



ГОДИШНИК НА СТУДЕНТИТЕ ПО СОЦИОЛОГИЯ
АСОЦИАЦИЯ НА СТУДЕНТИТЕ ПО СОЦИОЛОГИЯ В СУ
КАТЕДРА СОЦИОЛОГИЯ, ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ
СУ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
Том 5, 2008-2009

КЛУБНОТО ФУТБОЛНО ФЕНСТВО И КОНСТРУИРАНЕТО НА ЛИЧНОСТТА

МАРИЯ МАРТИНОВА

Курсова работа по дисциплината "Историческа социология на личността"

Ръководител: доц. д-р Лиляна Деянова



Целта на тази курсова работа е да разгледа клубното футболно фенство като ресурс за конструиране на идентичност, да потърси възможностите за появата му и да се опита да разкрие какви шансове на личността дава то днес.

На първо място ще разгледам футболното фенство като свързано с появата на масовото общество в епохата на индустриализация в Европа и Северна Америка и в контекста на характерния за този период тип личност. В своята книга „Третата вълна” Алвин Тофлър се опитва да разграничи характерното за индустриалното общество, като разкрива огромните промени, до които е довела индустриализацията спрямо всяко предишно общество, и да обясни промените, ставащи днес. Авторът представя историята на обществата през метафората на вълните – обществата на Първата вълна са аграрните общества, развиващи се от около 8000г. пр.н.е до средата на 17-18в.; обществото на Втората вълна се развива до около 1955г., когато започват да се наблюдават промени, бележещи приближаването на Третата вълна – промяната към едно радикално ново общество. Според Тофлър превеждането на темите за модерността и нейните изменения на езика на вълните дава възможност да се мислят промените в света днес и да се търси тяхното обяснение. Така привидният хаос и неразбираемост на събитията в съвременното ни се представя като период на сблъскване, на борба между отшумяващата Втора вълна, с нейните институции и кодове, и настъпващата Трета вълна.

За целите на тази курсова работа е необходимо преди всичко да се разгледа визията на автора за типа личност, която доминира в индустриалното общество и разбиранията на тази епоха за същността на човека. *„С упадъка на аграрната цивилизация, с разрастването на търговията и с размножаването на градовете един-два века преди зората на индустриализма появяващата се търговска класа, бореца се за свобода на търговията, кредитите и пазара, издигна нова концепция за индивида – човека като атом. Човекът престана да бъде просто пасивен придатък към племето, кастата или рода, а се превърна в свободен, самостоятелен индивид. Всеки индивид имаше правото да притежава имущество, да придобива стоки, да сключва сделки, да благоденства или гладува в зависимост от собствените си (негови или нейни) усилия, със собствено право да избира своята религия и да се бори за личното си щастие. Накратко, индуст-реалността* породила представата за индивида, според която той извънредно много наподобяваше атома – неизменен, неразрушим, основна частица на*

* С израза „индуст-реалност” Тофлър назовава „културното лице на индустриализма”.

обществото.” [Тофлър1991: 154] Така индивидът се представя като част от една стабилна социална система, в която той има своето постоянно място и право на избор в рамките на възможностите, които му се предоставят. Тофлър описва индустриалния човек, начина му на живот и представата му за себе си. *„Той прекарваше голяма част от своя живот в обкръжението на фабриката... В типичния случай той израстваше в нуклеарно семейство и ходеше на училище, което носеше стила на фабриката. Получаваше своята основна представа за света от средствата за масова информация. Работеше за голяма корпорация или обществена агенция, принадлежеше към съюзи, църкви и други организации, на всяка от които раздаваше парче от своето разграфено „Аз”... Той се научи да разглежда себе си като част от обширни, взаимозависими икономически, социални и политически системи, чиито граници се губеха в сложност, неразбрана от него. Изправен пред тази действителност той се бунтуваше без успех... Научи се да играе игрите, изписвани от обществото и нагодени към предопределените за него роли...”* [Тофлър1991: 161-162] В този етап на модерността ролите, в които влиза индивидът, са стабилни, с ясно определени правила за действие и поведение.

Макар в отделните, диференцирани сфери човекът да влиза в множество различни роли, между тях има връзка, обща нишка, благодарение на което модерният индивид изгражда стабилна, непротиворечива, цялостна личност (макар тя да изглежда разграфена в сравнение с личността в предишните общества). Институциите на индустриалното общество са стабилни (нуклеарното семейство, фабриката, сдруженията ...) Голяма част от ролите, в които индивидът влиза, са заимствани от масовата култура. В този период тя съумява да достави цялостни модели на поведение и действие, от които индивидът избира. В индустриалното общество индивидите преминават от роля в роля, като във всяка една те отговарят на различни правила и очаквания за действие. Ролите, обаче, са свързани. Обединени са от обща рамка. Поддържани са от стабилни институции, задаващи идентичност. Именно с появата на масовата култура футболът добива популярност. Става възможно да се състезават клубни отбори в различни градове, да се състезават отбори от отделни държави. Такова общество дава възможност една игра, каквато е футболът, да стане значим културен феномен. В тази ситуация футболното фенство е силно обвързано с останалите роли на индивида, с позицията му в обществото и социалната класа, към която принадлежи. Така фенството се превръща в част от системата, която представлява личността – със съответните връзки с останалите роли, предпочитания и представи.

Модерността, обаче, търпи изменения и те се отразяват на начина, по който човек възприема себе си. Тофлър описва промените, които претърпява индустриалното общество, като процес на криза на отделните системи. *„Дори ролевата система, която удържа целостта на индустриалната цивилизация, е в криза. Най-драматично това се вижда в борбата за преопределяне на сексуалните роли... Професионалните роли очертавания също стават неясни... Работниците все повече и повече искат участие в управлението, накърнявайки с това правото на традиционните управленски роли. И това разпростиращо се навсякъде в обществото ни разпадане на ролевата структура, от която зависеше индустриализмът, е далеч по-революционно по своите последици, отколкото всички открити политически протести и шествия... И накрая,... лошото функциониране на основните... обществени системи, разрушаването на ролевата структура – предизвиква криза в най-основната и най-крехката от структурите: личността. Крахът на цивилизацията на Втората вълна превърна кризата на личността в епидемия... Днес виждаме милиони хора, които отчаяно търсят своите специфични нюанси, лакомо поглъщат филми, пиеси, романи и книги за самопомощ, без значение колко са разбираеми, но които обещават да им помогнат в намирането на тяхната липсваща идентичност.”* [Тофлър1991: 168-169]

Институциите, които са се сформирали в индустриалната епоха, са били стабилни и са съумявали да изградят цялостна рамка, през която човек да мисли своя живот. Превеждали са човека през различни етапи на живота му и са придавали смисъл на съществуването му. В последствие започват да се разпадат и променят, и губят тези си функции. Масовата култура, предлагаща готови образи, от които човек да може да си избере да следва един и така да бъде цялостен, се е променила. Сега различните медии съумяват да предложат фрагменти, отделни образи, от които индивидите самостоятелно сформират своята идентичност. Отделните елементи не са така съвършено свързани, защото са разнородни. Съвременният човек непрестанно гради своята идентичност от нови и нови съчетания на елементи – такава идентичност не може да е стабилна като тази на индустриалния човек. В книгата си „Шокът от бъдещето” Тофлър коментира, че *„днес създаваме стиловете си на живот като мозайка от различни съставки... Така днес стилът на живот на индивида се определя не толкова от класовото му положение, колкото от принадлежността му към определен субкулт.”* [Тофлър1992: 207]. Според автора съществува проблем с интегритета на самата личност при наличието на множество възможности за избор:

„Ще трябва да погледнем в лицето дори още по-мъчителните проблеми на интеграцията на отделната личност. Защото умножаването на стиловете на живот е предизвикателство към способността на човека да запази целостта на самата личност. Коя от множеството потенциални себесъщности ще изберем да бъдем? Каква последователност на различните ни себесъщности ще ни характеризира? Накратко, как да се справяме със свръхизбора на това най-лично и емоционално равнище?” [Тофлър1992: 218].

В този контекст можем да разглеждаме футболното фенство (поддържането на определен футболен клуб) като едно от множеството парченца, от които съвременният човек изгражда своята личност. За разлика от класическия модерен човек, при който принадлежността към определен отбор е обвързана с останалите му дейности, вплетена е в систематичен комплекс от роли, съвременният фен може да бъде коренно различен в работата си, в семейството си и „на терена”. Могат да се дадат множество примери за това как принадлежността към групата на феновете на определен клуб става особено важна за индивидите и разбирането им за тях самите. Освен нуждата да се облекат в цветовете на клуба за мача, много фенове имат лични ритуали, чрез които се опитват да предизвикат успеха на любимия отбор. Повтарянето на действията, които са следвали в победен за отбора ден и опита да не се променя нищо в ситуацията на гледане на мач, за да се помогне за желаната победа, са сред най-типичните практики на феновете. В статия в списание „За хората” от юни 2008г. се описва голямата популярност на такива практики, като в Африка те достигат своя връх. *„Открай време футболният свят е изпъстрен със суеверия, ритуали и фатализъм, има ги всякакви, ала Черният континент е безспорно ненадминат в това отношение. Там няма шега, нито безпочвена показност. Африканците просто отдавна са наясно, че в хазартен спорт като футбола само талантът далеч не е достатъчен за победата, затова магиите са съвсем истински и са базовият, понякога дори най-важният елемент от играта. Говорим за обезглавени пилета, кървави ритуали, магьосници и заклинания, иначе казано, нещо като вуду-футбол.” [За хората: 23]* Пример за особената привързаност към съдбата на любимия отбор дава статия във в-к Сега, озаглавена „Футбол до гроб”: *„Масимо Перокрино – 52-годишен фен на „Интер”, стана известен с това, че след всяка загуба на своите любимци копаел гроб в покрайнините на градчето Кортонна. Той е положил повече от 20 надгробни камъка, под които според него президентът на „Интер” Масимо Морати погребва своите надежди и мечти.” [Сега: 14]* Макар тези примери да изглеждат малко радикални,

следва да се има предвид колко разпространено е футболното фенство и как принадлежността към определен отбор става важна характеристика на човека. „Собственик на будка за бързо хранене в Лийдс бил принуден да смени цвета на вилиците, които дава, защото напомнят на местните за „Манчестър Юнайтед”. Мик Бейли, който има магазин в близост до стадиона на „Лийдс” - Елънд Роуд, забелязал, че работата постепенно намалява и нямал представа защо. Тогава осъзнал, че много от клиентите, които все още имал, избирали да използват ръцете си вместо червените вилици, които той предлагал. Осъзнавайки, че връзката с „Манчестър Юнайтед” отблъсква клиентите, той почнал да предлага дървени вилици. „Продължих да изваждам кутиите с пластмасовите вилици и в дните, когато има мачове, белите и жълтите вървяха наистина добре, но червените винаги оставаха,” обяснява той. „Като цяло те не ги докосват, защото асоциират червеното с „Манчестър Юнайтед” и по-скоро биха яли с пръсти, отколкото да вземат червена вилица. Стигна се до там, че трябваше да изхвърля всички червени вилици и да започвам да използвам дървени, защото поне тогава цветът им е неутрален. Не е за вярване.” * [„F is for football”].

Така принадлежността към определен отбор, това да си фен, се явява едно от многото парченца от пъзела, който съвременният човек представлява. За определени индивиди, обаче, фенството е нещо повече от идентичност наред с другите идентичности и аспекти на личността, повече от идентификация с отбора и неговите привърженици. Футболното фенство днес предоставя на отделни индивиди възможност за нещо друго – да изградят цялостна, завършена личност, чиято основна характеристика и форма на мислене на себе си е свързана с поддържането на клуба. Става възможно не просто да идеш на стадиона, оставяйки досегашната си роля на съпруг, работник, гражданин... , но и да изградиш цялата си личност в контекста на футболното фенство. Съвременното общество дава шанс да си футболен фен и в работата си, и в личния си живот, и в обществения живот. Дали постигането на такава

* Преводът е мой. Оригиналният текст е:

A chip shop owner in Leeds has been forced to change the colour of his forks because they remind the local fans of Manchester United. Mick Bailey, who runs a shop near Leeds' Elland Road ground notices business was tailing off, but had no idea why. Then he realized many of the customers he still had were choosing to use their hands rather than the red forks provided. Realizing the Manchester connection was putting people off, he has now switched to wooden forks. "I kept putting out these boxes of plastic forks and on match days the white and yellow ones would go really quickly but the red ones were always left over," he explained. "Basically they won't touch them because red is associated with Manchester United and they would rather eat with their fingers than pick one up. It's got to the point where I've had to throw all the red forks out and start using wooden chip forks because at least then they're a neutral colour. It's unbelievable." ["F is for football"]

цялост е лесно и достижимо за всеки, е отделен въпрос. Но има шанс това да се случи. Документални филми като *The Football Hooligans International* на Discovery Channel, различни вестници и списания, дискутиращи темата, ни дават примери за хора, успяващи да постигнат такава цялостност. Дали ще става дума за маникюристка от Лийдс, която не използва червен лак дори за клиентите си, защото това е цветът на вражеския отбор, или за момиче от „Готнъм“, което дори и не си мисли, че може да излезе на среща с човек, който не е фен на клуба, тези примери ни показват, че съществува шанс за определени хора да постигнат стабилни идентичности, не просто да преминават от роля в роля, а да имат такъв основен мотив, който пронизва всички роли, в които влизат, да бъдат едни и в професионалния, и в личния, в целия си живот. Футболното клубно фенство дава възможност за търсената цялостност* (мнозина коментатори се опасяват, че това е донякъде подхранвано от желанието на редица клубове да се утвърдят като фирми, продаващи идентичност на своите фенове). Статията „Футбол до гроб“, публикувана във в-к Сега [Сега: 13-14], коментира желанието на някои фенове *„дори на оня свят да бъдат близо до отборите, които са поддържали като живи... Все повече клубове започнаха да откликват на подобни желания на своите фенове. И дори рекламират усилено своята услуга.“* Така клубовете започват да предлагат на своите фенове специфични погребални услуги. *„Ето какво предлага погребалното бюро** на тези, за които футболът е по-важен от всичко: гроб, боядисан отвътре с цветовете на клуба и украсен с клубната емблема; възпоменателен камък, който ще бъде сложен на специално място на стадиона, флаг с емблемата на клуба, който да бъде увит около ковчега; възможност за траурна церемония на стадиона на „Бирмингам“ – „Сейнт Андрюс“; записване на обръщение към фенове и близки, което ще бъде качено на сайта на погребалната агенция. Също така всеки може да си поръча венец в цветовете на клуба, както и надгробна плоча в същия стил. Агенцията предлага и екстра - заравянето на праха на починалия на стадиона.“* Различните клубове предлагат и различни погребални услуги, като до момента 800 урни с праха на фенове на „Евертън“ са заровени до самия терен, „Шалке 04“ предлага разпръскване на праха на починали привърженици над стадиона*, а в

* Макар обикновено тази цялостност да се свързва с футболното хулиганство и с ексцесии между фанатични членове на враждуващи агитки, феноменът не се свежда само до този въпрос.

** офертите са достъпни на сайта на ФК „Бирмингам“ и на погребалната агенция Midlands Co-operative Funeral Service – вж. www.footballfunerals.co.uk

* „единственото условие е това да става със съгласието на роднините им и да не се случва непосредствено преди мач.“ [Сега: 14]

Хамбург се строи „*първото в Европа футболно гробище*”^{**}. То е предназначено само за фенове на тима”^{***}. Оказва се, че можеш да бъдеш фен на един отбор в различните етапи и аспекти на живота си, а не само на стадиона, когато играят твоите фаворити. И след смъртта си можеш да бъдеш кремиран и поставен в урна с формата на футболна топка на стадиона.^{****}

В заключение, клубното футболно фенство днес се явява важен ресурс за изграждане на идентичност за мнозина, макар че се осъществява по коренно различни начини от различните фенове. Принадлежността към групата на поддръжниците на даден отбор е още едно парче от сложната мозайката, която всеки един събира, за да оформи своята личност. За отделни индивиди футболното фенство пресича границите на свободното време и преминава в редица сфери и аспекти на живота, давайки им възможност да сформират цялостна и стабилна личност.

^{**} първото футболно гробище в света е в Буенос Айрес, където феновете на „Бока Хуниорс” могат да бъдат погребани, вече наред и с починали играчи на отбора.

^{***} става дума за „Хамбургер”.

^{****} В случая с феновете на „Еспаньол” – за €4000.

Използвана и цитирана литература

Алвин Тофлър - Шокът на бъдещето, София.1992. стр.178-218

Алвин Тофлър - Третата вълна, София 1991 стр.136-180

Валентин Данчев – Интерпретация на „Боеен клуб”.

“F is for football” – compiled and written by Vanessa Gardner – Green Umbrella Publishing, 2005

„Красивата игра: защо футболът владее света” сп. National Geographic – България, юни 2006г

„Футбол до гроб” – Петър Захариев, в-к. Сега, 31 май-1юни 2008г. (брой 122(3214), година XI)

„Шепот край терена” – Владимир Стоичков – сп. „Стандарт - За Хората” 7 юни, 2008г.