

## Malý vrcholový sport jako sub-pole

Bylo již řečeno, a lze to považovat za obecně známý fakt, že sport jako takový nabývá mnoha podob a označujeme-li jej pro účely sociologického bádání pouze jako *sport*, dopouštíme se de facto hrubého zkreslení. Pro účely další analýzy by bylo ostatně škoda redukovat komplexní pole sportu na pouhý jednodimenzionální popis, respektive redukovat množství potenciálních informací na arbitrárně zvolený náhled sportovního pole. Nemáme-li ambice analyticky obsáhnout celé sportovní pole, je třeba se soustředit na jeden jeho výřez a pokusit se o jeho detailní rozpracování. Cílem této kapitoly je popsání charakteristik konkrétního sportovního pole, případně sub-pole, v němž se tato studie pohybuje a které popisuje. Popis bude pojat z pohledu sociologické analýzy s využitím relevantních poznatků z dostupné literatury. Přesná definice výzkumného vzorku a popis reálií brněnského plaveckého sportu bude uveden v následující kapitole. K tomuto rozdělení bylo přistoupeno z důvodu větší obecnosti této kapitoly, jejíž obsah se bude prolínat i textem kapitol následujících. Spíše než vyčerpávající definici poskytneme definici výčtem; budou zmíněny jednotlivé aspekty výkonnostních až vrcholových sportů, které tvoří jejich definiční znaky. Na základě těchto definic bude představen ideální typ výkonnostního sportu s charakteristikami, které bychom mohli očekávat, pokud jsou v této části uvedená teoretická východiska platná. Budeme vycházet jak z teorie zahraničních sportovních sociologů, tak z výzkumů tuzemských, prováděných brněnskou a pražskou univerzitou. Pro získání obecných priorit platných ve sportovním poli využijeme koncepční a normativní dokumenty na české i evropské úrovni.

Sport nabývá různých forem. Každá z těchto forem má svá vlastní specifika, která ji definují a odlišují od ostatních. Může se jednat o sport pro děti ve formě sportovních kroužků při škole nebo závodní oddíly pro ty, kdo se rozhodnou věnovat se výkonnostnímu sportu. Může se jednat o zcela neorganizovaný jogging v ranních hodinách stejně jako o pravidelnou účast na masových akcích typu tradičních maratonských běhů, kterých se účastí desítky tisíc běžců od „hobby“ až po elitní kategorie („Thousands take part in marathon“, 2012). Zapomenout samozřejmě nelze na možná nejdiskutovanější formu, profesionální medializovaný sport, se kterým se jeho konzumenti setkávají na televizních obrazovkách a monitorech počítačů, případně přímo na stadionech a v halách.

Začněme při popisu pole plaveckého sportu u hranic tohoto pole, byť už víme, že hranice pole je nutno nazírat jako relativní, existující pouze ve vztahu k polím externím (Bourdieu

1978, 1988, 1998). Za optimální stav možnosti sportovat (a vstoupit tak do sportovního pole) je považována maximální možná otevřenost a odstranění překážek pro účast na sportovních aktivitách, jak je zmíněno v obecných dokumentech zachycujících veřejný zájem na přístupu ke sportu (European Sports Charter 1992, Smluva u fungování Evropské unie 2010). Přestože sub-pole amatérského neorganizovaného sportování a sportu výkonnostního až vrcholového nejsou jednoznačně propojena, převládající podpora pro sportování široké veřejnosti<sup>1</sup> tvoří významný aspekt přístupného a otevřeného sportovního pole, alespoň co se týká jeho „ideologické“ otevřenosti. S tímto však souvisí pochopitelně i finance, které mohou umožnit nebo naopak velmi stížit přístup do konkrétního sub-pole pro skupiny aktérů vlastnících větší či menší poměr ekonomického kapitálu.

Pro zapojení se do sítě aktérů sportovního sub-pole je tedy velmi důležité splnění jeho podmínek pro vstup, mezi které lze počítat i vlastnictví nezbytného kapitálu, které v duchu Bourdieuho teorií následně ovlivňuje umístění jedince v sociálním poli – společnosti. Jak už bylo zmíněno, sport je obecně podkládán jako vhodná náplň volného času s tím, že jeho profesionální a vrcholová podoba je pokládána za zcela legitimní způsob obživy pro celou řadu aktérů – od sportovců samotných po jejich organizační týmy, sponzory až po provázanou síť výrobců a obchodníků ke sportovním zbožím nebo merchandisingem (European Sports Charter 1992, Sekot 2006, Svoboda 2007).

Možnosti vstupu nových aktérů do konkrétního sportovního sub-pole jsou determinovány konkrétními normami a nastavenými podmínkami; nelze zde paušalizovat. Nezbytnou podmínkou pro vstup je motivace začínajícího sportovce. Zatímco u sportu neorganizovaného, který bychom možná označili za „pouhou“ hru<sup>2</sup> je jeho prostorové nebo symbolické odlišení od ostatních aktivit jen vágní, nezřetelné, lze předpokládat, že s postupující mírou organizovanosti budou tato odlišení výraznější a vstup aktéra do konkrétního sub-pole bude podmíněno splněním stále náročnějších podmínek. Jednou z prvotních podmínek pro účast aktéra v sub-poli je jistě samotná motivace pro účast. Konzistentně s teoretickými zdroji pro tuto studii ji lze označit jako přítomnost habitusu jako referenčního rámce pro jednání aktéra (viz Bourdieu 1998). Jinými slovy, prostředí aktéra, jeho *významný druhý*, jej vede k tomu, že sportovní aktivity v konkrétním sportovním sub-poli jsou pro něj žádoucí a do menší či větší míry samozřejmé. Neopomenutelný vliv má

---

<sup>1</sup> V českých podmínkách reprezentováno například hnutím Sport pro všechny (Česká asociace Sport pro všechny, „www.caspv.cz“)

<sup>2</sup> Viz typologie A. Guttmanna rozpracovávající koncept sportu v kontrastu ke hře (Guttmann 2004).

pochopitelně rodina a rodinné vazby. Pokud rodiče provozují sport, lze očekávat, že i dítě jej bude spíše provozovat a naopak, menší intenzitu a frekvenci sportování lze předpokládat u dětí nesportujících rodičů. Na druhé straně je třeba odlišovat manifestovanou preferenci a vysoce kladné hodnocení sportu od samotného provozování sportovních aktivit, navíc sportovních aktivit organizovaných (Sekot 2006). Je tedy jasné, že faktorů podílejících se na zapojení jedince do sportovního života je třeba hledat více. Smě hledání naznačí následující část.

## **Socializační funkce sportu**

Na individuální úrovni zmiňují některé výzkumy následující faktory pro aktivní účast na sportovních aktivitách: osobnostní schopnosti a vlastnosti, vliv druhých osob (rodičů a dalších členů rodiny, učitelů, vrstevníků a dalších) a existující příležitosti pro zapojení se do hry a s tím související zážitek sportovních úspěchů. Toto lze označit za socializaci do sportu (Coakley 1998). Je pravděpodobné, že bude-li dítě již od mala aktivně sportovat, bude spíše v tomto sportu pokračovat i s postupujícími léty, byť ne nezbytně na výkonnostní úrovni. Rekreační podoba zde bude v dalších letech spíše narůstat v neprospěch sportu výkonnostního. Nelze pochopitelně hodnotit, která podoba je přínosnější, ať už pro jedince nebo pro společnost. Existuje obecná diskuse o přínosech aktivního sportování pro proces socializace – do sportu i skrze sport. I samotné zaměření moderního sportu na vítězství v soutěži a úspěch jako takové snad může vyústit ve vyšší míru aspirace i v činnostech aktéra mimo sportovní pole, v osobním životě. Ačkoliv pohled na přínos sportu pro vývoj osobnosti během socializace není jednotný napříč všemi společnostmi, přesto spojení sportování a budování osobnostního charakteru obecně je přijímáno (možná se jedná o jeden z důvodů onoho obecně kladného pohledu na sport obecně) (Coakley 1998, Sekot 2006). Americký sportovní sociolog Jay Coakley dále v této souvislosti upozorňuje na několik důležitých aspektů problematiky sportu a socializace. Důležitý je dle něj fakt, že sporty jsou organizovány mnoha různými způsoby, a proto i styly a výsledky socializace mohou být a jsou různé – pozitivní i negativní. Důležitým bodem, potenciálně zpochybňujícím mnohou teorii o užitečnosti sportu, je možnost, že sport již předpokládá ve svých budoucích aktérech určité osobnostní rysy a právě lidé s těmito rysy jsou primárně motivováni pro účast na sportovních aktivitách. Tímto by ovšem byla značně omezena adorovaná schopnost sportu podílet se na budování charakteru jedince. Za další upozorňuje J. Coakley na jedinečnost prožívání každého člověka. Sportem získané osobnostní rysy se tak budou projevovat o každého jedince svébytným

způsobem, byť mohou být získány v rámci stejného sportovního sub-pole. Tito jedinci dále mohou nabyté zkušenosti postupem času revidovat na základě nových zkušeností a získaných informací, jež vedou k novému pohledu na zkušenosti minulosti. Podstatné jsou dále sociální vztahy, skrze které se aktér socializuje. Tyto také charakterizují získané poznatky a pochopený význam sportu během socializace. A nakonec, stejně jako může socializace probíhat skrze sport, může probíhat i skrze jiné sociální aktivity. Pokud jedinec nesportuje, vůbec to neznamena, že by nemohl projít cennou socializační zkušeností. Coakley jde ještě dál, když říká, že nebereme-li tyto jednotlivé faktory v úvahu, nejsme schopni postihnout celý rozmanitý a významný proces socializace skrze sport (2004).

Proces socializace je do velké míry provázán s již zmíněnou sociální stratifikací. Víme, že možnost sportování je závislá na mnoho geograficko-sociálně-kulturních faktorech. Ve skutečnosti mnoho lidí nemá možnost se věnovat sportu, kterému by chtěli a v podobě, ve které by chtěli. Joseph Maguire s kolektivem zmiňuje například golf, kde jsou zřetelně nadreprezentováni příslušníci vyšší sociální třídy, zatímco jedinci s nižším příjmem a sociálním statusem jsou zde výjimkou. Stejně tak fotbal v Evropě je ovládán muži, oproti třeba fitness aktivitám nebo gymnastice, které jsou doménou zejména žen. Určité skupiny mohou být vedeny, aby provozovaly určitý sport, nebo aby zaujímaly určité pozice v tomto sportu. Na příkladě afroamerických sportovců na amerických univerzitách (jako podstatného článku v profesionální sportovní kariéře) ukazuje, že pokud ovšem sportovní aktér nesplní konkrétní daná očekávání, následuje propad, který má vliv na jeho celý další život, neboť nedostatečné vzdělání (které je v případě atletů často pevně provázáno s jejich sportovními výkony) a s ním spojené kontakty vede často k nemožnosti nalézt odpovídající práci a postavení. Analogickou situaci nalezneme i v případě boxu, ke kterému jsou často povzbuzováni příslušníci dělnických profesí jako k jedné z mála možností útěku z deprivujících sociálních podmínek (Maguire et al. 2002).

I v českém prostředí lze vysledovat strukturu omezující přístup ke sportovním aktivitám pro některé skupiny. Jak uvádí A. Sekot, „Existuje silná politická vůle podporovat elitní sport jako „výkladní síň“ státu, zatímco volnočasové, školské, univerzitní úrovně a formy sportu zůstávají spíše na okraji ekonomického, politického a kulturně výchovného zájmu“ (2006: 193). Stejně tak výstavba nových sportovišť může být vedena spíše ekonomickými zájmy nežli veřejným zájmem na dostupnosti sportu pro všechny potenciální zájemce. Totéž platí i pro preference jednotlivých druhů sportu při výběru typu nově budovaného sportoviště. Byť nové sportovní areály neustále vznikají, neznamená to automaticky pokrytí všech

vrstev společnosti. Stále zde interferují faktory jako vzdělání, bydliště, ekonomický kapitál, hodnotová orientace, zdravotní stav nebo rodinné poměry. Veřejná podpora je často ve vleku partikulárních ekonomických zájmů. I stát sám vidí vrcholový sport jako svého ryze kladně vnímaného reprezentanta v zahraničí a poskytuje mu svou podporu, i v neprospěch sportů malých nebo provozovaných na „nižších“, tedy amatérských nebo čistě zájmových úrovních (ibid.).

Pro dokreslení zde uvádíme stručný přehled českých dat (Eurobarometr z let 2004, 2007) vztahujících se ke struktuře populace. Zásadní diferenciaci lze vidět u proměnných věk a socioekonomický status. Čím vyššího věku byl respondent, tím větší byla šance, že sportovní aktivitám bude věnovat méně času, případně vůbec žádný. Výrazné rozdíly zakládá příslušnost k sociální třídě. Dělníci sportují téměř o polovinu méně nežli vyšší střední třída. Pravidelným sportovním aktivitám se více budou věnovat lidé žijící ve městech nežli na venkově. Data poskytují základní přehled subjektivního pohledu na překážky pro sportování. Obecně respondenti nalézali důvod pro neprovozování aktivního sportu spíše ve svém nezájmu nežli v nedostatku příležitostí. Rozdíly se nicméně ukázaly při kontrole proměnné velké město-malé město-venkov. Lidé na vesnicích pociťují jako negativní faktor pro sportování nedostatek sportovní infrastruktury. Je ovšem možné, že hlavní problém leží spíše v tom, že stávající sportoviště nevyhovují soudobým trendům ve sportovních preferencích. Druhým významným faktorem se tedy ukazuje být sociální postavení respondenta. Nižším sociálním třídám není vlastní habitus spojení se sportovními aktivitami (Špaček 2011).

Chápeme-li předchozí text jako popis procesu, kdy dochází k prolínání diskursivních praktik z jednoho sociálního pole do jiného, je třeba přijmout myšlenku, že společně s potenciálně pozitivními jevy, jako jsou třeba zmíněné zdravé ambice během života, mohou být ze sportu přejímány i vlastnosti méně přínosné. Mohou jimi být například omezení na základě gender, přehnané ambice rodičů, které ústí v enormní tlak na děti, aby uspěly ve vybraném sportu, často za doslova každou cenu. Vzhledem k vysokým nákladům spojeným s provozováním některým sportů jsou některé společenské skupiny z těchto sportů spíše vyloučeny z důvodu nedostatečného ekonomického kapitálu. S tímto stavem souvisí vlivy současného zaměření sportu, v němž vládne mimo jiné dominantní specializace. I v českých podmínkách najdeme už i základní školy speciálně zaměřené na sport, byť samozřejmě poskytující úplné základní vzdělání. Jay Coakley (1998) v této souvislosti upozorňuje na etické otázky spojené s „dětskou prací“ nebo zraněními

vyvolanými výkonově zaměřeným sportem, ke kterému jsou děti vedeny od útlého věku, de facto bez nabídky alternativ. V souvislosti se všemi zmíněnými aspekty současného sportu si položíme jednu otázku: Jsou popsané vlastnosti implicitně přítomny ve sportovním poli a z něho se teprve šíří do externích polí (tj. společnosti), nebo je naopak sportovní pole takto ovlivňováno normami vnějších polí a pouze je reflektuje? Opět v souladu s teorií P. Bourdieu by pro vysvětlení byla užita střední cesta, podporovaná i Coakleym. Vlivy sociálních polí spolu navzájem interagují a pochopit zákonitosti jednoho pole nelze bez pochopení podmínek pole druhého. Zatímco vliv sportu na život jeho aktérů je neoddiskutovatelný, významy, které připisujeme sportu při jeho reprezentaci mimo sportovní pole, mají přinejmenším obdobný vliv na definici sportu a na jeho vnitřní strukturu a normy. Sportovní diskurs tedy ovlivňuje segmenty společnosti pomocí obrazů, předávaných zkušeností a narativ. Je však zpětně plně propojen se svou definicí tvořenou v rámci celé společnosti, tedy externích sociálních polí (Bourdieu 1998, Coakley 2004).

Lze ovšem blíže identifikovat situace, kdy může mít sport pozitivní a kdy negativní efekt na úspěšnou socializaci? Na základě zkušeností z empirických výzkumů jsou zmiňovány tyto typické situace, které, pokud je s nimi sport propojen, mohou vést k pozitivním vlivům na život aktérů sportovního pole:

- příležitost k ověření a vývoj identit i mimo sportovní aktivity
- znalosti o okolním světě, poznání jeho zákonitostí
- širší zkušenost překračující běžné sportovní aktivity („*jdoucí za skříňky v šatnách a hrací plochu*“ (Coakley 2004: 109))
- formování nových vztahů včetně těch mimo sportovní pole
- jasné vyjádření toho, jak mohou sportovní zkušenosti být využity pro zvládání překážek mimo sport
- příležitost pro ostatní k přístupu a jednání s aktéry sportovního pole jako s osobami, které jsou „více“ než jen sportovci
- příležitosti k posilnění kompetencí a odpovědnosti v činnostech mimo sportovní pole (ibid.).

Pokud je uvedeným aktérem, na něhož sportovní sub-pole socializačně působí, dítě, lze očekávat, že vlivy sportovního kolektivu a pozorované styly chování zanechají mnohem větší stopu, než kdyby daným aktérem byl již plně socializovaný dospělý jedinec. Maximální vliv lze potom očekávat například ve sportovních centrech a sportovních školách, kde mladí lidé tráví podstatnou část svého denního času v podmínkách pevně

protknutých sportovním diskursem. Nejen v takovýchto případech je třeba pamatovat i na potenciální negativní důsledky, které socializace působením sportu může s sebou nést. Sportovní aktivity mohou omezovat příležitosti, které by aktér měl/mohl mít mimo sportovní pole, a může ústit v omezené znalosti a zkušenosti v porovnání s vrstevníky, kteří se sportu nevěnují, nebo věnují jen v jeho kondiční podobě. Rovněž tak samotné kontakty s vrstevníky jsou nutně omezeny na ty, kteří jsou stejně tak aktéry vrcholového sub-pole sportu. Očekávejme, že nebude ojedinělý případ, kdy omezené podmínky k sebe-realizaci a k běžným zážitkům dospívajících mladých lidí, vedou k jednání, často extrémnímu, chápanému jako protest právě proti omezujícím podmínkám vrcholového sportu a proti tlaku a fyzickému vypětí. Jak provedené rozhovory (byť v tomto případě nejen s plavci ale i bývalým cyklistou) vypovídají, toto může ústit například ve snahu „dohnat“ zmeškané zážitky (konzumace alkoholu, trávení času v hospodách a venku s vrstevníky) rychle, ve zvýšeném tempu, což bohužel může zároveň zavdat příčinu jednání na pomezí kriminality. V umírněnější formě může mít protest například podobu extrémní, i když jednorázové, konzumace alkoholu po nezdařeném závodě, který měl být zároveň jedním z vrcholů sportovní plavecké sezóny. Přesto všechno však nejsou k dispozici jednoznačná data, která by jasně odpověděla na otázku, zda a jaký vliv má sport na osobnost, charakter jeho aktérů. Jinými slovy, můžeme si být jisti, že vliv existuje, ale jeho drobné nuance, směr nebo charakteristika jsou jen obtížně zjistitelné. Jednou z cest je studium sportu v jeho přirozeném prostředí a zkušeností, které si jeho aktéři odnášejí (Coakley 2004).

Souvisejícím problémem je, pokud se děti a dospívající mládež věnují sportu v některém ze sportovních oddílů. Mnoho z nich nabízejí obecnou sportovní přípravu, která pochopitelně neoddělitelně souvisí s konkrétním sportem. Jak upozorňuje i Aleš Sekot (2008), trendem takovýchto klubů je postupné vedení dětí k výkonnostnímu sportu spíše nežli jen ke hře a radosti z pohybu. V dětech se buduje pseudo „profí“ přístup, kdy vítězství a kvalitní výkon zastíňují všechny ostatní stránky. Nevypělá osobnost dítěte může mít pochopitelné problémy si tento étos náležitě vrcholovému sportu spojit s dalšími ideály jako je fair-play a čestné zápolení vůbec.<sup>3</sup> Můžeme se ovšem setkat i s opačným,

<sup>3</sup> Z vlastního pozorování lze nabídnout následující situaci dokládající zde řečené: Turnaje v bojovém sportu (juda) pro dětské věkové kategorie se účastní děti od asi 8 let výše. Není výjimkou, že po celou dobu turnaje je vidět (samozřejmě pochopitelnou) svazující nervozitu nebo slzy (občas i od bolesti) pro nezdařeném zápase. Zatímco toto vše je možné pokládat za neodmyslitelné od kontaktního sportu, jednání některých přítomných rodičů, zejména otců, patří jednoznačně do kategorie deviance ve sportu (hojně rozpracované i v teoretických monografiích). Takovýto rodič během zápasu, kterým se zdá být zcela „strhnut“, křičí na dítě pokyny, jakou strategii použít na soupeře. Ke slyšení jsou věty typu „Už nemůže, sraž ho“, „a máš ho, jdi do něho“ a podobné. Zápas je někdy následován rozčilenou diskusí s rozhodčím, pokud otec konečný verdikt považuje za nespravedlivý. Tyto situace ilustrují ostrý střet absolutně výkonově zaměřeného sportovního sub-pole a sub-pole dětské hry. Na druhou stranu, z několika takovýchto pozorování nelze generalizovat. Je nicméně užitečné zahrnout i tyto poznatky do celkového obrazu výkonnostního sportu, kde aktéry jsou děti a dospívající. Tlak rodičů je nedílnou součástí výkonnostního

pozitivním, názorem (např. Roberts 1992). Věnování se sportu na soutěžní úrovni může v tomto ohledu děti připravit na život v současné společnosti, kde je oceňován právě výkon, soutěživost a prvenství. Učení se soutěžení skrze sport může být z této perspektivy vnímáno jako pozitivní jev. I zde hrají nezastupitelnou roli vrstevníci nebo rodiče. Autor nabízí tento příklad: po zápase v baseballu jdou malí sportovci domů a cestou se začínají dohadovat, čím tým v zápase nakonec zvítězil. Na dotaz, proč má být toto předmětem hádky, protože pokud si to nepamatují, znamená to ve skutečnosti, že to není důležité, jeden z chlapců odpoví: „Ale můj táta se mě vždy ptá, kdo zvítězil!“ (ibid.: 188).

## Diskursivní praktiky ve sportu

Neexistuje jeden univerzální model sportu. Aniž by bylo nezbytné zmiňovat jednotlivá sportovní odvětví, zastavme se nejdříve u obecnějších popisů typů organizace a struktury sportu a norem, které v těchto typech panují. Způsobů, jak se takového přehledu zhostit, je mnoho. Zde si představíme dva základní charakteristické typy sportu, v nichž lze potom vyhledávat jednotlivé rysy využitelné při třídění poznatků ze samotného výzkumu. Jedná se o typologii „power and performance“ a „pleasure and participation“, tedy síla a výkon oproti potěšení z účasti. Původně toto členění představil již zde zmiňovaný americký sociolog Jay Coakley (1998, 2004). Nicméně dále byly tyto typy rozpracovány i v dalších monografiích a článcích, byť i pod jinými jmény. V našem prostředí se s tímto rozdělením ztotožňuje třeba rovněž již zmiňovaný Aleš Sekot (2006, 2008) I v této studii jej přijmeme jako užitečný nástroj pro konceptualizaci konkrétního sub-pole sportu; nejprve v obecnější rovině, poté vztažené na konkrétní případ, tedy brněnský plavecký sport.

Sport typu *síla a výkon* je definován způsobem, který nám opět připomene charakteristiku moderního sportu jako takového od Allena Guttmanna (2004), viz část xx. Dominantním tématem je vysoká míra organizovanosti a hegemonní étos soutěžení. Dalšími definičními znaky jsou (Coakley 2004):

- užívání fyzické síly, rychlosti a překračování limitů za pomoci agresivity vůči soupeři, to celé s cílem dosažení vítězství
- preference soutěživosti, oddanosti sportu a dřiny při tréninku, obětování se a snášení bolesti s vidinou úspěchu
- obdiv k rekordům, jejich dosahování a překonávání, užívání těla jako stroje a využívání technologií pro jeho „údržbu“ a kontrolu

---

sportu a snad i napříč sportovními odvětvími.



- systémy výběru sportovců na základě fyzických schopností a úspěchu v soutěžích
- hierarchická struktura řídicích orgánů, kde sportovci jsou podřízeni trenérům a trenéři zase vlastníkům klubů a jejich manažerům
- definování soupeřů jako nepřátel

Zhodnotíme-li tyto charakteristiky, je patrné, že podstatná část velkých profesionálních a medializovaných sportů odpovídá přesně vlastnostem zde popsaným. Pokud přijmeme známé sportovce jako uznávané „hrdiny“ a vzory ovlivňující jednání jiných lidí, lze očekávat, že tento typ bude převládat i na nižších stupních hierarchie typů sportovních sub-polí, kde medializovaný profesionální sport je na nejvyšším stupni pomyslného žebříčku.

Coakley (ibid.) upozorňuje, že přestože je tento typ sportu dominantní v mnoha kulturách a zemích, lze nalézat i typy jiné. Může u nich jednat o modifikaci některých aspektů uvedené síly a výkonu ale také o vymezenou alternativu se zcela opačnou charakteristikou. Jinými slovy potěšení z účasti:

- aktivní účast na sportovních aktivitách definovaná vztahy mezi lidmi, myslí a tělem nebo mezi fyzickou činností a okolním prostředím
- etické aspekty projevu aktéra, podpora zdraví, herního prožitku a vzájemné vztahy mezi spoluhráči a protihráči
- posílení sebe sama skrze uvědomění si těla jako zdroje libosti a pozitivního prožitku
- vědomí odlišnosti fyzických schopností účastníků hry
- vztahy založené na demokratickém základě, spolupráci, sdílení moci a zisků i nákladů mezi atlety a trenéry
- vzájemná podpora aktérů založená na předpokladu, že soutěžíme s někým, nikoliv *proti* někomu. Soupeři nejsou nepřátelé ale někdo, kdo nám pomáhá otestovat naše schopnosti.

Autor sám dodává, že tyto dvě formy nepostihující celé spektrum sportu a způsobů jeho organizace a stylu soutěží. Některé sporty mohou obsahovat prvky z obou typů.<sup>4</sup> Je to ale kategorie síla a výkon, která přitahuje největší pozornost a podporu sponzorů a o které je možné říci, že dominuje sportovnímu poli. Z hlediska socializace pochopitelně oba typy nabízejí odlišnou zkušenost a nabízí se otázka, proč je jeden z nich dominantní v současné kultuře. V souladu s kritickými teoriemi jsou to aktéři s mocenským kapitálem,

<sup>4</sup> Jako příklad neagresivního, nekontaktního, ale přitom fyzicky náročného sportu bývá dáván například tchoukball (Bláha 2009).

kteří mají možnost definovat veřejné mínění a ovlivňovat normy. Z jejich úhlu pohledu je ideál výkonu a silového působení na okolí styl jednáním, který je pro ně přirozené a přináší jim úspěch. Sport podporující jimi preferované ideály jim pomáhá naplňovat jejich zájmy tím, že reprezentuje tyto ideály pro širokou veřejnost a podílí se tak na upevňování konkrétního diskursu (síly a výkonu) v širokém sociálním poli. Takto zpětně dochází z posílení jejich současného postavení. Pokud je tedy soutěživost propagována ve spojení s populárním sportem, je zároveň legitimizováno postavení mocenských aktérů, kteří si své místo čestně vypracovali a vyhráli (jak praví jejich obraz). J. Coakley nabízí k zamyšlení situaci, kdy jsou sporty druhého typu podporovány bohatými sponzory. V podstatě se tak děje tehdy, pokud přijmou mnohé z logiky síly a výkonu. Jako příklad jmenuje do té doby alternativní sporty (např. skateboarding, snowboarding, BMX nebo surfing) ze kterých televizní koncern ESPN vytvořil X Games, tedy plně komercializovanou sportovní soutěž kopírující ostatní velké profesionální soutěže. Vzhledem k tomu, že zmíněné alternativní sporty sdružují kolem sebe silnou sub-kulturu svých příznivců, nikoliv všichni jejich aktéři s uvedenou ztrátou vlastního území souhlasí. Existují i případy, že sportovec se účastnil soutěže organizované dle zvyklostí velkého sportu, nicméně svou účast pojal jako čistý protest: startovní číslo měl připevněné obráceně a místo předepsaných prvků předváděl svou „volnou jízdu“, tedy prvky, kterými by se pravděpodobně bavil mimo soutěž v parku nebo na hřišti, aniž by se snažil o soutěžení ve smyslu porážení soupeřů (Coakley 2004, Sekot 2008).

### **Jaký vliv má charakter sportovního sub-pole na své aktéry**

Možná ještě více než v případě vrcholového profesionálního sportu, jakéhosi vrcholu pyramid, jsou ve výkonnostních sportech na nižších stupních přítomny mocenské struktury ovládající hráče v podobě trenérů, učitelů ale třeba i rodičů. Vzhledem k tomu, že vrcholový sport vyžaduje, aby se mu hráči věnovali od nízkého věku tak, aby po dosažení dospělosti dosáhli optimálních výkonů, v prvních fázích kariéry se jedná o dospívající mladé lidi, často i děti, které jsou pochopitelně mnohem náchylnější k podlehnutí okolí, a tedy k převzetí ve sportovním poli dominantních názorů. Zde je toto sportovní pole a jeho konkrétní sub-pole reprezentováno nejen zmíněnými trenéry a dalšími mnohem staršími aktéry, ale i jejich vrstevníky, kteří reprezentují přijímanou normativní strukturu sportu.

Jakmile je pravděpodobné, že spojením se sportem lze dosáhnout nějakých výhod, finančních ale i jiných, stává se sportovní pole objektem zájmu mocných aktérů z externích

polí. Ti považují za zdroj symbolického kapitálu, jehož ovládnutí umožní jeho transformaci v kapitál ekonomický či politický, jenž potom využijí pro své další aktivity. Zmiňme se tedy nyní o hegemonii ve sportovním poli.

Z hlediska politické ekonomie sportu je stále aktuální gramsciánský přístup, který, aplikován na sub-pole vrcholového sportu, vidí mocné aktéry využívající sport pro reprezentaci svých názorů, posilující tak jeho dominantní postavení v kultuře a společnosti. Spole s dominantními názory se tak mezi konzumenty sportu rozšiřuje i povědomí o tom, že jsou to právě mocní aktéři (velké koncerny, mediální společnosti), díky jimž může divák sledovat svůj sport. Kulturní hegemoni tak budují ideologické „výspy“ v myslích ostatních lidí (Coakley 2004). Sport je navíc sociálním polem nanejvýš konzervativním. Přejímá tradiční hodnoty a sociální řád. Tímto se dostáváme zpět k tématu prolínání dominantních hodnot soudobé společnosti a sportu, jako jsou disciplína, náročná práce, podřízení se autoritám atd. Díváme-li se z tohoto úhlu pohledu na dětské soutěže a sportování dětí obecně (zejména v organizovaných oddílech), vidíme najednou mimo přípravu na budoucí vrcholové výkony i další ze způsobů, jak předávat dál určitý světový názor, určité hodnoty. V obecné sociologické diskusi bývají zmiňována i témata genderových rolí jako další ze vštěpovaných názorů do myslí mladé generace (Eitzen 2000). Opět se naskytá otázka, nakolik lze toto zobecnit. Odpověď by měla, alespoň částečně, přinést sebraná data.

Pro otázky ohledně sociální kontroly ve sportu je podstatná i hierarchie a organizace sportovních klubů a oddílů. Ať už jsou organizovány v rámci škol nebo samostatně, bývá pravidlem, že patří do širší struktury ovládané určitou asociací, nadřízenými orgány, stanovami a pochopitelně závaznými pravidly, dle kterých se řídí veškeré soutěže a tedy i příprava v domovském oddílu. V případě vrcholových sportů autoritami mohou být i vrcholné soutěže jako jsou mistrovství Evropy, světa nebo olympijské hry. Všechny tyto instituce ukládají svým aktérům dle jakých pravidel mají sportovat, určují, komu bude umožněno se účastnit kterých soutěží a v neposlední řadě kontrolují i styl chování atletů, zejména na samotném sportovišti. Stanley Eitzen jmenuje několik hlavních aktérů, kteří se zejména podílejí na kontrole v rámci sportovních organizací. Jsou to funkcionáři dbající na dodržování pravidel a řídící sportovní organizace. Sem patří i rozhodčí na sportovních soutěžích. Dále to jsou trenéři, předávající svým svěřencům sportovní dovednosti společně s obecně sdílenými názory a myšlenkami dominantními v konkrétním sportovním poli. A v neposlední řadě jsou to samotní sportovci, kteří recipročně vytvářejí tlak na své

spoluhráče v rámci neformálních vztahů, které jsou však řízeny sdílenými pravidly, jejichž dodržování je, stále neformálně, vyžadováno (ibid.).

### **Speciální případ: sport a mládež**

Už bylo zmíněno, že současný model sportu pro děti a mládež časem plynule přechází do sportu výkonnostního a vrcholového. Sportovní oddíly pro děti jsou postupem času stále více řízeny dle zásad přípravy pro výkonnostní sport. V této souvislosti rozděluje Jay Coakley (2004) sporty na neformální, kontrolované hráči, a formální, kontrolované pevně danou organizací striktně řízenou dospělými.

Participace dětí ve sportovních oddílech je v současné době plně akceptovanou volnočasovou náplní a naopak rodiče, kteří by svému dítěti neumožnili tímto způsobem trávit volný čas, se mohou ocitnout pod tlakem části svého okolí.<sup>5</sup> Vyplnění volného času dítěte organizovanou činností řízenou jiným dospělým je právě teď jedním z ideálních způsobů trávení volného času (jenž se však s postupem na výkonnostní stupeň může velmi lehce stát hlavní náplní dne a týdne vůbec). Každý rodič ovšem může očekávat od sportování svého potomka něco jiného. Může to být jen „smysluplná“ náplň volného času, neboť volnočasové aktivity organizované samotnými dětmi jsou často považované za potenciální zdroj deviantního chování. Na druhé straně může rodič očekávat sportovní úspěchy a jejich nedostatek může být pro něj zdrojem zklamání. Aniž bychom chtěli zpochybňovat význam trávení volného času dětí na bezpečném místě a se zajištěným dohledem, přesto je pro sociologii užitečné se ptát, nakolik je tento stav ovlivněn dominantním postavením výkonnostního sportu v současné kultuře. Sport je (i pro děti) k vidění v televizi, je předmětem diskusí mezi lidmi a je popisováno bohatstvím a slávou populárních atletů, kteří zaujímají podobné postavení jako hvězdy filmu a populární hudby (ibid.).

Výsledky některých pozorování naznačují, že děti, pokud hrají hru, kterou organizují sami, se soustředí na následující hlavní body: akci, osobní zapojení do této akce, vzrušující zážitek a výzvu a příležitost posílit přátelství s druhými během hry. Bylo by přílišným

<sup>5</sup> „Jedním z negativních důsledků uvedených změn je, že rodiče z dělnické třídy a nízkopříjmových skupin mohou být označeni za nezodpovědné nebo nestarající se o své děti, protože nejsou schopni finančně zajistit kontrolu svých dětí tak, jako to dělají bohatší rodiče. Dále je pravděpodobné, že nebudou mít čas a další potřebné zdroje, jež jsou potřeba pro účast a nezbytné zajištění organizovaných sportovních programů. Tímto způsobem je organizovaný sport pro děti propojen s ideologickými a politickými otázkami a diskusemi o definici rodičů z nízkých příjmových skupin a jak tyto odpovídají ideálu „rodinných hodnot“ ve společnosti.“ (Coakley 2004: 131).

zjednodušením říci, že formální sporty řízené pravidly, která kontrolují sportovní asociace mají právě opačný průběh a opačné zážitky oproti těm výše jmenovaným. Zcela jistě je zde však zřetelně přítomen onen étos moderního, vrcholového sportu, jenž klade důraz na vítězství a výkony v rámci formálně organizovaného sportu s jasně danými rolmi jeho aktérů. Ti berou své sportování nanejvýš seriózně a jako svou primární náplň času, jakýsi ekvivalent povolání. Na vyšší úrovni je toto pojetí umocněno tím, že sportovci začínají dostávat i finanční podporu a dostávají se tak částečně do sub-pole profesionálního sportu (Sekot 2008, Coakley 2004).

Nelze pochopitelně činit kompletní závěry o charakteru námi sledovaného sub-pole menšího vrcholového sportu z popisu dominantních medializovaných profi-sportů. Na druhé straně, pokud nás zajímá analýza konstrukce sportovních hvězd, je nezbytné pochopit obecný proces, kterým ve sportu probíhá reprezentace dominantních sdílených hodnot. Lze předpokládat, že se tento proces nebude lišit v závislosti na „velikosti“ konkrétního sportu? Další zajímavou otázkou je, zda ti, kteří, dobrovolně či nikoliv, předčasně oslabí své vazby na sub-pole vrcholového sportu (např. kvůli studiu nebo poklesu výkonnosti), budou deklarovat odlišný pohled na proces konstrukce dominantních témat ve sportovním sub-poli.

## **2 Sportovní hvězdy a jejich postavení v sub-poli malého sportu**

Slavní sportovci, sportovní hvězdy, hrdinové, ikony. Tyto a další „konstrukty“ veřejného sportovního diskursu jsou nedílnou součástí narací sportovního pole a jeho sub-polí. Jakkoliv se s nimi potkáváme zejména u narací profesionálního a medializovaného sportu, své místo mají i v analýzách sportů menších, provozovaných na nižších úrovních co do medializace i profesionalizace. V prostředí „top-level“ sportů je adorování a management sportovních hvězd spojen zejména s diváckým sportovním sub-polem. I v prostředí těchto sportů lze nicméně identifikovat reflexi statusu „hvězd“ u sportovců samotných, resp. v rámci jejich oficiálních reprezentací, byť se jedná spíše o minoritní jev (Svoboda 2007). Pokud se však v rámci vědeckého bádání budeme pohybovat v prostředí sice vrcholového ale spíše amatérského a mnohem méně medializovaného sportu, klasické sportovně sociologické texty jakoby si najednou neuměly s touto změnou prostředí teoreticky poradit. Monografie pojednávající o problematice známých a úspěšných sportovců se zaměřují téměř výhradně, a z hlediska dostupnosti dat i logicky, na prostředí plně medializovaného sportu (např. Cashmore 2005, Magdalinski 2008, Whannel 2002, Smart 2005 nebo Maguire et al. 2002).

Ani při pohledu na aktuální studie ve sledovaných časopisech (*doplnit*) není téma sportovních hvězd v menších sportech zpracováno a leží mimo zájem hlavního proudu sportovní sociologie. Na jednu stranu se jedná o pochopitelný jev. Sportovní hvězdy jsou tím nejviditelnějším a z hlediska konzumentů sportovních událostí nejpřitažlivějším, co současný vrcholový sport nabízí. Stejně tak spektrum zdrojů informací – textové, obrazové nebo zvukové dokumenty, rozhovory, záznamy sportovních událostí (v éře vysílání přes internet a YouTube téměř v neomezeném množství), sociální sítě – nabízí studijní materiál pro nespočetný zástup analytiků, zde navíc s nadějí, že výsledkem bude text přesahující klasické publikum akademických žurnálů. Na straně druhé je tento stav omezující z hlediska širšího poznání komplexního sportovního pole. Cílem této kapitoly je shrnutí významných konceptů studia sportovních „hvězd“ a zejména potom (částečná) odpověď na otázku, jak lze tyto koncepty aplikovat na sub-pole menšího vrcholového sportu. V první části budou shrnuty zejména přístupy teoretiků Garryho Whannela, Barryho Smarta a stručněji potom Graeme Turnera a Chrise Rojeka. Důraz bude kladen na ty části jejich teorie, jež mohou být přímo aplikované i na oblasti sportu stojící mimo primární zájem médií a sponzorů. V dalších částech studie budou tyto koncepty konfrontovány se zjištěním z empirických dat skládajících obraz menšího vrcholového sportu fungujícího v konkrétním čase a na konkrétním místě.

## **2.1 Garry Whannel: sportovec jako symbol své doby**

Garry Whannel, profesor na universitě v britském Bedfordshire, zachází možná nejdál v klasifikaci sportovců jako hrdinů, hvězd či celebrit (Whannel 2002). Velký důraz klade ve foucaultovském duchu na časoprostorové umístění sportovce. Jinými slovy, všímá si zákonitostí soudobé kultury a na základě toho definuje umístění sportovce, resp. různých typů sportovců, v její struktuře. Svou typologii slavných sportovců zakončuje popisem ideálních typů v jednotlivých časových intervalech dvacátého století. Interakce těchto typických sportovců a jejich okolí je podmíněna odlišnými styly čtení a interpretace symbolů v konkrétním čase a kultuře (dále viz např. Walton 2004).

Pro tuto studii má možná největší význam Whannelovo rozdělení hrdina – hvězda. Mimo tyto dva koncepty reflektuje i existenci dalších označení, která jsou užívána ať už v médiích nebo v každodenní konverzaci:

*„Stále věříme ve schopnost sportu produkovat hrdinské rolové modely a frustrace vycházející z této víry posilují kritiku sportu, který je označován za zkorumpovaný. V těchto konstrukcích však produktem sportu nejsou ani tak hrdinové jako spíše hvězdy. V populárním diskursu jsou*

*koncepty hrdinů a hvězd, celebrit a osobností často zaměňovány a významy, jež je odlišují, se rozplývají. Samotný koncept hrdiny je zneklidňující a nejasný. Vyjádření týkající se hrdinství, hrdinů a hrdinských činů jsou často vyjádřeními nejen o společnosti, ve které žijeme, ale i vyjádřeními nesoucími jednak implicitní označení perspektivy, z nichž jsou formulovány, a také interpretační rámec, zkrze něhož bychom měli vnímat společnost“ (Whannel 2002: 40).*

Pro Whannela jsou hrdinové ve sportu (ovšem i v dalších segmentech společnosti) mnohem méně početní nežli zmíněné hvězdy. Nabízí dokonce diskusi, že v rámci post- či pozdní modernity je samotný koncept problematický a své okamžiky slávy zažil zejména v éře romantismu devatenáctého století. V pozdějších dobách se klasický hrdina mění, například v literárních dílech Kafky nebo Kerouacka, spíše v „antihrdinu“, jehož snahou není strhávat a inspirovat masy, ale je často spíše politováníhodnou postavou snažící se vymanit se ze svazujících norem svého okolí. Nedostatek klasických hrdinů však neznamená konec touhy po jejich hledání a uctívání. A čím více byl na ústupu koncept klasického „neproblematického“ hrdiny, tím spíše se pozornost veřejnosti otáčela k osobnostem, které v průběhu dvacátého století získávaly stále více mediálního prostoru a s ním spojeného ekonomického i kulturního kapitálu, tedy ke sportovcům.

Postavení sportovců, i kohokoliv dalšího, jako „hrdinů“ pochopitelně není samozřejmé; potřebuje být vytvořeno, reprezentováno a zejména čteno způsobem, který toto postavení podporuje a ospravedlňuje. Zároveň je třeba vyjasnit otázku „pro koho?“ jsou hrdinové hrdiny (Whannel 2002:45). Abychom mohli uvažovat o konceptech sportovních hrdinů jako o globálním fenoménu, je nezbytnou podmínkou homogenizace publika. Na základě této homogenizace můžeme identifikovat významy, které jednotlivé typy hrdinů nesou pro jednotlivé sociální skupiny. V rámci diskursu sportovních hrdinů lze potom nalézat zajímavé vzorce. Byl-li boxer Mike Tyson rolovým modelem zejména pro mladé afroameričany (ovšem bez hodnocení, zda šlo o model pozitivní či negativní), postavení golfisty Tigera Woodse překonalo etnické a symbolické rozdělení společnosti a tento sportovec se stal hrdinou všech. Možná tím spíše, že ukázal možnost uspět i pro příslušníka menšinového etnika ve sportu, který je tradičně vnímán jak extrémně uzavřený a určený zejména pro „bohatou a bílou“ elitu<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> O to větší pozornost ovšem byla poté věnována „pádu modly“, kdy se sportovec, do té doby žijící mimo zájem bulváru, dostane do popředí zpráv překračujících sportovní rubriky, jako tomu bylo v roce 2009 právě v případě Tigera Woodse a jeho údajných, a později přiznaných, mimomanželských vztahů (Roškot 2009). Samozřejmě zůstane jen u spekulací, pokud bychom chtěli vědět, nakolik byla celá „kauza“ mediálním konstruktem a kolik z prezentovaných zpráv odpovídalo realitě, včetně rozhořčených reakcí publika a mediálních agentů. Podobně zásadním překročením hranic sportovních rubrik do hlavních zpráv bylo dění ke konci roku 2012 kolem amerického cyklisty Lance Armstronga, který se v enormně sledovaném společenském pořadu přiznal k dlouholetému užívání dopingu (BBC Sport 2013). Zda však byly početné negativní reakce (hraničící často až s pokryteckým zavíráním očí před dlouhá léta dokumentovaným stavem v konkrétním sportovním sub-poli) o to větší, že doping zasahuje do samotné podstaty moderního sportu, tedy zachování stejných podmínek pro všechny (viz např. Guttmann 2004). Ohrožení těchto podmínek znamená zároveň ohrožení oné podstaty sportu, zde navíc jedním ze symbolů

Hned o několik stránek dál po představení konceptu hrdiny však Garry Whannel znesnadňuje čtenáři pozici tím, že relativizuje svůj předchozí výklad o hrdinech a uvádí, že produktem současného sportu je spíše celebrita nebo hvězda nežli hrdina. Zároveň ale tento koncept čtenáři přibližuje a popisuje jeho vznik. Hrdina je tedy spíše osobnost hluboce spojená s konkrétními sociálními skupinami. Tento vztah není omezující; hrdinovy skutky nejsou determinovány členstvím ve skupině, ale sama tato skupina je jeho činy vedena a je posilována její nezávislost. Oproti hrdinům je stavěna osobnost celebrity. Whannel se vymezuje oproti zjednodušující typologii hrdina – autentická figura nesoucí symbolický význam X celebrita – vyprázdněný, uměle konstruovaný produkt. Celebrita je dle něj nositelem hodnot kultury, v rámci které vznikla, a její studium poskytuje cenné poznatky o hodnotách a praktikách, jež jsou v ní dominantní. Uvedená typologie vede Whannela k následující úvaze: Touhy po rekonstrukci hrdinů a hrdinství projektované společností do sportovních osobností mohou mít za následek napětí vznikající ze snahy naplnit jednak tradiční hrdinský étos a zároveň i soudobé normy, jež jsou však v tomto ohledu často omezující a protikladné. Zatímco se od hrdinů čeká naplnění očekávání celých národů a jejich aspirací po uznání, zároveň se musí přizpůsobovat smluvním závazkům, týmové hře a tvrdému tréninku (ibid.).

Již několikrát zmiňované významné propojení sportovce a sociálního prostředí, v němž jedná, implikuje pro Whannela následující vztah, velmi důležitý pro odlišnost malého a velkého sportu: „... rozdíl mezi činem a jeho oslavováním, a tedy rozdíl mezi hrdinou a hvězdou. Hrdinský čin má svou samostatnou existenci, nezávislou na jeho další reprezentaci. Postavení hvězd vychází z oběhu jejich příběhu, reprezentace nebo vyprávění“ (Whannel 2002: 47).

Ovšem z hlediska sportovního marketingu by hrdina, o němž publikum neví, nebo má jen málo informací, nebyl k žádnému užitku. Důležitou, možná klíčovou, úlohu v procesu konstrukce *obrazu* hrdinů hraje vyprávění velkých příběhů popisujících cestu sportovce za sportovním úspěchem, ideálně v kombinaci s dramatickými momenty jako je překonání hendikepu, těžkých životních podmínek, nemoci nebo zachycení vrcholného sportovního výkonu (viz také např. Guttman 2004). Čtenářsky atraktivním prvkem je i zdůrazňování neúspěchů, které jsou poté střídány úspěchy, tzv. „ups-and-downs“ narace (Whannel

---

autentického ideálu sportu, který přesahoval sub-pole cyklistiky a působil v širokém kulturně-sociálním poli (příběh úspěšného sportovce zahrnoval dále: překonání těžké nemoci, triumfální návrat, neporazitelnost, rozhodnutí ukončit kariéru „na vrcholu“ a o to sledovanější návrat po pár letech).



2002: 64). Společným prvkem sportovních vyprávění je nostalgie, neboli vzpomínání na časy, kdy sportovec podával vrcholové výkony nebo kdy celý sport či národ byl na „vrcholu slávy“. Tato a příbuzná témata jsou do značné míry shrnuta v dalším z důležitých konceptů pro studium sportovních hrdinů, v konceptu autenticity, jemuž se ve velké míře věnoval Barry Smart v monografii *The Sport Star : Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity* (2005).<sup>7</sup>

### **Barry Smart: autentický ideál ve sportu**

Profesor sociologie na University of Portsmouth, Barry Smart, užívá trochu jiný slovník než Garry Whannel, ale jeho základní myšlenka je obdobná. I v jeho pojetí lze identifikovat dva hlavní typy výrazných osobností v současném profesionálním a medializovaném sportu. Zatímco výraz *sportovní hvězda* používá v neutrálním významu, podstatnými pojmy jsou pro něj *celebrita* a *ikona* (Smart 2005). Na rozdíl od Whannelova hrdiny je Smartova ikona více propojena se současným konzumerismem a pop-kulturou. Je to sice symbol, ovšem symbol nejen tradice a historie ale i současné společnosti a jejích ideálů a norem. Jak je z označení „ikona“ patrné, svým významem přesahuje i do religiozní, výrazně emocionální roviny.<sup>8</sup>

Oproti některým dalším teoretikům, Barry Smart nestaví „své“ dva koncepty, tedy celebrita a ikona, do opozice (ibid.). Zatímco Whannelova hvězda a hrdina představují dva protilehlé póly stupnice, Smartova celebrita a ikona jsou spíše dva následné stupně. Ústředním faktorem, jenž se podílí na jejich členění, je popularita a zejména její míra ve společnosti vztažená k osobě sportovce. Primárním prostředkem, kterým je budován obraz sportovce jako ikony či celebrity, jsou narace médií. Největší sportovní hvězdy jsou svým fanouškům a konzumentům přibližovány téměř výhradně jako mediální obrazy vytvořené na základě zveřejňovaných informací sportovcem a jeho managementem nebo informací, které zveřejní širší okolí – fanoušci, samotná média atd. Netřeba dodávat, že zdroje informací a jejich kredibilita se v těchto případech často rozplývají ve vzájemných citacích jednotlivých médií a zůstává výsledný dominantní mediální obraz (viz např. Garry

<sup>7</sup> Z předešlého textu vyplývá mimo jiné jedna důležitá věc. Ačkoliv Garry Whannel představuje poměrně propracované koncepty sportovních osobností, je patrné, že typologie samotná není to podstatné; resp. není podstatná sama o sobě. Pro aplikaci v této studii je důležité všimnout si jednotlivých charakteristik známých sportovců tak, jak vyplývají z empirických dat, a poté z nich sestavit obraz sportovní hvězdy a případně porovnat, zda koncepty nastíněné v této kapitole jsou aplikovatelné na prostředí malého sportu. Cílem tedy není snaha o verifikaci kompletní teorie vybraného sociologa, ale na základě představení uceleného teoretického a konceptuálního rámce ustavit prostor pro analýzu a komentář vlastních zjištění.

<sup>8</sup> Příkladem může být italská Neapol, kde fanoušci na zdích vytvořili doslova pomníky věnované argentinskému fotbalistovi Diego Maradonovi, který hrál a dosahoval sportovních úspěchů v místním klubu v osmdesátých letech. Mezi jinými „memorábiliemi“ zde lze najít i pramen vlasů fotbalisty a údajně i lahvičku s jeho slzami (viz Wells 2002)

Whannel a jeho koncept *vortexuality* (2009)). Jelikož sub-pole vrcholového sportu se plně prolíná s polem ekonomickým, i prezentované obrazy sportovců jsou často propojeny s ekonomickými zájmy, tedy s reklamou výrobků a značek. V některých případech sportovec a značka splývají téměř v jedno a sama osobnost sportovce (tj. jeho mediální obraz) se stává „značkou“. Známým příkladem je spojení bývalého amerického basketbalisty Michaela Jordana a korporace Nike ve spojení „Air Jordan“, známé značky sportovních bot (více viz Cashmore 2005).

Co dle Smarta (2005) přispívá k získání statusu sportovní celebrity či ikony? Jako úplný základ je bezpochyby zapotřebí vrozená dispozice, talent pro konkrétní sportovní činnost. Hned u tohoto bodu lze však uvést případy, které minimálně ukazují, že prvotřídní management a mediální obratnost mohou samotné sportovní schopnosti nikoliv sice nahradit, ale do značné místy kompenzovat jejich nedostatek, ať už vrozený nebo získaný mnohaletým tréninkem. Ze světového prostředí může být příkladem ruská tenistka Anna Kournikova, z českého například plavkyně Yveta Hlaváčová, i když prostředí českého a světového sportu nelze zcela srovnávat, zejména co do potenciálu publika, z něhož se odvíjí všechny ostatní faktory (finance, zájem médií a sponzorů apod.). Obě ženy byly bezpochyby výborné sportovkyně, ale to, co je zejména odlišovalo od ostatních, byl hlavně jejich mediální obraz a aktivity mimo sportovní pole, jakkoliv s tímto polem alespoň částečně související.

Jako další podmínky pro vytvoření světové sportovní ikony je třeba si všimnout charakteru daného sportu. Velmi záleží na tom, nakolik má sport pochopitelná a osvojitelná pravidla. Pravděpodobně jen sport nepřiliš náročný co do struktury pravidel má šanci zaujmout nejširší skupinu konzumentů. S tímto souvisí rozšířenost a kulturní dominance konkrétního sportu (viz Guttman 1994). Bude-li se jednat o sport praktikovaný ve velké části konkrétní kultury nebo ještě lépe globálně, jeho pravidla již budou zažitá a při mediálních zprávách není třeba jim věnovat žádný prostor. Stejně tak podstatná je možnost pro vyniknutí a podporu individuálních sportovců. Vůbec se přitom nemusí jednat o individuální sporty. Sportovní hvězdy – jednotlivce může produkovat a produkuje i množství kolektivních sportů. Je tedy zapotřebí, aby celkový charakter sportu umožňoval zamířit divákovu pozornost na činnost konkrétního hráče a sportovní disciplína byla natolik populární, že její osobnost se stane sportovní hvězdou-ikonou v mezinárodním prostoru.

Dalším ze základů pro potenciální produkci sportovních hvězd je technická vyspělost

médií. Přímé přenosy ze sportovních zápasů nebo živé vstupy s rozhovory se sportovci přibližují sport svému divákovi a ten si tak může i bez osobní účasti na utkání vytvořit pseudo-blízkou vazbu na své oblíbené sportovce tak, jak by v pre-mediálních fázích rozvoje moderního sportu nikdy nemohl. Sportovci musí být též reprezentanti globálně rozšířených kultur, v našem případě tedy zejména euro-americké. Pokud v dané popkultuře existuje fenomén známých sportovců, vznik jakékoliv další hvězdy je tím usnadněn tím spíše, pokud pochází z velké a pro danou kulturu významné země.<sup>9</sup>

Ekonomické faktory jsou bezpochyby podstatné pro konstrukci obrazu sportovní ikony, nicméně Barry Smart (2005) zároveň přichází s konceptem, který sportovně-sociologické bádání v tématu sportovních hvězd obohacuje a nabízí zcela nový úhel pohledu. Sportovní hvězdy, resp. jejich reprezentace, nejsou dle Smarta *pouze* výspou ekonomických zájmů, byť jsou s nimi pevně spojeny. Jsou též „držiteli“ vlastnosti, která soudobý sport, často označovaný jako odcizený svým původním ideálům nebo zkorumpovaný<sup>10</sup>, propojuje s jeho amatérskými, pro samotnou soutěž a hru pořádanými, počátky. Tímto konceptem je ve Smartově pojetí *autenticita*.<sup>11</sup>

Sportovní ikony jsou reprezentanty autenticity v dnešní době, tedy odkazu na původní, ekonomickými a mediálními imperativy neřízený, výkonnostní sport. Toto propojení s původními sportovními ideály je zároveň impulsem pro zájem diváků a fanoušků o sport a jeho nejviditelnější představitel, sportovní hvězdy. Pro definici Smartovy autenticity je obtížné přesně vymezit její definující faktory, sám Smart podává spíše definici výčtem než přesně vymezenou charakteristiku. Druhým důvodem znesnadňujícím výklad autenticity je její obtížná zobecnitelnost, neboť do její praktické reprezentace zásadním způsobem vstupují individuální charakteristiky sportovce, jeho styl jednání, názory a postoje. I zde je jedním z hlavních pilířů samotný sportovní výkon a talent pro sportovní činnost. Sportovci jsou poté plně zapojeni do chodu sportovních týmů, podstupují proces tréninků, přípravy na závody a závody. Musejí se tedy podvolit pravidlům soudobého vrcholového sportu. Barry Smart v této souvislosti zmiňuje disciplínu a racionalitu jako určující prvky profesního

---

<sup>9</sup> Jay Coakley uvádí tyto prerekvizity pro znik komerčního, resp. moderního, sportu: tržní ekonomika, existence velkých, hustě zabydlených měst s potenciálem platících diváků s dostatkem finančních zdrojů, volného času a potřebné technologie pro sledování sportu. Dále je to velké množství ekonomického kapitálu k výstavbě a udržování sportovních zařízení, ať už ze soukromých nebo veřejných zdrojů. A konečně komerční sport bude nejspíše vzkvétat v kultuře s životním stylem orientovaným na vysokou spotřebu a statusové symboly schopné podporovat vyjádření identity (1998)

<sup>10</sup> Ať už z plně neomarxistického pohledu, jako činí např. Beamish (2009) a Gruneau (1999) nebo z pohledu teorií zakotvených širěji v problematice politické a kulturní ekonomie sportu, např. Reimer (2002) nebo Wheaton (2007).

<sup>11</sup> Pojetí autenticity v tomto textu teoreticky souvisí s myšlenkami Pierra Bourdieu a jeho politickou filosofií sportu (1978), které jsou vloženy v samostatné části.

života sportovců i celé kultury, v níž působí. Pro pochopení konceptu autenticity a její roli v komplexu soudobého diváckého sportu je důležitý fakt, že podřízení se uvedené racionalitě vůbec neznamena oslabení autenticity. Právě naopak, pokud by sportovec nepodstupoval systematický „racionální“ trénink a nedodržel požadavky svého týmu a trenérů, jeho sportovní výsledky se budou zhoršovat a tím se bude vytrácet jeden z podstatných faktorů ustavujících autenticitu, tedy vynikající sportovní výsledky.

Je nepochybné, že autentické sub-pole sportu a ostatní pole působí ve vzájemné symbióze. Jak však Smart upozorňuje, *„Autenticita je křehká veličina. Je založena na důvěře v opravdovost vlastností a/nebo jednání jednotlivců tak, jak je pozoruje jejich okolí, a je naopak podkopávána pochybnostmi a podezřením. ... Autenticita ve sportu není zpochybňována pouze na základě podezření na korupci, podvádění nebo užívání zakázaných látek. Je také ohrožována dojmem příliš úzkého propojení mezi sportem a komercí.“* (Smart 2005:196). Samotné spojení s komerčními zájmy nicméně autenticitu neničí *per se*, stejně jako ji automaticky neničí spojení s mediálním nebo politickým polem. Negativní vliv by nastal v momentě zjevného převládnutí jednoho z polí a jeho dominancí nad sub-polem diváckého sportu (Smart 2005; Whannel 2002).

Vlivné zainteresované subjekty kulturní ekonomie sportu si tuto křehkou síť vztahů uvědomují a snaží se využít obraz sportovců odkazující na hodnoty a ideály, které překračují „pouhé“ ekonomické zájmy. Výrobce sportovního vybavení Nike odhalila potenciál, který v sobě nesl americký golfista Tiger Woods. Na jeho příkladu chtěla ilustrovat přístupnost golfu nejen pro bohatou bílou sociální vrstvu, ale i pro širší kulturní a sociální skupiny, do té doby golfu spíše vzdálené. Sám Woods, po rodičích částečně thajského, čínského, bílého, indiánského i afroamerického původu, se měl stát nositelem tohoto poselství. Kampaň s názvem „Hello World“ využívala sportovní úspěchy Woodse ke zdůraznění a zároveň odmítnutí rasových předsudků ve společnosti. Zajímavým prvkem bylo kladení důrazu na afroamerický původ golfisty, se kterým on sám do té doby „nepracoval“. Jinými slovy došlo v rámci této mediální kampaně k využití stávajících narací ke konstrukci jeho obrazu jako afroameričana, který se obrací k rasové rozdělenému světu (Andrews 2005). Společnost Nike pečlivým vyvážením všech prvků vytvořila mediální produkt, který neohrožoval konstruovanou sportovní autenticitu, naopak ji spíše ještě posiloval odkazem na sport jako pojítko mezi kulturami. Odlišným případem, kde došlo naopak k prosazování ekonomických zájmů zcela nepokrytě a bez spojení s ospravedlňujícím mýtem, mohou být olympijské hry v americké Atlantě v roce 1996. Všude

patrná dominance komerčních zájmů negativně ovlivnila dojem, který tyto hry vytvořily. I tehdejší prezident Mezinárodního olympijského výboru, Juan Antonio Samaranch, ve své závěrečné řeči neoznačil hry za „nejlepší v olympijské historii“, tedy frází, která byla obvyklou součástí jeho proslovů na závěr olympijských her. „*Potřebujeme komerci,*“ řekl Samaranch, „*potřebujeme peníze pro organizování her, ale tato komerce nesmí hry převážit.*“ (Frey 1996).

### **Turner a Rojek: systematický pohled na celebrity**

Shrnující část této kapitoly začneme představením myšlenek Graeme Turnera a částečně Chrise Rojeka. Tito dva autoři, na rozdíl od již zmíněných, se věnují hvězdám a celebritám na obecnější úrovni než představuje samotné sportovní pole. To jim zároveň umožňuje svůj postup více systematizovat a předložit propracovaný model známých osobností – celebrit nebo hvězd. Zajímavé je, že oblast sportu se v jejich díle objevuje i tak relativně často a potvrzuje se tím postavení sportu v soudobé kultuře a známých sportovců jako jedněch z předních zástupců soudobých celebrit.

Pro Graeme Turnera (2004) je celebrita cenným produktem, který zachycuje stav současné populární kultury s přesahem do religiozního pole. Neztotožňuje vztah celebrita – publikum zcela s náboženskými praktikami, ale spíše upozorňuje na konkrétní znaky, které odkazují ke klasickým religiozním praktikám. Zmiňuje v této souvislosti existenci pseudoosobních vztahů mezi celebritami a jejich publikem. Společně s Chrisem Rojekem, na kterého Turner v mnohém navazuje, však upozorňuje, že obraz celebrit, který je předkládán publiku, je transformován masovými médii do té míry, že veškeré vlastnosti spojované s konkrétní celebritou jsou tomuto jedinci *de facto* připsány médiu. Rozdíly v prezentacích lze identifikovat na základě toho, ve kterém poli aktéři jednájí. Na rozdíl například od filmu, který přiznává fikci a uměle vytvořené charaktery, sport prezentuje své aktéry jako účastníky skutečné *autentické* události. Zde je navíc jednání celebrit přisouzen i další význam, překračující samotné sub-pole vrcholového sportu, spojený s národem, nacionalismem a až transcendentálními charakteristikami (Rojek 2001, Turner 2004, Whannel 2002). Dle Turnera je celebrita mediálním procesem, který je plně koordinován průmyslem a ve výsledku předkládán ke spotřebě publiku (fanouškům) jako text či komodita (ibid.).

Turner pokračuje přehledem a syntézou různých typologií popisujících problematiku hvězd

– celebrit v populární kultuře. Pro lepší náhled do problematiky uvádíme některé z nich. Rozdělení *hrdina* – *hvězda* – *kvasar* se soustředí na aktivitu známé osobnosti a na její důsledky. Hrdina je hrdinou pro danou komunitu/národ/kulturu díky velkému činu s výrazným přesahem do více sociálních polí. Hvězda se soustředí zejména budování svého veřejného obrazu, aniž by kladla tolik důraz na samotné výsledky svých aktivit. A konečně kvasar se stává známým více méně bez vlastního přičinění; jedná se o čirý mediální produkt, kde osobnost samotná má minimální vliv na svoji reprezentaci (Turner 2004).

Chris Rojek (2001) je jedním z možná nejcitovanějších autorů věnujících se studiu celebrit ve společnosti. Jeho přínosem je jejich propracovaná typologie zachycující proces, kterým jedinec nabývá statusu celebrity. Je to jednak *askripce*, kdy status je zděděný v rámci rodiny nebo uzavřeného společenství. Patří sem aristokracie nebo tradiční podnikatelské či politicky činné rodiny. *Dosažený* status celebrity náleží profesionálům, vědcům, hercům nebo jakýmkoliv jedincům, kteří sami vynikli v určitém oboru. Pochopitelně do této kategorie patří i sportovci. Další kategorií jsou celebrity *označené*. Tato kategorie je tvořena primárně médii, které hrají nejzásadnější roli v ustavení jejího statusu a jeho další reprezentaci. Chceme-li, můžeme představenou typologii nahlížet jako hierarchickou strukturu, kde celebrity z prvních dvou kategorií přecházejí do třetí, neboť média jsou mocným aktérem definujícím populární diskurs, v němž celebrity působí a nacházejí své konzumenty. Rojek rozvíjí ještě další dva sub-typy: *celetoidy* a *celeaktéry* (v doslovném překladu *cele-herci*, „celeactors“). Celetoid je definován zrychleným procesem utváření a mediální prezentace a extrémně krátkou existencí, kdy je v krátkém časovém období střídán novým celetoidem tvořeným taktéž masovými médii. Celeaktérem je fiktivní osoba (literární, filmová), která však za pomoci médií vejde ve všeobecnou známost ve společnosti a stává se součástí populární kultury.

Zatímco je celebrita na jedné straně prostředkem k vydělávání peněz a prostředkem získání zákazníků pro vybrané produkty, na straně druhé ji nelze pokládat čistě za „tovární“ a unifikovaný produkt. V jejím základě stojí vždy individualita, která sice hraje určenou roli, ale stále se alespoň zčásti jako individualita projevuje. Vždy zde soupeří zájem komerční sféry vedené ekonomickými zájmy a zájem veřejnosti o autentickou podívanou, která je mocným podnětem pro hledání nových hrdinů, resp. celebrit. Autenticita v tomto případě je plně přenositelná médii jako „spektakulární“ forma symbolického kapitálu, vytvářející para-sociální vztah, který však není pouhou náhražkou

komunikace tváří v tvář. Jak už bylo řečeno, tento symbolický kapitál má funkci sociální, kulturní i religiozní. V andersonovském významu se podílí na tvorbě myšlených komunit, jež však v dnešní době již překračují národní hranice a působících globálně (Turner 2004). O obecných myšlenkách podílejících se na globálním ustavení sportu jako autentického procesu bude pojednávat následující kapitola.

Využití konceptů sp. hvězd pro studii

Bourdieu – politická filosofie sportu

autenticita – shrnutí

## Literatura

Andrews, David L. 2006. *Sport-Commerce-culture : Essays on Sport in Late Capitalist America*. New York: Peter Land Publishing, Inc.

“BBC Sport - Lance Armstrong & Oprah Winfrey: Interview Transcript.”  
<http://www.bbc.co.uk/sport/0/cycling/21065539> (August 26, 2013).

Beamish, Rob. 2009. “Marxism, Alienation and Coubertin’s Olympic Project.” In *Marxism, cultural studies and sport*, eds. Ben Carrington and Ian McDonald. Abingdon: Routledge, 88–105.

Bláha, Ladislav. 2009. “Oblasti potenciálního přínosu tchoukballu české společnosti.” sborník z konference *Společenská úloha sportu*, 19. 11. 2009, Praha: UK FTVS, p. 72–78.

Bourdieu, P. 1988. „Program for a sociology of sport.“ *Sociology of Sport Journal* 5(2): 153-161.

Bourdieu, Pierre. 1978. „Sport and social class.“ *Social Science Information* 17(6): 819-840.

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

Cashmore, Ellis. 2005. *Making Sense of Sports*. London: Routledge.

Coakley, Jay. 1998. *Sport in Society. Issues and Controversies*. Boston: McGraw Hill. Sixth edition.

Coakley, Jay. 2004. *Sport in Society. Issues and Controversies*. Boston: McGraw Hill. Eighth edition.

Eitzen, Stanley D. 2000. “Social Control and Sport.” In *Handbook of sports studies*, eds. Jay Coakley and Eric Dunning. London: SAGE Publications, p. 370–381.

European Sports Charter. 1992. In *Recommendation No. R(92) 13 Rev, on the revised European Sports Charter*.

Frey, Jennifer. 1996. “A Curtain Call in Atlanta.” *Washington Post*. [www.washingtonpost.com/wp-srv/sports/olympics/daily/aug/05/close5.htm](http://www.washingtonpost.com/wp-srv/sports/olympics/daily/aug/05/close5.htm) (November 6, 2010).



- Gruneau, Richard S. 1999. *Class, Sports, and Social Development*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Guttman, Allen. 1994. *Games and Empires. Modern Sports and Cultural Imperialism*. New York: Columbia University Press.
- Guttman, Allen. 2004. *From Ritual to Record : The Nature of Modern Sports*. New York: Columbia University Press.
- Magdalinski, Tara. 2008. *Sport, Technology and the Body: the Nature of Performance*. Taylor & Francis.
- Maguire, Joseph et al. 2002. *Sport Worlds. A Sociological Perspective*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Reimer, Bo. 2002. "Altered Images. TV Sport and Cultural Change. Presented at the Media and Transition Conference, MIT, Cambridge, May 2002." <http://web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/BOREIMER.pdf> (September 3, 2013).
- Roškot, Jiří. 2009. "Skandál Bobtná, Woodsova Kariéra Na Vážkách." *Sport.cz*. [www.sport.cz/clanek/160852-skandal-bobtna-woodsova-kariera-na-vazkach.html](http://www.sport.cz/clanek/160852-skandal-bobtna-woodsova-kariera-na-vazkach.html) (November 4, 2010).
- Roberts, Glyn C. 1992. "Children in Competition : A Theoretical Perspective and Recommendations for Practice." In *Applied Sociology of Sport*, eds. Andrew Yiannakis and Susan L. Greendorfer. Champaign, IL: Human Kinetics Books, p. 179–192.
- Rojek, Chris. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books Ltd.
- Sekot, Aleš. 2008. *Sociologické problémy sportu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Sekot, Aleš. 2006. *Sociologie sportu*. Brno: Paido.
- Svoboda, Arnošt. 2007. „Internetové prezentace sportovců po ukončení kariéry: Zůstává sportovec sportovcem?“ Brno: Masarykova univerzita. Nепublikováno.
- Smart, Barry. 2005. *The Sport Star: Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity*. London: Sage Publications Ltd.
- Smlouva o fungování Evropské unie. 2010. *Úřední věstník Evropské unie*, 2010/C 83/01.
- „Thousands take part in marathon“. 2012. BBC. <http://www.bbc.co.uk/news/uk-england-london-17785660> (Přístup leden 3, 2013).
- Turner, Graeme. 2004. *Understanding Celebrity*. London: SAGE Publications.

Špaček, Ondřej. 2011. "Sport pro všechny? Sociální nerovnost a sportovní aktivita." *Sociální studia* VIII(1): 53–78.

Walton, Theresa A. 2004. "Steve Prefontaine: From Rebel With a Cause to Hero With a Swoosh." *Sociology of Sport Journal* 21: 61–83.

Wells, Henry. 2002. "Naples: Weekend to Remember." *Telegraph.co.uk*. <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/italy/724403/Naples-Weekend-to-remember.html> (September 3, 2013).

Whannel, Garry. 2002. *Media Sport Stars – Masculinities and Moralities*. London: Routledge.

Whannel, Gary. 2009. "Television and the Transformation of Sport." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 625: 205 – 218.

Wheaton, Belinda. 2007. "After Sport Culture." *Journal of Sport & Social Issues* 31(3): 283–307.

WWW stránky

[www.casppv.cz](http://www.casppv.cz)