit, nemají dostatek prostředků k „boji“ proti nim. Jedním z prostředků je resignace komunikace s nimi<sup>48</sup>. *My máme snahu se co*

---

<sup>48</sup> Tato distance měla dopad i na mě, kdy jsem se několikrát setkal s odmítnutím ze strany fanoušků, při požádání o rozhovor. Když už jedinci svolili k rozhovoru, tak v mnoha případech velmi vážili svá slova a byli ostražití v tom, co mi mohou říci a co ne.

nejméně medializovat. Nevidíme důvod komunikovat s médii, protože náš svět nikdy nepochopí, a stejně vše vždy překrutí (Aktivní skupina v kotli). Tuto distinkci Zdeněk (25) dokonce označil jako jednu z podstat ultras fanoušků. *Strašák, tím jak se zviditelnil skrze média, tak podkopal tu podstatu ultras. My měli Ufona, nebo Kopro a o tom nikdo, nikdy neslyšel. Když už byl rozhovor, nikdo ho nezná obličej, diváci, veřejnost, ale ten Strašák, to je mediální mr\*ka*<sup>49</sup>. Opět jde však pouze o názor spartánských fanoušků, pohled slavistů může být zcela opačný. Dalším možným způsobem vzdoru proti sdělovacím prostředkům je pak využití negativních konotací pro tvorbu vlastní identity. *Můžeme být rádi, že se o tý Spartě píše, nikdy si nepřečteš o fanoušcích Hradce, Příbrami. My jsme ti nejlepší, my jsme ta špička* (Honza 23). V Příbrami na začátku utkání začal kotel pokřikovat: *Už jsme tady, přijeli jsme z Prahy*, čímž upozorňoval na negativní konotace, které místo původu může vyvolávat. V Ostravě poté fanoušci představili častý mediální obraz v hrdé sebe označení pomocí transparentu: *Přijela k vám spartánská zvěř*. Reakcí na mainstreamová média je také založení vlastních internetových stránek spartaforever.cz, které přináší neustálé informace, jak o fanoušcích, tak o klubu, od samotných fanoušků. Dalším, teď už však obecnějším portálem je například supporter.cz či hooligans.cz, které informují pouze o fanouškovské scéně po celém světě a umožňuje fanouškům vzájemně komunikovat a předkládat své verze událostí.

#### 6.2.2.6. Bezpečnostní složky

Fanoušci se vymezují vůči několika skupinám či institucím, přesto však toto vymezování není rovnocenné. Nejsilnější vymezování probíhá vůči bezpečnostním složkám, do kterých lze zařadit pořadatele a policii. Tyto složky vnímají fanoušci jako nástroj represe, která jim znemožňuje

---

<sup>49</sup> Strašák je nick jednoho z vůdců slavistického kotle, který si zahrál v dokumentárním snímku *Dva nula* a přijímá pozvánky do televizí na různé debaty. Ufon a Kopr jsou přezdívky spartánských support leadrů.

a znepríjemňuje produkci tradiční formy fandění. Pořadatelé a policisté jsou bráni jako nástroj mcdonaldizace fotbalu, který má kontrolovat a minimalizovat nežádoucí chování na stadionech [Sandvoss 2003: 113 - 117]. V první řadě fanoušci ukazují především na pořadatele, které označují za jakési rozbušky konfliktů. *Vždycky se něco semele kvůli nim (ochrance) (Radek 28)*. Respondenti tak tyto jedince vidí jako agresory lačnicí po boji. Štěpán (24) je dokonce přirovnává k hooligans jedincům. *Ty securitáci<sup>50</sup>, to jsou normálně stejný lidi se stejnými zájmy jako hooligans, jenom jsou na opačné straně bariéry, ale chtěj se oba pobít*. Zatímco na domácích zápasech se neobjevily žádné střety s pořadateli a v samotném kotli se tito jedinci vyskytovali ve velmi nízkém počtu, několika málo jedinců, tak na venkovních zápasech bývají nasazováni ve velkých počtech a stojí vždy kolem celého kotle a dohlíží na dění v něm. Teprve když tento druh sociální kontroly selže, přichází na řadu policie. Během mého pozorování na venkovním zápase v Příbrami, hlídali spartánský kotel jedinci, o kterých jsem věděl, že se věnují bojovým sportům<sup>51</sup>. Tento fakt potvrdil také Zdeněk (25) *Ta bezpečnostní agentura jsou víceméně kluci sebraný z posiloven a oni se znaj i s těma fanouškama, akorát jeden stojí na tý straně a druhej na tý straně (Zdeněk 25)*. O stejném problému mluvil také Honza (23), který chování security ukázal na konkrétním případě.

*Když jsme tady byli na poháru v Plzni s Olomoucí, tak dobrý, dobrý a pak tam v 80. minutě nastoupí 20 frajerů pod kotel, všichni holý hlavy, pazoury, jak když je seberou z posiloven a ty frajeři, kdyby na sobě neměli tu vestu, tak stojí na druhý straně a lomcují to tam s náma. A oni začnou: A spartáni čur\*aci... Začnou přilejvat volej do ohně. Začne to běsnit a pak tam naběhne 30 policajtů a zbytek víš sám. Začaly lítat sedačky, pyro, ale jen kvůli tomu, že to bylo vyhrocený těma*

---

<sup>50</sup> Označení ochranky od anglického ekvivalentu – security.

<sup>51</sup> Do Příbrami jsem chodil na střední školu a některé z těchto jedinců osobně znám.

*securitákama a pak na youtube se ještě objeví: Je tohle ještě fotbal?* (Honza 23).

Druhou složku sociální kontroly představuje policie, která stejně jako ochranka je brána jako nástroj represe. Negativní roli hraje především počet a pověst spartánských fanoušků (podporované médii), která následně ovlivňuje přístup policie k samotným fanouškům. *Policie k nám přistupuje jinak, než k ostatním týmům. Sparta je pořád označována jako klub s nejhoršími fanoušky, co dělají bordel* (Pavel 34). Podle Marshe [1978], který dělal výzkum policistů, pak tyto předsudky ovlivňují jejich chování v tom smyslu, že agrese vůči fanouškům konkrétního týmu zůstává stejná bez ohledu na vážnost dané situace. Tento názor zastávají i sami fanoušci. *Myslí si, že jsme prostě nebezpečí, že bude zle. Maj předsudky, že když se kolikrát neděje nic vážného, tak oni to viděj jako ohnisko problému a zakročí někdy úplně nepřiměřeně* (Filip 23). Díky pověsti a počtu spartánské předstávají hrozbu a tak je podle respondentů na ně nasazováno více policistů. *Mám hodně kamarádů, co fandí jinému týmu a ty cestujou oproti nám s polovičním počtem policajtů a můžou téměř vše* (Marcela 18). V některých případech ovšem nejde, podle fanoušků, ani tak o počet či dřívější chování, ale o samotný pojem Sparta jako fotbalový klub, který vzbuzuje v české společnosti velkou vlnu emocí, buď těch kladných či záporných. Právě tyto emoce a případné sympatie ke konkrétnímu klubu bývají, dle fanouškovské perspektivy, důležitým prvkem, které ovlivňuje chování jednotlivých policistů. *Když proti vám jde těžkoodětec se štítem a na něm má nálepku Baníku, tak to o něčem svědčí. Je to prostě celkový komplex vůči Spartě* (Milan 33).

Přístup a počet samotných policistů se však také odvíjí od toho, zda Sparta hraje doma či venku. Zatímco na domácích zápasech bylo před stadionem pouze několik policistů na koních a téměř žádní pořadatelé přímo v sektoru, tak na venkovním zápase v Příbrami byla situace zcela odlišná. Před stadionem bylo obrovské množství policistů v přistavěných autech a jeden z fanoušků si dokonce stěžoval na to, že ho policie zastavila a dělala mu kontrolu celého auta. Během přestávky

se také objevily potyčky s pořadateli, kteří obehnali celý sektor, což mělo za následek příchod asi 150 policistů, kteří zklidnili situaci. Z rozhovoru s Ondřejem Kasíkem vyplývá, že počet a typ bezpečnostních složek je předem organizačně zajištěn. *Obecně je to poměrně hodně intenzivní komunikace, mezi oběma kluby, Policií ČR a bezpečnostními skupinami, kteří zajišťují pořadatelskou službu.*

Dalším aspektem, který podle fanoušků ovlivňuje chování policie, je to, že sami, stejně jako ochranka, chtějí vyvolávat konflikty, mají vyšší mocenské postavení a jsou do jisté míry chráněni zákony ČR. Pearsona [2012] tvrdí, že pro samotné policisty je střet s fanoušky zkouškou jejich maskulinity, kdy se snaží testovat sami sebe v boji proti výtržnostem. V krajních případech jsou podle něj policisté sami lačni po boji a věří, že ve velmi rizikových zápasech reprezentují třetí skupinu fanoušku v chuligánské bitvě. *Policajti, zvlášť když jsou to místní, tak ty chtějí vyvolávat konflikty. Tam přijde 400 policajtů, lítá vrtulník. Posbíraj všechny z okolních vesnic, daj jim mundúr a oni si řeknou: Proč bych taky něco nevyprovokoval...Oni mají za sebou ten zákon a obhájí si to, což je problém* (Honza 23). Milan (33) pak dodává, že fanoušci si ovšem tyto, dle nich vyprovokované, zásahy nenechávají líbit, a staví se do pozice obětí útoku, které se pouze brání. *Oni jdou na ten zápas s tím, že si chtějí praštit. Jsou to ve výsledku větší bezmozci než fanoušci. Ohání se legislativou a myslí si, že můžou všechno. Většinu všech konfliktů vyvolá právě policie a pořadatelé, ovšem my svoji kůži neprodáme levně. Neříkám, že jsme andílci, ale prostě si jen nenecháme srát na hlavu, když to přijde* (Milan 33).

Podle Armstronga [1998] se naopak policisté stylizují do rolí rozhodčích mezi jednotlivými chuligánskými skupinami. Podobné zjištění přinesla i etnografie od O'Neill [2005], která tvrdí, že dle policistů chuligáni potřebují policii, neboť jejich přítomnost přispívá k minimalizování vážných zranění mezi fanoušky. Autorka také dále tvrdí, že hooligans a policie nejsou ve skutečnosti protivníci, ale partneři v jednom velkém představení. Toto tvrzení vyvrací jeden ze spartánských

chuligánů, jež popisuje to, že bitky mezi skupinami jsou předem domluveny na odlehlých místech právě kvůli tomu, aby policie nemohla zasáhnout. *Dá se říct, že je to hlavně kvůli problémům s policií, o které nikdo nestojí, proto především fights na odlehlých místech. I když střety ve městě a napadačky mají také něco hodně do sebe. Ale v dnešní době se to už moc neriskuje, zbytečné paragrafy (Zakládající člen skupiny Prague Boys; web). Podle O'Neill [2005: 108] totiž koukají policisté na fanoušky jako na zlobivé děti, které musí být jako děti potrestány. No koukají na nás jako na zvířata, který je potřeba usměrnit a zkrotit silou. Kdo chce psa bít, hůl si vždycky najde. A tady to tak platí na 100%* (Radek 28).

Další věc, která může ovlivňovat a vyhrocovat vztah mezi fanoušky a bezpečnostními složkami obecně je podle Pearsona [2012] ta, že tyto složky pohlíží na fanoušky a kotel obecně jako na sociální jednotku a za přestupek jednoho mohou být potrestáni všichni fanoušci v něm. Tento názor zastávali také sami respondenti. *Tady je to tak, že když jeden něco udělá, tak to hned postihne všechny ostatní* (Štěpán 24). Součástí bezpečnostních složek jsou také dobrovolní hasiči, kteří uklízejí pyrotechniku hozenou na hřiště, či hasí ohně, které fanoušci v kotli zapalují. V některých případech ovšem mohou posloužit i jako donucující prostředek, kdy použijí vodu, která ovšem zasáhne i nevinné jedince. *Jeden vožralej fanoušek vylezl na síť a kamarádi ho sundávali a oni skropili celej sektor a už nikdo ti nenapíše, kde byl problém tý pořadatelský služby, bylo tam víc fanoušků, než tam mělo být, odnesli to fanoušci, co s tím neměli nic společného* (Zdeněk 25).

Ve výše uvedených kapitolách jsem se snažil ukázat, že dochází k několika členěním My a Oni, dle různých kritérií a důvodů, ovšem ne všechna vymezení jsou stejně silná a provází je stejná nenávisť. Krásný příklad této flexibility členění se ukázal v zápase s Ostravou. Přestože právě vůči Ostravě, díky častým střetům i mimo stadion, panuje obrovská nevraživost, ukázalo se, že tato rivalita může jít stranou v případě, že se najde nový společný protivník, vůči kterému se mohou



obě skupiny vymezovat. Tím novým protivníkem je právě policie. Už tedy není pouze My spartáni nebo Ostraváci a Oni policisté, ale nastává situace My fanoušci a Oni policisté. *V tom se to schází, když se fandí, tak se jde proti policajtům a uměj se usmířit a jít proti jednomu nepříteli* (Pavel 34). Během společného zápasu vytáhly oba kotle ve stejný okamžik transparenty, na kterých stálo: *Jedno máme společné A.C.A.B<sup>52</sup>. Aktivní skupina z kotle vysvětlila, jak celý nápad vznikl. Máme stejné nepřátele. Policii, securitku, FAČR, prosazování moderního fotbalu, či novináře. Tak není problém se v těchto názorech shodnout. Byli jsme osloveni Ostravou, zda se přidáme a během chvíle byla většina z nás pro, a tak se rychle vyráběl ještě jeden transparent navíc. Obecně se ovšem tato zkratka a její pokřik: *aj-sí-ej-bí* objevuje téměř při každé konfrontaci s policií, jako jedna z možných obran.*

---

<sup>52</sup> Zkratka pro All cops are bastards (česky: Všichni policajti jsou parchanti). Mezinárodně známá zkratka, jež vyznačuje odpor k policii. Při dotazu policie na význam zkratky se většinou uvádí All colours are beautiful (česky: Všechny barvy jsou krásné). Z tohoto důvodu používání této není trestně postižitelné.

## 7. Závěr

Ve své diplomové práci jsem se snažil uchopit identitu fotbalových fanoušků, konkrétně příznivců týmu AC Sparta Praha, jež se nacházejí ve specifické části fotbalového stadionu – kotli, a kteří jsou považováni za nejméně fanoušky týmu. Samotná identita, formovaná pomocí emocionálního propojení s klubem a způsoby podpory vytváří několik typů příznivců konkrétního klubu. Jedná se o sportovní diváky, fotbalové fanoušky, hooligans a ultras. Poslední dvě kategorie identit se pak objevují právě v kotli. Podstatu této identity jsem se pokusil uchopit pomocí konceptu Richarda Giulianottiho [2007], který rozděluje identitu na dvě části, sémantickou - kdo jsme; a syntaktickou - čím nejsme. Z výzkumu je patrné, že obě roviny formování fanouškovské identity jsou od sebe neoddělitelné. Chceme-li pochopit identitu fotbalových fanoušků, musíme nejprve formovat to, kým jsou, ale také to, kým nejsou. Obě tyto roviny poté ovlivňují jedincovo chování.

Identita a hodnoty jedincův kotli se promítají do uchopení kategorie správného fanouška Sparty. Hlavními znaky pro tyto jedince je nejen pravidelné docházení na zápasy, ale také aktivní fandění. K univerzálním charakteristikám patří především věrnost, tradice a vytrvalost v době, kdy se týmu nedaří. Se všemi těmito vlastnostmi se již správný spartan, podle respondentů, musí narodit a musí je mít v srdci. Je nutné si také uvědomit, že tyto hodnoty fanoušků jsou formovány z perspektivy konkrétních fotbalových příznivců, a proto je nejde komparovat s hodnotami příznivců jiných týmů.

Druhá část mé diplomové práce je zaměřena na syntaktickou rovinu fanouškovství, tedy zodpovězení otázky kým nejsme. Rivalita spartanů se ustanovuje v několika dimenzích a působí různou intenzitou. Toto vymezování působí především vůči vedení vlastního klubu, tzv. moderním fanouškům, jiným fanouškovským skupinám, příznivců jiných týmů, národnímu týmu, FIFA, médiím, policii. Důležité je však si uvědomit, že tyto hranice jsou propustné. Gaučáci a VIP fanoušci jsou

stále brání jako příznivci Sparty, vůči např. příznivcům Slavie. Fanoušci ostatních klubů naopak tvoří se spartany jednotu, vymezují-li se vůči společným nepřátelům - policii či médiím.

Toto obecné vymezování je možné v literatuře nalézt, ovšem roztříštěně, neboť autoři se zaměřují pouze na jednotlivé kategorie, ovšem ne na celek. Je proto otázkou, zda hraje roli specifický český kontext, nebo zda je tento komplex ve výzkumech fanoušků opomíjen. Při rozložení jednotlivých "nepřátel" se ovšem dají nalézt podobnost s jinými fanoušky v Evropě, v každé zemi se ale objevuje s jinou intenzitou. V Anglii například není tak silné vymezení vůči moderním fanouškům (spotřebitelům), oproti středoevropskému kontextu, který nemá za sebou historii tvrdého vytlačování zejména hooligans z fotbalových stadionů. Odlišnost lze nalézt také v Itálii, kde jsou ultras politicky formovaní, a proto je jejich vymezování proti FIFA či UEFA mnohem silnější. Obecně je však slogan „Against All“ (proti všem) často používaným heslem na vlajkách či choreografiích tradičních fanoušků napříč celým fotbalovým světem. Toto vymezení „proti všem“, by se tak dalo použít jako nová charakteristika nejen českých ultras a hooligans.

Ultras a hooligans jedinci se shlukují v kotli, který představuje symbol tradiční formy fandění. Tento prostor tak vzdoruje celkové mcdonaldizaci fotbalu, která je charakteristická efektivitou, vypočítatelností, kontrolou a předvídatelností, jež vede ke změně identity a narušení vztahu ke klubu i k fotbalu [Sandvoss 2003]. Cílem tohoto procesu je zničení „staré terasové kultury“ [Armstrong, Young 1999: 205]. Tento proces tak vytváří binární opozici mezi aktivním fanděním, reprezentovaném fanoušky kotle a pasivním konzumentem, jehož součástí jsou moderní fanoušci. Tuto dualitu fanoušci kotle ve svých výpovědích přijímají a dále posilují.

Samotní fanoušci se proti modernímu pojetí fotbalu snaží bojovat několika způsoby. V první řadě to jsou nejrůznější hesla na jejich oblečení, např. A. C. A. B., či výrobou nejrůznějších transparentů

(viz. zápas s Jabloncem). Dalším důležitým způsobem odporu proti celkové komercionalizaci fotbalu je výroba vlastních šál a oblečení, čímž tito jedinci reagují na globální fenomény a stávají se jakýmsi lokálním trhem v opozici k rostoucí globalizace a kosmopolitismu sportu [např. King 2000]. Fanoušci ovšem tyto finanční zdroje využívají pro realizaci dalšího karneval, který je pro ně nejdůležitějším prvkem fandění.

Vzdor modernizaci fotbalu je také možné vidět ve vzniku občanského sdružení 12. hráč, které spojuje všechny aktivní fanoušky Sparty. V jeho vedení nestojí zástupci klubu, ale je naopak zastoupeno nejaktivnějšími fanouškovskými skupinami Sparty. Sdružení se snaží sjednotit všechny aktivní jedince pod jednu skupinu a „*být důstojným a nezávislým partnerem týmu AC Sparta Praha*“ (O. S. 12. hráč, web). Zde je ovšem možné spatřit určitý paradox. Na jedné straně jsou fanoušci „proti všem“, na druhé však chtějí být důstojným a nezávislým partnerem. Tato nezávislost se projevuje především organizací výjezdů na venkovní zápasy, organizací choreografie a společných setkání či aktivit. V neposlední řadě jde sdružení o propagaci tradičního fanouškovství jako neškodné součásti životního stylu a snaží se bořit, médií a společností uměle vytvořený, negativní obraz fanoušků sportu a fotbalu zvláště (Spartaforever.cz).

Ve své diplomové práci jsem se pokoušel zjistit identitu fanoušků Sparty, která ovšem vykazuje specifické hodnoty a projevy, jež souvisí s lokálním ukotvením klubu, bohatou fotbalovou historií a celkovým postavením Sparty ve společnosti. Díky tomu by bylo zajímavé udělat výzkum s fanoušky jiného týmu, který není tak úspěšný, či nevzbuzuje takové emoce ve společnosti a zjistit, které specifické charakteristiky jsou vlastní pouze pro ně, a které jsou naopak stejné s těmi spart'anskými. Problém může být také viděn ve vymezování vůči policii a médiím, neboť všechny popisy a názory jsou z pohledu fanoušků. Výzkum se samotnými novináři či policisty by tak dále umožnil zjistit, zda skutečně tito jedinci

přístupují ke spartanům jinak, než k jiným týmům, nebo jde pouze o názor participantů.

Na závěr je důležité podotknout, že ultras a hooligans identita je v drtivé většině spojena s hodnotami mužství, jako je vzrušení, boj, sex [např. King 1997, Wann 2001], proto všichni respondenti, až na jednu respondentku, jsou muži. Nabízejí se samozřejmě otázky, jak tato žena ustanovuje svou ženskou identitu, a jak se vypořádává s tímto typicky mužským prostředím, ale tyto zjištění nebyly předmětem mé práce.

## 8. Seznam použité literatury

Armstrong, G. 1994. „False Leeds: The Construction of Hooligan Confrontations.“ Pp 299 - 326. In: Giulianotti , R., J. Williams. (eds) *Game without Frontiers*. Aldershot: Arena.

Armstrong, G., R. Giulianotti. 2001. *Fear and Loathing in World Football*. Oxford. Berg.

Armstrong, G., M. Young. 1999. „Fanatical Football Chants: Creating and Controlling the Carnival.“ *Culture, Sport, Society* 2 (3): 173–211.

Balibar, E. 1991. „The Nation Form: History and Ideology.“ Pp 86 – 106. In: Balibar, E., I. Wallerstein. *Race, Nation, Class. Ambiguous Identities*. London, New York: Verso.

Bourdieu, P. 1998. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum.

Boyle, R. 1994. „We are Celtic Supporters...“: Questions of football and Identity in Modern Scotland.“ Pp 73 – 102. In: Giulianotti , R., J. Williams. (eds.). *Game without Frontiers: Football, Identity and Modernity*. Aldershot: Arena.

Bradley, M. J. 2006. „Sport and the Contestation of Ethnic Identity: Football and Irishness in Scotland.“ *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 32 (7): 1189-1208.

Bromberger, C., A. Hayot, J. M. Mariottini, 1987. „Allez l’O.M., Forza Juve: The Passion for Football in Marseille and Turin.“ *Terrain*, 1987 (8), pp. 8-41.

Buchanan, W. 2008. *Candlestick Park Takes Name Back from Monster*. San Francisco Chronicle. [online]. [cit. 25. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.sfgate.com/49ers/article/Candlestick-Park-takes-name-back-from-Monster-3224747.php>.

Cavender, G. 2004. „Media and Crime in Policy. A reconsideration of David Garland's the Culture of Control.“ *Punishment & Society*. 6 (3): 335-348.

Cohen, A. 1998. *The symbolic construction of community*. London: Tavistock. [online]. [cit. 19. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/144687438/Cohen-Anthony-the-Symbolic-Construction-of-Community>.

Cohen, S. 2002. *Folk Devils and Moral Panics: the Creation of the Mods and Rockers*. London: Routledge.

Creswell, J. W. 2003. *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Derbaix, Ch., A. Decrop. 2011. „Colours and Scarves: an Ethnographic Account of Football Fans and Their Paraphernalia.“ *Leisure Studies*. 30 (3): 271–291.

Dimeo, P. 2001. „“Team Loyalty Splits the City into Two“: Football, Ethniiity and Rivalry in Calcutta.“ Pp 105 – 118. In: Armstrong, G., R. Giulianotti. *Fear and Loathing in World Football*. Oxford. Berg.

Doran, N. 2008. „Decoding encoding: Moral Panics, Media Practices and Marxist Presuppositions. Theoretical Criminology.“ in Testa, A. 2010. „Contested Meanings: The Italian Media and the UltraS.“ *Review of European Studies*. 2 (1): 15 – 24.

Dunning, E. 1993. „Sport in the Civilizing Process: aspect of the development of modern sport.“ in Giulianotti, R. 2007. *Football. A Sociology of the Global Game*. Cambridge: Polity Press.

Dunning, E. 2000. „Towards a Sociological Understanding of Football Hooliganism as a World Phenomenon.“ *European Journal on Criminal Policy and Research*. 8 (2): 141-162.

- Entman, R. M. 1989. *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics*. New York.
- Frith, S. 1996. „Music and Identity in Hall.“ Pp 108 – 150. In Gay., S. P. *Questions of Cultural Identity*. SAGE Publications Ltd.
- Giddens, A., 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
- Giulianotti, R. 2002. „Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectatory Identities.“ *Football. Journal of Sport and Social Issues*. Sage. 26 (1): 25 – 46.
- Giulianotti, R. 2007. *Football. A Sociology of the Global Game*. Cambridge: Polity Press.
- Guschwein, M. 2011. „Fans, Romans, Countrymen: Soccer Fandom and Civic Identity in Contemporary Rome.“ *International Journal of Communication* 5 (1): 1990-2013.
- Holt, D. 1995. „How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices.“ *Journal of Consumer Research*, 22 (1): 1–16.
- Jenkins, H. 1992. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Kalouš, P. 2013. „Sivok se v letadle s Turky cítil divně.“ *Deník Sport*. 8. 2. 2013. pp 2.
- King, A. 1997. „The Postmodernity of Football Hooliganism: Reviewed work(s):Source.“ *The British Journal of Sociology*. 48 (4): 576-593.
- Kraszewski, J. 2008. „Pittsburgh in Fort Worth: Football Bars, Sports Television, Sports Fandom, and the Management of Home.“ *Journal of Sport and Social Issues* 32 (2): 139-157.



Mareš, M., J. Smolík, M. Suchánek. 2004. *Fotbaloví chuligáni: evropská dimenze subkultury*. Brno: Centrum strategických studií, Barrister and Principal.

Marsch, P. 1978. „Agro: The Illusion of Violence. London Dente.“ in Giulianotti, R., 2002: „Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs A Taxonomy of Spectator Identities in Football.” *Journal of Sport & Social Issues* 26 (1): 25 - 46.

Marsh, P., E. Rosser, R. Harré. 1978. „The Rules of Disorder.“ in Giulianotti, R., 2007: *Football. A Sociology of the Global Game*. Cambridge: Polity Press.

O'Neill, M. 2005. „Policing Football: Social Interaction and Negotiated Disorder. Houndmills: Palgrave Macmillan.“ in Giulianotti, R., 2002: „Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs A Taxonomy of Spectator Identities in Football.” *Journal of Sport & Social Issues* 26 (1): 25 - 46.

Pařízková, A., D. Šusta. n.d. *Spartánský kotel. Prostor, fandění a fotbaloví fanoušci*. Výstup projektu SGS-2013-037. FF ZČU Plzeň.

Pearson, G. 2012. *An Ethnography of English Football Fans. Cans, Cops and Carnival*. Manchester University Press.

Porat, A. B. 2010. „Football Fandom: a Bounded Identification.“ *Soccer & Society*. 11 (3): 277–290.

Rookwood, J. 2008. *Fan Perspective of Football Hooliganism*. University of Liverpool. [online] [cit. 25. 1. 2013]. Dostupné z: <http://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?did=1&uin=uk.bl.ethos.495008>.

Roumestan, N. 1998. cit.podle Bernache-Assollant, I. M. F. Lacassagne, J. H. Braddock. 2007. „Basking in Reflected Glory and Blasting: Differences in Identity-Management Strategies Between Two Groups of Highly Identified Soccer Fans.” *Journal of Language and Social Psychology*. 26(4): 381-388.

Roversi, A., C. Balestri. 2000. „Italian Ultras Today: Change or Decline?“ *European Journal on Criminal Policy and Research*. 8 (2): 183–199.

Sandvoss, C. 2003. *A Game of Two Halves. Football, Television and Globalization*. London, New York: Routledge.

Sekot, A. 2004. *Sociální dimenze sportu*. Brno. Masarykova univerzita.

Sekot, A. 2006. *Sociologie Sportu*. Paido.

Silverman, D. (ed.). 2001. *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. 2nd London: SAGE Publications.

Silverman, D. 2005. *Doing Qualitative Research*. London: Sage Publication.

Slepička, P. a kol. 2010. *Divácká reflexe sportu*. Praha: Karolinum.

Šusta, D., A. Pařízková. n.d. *Spartánská šlechta. Elita proti všem*. Výstup projektu SGS-2013-037. FF ZČU Plzeň.

Taylor, I. 1971. „Football Mad: Aspeculative Sociology of Football Hooliganism.“ *The Sociology of Sport*. London: Frank Cass. pp. 352-377.

Taylor, I. 1991. „English Football in the 1990s: Taking Hillsborough Seriously?“ in Giulianotti, R., 2007: *Football. A Sociology of the Global Game*. Cambridge: Polity Press.

Testa, A. 2010. „Contested Meanings: The Italian Media and the UltraS.“ *Review of European Studies*. 2 (1):15-24.

Váně, J. 2012. *Komunita jako nová naděje?: náboženské (ne)institucionalizované komunity z pohledu sociologie náboženství*. Plzeň: Západočeská univerzita.

Williams, J. 1994. „Rangers is a Black Club: Race, identity and local football in England.“ Pp 153 – 184. In Giulianotti, R. Williams J. *Game Without Frontiers: Football Identity and Modernity*. London: Frank Cass.

Williams, J. 2000. „Rethinking Sports Fandom: The Case of European Soccer.“ *Leisure Studies*. 26 (2): 127-146.

Internetové zdroje:

Citované rozhovory:

Falanga, web. „Rozhovor s Falangou ze Sparty Praha.“ Publikováno dne 21. 12. 2013. [online]. *hooligans.cz* [cit. 26. 1. 2014]. Dostupné z: <http://hooligans.cz/interviews/3550-rozhovor-s-falangou-ze-sparty-praha>.

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](http://www.spartaforever.cz/ukaz_clanek.php?clanek=2383).

Jeden ze zakladatelů Prague Boys, web. „Rozhovor s jedním ze zakladatelů Prague Boys.“ Publikováno dne 21. 1. 2013 [online]. *supporter.cz* [cit. 25. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.supporters.cz/clanek/rozhovor-s-jednim-ze-zakladatelu-prague-boys/4729.html#>.

Leon, web. „Fanoušek týdne - Leon.“ Publikováno dne 12. 12. 2012. [online] *spartaforever.cz* [cit. 29. 8. 2013]. Dostupné z: [http://www.spartaforever.cz/ukaz\\_clanek.php?clanek=2621](http://www.spartaforever.cz/ukaz_clanek.php?clanek=2621).

Prague boys, web. „Rozhovor s Prague Boys ze Sparty.“ Publikováno dne 20. 12. 2011. [online]. *hooligans.cz* [cit. 15. 6. 2013]. Dostupné z: <http://www.hooligans.cz/reports/czech/36-cr2011/1157-rozhovor-s-prague-boys-ze-sparty>.

Prague boys v Rize, web. „Rozhovor se členem Prague Boys o turnaji v Rize.“ Publikováno dne 17. 12. 2013. [online]. *hooligans.cz* [cit. 26. 1. 2014]. Dostupné z: <http://hooligans.cz/interviews/3545-rozhovor-se-clenem-prague-boys-o-turnaji-v-rize>.

Zakládající člen skupiny Prague Boys, web. „Rozhovor s jedním ze zakladatelů Prague Boys.“ Publikováno dne 21. 1. 2013. [online]. supporter.cz [cit. 4. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.supporters.cz/clanek/rozhovor-s-jednim-ze-zakladatelu-prague-boys/4729.html#>.

Zástupce spartánských ultras, web. „Výtažek rozhovoru s jedním ze zástupců spartánských ultras.“ Publikováno dne 26. 01. 2009. [online] *hooligans.webnode.cz*. [cit. 18. 7. 2013]. Dostupné z <http://hooligans.webnode.cz/news/vytazek-rozhovoru-s-jednim-ze-zastupcu-spartanskych-ultras/>.

Obrázky:

[www.fotbal.idnes.cz](http://www.fotbal.idnes.cz) [online]. [cit. 25. 1. 2014]. Dostupné z: [http://fotbal.idnes.cz/derby-slavia-sparta-z-pohledu-fanousku-dyw-/fotbal.aspx?c=A130928\\_223913\\_fotbal\\_min](http://fotbal.idnes.cz/derby-slavia-sparta-z-pohledu-fanousku-dyw-/fotbal.aspx?c=A130928_223913_fotbal_min).

[www.hooligans.cz](http://www.hooligans.cz) [online]. [cit. 24. 1. 2013]. Dostupné z: <http://www.hooligans.cz/counts/2012/2512-sparta-chelsea>.

[www.sparta.cz](http://www.sparta.cz). [online]. [cit. 23. 1. 2013]. Dostupné z: <http://www.sparta.cz/novinky/zpravodajstvi/a-tym/ceny-permanentek-na-sezonu-20102011-11728.html>.

[www.sparta.cz](http://www.sparta.cz) [online]. [cit. 24. 1. 2013]. Dostupné z: <http://www.sparta.cz/novinky/zpravodajstvi/ostatni/fans-pripravuji-choreo-i-na-jihlavu-14403.html>.

Další zdroje:

Baník Ostrava - Sparta Praha (Pohled Sparty). 2013 „Česká republika. Baník Ostrava - Sparta Praha (Pohled Sparty).“ Publikováno dne: 15. 7. 2013. [online] *hooligans.cz* [cit. 10. 22. 2013]. Dostupné

z:<http://www.hooligans.cz/reports/czech/2989-banik-ostrava-sparta-praha-pohled-sparty>.

Fotbalovysvet. „Fotbal.“ [online] *Fotbalovysvet.cz* [cit. 12. 12. 2013]. Dostupné z: <http://www.fotbalovysvet.cz/rubriky/fotbal/>.

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>.

O. S. 12. Hráč. 2010. „Občanské sdružení DVANÁCTÝM HRÁČEM JSME MY! - základní informace.“ Publikováno dne 16. 6. 2010 [online] *spartaforever.cz* [cit. 11. 2. 2014] Dostupné z: [http://www.spartaforever.cz/ukaz\\_clanek.php?clanek=1759](http://www.spartaforever.cz/ukaz_clanek.php?clanek=1759).

Slovník-cizích-slov-online. „klerikalismus, klerikalismus.“ [online] *slovník-cizích-slov-online.com* [cit. 1. 2. 2013]. Dostupné z: <http://slovník-cizích-slov-online.com/klerikalismus-klerikalismus>.

Sparta. „Historie AC Sparta Praha.“ [online] *sparta.cz* [cit. 1. 2. 2013]. <http://www.sparta.cz/cs/klub/historie/ac-sparta-praha.shtml>.

Šídlo, J., 2013: „Vystoupení v pořadu Česté televize: Strach z tribun.“ [online] *ceskatelevize.cz* [cit. 14. 7. 2013] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10101491767-studio-ct24/video/>.

Ticketportal. „Předprodej vstupenek na zápas.“ [online] *ticketportal.cz* [cit. 28. 4. 2014] Dostupné z: <http://www.ticketportal.cz/event.aspx?ID=159115>.

Univie.ac.at. „Spirála mlčení.“ [online] *univie.ac.at.cz* [cit. 20. 2. 2014]. Dostupné z: [http://www.univie.ac.at/aoc/rj/spirala\\_mlcceni.pd](http://www.univie.ac.at/aoc/rj/spirala_mlcceni.pd).

.

## 9. Resumé

This work deals with identity of the most faithful football fans of the team AC Sparta Praha. In connection to that I describe the processes of creation of identity using concept of Richard Giulianotti who divides identity on semantic and syntactic. Semantic part of identity says who we are. It makes typical properties which the real fan of Sparta has to have. Semantic identity also creates typical sort of behavior of the real football fans. These types of behavior create variety of football fans – football viewer football spectator, hooligans and ultras that have different type of behavior and relationship with their club. For my work are the most important groups hooligans and ultras. For these fans are typical characters loyalty, tradition and perseverance in a time when things go wrong. They create carnival on stadium and they are symbol of traditional type of fans. Other fans of a team are symbol of modern type of fans.

Syntactic part of identity says who we are not and make borders between We and They. Traditional fans differ from modern fans by their team, national unit, fans of rival teams, media and security services. However, all borders are not equally strong. Both parts of identity are important and create uniqueness identity of football fan of specific team.

I have chosen ethnography as the main methodology for my research. For the data collection, I used in-depth semi-structured interviews with fans, director of communication of AC Sparta Praha, goalkeeper of AC Sparta Praha. I also used participant observation of fans during eight football games. To understand better to the topic I used interviews with fans of Sparta on the internet.

## 10. Přílohy

### 10.1. Seznam otázek z polostrukturovaného rozhovoru pro fanoušky

#### Obecné

- Kolik je ti let?
- Vzpomínáš si, jak dlouho fandíš?
- Jak často chodíš fandit?
- Proč fandíš zrovna Spartě?
- Jsi z Prahy? Pokud ne, tak proč fandíš zrovna Spartě a ne týmu, odkud pocházíš?
- Kdo tě k fandění přivedl?
- Co pro tebe Sparta znamená?
- • Jaká je podle tebe role fanoušků ve fotbale obecně?
- • Proč jsou podle tebe fanoušci důležití?
- Zkusit definovat, kdo to je Spartan? - Správný fanoušek Sparty. Je něco významného, co by jej charakterizovalo, čím se liší od ostatních?
- Jak bys popsal fanoušky Sparty jako skupinu (nebo spíše obecně)? Dají se tak vůbec vnímat? Jsou nějakou skupinou?

#### Kotel

- Proč chodíš fandit zrovna do kotle?
  - Chodíš vždycky do kotle? Proč ne, proč ano?
- Chodíš sám nebo s někým? Domlouváš se na to nějak?
- Co pro tebe znamenají ostatní fanoušci v kotli?
- Jak se lišíte od ostatních diváků? Jak na Vás koukají?
- Objevuje se v kotli hierarchie? Je nějak rozčleněn? Jak?
- Jaký je podle tebe rozdíl mezi fanouškem, ultras a hooligans?
- Jak podle této typologie charakterizuješ sám sebe?
- Jaká skupina podle tebe nejlépe/nejhůře podporuje svůj klub? Proč?
- Distancuješ se od nějaké skupiny fanoušků? Proč, Jak?
- Patříš do nějaké skupiny fanoušků?
- Jak tato skupina vznikla?
- Spolupracujete nějak s vedením Sparty?
- Kolik skupin se mezi fanoušky vyskytuje?
- Jaké jsou mezi nimi vztahy? (jak se liší v názorech) spolupracují spolu?
- Jak se podle tebe na fanoušky kotle kouká veřejnost?
  - Co si podle tebe lidi myslí, když se řekne fotbalový fanoušek?
  - Jaký je podle tebe pohled na fanoušky Sparty?
- Jak se podle tebe na fanoušky kotle koukají média?
  - Vzpomíná si na nějaký poslední případ?

- Chodí do kotle i ženy? Co si o tom myslíš?
- Co pro tebe znamená Letná? Vadilo by ti, kdyby se Sparta přestěhovala na jiný stadion?
- Požíváte před nebo během fandění alkohol?
- Chodíš rovnou na fotbaly a po fotbale domu, nebo chodíš předtím či potom třeba do hospody?

#### Podpora

- Jak se snažíš podpořit Spartu?
  - Znáš nějaké weby, facebookové skupiny? Koukáš na ně pravidelně? Zapojuješ se do diskusí? Proč?
- Nosíš dresy, šály, čepice? Proč?
  - Nosíš je jen na zápas nebo i jinač?
- Jak se stavíš k pyrotechnice?
- Vadí ti, když za Spartu hrají hráči tmavé pleti?
- Jak koukáš na cizince v týmu, vadí ti nějaká národnost?
- Používáte nějaké rasistické, rasistické pokřiky? Proč?
- Vyrábíš nějaké transparenty? Proč?
- Kdo je vymýšlí, vytváří, financuje?
- Umíš všechny chorály? Jak se vymýšlí, distribuují?
- Zaznamenáváte si svoji podporu? Jak? Proč?
- Jak se o různých akcích podpory dozvídáš?
- Účastníš se i akcí mimo stadion, jakých?
- Udělal jsi některou z těchto aktivit: Bitka, házení předmětů na hrací plochu, pyrotechnika? Proč?
- Cestuješ se Spartou i na cizí hřiště? Jak? Kolik zápasů za sezónu? (Proč zrovna tolik?)
- Pokud vypraveným autobusem-proč? Má to pro tebe nějaký význam nebo je to pouze otázka peněz?
- Jaké to je fandit na cizích stadionech? Jaké jsou tvoje zkušenosti?
- Jak se na cizích stadionech na vás koukají? Pořadatelé, policie, ostatní diváci...?
- Pokud jezdíte na cizí hřiště, snažíte se v daném městě zviditelnit? Jak? Proč?
- Fandíš více Spartě nebo České reprezentaci? Proč?

#### Rivalita

- Kdo je tvůj (váš)největší rival? Proč?
- Proč při každém zápase pokřikujete Jude Slavie?
- Fandíš např. Slavii nebo Plzni, pokud hraje v Evropských pohárech a reprezentuje ČR?
- Měl jsi někdy problém s policií v souvislosti s fanděním?
- Jak k Vám policie přistupuje?



- Myslíš, že se to liší od přístupu k fanouškům jiných týmů?

#### Vliv na život

- Jak Sparta ovlivňuje tvůj každodenní život?
  - Máš nějakého blízkého kamaráda/ku, který nefandí Spartě? Dokonce fandí jinému týmu?
    - Je pro tebe důležité, jestli lidi z tvého nejbližšího okolí, kamarádi fandí a komu fandí?
  - Co partnerka, měla by být Sparťanka?
- Ovlivní výsledek zápasu tvoje chování? Jak?
- Jsi s jinými fanoušky v kontaktu i mimo zápas?
- Má Sparta a její podpora přednost před ostatním? (rodina přátelé)
- Pokud budeš mít/máš potomka, chceš, aby také fandil Spartě?
- Máš doma nějaké předměty z fanshopu?
- Vědí všichni tvoji známí, že fandíš Spartě? Proč ano, proč ne?
- Nechal by sis vytetovat něco spartánského na sebe? Proč?
- V Německu udělali pro fanoušky týmu Schalke 04 vlastní hřbitov hned vedle stadionu, jak se na tento nápad díváš ty?

#### Sparta

- Co pro tebe symbolizoval Tomáš Řepka?
- Co pro tebe symbolizuje František Straka?

## 10.2. Seznam otázek z polostrukturovaného rozhovoru pro Ondřeje Kasíka

- Jak Sparta typologizuje své fanoušky?
- Jak se mění přístup k nim?
- Jak se Sparta dívá na diváky v kotli?
- Jak se dívají hráči na kotel?
- Jak se dívají ostatní diváci v hledišti na kotel? Objevují se nějaké stížnosti?
- Jaká je podle Vás moc kotle?
- Mluvíte jen s 12.hráčem nebo i s jinými skupinami?
- Domlouváte se s fanoušky, kteří vytváří choreo, co se na něm objeví? A co na transparentech?
- Při derby support leader nepoužíval megafon, ale mikrofon, jde o technické možnosti fanoušků nebo pomoci klubu?
- Je s nějakou skupinou Ultras problém?
- Komunikujete i s Ultras skupinami mimo kotel? Jsou s nimi problémy?
- Co jsou hlavní body debat?
- Co symbolizují vlajky před zápasem? Prezentují všechny skupiny?

- Co symbolizuje vyřazení čísla 12?
- Pořádáte pro fanoušky kotle nějaké specifické akce, proč zrovna pro ně?
- Nedávno bylo setkání hráčů a fanoušků v kotli, co jste si od této akce slibovali? Bylo to z vaší iniciativy nebo od fanoušků?
- Jak koukáte na hooligans a jejich bitky? Komunikujete s nimi? Distancujete se od nich?
- Komunikuje s jinými týmy, pokud Sparta jede na cizí hřiště, kvůli spartánským fanouškům? Např. kvůli mimořádným opatřením?
- Pokud dojde např. k nepřiměřenému zákroku pořadatelů či policie vůči spartánským fanouškům, jak to řešíte? (jihlava)
- Jak se Sparta postavila k pochodu fanoušku v prosinci napříč Prahou, kdy byli tito jedinci poté rozehnaní policií?
- Sparta má svůj vlastní oficiální fanklub, podporuje i jiné fankluby nebo to jsou samostatné jednotky?
- Dochází k potrestání za používání pyrotechniky?
- Byl některým jedincům zakázán vstup na stadion? Proč? Jak to hlídáte?
- Sparta zaplatila v poslední době mnoho pokut za řádění svých fanoušků na stadionu-kdo je aktérem těchto aktivit? Jde o skupiny, s kterými jste v kontaktu?
- Nebylo by lepší, aby to na Spartě vypadalo jako v Anglii?
- Funguje ještě kampaň Sparta fandí slušně? Co je jejím cílem? Byla to úspěšná kampaň?
- Účel kampaně: My jsme Sparta
- Jak se podle Vás na fanoušky kotle koukají média? Příklad
- V Německu udělali pro fanoušky týmu Schalke 04 vlastní hřbitov hned vedle stadionu, jak se na tento nápad díváte Vy?

### **10.3. Seznam otázek z polostrukturovaného rozhovoru pro Tomáše Vaclíka**

- Jak hráči koukají na kotel? Co pro ně znamená?
- Je nějaký typ fanoušků, od kterých se distancuješ? Proč?
- Byl bys radši, kdyby to v Čechách vypadalo jako dnes v Anglii? Proč ano? Proč ne?
- Jak ty konkrétně koukáš na pyrotechniku?
- Jaká je podle tebe moc kotle?
- Co si myslíš o setkávání hráčů a fanoušků mimo zápas na různých akcích, které jsou organizované klubem? K čemu to přispívá? Jaký to má smysl?
- Kdo je podle tebe Spart'an?

## 10.4. Seznam otázek pro Aktivní skupinu

- Jak je možné se dostat k postu support leadera?
- Jak jste spokojeni se stavem fanouškovské scény a podpory v kotli?
- Jaké vlastnosti podle Vás musí mít správný support leader?
- Jak se daří lidi motivovat a nutit do supportu?
- Jak se support leaderovi daří při zápasech sledovat dění na hřišti?
- Jaká je podle Vás moc support leadera?
- Jak se díváte na Strašáka, support leadera Slávie, který se zveřejnil díky médiím?
- Kolik je na Spartě support leaderů?
- Jaké máte vztahy s vedením Sparty?
- Podporujete i jiné týmy než A-Tým?
- Odvíjí se podpora od průběhu zápasu?
- Jak je možné, že jste se při zápase s Ostravou semkli a vytvořili společný transparent?