

DOMINIK ANTONOWICZ
RADOSŁAW KOSSAKOWSKI
TOMASZ SZLENDAK

ABORYGENI I KONSUMENCI

O kibicowskiej wspólnocie, komercjalizacji futbolu
i stadionowym apartheidzie

Wydawnictwo IFiS PAN
Warszawa 2015

Spis treści

Słowo wstępu od Richarda Giulianottiego	7
Wprowadzenie: kibice industrialni w turbokapitalizmie	13
Nota bibliograficzna i podziękowania.....	19
Rozdział I. Towar dla wybranych. O komercjalizacji futbolu	21
W stronę komercjalizacji życia (i piłki nożnej wraz z nim)	24
Kluby jak przedsiębiorstwa, piłkarze niczym marki.....	30
Supermarki i wieczni pretendenci. Centrum i peryferia w fut- bolu	51
Transnarodowe organizacje piłkarskie jako strażnicy komer- cjalizacji	61
Lepsi, gorsi, tyrania bezpieczeństwa	70
Ku zgodzie?	75
Rozdział II. Aborygeni na trybunach. Wspólnoty w reakcji na komercjalizację.....	77
Komunitaryzm w praktyce: społeczne źródła kibicowania	78
Dyskryminacyjny efekt komercjalizacji: peryferyjny kibic jako aborygen.....	86
Industrialny sprzeciw wobec modernizacji	96
Rozdział III. Maszyny do życia. Nowe stadiony i pluszowy apartheid.....	109
Rugowanie aborygenów kontra komercjalizacja przez uwspół- notowanie.....	110
Na stadion po bułki? Wielozmysłowe areny sportowe nowej generacji	114
Fani areny kontra pamięć minionej infrastruktury	128
Pluszowy apartheid? Zarządzanie zróżnicowaniem klasowym na stadionach nowej generacji	133

Rozdział IV. Kultura stadionów w gąszczu regulacji. Mapa kibicowskiej Europy	149
Koloryt	151
Droga życia	154
Kolonizacja Anglii	159
Szkocja: Stara Firma i cała reszta	170
W kraju piłkarskiego buta	174
W Niemczech kibice stoją	180
Holandia: półperyferia usłane tulipanami	187
Skandynawski <i>Transnational Fandom</i>	192
Iberyjskie paradoksy	197
Co z resztą Europy?	201
Ku zgodzie po raz wtóry: współzarządzanie i kreatywność	206
Rozdział V. Zaściankowy kapitalizm kontra aborygeni. Polski kibic na peryferiach	217
Kibicowanie jako zawód ludyczny	220
Sport telewizyjny	225
Zmagania z komercją w polskiej odsłonie	229
Do czego służy figura kibola? Mainstream kultury na wojnie z kibicami	236
Rozdział VI. Oswajanie rynkowego demona. Narracje o komercjalizacji kibiców FC Twente i Lechii Gdańsk	253
Tarcze i barwy – świętość czy jeden z wymiarów klubowej marki?	256
Kibice wobec komercjalizacji klubów	261
Stosunek do nowych aren piłkarskich	269
Zamiast zakończenia: o dwóch kwestiach, o których w książce nie ma mowy	277
Aneks metodologiczny	283
Obserwacja / stubylczenie / podwójna kotwica	284
Jak rozmawiać z kibicem?	295
Jak rozmawiać z architektem?	299
Literatura	303