

## **Agnieszka Spasińska**

Uniwersytet Łódzki

# „RTS <3 ŁKS”. Topika i wizerunek kibica w wybranych napisach na łódzkich murach

Łódź to miasto, w którym od wielu lat istnieją dwa znane kluby piłkarskie – powstały w 1908 r. Łódzki Klub Sportowy oraz funkcjonujący od 1910 r. RTS Widzew Łódź. Współistnienie na jednym terytorium i wiele sezonów gry w tej samej (najwyższej) lidze wzmocniły rywalizację pomiędzy przeciwnikami. Wzajemna niechęć stała się fundamentem tożsamości kibiców. Choć żaden z klubów nie gra aktualnie w Ekstraklasie, sympatycy łódzkich zespołów kojarzeni są nadal z organizowanymi bójkami czy – mającymi miejsce nie tylko w trakcie derbów – zamieszkami.

Jedną z form walki o dominację w mieście i miano jedyne go słusznie popieranego klubu stanowi umieszczanie napisów na murach. Jak wskazuje Iza Desperak, zapisywane przez kibiców komunikaty formują „przekaz muralny nacechowany przemocą” [Desperak 2008: 204]. Autorka w pracy *Nienawiść na łódzkich murach. Antysemityzm i homofobia* wspomina, że oprócz napisów „o charakterze pozytywnym, odwołujących się do dumy klubowej” [Desperak 2008: 213], znaczącą część tworzą przykłady mowy nienawiści. Temat znajdujących się na łódzkich murach napisów podejmuje też Jakub Gałuszka. Przypomina on, że „zazwyczaj anonimowy twórca wyraża myśl jakiejś konkretnej grupy” [Gałuszka 2009: 111]. Odwołując się do koncepcji rozwoju miasta Richarda

Florydy, dowodzi, że zamieszczane na murach napisy transformują przestrzeń, co decyduje o wizerunku Łodzi i postrzeganiu miasta również przez potencjalnych mieszkańców i inwestorów. W analizowanym przez siebie materiale J. Gałuszka dostrzega gloryfikację „bandyckiego lub tzw. ulicznego stylu życia” [Gałuszka 2009: 118]. Wykazuje też, że konsekwencją wyrażającego przemoc przekazu jest unikanie miasta przez przedstawicieli „klasy kreatywnej”.

Choć wspomniani autorzy uwzględniają w swych tekstach napisy stworzone przez kibiców, nie zajmują się ich specyficznym gatunkiem. Istotnym przejawem rywalizacji pomiędzy łódzkimi klubami stały się komunikaty mające formę wypowiedzeń. W przeważającej części to krótkie, pojedyncze zdania, zbudowane według schematu: podmiot (ŁKS lub wymiennie RTS/Widzew) + orzeczenie + pozostałe składniki wypowiedzenia.

Nadrzędną funkcją zapisanych na murach komunikatów jest ośmieszenie członków wrogiego klubu i jego zwolenników. W konstrukcji podmiotu zdań zachodzi bowiem uogólnienie – poprzez zabieg uosobienia każdy z zespołów zostaje utożsamiony z jego stereotypowym zwolennikiem. Napisy o podobnej budowie znajdują się również w innych miastach Polski, jednak wyłącznie w Łodzi jest ich tak wiele<sup>1</sup>.

Trudno dziś jednoznacznie określić, kiedy powstały pierwsze tego typu napisy. W 2012 r. fenomenem zainteresowała się opinia publiczna. Powstała pierwsza internetowa galeria, udostępniająca zdjęcia namalowanych na murach wypowiedzeń („Futbol Factory po łódzku<sup>2</sup>”). Fakt pojawiania się napisów został odnotowany w lokalnej prasie („Dziennik Łódzki”, „Express Ilustrowany”); na wielu portalach internetowych; poświęcono mu kilka materiałów w telewizji o zasięgu krajowym, a także w radiu. W końcu, za po-

---

1 Przykładami z innych miast są m.in.: *Polonia ma zęby mleczne; GKS wie, gdzie się podziały tamte prywatki; Wisła Kraków w sumie lubi Cracovię, ale nie wie, jak zagadać.*

2 Dziś już niedostępna, funkcjonowała pod adresem: <http://futbolfactorylodz.tumblr.com/> (dostęp: 10.03.2016).

średnictwem firmy „Pan tu nie stał”, wydano minialbum z niemal sześćdziesięcioma fotografiami napisów<sup>3</sup>.

Utrwalone przez dziennikarzy wypowiedzi stanowią jedyne opublikowane dotąd komentarze językoznawców na temat omawianej przeze mnie kategorii napisów. W swoich opiniach badacze zwracają uwagę na komizm, za sprawą którego w wypowiedzeniach deprecjonuje się opisywany podmiot. Temu zainteresowaniu trudno się dziwić: jak zauważa Wojciech Chlebda „rozpowszechniły się nowe gatunki: graffiti, muralia, wlepki, wśród których nie brak perełek [...] dowcipu językowego” [Chlebda 2001: IX]. Przynajmniej kilka z prezentowanych niżej wypowiedzeń może okazać się tego przykładem.

Bazę materiałową pracy stanowi sto dwadzieścia sześć napisów, w większości uwiecznionych na fotografiach. Zebrane zdjęcia pochodzą ze stron internetowych<sup>4</sup> oraz zbiorów własnych. Analizując materiał, pragnę postawić dwa pytania. Po pierwsze – o czym mówi się w zebranych napisach oraz – jaki obraz przeciwnika, a w konsekwencji kibica, wyłania się z omawianych wypowiedzeń. W celu rozstrzygnięcia konieczne jest często przeprowadzenie defrazeologizacji.

W wyborze metody pracy z napisami, inspirujące okazały się słowa Ryszarda Ciarki: „Aby je naprawdę dostrzec, najlepiej i najpewniej zacząć od zbierania, gromadzenia, potem próby klasyfikacji – choćby takiej, jak proponowana przez Bystronia – w *swoiste Corpus Inscriptionum*”. [...] Ale wobec tego pojawić się musi także i próba interpretacji, opisu, propozycja uogólnienia lub, zawsze oceniana nieufnie, próba porównania, wskazująca choćby na [...] społeczną funkcję” [Ciarka 1990: 33]. Prezentowane niżej zakresy tematyczne wypowiedzeń oraz uwagi o wizerunku kibica uporządkowane zostały w procesie kategoryzacji [Maćkiewicz 1999: 48].

---

<sup>3</sup> Publikacja nosi tytuł *RTS vs. ŁKS, czyli co mówią łódzkie mury*, [b.m.], [b.r.]. W wydaniu drugim prezentowane są również kolejne zdjęcia.

<sup>4</sup> Patrz: <https://pl-pl.facebook.com/FutbolFactoryPoLodzku>; <http://wojnatwardzieli.pl/> (dostęp: 16.03.2016).

Zawarte w napisach odniesienia do rzeczywistości pozajęzykowej oraz szczegółową analizę przejawów komizmu warto by przedstawić w osobnym tekście.

## Topika

Zbadanie topiki napisów<sup>5</sup> jest istotne ze względu na nietypowość materiału. Wskazują na nią zajmujący się tematem dziennikarze, zauważają ją też łodzianie. W ukazywanych w pracy napisach nie ma przekazu antysemickiego, brak też zachęty do aktów przemocy. Formę ataku stanowi wykreowanie takiego wizerunku przeciwnika, który ośmieszałby go przed odbiorcą. Poruszane tematy pozwalają utrzymać spójność obrazu: wypowiedzenia odnoszą się do niemal każdej dziedziny życia wytworzonego bohatera. Również tę właściwość napisów zauważają odbiorcy: w przygotowanym przez Marcina Sznajdra materiale wspomina on, że treść komunikatów informuje zarówno o „guście muzycznym”, jak i o „toaletowych nawykach” zwolenników atakowanego klubu [Sznajder 2012].

Obszerną grupę stanowią napisy, w których podejmuje się temat cielesności. W uproszczeniu, pośród wypowiedzeń tego typu można wyróżnić następujące zakresy tematyczne: pokarm i napoje; zdrowie; używki; defekację i oddawanie moczu; higienę; wygląd. W obrębie ostatniej kategorii łatwo wyodrębnić także wypowiedzenia opisujące ubiór.

Kolejny, omawiany w napisach, zakres tematyczny stanowi kwestia umysłowości oraz życia uczuciowego kibica. W wypowiedzeniach opisuje się niedostatki w wykształceniu bohatera; kpi się również z jego przyzwyczajzeń i zainteresowań. Jako pretekst do obrażenia przeciwnika wykorzystuje się przejawiane przez niego przekonania, sympatie oraz preferencje. W napisach zawiera się także informacje o charakterze i (haniebnym) postępowaniu bohatera, wskazując nawet na miejsca, do których podróżuje kibic.

---

5 Topikę napisów rozumiem tu jako powtarzające się w materiale badawczym zakresy tematyczne.

**Tabela 1.** Przykładowe napisy dotyczące cielesności<sup>6</sup>

CIELESNOŚĆ	
POKARM I NAPOJE	<i>ŁKS kupuje chleb w meblach Bodzio Widzew objada się pampuchami, a potem wygląda jak wygląda</i>
ZDROWIE	<i>Widzew ma haluksy</i>
UŻYWKI	<i>Jedyne co ŁKS pali, to wroty na mieście</i>
DEFEKACJA I ODDAWANIE MOCZU	<i>ŁKS sika pod wiatr</i>
HIGIENA	<i>RTS nie używa mydła</i>
WYGLĄD	<i>RTS ma cycusie</i>
UBIÓR	<i>ŁKS ubiera się nieadekwatnie do pogody</i>

Źródło: opracowanie własne

**Tabela 2.** Przykładowe napisy dotyczące umysłowości i uczuciowości

UMYŚLOWOŚĆ I UCZUCIOWOŚĆ	
WYKSZTAŁCENIE	<i>ŁKS nie zna alfabetu</i>
PRYZYWCZAJENIA	<i>Widzew śpi w nogach</i>
ZAINTERESOWANIA/CZAS WOLNY	<i>RTS gra w tarota</i>
PRZEKONANIA	<i>RTS myśli, że centrum jest z boku</i>
SYMPATIE I UPODOBANIA	<i>WIDZEW LUBI PO LESIE</i>
USPOSOBIENIE	<i>ŁKS nie wita dnia uśmiechem</i>
WYSTĘPKI I NIEPOWODZENIA	<i>ŁKS kupuje pomysł na napis Widzew przegrał z Kretešem</i>
PODRÓŻE	<i>ŁKS dojeżdża do Łodzi</i>

Źródło: opracowanie własne

Ostatnią z wyróżniających się kategorii napisów tworzą wypowiedzenia, w których informuje się o zachowaniach społecznych bohatera. Niektóre opisują związki kibica z innymi – w tym jego relacje rodzinne. W wypowiedzeniach omawia się także działania polityczne oraz religijne bohatera. Osobny typ formują napisy zawierające wiadomości o korzystaniu przez kibica z mediów – prasy, telewizji, portali społecznościowych. W napisach pojawia się temat świętowania, a także wzmianki o pracy i sytuacji finansowej bohatera.

<sup>6</sup> Prezentując przykłady napisów, zachowuję pisownię oryginalną. Przytaczany materiał zapisuję kursywą.

**Tabela 3.** Przykładowe napisy dotyczące życia społecznego

ŻYCIE SPOŁECZNE	
RELACJE	
- Z RODZINĄ	ŁKS brata się z siostrą
- Z INNYMI OSOBAMI	ŁKS przepuszcza rudyh w kolejce
POLITYKA	ŁKS nie był internowany
RELIGIA	RTS nie szanuje postu
MEDIA	
- PRASA	Widzew czeka na CKM z Mamą Madzi
- TELEWIZJA	Widzew zmigrował do nc+
- PORTALE SPOŁECZNOŚCIOWE	ŁKS korzysta z Naszej Klasy
UROCZYŚCIE	RTS miał studniówkę w Biedronce
OBOWIĄZKI	ŁKS maluje pasy na jezdni KOREKTÓREM
FINANSE	ŁKS dokłada do interesu

Źródło: opracowanie własne

## Wizerunek kibica

Bohater napisów to bez wątpienia człowiek biedny. Potwierdza to choćby wypowiedzenie ŁKS *nie ma pieniędzy*. Fakt, że ŁKS *trzyma szynkę w sejfie*, może sygnalizować, że w jego domu stanowi ona rarytas. Równie cennym pokarmem jest dla kibica pieczywo: ŁKS *wylizuje talerz po bułce*; z reguły – *RTS je tanio*. Rodzinę bohatera przedstawia się jako uosobienie biedy: *RTS budząc syna, klepie biedę*. Możliwe, że w mieszkaniu kibica nie ma łazienki – *Widzew robi kupę do wiadra*. Co więcej, *RTS jeździ Tico*; produkowanym do 2001 r. autem, którego wymiary nadwozia niewiele przewyższają Fiata 126p<sup>7</sup>. Z powodów finansowych bohater znosi wiele ograniczeń – *RTS nie stać na Lego*; *RTS nie dostaje kredytu w Orange*<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Dane dotyczące samochodu dostępne na: <http://www.autocentrum.pl/opisy-techniczne/opis-techniczny-daewoo-tico/#strona-modelu> (dostęp: 16.03.2016).

<sup>8</sup> Sieć Orange udostępnia użytkownikom usługę, za sprawą której mogą uzyskać debet w wysokości 1, 3 lub 5 zł. Dopóki jednak kredyt nie

Napisy ukazują ośmieszanego jako osobę nieprzystosowaną, której zachowania nie mają logicznego uzasadnienia: *ŁKS ubiera się nieadekwatnie do pogody; ŁKS zakłada czepek na siłownię; ŁKS soli kisiel; RTS tańczy na stypie*. Nie zgadzają się także z propagowaną wizją człowieka sukcesu – *ŁKS nie wita dnia uśmiechem; Widzew dokłada do interesu*. Bohater napisów to życiowy nieudacznik, bez perspektywy na przyszłość – *RTS spóźnił się na swoje pięć minut; Widzew przegrał z Kretesem*. Najprawdopodobniej, mimo dorosłości, mieszka z rodzicami (*Widzew śpi z rodzicami*); jego rodzina sprawia wrażenie dysfunkcyjnej – *RTS opluł matkę, bo to jego; RTS bije mamę różańcem w szczepionkę*. W wypowiedzeniach przedstawia się człowieka niedojrzałego; dąży się do jego infantylizacji: *Widzew nie obiera ananasa ze skórki i w ogóle jest strasznym niejadkiem; RTS brzydko pisze po murach*. Zarzuca mu się też, że jest niemęski<sup>9</sup>, sugerując nieodpowiedni ubiór (*RTS nosi rurki; Widzew chodzi w leginsach*), odnosząc się do cielesności (*RTS ma cycusie*) oraz wyrzucając kobiecie zachowania – *RTS się odchudza; Widzew chodzi do ginekologa; Widzew goli nogi [...]; Widzew kuca przy siku*.

W komunikatach podkreśla się niedouczenie bohatera – oprócz stwierdzenia *ŁKS nie zna alfabetu*, wskazuje na nieinformacja, że *ŁKS kibluje w Cosinucie*. Wspomniana w napisie sieć szkół umożliwiała zdobycie wykształcenia średniego dorosłym. Wypowiedzenie nawiązuje do obiegowej opinii, że uzyskanie promocji w placówkach tego typu wymaga mniej wysiłku niż nauka w trybie dziennym<sup>10</sup>.

Prócz przekonania, że kibic jest nieukiem, w napisach wskazuje się, że pozostaje on nieobyty kulturalnie. Nie korzysta bowiem z zasobów kultury wysokiej – *ŁKS nie chodzi na premiery; ŁKS nie*

---

zostanie spłacony, zaciągnięcie kolejnego nie jest możliwe. Por. <http://www.orange.pl/ocp-http/PL/Binary2/1982866/4060910582.pdf> (dostęp: 17.03.2016).

9 W omawianych wypowiedzeniach zakłada się, że stereotypowy kibic jest mężczyzną.

10 Podobną myśl wyraża choćby artykuł: [http://www.wiadomosci24.pl/artykul/cosinus\\_po\\_nauke\\_czy\\_tyлко\\_po\\_papierek\\_93649.html](http://www.wiadomosci24.pl/artykul/cosinus_po_nauke_czy_tyлко_po_papierek_93649.html) (dostęp: 14.03.2016).

czyta książek; jego upodobania muzyczne ograniczają się do rapu oraz utworów docenianych przez masy: *ŁKS jara się nowym Pezetem; ŁKS słucha popu.*

Bohater napisów nie czyta również prasy, którą można by zakwalifikować jako inteligencją: *RTS czyta Ekspres Ilustrowany jak jakiś głupolek!*. Jest naiwny (*RTS p o ż y c z a<sup>11</sup> żulom*), łatwo ulega przekazom medialnym: *ŁKS leczy się u Goździkowej; Widzew czeka na CKM z Mamą Madzi*. Zarzutom wydaje się nieszanowanie tradycji przez korzystanie z usług oraz produktów nowszych na rynku marek – *Widzew zmigrował do nc+; ŁKS pije Redsy.*

Wykreowana w komunikatach postać nie stroni za to od alkoholu – *ŁKS zlewa ze stołu do kieliszka; ŁKS pije Harnasia*. Korzysta też z materiałów pornograficznych: *ŁKS ogląda porno w TV4 po 23; ŁKS ogląda pornole w Trwam* – szukając ich nawet tam, gdzie nie są dostępne. Bohater napisów zachowuje się niestosownie, lekceważy zasady dobrego wychowania: *RTS gmyra w pupsku; ŁKS je babole; ŁKS sika do zlewu*. Nie przestrzega też higieny (*Widzew [...] nie zmienia majtek*) ani reguł dotyczących ubioru (*ŁKS śpi w skarpetkach<sup>12</sup>*).

Na podstawie napisów można określić przynależność religijną bohatera. Jest on prawdopodobnie katolikiem, na co wskazuje posiadanie różańca oraz napis *RTS nie szanuje postu*. Przywołane wypowiedzenia sugerują jednak, że kibic nie odznacza się pobożnością i nie uznaje wskazań swojej wiary za zobowiązujące.

Ostatnim aspektem, który warto zauważyć, jest obraz osoby mającej niewiele wspólnego z wielkomiejskim życiem. Reprezentanci obu klubów ukazują przeciwnika jako tego, kto nie powinien identyfikować się z ich miastem: *ŁKS dojeżdża do Łodzi; Widzew myśli, że centrum jest z boku<sup>13</sup>*. Intryguje również wypowiedzenie:

---

11 Podkreślenie pochodzi od autorki pracy.

12 Interesujący jest zarzut *Widzew nosi buty na rzepę*, sugerujący jakoby podmiot wypowiedzenia nie umiał wiązać butów. W umieszczonej pod napisem odpowiedzi, zwolennicy klubu oskarżyli kibiców ŁKS: *A wy nosicie sandały i skarpetę!*

13 Możliwe, że nadawca odnosi się do opinii mieszkańców Widzewa, twierdzących niekiedy, że ich dzielnica znajduje się tuż przy centrum

ŁKS jeździ na wakacje do Zgierza, potwierdzające niejako niewielkie zasoby finansowe kibica<sup>14</sup>.

Napisy na murach od lat kształtują przestrzeń miejską Łodzi. W odniesieniu do materiału prezentowanego w tekstach Jakuba Gałuszki i Izy Desperak omawiane w pracy wypowiedzenia znacząco się wyróżniają. Każdy z napisów stanowi nośnik określonej informacji o klubie. Występujące w funkcji podmiotu nazwy (ŁKS, RTS/Widzew) podlegają uosobieniu; wyobrażają zwolennika klubu. Napisy pozwalają odtworzyć określony wizerunek kibica – uogólniając, dotyczą jego życia codziennego. W niektórych wypowiedzeniach podejmuje się temat cielesności – napisy te dotyczą m.in. oddawania moczu, defekacji i korzystania z materiałów pornograficznych. Inne ze zdań zawierają przekaz odnoszący się do (nie-) dbania o higienę i kulturę osobistą przez bohatera.

Wiele napisów dotyczy jedzenia – sposobu, w jaki się je nabywa i przygotowuje do spożycia – oraz picia, ze szczególnym uwzględnieniem napojów alkoholowych. Istnieją napisy ukazujące różne sposoby spędzania czasu wolnego – informują o upodobaniach bohatera i o tym, jak wypełnia on codzienne obowiązki. W kilku wypowiedzeniach wspomina się o stanie wykształcenia kibica, jego doświadczeniu szkolnym oraz sferze przekonań. Inne komunikaty odnieść trzeba do aktualnej sytuacji kraju oraz istotnych historycznie wydarzeń. Odbiorca dowiaduje się także, w jaki sposób bohater wypowiedzeń dba o zdrowie; jak się ubiera i wreszcie – jakie ma relacje z rodziną. Zakresy tematyczne można w skrócie przedstawić jako dotyczące ciała, umysłowości oraz uczuć bohatera i jego życia społecznego. Obszary te prezentuje się w sposób, który deprecjonuje wskazywany akurat klub.

Jaki jest więc wizerunek kibica wyłaniający się z badanych wypowiedzeń? Bohater napisów to życiowy nieudacznik, żyjący

---

[Ozminkowski 2013: 49]. Kpina miałyby być głosem w sporze o dominację nad Śródmieściem.

14 Co istotne, napis może również sugerować, że ŁKS nie respektuje stereotypowej antypatii łodzian wobec mieszkańców Zgierza.

w biedzie i możliwe, że uzależniony. To ktoś, kto postępuje nieracjonalnie oraz buduje toksyczne relacje z innymi. Wyróżniają go szczególne upodobania kulinarne, brak kultury i niezachowywanie higieny. Obrażany w napisach kibic jest niedouczony i niedojrzały; otwarcie podważa się też jego męskość. W wypowiedzeniach podkreśla się, jakoby niesłusznie uznawano go za reprezentanta miasta. W „wojnie” pomiędzy łódzkimi kibicami trudno o większą obrazę.

## Bibliografia

- Chlebda W. [2001], *Polski dowcip językowy po latach*, [w:] D. Buttler (red.), *Polski dowcip językowy*, wyd. 3 uzup., Warszawa.
- Ciarka R. [1990], *Napisy na murach i etnografia współczesnego miasta*, „Polska Sztuka Ludowa. Konteksty”, t. 44, z. 2.
- Desperak I. [2008], *Nienawiść na łódzkich murach. Antysemityzm i homofobia*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica”, R. 33.
- Gałuszka J. [2009], *Przestrzeń manifestacji, czyli jak napisy na murach transformują przestrzeń miejską*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 1.
- Maćkiewicz J. [1999], *Kategoryzacja a językowy obraz świata*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata*, wyd. 2 popr., Lublin.
- Ozminkowski V. [2013], *Chłopak z Widzewa*, [w:] *Tutaj drzwi trzeba otwierać powoli. 10 reportaży*, <http://drzwipowoli.pl/> (dostęp: 16.03.2016).
- Sznajder M. [2012], *Kibice kibicom na murach*, <http://www.tvn24.pl/polska-i-swiat,33,m/kibice-kibicom-na-murach,274640.html> (dostęp: 18.03.2016).

## Źródła internetowe

- <http://www.autocentrum.pl/> (dostęp: 16.03.2016).
- <https://www.facebook.com/FutbolFactoryPoLodzku> (dostęp: 10.03.2016).
- <http://www.orange.pl/> (dostęp: 17.03.2016).
- <http://www.wiadomosci24.pl/> (dostęp: 14.03.2016).
- <http://www.wojnatwardzieli.pl/> (dostęp: 10.03.2016).