

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA**

MAGISTERSKÉ
KOMBINOVANÉ STUDIUM
2013-2016

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Lukáš Vala

Komparace subkultur Ultras v ČR a ve světě

PRAHA 2016

Vedoucí diplomové práce: ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER

COMBINED (PART TIME) STUDIES

2013-2016

DIPLOMA THESIS

Lukáš Vala

**Comparison Ultras subculture in the Czech Republic and
abroad**

Prague 2016

The Diploma Thesis Work Supervisor:
ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15. ledna 2016

Lukáš Vala

Poděkování

Chtěl bych tímto poděkovat ThDr. et PhDr. Radku Mezuláníkovi, Ph.D. za odborné vedení práce a zástupcům fanouškovských skupin, kteří mi věnovali svůj čas a poskytli veškeré materiály potřebné k dokončení diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce „Komparace subkultur Ultras v ČR a v zahraničí“ pojednává o specifickém hnutí fotbalových fanoušků známých nejen u nás, ale hlavně ve zbytku Evropy, pod názvem Ultras. V úvodní části využiji svých poznatků, i výzkumů různých českých i zahraničních odborníků na tuto subkulturu. Zaměřím se zejména na osvětlení povahy hnutí Ultras, jeho definici, lokální pojetí, projevy a porovnáám je s výzkumem fanouškovských forem obecně. V metodologické části je vysvětlena výzkumná strategie, zvolené metody a zdroj informací. Pro potřeby zvoleného tématu a výzkumné oblasti byla zvolena strategie smíšeného výzkumu, přičemž hlavní úlohu mezi metodami sehrává zúčastněné pozorování a rozhovory s vůdčími osobnostmi této subkultury. V další kapitole vycházím ze struktury teoretické části a na základě svého výzkumu popisuji projevy hnutí na území České republiky. V závěru pak shrnuji své poznatky a uvažuji nad zásadní otázkou, jestli můžeme v České republice o hnutí Ultras mluvit jako samostatné subkultuře tak, jak je tomu v jiných evropských zemích. Přílohy jsou také dvě přílohy.

Klíčová slova

Ultras, Fanoušci, Fotbal, Choreografie, chuligáni, subkultura.

Annotation

This dissertation “ Comparison Ultras subculture in the Czech Republic and abroad” treats of a specific movement of football fans not only here in Czech republic but also in the rest of Europe – knows as the Ultras. In the introductory part I use my own knowledge and findings as well as the results of researchers of the residential or foreign experts who concentrate on this subculture. I focus mainly on the exposition of the character of the Ultras movement, its definiton, local conception, expressions; and compare it to fans forum research in general. In the methodological part there is an exploratory strategy explained, so are the used methods and information source. Because of the needs of the chosen topic and researched field I chose the strategy of mixed research, where the main role between all of the methods plays the involved and particpated observation and the interviews with the leaders of this subculture. In the next chapter I result from the structure of the theoretical part and – based on the research – subscribe the expressions of the movement in Czech republic. In the final part there is a conclusion of the findings sumed up and also there is a crucial question set; whether we can consider the Ultras movements an individual subculture like they do in other european countries. There are also two attachements.

Keywords

Ultras, supporters, football, choreography, hooligans, subculture

OBSAH

1 Úvod a cíle práce.....	9
2 Předchozí zpracování problematiky	11
Dělení fotbalových fanoušků	12
Subkultura	14
Hnutí Ultras.....	15
Vznik a historie hnutí Ultras	15
2.1 Ultras v Itálii – země původu.....	16
2.2 Ultras v Evropě	19
První projevy ultra hnutí v ČR.....	21
2.3 Základní jednotící postoje Ultras	22
2.3.1 Bezvýhradná podpora klubu a lokální patriotismus.....	22
2.3.2 Akustická podpora	24
2.3.3 Optická prezentace	26
Vlajky.....	26
Choreografie.....	29
Pyrotechnika.....	38
Styl a jednota v oblékání.....	40
2.4 Nezávislost Ultras	43
2.5 Komerce a moderní fotbal.....	45
2.6 Kultura protestu, nerespektování autorit.....	50
2.7 Vztah Ultras s médii.....	52
2.8 Shrnující definice Ultra	53
3 Metodika práce	55
3.1 Rozhovory	55
3.2 Studium osobních dokumentů.....	56
3.3 Základní výzkumné otázky	56
4 Ultras v České Republice	58
4.1 Klubismus, regionalismus a bezvýhradná podpora.....	58
4.2 Důraz na akustickou podporu	65
4.3 Optická prezentace českých Ultras	67

4.3.1 Vlajky.....	67
4.3.2 Choreografie.....	69
4.3.3 Pyrotechnika.....	72
4.3.4 Styl oblékání českých Ultras.....	75
4.4 Čeští Ultras a jejich nezávislost.....	77
4.5 Kritický postoj českých Ultras ke komerci.....	84
4.6 Protestní postoj vůči autoritám.....	94
4.7 Čeští Ultras a jejich vztah k médiím.....	98
5 Závěr.....	101
Využitá literatura.....	106
Elektronické prameny.....	108
Seznam obrázků a tabulek.....	110
Seznam obrázků.....	110
Seznam tabulek.....	110
Seznam příloh.....	111

1 ÚVOD A CÍLE PRÁCE

Fotbal – pro někoho jen a pouze souboj dvaceti dvou hráčů na hřišti, kteří s balónem u nohy dobývají branku soupeře, pro jiné možnost sejít se s kamarády, fandit oblíbenému klubu, případně se seberealizovat na tribunách fotbalových stadionů. Již dávno není fotbal pouze 90 minutovou zábavou pro hráče a fanoušky, ale na tribunách se stále více objevují fanoušci, lépe řečeno ultra fanoušci (tzv. Ultras), kteří svým klubem žijí 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.

Fotbal je nejpopulárnějším sportem na světě a důkazem toho může být i fakt, že se na stadionech schází lidé ze všech možných vrstev, různých věkových kategorií i pohlaví. Na tribunách můžete potkat muže i ženy, zedníky i doktory, chudé i bohaté, tlusté i hubené, to vše dělá z fotbalu skutečný fenomén. Říká se také, že žádný jiný sport nedokáže v lidech vyvolat takové emoce, jako právě fotbal. Jenže kvůli fotbalu se už i válčilo! Ne, fotbal skutečně není pouhým sportem, je to náboženství, je to životní cesta.

„Ultras pražské Slavie zdemolovali vlak!“, „Ostravští Ultras házeli dlažební kostky a lahve!“, takovéto novinové titulky si často můžeme přečíst nebo slyšet v našich médiích o subkultuře Ultras. Veřejné mínění, jelikož lidé většinou čerpají právě a zejména z celorepublikových médií, není příliš odlišné, i když se po mnoha a kauzách, ve kterých byli naopak fanoušci ti v právu, mírně začíná měnit. Kdo ale skutečně jsou tito lidé? Kdo jsou tzv. Ultras? Jaké mají vzdělání, politickou orientaci? Jaký je motiv jejich skutků? Co vlastně tito fanoušci chtějí? To vše se pokusíme objasnit v této práci.

V této práci se budeme snažit zaměřit na tento fanouškovský proud, který se v posledních letech prosadil na většině evropských stadionech a který před několika desítkami let přišel také do České Republiky. Jedná se o hnutí fanoušků, kteří si svými aktivitami, svou bezmeznou láskou ke svému klubu, svou loajalitou a aktivitou vysloužili přízvisko ultra fanoušci a kteří sami sebe označují jako Ultras. V současné době můžeme fanoušky Ultras nalézt téměř v každém klubu v České Republice.

Hlavní cíle této diplomové práce přiblížíme v následujících třech bodech:

- V teoretické části popíši obecný model a pojetí samostatného hnutí Ultras
- Popsat současnou situaci fanoušků Ultras v České Republice
- Pozorněji se věnovat činnosti subkultury Ultras

První cíl bude zevrubně popsat samostatný vývoj a stav hnutí v jiných evropských i mimoevropských zemích, protože v České republice na odborné úrovni toto hnutí ještě nebylo dostatečně blíže popsáno.

Druhý cíl je na základě poznatků o projevech rozvinutého hnutí v zahraničí identifikovat projevy hnutí v České republice, jeho současnou situaci a popis subkultury těchto osob.

2 PŘEDCHOZÍ ZPRACOVÁNÍ PROBLEMATIKY

Vzhledem k faktu, že různé teorie a přístupy už byly kvalitně popsány jinde, omezím se v následující kapitole na shrnutí výběru z nejzajímavějších prací, které se zaměřují na fotbalové fanoušky a Ultras.

Většina prací týkajících se fotbalových diváků byla zpracována v reakci na fotbalové násilí, zejména v souvislosti s moderním organizovaným fotbalovým chuligánstvím, které vzniklo přibližně v 60. letech 20. století na Britských Ostrovech a následně se rozšířilo do celé Evropy.

Společně s nárůstem násilných konfliktů v průběhu 80. let 20. století završených tragickými událostmi na konci těchto let došlo k nárůstu veřejného zájmu o fenomén diváckého násilí. Ve veřejné diskusi se spolu s chuligány objevili i fotbaloví diváci obecně, ale byli fenoménem diváckého násilí zcela zastíněni.

Fanouškům na Britských ostrovech se věnovalo mnoho vědců z různých sociálně vědních disciplín. Za zmínku stojí především sociologové Williams a Dubbing z University Leicestru, kde bylo založeno Sir Norman Chester Centre for Football Research věnující se mimo jiné i problematice diváctví a diváckého násilí. Tito autoři obvykle považují fotbalové chuligánství za zakořeněné v dělnické třídě.

V ostatních evropských zemích se v rámci výzkumu diváctví mluví nejen o chuligánství a fanouškovství obecně, ale také o Ultras jako další specifické formě moderního fanouškovství. Významná je v tomto ohledu především Itálie coby země, kde je možné hnutí Ultras sledovat nejdéle.

Významnou pozornost Ultraskupinám a ultrafanouškovství, nejen co se týče problémových aktivit, věnuje francouzský sociolog Nicolas Hourcade, jenž považuje ultra za organizovanou protestní hnutí ambivalentní povahy, kdy se jednotliví aktéři pohybují mezi imperativy „dobrých“ a „zlých“ hochů a záměrně se nehodlají vzdát ani jednoho z nich (srov. Hourcade, 2002a). V Německu se pak popisu této nově se rodící subkultury (90. léta 20. století) věnuje sociolog sportu a profesor hannoverské university G. A. Pilz (Pilz et al., 2006).

V českém prostředí se problematice diváctví věnuje psycholog Pavel Slepíčka, jenž na základě studia médií shrnul historii diváctví v České republice (Duke, Slepíčka, 2002). Zajímavé dotazníkové šetření mezi fanoušky v českých kotlích v rámci výzkumného projektu ProFotbalFans o.s. provedli Beyer a Smolík (2007). Většina fanoušků v sektorech pro vlajkonoše sebe sama zařadila do kategorie „ultra“.

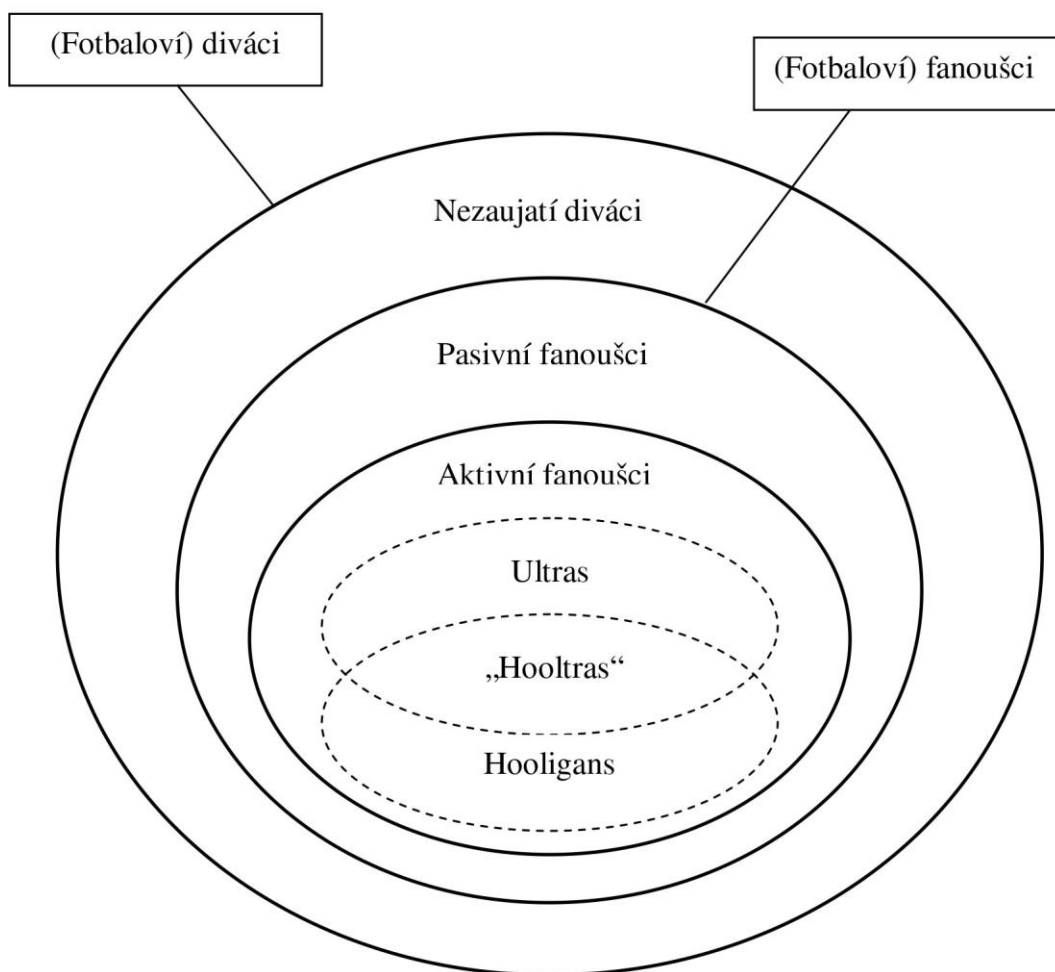
Dělení fotbalových fanoušků

Ještě než se podrobně podíváme a zaměříme na skupinu fanoušků zvanou Ultras, bude dobré rozdělit si návštěvníky fotbalových utkání do jednotlivých kategorií. Dělení fanoušků není nikterak standardizované a tak využijeme rozdělení fanoušků podle dělení, které používá zejména policie, a to do tří kategorií podle míry rizikovosti dané skupiny pro veřejný pořádek. Tyto kategorie jsou stupňovány takto (viz. Smolík, 2008):

- Kategorie A – nerizikovní návštěvníci
- Kategorie B – méně rizikovní návštěvníci
- Kategorie C – velmi rizikovní návštěvníci

Český odborník na téma diváckého násilí, PhDr. Smolík, využívá jiné třístupňové kategorizace: divák, fanoušek a chuligán. Čarnogurský pak rozšířil kategorizaci na šest stupňů. Tím prvním jsou nezaujatí diváci, kteří nefandí žádnému z klubů a přišli se pouze podívat na fotbal. Druhým stupněm jsou pasivní fanoušci, což jsou fanoušci, kteří sice přejí výhru jednomu z týmů, ale hlasitě ho nepodporují. Třetím stupněm jsou aktivní fanoušci a čtvrtým Ultras. Pátý stupeň je kombinace fanoušků Ultras a tzv. hooligans, které nazývá „Hooltras“. A šestým pak samotní, nejagresivnější, chuligáni (jinak také hooligans).

Obrázek 1: Přehled kategorií návštěvníků fotbalových utkání v Česku



Zdroj: Čarnogurský (2009, s. 94)

Subkultura

Pojem subkultura podle definice Velkého sociologického slovníku (Linhart, Petrusek, Vodáková, 1996, s. 1248) označuje soubor specifických hodnot, norem a vzorů chování charakterizující určitou skupinu a odlišující ji od dominantní kultury, jejíž je konstitutivní součástí. Míra odlišnosti subkultury od dominantní kultury je pohyblivá, může se vůči dominantní kultuře lišit minimálně, nebo vůči ní může být zcela v opozici, v takovém případě se jedná o tzv. protikulturu (též kontrakulturu) (Smolík, 2008, s. 31). Subkultury si vytvářejí mnohdy osobitou symboliku a často i svébytný jazyk (Linhart, Petrusek, Vodáková, 1996, s. 1248).

V souvislosti s fotbalovými fanoušky mluví o subkulturní náležitosti Smolík v případě fotbalových chuligánů. Přestože Velký sociologický slovník tyto závěry zpochybňuje a považuje chuligánství pouze za pejorativní labeling vztahující se k projevům chování, nikoliv za subkulturu. Smolík ale tvrdí, že vnímat fotbalové chuligány jako subkulturu je běžně přijímaným přístupem k této problematice.

Smolík fotbalové chuligánství považuje za převážně mládežnickou subkulturu, jež se obvykle profiluje jako politicky aktivní, zaujímá postoje, názory, prosazuje své ideje atp. Subkultura mládeže je typ subkultury vázaný na specifické způsoby chování mládeže, zejména ve vztahu ke kontrakturám a životním postojům s rysy sociálního protestu (Linhart, Petrusek, Vodáková, 1996, s. 1249).

Dle této definice subkultury mládeže můžeme do této kategorie zařadit i Ultras. Ultraskupiny vytvářejí socializační prostředí, kde jsou prostřednictvím „služebně starších“ členů nováčkům předávány soubory norem a hodnot (Mignon, 2002, s. 72) odlišných od norem ostatních fanoušků a většiny veřejnosti. Angažovanost ve skupinách Ultras už není jen volnočasovou aktivitou, ale u mnohých se jedná o životní styl, kterým někteří žijí i mimo fotbalové stadiony.

Hnutí Ultras

Ultras, podobně jako subkultury kolem hudebních stylů (punk, techno, hip-hop) vytvářejí vlastní „hnutí“. Ultras tvoří skupiny, jež se hlásí k různým fotbalovým klubům, přesto mají svůj společný svět s vlastními praktikami, hodnotami, pravidly, oblastmi zájmu, problémy. Mají dokonce své vlastní mluvčí, historii, sociální sítě a dokonce vlastní média (magazíny, internetové stránky, atd.). I když mezi jednotlivými skupinami existují rozdílnosti a tyto skupiny často vedou debaty o tom, co patří a nepatří do „Ultras“ světa a ne vždy se shodnou, je nejspíše termín „hnutí“ zcela ideální.

Vznik a historie hnutí Ultras

V této kapitole se pokusíme krátce zmapovat vznik a vývoj hnutí Ultras. Vzhledem k tomu, že se toto hnutí prosazovalo a vyvíjelo v každé zemi jinak, když někde je mezi fanouškovskými proudy dominantní a v některých zemích zase neexistuje vůbec, podíváme se především na ty země, kde má hnutí Ultras dlouholetou tradici (Itálie, Francie), nebo kde se stalo nejnapadnějším hnutím v tzv. kotlích (Německo). Po roce 2000 hnutí zvláště vlivem moderních technologií, především internetu, expandovalo téměř do celé Evropy včetně České Republiky.

2.1 Ultras v Itálii – země původu

Vznik fanouškovského hnutí, které dnes ve většině Evropy nese jméno Ultras se datuje do 60. let 20. století, kdy začaly v Itálii vznikat první takto označené skupiny. Za první evropskou Ultras skupinu tohoto typu je však některými fanoušky označována chorvatská Torcida Split, tedy skupina fanoušků Hajduku Split, založena roku 1950. Jméno Torcida bylo převzato od jihoamerických fanoušků, kteří byli známí právě svým hlasitým fanděním, používáním bubnů, vlajek a trumpet. Právě jejich temperament byl vzorem pro fanoušky v Evropě a byl základním kamenem vzniku skupin Ultras. Netřeba dodávat, že balkánská temperamentní povaha byla ideální, pro zakořenění trendů jihoamerických fanoušků.

Největší rozmach a nejvíce masové rozšíření této zábavy zažila Itálie, kde toto hnutí také dostalo své jméno. První takovou italskou skupinou se zřejmě stali fanoušci AC Milán, kteří se nezvali „Fossa Dei Leoni“ (Lví doupe). Ke vzniku společného označení Ultras došlo ale nejspíše na základě choreografie, konkrétně transparentu, který se objevil mezi fanoušky Sampdorie Janov na konci šedesátých let. Právě tito fanoušci se stali prvními, kteří zvolili označení „ultra“ a dali tak vzniknout tomuto fanouškovskému stylu. Toto označení má dávat najevo neobyčejnost, jedinečnost a zápal. Je to symbol toho, že jsou tito fanoušci aktivnější, kreativnější a ještě věrnější, než ostatní, tudíž jakási „elita“ mezi fanoušky.

Vznik Ultras byl značně spojen s levicovým italským protestním hnutím 60. let. Právě z manifestací a pouličních protestů se na stadiony prostřednictvím těchto nových skupin začaly dostávat výrazové prostředky jako transparenty, vlajky na dvou tyčích, nebo megafon. Začala se prosazovat organizace fandění, každý kotel měl nyní svou skupinu a každá skupina měla svého „kápa“, který sjednocoval až doposud nejednotné pokřiky, povzbuzoval k většímu zápalu při fandění a řídil, co kdy a jak se bude zpívat.

Ultras se začali řídit heslem „Hráči se musí snažit 90 minut na hřišti, my, fanoušci, zase v hledišti.“ Tito fanoušci vzali za své sdílet s klubem nejen časy dobré, tedy úspěchy a výhry, ale zároveň i období, kdy se hráčům na hřišti, potažmo celému klubu příliš nedaří. Celé hnutí Ultras prošlo za několik

desetiletí velkými proměnami, na druhou stranu základní myšlenka zůstává – být věrný svému klubu, jeho barvám a podporovat klub za všech okolností. Na stadionech se tak začaly objevovat transparenty, vlajky a Ultras dbali na svou expresivitu. Takto začaly vznikat tzv. choreografie a hojně začala být používána také zábavní pyrotechnika. Ultraskupiny mezi sebou začaly soutěžit a trumfovat se, která svůj tým podpoří lépe, hlasitěji a nápaditěji. Samotná hra již nebyla tím jediným, v čem se mohli hráči a fanoušci poměřovat, důležitou se totiž stala i samotná sebe prezentace v hledišti.

V průběhu 70. Let došlo v Itálii k významnému růstu počtu takto označených skupin, čímž se nastartoval proces bouřlivé expanze a rozvoje tohoto hnutí. Ultras začali být specifičtí nejen svým chováním, ale i způsobem oblékání. Vlivem politického působení mnoha skupin začaly být fanoušky přejímány způsoby oblékání od různých extrémistických skupin. Na rozdíl od chuligánů v Anglii se však členové Ultras neoblékají nenápadně, ale na odiv dávají barvy svého klubu a na utkání (zejména na ty venkovní) se přesouvají hromadně, čímž budí velikou pozornost.

V průběhu 80. Let pak došlo k dalšímu rozvoji hnutí. S ní však také ke strukturálním změnám, které způsobily zmatek v Ultraskupinách (boj o moc, spory ohledně financování, nerespektování autorit a starších členů). Tyto vnitřní problémy a vnější represe ze strany policie a bezpečnostních složek způsobily silnou krizi, jež zapříčinila významný nárůst násilí. Tato krize vyvrcholila v polovině 90. Let, kdy došlo k ubodání mladého fanouška FC Janov. V reakci na tuto smrt i na krizi Ultraskupin obecně došlo k prvním schůzkám mezi rivalskými skupinami Ultras, které se rozhodly začít tyto problémy řešit a čelit jim. Byly dohodnuty určitá pravidla a zásady, které je třeba respektovat. Jasný a důležitý byl především zákaz používání jakýkoliv zbraní (hlavně nožů, sekyr, mačet) v případě konfliktů. Ultras se také začali více veřejně angažovat, jsou nakloněni k častějšímu vzájemnému setkávání a organizují i charitativní akce. V posledních letech se jejich pozornost od vzájemného soupeření přeměrovala spíše do obranné roviny, kdy musí čelit tlaku veřejnosti, zejména pak ze strany médií, které stále více označují členy hnutí Ultras za násilníky. To zapříčinilo i

narůstající represivní tendence veřejných institucí i fotbalového průmyslu, což mezi fanoušky zapříčiňuje ztrátu identity.

2.2 Ultras v Evropě

V 80. letech se hnutí Ultras začalo šířit i za hranice Itálie, a to především do Francie, kde v roce 1984 vznikli jako první ultra skupina po italském vzoru „Commando ultra 84 Marseille“. Francie však byla ovlivňována i britským chuligánským modelem, který do sousední země galského kohouta přicházel už v sedmdesátých letech. S nástupem hnutí ultra tak vzniknul rozdíl mezi severní a jižní částí země. Zatímco v té severní byli fanoušci ovlivněni zejména britskými chuligány, pojmenovávaly se zde sektory pro aktivní fanoušky názvy jako „kops“ nebo „tribune“. Na jihu naopak vypuknul „boom“ italského stylu a fanoušci pojmenovávali své sektory, tribuny a skupiny názvy jako „curvas“ (zatačka). Rozdílná byla hlavně organizace těchto skupin.

V současné době se dá hnutí Ultras ve Francii považovat za masové, zatímco subkultura hooligans naopak za marginální. Největší oficiální asociace Ultras dosahují tisíců členů, například v Marseille se k jednotlivým skupinám Ultras hlásí až 20 000 osob, v tisících až desetitisících se tato čísla pohybují i v ostatních velkých táborech tradičních mužstev (Paříž, Lyon, Saint Etienne, Bordeaux, Lens), v případě průměrných táborů se pak jedná o čísla pohybující se mezi 500 až 2500 členů.

Francouzská vláda a policie se v posledních letech, po několika násilných konfliktech a kontroverzních vystoupeních, rozhodla bojovat proti organizovaným skupinám Ultras a velké množství z nich zakázala. Příkladem budiž například skupina Boulogne Boys podporující klub Paris St. Germain. V březnu 2008 vytáhli Boulogne Boys transparent namířený na fanoušky Lens, který je obviňoval, že jsou pedofilní, nezaměstnaní a inbrední (tj. potomci vzniklí z incestu). To se nelíbilo francouzskému prezidentu Nicolasi Sarkozymu, který byl na tomto finále Francouzského Ligového poháru, hraném na Stade de France, také přítomen. PSG vyhrál, ale starosta Lens žádal za tento incident opakování zápasu, což se nestalo. Jako trest však kromě pokuty dostal klub PSG zákaz účastnit se dalšího ročníku Francouzského Ligového poháru. To se nakonec sice po odvolání změnilo, ale měsíc po vyvěšení tohoto transparentu nařídil francouzský ministr vnitra rozpuštění Boulogne Boys, v opačném případě jim bude hrozit vězení. Naplno se rozběhlo policejní vyšetřování, které mělo

zjistit, jaké osoby byly přímo zodpovědné za výrobu a vyvěšení tohoto transparentu. Rozpouštění a zákazy skupin se od té doby staly trendem, proti kterému Ultras dodnes bojují a to po celé Francii. Posledním případem je zadržení lídra zakázané fanouškovské skupiny „Brigade Sud Nice“ v únoru 2016. Při utkání OGC Nice proti rivalovi z Olympique Marseille vyobrazili fanoušci OGC Nice choreografii s nápisem BSN (Brigade Sud Nice). Pouhá prezentace této choreografie vedla k zadržení lídra této skupiny dva dny po utkání v jeho zaměstnání do vyšetřovací vazby. Zároveň byla provedena prohlídka sídla skupiny a zabaveny byly předměty a fotografie uvedené skupiny.

Od roku 2010 francouzská vláda kriminalizovala a zakázala mnoho Ultras skupin a více než 700 fanoušků bylo odsouzeno. Francouzská vláda se snaží o vymazání Ultras skupin ze světa. Zakázány byly tisícové skupiny jako například Grinta, Supras Auteuil, Authentik, Milice Paris, Commando Lubar, Boulogne Boys nebo Lutece Falco. Zatýkáni jsou fanoušci, kteří se veřejně hlásí k těmto skupinám a to například pouze nošením oblečení s názvy, či logy těchto skupin. Mnoho skupin toto řeší zakládáním nových, které však nejspíš, dříve či později, čeká stejný osud.

Cílem je zejména eliminace jakýchkoliv negativních vlivů spojených s Ultras skupinami a to zejména s ohledem na blížící se evropský šampionát (Euro 2016), který se uskuteční právě ve Francii.

V Německu Ultras skupiny začaly vznikat až v druhé polovině devadesátých let a za jednu z prvních a zároveň nejvýznamnějších jsou považováni Ultras Frankfurt, kteří vznikli v roce 1997. V současné době je německý styl ovlivněn zejména Itálií, Francií, ale také Balkánským poloostrovem o čemž svědčí nejen přejímání chorálů a stylů choreografií na německých stadionech, ale také přátelství mezi německými kluby a kluby s Balkánského poloostrova (například fanoušci Dynamo Drážďany s fanoušky FK Sarajevo). Sektory jsou plné vlajek a pyrotechniky a nápaditých choreografií. Současné počty německých Ultras se pohybují u každého tábora v řádech stovek až tisíců členů.

Specifikem německé scény obecně je nejen vysoká návštěvnost nejvyšší soutěže, ale také soutěží nižších, včetně značné účasti fanoušků i při utkáních

hraných na hřišti soupeře. I proto se v Německu vyskytují početné skupiny Ultras i u méně úspěšných týmů jakými jsou například Dynamo Drážďany nebo Union Berlín. Podobně tomu je i v Itálii, kde svou roli sehrává značná teritoriální identita a hrdost k městu.

První projevy ultra hnutí v ČR

Na přelomu tisíciletí se na českých stadionech začaly ve větší míře objevovat také optické prvky na tribunách, zejména pak tzv. choreografie. V tomto trendu byli zpočátku nejaktivnější fanoušci FC Baník Ostrava, SK Slavia Praha a AC Sparta Praha. Přestože se optické prezentace na stadionech objevovaly od počátku dvacátých let, průlomovým se pro její masivní rozšíření, přičemž roli sehrála soutěživost českých táborů, stal rok 2003.

Zvýšený zájem o ultra produkce dokumentuje i fakt, že v jediném celorepublikovém fanzinu s názvem „Football Factory“, který se zpočátku zaměřoval zejména na tematiku hooligans, začalo být více prostoru věnováno Ultras. Dokonce vznikl i žebříček hodnotící české Ultras – tzv. Ultras liga, ve které se vybraní zástupci z jednotlivých klubů vyjadřovali k dílům nejen svým, ale také svých soupeřů a tak dávali dohromady žebříček těch nejlepších.

Díky rozmachu vlivu a oblíbenosti sociálních sítí byli nuceni autoři fanzinu „Football Factory“ ukončit svoji činnost a Ultras scéna v České Republice se tak na několik let musela obejít bez jednotícího mediálního nástroje, který by byl sledovaný všemi tábory napříč republikou. V současnosti fanzin Football Factory nahradil internetový portál supporters.cz.

2.3 Základní jednotící postoje Ultras

Všude tam, kde se vyskytují fanoušci Ultras, jsou k nalezení také určité pravidelnosti a podobnosti, které mezi různými skupinami těchto fanoušků můžeme identifikovat. Samotní fanoušci tyto podobnosti pojmenovávají mentalita ultra, v důrazu na toto spojení mluví o určitých ideálech a programech, které by každá skupina měla respektovat a plnit, pokud si chce označení „ultra“ zasloužit (srov. Hourcade, 2002a, s. 32-33). Je však pravda, že různé skupiny upřednostňují jiné hodnoty a každá skupina může různým způsobem vnitřně identifikovat, co do mentality ultra ještě patří a co už nikoliv (Hourcade, 2003, s. 6).

Německý sociolog G.A. Pilz, dlouhodobě se zabývající problematikou tamějšího profesionálního fotbalu obecně a fotbalových fanoušků zvláště, došel k názoru, že právě v Německu se jednotné „ultra“ mentalitě a scéně mluvit nedá, přičemž zdůrazňuje především rozdíly mezi starými a novými spolkovými zeměmi. Přesto ale Pilz uznává, že se jednotné postoje nalézt dají a existuje určit vnitřní tlak ze strany hnutí Ultras jako celku, aby tyto postoje byly respektovány a prosazovány každou jednotlivou Ultraskupinou. Pojďme si nyní tyto jednotící prvky shrnout v následujících podkapitolách.

2.3.1 Bezvýhradná podpora klubu a lokální patriotismus

Tento bod, jak už bylo zmíněno výše, je základním kamenem mentality ultra už od vzniku hnutí Ultras. Nejprve si musíme ujasnit, co se rozumí pod označením „bezvýhradná podpora“. Za bezvýhradnou Ultras označují takovou podporu mužstva, která není závislá na úspěšnosti klubu. Jedná se o určitý druh vyhranění se vůči ostatním fanouškům na stadionu, kteří tým hlasitě povzbuzují pouze, pokud vede, daří se mu, apod. Ultras mají většinou vyhrazený sektor, tribunu, či část stadionu a kladou důraz na podporu svého klubu i za nepříznivého stavu, výsledkové krize, v nižších soutěžích, atd.

Není však pravdou, že nezávislost podpory na výsledku týmu mírní kritičnost těchto fanoušků. Ultras bezvýhradně podporují svůj klub, jenž často považují za jakousi „vyšší hodnotu“, pro kterou pracují zaměstnanci. Ti pro něj

však pouze pracují, ne ho tvoří, a pokud pro klub zaměstnanci pracují špatně, zaslouží si kritiku (nejčastěji se jedná o hráče nebo funkcionáře). Ultras však kritizují i sami sebe, pokud mají pocit, že oni svou práci, tedy podporu týmu a choreografie, odvedli špatně. Často také tvrdí, že klub tvoří jeho historie, tradice a věrní fanoušci. Zaměstnanci klubu by pak měli dělat vše s ohledem na tyto tři základní kameny klubu. To, že manažeři klubů věc vidí jinak je právě fakt, který často rozdmýchává konflikt mezi fanoušky a zástupci jejich vlastního klubu. Manažeři žijí s pocitem, že do klubu přináší nezbytné finanční prostředky a tak jsou neomezenými pány s rozhodovacími pravomocemi. Fakticky to tak skutečně je, ale Ultras žijí s pocitem, že toto pravidlo platí u soukromých privátních firem, ne však u fotbalových klubů. Někteří manažeři i majitelé klubů tak raději určité záležitosti se zástupci fanoušků, v mnoha případech právě Ultras, konzultují, aby předešli případným sporům a konfliktům, ve kterých často nakonec vyhrávají Ultras, kteří často dokážou získat na svou stranu veřejnost, jejíž pozitivní náhled je pro fungující klub zásadní. Majitelé a manažeři jsou následně pod tlakem sponzorů, pro něž je přízeň fanoušků a široké veřejnosti zásadní, ustoupit.

Mezi Ultras je také k vidění velká a silná přichylnost k místu a mezi často proklamovanou hodnotu patří hrdost na vlastní město či region, nejčastěji v opozici vůči městu či regionu jinému (nejčastěji také vůči hlavním městům). Klub působí jako určitá „entita“ vyjadřující identitu osob, jež se k němu hlásí a často je považován za reprezentanta daného města či regionu v protikladu vůči jiným. Největší přichylnost k místu, městu, či území můžeme sledovat u klubů, které v daném místě nemají konkurenta, rivala. Naopak v městech, v nichž je klubů více, se věrnost a oddanost soustřeďuje na samotné kluby, jeho jméno a barvy a již méně na samotné místo, které sdílí právě se svými rivaly.

Věrnost, ta je velmi ceněnou hodnotou mezi Ultras skupinami a to za jakékoliv situace. Velmi důležité je také svůj klub následovat na všech domácích, ale také venkovních utkáních a to bez ohledu na výsledky, počasí nebo termín zápasu. Ultras coby nejvěrnější fanoušci, za které sami sebe považují, mají potřebu tuto svou věrnost prokazovat a tak by měli být přítomni na každém utkání, které jejich tým hraje. Omluvou nepřítomnosti Ultras může

být odůvodněna pouze „vyšším principem“ (např. bojkotem, jakožto protestem proti svazu, špatnému zacházení s diváky, komercializaci sportu, atd.).

2.3.2 Akustická podpora

Ultras ale nepodporují mužstvo pouze tím, že jsou přítomni na zápasech. Pro každou skupinu je velmi důležité být vidět a slyšet. Svůj tým tedy podporují akusticky i opticky. Jde především o široký repertoár pokřiků, chorálů a popěveků, vytrvalost jejich skandování a zpívání, množství vlajek na plotech a tyčích, prezentování tzv. choreografií a nezanedbatelné je také odpalování efektní pyrotechniky. S postupem let je originalita a kreativita v prezentacích velmi ceněna a to stejně, jako jejich rozměr. Pro Ultras skupiny se předhánění v nápaditosti stalo jakýmsi sportem. Prezentace musí vyvolávat emoce, ohromení a úžas.

V oblasti akustické podpory se tento „styl“ projevuje v několika oblastech, v nichž se způsob fandění Ultras odlišuje od způsobu fandění ostatních fanoušků (Hourcade, 2002).

Dvě tendence jsou však zjevné u všech Ultraskupin. Za první, důraz na jednotu a organizovanost fandění. Fandění Ultras je organizováno megafony (v současnosti, zejména u velkých a početných skupin, jsou rozšířené repro soustavy, jelikož dosah megafonů je velmi omezený) a bubny, aby bylo jednotné a tím pádem pokud možno co nejhlasitější. Za druhé je fandění Ultras neúnavné a bezmezné. To znamená, že tito fanoušci pojmají za svůj úkol fandit doslova na 100 % a právě díky organizaci fandění tak prakticky po celých 90 minut trvání utkání nebýt zticha. Pochopitelné je zvyšování a snižování intenzity při určitých situacích na hřišti (rohový kop, standartní situace, vstřelená branka, obdržená branka).

Právě tyto dva extrémy – co nejvyšší jednota a tudíž i hlasitost a ona vytrvalost ve fandění nezávislá na okolních vlivech, vyvolávají údiv mezi ostatními fanoušky, ale zároveň také mohou vést ke konfliktům s nimi. Především starší fanoušci, orientovaní na vývoj hry, mívají s bezpodmínečným stylem podpory problémy. Ačkoliv se intenzita snižuje nebo zvyšuje podle

vývoje na hřišti, úplně neutichne a tak si často někteří fanoušci stěžují, že Ultras nereagují na vývoj na hřišti dostatečně a je jim vyčítán údajný nedostatek zájmu o dění na hrací ploše. Například se tak děje ve chvíli, kdy Ultras nepřestanou zpívat chorál (ačkoliv jeho intenzita není maximální) ani ve chvíli, kdy jejich mužstvo obdrží branku.

Ultras se domnívají, že „show“, kterou předvádějí, je součástí fotbalového představení a že tato atmosféra, jíž vytvářejí, patří k aspektům, které lidi lákají na fotbal do hlediště. Diváci již dávno nechodí na stadiony pouze kvůli předvedené hře daného týmu, ale také kvůli zájmu o určitý klub (klubismus) a také kvůli zájmu o atmosféru v hledišti, která se stala nedílnou součástí většiny fotbalových stadionů. Zážitek z dobrého fotbalu je tak často umocněn právě dobrou atmosférou a zajímavou optickou prezentací a naopak v případě špatného výkonu týmu je zárukou, že si divák odnese alespoň nějaký zážitek.

Právě poslední pohnutka je výrazným argumentem Ultras k odůvodnění jejich existence a důvodem starosti o vlastní sebe prezentaci. Ultras považují soubor hlasivek a optických představení v hledišti za symbolickou projekci souboje na hřišti. Jedná se o soutěže na tribunách, kdy Ultras reprezentují svůj tým a své město. To znamená, že nejen fotbalisté na hřišti, ale i fanoušci v hledišti „vedou svůj zápas“, v němž musí uspět. Díky internetu a moderním komunikačním prostředkům dnes již dávno nesoutěží pouze dva tábory fanoušků na stadionu, ale fotografie a videa z jejich představení se dostávají na odív celému světu skrze komunitní weby, časopisy, atd.

Fanoušci tak často spíše než výsledky světových utkání sledují atmosféru v hledišti těchto zápasů. Zajímají se nejen o dění na tribunách vlastní země, ale i o dění na tribunách v zahraničí. Doslova by se dalo říci, že „hltají“ informace týkající se Ultras a v mnoha případech se snaží tyto „vzory“ napodobit, nebo dokonce předčit. Mnoho klubů je tak známo daleko více svými fanoušky a prezentacemi, které vytváří, než samotnými výkony na hřišti.

Zajímavé pro nás v tomto ohledu je uvědomit si, že Ultras v této oblasti uvažují o věcech, o nichž by ostatní fanoušky ani nenapadlo přemýšlet – např. jak dlouho zpívají chorál, jestli ho zpívají dost nahlas, jestli se zapojuje

dostatečný počet fanoušků, jestli je nový chorál dostatečně originální nebo melodický, jestli skladba slabik napomáhá hlasitosti chorálu či pokřiku, jestli skladba popěvků, kterou organizuje „šéf“ kotle s megafonem či mikrofonem odpovídá nastolené úrovni, nebo nikoliv, apod. To vše je hlavním cílem – dobře prezentovat sami sebe v očích ostatní Ultras.

Ultras ale kladou důraz nejen na organizovanost a na jakousi vnitřní disciplínu vedoucí k jednotě, ale na druhé straně se snaží také si fandění užívat, často velmi „bláznivým“ způsobem, jenž sami označují za „chaos“ (Hourcade 2002; 2003). V důsledku pak můžeme označit jednání Ultras při akustické podpoře slovy knihy „Generation supporter“ za směsici armádní disciplinovanosti při vojenské přehlídce a entuziastického emotivního křepčení při karnevalu (Hourcade, 2002).

2.3.3 Optická prezentace

Cíl „dobře se prezentovat“ můžeme vysledovat i u optické prezentace Ultras. Celou optickou prezentací se ale nese jedna základní snaha – být vidět. Ať už jde o Ultras skupinu nebo o klub, který tato skupina prezentuje. Optické prezentace však lze také rozdělit do několika tříd, co učiníme v následujících podkapitolách.

Vlajky

Začneme u vlajek. Vlajky mohou mít různou podobu, některé dosahují velkých rozměrů a obvykle se věší na celý zápas na ploty. Existují ale i vlajky na tyčích, jimiž se mává, nebo vlajky na dvou tyčích, na nichž obvykle bývá nějaký obrázek nebo nápis a drženy jsou spíše staticky. Vlajky se vždy vyráběly pomocí látky a barev ručně, v současnosti je také rozšířená jejich strojová výroba. Emocionální vztah a pouto fanoušků Ultras k ručně vyráběným vlajkám je však nesrovnatelně větší a stejně tak pro soupeře jsou tyto vlajky cennější.

Když mluvíme o vlajkách a jejich cennosti, je třeba si uvědomit jejich výraznou symbolickou hodnotu. Vlajky jsou mezi Ultras považovány za

důležitou prezentaci klubu a skupin, a proto jsou vysoce ceněny. Když jsme se výše zmiňovali o „nutnosti“ přítomnosti skupin Ultras na každém zápase jejich klubu, nezmínili jsme se o tom, že tato přítomnost v jejich očích musí být také řádně manifestována. Ultra pověšením své skupinové zástavy dávají najevo, že dorazili právě oni, že to jsou oni, kdo podporují své mužstvo všude možně a že to jsou právě oni, kdo svůj klub nikdy neopustí. Vlajky tedy reprezentují hrdost fanoušků na klub, skupinu a na jejich dědictví, jež reprezentují. Taktéž posilují sounáležitost se skupinou.

Dovolíme si citovat vysvětlení úlohy skupinových vlajek, které na své internetové stránce zveřejnila francouzská skupina Ultra Boys Strasbourg 1990 (<http://www.ub90.com>):

„Vlajka se vyrábí zpravidla z látky nebo plastu. Reprezentuje skupinu všude, kde se nachází (doma i venku). Objevuje se na ní jméno skupiny a často i logo. Doma skupina věší svou hlavní vlajkou pod nebo na své tribuny, venku často musí viset mnohem menší vlajky. Velmi populární aktivitou mezi Ultras je krádež vlajky: vlajka reprezentuje skupinu (stejně jako šála každého jednotlivce), nechat si vlajku ukradnout tedy znamená zneuctít skupinu. Vlajka je totiž symbolem skupiny.“

Právě proto, že se vlajky (ale i ostatní klubové, a hlavně skupinové, symboly jako např. šály) stávají předmětem takové citové investice ze strany Ultras, jsou samozřejmě i žádanou kořistí pro soupeře. Ukradnout skupině vlajku totiž znamená nejvyšší stupeň ve škále možností jejího zneuctění. Můžeme zaznamenat různé postoje mezi Ultras, co se týče problematiky kradení vlajek. Často záleží na tom, jak jsou skupiny hodnotově nastaveny a jaký postoj zauímají k násilí ve vlastních řadách.

Tam, kde jsou Ultras propojeni s chuligány, nebo tam, kde Ultras považují násilí za „součást fanouškovské kultury“, dochází k útokům na vlajky soupeře. Některé skupiny Ultras však proklamují, že zájem o symboly soupeře nemají. Nicméně všechny mají společné jedno: své symboly (vlajky, šály) brání, často s nasazením vlastního zdraví. Poměrně často se objevuje postoj, kdy Ultras hlásí, že jsou nenásilní, nicméně že se do násilných konfliktů zaplést mohou,

budou-li napadeni, protože se hodlají bránit. Ona obrana je velice důležitá, protože kdyby Ultras „odevdali“ své symboly beze známky odporu, byli by zneuctěni ještě více než samotnou ztrátou těchto symbolů.

Kromě samotné ztráty vlajky může skupinu zneuctít i jiné jednání, například pokud svou vlajku brání pouze za pomoci policie nebo pořadatelské služby (Čarnogurský, 2009). Napadány ale nejsou jen skupiny Ultras, ale i tzv. „normální fanoušci“ (tito často jen pod pohrůzkou násilí své symboly odevzdají), kteří se později často obracejí na policii. Právě toto jednání je ale ve světě chuligánů a Ultras nemyslitelné. Existují určitá pravidla, která tato dvě uskupení fanoušků ctí. Mezi ně patří za prvé fakt, že každá skupina i jednotlivec zodpovídá za své symboly sám (nesmí tedy spoléhat na pomoc policie nebo pořadatelů) a za druhé požadavek na „diskrétnost“ těchto akcí (jednoduše řečeno: vyhnout se tzv. „práskání“, které každou skupinu zneuctuje). Tyto hodnoty a chování následně „vyžadují“ i od fanoušků svého klubu, kteří se mezi Ultras neřadí, protože jiné chování může zkazit reputaci fanouškovské kultury v daném klubu jako celku.

V případech krádeží větších symbolů (tedy hlavně vlajek), jde často o plánované akce, u nichž je důležitý hlavně výsledek (často jsou tedy fanoušci napadáni v přesile). Nicméně i zde existuje požadavek na dodržování určitých pravidel, jako např. nespolupracovat při krádeži vlajek s pořadateli v sektoru soupeřových fanoušků, nebo nevyužívat zaneprázdněnosti soupeřových fanoušků, pokud se zrovna dostanou do konfliktu s pořadateli nebo policií.

Na ztrátu vlajky mohou různé skupiny reagovat různě. O způsob reakce se často v kruzích Ultras vede polemika. Někteří Ultras po ztrátě některé ze skupinových vlajek považují svou čest za zcela ztracenou a skupinu rozpouštějí. Jiní fungují dál a třeba si okamžitě nechají udělat vlajku novou. V takto ponížené skupině se ale často vytváří touha po odplatě, což i nenásilnou skupinu může táhnout do kolotoče plánovaného násilí souvisejícího s fotbalem.

Choreografie

Další významnou složkou optické prezentace Ultras jsou tzv. choreografie. Tato představení na tribunách mohou mít různé rozměry i různé druhy provedení. Rozmanitost, kreativita a originalita jsou naopak žádoucí. Může se jednat o akce, jejichž úkolem je něco sdělit, ale také o akce, které mají za cíl třeba jen „ohromit“, ať už svou velikostí, nebo výtvarným ztvárněním. Choreografie si často žádají významné investice, ať už finanční nebo i časové. Pro jednu až dvě minuty, ve kterých se tato prezentace objeví na tribunách, několik lidí pracuje dlouhé hodiny, až týdny. Ultras se k přípravě těchto akcí scházejí např. ve starých továrnách, halách, tělocvičnách, hangárech nebo garážích. Při vhodných meteorologických podmínkách se mohou přípravy uskutečnit i pod širým nebem. Financování choreografií probíhá obvykle formou samofinancování ze strany fanoušků. Ultras mezi sebou organizují sbírky (do kterých se často zapojují i obyčejní fanoušci), prodávají oblečení s logy své skupiny, šály, samolepky, Fanziny a další materiály. Některé skupiny pořádají společné „párty“ a společenské akce, jejichž výtěžek využívají pro nákup materiálu na přípravu choreografií a vlajek.

V některých táborech Ultras přijímají finanční podporu (ať už přímou v podobě peněz, nebo nepřímou v podobě vstupenek, levných zájezdů, atd.) i od vnějších subjektů, např. od samotného fotbalového klubu (Mareš, Smolík, Suchánek 2004). Nicméně je ze strany obecného mínění mezi Ultras vyvíjen tlak, aby byl tento způsob financování aktivit omezován. Tam, kde kluby pravidelně choreografie podporují, objevuje se mezi Ultras otázka nezávislosti na klubu. Samy skupiny fanoušků se proto snaží svou činnost financovat na klubu nezávisle, aby se v případě názorové neshody s vedením klubu nedostaly do jeho područí jednoduše tím, že jim bude vyhrožováno ztrátou výhod, jež by nebyly schopny v daný moment nahradit.

Úspěšnost choreografií a akcí na stadionech je mezi Ultras hodnocena i s ohledem na míru její nezávislosti, zda byla financována z peněz fanoušků samotných, či někým jiným. Nepřípustné pak mezi Ultras je, aby choreografie byly „sponzorovány“ soukromými firmami, natož, aby tyto firmy byly prostřednictvím Ultras propagovány. Úspěšnost každé takové akce samozřejmě

závisí i na schopnosti fanoušků ji „prodat“. Každá choreografie, přestože se primárně vytváří pro návštěvníky stadionu, je tak obvykle vyfotografována a fotografie bývají zveřejněny na internetu, aby se o akci dozvěděli i ostatní fanoušci a Ultras z jiných táborů, což samozřejmě patří ke způsobu budování prestiže dané skupiny v rámci hnutí. Na PR jednotlivých skupin pracuje v současnosti velké množství osob. Skupiny tradičně mívají své kameramany, fotografy, webové administrátory, správce sociálních sítí, ale také své tiskové mluvčí. Stále více se využívá nástrojů určitých „tiskových zpráv“, které jsou rozepisovány na globální fanouškovské webové stránky tak, aby se o představeních jednotlivých Ultras skupin dozvědělo co nejvíce lidí a to nejen ve své zemi, ale také po celém světě.

V minulosti se v České Republice hodnotila Ultra produkce ve fanouškovském časopisu Football Factory. Následně se hodnocení přesunula na webový server <http://www.efotbal.cz>, kde každý týden vycházelo hodnocení všech zápasů daného ligového kola po fanouškovské stránce. V od roku 2010 je nejvyhledávanějším webovou prezentací fanoušků zastřešující všechny české a slovenské kluby, web www.supporters.cz. Web se zabývá nejen pozvánkami na jednotlivá utkání, ale také fotogaleriemi ze zápasů včetně reportáží i hodnocení a souhrny jednotlivých kol. Obnovena byla také, po vzoru tehdejší fanzinu Football Factory, tzv. „Ultras liga“, kde se zástupci jednotlivých táborů vyjadřují k optickým prezentacím a krátkými komentáři a udělováním bodů hodnotí, která prezentace jakého klubu se v dané půl sezóně dostala na vrchol fanouškovského žebříčku. Zde si můžete přečíst jeden z příkladů hodnocení portálu www.efotbal.cz, kde bylo vybráno hodnocení 22. kola Gambrinus ligy z roku 2012. Stručně se hodnotí každý jednotlivý zápas. Domácí i hosté jsou hodnoceni pomocí hvězdiček na stupnici 1-5, přičemž 5 je nejvyšší možná známka:

Slovácko - Baník Ostrava 1:0 (0:0)

Domáci: *Shušných 6 355 diváků dorazilo na moravsko-slezské derby do Uherského hradiště. Domáci Fanaticos po celý zápas slušně fandili a ke kotli uprostřed tribuny za jednou z branek se místy přidávaly i další sektory.*

Choreografie byla připravena jedna, když se pod střechou nad kotlem objevil kocour Garfield v mikině Ultras a nápis „Proti modernímu fotbalu“. To vše doplnilo několik bengálských ohňů. K vidění byla také reakce na napadení několika fanoušků Slovácka v Ostravě u příležitosti předchozího zápasu ve znění „FC Ubožák Ostrava – Děti, schovejte šály, přijeli chachaři“.

Hodnocení: ***

Hosté: Fanoušků Baníku dorazilo do Uherského hradiště 1100! Od začátku bylo slyšet, že věkový průměr fanoušků z Ostravy je vyšší než u domácích fanoušků a dávali o sobě pořádně vědět. Připravili si jednu choreografii, když polovinu sektoru ozdobili žlutou barvou, druhou polovinu barvou černou, což je barevná kombinace Slezska. Uprostřed se ještě objevil nápis „Viva Silesia“. Protože měli ostravští již před zápasem informace o úmyslu domácích, připravili si také reakci na výše zmíněný transparent Slovácka, když reagovali nápisem „Potrefená husa se vždycky ozve 😊“

Hodnocení: ****

Viktoria Plzeň - České Budějovice 4:0 (2:0)

Domáci: 6 751 diváků dorazilo na stadion do Štruncových sadů. Domáci po celý zápas, podpořeni výsledkem hráčů, fandili velmi dobře. Asi 500 fanoušků za jednou z branek se prezentovalo velmi rozmanitým repertoárem chorálů a popěveků, když některé z nich zpívali i několik minut v kuse. Je vidět, že se plzeňská scéna za poslední dva roky velmi zvedla. Připraveny byly tři choreografie, když ta první reagovala na nevhodný hrací termín. Na plachtě se objevila přeškrtnutá televize a k ní nápis „Fotbal v pondělí odpoledne. A pro koho se ta liga jako hraje?!“. Druhá choreografie byla pozdravem jednomu nejmenovanému hráči Dynama, když se na malé plachtě objevilo mužské přirození s obličejem a nad ním nápisy „blik, blik, blik“. Na koho byla choreografie mířená si domyslete sami. Třetí prezentací byl dobře namalovaný terč s bengálským ohněm uvnitř s nápisem „Pyrotechnika není zločin“ a k tomu transparenty „Kotel bez pyra = sex s gumou. Koho z vás to baví...“. Dobrá prezentace domácích.

Hodnocení: ***

Hosté: Z Budějovic nedorazil nikdo...

Hodnocení: -

Hradec Králové - Mladá Boleslav 2:0 (1:0)

Domáci: 3 982 diváků bylo zvědavě na souboj Hradce Králové s nedalekou Mladou Boleslaví. V kotli domácích se sešlo přibližně 100 fanoušků, kteří vytrvale a dobře fandili. Připravili si také jednu choreografii, když na plachtě vyobrazili dělníka s lopatou a vše doplnil nápis „Na choreu se pracuje“. Nevíme, jestli je to upoutávka na další zápas Hradce, ale věřme, že ano, protože jiný význam si neumíme vysvětlit. Hradečtí se prezentovali ještě dvěma nápisy na podporu výstavby nového stadionu.

Hodnocení: **

Hosté: Z Boleslavi dorazilo 9 fanoušků. O těch však nebylo na stadionu ani vidu, ani slechu.

Hodnocení: *

Slavia Praha - Sparta Praha 1:1 (1:0)

Domáci: Ač nebylo utkání v Edenu vyprodané, což je na městské derby velká ostuda, návštěva 16 516 diváků je na českou ligu více než slušná. Tribuna Sever, kde se schází jádro slávistických fanoušků, praskala tento zápas ve švech. Slávisté výborně fandili po celý zápas a ukázali, že patří ve fanouškovském světě mezi českou špičku. Připravili si celkem tři choreografie. Ta první se skládala z černých a žlutých kartonů, které daly dohromady letopočet výročí založení sportovního klubu Slavia (120). Ve spodní části tribuny se objevil 60m dlouhý nápis „Slavia Praha 1892-2012 Navždy první“. Druhou choreografií byla velká plachta fanouška ze severní tribuny doplněná o kartony a bengálské ohně. Třetí byla pak další kresba, tentokrát fanouška za mřížemi, doplněného o nápis „Stop kriminalizaci fans“, který mluvil za vše. K vidění bylo také velké množství mávajících vlajek a efektní pyrotechniky. Jako třešničku na dortu závěrečnou děrovačku fanouškům diktoval sám střelec jediné branky Martin Latka. Celkově zatím nejpovedenější vystoupení fanoušků v této sezóně.

Hodnocení: *****

Hosté: Hostů z Letné se ve svém sektoru objevilo 1 500 a další byli roztroušeni i na okolních tribunách. Od začátku fandili výborně, to však pouze do obdržené branky. Poté se do fandění zapojovala sotva polovina sektoru a na atmosféře zápasu se tak podíleli zejména slávisté. Vyrovnávací branka vlila spartánům do krve novou energii a opět byli dobře slyšet. Repertoár pokřiků je však ve spartánském táboře velmi, velmi slabý a tak se neustále opakovaly ty stejné pokřiky. Odpálena byla také nějaká ta pyrotechnika. Choreografii si spartáné nepřipravili žádnou, údajně byla zakázána od vedení domácího klubu, což je velká škoda.

Hodnocení: *****

Viktoria Žižkov - Jablonec 4:2 (3:1)

Domáci: Na stadionu žižkovské Viktorky se sešla na první ligu ostudná návštěva 1 342 diváků. V domácím kotli na montované tribuně za bránou se sešlo 80 fanoušků. Slyšet byli díky poloprázdnému stadionu a zejména také kvůli výsledku velmi dobře a to po celý zápas. Navíc byli po dlouhé době podpořeni několika dalšími aktivními fanoušky na podlouhlé jižní tribuně. Choreografie však k vidění nebyla žádná.

Hodnocení: **

Hosté: Hostů z Jablonce dorazilo přesně 18. Prvních 5 minut se snažili fandit, poté o sobě téměř nedávali vědět. Připravili si také asi nejvtipnější situaci tohoto kola, když se nad jejich hlavami objevila papírová plachta. K ní bylo odpáleny asi dvě světlice, které však nešťastnou náhodou onu plachtu zapálily a to ještě před tím, než si pořádně kdokoliv stačil všimnout, co se na ní objevilo. Následoval zběsilý úprk všech fanoušků zpod plachty a v sektoru hostů se tak objevily i dvoumetrové plameny. Celá groteskní situace skončila v 50. minutě vyvedením všech 18 „statečných“ ze sektoru.

Hodnocení: **

Slovan Liberec - Bohemians 1905 3:0 (1:0)

Domáci: 5 508, to je číslo diváků, kteří byli zvědaví, jak si povede liberecký Slovan v honbě za titulem. Na začátek utkání si připravili choreo,

když se v rohovém sektoru objevila plachta se šilhajícíma očima a v sektoru vedlejším nápis „Vybojujte výhru, ať můžeme dál pošilhávat po pohárech“. Při tom bylo vyvoláváno jméno trenéra Šilhavého. Na 320 fandících fanoušků vytvořilo od začátku nadprůměrnou atmosféru. Ta sice postupem času upadala, ale další dva vstřelené góly v síti Bohemians zapříčinily, že se k fandění domácího kotle připojovali lidé na celém stadionu. Liberečtí také reagovali na choreografii klokanů z minulého kola, když obouruční vlajku se šmoulou Mrzoutem doplnil nápis „Nemám rád zelenou“.

Hodnocení: ***

Hosté: Hostů z Ďolíčku dorazilo do Liberce asi 130. Zpočátku se snažili fandit a výsledek byl poměrně slušný. S přibývajícimi góly v jejich síti však fandění bylo hodně podprůměrné. Choreografie nebyla k vidění žádná...

Hodnocení: **

Příbram - Dukla Praha 2:2 (2:1)

Domáci: 1868 diváků dorazilo na příbramský stadionek. Atmosféra panovala velmi komorní, domácí fanoušci zaujali pouze nápisem „Prohlídka pohárů, hosté vstup 500,-“.

Hodnocení: *

Hosté: O fanoušcích Dukly nemáme žádné informace.

Hodnocení: -

Teplíce - Sigma Olomouc 3:1 (0:1)

Domáci: Na Stínadlech v Teplících se podle oficiálních údajů sešlo 4 280 diváků. Přibližně 30 se jich sešlo v rohovém Sektoru 15. Rozmanitost jejich chorálů byla po dlouhé době větší než obvykle a vliv na to mělo jistě i kvalitní představení na hřišti. Tradičně fandící skupina asi 50 lidí s bubnem se sešla i na podlouhlé tribuně. Tato skupina se snažila fandit celý zápas a občas se jim povedlo „rozhybat“ i další fanoušky. Na konci utkání si mohli hráči i fanoušci užít skandovaný potlesk.

Hodnocení: **

Hosté: Hostů z Olomouce dorazilo 11 a nezaujali ničím zajímavým...

Hodnocení: *

Naopak nejaktuálnějším hodnocením je obnovená rubrika „Ultras liga“, která se v roce 2013 po pěti letech vrátila na scénu Ultrafanoušků a v současnosti je prezentována na webové stránce www.supporters.cz. Pro ukázkou přikládáme hodnocení z prvního zveřejnění hodnocení na tomto webu:

Po více než pěti letech na české scéně opět vzniká žebříček choreografií sestaven samotnými fanoušky.

Průkopníkem v této anketě byl tištěný plátek Football factory, kde hlasovali zástupci jednotlivých táborů o nejlepší choreo za polovinu soutěže. Z této ankety jsme si vzali inspiraci pro hlasování i zde na webu, jen s drobným rozdílem. Doba se pohnula kupředu a hlasování bylo oproti dřívějšímu systému jaro/podzim rozděleno po pěti soutěžních kolech. K premiérovému hlasování aktivně přistoupilo třináct zástupců jednotlivých klubů a dva hlasy obdržela redakce webu. Každý z oslovených seřadil svou nejlepší osmičku produkcí, která byla dle jeho mínění za dané období českými tábory vyprodukována. Princip hlasování spočívá v obodování jednotlivých míst. První místo = 8 b., poslední místo = 1b. Jistě si někteří říkáte, že vám výsledky za 1-5. kolo nepřinášíme zrovna nejdříve. Sami jsme však nečekali, že tuto anketu budeme k životu přivádět takovou dobu. Již teď však můžeme prozradit, že na výsledky 6-10. kola se můžete těšit příští úterý. Závěrem bychom chtěli upozornit, že během podzimu budou ještě doladěna některá drobná pravidla hlasování.

Boj o premiérové vítězství byl do poslední chvíle velice vyrovnaný, nakonec ho pro sebe ukořistila choreografie Sešivaných „Pražská – stověžatá královna“ se ziskem 110 bodů. Druhou příčku v těsném závěsu obsadila produkce Ultras Baniku „Oči“. Nechejme se překvapit, kdo toto povedené výjezdové choreo překoná na svém venkovním zápase. Zajímavostí jistě je, že obě představení na prvních dvou místech se uskutečnily ve stejnou dobu na tribunách pražského Edenu. Třetí místo pak získala produkce Brna „Stáří, mladí Zbrojováci!“ Celkově mohou být s úvodem nejvíce spokojeni ostravští, kteří obsadili v elitní osmičce hned tři místa.

1 SLAVIA: „Praha - stověžatá královna!“ 110 b.
6x 1. místo, 8x 2. 1x 3.,

Stuart(2.): Kartoniáda sama o sobě vypadá celkem fajně (akorát mohla být třeba igelity přes vchody) Plachtám bych vytknul nedodělanost některých detailů a nápis pod kartony mohl být vycentrován nebo pravá plachta mohla být posunuta blíže kartonům (aspoň by zakryla vchod)

Paruka(1.): Praha, stověžatá královna. Dle mého názoru tohle choreo vyšlo úplně dokonale. Kartoniáda nemá chybu, choreo má prostě styl. Hezké velké malby po krajích, silueta uprostřed kartoniády - perfektní efekt. Fakt špica
Supras(2.): Opticky akce vypadá dobře, jenom ta stověžatost už tu někde byla..

2. BANÍK: „Oči“ 105 b.
7x 1.místo, 5x 2., 1x 3., 1x 4.

Paruka(2.): Klobouk dolů před ostravskými, oboustranná kartoniáda na výjezd a ještě v takové kvalitě. Velká paráda. Dávám druhý flek jenom proto, že ta stověžatá královna se mi prostě líbí víc.
Honza(3.): na výjezd famózní produkce, perfektně provedená proměna v reálu, velký rozsah. "Až" 3. místo kvůli lepšímu obsahu choreografií na 1. a 2. příčce.

Ondra(1.): Produkce na výjezdu, dvojitá kartoniáda, vše sedí jak má i po otočení. Jediným mínusem je absence plánované pyrotechniky.

3. BRNO: „Stáří, mladí Zbrojováci!“ 78 b.

2x 1. místo, 4x 3., 6x 4., 2x 5., 1x mimo umístění

Stuart(3.): na Brno nezvykle velká a poměrně kvalitní produkce. Písmo by mohlo být čitelnější a znak lépe roztažen. Za siluetami mohlo zaplanout pyro.

Bešťák-S15(4.): Po dlouhé době kvalitní a velká produkce od Zbrojováků, na které zaujaly především siluety u nápisu a doplnění kartóny. Škoda, že pro nápis nebylo zvoleno zajímavější písmo.
Mira(5.): Na Brno velmi nečekané velké choreo, dobře zpracováno, jen kdyby se zbrojováci častěji hecli.

4. SLOVÁCKO: „Armáda knížete“ 65 b.

1x 2. místo, 6x 3., 1x 4., 3x 5., 1x 8., 1x mimo umístění

Stuart (5.): Líbivá kombinace plachty s pěkně namalovaným jezdce, písmo na nápisu se k tomu stylově dobře hodí a ve zbytku sektoru vhodně doplněné kartony. Rovněž i zde by se k tomu hodilo pyro. Supras (mimo umístění): Slovácké štíty i plzeňští vojáci nám příliš připomínali naše nedávné akce.

5. BANÍK: „Dvě slova...“ 29 b.

1x 4 místo, 3x 5., 4x 6., 7x mimo umístění

*Supras(6.): Solidní a kvalitně provedené venkovní choreo. Trocha patosu občas neuškodí.
Honza(5.): znovu výborná produkce Chacharů venku, relativně jednodušší, ale celkově hezké provedení s působivou tematikou, především nápis tomu dal na síle.*

6. BANÍK: „Obouručky + pyro“ 19 b.

2x 4. místo, 1x 5., 1x 6., 1x 7., 10x mimo umístění

*Ondra(mimo umístění): líbivá akce, která trochu nečekaně proplula až do TOP 8.
Bešťák-S15 (5.): Produkce balonků s obouručkami je sice nenáročná, ovšem doplnění pyrotechnikou u všeho vyvolá vždy hned lepší efekt.*

7. PLZEŇ: „Vojáci“ 19 b.

1x 4 místo, 3x 6., 1x 7., 2x 8., 8x mimo umístění

*Bešťák-S15 (8.): Zajímavá kombinace pyrotechniky, kartoniády a obrazové prezentace, která dala jistě hodně práce, ovšem její výsledný dojem kazí dosti nepovedená kartoniáda.
Mira(4.): zajímavé zpracování vojáků, pyro jako bonus.*

8. LIBEREC: „Na kotel je vždy spoleh.“ 15 b.

2x 5 místo, 1x 6., 1x 7., 2x 8., 9x mimo umístění

Ondra(mimo umístění): Pěkná produkce, která se ovšem do mé osmičky nevlezla. Mezi choreografiemi libereckých jsem měl jiného favorita (pohárová prezentace Liberec - Czurych).

Hlasující: (Baník, Slavia, Sparta, Liberec, Plzeň, Brno, Bohemians, Olomouc, Slovácko, Teplice, Jablonec, Most, Hradec, 2x redakce webu).

Pyrotechnika

K optické prezentaci Ultras patří také používání zábavní pyrotechniky. Právě tematika používání světlic a dýmovnic se těší velké polemice mezi dvěma vyhraněnými opozicemi. Na jedné straně stojí fanoušci, kteří její používání považují za část své fanouškovské kultury a jednu ze svých svobod, o niž se nechtějí dát připravit. Na straně druhé pak odpůrci z mnoha různých stran – ať už z řad policie, pořadatelů, klubů, veřejnosti, atd. Čarnogurský (2009, s. 88) navrhuje rozlišovat trojí účel používání pyrotechniky na stadionech:

1. Pyrotechnika jako doplněk choreografií: Nejméně problémové použití, efektní doplněk atmosféry na stadionech, které nachází podporu také u veřejnosti.
2. Pyrotechnika jako výtržnost: Vhazování pyrotechniky na hrací plochu, zapalování použitých choreografií, nekontrolované použití, odhazování na sedačky (i vzhledem k častějším zákazům organizovaného použití se zvyšuje frekvence tohoto způsobu užití).
3. Pyrotechnika jako zbraň: Házení hořících předmětů na soupeřovi fanoušky, hráče, pořadatele, policisty (nejproblémovější použití, časté také u hooligans).

V evropských zemích se v průběhu posledních dvaceti let začala hojně přijímat opatření proti používání pyrotechnického materiálu na stadionech. Jako jednoznačný důvod pro tyto kroky odpůrcům posloužil argument nutného zajišťování bezpečnosti na stadionech. Jak zdůrazňuje Hourcade (2002, s. 35-36), je třeba najít oboustranné řešení při problematice odpalování světlic na

stadionech. Zákazy se totiž ukazují jako neúčinné, Ultraskupiny pyrotechniku stejně odpalují, protože se domnívají, že tím vytvářejí atmosféru patřící k fotbalu. Z tohoto důvodu pak vznikají konflikty s pořadateli na stadionech a trestní stíhání mnohdy namátkově vybraných osob. Navíc tato situace vede k odpalování pyrotechniky potajmu, což zvyšuje její nebezpečnost, protože místo kontroly nad pyrotechnikou se fanoušci více starají o to, jak se zamaskovat, případně schovat tak, aby nebyli potrestáni.

Média navíc vytvářejí paradoxní situaci tím, že zveřejňují obrázky tribun osvětlených pyrotechnikou jako důkaz pravé fotbalové atmosféry. I ostatní fanoušci tyto efekty milují a Ultras tak používání pyrotechniky považují za způsob vyjádření podpory svému klubu a nelíbí se jim, že je tato činnost kriminalizována. Na druhou stranu mají Ultras tendenci tíhnout k takovému jednání, že čím více je jim nějaká činnost zakazována, tím spíše se k ní uchylují, aby demonstrovali svou „neomezenost“, nezávislost a svobodu. Hourcade navrhuje, aby byl mezi Ultras a kluby o používání pyrotechniky veden dialog a pod zárukami danými ze strany fanoušků bylo používání pyrotechniky povoleno. Samozřejmě je k takovému kroku nutný souhlas ze strany Ultras a značná míra důvěry ze strany klubů, nicméně podobné dohody pomáhají skupinám Ultras uvědomovat si odpovědnost za své chování. Častým doprovodným problémem pyrotechniky je zejména kouř, který se tvoří po jejich odpálení. Často kvůli kouři dochází k přerušení utkání. Zástupci vedení rakouského fotbalového klubu Rapid Vídeň se pokusili se svými Ultras najít společnou řeč a pyrotechniku v sektoru určeném Ultras povolit. Před každým utkáním však dochází k poradě mezi zástupci fanoušků a vedením klubu, při které dochází ke zjištění povětrnostních podmínek. Pokud vítr fouká od sektoru Ultras směrem ven ze stadionu, pyrotechnika je povolena. Pokud je však směr větru směrem na hřiště, domluva zní pyrotechniku nepoužít.

Skandinávské fotbalové soutěže jsou v použití pyrotechniky nejbenevolentnější. Například ve Švédsku nebo Dánsku není použití pyrotechniky trestáno ani policií směrem k fotbalovým fanouškům, ale ani fotbalovým svazem směrem k samotným klubům. V Norské nejvyšší ligové soutěži dokonce použití zábavní pyrotechniky v roce 2014 povolili.

Ve zbytku Evropy je pyrotechnika hojně využívána, ale snahou policie a fotbalových svazů jednotlivých zemí (na doporučení organizace FIFA) je pyrotechniku ze stadionů vymýtit a fanoušky za její použití trestat. Fanoušci kvůli velkým represím bývají v pašování pyrotechniky velmi vynalézaví a kreativní. V Bulharsku se například v roce 2014 zástupci Ultras převlékli za cateringovou společnost, jejíž pracovníci nejsou při vstupu na stadion tak důkladně kontrolováni, v Chorvatsku zase použili k propašování pyrotechniky ocelové lanko, po kterém spustili tašku s pyrotechnikou z nedalekého panelového domu.

Velmi častým názorem obhájců zákazu pyrotechniky je funkce rozumného omezení jejího použití. Obhájci jsou si vědomi, že pyrotechnika i přes zákaz bude nadále využívána, ale v rozumné míře. Strach naopak mají z nekontrolovatelného a tím pádem nebezpečného použití pyrotechniky v případě, že by byla oficiálně povolena.

Styl a jednota v oblékání

Jednotný styl oblékání patří k nedílné součásti vystupování skupiny Ultras. V oblékání mezi Ultras se prosazují různé styly, ale vhodné je na tomto místě se zmínit o třech základních proudech. Prvním z nich je přebírání tzv. casual stylu od některých chuligánských skupin. Tito Ultras se oblékají do nenápadného, nicméně nákladného značkového oblečení (např. Lacoste, Fred Perry, Ben Sherman, Burberry, Stone Island, atd.). Druhým výrazným proudem mezi Ultras je nošení pohodlného, uvolněného stylu, který je pohodlný, lehký a naopak není tak nákladný, díky čemuž je snazší oželeť případné poškození (tepláky, sportovní boty, trička. Třetím proudem je produkování vlastních kolekcí oblečení. Ultras vyrábějí trička, šály, mikiny s tematikou týkající se především jejich skupiny, kotle a klubu, ale také fanouškovského dění. Na tomto druhu oblečení převládají buď klubové barvy, nebo opět barvy tmavé, nenápadné.

Ve všech těchto proudech jsou k nalezení dvě zjevné tendence: první vyhranění se vůči zbytku fanoušků a tou druhou uniformita oblečení, která má

posílit jednotu a identifikaci Ultras se skupinou a zároveň znesnadnit orientaci mezi Ultras osobám zvenčí. V případě, že dojde mezi Ultras k nějakému problému, není pro policii či pořadatele snadné identifikovat viníka tohoto problému, protože většina Ultras se obléká velmi podobně. V tomto ohledu můžeme mluvit o silné vnitřní solidaritě v rámci skupiny (Hourcade, 2003).

Ultras často způsob svého oblékání vysvětlují také určitou „střízlivostí“. Zaujímají distanc vůči „zmalovaným“ a nastrojeným fanouškům, které často považují za šašky, či v českém prostředí za „burany“. Ultras touží potom, aby byli respektováni. Přestože jejich prioritou není násilí, chtějí spíše než smích budít strach a respekt. Nejdůležitější pro ně je, aby byli bráni vážně. To také přitahuje množství mladých lidí, kterým se nedaří zařadit.

Dalším pro Ultras důležitým aspektem v tomto ohledu je možnost nosit skupinové oblečení i ve všední dny, aniž by se za ně museli stydět. Právě toto každodenní nošení skupinových symbolů dále napomáhá k vyhraňování se hnutí ultra. Ultras začínají považovat toto své chování za způsob života, nikoliv za víkendovou kratochvíli. Právě tuto vlnu bude užitečné sledovat, protože se zde dostáváme z oblasti volnočasových aktivit do světa životních priorit. Na závěr této subkapitoly se podívejme, jak způsob svého oblékání odůvodňují francouzští Ultra Boys Strasbourg 1990 (<http://www.ub90.com>):

„Ultra zpravidla nosí jednu šálu (z principu skupinovou!) a často také mikinu s kapucí a džíny. Nejde tedy o vzhled „specificky“ ultra. Zato čeho by se měl vyvarovat: vzhledu „mistra“ (paruka na hlavě, milion šál kolem celého těla, trumpetka na krku, čmáranice na tváři, atd.). Ve skutečnosti, tento způsob převlékání snižuje obraz fanouška, který pak vypadá jako šašek nebo jako pitomec a co víc: často v nás asociuje stav a chování, které odmítáme: zpívá a fandí před a po zápase, ale velmi zřídka během něj, dovede v jednom zápase řvát: „Trenér ven!“ a hned potom: „Ať žije trenér!“ v závislosti na vývoji skóre během několika málo minut, pochvaluje a vyzdvihuje fair-play, ale je první, kdo uráží hráče a fanoušky soupeře, provokuje fanoušky soupeře ukrytý za plotem nebo bezpečnostními složkami, atd. A co víc tento „mistr“ přebírá „kulturu tribun“ patřící k MS

98, často zpívá nevhodné pokřiky (jako např. „Zasraný Auxerre“, aniž by mu cokoliv kdokoliv z Auxerre udělal; „Kde jste Marseillani?“, i když oni ve skutečnosti přijeli atd.), nebo fandí oslavné pokřiky převzaté z MS 98, které se staly symbolem MS („a 1, a 2, a 3.. nula“), tedy fráze, které patří turistům a fanouškům na „jeden večer“, kteří nefandí, pokud to nevypadá, že se zápas dovede do vítězného konce...“

2.4 Nezávislost Ultras

Ultras z určitých důvodů kladou důraz na svou samostatnost a nezávislost (Hourcade, 2002a, s. 32). Chtějí mít ve své moci svou seberealizaci (např. příprava choreografií, nákup materiálů za vlastní finanční prostředky), často proto odmítají přímou i nepřímou finanční podporu, jíž jim nabízí klub. Svou finanční nezávislost skupiny zajišťují například placením pravidelných členských příspěvků v asociaci, prodejem fanzinů a vlastního oblečení (šál, triček, mikin, čepic), často mezi sebou dělají sbírky nebo pořádají večírky, jejichž výtěžky financují jejich další aktivity (srov. Hourcade, 2002a; Pilz et al., 2006). Asociace Ultras se často prohlašují za nezávislé a proto neváhají kritizovat hráče nebo poměry v klubu, když to uznají za vhodné (Hourcade, 2002a), to jim ale umožňuje pouze finanční nezávislost na subjektech, které takto kritizují. Pro Ultras je fanouškovství sázkou na sebe sama, demonstrují důležitost své přítomnosti a opírají se přitom o vlastní autonomii a samostatnost myšlení. Tato nezávislost je společně s bezpodmínečnou podporou základním kamenem mentality ultra.

Některé skupiny Ultras ale pomoc od klubů, například při organizaci výjezdů na venkovní utkání, přijímají. Nicméně jedním dechem dodávají, že nechtějí dopustit, aby se na této pomoci staly „závislými“ a daly tak klubům moc, aby je pod výhružkou zrušení těchto výhod mohly omezovat (srov. Hourcade, 2002a; Gabriel, 2004). Některé Ultras skupiny naopak odmítají veškerou pomoc ze strany klubu. Skupiny, které tato pravidla nedodržují, ztrácejí mezi ostatními skupinami uznání, které je ve světě Ultras významné (Hourcade, 2002a).

Nejedná se ale jen o nezávislost na klubu, nýbrž i o nezávislost na ostatních vnějších subjektech, kterými jsou například sponzoři. Rozhodně odmítány jsou především prosby některých sponzorů o uspořádání reklamní choreografie, Ultras ale odmítají také příspěvky jednotlivých firem na vlastní choreografie, akce či vlajky. S vehementním odmítnutím celé německé fanscény se například setkala i snaha firmy Coca-Cola ve spolupráci se SAT 1, která se v rámci jednoho televizního pořadu rozhodla volit nejlepší choreografii a vítězi udělit cenu. Skupiny, které se této soutěže účastnily, ztratily mezi ostatními

Ultras na hodnověrnosti. Zvláště, když se brémská Ultraskupina „East Side41“ v reakci na tuto soutěž rozhodla zorganizovat choreografii, jež byla ještě před realizací na popud těchto subjektů klubem zakázána, protože byla kritická ke komercializaci.

Specifickou nezávislostí je také nezávislost Ultras na hráčích vlastního klubu. Například francouzští Ultras kritizují fanoušky z oficiálních fanklubů, protože tito nemají svobodu kritizovat vedení klubů nebo i hráče, protože jim chtějí být blízko. Zatímco pro Ultras je důležité udržet si nezávislost i na klubových fotbalistech, aby měli svobodu je kritizovat, když to budou považovat za vhodné.

Některé skupiny Ultras prezentují také svou nezávislost i na politickém světě. V některých případech se jedná o plně apolitické skupiny (nehlásající jednotný politický stranický nebo extremistický názor), v jiných případech pak o skupiny, které politicky orientovány jsou (často extremisticky), ale nejsou propojeny s politickými strukturami, jako například v případě francouzských pravicových Ultraskupin, jež jsou ale nezávislé na extrémně pravicové politické straně Front National a jejich politická angažovanost ve většině případů začíná a končí v rámci dané Ultraskupiny (Hourcade, 2000).

2.5 Komerce a moderní fotbal

Již jsme výše zmínili, že k tzv. mentalitě Ultra patří i mezi Ultras všeobecně sdílené postoje. Za zdroj, jenž napomohl obecnému rozšíření těchto názorů, jež se samozřejmě s postupem doby různě upravovaly a měnily, je považován tzv. „ultra manifest“, který zveřejnili Ultras AS Řím. Přestože se jedná o text, který je výrazně ovlivněn lokálními podmínkami a dobou svého vzniku, většinu evropských Ultras výrazně ovlivnil.

V tomto manifestu byly formulovány jedny z prvních obav z dopadu komercializace sportu na fanoušky a na fotbal samotný. Silné sdělení tohoto materiálu spočívalo především ve vzbuzení dvojího strachu mezi fanoušky ve fotbalových kotlích. Prvním byl strach ze ztráty lidských svobod na stadionech, z přehnaných represí, dozoru a kontroly a ze ztráty tzv. „fanouškovské kultury“ (srov. Hourcade, 2007). Tím druhým (a snad ještě významnějším) pak byl strach z bezmezné nadvlády peněz nad fotbalem a z něj pramenící korupce, ztráty sportovních hodnot, přehnané profesionalizace, zvyšování polarizace mezi bohatšími a chudšími kluby, diktátu sponzorů a televizních společností a zároveň opět obava ze ztráty „fanouškovské kultury“, tentokrát ale nikoliv na základě represivního vytlačování fanoušků z ochozů stadionů, ale na základě finančního vytlačení (Roversi, Balestri, 2002; Hourcade, 2003). Začala růst obava z tzv. „obměny“ publika na základě zvyšování cen vstupného. Ze situace, kdy si dosavadní návštěvníci fotbalových utkání už nebudou moci vstupenku na zápas dovolit a fotbal se stane zábavou pro střední a vyšší třídy.

K něčemu podobnému došlo v průběhu devadesátých let na Britských ostrovech. Očividný je úpadek „mladistvé lidové kultury“, kterou při zápasech v nejvyšších fotbalových soutěžích tvořila především mládež z tzv. „working class“ a naopak zájem fanoušků z bohatších sociálních vrstev. K tomuto úpadku mělo dojít kvůli zvyšování vstupného v kombinaci s represivním zacházením s fotbalovými fanoušky (např. zákaz míst ke stání na základě tzv. „Taylorovy zprávy“, jež byla sepsána po katastrofě v Hillsborough). Na základě vyloučení této vrstvy fanoušků došlo ke zřetelnému zhoršení „atmosféry“ na fotbalových stadionech, na něž si stěžují jak samotní fanoušci, tak někdy i hráči. Naposledy si velmi hlasitě na atmosféru stěžoval dnes již bývalý manager

Manchesteru United Alex Ferguson, který po prohře řekl, že je těžké hráče nabudit, když jim nepomůže ani atmosféra na stadionu, která je „vražná“. Na základě tohoto prohlášení se strhla diskuze na téma atmosféry na anglických stadionech.

Na základě těchto dvou „strachů“, o nichž začali římsí Ultras otevřeně mluvit, se vykryštovaly dva základní postoje, které jsou v podobě různých hesel k nalezení v kotlích po celé Evropě. V prvním případě se jedná o heslo „Svobodu pro Ultras!“, často používané v italském originále „Liberta per gli ultras“ nebo jednoduše „Ultras liberi“ (svobodní Ultras), nebo v národních jazycích dané země. V případě druhém se rozšířilo heslo „Proti modernímu fotbalu“ („Contro il calcio moderno!“, „No al calcio moderno!“). Často používaný je také slogan: „Stop fotbalovému businessu!“ (srov. Čarnogurský, 2009).

Sám pojem „moderní fotbal“ není pro běžného pozorovatele zcela jasný a představit si pod ním můžeme prakticky cokoli. Ultras pojem „moderní fotbal“ ale užívají v poměrně úzkém smyslu.

V současné době jsou patrné dvě tendence. Tou první je jasný antikomerční postoj, druhou je pak kritičnost vůči systému. Ultras se snaží bránit „lidové“ hodnoty fotbalu, bojují proti zvyšování cen vstupného a proti „odklonům“ tzv. „fotbalového businessu“ (Hourcade, 2007). Tím, že sami sebe definují jako militantní obránce lidové idey fotbalu, snaží se zasazovat o právo navštěvovat fotbal pro ty osoby, které na něj běžně mají přístup ztížený – ženy, děti, fanoušky, kteří bydlí daleko od stadionu a také pro méně movité osoby. Právě těmto osobám přístup na stadiony kromě vysokých cen vstupného ztěžují hlavně nevhodné termíny výkopu, jež jsou dány obvykle zájmy televizních stanic. Fakt, že jsou televizní diváci upřednostňováni před těmi na stadionech, Ultras nesou těžce. Posledním příkladem jsou hrací termíny španělské ligy, kdy zápasy začínaly i od 22:30 a to kvůli čínské televizi. Nátlak fanoušků sice dokázal tyto termíny nakonec zvrátit, ale vliv televize a komerční sféry na fotbal je v tomto příkladu více než jasný.

V Německu na přelomu tisíciletí nastala situace, kdy byly kvůli televizním zájmům termíny utkání rozesety od pátku až do pondělí a definitivně

byly potvrzovány jen s dvou týdním předstihem, fanoušci si tak často v pátek a v pondělí museli na „poslední chvíli“ brát dovolenou. Tato situace vyvolala mezi Ultras vlnu nevole a rozhodli se společně těmto tlakům postavit. Vzniklo celostátní hnutí nazvané „Pro 15:30“, jež mělo odezvu nejen mezi členy Ultraskupin, ale také mezi ostatními fanoušky. Tato akce nakonec slavila úspěch a televize ze svých pozic ustoupily. K podobným situacím dochází prakticky po celé Evropě, nicméně ne všude jsou fanoušci natolik schopní vlivu významných televizních stanic čelit.

Ultras kritizují i další projevy komerce ve fotbale. Ozývají se například proti změnám klubových tradic. Konkrétně vůči situacím, kdy klub tyto tradice „prodává“ sponzorům. Jde například o situace, kdy si nějaký sponzor „pronajme“ název klubu, stadionu, nebo třeba barvy dresů tak, aby prezentoval svou značku. Navíc se tyto „nájemci“ čas od času změň, čímž dojde k dalším změnám v názvech nebo barvách klubu. Není proto divu, že dopady „fotbalového průmyslu“ mají vliv na ztrátu identity fanoušků, kteří svou přichylnost k symbolickým reprezentacím (název, barvy) proklamují.

Dále kritika Ultras mimo jiné dopadá i do řad vlastních fanoušků v případě, že se komerčními tendencemi nechají ovlivňovat. Jedná se například o bohaté merchandisingové nabídky, kdy je k dostání několik desítek druhů šál a design dresů se mění jen kvůli tomu, aby se vydělalo na potřebě lidí koupit si ten typ dresu, v němž aktuálně fotbalisté hrají (srov. Hourcade, 2002a). Velkou kritiku ale Ultras věnují především „konzumnímu způsobu fanouškovství“, neboli tzv. „konzumentům“ (srov. Roversi, Balestri, 2002; Hourcade, 2002b).

Kromě nakupování mnohých komerčních produktů nabízených klubem a nošení dresů a šál se sponzorskými potisky, jsou tyto „konzumenti“ kritizováni také pro účast na různých komerčních marketingových aktivitách klubu. Kritizovány jsou akce, kdy sponzoři rozdávají vlaječky, troubítka, nebo dokonce organizují choreografie. Ultras v těchto případech cítí, že by mohla být ohrožena jejich nezávislost v tom ohledu, že si je snaží nějaký sponzor „uplatit“ a tudíž zavázat, v naprosté většině případů proto tyto akce tvrdě odmítají.

Požadavek nezávislosti ale není jediným důvodem pro nesouhlas Ultras s těmito akcemi. Ultras sami sebe (potažmo aktivní fanoušky) považují za

původce atmosféry na stadionech a vyrábění klubových vlajek, choreografií či nákup bubnů považují za svůj úkol, za to, co dělají pro klub, protože sami chtějí. Každý fanoušek tak podle nich prokazuje lásku ke svému klubu a to, že je schopen pro něj také něco obětovat. Například Ultras Gelsenkirchen podporující německé mužstvo Schalke 04 takto v jedné ze svých choreografií sdělili: „Raději deset vlajek z hrdosti, než 55 000 bez významu! Ukázat vlajku je srdeční záležitost, ne věc sponzora!“, čímž odůvodnili své odmítnutí nabídky výroby vlajek, s níž přišel ruský sponzor německého mužstva, koncern Gazprom.

V tomto smyslu se Ultras snaží bránit i tzv. „fanouškovskou kulturu“, o níž se domnívají, že je ohrožena pokusy klubů vytvořit z fotbalového utkání „show“ v americkém stylu. Na stadionech se objevují různí animátoři, roztleskávačky, lidé jsou vyzýváni k mávání do velkoplošných obrazovek, přestávkové programy se netýkají fotbalu a vše je často provázeno až nesnesitelně hlasitou hudební produkcí. Ultras, kteří si nárokují vytváření vlastní jedinečné show na fotbale, jsou pak touto „umělou“ kulturou omezováni, navíc považují za nebezpečnou tendenci, že lidé přestávají chodit na fotbal jen kvůli hře takové a jeho jedinečné atmosféře, přestávají být součástí tohoto dění a stávají se jen pasivními „konzumenty“, čímž se vyostřují vztahy mezi Ultras a ostatními fanoušky vlastního klubu (Hourcade, 2003).

Kritický postoj Ultras ke komerci – a tudíž často ke sponzorům, „konzumujícím“ fanouškům“ nebo k jednání klubu – může vyvolávat roztžky se všemi těmito subjekty. Kritika komerce ve fotbale vyjadřuje hlavně, jak Ultras sami často prezentují, kritiku „neomezené nadvlády peněz“. Především co se týče bohatnutí již tak dost bohatých klubů a chudnutí těch menších, které jim nemohou konkurovat, s tím související pořizování si libovolných, často příliš mladých, fotbalistů z celého světa bez ohledu na jejich osobnostní rozvoj, i na rozvoj místního fotbalu v menších zemích a hlavně se jedná o kritiku moci peněz v souvislosti s korupcí ve fotbale. Ultras se tak dostávají do konfliktu s oficiálními fankluby, které jsou závislé na přáních klubu. Tyto fankluby zase Ultraskupinám vyčítají přílišnou kritičnost a někdy i „hazardování se sportovním úspěchem klubu“ (když se například vyjádří proti významnému sponzorovi, nebo nákupu nějakého „herně kvalitního“ fotbalisty), Ultras oproti tomu kritizují

fankluby za jejich příliš nekritickou přichylnost a závislost na manažerech klubů a komerčních subjektech (srov. Hourcade, 2002a).

Ultras se často dostávají do konfliktů i se samotnými manažery klubů, protože protestují a říkají to, co by mělo zůstat tabu. Manažeři se zase často chovají příliš direktivně a odmítají argumenty Ultras poslouchat a často se projevy jejich názorů snaží represivně omezovat (Gabriel, 2004; Hourcade, 2007). Vzniká tak kolotoč protestů a postihů.

2.6 Kultura protestu, nerespektování autorit

V krátkém popsání historie vzniku Ultras jsme zmínili, že toto fanouškovské hnutí vznikalo pod vlivem italského protestního hnutí 60. let. Od samotných počátků působení tohoto hnutí tedy můžeme vystopovat antiautoritářské postoje související s vysokým důrazem kladeným na vlastní nezávislost, schopnost ovlivňovat vnitřní dění v klubu, který daná skupina podporuje, a zvláště možnost svobodně se vyjadřovat k současné situaci panující v určitém klubu nebo ve fotbalu obecně.

Se sílící profesionalizací sportu a fotbalu zvláště, roste vzdálenost ve vztahu mezi fanoušky a hráči, z nichž se vlivem tohoto vývoje stávají hvězdy (Hourcade, 2002b). Fotbalisté se cítí stále méně „dotčeni“ klubovou příslušností a odpovědností vůči dresům, které nosí, profesionalizuje se i vedení klubů, a tak se fanoušci cítí čím dál méně „účastni“ na životě vlastního družstva a o to spíše mají potřebu mít na situaci v klubu nějaký vliv. Na tuto potřebu zareagovaly nové formy fanouškovství, z nichž se nejvíce prosadilo právě hnutí Ultras.

Kluby často tvrdí, že fanoušci jsou pro ně „nepostradatelným dvanáctým hráčem“ (Hourcade, 2002a) a Ultras z tohoto předpokladu vycházejí. V jejich logice jsou oni ti, pro něž se fotbal hraje a zároveň nejsou jen „prostými diváky“, ale účastníky celého fotbalového divadla, protože svou hlasitostí a podporou ženou hráče k vítězství a zároveň dokáží vytvořit zastrašující tlak na hráče soupeře, či rozhodčí (Hourcade, 2002b). Tato angažovanost a proklamovaná extrémní věrnost klubu jim podle jejich úhlu pohledu dává právo vyjadřovat se k dění v klubu a mít na něj vliv. Ve chvíli, kdy je ale toto „právo“ fanoušků podle nich samotných omezováno (a to se děje ve většině případů, protože většina klubů je autoritativně zřízena), bývá nejsnadnější a nejefektivnější uchýlit se ke kritice a k protestům.

Ultras si velmi ostražitě hlídají své právo na svobodu slova a často se uchylují ke kritice, jež se ale samozřejmě nelíbí představitelům klubů, kteří se tak uchylují k různým zákazům (např. zákazy choreografií) (Hourcade, 2002a), což vyvolává další protireakce ze strany „nezávislých“ ultra asociací a dochází k posilování postoje, který Ultras nazývají „sempre protesta“ (tedy „neustále protestujeme“). Různé zákazy nejen ze strany klubů, ale také represivní postupy,

jež volí při regulaci davu policie a bezpečnostní složky, přivádějí Ultras k dalšímu posilování antisystémového postoje i v dalších oblastech, ať už jde o oblast práva a pořádku, klubové politiky, politiky fotbalových svazů i mezinárodních asociací typu UEFA (časté pokřiky, transparenty choreografie na téma „UEFA Mafia“) a FIFA, nebo o jednání televizí a dalších subjektů působících v komerční sféře (Hourcade, 2007).

V případě Ultras můžeme mluvit o značné homogenitě, protože jednotlivé skupiny jsou dokonce ve významných případech schopny překonat vzájemnou nevraživost a společně se postavit konkrétnímu problému. Zvláště s rostoucími represemi a tlaku na hnutí Ultras zvenčí, roste také ochota Ultras účastnit se celonárodních (tedy meziklubových) demonstrací (jako např. v případě výše zmíněné iniciativy „Pro 15.30“) a vznikají také národní uskupení Ultras, které mají za společný cíl bránit „fanouškovská práva“ (např. v Itálii, Francii a Německu) (srov. Roversi, Balestri, 2002; Hourcade, 2003). Jednotlivé Ultraskupiny tak nejsou už jen „srdcem“ kotlů, ale stávají se také jejich „hlasem“ (Pilz et al., 2006), reagují jako seismograf na problémy, jež spatřují v klubové nebo ligové politice a prezentují se coby obránci „tradiční fanouškovské kultury“. Ultra kulturu někteří chápou jako afektivní, protestní, demonstrační a provokativní kulturu.

2.7 Vztah Ultras s médii

Za společného nepřítele Ultras jsou považována i média (Pilz et al., 2006). Ultras médiím vyčítají neobjektivní a jednostranné informování o světě fanoušků, negativní ovlivňování veřejného mínění a zveličování závažnosti incidentů. Mnohé Ultraskupiny přesto odmítají s médii komunikovat, protože se na základě předchozích zkušeností obávají ze zkreslení poskytnutých informací.

Zvláštní úlohu ve vztazích Ultras s médii hrají především televizní společnosti, jež mají výrazný vliv na termínovou listinu utkání nejvyšších soutěží (Hourcade, 2002a). Ultras protestují proti termínové „roztroušenosti“ jednotlivých utkání, i proti termínům, jež jsou méně příznivé pro fanoušky na stadionech, zejména pro fanoušky hostů a proti upřednostňování „televizního diváka“ před těmi v ochozech. Zároveň odmítají svrchovaný diktát televizních společností založený na komerčních zájmech (např. zvětšování reklamních ploch na stadionech při televizních utkáních na úkor míst pro vlajky či dokonce míst pro fanoušky samé).

V ČR byla tato dogmata vyvrácena a někteří Ultras s vybranými novináři i televizními stanicemi komunikují. Pohled médií na určité události se změnil i díky jejich sledování „zblízka“. Příkladem budiž například právní spor mezi sdružením Odbor přátel Slavia, policií a ministerstvem vnitra, ve které média, zejména pak Česká televize, poskytla svědecké materiály jako fotky a videa, která prokazovala právo na straně fanoušků. Ačkoliv soud nakonec rozhodl v neprospěch fanouškovského sdružení, média sama zapříčinila hlubší polemiku nad zatím povrchním a jednoduchým pohledem na fotbalové fanoušky.

2.8 Shrnující definice Ultra

Na závěr teoretické části se tedy ještě jednou zeptejme: Kdo jsou Ultras? Ultra je styl fanouškovský styl převzatý z Itálie a vyznačuje se bezmeznou akustickou a optickou podporou jednoho mužstva. Skupiny Ultras jsou dobře organizované, mají své „šéfy“, kteří organizují choreografie, mimostadionové akce, i fandění za pomoci megafonu nebo reproduktorů.

V další části se pak pojem Ultras dá definovat na základě toho, co Ultra nazývají „mentalitou ultra“, což je podle Hourcada soubor specifických hodnot, který je pro tuto formu fanouškovství typický. Do této mentality, jež podle něj odlišuje tento druh fanoušků od ostatních, zahrnuje následující tři body:

1. Extremismus v prosazování vlastních ideálů: Ultras sami sebe prezentují jako „elitu“ mezi fanoušky, což se dá označit za extrémní sebepojetí. Extremismus je nadále vyjádřen v intenzitě podpory mužstva, proklamované bezmezné věrnosti klubu, atd. Ultras dále neuznávají etiku „fair play“, vnímají fotbal jako bitvu mezi dvěma tábory, kde je žádoucí vyvíjet nátlak na rozhodčí a hráče soupeře.
2. Snaha odlišit se od ostatních fanoušků: Ultra se hlavně snaží oprostit od představy, že „praví“ fanoušci musí být nastrojeni v dresech a parukách a mít pomalované tváře klubovými barvami. Ultras touží po respektu a chtějí být bráni vážně, případně vypadat potencionálně agresivně, proto se oblékají spíše střízlivě.
3. Smysl pro samostatnost jak v rovině myšlenek, tak rovině finanční: Ultras přijímají antiautoritářský postoj a vystupují jako unie bojující za zájmy všech fanoušků, přičemž kladou důraz na vlastní svobodu ke kritice.

Pilz v případě německých Ultras mluví o rozdílných strukturách, pravidlech a ideách tento rozdíl spatřuje především mezi starými a novými spolkovými zeměmi. Nicméně podle něj němečtí Ultras jako celek mají společný extrémní přístup k podpoře mužstva (po celých 90 minut utkání), projevují se akusticky i opticky, své aktivity plánují a připravují společně během týdne a také všichni pohlížejí na vlastní kluby z kritického hlediska.

O společném životním stylu, setkávání se v průběhu týdne, vytváření společných norem a vzorů, bezmezná podpora a protestní kultura mluví také Roversi a Balestri v případě italských Ultras (Roversi, Balestri, 2002).

Můžeme tedy mluvit o tom, že ultra je forma fanouškovství odkazující na italský model, skupiny jsou organizované a vnitřně hierarchizované, kladou důraz na extrémní podporu svého mužstva akusticky, opticky a proklamují svou bezmeznou věrnost jednomu klubu. Nicméně se nejedná o nekritické fanoušky, přijímají antiautoritářské postoje a sázejí na sebe sama. Taktéž se snaží odlišit od jiných skupin fanoušků, konstruují společnou „ultra“ identitu v pozici vůči fanouškům soupeře nebo vůči společnému konceptu nepřítelů, nejčastěji médiím, bezpečnostním složkám a fotbalovým asociacím a často se uchylují k symbolické agresivitě, jež potencionálně může přerůst v reálné násilí (Hourcade, 2002).

Důležitou složkou pro skupiny Ultras je nezávislost na jednotlivých klubech a dalších vnějších subjektech, která je důležitá pro vlastní seberealizaci a respekt u ostatních fanouškovských skupin. Absolutní nezávislost, která je podmínkou svobodného vyjadřování a kritiky, si Ultras udržují také vůči jednotlivým hráčům tak, aby mohli v případě špatných výkonů snáze kritizovat.

3 METODIKA PRÁCE

Pro potřeby našeho výzkumu bylo využito metody zúčastněného pozorování cílové skupiny osob na fotbalových stadionech a mimo ně. Tato metoda byla mimo jiné zvolena proto, že velice dobře vyhovuje zkoumané oblasti.

Výběr vzorku (skupiny Ultras, v níž proběhlo zúčastněné pozorování, proběhl účelově. Osoba výzkumníka měla zkušenosti s danou skupinou již v době před výzkumem. Vybraná skupina tak byla vůči výzkumníkovi otevřená a přístupná. Přestože s sebou tento výběr samozřejmě nese jistá omezení, bližší proniknutí k jiným skupinám by bylo příliš složité a není jisté, jestli by přineslo příliš jiné zjištění.

Pozorování proběhlo v prostředí sektoru severní tribuny stadionu Eden, tedy domovského stadionu pražské Slavie, kde vybraná skupina působí, ale také na všech výjezdech, na něž se tato skupina vypravila – tedy na stadionech soupeřů po celé republice. Setkávání Ultras probíhalo i mimo dny zápasů při přípravách choreografií, kdy se vlajkonosi chystali na nadcházející zápasy, malovali transparenty a vlajky, ale také v restauracích, kdy tyto akce plánovali. Pozorovatel měl také přístup do tajných skupin Ultras na sociálních sítích.

3.1 Rozhovory

Další důležitou součástí výzkumu byly celkem tři kvalitativní rozhovory s vůdčími osobami vybraných českých skupin. Otázky v rozhovorech byly formulovány na základě průběžných zjištění získaných z pozorování a studia osobních dokumentů Ultras.

Rozřazeny byly podle náročnosti. Nejprve přišly na řadu otázky, s nimiž se zástupci Ultras setkávají nejčastěji – o představení daného tábora a poměrů, jež v něm panují. Poté byly kladeny náročnější otázky týkající se názorů a pocitů. Na závěr pak byly položeny otázky, jež mohly být vnímány jako nepříjemné či kontroverzní. V samotném závěru pak již jen otázky kontextové. Respondentům byla ze strany výzkumníka zaručena anonymita a to včetně klubové příslušnosti. Pro rozlišení jednotlivých respondentů jsme každého

označili smyšleným jménem – Alex, Bořek a Cyril. Vybráni byli zástupci, ve všech případech „šéfové“ největších Ultras skupin v České Republice a to podle internetových hodnocení, nebo podle hodnocení bývalého fanzinu s názvem Football Factory se kterými je navíc tazatel dlouhou dobu v osobním styku. Jelikož na fanouškovské scéně působí již řadu let, dokáží vysvětlit příčiny určitého chování jejich skupiny.

Rozhovory proběhly v rozpětí srpen – listopad 2014. Všechny trvaly cca. 2 hodiny. Všichni respondenti byli dopředu seznámeni s účelem rozhovoru, se kterým souhlasili.

3.2 Studium osobních dokumentů

Jako další vhodný zdroj informací sloužily také osobní dokumenty vydávané samotnými fanoušky. Využili jsme především internetové stránky jednotlivých skupin, fotogalerie fotografů jednotlivých táborů, ale také soukromé galerie fotografů webového portálu supporters.cz.

3.3 Základní výzkumné otázky

Pro empirickou část této práce vyjdeme ze struktury, jíž jsme vypracovali v části teoretické. Události, jednání a postoje, jež jsme na základě zjištění evropských i tuzemských odborníků načrtli v teoretické části práce, se nám stanou opěrným bodem pro popis české scény, přičemž hlavní tematické okruhy našeho výzkumu budou patřit odpovědi na následující otázky:

- Můžeme mezi českými Ultras identifikovat podobné hodnoty, jaké sdílí Ultras v zahraničí?
- Jak se čeští Ultras opticky projevují? Jakým tématům se při prezentaci věnují?
- Do jaké míry jsou skupiny českých Ultras organizovány a jak významná je jejich identita?
- Lze v případě českých Ultras mluvit o samostatném a vyprofilovaném hnutí?

Pro potřeby práce jsme zjištění získaná prostřednictvím jednotlivých metod kombinovali při popisu tematických kapitol zaměřených na subkulturu Ultras v českém prostředí.

4 ULTRAS V ČESKÉ REPUBLICE

V následující kapitole se zaměříme na popis české fanouškovské scény zejména na základě provedeného pozorování, ale i dalších využitých metod. Problematiku budeme řadit a strukturovat podobně, jako v teoretické části. Z obecného popisu ve světě tak přejdeme k situaci v České republice. Každou jednotlivou kapitolu teoretické části se pokusíme vyhodnotit v prostředí českých Ultras.

4.1 Klubismus, regionalismus a bezvýhradná podpora

Míra přichylnosti fanoušků v českých kotlích k lokálním hodnotám, regionu a městu je těžko pozorovatelná. Asi nejlépe viditelné jsou tyto tendence v případě vyjadřování opozice vůči jiným městům a regionům, jež reprezentují soupeři. Do první kategorie můžeme zařadit averzi fanoušků z větších českých, moravských a slezských měst vůči týmům pocházejících z hlavního města. Při utkání proti těmto soupeřům byla pozorována zvýšená míra konfrontačních akcí fanoušků v kotlích vůči hráčům a fanouškům soupeře. Nejčastěji se jednalo o verbální napadání související s pražským původem těchto klubů. Zvláštním případem je pak tým Sparty Praha, jenž není oblíben nejen pro svůj pražský původ, ale také pro svou dlouholetou dominanci v českém, potažmo československém fotbale. Velká část fanoušků proto tento pražský tým považuje za jednoho z hlavních rivalů. Fanoušci klubů, jež jsou ve své oblasti osamoceny, jsou na svůj region, město i kraj hrdější, než-li fanoušci z měst, ve kterých je klubů více, jak dokazuje počet choreografií s tématem lokálního patriotismu na jednotlivých stadionech.

Do druhé kategorie zařadíme regionalismus a lokální patriotismus vyjadřovaný v opozici vůči fotbalovým klubům v blízkém okolí. Jedná se například o rivalitu mezi fanoušky týmů Baník Ostrava a SFC Opava, mezi Zlínem a Slováckem, Libercem a Jabloncem, nebo pražskými týmy, zejména pak mezi Spartou a Slavií. Střetnutí geograficky blízkých týmů se nazývají derby a obvykle jsou to ty nejzajímavější zápasy sezóny. V těchto zápasech jde fanouškům více než jindy o dobrý výsledek svého klubu, o dobrou prezentaci na

tribunách, obvyklé jsou vyšší návštěvy, než na běžných zápasech, vyšší je i návštěva hostujících fanoušků a také jsou daleko častější optické prezentace na tribunách. Atmosféra bývá napjatější a emotivnější. Bezpečnostními složkami jsou pak tato utkání řazena mezi riziková. Podívejme se v krátkosti na několik úryvků z textů, v nichž průběh svých derby popisovaly některé české ultra tábory. Nejprve Ultras pražské Slavie:

Již od poledních hodin bylo ve Vršovicích a přilehlém okolí cítit něco, na co jsme byli zvyklí naposledy po obhajobě ligového titulu. Krásné počasí, desítky slávistů potulujících se ulicemi, jiní posedávající v parcích, zahrádky restaurací v obležení červeno-bílých barev, po dlouhé době výborná a bojovná nálada v řadách sešívaných.

Svou roli jistě sehrála i současná situace obou klubů. sparta v tomto derby musela zvítězit, aby si udržela odstup v ligové tabulce před druhým Libercem a tak byla pod daleko větším tlakem. Slávisté, a to nejen hráči, ale i fanoušci, šli do největšího zápasu naší ligy s tím, že mohou jen překvapit, ale rozhodně do utkání dají srdce a nechají na hřišti i na tribunách vše.

O tom jsme se také navzájem přesvědčili na předzápasovém sezení, kterého se zúčastnilo přibližně 20 fanoušků a kompletní hráčský kádr. Příjemná, uvolněná, ale zato nažhavená atmosféra byla cítit ze všech přítomných.

Náš klub dlouhé měsíce nebyl v ideální situaci, spíše naopak. Pokud opět chceme vrátit Slavii tam, kam patří, musíme táhnout všichni za jeden provaz. Přestaňme být skeptičtí, věčně ubrečení. S jistotou víme, že i toto sezení bylo dalším z postupných kroků, kterými společně vrátíme Slavii tam, kam patří.

Nemáme sice v sešívaném dresu žádného Messiho, nemůžeme čekat prvotřídní kombinační show, zato věříme, že se ve Slavii vytvoří kolektiv,

který s naší podporou bude bojovat a hájit naše barvy s hvězdou na srdci. Snad toho derby bylo důkazem...

Již před utkáním bylo jasné, že stadion bude slušně zaplněný a naše tribuna se plnila více než dobře. Ačkoliv byly spodní rohy severní tribuny poloprázdné, o více byl zaplněn zbytek tribuny, kde byla opravdu hlava na hlavě.

Od začátku se fandilo výborně, zapojovala se opravdu velká část tribuny, i když to mohlo být určitě ještě lepší. Část lidí stále chodí na sever jen stát a koukat, což je velká škoda. Velkým pozitivem bylo, že lidé vyslyšeli naši výzvu a na derby skutečně dorazili v dresech. Efekt byl skvělý...

První choreografie bylo připomenutí, jací že vlastně jsme. Věčně druzí? Ani omylem! Jsme první sportovní klub v naší zemi založený již před 120 lety! A to je něco, v čem nás ty rudý šašci nikdy nepřekonají!

Ve spodní části tribuny se objevil 60 m dlouhý, švabachem napsaný nápis "Slavia Praha 1892-2012 Navždy první" a z černých a žlutých kartonů vytvořena číslovka 120.

Tomu všemu předcházela první branka utkání, kterou vstřelil Martin Latka, který společně s dalšími hráči v euforii přiběhl až do slávistického kotle. Nálada v sešivaném táboře byla v tu dobu fantastická!

Ve druhé půli se nad hlavami slávistů objevila plachta s postavou fanouška z Tribuny Sever, který v rukách třímal bengálské ohně. Vše doplnily černé kartony a skutečné race v rukách sešivaných. Jen škoda, že se na jedné straně ohně objevily asi 10 m od namalované ruky, efekt by byl ještě daleko lepší. I tak velmi povedené představení.

Třetí choreografií byla postavička fanouška za mřížemi, kterou doplnilo několik stovek mávacích vlajek a pokřik A.C.A.B. To vše jako reakce na neustálou kriminalizaci fanoušků, jejich mediální masáže a škatulkování.

Na severu bylo také v doprovodu vlajek k vidění poměrně velké množství pyrotechniky, která rozhodně atmosféře zápasu neuškodila, ba naopak!

I přesto, že spartané v závěru dokázali vyrovnat, hráči celé utkání odjezdili po zadku, bojovali a rvali se o každý balón. I přes vyrovnávací branku jsme byli nebezpeční a nedělali se z toho. Jen tak dál!

spartanů dorazilo do jejich sektoru přibližně 1500 a nutno dodat, že jich velké množství bylo i na dalších tribunách (slávisté, to je naše obrovská ostuda!). Od začátku jejich sektor fandil dobře a hlavně snad kompletně celý. Po obdržené brance však téměř slyšet nebyli. Oživení do jejich řad přinesla až vyrovnávací branka. Choreografii si nepřiravili žádnou, k vidění bylo jen něco málo pyrotechniky.

I přesto, že se nevyhrálo, stála závěrečná děkovačka za to. Mikrofonu se ujal střelec naší jediné branky Martin Latka a role „rozeřváč“e mu seděla na výsost dobře! Hráči konečně nepusobí při děkovačce jako leklé ryby, což je obrovské plus.

Na hřišti remíza, v hledišti vítězství zůstalo v táboře domácích. Díky všem, kteří do Edenu dorazili a přispěli tak svou troškou k atmosféře zápasu. Díky hráčům za bojovný výkon a díky také všem, kteří se podíleli na přípravách choreografií. Snad si derby každý užil, jak uměl...

Příští týden všichni do Olomouce a poté na další domácí zápas, ve kterém nás čeká další malé derby, tentokrát s Žižkovskou Viktorou.

Slavia je věčná, ať žije!

Fanoušci Slovanu Liberec, jejichž skupina vystupuje pod názvem Supras Unisono sepsala svůj pohled na utkání se Spartou Praha následovně:

„K nevelkému překvapení všech, dole pod stadionem na náš průvod zvědavě čekala asi dvacítko "frajerů" z domácího kotle. Ti viseli na

zábradlích a na lampách a za policajty hrdinně fuckovali, koho jen mohli. Většina našich lidí je ignorovala, protože jim tyto směšné snahy byly spíš k smíchu. Menší část lidí z průvodu se ale neudržela a provokatérům oplácela stejnou mincí. V jednu chvíli už to vypadalo, že některý z hochů přepisující na silnici přes policejní rameno a hrozně drsně ukazující na sebe sama a vyzývající lidi od nás k "akci", narazí, protože se již prošlý dav začal otáčet směrem zpět. Policie situaci pod kontrolou zrovna neměla. Nicméně lidi sami sebe vzájemně uklidnili. Vážně nemá cenu se kvůli nějakým urvaným pubertákům dostat úplně zbytečně do problémů se zákonem. Je dobře, že

si i ti horkokrevnější z nás včas uvědomili, že jim za to kluci z předměstí nestojí... Ukázali jsme, že dokážeme to, na co se naši rivalové nezmůžou. To, že zvládneme zmobilizovat naše lidi pro dobrou akci a to, že na tribunách - početně, hlasově, i opticky - jsme a ještě dlouho budeme pod Ještědem číslo jedna! Asi nemá cenu se pozastavovat nad nesmyslnými breky a výmysly domácích před i po zápase. Tradiční směšná štvavá kampaň kompenzující vlastní frustraci. Netřeba víc komentovat... Ale ani oni nemohli nevidět rozdíl mezi naším třísethlavým opravdovým pochodem a jejich loňskou procházkou po Liberci. Užijme si! Vítěz derby Slovan Liberec!“

Zdroj: (<http://www.supras-unisono.info/>)

Z výše zmíněných popisů derby utkání je patrné, že při derby nejde jen o tři body a o prokázání kvality daného mužstva či fanouškovského tábora jako v jiných utkáních. V derby zápasech je také patrný vysoký důraz na teritoriální nadvládu („Vládci Prahy“, „pod Ještědem číslo jedna“). Hosté často pořádají organizované pochody, aby na sebe hlasitě i opticky upozornili v cizím teritoriu.

Regionální projevy fotbalových fanoušků nemusí ale nabývat pouze konfrontační podoby. Fanoušci, zejména ti, kteří se označují za Ultras, proklamují svou příchylnost k městu, regionu, dokonce i místním tradicím a zvyklostem ve svých chorálech, nebo choreografiích. Ostravští fanoušci se tak často věnují hornické tradici města, pražští té historické apod. Zajímavý je například případ Viktorie Žižkov, jejíž fanoušci se nepovažují za Pražany, ale za

„Žižkováky“ a tvoří si tak identitu v opozici vůči ostatním pražským týmům. Důraz na městskou část kladou i další dva pražské kluby – Slavia a Bohemians, jež oba pocházejí z pražské čtvrti Vršovice. Na zápasech týmu Slovácka z Uherského Hradiště nejsou zvláštními tradiční staroslovanské kroje, které jsou typické pro tuto oblast.

Co se týče přichylnosti ke klubu a vyjadřování klubismu, můžeme v českých kotlích pozorovat silnou inklinaci ke klubu a vyjádření přináležitosti ke klubovým barvám a identitě. Fanoušci do kotlů většinou chodí oblékáni v klubových barvách, nejčastěji v dresech a k vidění jsou také vlajky v klubových barvách. Výjimku tvoří zejména subkultura hooligans, jež často volí spíše nenápadný a značkový způsob oblékání. Někteří Ultras tuto tendenci napodobují, klubových symbolů se však zcela nezdvávají a svou náležitost ke klubu demonstrují nejčastěji šálami v barvách klubu.

Silný klubismus Ultras vyjadřují také při volení tematiky pro své choreografie. V naší obsahové analýze se klubová tematika choreografií ukázala být nejčastější. Neaktivnější v této tematice jsou fanoušci Baníku Ostrava, Slavie Praha a Sparty Praha. Následují fanoušci Slovácka, Liberce, Olomouce a Bohemians. Například liberečtí Ultras se věnovali více jiným tématům, než klubovým a to zejména aktuálnímu dění nejen ve fanouškovském světě, ale také obecně reagují na dění ve fotbale.

Pokud mluvíme o bezvýhradnosti českých fanoušků, je užitečné začít od účasti na utkáních doma a především venku. Beyer a Smolík (2007) v dotazníkovém šetření v českých kotlích zjistili, že 50 % dotazovaných fanoušků je přítomno všem domácím utkáním, jež jejich klub v sezoně hraje, 31% pak na většině těchto zápasů. Výjezdů se vždy účastní 14 % dotazovaných a většinou 42 %. Tato čísla lze označit za vysoká a i přes nízkou reprezentativnost vzorku vypovídají minimálně o ideálu „věrného fanouška“ přítomného na většina utkání doma i venku.

Co se týče venkovních zápasů, v největších počtech i do velkých vzdáleností vyjíždějí především fanoušci Baníku Ostrava (dáno zejména geografickou polohou města). Následovány jsou fanoušky Slavie Praha a Sparty Praha. S odstupem pak následují fanoušci Bohemians, Plzně, Liberce a

Slovácka. Na utkáních venku se většina táborů snaží prezentovat zejména klubovými vlajkami na plotech, jen málokterý klub si ke každému „výjezdu“ připravuje choreografii. Nejčastěji tak činí Baník Ostrava, Slavia Praha a Sparta Praha. Od roku 2013 jsou však prezentace hostů v sektorech pro ně určených stále častějšími.

V posledních letech stále roste intenzita podpory mužstva při fotbalových utkáních. Aktivnější a početnější tábory přistoupily k organizaci fandění prostřednictvím megafonů či reproduktorů (reproduktory zatím pouze Slavia a Sparta). Mnohé z nich se zjevně snaží o nepřestávající podporu v průběhu celého utkání. V případě menších táborů tato tendence taktéž stále roste.

Přestože se v mnoha případech stále nedá mluvit o bezvýhradné podpoře tak, jak je tomu v zahraničí, domníváme se, že vývoj situace ještě není ukončen a důležitost přikládána kvalitě a vytrvalosti fandění českými tábory bude pravděpodobně ještě vzrůstat v závislosti na popularitu zahraničních vzorů. U Slavie Praha, Sparty Praha, Baníku Ostrava a Viktorie Plzeň se můžeme v mnoha případech (u některých téměř v každém utkání) setkat se stejným přístupem, jako mají k utkání Ultras skupiny ve světě. Vzájemná utkání mezi těmito týmy atmosférou mnohdy dosahují kvalit evropských zápasů.

Zde se můžeme podívat na sčítání fanoušků podle webového portálu ihned.cz z roku 2008. Nutno dodat, že v průběhu následujících let se počet fanoušků jednotlivých klubů velmi proměnil a to zejména díky úspěchům plzeňské Viktorie, vzestupu klubu SK Slavia Praha pod novými majiteli, nebo naopak stagnaci ostravského Baníku.

Tabulka 1: Počet fanoušků jednotlivých klubů v ČR (v tisících)

	Fandí klubu
Sparta Praha	1025
Baník Ostrava	625
Slavia Praha	608
1.FC Brno	440
Sigma Olomouc	310
Slovan Liberec	225
Dynamo ČB	170
Viktoria Plzeň	170
Bohemians Praha	135
Viktoria Žižkov	125
FK Teplice	120
Mladá Boleslav	90
Tescoma Zlín	45
1.FK Příbram	36
SK Kladno*	9
FK Baumit Jablonec*	8

4.2 Důraz na akustickou podporu

Jak už jsme zmínili, část českých kotlů přistoupila k organizaci fandění. Megafony či reprosoustava byly pozorovány v kotlích Baníku, Slavie, Sparty, Liberce, Brna, Olomouce, Bohemians, Slovácka, Plzně a Jablonce, kde se objevovaly pravidelně při domácích zápasech, v případě prvních čtyř jmenovaných táborů i při většině výjezdů. Stále více častěji byly megafony pozorovány i v jiných českých táborech. V rozhovorech s vůdčími aktéry vybraných českých kotlů odhalily různý přístup v úloze „rozeřváčů“.

Popisována byla pojetí, kdy byl „rozeřváč“ považován za nejdůležitější a nejreprezentativnější osobu ve fanouškovském táboře a to nejen v rámci fanouškovské scény, ale také v komunikaci směrem ven, zejména s vedením klubu. Takový model „rozeřváče“ coby nejvyšší autority a nejaktivnějšího člena Ultras korespondoval s modelem tzv. „šéfa“, který má za úkol působit jako vzor pro ostatní. V tomto pojetí zástupci Ultras popisovali nezbytnou zodpovědnost takovéto osoby, promyšlenost jejího jednání, vystupování, oblékání i vzhled, nutnou přítomnost na utkáních klubu a důraz z její strany na řízení fandění na stadionu i prosazování obecných hodnot skupin. Je vyloučené, že by se tato osoba v průběhu zápasu věnovala něčemu jinému, než organizaci fandění.

V rozhovorech byl ale popsán i jiný přístup, kdy byla úloha „rozeřváče“ označena za více či méně snadno zastupitelnou. Popisována byla například situace, kdy „rozeřváč“ odešel s chuligány do domluvené bitky s chuligány soupeře a tudíž na stadion při zápase chyběl. Mezi ostatními fanoušky pak byl velký zájem absentujícího „rozeřváče“ zastoupit, což mluvčí vysvětloval možnostmi zviditelnit se v této pozici před děvčaty přítomnými v kotli.

Na většině českých stadionů je k organizaci supportu používáno také bubnů. Některé tábory (Ostrava) však jejich používání stále odmítají, většinou proto, že jejich používání označují za typický hokejový jev. I v Ostravě však sílí hlasy pro zavedení bubnu v jejich táboře, protože jeho pozitivní úloha, zejména při udržení rytmu, je nesporná. Ve většině ostatních táborů je však buben v současnosti naprosto nezbytnou akustickou pomůckou. U pražské Slavie bylo

dokonce zpozorováno i složitější využití různých typů bubnů, kdy si každý z bubeníků drží svůj rytmus a takováto bubenická „show“ má až orchestrální parametry.

Obecně byla ve většině početnějších českých kotlů pozorována vzrůstající tendence ke zvyšování kvality fandění. „Rozeřvávači“ se za pomoci ostatních Ultras snažili podněcovat návštěvníky kotlů k vytrvalé podpoře mužstva. Došlo k viditelnému zvýšení disciplíny v českých kotlích. V poslední době můžeme také sledovat tendenci k rozšiřování repertoáru chorálů a pokřiků. Chorály jsou nejen přejímané melodie ze známých písniček, či zahraničních stadionů se změněnými slovy, ale trendem se začíná také stávat vlastní tvorba. „Rozeřvávači“ také čím dál tím víc podněcují i k pohybovému zapojení – nejčastěji zvedání rukou, držení za ramena, skákání, atd.

U některých táborů byla viditelná snaha dostat kritériím tzv. „ultra supportu“, především tedy pravidlu o neúnavné podpoře po celých 90 minut utkání. V tomto ohledu ale musíme zmínit, že se takovýto přístup k fandění značně lišil podle velikosti tábora (větší tábory k tomuto druhu podpory přistupovaly častěji, tedy téměř při každém utkání, nežli tábory menší).

Ostatní složky tzv. „ultra supportu“, jakými jsou např. důraz na kreativitu a originalitu popěvek, či délku a vytrvalost přednesu jednotlivých chorálů, pozorujeme zejména u větších táborů s větším počtem členů, u menších táborů tyto tendence spíše pokulhávají. Odpor vůči kopírování chorálů jednoho tábora od druhého je spíše výjimečný a obecná tendence tíhne k postoji originalitu příliš neřešit.

S výjimkou současné situace slávistických Ultras (a v některých případech i specifických situací na ostravských Bazalech) se v souvislosti s akustickou složkou podpory mužstva nedá v České republice mluvit o tom, že Ultras hlasově vytvářeli vlastní „show“, jež by byla sama o sobě motivací k návštěvě utkání pro další diváky. Na druhou stranu na většině stadionů patří prezentace Ultras skupin k přispívání emocionálního zážitku návštěvníka fotbalových zápasů. Naopak na utkáních klubů, které skupiny Ultras nemají, je průměrný počet návštěvníků stadionů daleko nižší, nežli průměr celé ligy.

Přesto, že fanoušci v českých kotlích nejsou tak početní jako ti v zahraničí (vyjma kotle pražské Slavie, který čítá více než 4000 osob), dá se souhlasit, že i na českých stadionech probíhá ritualizovaná bitva mezi dvěma tábory, prostřednictvím povzbuzování a vytváření optické prezentace jako doplňku té akustické.

4.3 Optická prezentace českých Ultras

Stejně jako ve světě, i v České republice můžeme na stadionech pozorovat optické prezentace podobné těm v zahraničí, ačkoliv finančních prostředky a počet aktivních fanoušků, kteří se pravidelně, podílí na tvorbě optických prezentací jsou nesrovnatelně nižší, než je tomu u předních klubů v Evropě.

4.3.1 Vlajky

Vlajky se v českých kotlích objevují už v delším časovém horizontu. V dřívějších obdobích se jednalo spíše o vlajky menších rozměrů, obvykle po domácku vyráběné, jež s sebou na utkání nosil téměř každý jednotlivec. Hrazení kolem hrací plochy pak byla obsypána množstvím takových malých, obvykle jednoduchých vlajek. Výjimkou v tomto období nebyly ani vlajky na pevných tyčích v klubových barvách, ty nicméně vlivem zákazů používání pevných žerdí na stadionech vymizeli a vrací se na ně až opět v dnešní době v podobě teleskopických tyčí.

V průběhu devadesátých let se na českých stadionech začaly objevovat vlajky na plot větších rozměrů, jež obvykle reprezentovaly klub nebo fanouškovské skupiny. Začaly se objevovat také první zástavy, na nichž se vyskytovalo slovo „Ultras. Tento druh vlajek většinou přetrval až do dnešní doby, naopak menší vlajky, jež s sebou na stadion nosil téměř každý návštěvník kotle, spíše mizí, nejspíše právě proto, že pro ně již nezbylo na stadionech místo. Jak už bylo řečeno, naopak se na stadiony vrací vlajky na tyčích a novým prvkem jsou pak tzv. „obouručné“ vlajky, tedy vlajky na dvou tyčích. Těmi v současnosti disponují zejména fanoušci Slavie Praha, Sparty, Liberce a Slovácka. Trendem je nyní také pojmenovávání skupin bez explicitního slova

Ultras (Tribuna Sever, Chachaři, Fanaticos), které s sebou nese určité budování značky. Výroba vlajek právě s názvy těchto skupin je tak jednou z hlavních prezentačních složek skupin.

Hlavní tématicky objevující se na vlajkách lze rozdělit do tří kategorií. První jsou vlajky klubové, jimiž se fanoušci hlásí ke svému klubu. Do druhé skupiny můžeme zařadit vlajky skupinové. Tyto vlajky reprezentují danou skupinu fanoušků, či Ultras a obvykle nesou její název a logo. A třetí kategorií jsou vlajky názorové, tedy takové zástavy, jež sdělují názory Ultras na různá témata, od politiky klubů, přes celkové ubírání se fotbalu, oblibu některých hráčů, až po politické názory.

Vlajky skupin Ultras se stávají poměrně často výrazovým prostředkem. Pokud například vlajku pověsíte vzhůru nohama, je jasné, že něco není v pořádku. Obvykle se tento styl používá jako protest proti něčemu, co se fanouškům nelíbí (styl vedení klubu, atd.). U českých chuligánů pak vlajka vzhůru nohama znamená prohranou bitku s chuligány soupeřova týmu.

Různé přístupy napříč českými tábory panují často i vůči způsobu výroby vlajek. Velká část fanoušků od ruční výroby přešla k vyrábění tištěných vlajek na zakázku. Přestože je taková výroba pohodlnější, motivy vyobrazené na vlajkách mohou být náročnější a také skladnost a váha takových vlajek je lepší, některé skupiny takovou výrobu vlajek odmítají. Jeden z aktér, jenž nám poskytl rozhovor, mluvil v případě vlajek o silné citové investici, kterou do nich fanoušci vkládají, a odmítání strojové výroby vlajek odůvodnil následovně:

Bořek: „Naše skupina vlajky vyrábí ručně. Prostě se nastříhá látka, sešije a pak pomaluje. I když máme i nějaký tištěný vlajky na mávání, nejsou moc oblíbený, protože nereprezentují naši práci ani kreativitu, kterou při výrobě vlajek odvádíme našemu klubu a skupině. Proto, aby si lidi vážili svých zástav, je dobrý vytvářet je ručně, u nás se tomu říká „dávat jim duši“. Takový vlajky jsou pak samozřejmě hrdými reprezentacemi naší skupiny, fanscény a klubu a když se s nima lidi ztotožňují, je pak samozřejmostí, že je v případě potřeby budou bránit, že prostě nejsou jen kusem hadru.“

V této citové investici vkládané do vlajek, zejména do těch, jež reprezentují přímo danou skupinu fanoušků či Ultras, se, jak se zdá, čeští Ultras příliš neliší od zahraničních. Vesměs se dá říct, že největší vlajky většinou reprezentují skupiny fanoušků nebo Ultras. I v Česku se tudíž odcizování vlajek těší nemalé oblibě a vesměs pro něj neexistují obecně sdílená pravidla s výjimkou zapovězené spolupráce při krádeži (nebo bránění) vlajek s bezpečnostními složkami.

4.3.2 Choreografie

Příchod nového optického způsobu projevu fanoušků, tedy choreografií, účastníci rozhovorů datovali do období přelomu tisíciletí, kdy se na českých stadionech začaly objevovat vesměs jednoduché optické akce menších rozměrů. Často se jednalo o barevné balónky, krepové papíry, jednoduše vyvedené nápisy apod. Respondenti při rozhovorech často hovořili o vzorech ze zahraničí, jež výrazně ovlivnily vzhled jejich scény, nejčastěji přitom byla citována Itálie, Polsko a Balkánský Poloostrov. Podstatný podíl na formování a šíření myšlenek Ultras v ČR má internet, díky kterému mohou fanoušci v České republice pozorovat představení fanoušků ve světě díky fotografiím a videozáznamům a zkoušet je minimálně napodobovat, či překonávat.

Mohutné rozšíření těchto aktivit a zvýšení kvality produkce pak dotazovaní aktéři zařadili zhruba do sezóny 2003/2004. Tedy do doby, kdy mistrovský titul vyhrál klub FC Baník Ostrava, jehož fanoušci tak zažili obrovský „boom“ a ovlivnění nedalekým Polskem, začali vytvářet na plných stadionech krásná představení.

Čeští Ultras dle slov dotazovaných aktérů přípravě choreografií věnují značnou část volného času. Obvykle se na přípravu choreografií scházejí v pronajatých prostorách, nejčastěji v tělocvičnách. Některým táborům poskytuje prostory k výrobě klub, nejčastěji tak, že jim povolí přístup pod jednu z tribun stadionu nebo do klubových prostor. Když není zbylí, připravují se choreografie i pod širým nebem. Čas a doba přípravy závisí především na počtu a náročnosti naplánovaných akcí. Některé tábory se k výrobě choreografií

scházejí nahodile, jiné mají pevné, pravidelné termíny. I počty lidí, kteří se zapojují do přípravy choreografií se různě mění podle atraktivity blížícího se zápasu, velikosti choreografií nebo i podle nálady. Jeden z aktérů nám k tomu řekl toto:

Cyril: „Můžu třeba říct, že některý chorea třeba maloval jeden člověk. A v podstatě dneska už to můžu říct, že jsme to dělali ve škole, jeden kluk byl školník ve škole a měl v podstatě k dispozici tělocvičnu, měl tam všechny věci, takže si vzal věci, namaloval choreo a zabalil to. A dělal to jeden člověk. Někdy jsme se sešli dva, někdy jsme se sešli tři, někdy se nás sešlo vacet na to malování. Ale to byly extrémy, to bylo nejvíc co šlo. Ale průměrně bych to viděl tak třeba kolem osmi až deseti lidí, no.“

Podobně to viděli i další respondenti. Všichni mluvili o momentech, kdy se na přípravu choreografií sešlo minimum lidí (obvykle jeden až dva), za vrchní hranici při přípravě choreografie mimo den zápasu označovali 15 až 20 lidí. V průměru pak mluvili o pravidelné účasti 5 až 10 osob. V den zápasu to bylo jiné, v případě přípravy velkých akcí (například celotribunových choreografií) mluvili respondenti o účasti řádově desítek lidí (zhruba v rozmezí 20 až 50 osob).

S růstem počtu a velikosti optické prezentace českých Ultras samozřejmě vzrostly i jejich náklady na financování těchto akcí. U většiny českých táborů se sezonní výdaje pohybují v desetitisících, u těch vrcholových pak mohou jít až do statisícových částek. Velká část těchto nákladů je vkládána především do zábavní pyrotechniky. Extrémním případem jsou Ultras Slavie Praha, Sparty Praha a Baníku Ostrava, jež za poslední tři sezóny utratili výrazně přes půl milionu korun českých. V mistrovských sezónách pražské Slavie se náklady vyšplhaly přes milion korun českých.

Za zdroj těchto příjmů většina českých Ultras označuje především sbírky, jež pořádají při každém domácím zápase a na některých výjezdech, dále pak zejména prodej vlastních suvenýrů (nálepek, šál, triček, mikin, atd.). Většina českých kotlů odmítá přímou podporu od fotbalových klubů, přesto některé

připouštějí, že nepřímé příspěvky ve formě zlevněných vstupenek, podílu na prodeji permanentek do kotle, či příspěvků od oficiálních fanklubů přijímají.

Respondenti našich rozhovorů pak shodně mluvili o tom, že přijímají jen takovou podporu, jež je vůči klubu či jinému sponzorovi nikterak nezavazuje a neohrožuje jejich nezávislost a suverenitu. Kritice ze strany Ultras je podrobována především tendence klubů omezovat svobodu projevu fanoušků. Jeden z aktérů, jenž nám poskytnul rozhovor k tomu řekl:

Bořek: „Náš klub se naštěstí nesnaží naše chorea cenzurovat, to musím zaklepat (klepe do stolu). Teda jednou to zkusil, když nejspíš jeden ze zaměstnanců viděl naše připravovaný choreo, který schlo na ochozu stadionu a dones jeho obsah „tam nahoru“. (šklebí se) Choreo bylo namířené proti jednomu nevděčnému hráčovi, kterej v té době ještě za klub nastupoval. A z klubu nám pak bylo před zápasem „doporučeno“ nápis nevytahovat, což jsme odmítli a vysvětlili klubu, že nemá právo nás v tomhle ohledu omezovat a choreografii jsme pak samozřejmě prezentovali. No a od té doby se nic podobného nestalo, naopak pokud kritizujeme jednání někoho z vedení, občas se stane, že se pak klub snaží na kritiku konstruktivně reagovat a bavit se s náma, víš?“

Co se týče četností choreografií, nejaktivnější jsou v tomto Ultras Slovanu Liberec a Baníku Ostrava. Následují opět zástupci největších klubů, jakými jsou SK Slavia Praha a AC Sparta Praha. Obecně můžeme říci, že až na výjimky, čeští Ultras předváděli optické akce v průměru dvakrát častěji v domácím prostředí, než na utkáních venku. Velké oblibě se v táborech českých Ultras těší používání pyrotechniky.

Z hodnocení fanoušků z webu www.efotbal.cz lze říci, že nejčastěji voleným tématem pro choreografie byla klubová tematika, jež byla volena téměř ve 14% případů. Následovaly choreografie bez pointy (7,53%), fanouškovská tematika (7,3%) a choreografie zaměřené proti soupeřům (7,13%).

Nejčastěji využívaným materiálem při výrobě choreografií je papír, igelit, polystyren, látka. Nezbytné je také používání lepenek, nožů, válečků, tónovacích barev, štětců, atd.

4.3.3 Pyrotechnika

Jak jsme výše zmínili, používání pyrotechniky se na českých, moravských a slezských stadionech těší značné oblibě. Naše obsahová analýza webů <http://www.hooligans.cz>, <http://www.supporters.cz>, <http://www.efotbal.cz> ukázala, že každý z osmnácti zmíněných fanouškovských táborů ve sledovaném období použil alespoň v jednom případě pyrotechniku. Nejaktivnější v používání pyrotechniky jsou fanoušci Baníku Ostrava, Slavie Praha, Bohemians 1905 a Sparty Praha. V 15 % případů šlo o použití pyrotechniky jako doplňku choreografií, v ostatních případech pak o samoúčelné použití světelných efektů.

Neformální rozhovory vedené při zúčastněném pozorování na stadionech odhalily různý přístup fotbalových klubů k tolerování používání pyrotechniky na jejich stadionech. Ačkoliv formálně je pyrotechnika zakázána na všech prvoligových stadionech, některé kluby vycházejí svým fanouškům vstříc a organizované odpalování pyrotechniky po dohodě se zodpovědnými osobami z řad Ultras tolerují. Jiné kluby naopak jakékoliv používání pyrotechniky stíhají. Roli většinou hraje míra důvěry klubu k vlastním fanouškům. Zatímco v Ostravě funguje „tichá dohoda“ mezi fanoušky a vedením klubu, na pražské Spartě bylo používání pyrotechniky povoleno a následně zase zrušeno. V současnosti vedení fotbalové Sparty otevřeně bojuje proti používání pyrotechniky. Státní složky, v tomto případě policie, tak shovívavá k používání pyrotechniky není a snaží se její použití potírat tresty a pokutami. V jednom případě byl známému fanouškovi pražské Slavie pod přezdívkou „Strašák“ udělen roční zákaz vstupu na fotbalové stadiony v České Republice ze nedovolené použití pyrotechniky při pražském derby na stadionu rivala z Letné. Po odvolání však byl Obvodním soudem pro Prahu 7 trest zrušen, a případ Lukáše Valy funguje jako precedens i pro ostatní fanoušky. Zde uvádíme krátkou zprávu webového portálu idnes.cz o tomto případě:

DÁL POVEDE KOTEL.

Lukáš Vala může i nadále chodit na fotbal.

"Soudce i státní zástupce se divili, že musí řešit takovýhle případ. Za patnáct minut bylo hotovo. Nové rozhodnutí zní, že jde jen o přešupek," uvedl Vala, kterému mezi slávistickými fanoušky říkají Strašák.

To neznamena, že jedné z vůdčích postav už nehrozí zákaz vstupu na stadion. Stejný trest mu totiž může uložit i městský úřad.

"Věřím, že tohle nenastane. Ještě jsem neviděl, aby někdo dostal jenom pokutu a k tomu zákaz vstupu na stadion," prohlásil Vala.

Soud mu v srpnu na rok zakázal vstup na stadiony za to, že během jarního derby proti Spartě odpálil bengálský oheň. Pyrotechnika je přitom na českém fotbale zakázána.

"Soud rozhodnutí zdůvodnil tím, že se kvůli tomu musel přerušit zápas. To ale není pravda, což dokazuje videozáznam. Mimo dosah lidí jsem zapálil jeden bengálský oheň, který jsem i po dohoření držel minutu v ruce, aby vychladl. Nikoho jsem tak neohrozil," uvedl tehdy Vala.

Srpnové rozhodnutí nebylo pravomocné a Vala proti němu podal odpor. Nyní si může oddechnout - fandit přímo na stadionu mu už nikdo nezakazuje.

Co se týče používání pyrotechniky na stadionech hostí, obecně platí, že je zakázané. Celkový poměr použité pyrotechniky u jednotlivých táborů s výjimkou Sparty Praha, Slavie Praha a Baníku Ostrava mluví v častější používání pyrotechniky při domácích utkáních. Pyrotechnika je postihována různými způsoby, většinou záleží na počtu zástupců policejních složek na stadionu nebo nálady pořadatelů. V mnoha případech zůstává použití pyrotechniky bez postihu, jindy má její využití i právní dohru.

Všichni respondenti rozhovorů se shodovali v důrazu, jaký přikládali používání pyrotechniky, a mluvili o ní jako nedílné součásti vytváření pravé fotbalové atmosféry, často ale také zmiňovali problémy, jež její používání přináší. Část z nich připouštěla, že je pyrotechnika často používána i

problémovým způsobem. Jako cestu k bezproblémovému používání viděli ochotu k dohodě ze strany klubů.

Alex: „Samozřejmě jde hlavně o tu pyrotechniku. Jo беру to, že to může být používáný jakoby problematicky jako zbraň a dokonce i negativně vnímám, když to fanoušci používaj takovymhle způsobem, protože tím dávaj strašně snadno záminku k plošnejm zákazům. Ale myslím, že na případu Ostravy je krásně vidět, že když je rozumný vedení klubu a má rozumný partnery na straně fanoušků, v jejich případě Ultras, tak to pyro může zůstat součástí fotbalový atmosféry, aniž by komukoliv škodilo a naopak jí prostě dělá ještě o hodně zajímavější.“

Obecně jsme pozorovali zpřísnující se přístup klubů, pořadatelů a policie k používání pyrotechniky na českých fotbalových stadionech. Pyrotechnika začala být vnímána jako jeden z projevů vandalismu a chuligánství, obecně se šířilo její negativní nahlížení mezi médii, politiky i fanoušky na ostatních tribunách stadionů. Některé tábory fanoušků od používání pyrotechniky upustily, celkově se ve sledovaném období používání pyrotechniky spíše snížilo. Snížilo se pak zejména množství organizovaných a velkých světelných show, naopak přibývalo protestního a výtržnického použití pyrotechniky.

4.3.4 Styl oblékání českých Ultras

Obecně lze u českých Ultras obdobně jako u těch zahraničních pozorovat trojí tendence v oblékání. Někteří Ultras sdílejí zálibu v „casual“ stylu šířeného především mezi chuligány. Takoví Ultras dávají před klubovým oblečením přednost obvykle značkovému oblečení, jež je v českých kotlích uznáváno za symbol přináležitosti k radikální části fanoušků. Tento styl je patrný zejména na utkání klubů z hlavního města, ačkoliv fanoušci Sparty jsou, díky kontaktům do Polska, ovlivněni spíše druhým trendem v oblékání. Tím je zejména oblečení, jež je zejména pohodlné, lehké, sportovní a tedy vhodné pro adrenalinové a extrémní situace. Třetí styl oblékání taktéž plní funkci přináležitosti, ale už je méně „anonymní“, a jsou to vlastní kolekce oblečení produkované skupinami fanoušků a Ultras. Existují případy, kdy se tyto styly kombinují, Ultras na sobě například mají skupinové tričko a značkovou čepici. Některé fanouškovské skupiny si dokonce oficiálně zaregistrovali svá loga a značky, pod kterými oblečení prodávají nejen na stadionu, ale v některých případech vlastní, nebo si pronajímají kamenné obchody. Tento merchandising většinou není jakkoliv spojen s klubem, nejsou na něm využívány loga a název klubu (kvůli licencím a případným sporům s oficiálními fanshopy a kluby) a z výtěžku tohoto zboží se hradí zejména aktivity dané skupiny.

Mezi českými Ultras a chuligány se objevují situace, kdy je skupina fanoušků napadena na základě toho, jak je oblečena. Pokud skupina útočníků shledá oděv fanoušků soupeře za vyhlížející „radikálně“ (například na sobě mají značky oblečení „typické“ pro fotbalové Ultras nebo chuligány), napadne je s vyšší pravděpodobností než člověka v běžné replice dresu a klubové šále.

Na tomto příkladu je vidět, že existuje tendence Ultras vyhranit se vůči zbytku fanoušků, jež ale nejspíš není tak silná jako u chuligánů. Jistě záleží i na způsobu, jakým je existence skupiny Ultras vnímána, zda se jedná o skupinu otevřenou a víceméně sjednocující, nebo za skupinu uzavřenou a výběrovou.

Největší část fanoušků chodí do českých kotlů oblékána do klubových barev, nejčastěji dresů a klubových šál. Jedná se o fanoušky, kteří cítí přináležitost ke klubu a kotli, méně už ale ke skupině fanoušků. Chuligánská část kotle obvykle volí spíše střízlivé, tmavé, značkové oblečení, případně lehké,

kteřé je vhodné pro násilnické aktivity a tím pádem lepší pohyb (tepláky, mikiny, sportovní boty). Ultras se oblékají podobně jako chuligáni, do tmavého oblečení, často ho ale kombinují s klubovými a skupinovými prvky, přičemž je důraz kladen především na klubové barvy.

Můžeme tedy říct, že oblékání českých Ultras je značně ovlivněno vzorem subkultury hooligans, v posledních letech přibývá vlastního oblečení, jež Ultras prodávají a vydělávají tak na financování svých aktivit. V minulosti tato tendence byla spíše výjimečná, vlastní oblečení vznikalo ojediněle a téměř výhradně se jednalo o fanouškovské šály. V současné době se ale Ultras prostřednictvím výroby vlastních kolekcí mohou stávat nejen finančně nezávislejšími, ale zároveň zvyšují i jednotu v oblékání.

Důraz na jednotu a jednotné oblékání pak podtrhují akce, jež Ultra svolávají. Nejčastěji se jedná o výzvy obléknout si na nějaký zápas jednotné barvy triček. Často k těmto akcím i speciální trička prodávají, čímž z nich zpětně profitují. Nejaktivnějšími jsou v tomto ohledu pražské kluby Slavia a Sparta, následovány ostravským Baníkem. Takto jednotně oděné fanouškovské tábory můžeme vidět právě zejména při vzájemných utkáních těchto tří týmů.

Za zmínku stojí také další kreativní projevy českých Ultras – kromě vytváření oblečení s originálními vzory Ultras produkují také například samolepky, koláže a dokonce i vlastní graffiti. Respondenti při rozhovorech se o těchto doplňujících aktivitách vyjadřovali pozitivně. Tvrdili sice, že prioritou zůstává akustická podpora a vytváření choreografií, ale tyto další aktivity považovali vesměs za vyjádření kreativity a určité umělecké realizace fanoušků. Samozřejmě také za pozitivní reklamu.

4.4 Čeští Ultras a jejich nezávislost

Také otázka nezávislosti není většinou českých Ultras cizí. V pravidelné půlroční rubrice fanouškovského média Football Factory jednotlivé české tábory zveřejňovaly sumu peněz utracených za ultraprodukcí a často také způsob, jakým svou produkci finančně pokrývaly. Za nejčastější zdroj financí byly uváděny sbírky a prodej drobných předmětů (nálepky, odznaky) nebo oblečení. O podpoře ze strany klubu bylo referováno minimálně, některé tábory, a to zejména ty menší s menším počtem členů, se však ať už k přímé nebo nepřímé podpoře přiznaly. Fakt, že se čeští Ultras o podpoře klubu příliš nezmiňovali, však nemusí znamenat, že takovou podporu odmítali. Tento rys spíše dle našeho názoru svědčí o obecně sdíleném požadavku finanční nezávislosti a o faktu, že k jednání, jež by mohlo obraz daného tábora poškodit, se aktéři nepřiznali.

O požadavku na nezávislost táborů, zejména při realizaci choreografií, svědčilo i hodnocení jednotlivých choreografií, kde byly počiny jednotlivých táborů často hodnoceny také na základě domněnky hodnotitele o finanční závislosti či nezávislosti akce. Na základě obrazu, který o českých Ultras poskytují sdílená média (v tomto případě fanzin Football Factory či web supporters.cz), bychom mohli české Ultras označit za značně nezávislé, ačkoliv i ve výše zmíněném médiu Football Factory se o tomto trendu objevují pochybnosti:

„Při přemýšlení nad tématem mě zaujal popis dělení Ultras na římské, „Curva Sud“ a aktuálnost tohoto tématu v českých poměrech. V ASR vyznává jedna část staré Ultras ideály (absence vztahů s vedením klubu i hráči), druhá jde ve stylu „Ultras moderno“, tzn. organizují a propagují výjezdy, jednání s vedením klubu... Jak je tomu u nás? Mám dojem, že velká část českých táborů plive na svá vedení, vidí z jejich strany pouze zakazy a porušení případných dohod vesměs jen ze strany klubu. Onen „old school

styl“ v Itálii ale absolutně vylučuje to, co některým českým Ultras vůbec nepřijde jako divné a to nejrůznější podporu Ultras aktivit. Snad všechny tábory u nás, ač si to mnohde neradi připouštějí, byly v posledních letech

přímo nebo nepřímou vedeními svých klubů podporovány. Někde dokonce jde o přímé dotace, jinde o vstupenky zdarma nebo za nižší cenu, i vyrobení vlajek, financování či organizování výjezdů, povolování zakázané pyrotechniky atd. Může se někdo divit, že vedle atmosféry na zápase za to kluby chtějí také utkáni bez excesů?

Přijímat tyto výhody znamená automatické přistoupení na nějaké podmínky hry, ale u nás nejsou výjimkou případy typu – klub povolí, či dokonce zafinancuje fanouškům pyrotechniku, která následně skončí na hrací ploše, nebo od ní vzplanou zbytky choreografií. Dívat se na tyto problémy jednostranně, nepřipouštět si své úlety a vidět jen chyby na straně klubu, je cesta do pekel nejrůznějších zákazů, které za neskrývané radosti represivních složek vyženou ultra aktivity ze stadionu...

... Když se podívám, které tábory u nás na jaře z Ultras pohledu tvrdily muziku, tak mi z toho jednoznačně vycházejí právě kluby sázející na domluvy a dobré vztahy se svým klubem, a které se vyhýbají vzájemnému hanění. Je tohle snad proti zásadám Ultras? Já si to nemyslím, naopak jsem přesvědčen, že organizované šíření Ultras bez výraznějších excesů může nejen zvednout zdejší Ultras scénu, ale také získat na svou stranu i mnoho dalších fanoušků a upevnit si korektní vztahy s klubem. Zde vidím jedinou možnou cestu, jak v budoucnu aktivně ovlivnit jednání o případných tvrdších zákazech pyrotechniky či jiných represivních krocích, především týkajících se výjezdů.“

Z výše zmíněného úryvku je patrná nejen pochybnost o skutečné „nezávislosti“ českých Ultras, ale také postoj, který by Ultras měl vést ke zodpovědnému jednání s kluby a nezavdávání příčin ke zbytečným konfliktům (a následným represím). Tento postoj by se tudíž dal označit za obhajobu omezené spolupráce s klubem na základě dobré komunikace a vzájemného respektu. Výše popisovaná situace by se však dala také označit za důsledek strukturálně ambivalentní povahy Ultras, jak ji definoval Hourcade (2002a), tedy že se Ultras snaží skloubit organizaci svých aktivit a domluvu

s klubem se zdánlivě protichůdným ideálem undergroundu - nezávislosti a nerespektování autorit. Pozitivní přístup k omezené domluvě s kluby hájili i respondenti našich rozhovorů, kteří o nezávislosti hovořili následovně:

Alex: „Nepřímá podpora od klubu nějaká je, ale je to menší procento příjmu a spočívá v podstatě v tom, že před sezonou dostanem levnější permanentky a můžem si na ně něco přirazit. (..) Máme třeba stovku z permanentky. (..) No.. (..) Na nějaké zápasy venku jsme třeba dostali lístky od klubu a prodali jsme je. Dnes už není poptávka po tom, aby to tak bylo, ufinancujem si to sami. (..) Jako podpora se dá brát i že v oficiálním fanshopu prodávaj naše nálepky, což se dá brát jako nepřímá podpora, ale to si myslím, že je normální a je mi to teda příjemnější takhle než třeba ty permice.“

Alex: „Nejideálnější by samozřejmě bylo, kdyby Ultras byli úplně finančně nezávislí na čemkoliv. (..) Od klubu to ale úplně nejde podle mě. Pokud není komunikace s klubem, tak je to špatně. (...) Tvářit se, že klub nepotřebujeme a že od něj nic nechceme, tak to si rovnou můžem založit nějaký svůj klub a chodit někde na čtvrtou třídu. (...) Prostě fandit našemu klubu a něco dělat, propagovat ho a šířit názory, (..) k tomu všemu je klub potřebnej“.

Tazatel: „A co nezávislost na vnějších subjektech, různých sponzorech a tak?“ Alex: „Když nám chtějí udělat vlajku se svým logem, nebo i bez něj, tak to je podle mě špatné a nebrat((rázně)). Stejně jako kdyby nám sponzor platil autobus nebo výjezd, to je špatné. Pokud jde čistě o obchodní styk typu – mám zájem o reklamu na vašem webu kvůli tomu, že tam chodí tolik a tolik lidí, to mi nepřijde (..) Ale nějaká přímá propagace toho sponzora, nevím, to mi přijde blbě.“

Bořek: „Většinu těch peněz jsme schopný vybrat při sbírkách a prodeji nálepek, který jsou pravidelnej zdroj (..). A máme i takovou

dohodu s klubem, že část výtěžku z prodeje permic do kotle půjde na fanklub a přes něj k nám. (..) My jsme to letos na chorea v podstatě nevyužili vůbec. Ale když je třeba při pohárech třeba dělat velké akce na tribunách a neměli bysme na to, tak ten příspěvek třeba vezmem, ale snažíme se vědomě tohle čerpání omezovat na minimum, abychom si většinu těch akcí pokryli úplně sami (..), samozřejmě proto, že většinou nám ten klub nemůže do těch akcí kecat a omezovat nás nějak v nich. Eeee (...) Nepřímej příspěvek tedy berem jediné za téhle podmínky, nejedná se o žádný „obchod“ typu vy nám dáte peníze a my třeba nebudem dělat chorea proti vám nebo tak. To není náš styl.“

Tazatel: „A co vaše samostatnost?“

Bořek: „Zkoušíš mě, jestli vím co odpovědět na tyhle mentalitový otázky? ((smích)) Samozřejmě se snažíme o nezávislost, ne proto, že bychom museli, ale proto, že to považujeme za smysluplný. (..) Jsme fanoušci a považujeme za otázku svojí hrdosti, že dokážeme pro klub něco udělat. Pro chuligány je zase otázka hrdosti, že se pobijou, že jich jedenáct jde proti druhým třinácti, my prostě tu hrdost vyjadřujeme jinak a snažíme se ji vyjadřovat svejma aktivitama.(..) Proto je ta nezávislost nezbytná kvůli té hrdosti – jako že to dokážeme sami a zároveň je to nutnost, abychom nemohli bejt ovládaný či spoutaný klubem. Nó (..) Jednoduše, když nám bude klub vše platit a dávat, tak se pak nemůžeme stavět proti němu, nebo to bude jen tak na oko, což je k ničemu. Nezávislost pro nás znamená i nezávislost na různých sponzorech, nebo dokonce teď mě napadlo i politický strany nás oslovily v předvolební kampani, takže prostě to je pro nás důležitý.“

Tazatel: „Jak jste na ně reagovali na ty politický strany?“

Bořek: „Nijak. Ono je to naštěstí přešlo, i když by asi bylo zajímavý jim vysvětlovat proč nechcem. (..) Šlo o krajský volby, oni maj vlastně svůj svět, my máme zase svůj, takže jsme na ně nereagovali vůbec, tím jsme na

ně reagovali. (...) Nezávislost je pro nás spjatá i s apolitičností, že jde i o to, že jsme všichni fanoušci jednoho klubu, to je to co nás spojuje a proto vytváříme společenství lidí, který se snaží klub podporovat a je mi fakt jedno, co kdo chlastá, žere nebo volí ve svém volném čase a neměli bysme si to nějakým způsobem vnucovat.“

Cyřil: „Tak teď je to tak, že v podstatě největší příjem máme z prodeje suvenýřů, jo? (...) Když to mám konkretizovat, tak to jsou samolepky, trička, šály, z toho jsou vlastně největší příjmy, pak samozřejmě vybíráme do kelímků, vždycky před zápasem u vchodu stojej holky, většinou, s kelímkama, do kterejch se házej peníze a z toho jsou taky (...) v poslední době se to stalo populární, tak už tam házej normální fanoušci, házej tam kravačáci, házej tam všichni, ktrejm se to líbí (...)“

Cyřil: „Třeba s těma choreografiema a s tou prezentací těch fanoušků a jsou na to jakoby pyšní, takže proto i rádi přispívaj. (...) Takže jak jsem říkal – ze suvenýřů, výběrem, teďka, jelikož jsme prosadili, nebo dosadili (...) nějaký lidi od nás jsme dosadili i do fanklubu, tak nám jde příjem i řekněme takovou oklikou trošku i od klubu, jo? (...) Protože klub přispívá fanklubu a v tom fanklubu máme ve výboru lidi my, který přispívaj jako pak na Ultras, jo? Takže v podstatě my dostáváme peníze od fanoušků, od fanklubu, kterej to ale čerpá, nebo nejen, to dostává od sponzorů, dostává to od klubu. (...) Tó (...) Takže těch peněz (...) jako (...) jde to. Mohlo by to (...) vždycky to může bejt lepší, ale to financování se hodně zlepšilo i proto, že se tomu začalo věnovat víc lidí, no (...) když máme lidi, který uměj s grafikou, tak udělaj moc pěkný tričko, který se pak supr prodává (...).

Cyřil: „My jsme úplně samostatný, začali jsme proto, abychom byli samostatný a furt jsme. Občas klub něco zaplatí, ale jinak jsme úplně samostatný – v jakýmkoliv rozhodování, udělat si co chceme, zařídít si co

chceme. (...) Děláme, co se nám líbí, jaký uděláme choreo nebo kam investujeme peníze, to děláme podle sebe. Někdo nám sice může radit, ale nemůže nic určovat.“

V předchozích řádcích jsme mohli sledovat, že dotazovaní na jednotlivá témata reagovali podobně. Podporu od klubu (nejčastěji nepřímou formou) považovali za relativně neškodnou, pokud by významněji neovlivňovala aktivity Ultras. Přičemž všichni zdůrazňovali, že z naprosté většiny své aktivity financují svépomocí. Naprosto patrná pak u všech dotazovaných byla distance od situace „sponzoringu“ skupin. Zmiňovány byly především tzv. „nepřímé podpory“ formou příjmu z permanentních vstupenek nebo skrze oficiální fankluby. Dále pak určité druhy dohod (jako například prodej fanouškovských suvenýrů v oficiálních klubových fashopech).

Při zúčastněném pozorování v rámci jedné Ultras skupiny jsme zaznamenali snahu vůdčích osobností daného tábora osvětlit řadovým návštěvníkům kotlů, proč je nezávislost fanoušků důležitá a proč je odmítána finanční podpora od klubu. Pro ilustraci uvedme úryvek z výzkumného deníku:

„Ultras seděli v přední části vozu a diskutovali o možnostech financování vzrůstajícího počtu aktivit a o momentálně prázdné „choreokase“. Padaly návrhy vymyšlení nových prodejních artiklů (odznáčky), nebo o zvýšení počtu míst, kam se vysílají „sběrači“. Jeden fanoušek nadnesl návrh, zda by se o pomoc nemohl požádat klub. Někteří Ultras se zašklebili, jeden z vůdčích však klidným hlasem začal vysvětlovat, že „žádat klub je až nejkrajnější řešení“ a pokud to není nutné, je lepší k němu nepřistupovat, třeba i za cenu dočasného omezení ultra produkce. Jako hlavní důvody zmiňoval fanouškovskou hrdost a možnost udržení svobody slova. Situaci nakonec vyřešili dočasnou půjčkou z vlastních kapes, která se jim pak postupně ze sbírek vracela zpět.“

Podobná situace nebyla v dalším pozorování výjimečná. Aktéři si často stěžovali na situaci, kdy se „choreofond“ dostal i do několikatisícového mínusu a „dlužil“ tak několika osobám jimi půjčené peníze. Výjimečnými situacemi při

finančních spolupráci mezi Ultras a klubem bývají například úmrtí některé z legend klubu, jako v případě úmrtí Františka Veselého. Na choreografii připomínající tuto legendu se společně skládal klub a Ultras skupina. Jednalo se však o výjimečnou situaci a případ. Na spolupráci klubu s fanoušky také vždy záleží, kdo se právě ve vedení nachází, což dokazuje i případ z počátku roku 2016, kdy se fanoušci ostravského Baníku tvrdě vyhradili proti Petru Šafarčíkovi, majiteli klubu a s vedením nekomunikovali až do odstoupení tohoto muže a prodeji klubových akcií do rukou jiného majitele. S novým majitelem následně navázali kontakt a bližší spolupráci s vidinou lepších zítřků. Neznamená to však, že by majitele bezmezně podporovali za každé situace, jak také deklarovali, ale nechávají si prostor a určitou dávku nezávislosti kvůli případným sporům.

Co se týče vztahů s hráči, referují čeští Ultras obvykle o standardních vztazích, přičemž některé skupiny fanoušků dokonce od fotbalistů dostávají příspěvky na choreografie. Příspěvek od fotbalistů většinou není považován za omezující, protože fotbalisté nemají „represivní“ moc jako vedení klubů. Přesto by se dalo namítat, že si příspěvky fotbalisté Ultras „zavazují“, či „kupují“, aby omezili jejich kritiku. Ale vzhledem k pozorované nepravděpodobnosti takových příspěvků a neměnicí se míře kritiky, jíž jsou hráči ze strany kotlů vystavováni, se tento rys nedá označit za pravděpodobný. Pozorovali jsme, že zřejmě proto, že se Ultras a obecně fotbalové kotle věnují především fandění, nezaměřují svou pozornost na kritiku výkonů jednotlivých hráčů, na rozdíl od některých návštěvníků tribun pro sedící fanoušky, kde se kritika vůči výkonu týmu i jednotlivců objevuje ve formě verbálních útoků častěji.

4.5 Kritický postoj českých Ultras ke komerci

Peníze, sponzoři a další komerční subjekty v dnešní době stále více ovlivňují svět fotbalu a výjimkou samozřejmě není ani fotbal v České republice. Drtivá většina českých profesionálních klubů má status akciové společnosti a fungují jako obchodní společnosti. Jako takové by měly být orientovány na zisk (nebo alespoň neprodělavat). Naprostou samozřejmostí dnes už je výrazná fluktuace fotbalistů v týmu a jejich pohyb na přestupovém trhu. Kluby, ačkoliv jsou akciovými společnostmi, ale stále zůstávají také sportovními oddíly, k nimž nepatří pouze vrcholový fotbal, ale také mládežnická mužstva a množství fanoušků, což tyto kluby tvoří zodpovědnými vůči veřejnosti.

Jak jsme výše zmínili, Ultras vnímají svět fotbalu jako místo, kde hráči a fanoušci tvoří spojitě nádoby, sdílejí identitu, jež jim nabízí příslušnost ke stejným barvám a hájí čest města, jež reprezentují. Důležité zde jsou tedy prvky teritoriality a vnitřní identity, jež je obvykle utužována klubovými barvami a symboly – tedy tím, co Ultras nazývají tradicemi. Ve chvíli, kdy se ale klub začne chovat jako obchodník a dochází k častým výměnám v hráčském kádru, zpeněžují se veškeré reklamní plochy a jako obchodní artikl jsou brány i klubové tradice (včetně barev), začne se postupně vytrácet identifikace fanoušků – nejprve s hráči a posléze i s klubem. Právě proti tomuto trendu fanoušci, kteří si říkají Ultras, vystupují.

V českém prostředí byly po dlouhou dobu kritizovány především represe ze strany pořádkových jednotek a jednání policie, zatímco kritika komerce zůstávala spíše v pozadí. Tento trend můžeme přičíst vlivu subkultury hooligans a jejímu zájmovému zaměření.

Obecně můžeme říct, že vlna přejmenování klubů v devadesátých letech mezi českými fanoušky nevyvolala výraznější odpor. Po roce 2000 se postupně začala situace měnit. Výraznější protesty proti tzv. „výprodeji tradic“ se objevily především v Ostravě a v Liberci. V případě Baníku Ostrava se jednalo o vstup jména sponzora do názvu klubu, zanedlouho poté, co sponzor z názvu zmizel, došlo ke změně barev dresů. Na obě situace fanoušci reagovali soustavnými protesty a v jednom případě prý dokonce po stadionu chodili s

černým fixem či nůžkami a zabarvovali ostatním fanouškům na šálách název sponzora či odstříhávali části šál, jež nebyly vyvedeny v klubových barvách.

Ostravským Ultras se podařilo přesvědčit o svém názoru zacíleném proti prodeji tradic také značnou část ostatních fanoušků, které vyzvali, aby reklamní předměty v neklubových barvách nekupovali. V důsledku toho Baníku Ostrava značně poklesl prodej suvenýrů a v následující sezoně byly dresy opět vyvedeny v tradičních barvách. Preferovanou variantu dresů si dokonce mohli zvolit sami fanoušci. Celá tato situace byla zapříčiněna novými, údajně estetičtějšími, kolekcemi, jež nabídla firma Kappa, která Baníku Ostrava dodávala sportovní vybavení. Na dresy se tak dostala oranžová barva, již tato firma považovala za módní. Zajímavé je, že o sezonu dříve stejnou situaci s toutéž firmou řešili fanoušci německého Werderu Brémy, kteří vyžadovali návrat k tradičním zelenobílým barvám prostřednictvím kampaně nazvané „No orange!“ (ne oranžové!). I oni byli ve své snaze úspěšní.

Podobná situace nastala i v Liberci, kde došlo ke změně druhé (venkovní) kombinace dresů z tradičně modrobílé na kombinaci žluté a černé, jež upozorňovala na žlutočerné logo sponzora. I zde fanoušci proti změně barev protestovali řadou choreografií. Rozeřvávač si nechal tradiční modrý dres potisknout mottem „Stop Bwin!“ (Bwin – zmiňovaný sponzor klubu), jež následně začalo být používáno jako motto celé protestní akce. V případě Liberce i Ostravy podle svědků docházelo k situacím, kdy byli fanoušci, kteří dorazili na utkání v „nových barvách“, častováni různými narážkami, jež jim nemohly být příjemné, zároveň se ale Ultras také snažili situaci vysvětlovat a šířit svůj postoj k problému mezi ostatní fanoušky klubu. Následující slova například můžete nalézt na webových stránkách libereckého kotle:

„Ale nedovolme, abychom rozprodávání našich tradic jen rezignovaně a bez mrknutí oka přihlíželi! A zkusme také té části fanoušků Slovanu, kterým na klubových tradicích až tolik nesejde, vysvětlovat, proč nám ano. Kdyby se k něčemu podobnému v honbě za penězi klub v budoucnu znovu uchýlil, nemělo by to znamenat, že my, fanoušci, bychom se měli "nákupu" sponzora podřít. Sponzor si sice může "fyzicky" koupit barvu

nebo název, ale nemůže si koupit naše srdce. Takže i v případě, že by Slovan nebyl Slovan a nehrál zrovna aktuálně v modrobílém, nemělo by to změnit nic na tom, že o Slovanu nadále jako o Slovanu budeme mluvit a že modrou a bílou nadále budeme nosit (a o to víc). Sponzor si přece nekupuje nás... Finanční stabilita klubu a respektování tradic se nutně nevylučuje. Nenechme se vtlačit do argumentace - buď budou peníze a tedy i úspěchy, nebo budou tradice a třetí liga. Takhle černobílé to určitě není.“

Zdroj: (<http://www.supras-unisono.info/>)

Slovan Liberec po odchodu sponzora hraje opět v tradičních barvách. Ke změně barev dresů došlo také v případě Dynama České Budějovice. V tomto případě se ale nejednalo o přání sponzora, ale o tah klubu, který se rozhodl sté narozeniny „oslatit“ změnou klubových barev, kdy bílou barvu v tradiční černobílé kombinaci nahradila barva purpurová (v realitě blízcí se růžové barvě), jež údajně měla symbolizovat vznešenost a velkolepost klubu, jenž právě znovu postoupil mezi prvoligovou elitu. Ke změně došlo i v případě klubového loga. Fanoušci Dynama protestovali choreografií na stadionu a proti změně barev vyrobili také nálepky s ústředním mottem „Jebat růžovou“. Českobudějovický klub v současnosti používá opět tradiční černou a bílou.

Případy těchto tří změn barev započaly ve stejnou dobu, tedy na počátku sezony 2006/2007. Všechny zmiňované fanouškovské tábory proti těmto změnám protestovaly a viditelná byla i vzájemná solidarita, kdy Ultras vytvářeli choreografii na podporu podobně postižených fanoušků soupeře. Zejména choreografie při vzájemných utkáních mezi Libercem a Ostravou se ve sledovaném období nesly převážně v duchu „boje proti modernímu fotbalu“.

Ne všechny fanouškovské tábory ale jednaly v případě změny tradic obdobně. Neuvažujeme-li o změnách, jež proběhly v dávnější minulosti (jako např. v případě Zlína), téměř bez povšimnutí fanoušků, proběhla přejmenování stadionů Sparty Praha, Jablonce, či stadionu Slavia Praha v Edenu. V případě Jablonce došlo i ke vstupu sponzora do názvu klubu, jablonečtí fotbalisté od sezony 2008/2009 tedy nastupují pod hlavičkou FK Baumit Jablonec, přičemž se název sponzora dostal i do klubového loga. Fanoušci Jablonce na tuto situaci

ale nereagovali, paradoxně tak protesty proti tomuto přejmenování v podobě choreografie přišly ze strany Ultras Baníku Ostrava a své politování nad „zneuctěním“ tradičního rivala na svém webu vyjádřili i fanoušci Liberce, což svědčí o tendenci vůdčích táborů zasazovat se nejen za své zájmy, ale vyjadřovat se proti komercializaci fotbalu obecně.

Zcela specifická situace pak potkala fanoušky tradičního vršovického klubu Bohemians Praha. Klub po finančních potížích skončil své účinkování a tradiční hodnoty, jež po něm zůstaly (zejména název a logo klubu s klokanem) následně odkoupil klub z pražské čtvrti Střížkov. Nároky na roli „pokračovatele“ tradice vršovického klubu však vznesl ještě bývalý prezident klubu Vejsada a nedlouho poté fanoušci založili Družstvo fanoušků Bohemians, jež se rozhodlo založit klub dnes známý jako Bohemians 1905. Náhle tak byly „Bohemky“ hned tři. Do dnešní doby vlekokoucím se soudním sporům o právo hlásit se k tradici Bohemians Praha se v této práci věnovat nebudeme. Nicméně z hlediska našeho zájmu je tento případ ukázkovým projevem respektu fanoušků k tradičním hodnotám klubu a vzájemné solidarity.

Fanoušci Bohemians dokázali dát prvotní impuls založení klubu, což prezentovali jako jeho „záchranu“, zároveň při tom kladli důraz na tradici svého klubu, čímž si získali respekt větší části aktivní české fanouškovské scény. Distance tisíců fanoušků Bohemians vůči dvěma dalším klubům, jež se snažily na historii klubu navázat, pak způsobilo, že velká část českých Ultras začala vnímat Bohemians 1905 za legitimní pokračovatele tradičního klubu. Například ostravští Ultras dle svých slov odmítli při vzájemném zápase s Bohemians 1905 skandovat pokřik „vy nejste pravá Bohemka“, za nějž jim majitel konkurenčních Bohemians údajně nabízel peněžitou odměnu. Naopak při vzájemných střetnutích se střížkovským klubem například Ultras Ostravy a Liberce ve svých choreografiích představovali tento klub jako nelegitimního pokračovatele klubové tradice. Tato solidarita fanoušků soupeře zřejmě vychází z představy Ultras, že nedílnou součástí tradice klubu jsou jeho fanoušci. Někteří účastníci kvalitativního dotazování solidaritu mezi Ultras vyvětlovali také empatií:

Bořek: „Jo no (...). Mohlo by nám být jedno co se děje jinejm fanouškům a:a spousta lidí to tak asi i vnímá, že je lepší hrabat si na vlastním písečku. Jenže, tady nejde jenom o ně, eee, jde o celkovéj trend. Když se to teď děje jim, zejtra může nám! ((odhodlaně)) A:a myslim, že by se proti tomu mělo vyjadřovat celkově a né se jim smát a brát si je do huby za to, že s jejich tradicema mávaj komerční tlaky, (...) rozumíš?“

Nicméně se pro Bohemians 1905, za nimiž stojí většina fanoušků, z dílen českých Ultras v této otázce neobjevovaly jen podpůrné akce. Například spart'anskí Ultras v sezoně 2007/2008 hráli v jednom týdnu nejprve ligové utkání s Bohemians 1905 a následně pohárové utkání s Bohemians Praha (Střížkov), přičemž na prvně jmenované utkání vyrobili transparent, jež Bohemians 1905 označoval za „falešnou Bohemku“ a Střížkov za tu „pravou“. Tato choreografie si vysloužila kritiku velké části českých Ultras, z níž pro ilustraci citujeme následující pasáž:

„Neuběhl ani celý měsíc od derby a velice nepříjemně mě svými transparenty v Ďolíčku překvapili pro změnu spart'ané. Spartu čekalo ve středu po tomto ligovém zápase semifinále domácího poháru s pochybnou střížkovskou

„Bohemkou“, na což spart'anskí Ultras reagovali nápisy „27. 4. – 1. liga falešná Bohemka – Sparta“ a „30.4.- Pohár ČMFS pravá Bohemka – Sparta“. Pozitivní mediální prezentace zelenobílého vršovického klubu, co tak slýchávám, neleze na nervy pouze spart'anům, na druhou stranu je třeba uznat, že tuhle stránku věci mají v Ďolíčku kvalitně zvládnutou a je hodna následování. Pokud to není o tomto, bude to o skutečné nenávisti? Nějak se mi nezdá, že by se v Praze tak vyostřila situace a fans jednotlivých klubů by pro problémy rivalů neměli pochopení... Oba zmiňované problémy jsou přece ukázkovými prvky právě proklínaného tzv. moderního fotbalu...“

Zdroj: Football Factory, č. 58, s. 54

Obecně tedy můžeme říct, že kritika komerce dotýkající se klubových tradic je v České republice poměrně rozšířena. Uvedme pasáž z

jednoho z kvalitativních rozhovorů, jež se otázky vlivu komerce na tradici dotýká:

Alex: „Hlavní poslání Ultras ve vztahu ke komerci by mělo být (..) klást důraz na tradiční hodnoty klubu a šít je mezi normální fanoušky. A to jakoukoliv formou, třeba setkáním s ostatními fanouškama (..), nebo třeba letáky. Spíš než dělat choreografie, které jim nic neřeknou. Třeba teď za mnou přišli lidi, že uděláme choreo proti modernímu fotbalu. (...) Dobré. Ale co to heslo lidem řekne? (..) Hlavním nedostatkem Ultras u nás je nedostatek komunikace s médii, aby tam procpali své názory a i tam to lidem vysvětlili. (..) V každém táboře existují názory, že to jsou mrdky mediální atd. Ale fanoušci nevyužívají tyhle struktury a třeba i kontakty, které na novináře mají, když je třeba předtím žádali o rozhovor, aby tam procpali svoje názory a nemyslím si, že by to novináře nezajímalo, protože oni by měli něco, co žádný jiný nemá. (..) Fanoušci toho nevyužívají a to je špatně.“

Dalšími tématy souvisejícími s komercializací sportu, jimž se čeští Ultras věnují, jsou především kritika vlivu televizních stanic při určování termínů utkání, kritika korupce ve fotbale a kritika vytváření umělé atmosféry na fotbale. V posledně zmíněném bodě jde především o kritiku pouštění hlasité hudby z reproduktorů v průběhu utkání. Za prototyp mezi Ultras nežádoucího modelu je považován především projekt „Sparta fandí slušně“ a kritizováno je i marketingové chování letenského klubu obecně. Rozdělení tribun stadionu na divácké segmenty (pro rodiny, teenagery, nekuřáky, atd.), přičemž každý tento segment nese reklamní název sponzora, dále pak značné rozšiřování a předražování nabízeného občerstvení, instalování zábavních atrakcí, jakými jsou skákací hrady nebo videoherní konzole v areálu stadionu, to vše sklízí kritiku Ultras. Jeden z respondentů provedených rozhovorů k tomu řekl:

Bořek: „To je přesně vono! (..) Kluby a média nás, fanoušky z kotlů, rádi prezentují jako ty, co je fotbal nezajímá a choděj na něj jenom dělat bugr (..). Ale koho tady ve skutečnosti nezajímá fotbal? No přesně ty lidi, který oni na stadion lákaj na takový podružný věci, jako je občerstvení nebo pohodlí sedačky! A už vůbec ty lidi, pro který musej vymejšlet cirkusácký

vystoupení o přestávkách a nabízet jim jiný vyžití a zábavu kromě fotbalu. (...) Zato nás fakt zajímá klub a jeho podpora, takže samozřejmě i fotbal jako hra. No a když je fotbal zrovna nudnej, dokážem se bavit sami, přirozeně v souvislosti s fotbalem. (...) Nemusí nám nikdo nabízet alternativní programy a šaškování nehodný fotbalový atmosféry (...).“

V předchozím citátu můžeme vycítit obavu z obměny publika, k níž postupně došlo v některých evropských zemích, zejména pak v Anglii. Přestože zvyšování cen vstupného (a také občerstvení na stadionech), a tudíž cenové vytlačení nižších vrstev z českých stadionů, nepatří mezi akutní obavy českých Ultras, zejména v sezoně 2008/2009 jsme pozorovali větší pozornost Ultras tomuto tématu a častější protesty vůči nastaveným cenám vstupného, zejména pak na pražských prvoligových stadionech. V neformálně vedených rozhovorech při terénním pozorování jsme se od pravidelných účastníků výjezdů dozvěděli o finanční náročnosti pravidelného následování mužstva na hřiště soupeře. Dozvěděli jsme se, že zatímco ještě před několika lety účastníkům výjezdů stačilo k navštívení sektoru hostí „pár“ korun, dnes takový výlet může jednu osobu stát až stovky korun.

Aktéři mluvili o nákladech výjezdů ve třech různých úrovních – náklady na pořízení potravy a zejména alkoholu na cestu, náklady na dopravu a náklady na vstupné na utkání. Zatímco první složku vesměs opomíjeli jako individuální rozhodnutí každého jedince, o dalších dvou vesměs hovořili jako o závislých na současném vývoji fotbalu a přístupu autorit k fanouškům. Popisovány byly situace, kdy někteří fanoušci jeli na fotbal bez peněz, přesto ho viděli a bez problémů se vrátili i zpět. K takovým situacím mohlo docházet především při vlakových výjezdech, kdy fanoušci odmítali platit jízdné, což jim často procházelo, a když už byli k placení přinuceni, často se na jízdné složili hromadně zrovna ti, kteří právě byli „při penězích“. V současnosti jsou České dráhy na obdobné situace připraveny lépe, přítomna je i policie a k ježdění tzv. „na černo“ už téměř nedochází.

Jako o větším problému ale fanoušci mluvili o vzrůstajících cenách vstupného do sektorů hostí. Zatímco v období zhruba před pěti lety dle svých

slov na utkání venku za vstupné zaplatili v průměru 50 až 100 Kč (spíše při horní hranici tohoto rozmezí) a přes 100 Kč zcela výjimečně, v současnosti cena vstupenek začíná na 90 Kč, ale výjimečné nejsou ani ceny vysoko nad 100 Kč, v některých případech dokonce i 200 až 300 Kč.

Přestože ceny permanentních vstupenek na domácí utkání do sektoru vlajkonosů domácích se stále pohybují v přijatelné cenové relaci, mnozí fanoušci uváděli, že zejména výjezdy se staly pro mladé fanoušky finančně příliš náročnými. Někteří respondenti si postesklí, že přestože většiny výjezdů se účastní zhruba stejný počet fanoušků jako dříve, v mnoha případech se jedná spíše o starší a méně aktivní fanoušky a nová „mladá krev“ jezdí na utkání venku spíše méně, čímž se snižuje možnost Ultraskupin mladé fanoušky na utkání venku ovlivňovat, přičemž jsme pozorovali důraz, jaký kohezi skupiny dotazovaní připisovali v souvislosti se společnou dopravou na výjezdy.

V naší obsahové analýze Football Factory jsme identifikovali celkem 24 choreografií zacílených na podporu klubových tradic a především klubových barev. Stejně číslo jsme zaznamenali také v případě choreografií tematicky zaměřených proti modernímu fotbalu, dohromady se jedná poze o 4,2 % všech akcí. Zatímco v první sledované sezoně 2018/2009 se tato témata na choreografiích objevila pouze třikrát (dvakrát na podporu barev a jednou přímo proti modernímu fotbalu), v následující sezoně hned ve 26 případech (15krát na podporu barev a 11krát proti modernímu fotbalu), v poslední sledované sezoně pak v 18 případech (6krát a 12krát). Tento rozdíl (a zejména zvýšený důraz na klubové barvy) je odrazem výše zmíněných změn barev dresů tří prvoligových klubů, k nimž došlo v létě 2006. V současnosti je vliv Ultras na tuto problematiku tak vysoký, že si kluby téměř nedovolují měnit barvy klubu, případně dresů bez znalosti názoru zejména radikálnějších fanoušků.

O většinu těchto choreografií k tomuto tématu se postarali Ultras Baníku Ostrava a Slovanu Liberec, první jmenovaní prezentovali celkem 10 akcí hájících klubové barvy a 12 akcí zaměřených proti modernímu fotbalu, liberečtí pak 9 akcí zaměřených na klubové barvy a 9 proti modernímu fotbalu. Dohromady se tedy postarali o plných 83% z celkového počtu 48 akcí

uskutečněných ve sledovaném období v této tematice, přestože ani pro jeden z těchto táborů se nejedná o dominantní téma.

O první výrazně protikomerně zaměřenou choreografii, jíž můžeme zařadit do kategorie protestů proti modernímu fotbalu, se na podzim roku 2005 postarali fanoušci Liberce, kteří při utkání v Ostravě podpořili v rámci celoevropské kampaně proti komercializaci sportu fanoušky Austrie Salzburg, kteří protestovali proti jednání nového majitele jejich klubu, koncernu Red Bull. Případ Austrie Salzburg se pak pro řadu evropských Ultras stal téměř učebnicovým příkladem ničivosti nekontrolovaného komerčního vlivu na tradici klubu a byl často mnohými Ultras citován.

Obecně tedy můžeme říct, že kritika komerčních vlivů v českém fotbale se zvyšuje. Na otázku, jakou roli vidí Ultras v postoji vůči komerci, odpověděli účastníci kvalitativních rozhovorů takřka shodně. Všichni mluvili o existenci komerce ve fotbale jako o faktu a realitě, jíž je třeba čelit, ale jež se nedá zcela zastavit:

Bořek: „Na tuhle otázku ti každé ultra povinně a naučeně odpoví, že vztah ke komerci je negativní. Neodpovím jinak, ale tak jako u ostatních věcí je pro mě vždycky nutný mít to vnitřně logicky vysvětlený, nepapouškovat jen to, co slyším jinde a vím, že mě za to budou někde plácet po zádech. (...) Takže kdybych to měl shrnout, tak jde o to, že se komerce na fotbal nabaluje, protože je atraktivní a přitahuje pozornost médií a sponzorů, bez kterých už by se dnes neobešel, ale jde o to udržet to v nějakých mezích. (..) Eee. A když už se to začne úplně obracet, že ten fotbal už není to primární, že už to není jen objekt zájmu a ten důvod, proč se na to ty sponzoři nabalují, ale začnou se třeba zakládat uměle nové kluby jen proto, aby se někdo zviditelnil, tak to už je prostě špatně a přehnaný a to se mi samozřejmě nelíbí. (..) Komerce je prostě věc, se kterou prostě musíme žít, protože fotbal už je takovej a kdyby se dneska na fotbal nenabalovali sponzoři, tak by to znamenalo jenom to, že není atraktivní, a to by znamenalo, že se o něj lidi už nezajímají. Takže když zajímá lidi, je zajímavější i pro sponzory a to není nic proti ničemu, ale důležitý je, nakolik vedení respektuje fakt, že fotbalovej klub není jen značka nebo produkt jako každé jiné, které hledá své zákazníky a dělí je na segmenty a tak. No prostě nejdůležitější je, že fotbal musí zůstat zábavou pro lidi, což někdy ta komerce a

překomercializovanost jde proti tomu – šírá to ten fotbal. (...) Je to taková negativní externalita, ti fanoušci to při fotbale maj čím dál těžší, fotbal se jim odcizuje, jak je vyumělkovane. Fotbal není NHL, kde to je prostě jinak, fotbal má prostě svojí kulturu a Ultras jsou jedna z jejich nejzajímavějších vln.“

Cyriľ: „Jsem realista. Vím, že tu komerce je a bude a nevyhneme se jí ani my, i když budem nadávat nebo proti ní bojovat. Pro mě není za cíl komerci úplně vymýtit, ale udržet ji v určité míře. Nikdy bych si nenechal dát na kartony logo sponzora, ani na plachtu. (...) Třeba i vlajky - to mě hrozně štve, že kvůli reklamě nemůžem pověsit vlajky, to mě fakt žere, chci s tím bojovat. Samozřejmě nejsem proti tomu, pokud přijde firma, která bude chtít přispět na choreo jen tak, tak to beru jako příspěvek jako od každého jiného. To mi nedělá problém, pokud nebudem mít povinnost ji někde prezentovat nebo ji šířit. (...) Noo, prostě si myslím, že komerce se nedá vymýtit, ale můžem jí regulovat, aby nás neodrazovala, aby nám nikdy nevládla.“

Alex: „No, já nevím. Snažím se na to dívat reálně, ten klub z něčeho žít musí, nějak fungovat musí, jsme ve 21. století a ta společnost dneska je nastavená tak, že všechno je o prachách. Neříkám, že je to dobře, ale že to tak je a že fotbal jde stejnou cestou. (...) Nevím za kolik let, ale podle mě skončíme tak, že se všichni budou chovat jako loutky, vše bude pod kontrolou. Protože tu nejsou ti ldi, co by se vzbouřili. (...) Jsem přesvědčený o tom, že jestli se nezačne něco dělat, tak to dopadne tak, že to tu bude úplně mrtvé. A kluby se chovají jako akciovky, to je pochopitelné. Ale myslím, že by se kluby měly chovat tak, že budou prodávat svou tradici, něco prodávat přeci musej, tak proč by nemohli třeba oblečení s původním znakem z roku (1890). A jestli je to sportovní klub nebo akciovka? Pro mě to zůstává sportovní klub, (...) nicméně je to akciovka.“

4.6 Protestní postoj vůči autoritám

V případě snahy ostravských fanoušků o respektování tradičních hodnot klubu jsme mohli zaznamenat, že svými protesty ovlivnili následné jednání klubu. Lze tedy souhlasit se Smolíkem (2008), který Ultras označil za jistý druh nátlakových skupin. Nejedná se ovšem ale pouze o vliv na vedení klubů, ale také například na hráče či rozhodčí. Nátlak, který fanoušci vytvářejí, může být různý – někteří Ultras volí spíše cestu dialogu a vysvětlování svých požadavků, jiní dávají přednost nátlaku fyzickému, někteří tyto přístupy kombinují.

V případě nátlaku fyzického, objevujícího se především ve formě vyhrožování fyzickým násilím, je známý především případ fanoušků pražské Sparty, kteří několikrát z nespokojenosti s výkony fotbalistů napadli autobus s hráči a zaházeli ho zeleninou a jogurty. Opakované byly také verbální výhrůžky a vyhrožování prostřednictvím choreografií, zejména v období, kdy Spartu vedl fanoušky neoblíbený trenér Hřebík. K podobné situaci došlo i v Brně. V sezóně, kdy brněnští fotbalisté bojovali o záchranu, se v hledišti objevily (samozřejmě ne doslovně míněné) transparenty typu: „Druhá liga? Jen přes vaše mrtvoly“ a „Vzkaz pro hráče: teplota na dně brněnské přehrady je 2°C.“, došlo však i k incidentu, kdy na klubový autobus s hráči fanoušci házeli světlice. Největším násilným protestem pak byla demonstrace a následné fyzické napadání na stadionu v Edenu, kde se fanoušci Slavie postavili proti vedení klubu a jeho majitelům, kteří klub vedli téměř ke krachu a klub neobdržel licenci na novou liguovou sezónu.

Ostatní fanouškovské tábory zůstávají spíše u symbolických projevů protestu či nesouhlasu s jednáním klubu, hráčů, či policie, zejména prostřednictvím pokřiků a choreografií. Často nemusí jít pouze o sportovní výkonnost klubu, ale také o zacházení s fanoušky, nebo vyjádření nesouhlasu s jednáním hráče, například pokud není dostatečně uctíván vlastními fanoušky. Pozorovali jsme, že nejčastěji fanoušci svou nevoli projevují zejména, pokud hráči nepřijdou po utkání svému kotli poděkovat za podporu.

Nezanedbatelná část protestů je zaměřena právě na komerční sféru fotbalu. Právě tato potřeba fanoušků vyjadřovat se k dění v klubu je ale jeho představitelům nepříjemná. V posledních letech se tak vedle bezpečnostních

opatření přijatých na stadionech objevují i omezení projevu fanoušků, nejčastěji tak, že se choreografie zakazují. Případy, jež jsou obvyklé v jiných evropských zemích, tedy že kluby před povolením choreografie požadují schválení jejího obsahu, jsou ale zatím výjimečné.

Přestože jednotlivé skupiny českých Ultras vykazují prosazování určité vlastní politiky a zveřejňování vlastního názoru, spolupráce mezi jednotlivými skupinami se dá označit za značně slabou. I když většina českých Ultras protestuje proti stejným, nebo velice podobným situacím, tak fanoušci nedokážou překonat vzájemnou nevráživost a sjednotit se v boji za společné cíle (např. pořádání demonstrací apod.). Na tuto neschopnost poukazovali i respondenti našich rozhovorů:

Bořek: „Je to prostě blbý a určitě by nebylo špatný se sjednotit, ale v tomhle smyslu vnímám českou scénu trochu skepticky a negativně, že se nedokáže sjednotit a brát se za svá práva a tím nemyslím jenom Ultras, ale obecně aktivní fans. (...)“

Alex: „...Prostě fanoušci na celé české scéně jsou totální tupé ovce..“

Tazatel: „Proč to tak je?“

Alex: „Nevím, je to asi i v nějakém tom přístupu prostě k represím, ke změně klubových barev (...) Nechávejí si prostě totálně srát na hlavu, neudělají nic. (...) A nedokáží se sjednotit, tady byly x-krát nějaké kecy o nějakých plánovaných demonstracích nebo něco takového, ale kolik lidí by tam přišlo (...) Buďme realističtí.“

- - - - -

Tazatel: „Jaký postavení maj Ultras ve světě fotbalu?“

Alex: „Postavení mají takové, jaké si zaslouží. (...) Jako u nás je normální, že jsou fanoušci pasivní, nic neudělají pro to, aby byly určité věci jinak než jsou krom toho, že nadávají.(...) Postavení je tedy minimální až žádné.“

Tazatel: „Je to daný i počtama nebo neschopností jednoty?“ Alex: „Spíš je to

neschopností cokoliv udělat, vybojovat si.“ Tazatel:

„Neschopností spojit se k demonstraci a tak?“

Alex: „Tam postrádám spíš organizační uchopení věci. Aby to nebylo jen o tom, budu tam něco vyřvávat, rozbijem nějaká okna a půjdem domů. Aby byl nějaký výsledek, musí to začít u kvalitní organizace, reklamy, medializace.“

V citovaných úryvcích vidíme, že se aktéři zmiňovali o důležitosti sjednotit se proti represím. Přestože se represím a vztahům českých Ultras k bezpečnostním složkám ještě budeme věnovat, považujeme za užitečné na tomto místě připomenout tezi prof. Pilze, jenž Ultras označil za nositele protestní, demonstrační a provokativní kultury (Pilz et al., 2006). Z povahy věci pak Ultras zaujímají antisystémový postoj, což vede k napětí mezi Ultras a policií. Toto napětí zároveň umocňují bezpečnostní a represivní opatření. V případě českých Ultras v tomto směru sehrává významnou roli sepjetí se subkulturou hooligans. Takže se zde dle našeho názoru mísí reakce na reálné postižení skutečně násilného chování s nereaktivně provokativní povahou, jíž si často fanoušci osvojují a jež je zakořeněna v samotné kultuře protestu.

V naší obsahové analýze jsme mohli zaznamenat protesty vůči všem výše zmíněným subjektům. O choreografiích týkajících se komerce a moderního fotbalu, jsme již v předchozí subkapitole mluvili. Z dalších kategorií byla nejčastěji zastoupena kategorie protestů proti hráčům, trenérům a vedení klubu, jež se vyskytla ve 27 případech. Nejméně aktivní v tomto směru byli fanoušci Sparty (8 akcí) a Slovácka (7 akcí) a Slavie (6 akcí), tyto tábory totiž ve sledovaném období vedly „boj“ s klubovým vedením.

Choreografií zaměřených proti médiím se ve sledovaném období vyskytlo 15, v drtivé většině se jednalo o protesty proti diktátu televizí. I na tomto poli byli nejméně aktivní fanoušci Sparty (5 akcí), následováni Slavii a Libercem (4 akce). Dalším objektem protestů se stala Česká fotbalová asociace (FAČR) a její zaměstnanci (včetně rozhodčích). Takto zaměřených akcí se ve sledovaném období objevilo 20, nejčastěji protestovaly Slavia a Liberec (5 akcí), následovány Ostravou (3 akce), Spartou, Brnem a Slováckem (2 akce). A konečně se dostáváme ke kritice policie, bezpečnostních složek a zákonů. Toto

téma pro své choreografie Ultras zvolili ve 22 případech, nejčastěji opět fanoušci Slavie (5 akcí), Ostravy (4), Sparty, Brna (3), Liberce. Na předchozích údajích je patrné, že zejména policie a FAČR jsou považovány za společného nepřítele většinou vůdčích českých táborů a také za společného nepřítele chuligánů i Ultras.

4.7 Čeští Ultras a jejich vztah k médiím

Ve vztahu k píšícím novinářům mezi českými Ultras panuje nedůvěra, přesto ale někteří zástupci Ultras médiím informace poskytují, přičemž se často jedná o regionální média, patrně z důvodu větší důvěry v regionální reportéry a snazší možnosti domluvy s nimi. V kvalitativních rozhovorech se objevovaly myšlenky, že by Ultras měli s médii více komunikovat a využívat je pro svou obhajobu a opodstatnění svých názorů.

Alex: „Chápu, že scéna lidi tlačí k tomu, aby se s médiama nebavili, z důvodu zneužití a tak, ale považuju to za špatné, (...) protože, když se dneska nebavíš s médiama, nemáš nic. (..) Kdo není mediálně zveřejněnej, jako by nebyl. Je to tak. (..) ((přemýšlí)) (..) Je to vnímaný negativně a přiživujou se na tom politici, přiživujou se na tom fízly, ale to, že tu jsou minimální pokusy, aby to bylo vnímaný jinak, je špatně a základ všeho.“

Tazatel: „Jaký máte vztahy s médii?“

Cyril: „S médiama jsem nikdy problém v podstatě neměl, byl jsem mladej, udělal jsem rozhovor do televize, do novin (..) no takhle, občas mi přijde zbytečný někoho odsuzovat, všichni jsme jenom lidi, domluvíme se, ať tam tohle nedá a tohle dá (..) A někteří to myslej fakt dobře, pak to ale editorka zkrátí a totéž šéfredaktor, aby náhodou ti fanoušci v důsledku nevypadali moc dobře, takže z dobrého rozhovoru vznikne paskvil. Takhle ničejt vytváření dobrého obrazu fanoušků. (..) A i celkově tomu média škoděj.“

Bořek: „V pohodě se dá vyjít s regionálníma novinářema, který jsou taky fanoušci klubu a dá se s nima i normálně bavit a většinou nic nepřekrouťej, takže nakonec proč ne, ale spíš se nám nelíbí obecně to, jak se o fanoušcích referuje celkově. (..) Většina médií ještě nestačila postřehnout rozdíl mezi Ultras a chuligánama a když už ho postřehnou, tak se soustředěj jen na ty negativní věci, který s fandovstvím spojený jsou, ale třeba ne jedině. (...) Spíš co nám vadí je zase ta komerce, že se z fotbalu

stává sport, na kterej už málokdo chodí, ale každej se na něj dívá v bedně a pak se přizpůsobuje všechno tomu, aby se to hodilo těm televizím, třeba termíny zápasů, který jsou často k normálním fanouškům nepřátelský. (...) A pak samozřejmě, když některý chytrý Bosákové a Čapkové začnou něco básnit o fanoušcích obecně, aniž by o nich něco věděli a kdo dokáže nejvíc zvracet nad náma, tak ten je nejvíc poplácávanéj po zádech, tak to jsou samozřejmě sráči, no.“

Za významného mediálního nepřítele jsou pak považovány české televizní společnosti. Ty soukromé jsou ze strany Ultras obvykle osočovány z prezentace zjednodušených reportáží bulvární povahy, dokonce i z toho, že reportéři platí náhodné osoby, aby se za chuligány vydávaly a vyjadřovaly se k chystaným výtržnostem a bitkám.

Veřejnoprávní Česká televize je kritizována především pro určování nepříznivých termínů televizních utkání. Za nepříznivé termíny utkání, ale zejména kvůli nedostupnosti sledování zápasů je v současnosti kritizována O2 TV, která zakoupila práva na vysílání nejzajímavějších zápasů české ligy. Fanoušci protestují proti tomu, aby českou ligu vysílal soukromý subjekt a za jeho služby se muselo platit.

Celkově bylo proti médiím za sledované období zaměřeno 15 choreografií, hned o 6 z nich se postarali Ultras Sparty následování Slávií a Libercem (4 akce). Obecně tedy můžeme říct, že Ultras vnímají média spíše negativně a média o Ultras taktéž spíše negativně referují, nicméně se objevují názory, že by se komunikace s médii ze strany fanoušků v rámci vytvoření lepšího obrazu měla zlepšit a taktéž některá média se v posledních letech začala více zajímat i o názory fanoušků a nepublikují už pouze pohledy policie a klubů (jako například po výtržnostech při pražském derby na jaře 2008, kdy velká část přítomných vypovídala o nepřiměřeném zásahu policie vůči fanouškům), ale tento trend je stále značně okrajový.

Posledním případem „spolupráce“ médií a fanoušků byla kauza Čechova mostu z roku 2014, kde byli příslušníky policie napadeni fanoušci pražské

Slavie. Sami přítomní novináři nechápali striktní a násilný postoj české policie a tak v následném soudním sporu vyvolaném fanoušky pražské Slavie, poskytli obrazovou a zvukovou dokumentaci potvrzující slova slávistických fanoušků. Reportáže pak byly taktéž vedeny spíše ve prospěch fanoušků, než-li policie.

5 ZÁVĚR

V této práci jsme si určili tři hlavní cíle. První z nich se zaměřoval na teoretický popis hnutí Ultras na základě informací získaných vlastní zkušeností a na základě informací, které podávali akademičtí pozorovatelé napříč kontinenty. Zaměřili jsme se především na práce zacílené konkrétně na problematiku Ultras.

Za významné jsme považovali především zjištění týkající se Ultras pocházejících z Itálie, Francie a Německa, kde se toto hnutí dá označit za masové, silně vyprofilované a samostatné.

Popularita skupin Ultras je zřejmá zejména kvůli různorodosti osob v ní působících a zejména pak kvůli jasné identifikaci osob a jejich příslušnosti.

Zejména na základě zjištění výzkumníků z těchto zemí jsme se pokusili zkoncipovat základní projevy hnutí Ultras do následující definice:

Ultra je forma fanouškovství odkazující na italský model, skupiny jsou organizované (ať už oficiálně nebo neformálně) a vnitřně hierarchizované, kladou důraz na extrémní podporu svého mužstva akusticky i opticky a proklamují svou bezmeznou věrnost jednomu klubu. Nicméně se nejedná o nekritické fanoušky, přijímají antiautoritářské postoje a sázejí na sebe sama. Taktéž se snaží odlišit od jiných skupin fanoušků, konstruují společnou „ultra“ identitu v opozici vůči fanouškům soupeře nebo vůči společnému konceptu nepřítelů, nejčastěji médiím, policii a fotbalových asociacím a často se uchylují k symbolické agresivitě, jež potencionálně může přerůst v reálné násilí.

Druhým cílem bylo popsat projevy hnutí Ultras v České republice a popsat současnou zdejší situaci, přičemž základní projevy hnutí byly načrtnuty na základě studií popsaných v teoretické části. V souvislosti s tím jsme si položili několik otázek, na něž se pokusíme předložit stručné odpovědi.

- Můžeme mezi českými Ultras identifikovat podobné hodnoty, jaké sdílejí Ultras v zahraničí?

Ano. Přestože některé projevy můžeme považovat za silnější (důraz na svobodu jednání, optická prezentace, klubismus) a jiné za slabší (nezávislost, skupinová identita, originalita), musíme konstatovat, že ve většině případů se základní hodnoty českých a zahraničních Ultras shodovaly. Samozřejmě existuje rozdílnost v tom, na jaké hodnoty jednotlivé tábory kladou důraz, ale tato rozdílnost je dána mnoha místními faktory a vlivy a často se liší skupinu od skupiny v případě zahraničních Ultras. Tato situace dle našeho názoru svědčí především o schopnosti českých Ultras přejímat vzory ze zahraničí. Roli v tomto procesu hraje především internet.

- Jak se čeští Ultras opticky projevují? Jakým tématům se při optické prezentaci věnují?

Čeští Ultras se opticky projevují nejčastěji prostřednictvím choreografie nebo použitím pyrotechniky, jež je velmi časté. Ve srovnání se situací v zahraničí byl dosud menší důraz kladen na prezentaci vlajek a to zejména vlajek na tyčích. Při prezentaci choreografií se Ultras nejčastěji věnují klubovým tématům, s výrazným odstupem pak prosté prezentaci bez bližší pointy nebo tématům fanouškovským. Často se také objevují choreografie zaměřené proti soupeři.

- Do jaké míry jsou skupiny českých Ultras organizovány a jak významná je jejich identita?

Skupiny českých Ultras jsou uskupené neformálně a z hlediska právní subjektivity tak vlastně neexistují. Přesto jsou poměrně jasně organizovány a hierarchizovány. Existují dvě zaznamatelná pojetí utváření skupiny. První pojetí považuje za Ultras všechny osoby participující alespoň na některých aktivitách Ultras a členství v těchto skupinách je „neohraničeno“. Druhé pojetí pak využívá skupinovosti, vstup do těchto skupin je ztížen a je jasné, kdo do skupiny patří a kdo ne.

- Jakou roli čeští Ultras hrají v rámci společnosti? Jak ji ovlivňují a jak jsou veřejností nazíráni?

Role českých Ultras ve společnosti je marginální. Sociální angažovanost českých Ultras je minimální. Narozdíl od zahraničních Ultras se také minimálně snaží ovlivňovat veřejné mínění. Veřejnost si často pod označením Ultras nedokáže představit konkrétní aktivity těchto fanoušků, často je zaměňuje za chuligány. Přestože v některých člancích již média začala pojmy Ultras a hooligans rozlišovat, rozhodně se nedá mluvit o převládajícím trendu. Ultras tak jsou často nazíráni jako nepřizpůsobiví, špatně socializovaní jedinci, a to i přesto, že takovéto určení nesedí ani na popis fotbalových chuligánů, jejichž násilné jednání je zpravidla vysoce organizované a racionální. Tento veřejný obraz je často umocněn minimální vlastní zkušeností, jíž by s Ultras mohli občané mít, protože návštěvnost fotbalových utkání v České republice je nízká a netěší se vysoké prestiži.

- Lze v případě českých Ultras mluvit o samostatném a vyprofilovaném hnutí?

Odpověď na tuto otázku je velmi složitá. Dle našich zjištění v současné době v České republice ještě není možné mluvit o samostatném, vyprofilovaném a identifikovatelném hnutí tak, jak je tomu zejména v západoevropských zemích. Tento fakt je dán především nízkou mírou odlišnosti Ultras od chuligánů a nižší početností Ultras obecně, ačkoliv se počet fanoušků hlásících se k těmto ideálům rok od roku rozrůstá. Nesmíme zapomínat, že myšlenky hnutí Ultras přišly do České republiky teprve nedávno a také skupiny, jež odkazují na mentalitu ultra, jsou poměrně mladé. Jediné tři kluby mohou říci, že mají silnou a samostatnou základnu fanoušků Ultras. Těmi kluby jsou SK Slavia Praha, AC Sparta Praha a FC Baník Ostrava.

Věříme, že jsme tímto výzkumem alespoň částečně dokázali nastínit některé základní aspekty hnutí a jeho projevů v České republice a že jsme fungování skupin Ultras alespoň částečně přiblížili i pozorovatelům zvenčí.

V současnosti můžeme mluvit o globalizaci fenoménu, k níž dochází především prostřednictvím sdílení hodnot jednotlivých skupin Ultras na internetu. Z této světové sítě se tak můžeme dozvědět o aktuálním dění mezi Ultras ve městě, v němž žijeme, stejně tak ale třeba o dění mezi Ultras v Hamburku, Záhřebu, Splitu nebo Istanbulu. Pojetí mentality jednotlivých skupin se stávají předmětem diskuze, Ultras přemítají nad pojetím skupin jiných, inspirují se jimi nebo si jen potvrzují svá stanoviska a postoje. Díky internetu popularita hnutí nadále roste, protože fanoušci sdílejí fotografie působivých choreografií a videozáznamy zaznamenávající bouřlivou atmosféru.

V době, kdy většina evropských Ultras bouří proti útlaku ze strany bezpečnostních složek a upozorňuje na rostoucí moc peněz ve fotbale, hraje internet značnou úlohu v šíření strachu z konce éry nespoutaných Ultras, zároveň ale hnutí posiluje svou jednotu. Na závěr zapolemizujeme v závěrečné pasáži nad jedním z provedených rozhovorů.

Tazatel: Co si myslíš o budoucnosti scény? Jak se bude vyvíjet ultrahnutí?

Alex: Represe se budou zvětšovat, zakáže se všechno, hlavně pyrotechnika a skončí to tak. My to můžeme jenom aktivně oddalovat a protahovat. Prostě to tak skončí. Ten vývoj se nezastaví. Budou to třeba pomalé a postupné kroky, ale skončí to tak. A my to musíme zpomalovat, zpátky to nevrátíme určitě.

Tazatel: A ve vašem táboře?

Alex: Nevím. Záleží na aktivitě lidí na tom, jestli se někdo něčeho chytne a začne něco dělat a jestli to nebude závislé na minimu lidí. Nevidím to nějak pozitivně.

Tazatel: Chtěl bys něco dodat?

Alex: Je to hrozně negativní, co jsem tu nažvatlal, ne?

Tazatel: Vnímáš to jako donkichotskej boj?

Alex: Jo, na všechny strany. Člověk už se ani netěší, vždycky když začne sezona, tak si říkám, do prdele už je to tady zase.

Dle našeho názoru se hnutí Ultras ke svému konci nechýlí. Jistě se bude transformovat, adaptovat na nové situace a rozvíjet. Možná již nebude tak „volné“ a „svobodné“, jak by si asi sami Ultras přáli, ale domníváme se, že vzhledem k možnostem, jež poskytují nové formy komunikace a organizace, navíc v době, kdy se navzájem podporují a druží Ultras z několika set kilometrů vzdálených měst a dochází k internacionalizaci a mohutnění hnutí – nebude jeho zánik na pořadu dne.

VYUŽITÁ LITERATURA

JELÍNEK, Tomáš. *Analýza pasivních aktivit ve volném čase v rámci kopané v České republice*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola hotelová v Praze. Vedoucí práce Mgr. Věra Fišerová.

BAUMAN, Zygmunt. *Myslet sociologicky: netradiční uvedení do sociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1996. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-14-1.

BEYER, Dušan. *Fotbalové násilí: subkultura hooligans*. Brno, 2002.

BEYER, D., SMOLÍK J.: Výsledky dotazníkového šetření mezi fotbalovými fanoušky v rámci projektu ProFotbalFans. In Aktuální otázky sociologie sportu: sborník ze semináře [CD- ROM]. Praha: Česká kinantropologická společnost, Sekce sociologie sportu, 2007, s.74- 79.

ČARNOGURSKÝ, T.: Fanprojekt Liberec. Éthum. Bulletin pro sociální prevenci, pomoc a intervenci. 2004, č. 43, s. 47.

DUKE, V., SLEPIČKA, P.: Bohemian rhapsody: football supporters in the Czech Republic. In Dunning, E. et al. Fighting Fans. Football Hooliganism as a World Phenomenon. Dublin: University College Dublin Press, 2002, s. 49-61.

HOURCADE, N.: L'engagement politique des supporters „Ultras“ français. Retour sur des idées recues. Politix: Revue des sciences sociales du politique. 2000, roč. 13, č. 50, s. 107-125. Dostupné z WWW:<http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/polix_0295-2319_2000_num_13_50_1089>.

HOURCADE, N.: Supporterism: Ultras and the World of Football. In Prevention of Violence in Football Stadiums in Europe. Liège: EUROFAN, 2002a, s. 31-36.

MAREŠ, Miroslav, Marek SUCHÁNEK a Josef SMOLÍK. *Fotbaloví chuligáni: evropská dimenze subkultury*. Brno: Centrum strategických studií, 2004.

PILZ, G. et al.: The Transformation of the Spectator Behaviour in Professional Football - Necessities, Possibilities and Limits of Social Reaction (abbreviated version). In Pilz, G.A. et al. *Wandlungen des Zuschauerverhaltens im Profifußball*. Schorndorf: Hofmann, 2006.

ROVERSI, A., BALERSI, C.: Italian Ultras today: change or decline?. In Dunning, E. et al. *Fighting Fans. Football Hooliganism as a World Phenomenon*. Dublin: University College Dublin Press, 2002, s. 131-142.

SLEPIČKA, Pavel a Jiří PEKÁREK. *Sportovní diváctví: rozbor negativních jevů na stadiónech : prevence proti diváckým výstřelkům*. Ilustroval Jiří KOLIŠ. Praha: Olympia, 1990. Spartakus (Olympia). ISBN 80-7033-012-0.

SMOLÍK, J.: Divácké násilí: Metodologické ukotvení výzkumu. *Éthum. Bulletin pro sociální prevenci, pomoc a intervenci*. 2004, č. 43, s. 16-21.

NIKL, Jaroslav a Petr VOLEVECKÝ. *Divácké násilí*. Praha: Vydavatelství PA ČR, 2007. ISBN 978-80-7251-249-2.

Elektronické prameny

Slavia Praha – sparta praha. *Tribuna Sever – Slavia Ultras*. [online]. 24.3.2012 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://tribunasever.cz/t/54693-Slavia-Praha-sparta-praha.html>

Souhrn 22. kola. *eFotbal.cz – více fotbalu*. [online]. 18.4.2014 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.efotbal.cz/index.php?page=clanek&clanek=101537>

Supras Unisono. *Supras Unisono*. [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.supras-unisono.info/>

Ultras FC Baník Ostrava. *Ultras FC Baník Ostrava*. [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.chachari.cz/news.php>

Sparta forever – srdeční záležitost. *Ultras FC Baník Ostrava*. [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.spartaforever.cz/>

Tribuna Sever – Slavia Ultras. *Tribuna Sever – Slavia Ultras*. [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://tribunasever.cz/>

NEWS: Leader of OGC Nice Ultras arrested. *Ultra tifo*. [online]. 20.2. 2016 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.Ultra-tifo.net/news/4089-news-leader-of-ogc-nice-Ultras-arrested.html>

SUPPORTERS.CZ – Fanoušci a Ultras. *SUPPORTERS.CZ – Fanoušci a Ultras*. [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.supporters.cz/>

Ultra Boys 90 – Strasbourg. *Ultra Boys 90 – Strasbourg*. [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://ub90.free.fr/main/index.php>

ULTRAS LIGA 1.-5. kolo. *SUPPORTERS.CZ – Fanoušci a Ultras*. [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.supporters.cz/clanek/Ultras-liga-15-kolo/5413.html>

Factum: Nejvíce fanoušků ve fotbale má Sparta. *Hospodářské noviny – byznys, politika, názory (iHNED.cz)*. [online]. 9.10.2008 [cit. 2015-03-24]. Dostupné

z: <http://ihned.cz/fotbal/c1-28910050-factum-nejvice-fanousku-ve-fotbale-ma-sparta>

Šéf slávistického kotle Strašák na fotbal může, změnil soud rozhodnutí. *iDNES.cz*. [online]. 23.11.2011 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: http://fotbal.idnes.cz/sef-slavistickeho-kotle-strasak-na-fotbal-muze-zmenil-soud-rozhodnuti-lmr-/fotbal.aspx?c=A110923_154753_fotbal_pes

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Přehled kategorií návštěvníků fotbalových utkání v Česku 13

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet fanoušků jednotlivých klubů v ČR (v tisících) 64

SEZNAM PŘÍLOH

1. Ultra manifest.....I
2. Fotografie vybraných druhů choreografií.....IV

Příloha 1: Ultras manifest

Vize budoucnosti:

Je čas, aby všichni fotbaloví fanoušci pochopili, co s naším sportem dělají UEFA, FIFA a televizní společnosti za mocné podpory národních svazů. Snahy špičkových velkoklubů směřují ke zřízení evropské ligy, která bude jen pro ně, tedy pro nejmocnější kluby jednotlivých zemí. To by těmto klubům díky zpeněžení televizních práv zajistilo enormní zisky, zároveň by se vyprodaly stadiony, ale menší kluby, které nemají takovou sledovanost a zaplněné stadiony, by byly vyřazovány a v delším horizontu by zkrachovaly. Jde přitom o rozpor mezi televizními diváky (většinou) a návštěvníky stadionů (menšinou). Počet televizních diváků by jistě vzrostl, zatímco fotbal pro diváky na stadionu ve své původní podobě postupně zanikne.

Za pár let bude i trávník stadionů pokryt reklamami a choreografie budou zakázané, protože odvádí pozornost diváků u obrazovky od reklamních ploch. V sektorech budou stát stovky pořadatelů, fanoušci budou v celém prostoru stadionu sledováni kamerami, aby se zabránilo tomu, že se na stadion dostanou velké vlajky, transparenty nebo pyrotechnika. V tom jim budou pomáhat masmédiá, která budou věnovat palcové titulky těm nejstupidnějším věcem, které se odehrají mezi fanoušky. A za pár let budou dresy našich hráčů vypadat jako vozy Formule 1, každé místečko pokryto reklamami.

V hlavách funkcionářů už tato budoucnost nabírá obrysy: přejí si poklidné fanoušky, kteří produkují pokojnou atmosféru (ale jen tolik, kolik je potřeba jako pozadí pro televizní přenosy), kteří poslušně aplaudují, když se to vyžaduje, a jinak spořádaně sedí na svém místě.

Jeden z předpisů UEFA říká, že fanoušci musí sedět. Pro Ultras už nebude místo. Nechtějí žádné fanoušky, kteří se aktivně zapojují do utkání, chtějí stejný druh diváků, na jaké narazíte v kině nebo v divadle. Tito lidé nerozumí, že fotbal je náš život, že žijeme pro svůj klub, jehož symboly máme vytetovány na těle, že nosíme vlastní šály a oblečení, které reprezentují naše město.

Všechny kotle tohoto světa by v tomto případě měly držet při sobě a vytvořit mocnou protiváhu vůči této fotbalové mašinérii.

Začít můžete tím, že se podepíšete pod následující manifest.

Opravdoví fanoušci chtějí fotbal s těmito pravidly:

1. Přestupy hráčů jen před sezonou, ne v jejím průběhu.
2. Svobodu pro hráče projevit radost po vstřelení branky (je přece možné tuto dobu nastavit).
3. Všechny zápasy musí být hrané ve stejný den a hodinu.
4. Omezení počtu cizinců v týmu za účelem podpory rozvoje domácích talentů.
5. Roční zastavení činnosti pro hráče, kteří nesplnili svou smlouvu, protože jim jiný klub nabídl více peněz.
6. Omezení pro klubové funkcionáře p_sobit zároveň v jiném klubu, a tím znemožnit existenci „farem“ fotbalových klubů.
7. Obnovení Poháru mistrů evropských zemí (PMEZ) s jistotou účasti pro mistra dané země, namísto Ligy mistrů, jíž může vyhrát i celek ze čtvrtého místa některých lig.
8. Na dresech čísla 1 až 11.
9. Zákaz pro kluby nebo svazy distribuovat vstupenky na venkovní zápasy exkluzivně pouze přes jednu cestovní kancelář.
10. V každé sezoně zachovat tradiční barvu klubových dresů; nebo nechat zavedené barvy alespoň pro venkovní zápasy.
11. Klubové dresy bez jmen hráčů.
12. Nenechat kluby vstupovat na burzu.
13. Regulovat cenu vstupenek do sektoru hostí, jinak budeme „inkognito“ chodit do jiných sektorů.

Ultras by měli:

1. Odmítat jakýkoliv nadbytečný kontakt s vedením klubu a jeho pomoc.
2. Odmítat jakoukoliv pomoc policie.
3. Zakládat v kotli co nejvíce ultra skupin.
4. Jezdit na výjezdy ve vlastní režii.

5. Spolupracovat s Ultras ostatních klubů, aby „televizní fotbalová show“ byla co nejméně atraktivní.

6. Nenechat se potlačovat úřady a jezdit ven, i kdyby jim to bylo zakazováno.

Zdroj: <http://supras-unisono.info/> (italský originál dostupný na <http://www.asromaUltras.it/>)

Příloha 2: Fotografie vybraných druhů choreografií

Choreografie proti modernímu fotbalu (zdroj: www.slaviaUltras.cz)



Choreografie na propagaci města nebo regionu (Zdroj: www.slaviaUltras.cz)



Celotribunová kartoniáda (Zdroj: www.slaviaUltras.cz)



Samovolné použití pyrotechniky (Zdroj: www.slaviaUltras.cz)



Pyrotechnika jako doplněk choreografií (Zdroj: www.slaviaUltras.cz)



Sektor hostů ověšený vlajkami a malá skupinová choreografie (Zdroj: www.chachari.cz)



BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lukáš Vala

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinovaná

Název práce: Komparace subkultur Ultras v ČR a v zahraničí

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 110

Celkový počet stran příloh: 6

Počet titulů českých použitých zdrojů: 10

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 5

Počet internetových zdrojů: 12

Vedoucí práce: ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.