

Tapatumo raiška sporto aistruolių kelionėse

DARIUS LIUTIKAS

Lietuvos socialinių tyrimų centras, Saltoniškių g. 58, LT-08105 Vilnius

El. paštas: darius@piligrimai.lt

Straipsnyje nagrinėjama sporto aistruolių asmeninio ir socialinio tapatumo raiška, aistruolių vertybės. Analizuojamos vertybinės sporto aistruolių kelionės, jų santykis su kitomis kelionių rūšimis. Remiantis atlikta krepšinio aistruolių apklausa, įvertinami pagrindiniai vertybiniai ir nevertybiniai veiksniai, vyraujantys aistruolių kelionių metu.

Raktažodžiai: sporto aistruoliai, tapatumas, vertybinės kelionės

ĮVADAS

Kelionės į olimpinės žaidynes žinomos nuo antikinės Graikijos laikų. Šiandien ne tik olimpinės žaidynės, bet ir pasaulio ar atskirų žemynų čempionatai, ar netgi klubiniai turnyrai pritraukia didžiules sporto aistruolių mases. Sporto aistruoliai, vykstantys į tolimiausias pasaulio vietas su nacionalinėmis vėliavomis, mylimos komandos atributika, dėvintys specialią aprangą, yra tikrieji šiuolaikiniai piligrimai. Mylimi sportininkai dažnai tampa garbinimo objektais, o Lietuvoje populiariausia sporto šaka – krepšinis – netgi vadinamas antrąja religija.

Straipsnyje siekiama išnagrinėti sporto aistruolių keliones, jų santykį su asmens vertybėmis, asmeniniu ir socialiniu tapatumu. Vertybinėmis sporto aistruolių kelionėmis išreiškiamos aistruolių vertybinės nuostatos, nubrėžiamos gairės jų asmeniniam ir socialiniam tapatumui. Kita itin populiari vertybinių kelionių rūšis – religinė piligrimystė – nagrinėta ir aptarta kituose autoriaus straipsniuose (Liutikas 2003; 2004; 2006).

Lietuvoje dar tik pradedami sporto aistruolių kelionių tyrimai (Liutikas 2009). Straipsnyje pateikiami išsamūs krepšinio aistruolių anketinės apklausos 2008 m. rezultatai; buvo apklausti 104 krepšinio aistruoliai (59 Kauno „Žalgirio“ krepšinio klubo aistruoliai, keliavę į Vilniuje vykusias rungtynes su „Lietuvos ryto“ krepšinio komanda, ir 45 Vilniaus „Lietuvos ryto“ krepšinio klubo aistruoliai, keliavę į Kauną jos palaikyti rungtynėse su „Žalgiriu“ ir į Šiaulius, Baltijos krepšinio lygos finalinio ketverto varžybas).

SPORTO AISTRUOLIŲ TAPATUMAS

Žmonės, kuriems atimos sporto, vietinio ar tautinio patriotizmo idėjos ir vertybės, tampa sporto aistruoliais. Tapimą sporto aistruoliu lemia tiek socializacija, tiek konkretūs asmeniniai motyvai, tokie kaip buvimas socialinėje grupėje ar su šeima, taip pat estetiniai, asmeninės savigarbos, pabėgimo nuo kasdienybės, jaudulio patyrimo, gero laisvalaikio praleidimo motyvai. Dalyvavimą sporto varžybose gali lemti ir ekonominiai (kai lošama) motyvai, tačiau tokius asmenis sporto aistruoliais vadinti nederėtų (Wann et al. 2001: 31).

Vertybes galima apibrėžti kaip abstrakčius įsitikinimus, kultūriškai apibrėžtus ir laikomus pagrindiniais pažiūrų ir elgesio orientyrais. Vertybės yra trokštami tikslai, besiskiriantys svarba, tačiau jos yra pagrindiniai žmogaus gyvenimo principai. Vertybės, pažiūros ir elgesys

yra susijungę hierarchiniame tinkle, kur vertybės išlieka pagrindiniais stabiliausiais įsitikinimais. Vertybės nėra susijusios su konkrečiu objektu ar situacija, tačiau jos formuoja pagal situaciją specifinių pažiūrų pamatus ir daro įtaką elgesiui (Watkins, Gnoth 2005: 225).

Reikėtų skirti tikruosius sporto aistruolius nuo žiūrovų. Sporto aistruoliai yra tie individai, kurie domisi sportu, komanda ir (ar) konkrečiu atletu ir juos lydi. O žiūrovai (sporto vartotojai) yra tie individai, kurie aktyviai liudija sportinį įvykį patys jame dalyvaudami ar padedant įvairioms žiniasklaidos priemonėms (televizijai, radijui, internetui ir kt.) (Wann et al. 2001: 2). Tačiau šiandien dažnai netgi sporto tyrinėtojai šiuos terminus vartoja sinonimiškai. Lietuviškas terminas „sirgalius“ apima tiek sporto žiūrovus, tiek aistruolius.

Taigi išskiriame tiesioginius sporto vartotojus – asmenis, realiu laiku dalyvaujančius sportiniame renginyje, ir netiesioginius sporto vartotojus – asmenis, stebinčius sporto įvykį per visuomenės informavimo priemones.

Kaip pažymi G. Crawfordas (2004), individo priskyrimas aistruoliui daugiausia priklauso nuo įvairių socialinių veiksnių, pvz., socialinio fono ar laiko. Kai kurie komandos gerbėjai gali save priskirti aistruoliams, tačiau jų palaikymo būdas (pavyzdžiui, jei jie nepalaiko komandos gyvai tribūnose) kitiems aistruoliams leidžia juos laikyti netikrais. Tačiau draugijoje žmonių, kurie mažai domisi sportu, toks individo domėjimasis gali nulemti jo priskyrimą tikram aistruoliui.

Aistruolių keliones kartu su komanda ar mylimu sportininku, be kitų veiksnių, lemia žema arba aukšta identifikacija, parodanti, iki kokio lygio sporto aistruoliai jaučiasi psichologiškai susiję su komanda. Tyrimai rodo (Wann et al. 2001: 4), kad asmens identifikavimasis nėra geografinė funkcija ar komandos varžybų paskutinių rezultatų išdava. Konkretaus asmens identifikavimasis su konkrečia komanda dažniausiai būna santykinai stabilus.

Aistruoliams, kuriems būdingas aukštas identifikavimasis su komanda, komandos sekėjo vaidmuo yra kertinis jų tapatumo komponentas. Dėl didelio artumo su komanda ir aukšto identifikavimosi aistruoliai dažnai ją vertina kaip savo pačių atspindį. Komanda išplečia individualybės supratimą. Komandos pergalės tampa aistruolių pergalėmis, komandos nesėkmės – aistruolių nesėkmėmis.

Konkrečios vertybės yra susijusios su konkrečiu tapatumu. V. Gecas nurodo (2000), kad vertybių sistemos užima svarbią vietą tapatumo raidoje. Tapatumas integruoja asmens vertybes ir bruožus, kuriais individas save apibrėžia. Pagrindinis šaltinis susipažįstant ir perimant tam tikras vertybes yra šeima, didelę įtaką vertybių formavimuisi taip pat daro mokykla, bendraamžiai, bendruomenė ar organizacijos, kurioms asmuo priklauso, žiniasklaida, darbovietė. Apskritai socializaciją galima apibrėžti kaip procesą, kuris moko gyventi tam tikroje kultūroje, ją suprasti, perimant jos vertybes, įsitikinimus, normas. Socializacijos metu ir susikuriame savo tapatumą – savęs suvokimą tiek socialiniu, tiek asmeniniu (savimonės) lygmeniu.

Asmeninį tapatumą sudaro tęstinumas (buvimas tuo pačiu asmeniu visą laiką), integracija (buvimas ne fragmentiška, o vientisa asmenybe), identifikacija (buvimas kaip kiti) ir skirtingumas (buvimas unikaliu ir skirtingu). Kiekviena situacija sukuria įtampą prisiimant socialinius vaidmenis, juos vaidinant, deklaruojant tapatumą su grupe ir, priešingai, darant kažką, kas pabrėžtų unikalumą ir skirtingumą (Ammerman 2003: 209). Kiekvienoje socialinėje situacijoje mes projektuojame paveikslą, savo tapatumą, kuriam aplinkiniai gali pritarti ar nepritarti. Ateityje su ta pačia socialine grupe mes galime būti kitokie nei buvome praityje, ignoruoti jos reakciją ar jausti teigiamą mūsų tapatumo patvirtinimą (Taylor, Spencer 2004: 2).

Taigi asmeninis tapatumas yra vidinis savęs suvokimas, tačiau kartu jis parodo asmens vietą visuomenėje. Tapatumas juda tarp mūsų ir kitų suderintoje erdvėje, jis iš naujo yra

vertinamas ir labai susijęs su visuomenėje cirkuliuojančiomis kultūrinėmis reikšmėmis (Taylor, Spencer 2004: 4).

Sporto aistruoliai išreiškia ne tik asmeninį, bet ir kolektyvinį ar bendruomeninį tapatumą. Formuojantis kolektyviniam tapatumui asmenys suvokia save kaip panašius į kitus bendruomenės (kolektyvo) narius. Toks suvokimas, kad priklauso konkrečiai bendruomenei (pvz., krepšinio komandos „Žalgiris“ aistruoliams), asmeniui yra emociškai labai svarbus. Kolektyviniu tapatumu asmuo pripažįsta ir internalizuoja konkrečios grupės normas ir būdingas charakteristikas, taip pat suformuoja savęs suvokimą, atitinkantį grupės tapatumą. Grupės, su kuria dalijamasi tapatumu, ir kitų skirtingo tapatumo grupių įvairių socialinių charakteristikų lyginimas leidžia individui labiau suvokti save. Kolektyvinis tapatumas gali pasireikšti konkrečių vertybių puoselėjimu – lojalumo, pasiaukojimo, solidarumo, ištikimybės, pagarbos ir kitų.

Aistruolių grupės formalizuojamos suteikiant teisinį statusą (klubų, visuomeninių organizacijų, asociacijų ir pan.). Abi analizuojamos krepšinio komandos turi aistruolių gruputes: „Lietuvos rytas“ – „Rytas Ultras“, „Žalgiris“ – aistruolių klubą „Žalioji mirtis“. Buvimas sporto aistruolių grupėje sudaro galimybes skleisti savo tapatumą plačiau: kalbantis su mokslo ar darbo kolegomis, šeima, diskutuojant internete ir pan.

Aukšto identifikavimosi su komanda aistruoliams būdingas ir specialus elgesys, ypač pasitebimas varžybų metu. Dažniausiai jie dėvi komandos aprangą, kartais yra išsipaišę komandos spalvomis, rankose laiko įvairius atributus (palaikymo plakatus, vėliavas, šalikus, muzikos instrumentus ir pan.). Jie aktyviai ragina ir skatina komandą skanduotėmis, įvairiais šūksniais bei stengiasi išblaškyti oponuojančios komandos žaidėjus, nušvilpia jiems nepatinkančius teisejų ar varžybų sekretoriato sprendimus. Dažnai pati aistruolio samprata siejasi su karuose būtinais vyriškais elementais: skanduotėmis (karo šūksniais), solidarumu grupei, agresija ir pasipriešinimu. Sporto aistruoliams ypač būdinga pasaulį dalyti į „mūsų“ ir „jų“: jie naudoja griežtus autentiškumo kodus, pripažindami tuos, kurie patenka į „jų“ pasaulį.

Kartais komandos palaikymas pasireiškia agresija priešininkų komandos aistruoliams ar žaidėjams, chuliganiškais veiksmais, reikšmingos pergalės kartais palydimos stiklo dūžiais, automobilių vartymu, įvairių daiktų mėtymu. Agresyvų sporto aistruolių elgesį tyrė įvairūs mokslininkai (Kerr 2005; Russell 2008), yra įvairių sociologinių ir psichologinių teorijų, aiškinančių tokio elgesio priežastis (Wann et al. 2001). Sporto aistruolių agresijos Lietuvoje, kuri kartais pasireiškia ir tarp Vilniaus „Lietuvos ryto“ ir Kauno „Žalgirio“ aistruolių, analizei reikalingi tolesni tyrimai ir mokslo darbai.

Palaikant nacionalines komandas ar pavienius sportininkus pasaulio, Europos čempionatuose, kitose tarptautinėse varžybose, susimaišo tiek sporto aistruolio tapatumas, tiek tautinis tapatumas. Kartais tautinio tapatumo raiška tampa pagrindiniu motyvu palaikyti sportininkus. Tautinį tapatumą tarptautinių sporto renginių metu skatina ir žiniasklaida – sporto varžybų komentatoriai televizijoje, sporto apžvalgininkai, analizuojantys pergalių ar pralaimėjimų priežastis ir pan. Apskritai sporto vaidmuo formuojant ir reprezentuojant nacionalinį tapatumą visuotinai pripažįstamas (Brookes 2002). Sėkmingas nacionalinės komandos žaidimas ar sportininko pasirodymas varžybose (Europos ar pasaulio čempionate, Olimpinėse žaidynėse) leidžia puoselėti nacionalinį tapatumą, skatina tautinį solidarumą ir bendrumą, pasididžiavimą tauta, jai atstovaujančiais sportininkais, taip pat pasididžiavimą tautos paveldu ir istorija.

Tautinio tapatumo puoselėjimas palaikant sporto varžybose dalyvaujančiam tautos atstovus yra labai svarbus komandos ir / ar atletų palaikymo elementas. Tautiniam ar etniniam tapatumui atstovauja (ir simbolizuoja) ir konkrečios sporto šakos (pvz., krepšinis lietuviams). Daugelis sutinka, kad Lietuvai esant Sovietų Sąjungos sudėtyje Kauno „Žalgirio“ pergalės

padėjo lietuviams suvokti savo nacionalinį tapatumą, leido bent simboliškai pasiekti pasitenkinimą nugalėjus Lietuvą valdžiusių okupantų reprezentacines komandas.

Iškovotos sporto pergalės, jau nesigręžiojant vien į „šlovinguosius praeities laikus“, tapo realia priemone, padedančia įveikti esamus geopolitinius ir kultūrinius nevisavertiškumo kompleksus, optimistiškai žvelgti į savo šalies ateitį (Čepaitienė, Butautas 2006). Sovietmečiu sporto industrija buvo siejama su politika. Sportininkų pergalės tarptautinėje arenoje tartum propaguodavo sovietinį gyvenimą, kita vertus, sportas leido pasireikšti patriotinėms ir nacionalistinėms nuotakoms. Antai po Vilniaus „Žalgirio“ futbolo rungtynių vykdavusiose aistruolių eitynėse neretai skambėdavo ir antisovietiniai šūkiai. Taigi sporto renginiai gali tapti arena, kurioje demonstruojamas nacionalinis tapatumas ar juo didžiuojamasi.

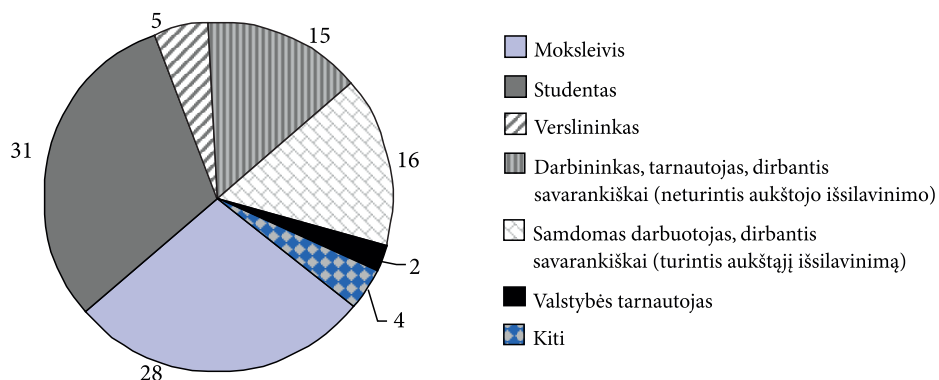
Svarbu pažymėti, kad nors yra daugybė priežasčių, lemiančių individo pasirinkimą pirmą kartą identifikuoti save su konkrečia komanda, keletas jų yra ryškesnės. Dažnai aistruoliai save identifikuoja su konkrečia komanda dėl to, kad jų tėvai buvo tos komandos gerbėjai. Kita dažna priežastis – žaidėjų talentas ir charakteristikos. Trečioje vietoje liko geografinės priežastys (vietinės komandos palaikymas) ir draugų ar tos pačios socialinės grupės įtaka. Galiausiai nurodoma komandos žaidimo sėkmė. Šis kriterijus ypač svarbus palaikant komandą ateityje arba gali būti priežastis nustoti ją palaikyti (Wann et al. 2001: 5). Kitų autorių tyrimai (Uemukai et al. 1995) nurodo didesnę geografinių priežasčių reikšmę komandos palaikymui bei faktą, kad geografiškai nutolusių komandų palaikymo priežastis yra jos sėkmingas žaidimas.

Aistruolių apsisprendimą stebėti varžybas gali nulemti ir komandos rezultatai bei pergalės. Tyrimai rodo pozityvų santykį tarp dalyvavimo komandos varžybose ir jos žaidimo lygio. Žinoma, kad aistruoliai labiau linkę palaikyti komandą, kai ji žaidžia gerai, tačiau tai priklauso ir nuo identifikavimosi su komanda lygio. Aukšto identifikavimosi lygio aistruoliai nenustoja palaikyti komandos ir tada, kai ši žaidžia blogiau. Jei komandos žaidėjai žaidžia meistriškai, komandinis žaidimas yra subalansuotas ir numatytos rungtynės su kita gerai žaidžiančia komanda, tokios varžybos labiausiai laukiamos, o kelionės į šias varžybas yra prioritetingos, nes tikima, kad jos bus įdomios, intriguojančios, o mylima komanda turės pagrįstą galimybę laimėti (Wann et al. 2001: 63).



1 pav. Kauno „Žalgirio“ krepšinio komandos aistruoliai

Atlikta apklausa atskleidė socialines ir demografines krepšinio aštuolių charakteristikas. 70 % respondentų sudarė vyrai, kurių absoliuti dauguma (85 %) yra jauni – iki 30 m. amžiaus (40 % – 20 m., 45 % – nuo 21 iki 30 m.). Tarp apklaustų respondentų nebuvo vyresnių kaip 50 metų asmenų. Beveik 60 % su komanda keliavusių krepšinio aštuolių buvo moksleiviai ir studentai, kiti – įvairius darbus dirbantys asmenys (2 pav.). 99 % apklaustų Kauno „Žalgirio“ aštuolių yra lietuviai, Vilniaus „Lietuvos ryto“ aštuolių pasiskirstymas pagal tautybę platesnis: 80 % lietuvių, 14 % rusų, 5 % lenkų, 1 % kitos tautybės asmenų. Pusė apklaustų sporto aštuolių savo materialinę padėtį vertino vidutiniškai, trečdalis – šiek tiek geriau nei vidutiniškai, dar dešimtadalis – labai gerai.



2 pav. Apklaustų krepšinio aštuolių užsiėmimas (%)

Siekiant išsiaiškinti krepšinio aštuolių vertybes tyrimo metu jų buvo prašoma pabaigti pateiktą sakinį: „Man gyvenime svarbiausia yra...“. Gauti atsakymai suskirstyti į 10 pagrindinių grupių (1 lentelė). Kaip matome, dešimtdaliui respondentų jų palaikoma komanda yra svarbiausias pasaulyje dalykas, dar 4 % svarbiausia pati aštuolių bendruomenė. Beveik pusė apklaustų sporto aštuolių kaip svarbiausią gyvenime vertybę nurodė šeimą, artimuosius, draugus. Šeima yra susijusi su ištikimybe, prisirišimu, atsidavimu. Tokios pat vertybės svarbios ir palaikant komandą.

Sporto aštuolių atsakymai patvirtina nagrinėtas tendencijas. Devyni iš dešimties krepšinio aštuolių kaip labai svarbią vertybę nurodė šeimą ir jos gerovę, fizinę ir dvasinę sveikatą,

1 lentelė. Apklaustų sporto aštuolių vertybės

	„Man gyvenime svarbiausia yra...“	Sporto aštuoliai (%)
1.	Šeima, artimieji, draugai	44
2.	Krepšinis, krepšinio komanda („Žalgiris“, „Lietuvos rytas“)	11
3.	Asmeninė gerovė, asmeninė ateitis, tobulėjimas, tikslai, karjera, aš pats	12
4.	Pats gyvenimas, gyvenimo džiaugsmas, gyvenimas pagal norus	4
5.	Bendrosios vertybės (-ė) (darna, laimė, meilė, nuoširdumas, ramybė, laisvė)	8
6.	Sveikata	6
7.	Malonumai, laisvalaikis	5
8.	Mokslas, darbas	5
9.	Krepšinio bendruomenė („Rytas Ultras“, „Žalioji mirtis“)	4
10.	Materialinė gerovė	1

draugystę ir gerus santykius su artimaisiais. Septyni iš dešimties respondentų kaip labai svarbią vertybę nurodė meilę. Kitos vertybės sulaukė mažiau dėmesio (2 lentelė).

2 lentelė. Apklaustų sporto aistruolių vertybių skalė (%)

	Vertybė	Labai svarbi	Svarbi	Nelabai svarbi arba nesvarbi
1.	Šeima, jos gerovė	90	10	
2.	Materialiai aprūpintas gyvenimas	43	52	5
3.	Pilnas įspūdžių, naujovių gyvenimas	54	43	3
4.	Sveikata (fizinė ir dvasinė)	88	11	1
5.	Draugystė, geri santykiai su artimaisiais	85	15	
6.	Visuomenės pripažinimas, garbė	19	38	43
7.	Malonumai (pramogos)	37	50	13
8.	Supratimas, kad esi naudingas žmonėms	41	47	12
9.	Tauta, jos sėkmė	45	39	16
10.	Tikėjimas, artimas ryšys su Dievu	6	34	60
11.	Pasaulio pažinimas	24	54	22
12.	Saviraiška, pasirinkimo laisvė	41	50	9
13.	Meilė	70	24	6
14.	Dvasinė ramybė, vidinė harmonija	36	46	18
15.	Grožio patyrimas (menas, gamtos grožis)	20	50	30

Nagrinėjant kitas respondentų nuostatas, pastebėta, kad jie mažiau nei vidutiniškai, lyginant su Lietuvos gyventojais, tiki Dievu ir panašiai kaip ir kiti Lietuvos gyventojai tiki likimu. Mažesnę tikėjimo Dievu procentą galima paaiškinti ir tuo, kad sporto aistruliai – daugiausia jauno amžiaus vyriškos lyties asmenys, o įvairūs tyrimai rodo, kad Dievu daugiausia tiki moterys ir vyresnio amžiaus žmonės.

3 lentelė. Apklaustų sporto aistruolių (2008 m.) ir Lietuvos gyventojų (2005 m. Socialinių tyrimų instituto užsakymu atlikta Lietuvos gyventojų reprezentatyvi apklausa) nuostatos (%)

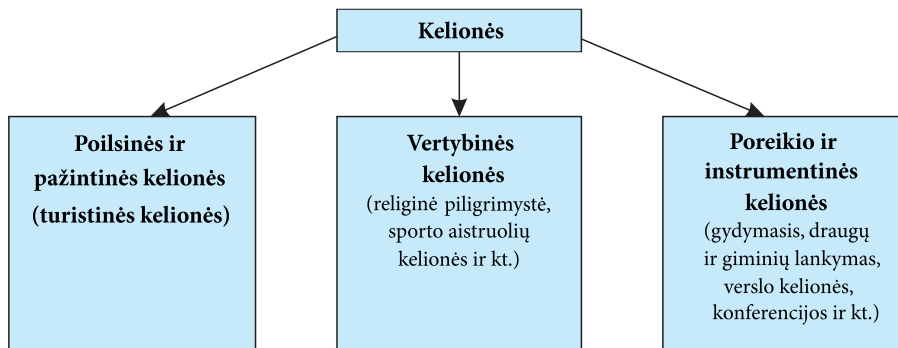
	Taip, tikiu		Daugiau tikiu, nei netikiu		Daugiau netikiu, nei tikiu		Ne, netikiu	
	Lietuvos gyventojai	Sporto aistruliai	Lietuvos gyventojai	Sporto aistruliai	Lietuvos gyventojai	Sporto aistruliai	Lietuvos gyventojai	Sporto aistruliai
Dievu	57	34	26	29	8	12	9	25
Likimu	38	39	33	30	10	17	19	14

Sporto aistrulio tapatumą apibūdina ne tik kelionės į varžybas, bet ir dalyvavimas įvairiuose bendruomenės susitikimuose, bendravimas internete su kitais sporto aistruliais (99 % apklaustų sporto aistruolių nurodė, kad internetu naudojasi kiekvieną dieną ar bent kartą per savaitę), pasitaikanti žodinė ar fizinė konfrontacija su konkuruojančių komandų aistruliais.

SPORTO AISTRUOLIŲ KELIONĖS

Šiandien kelionės yra integruotos į socialinį individo ir tautos tapatumo formavimą. Keliautojai, toli nuo namų ieškodami kelionės aplinkai būdingų ir kitiems priklausančių vaizdų ar ženklų, labiau suvokia save. Straipsnyje nagrinėjamos su asmens tapatumu tiesiogiai susijusios

sporto aistruolių kelionės, kurias pagal kelionės tikslą ir keliautojų motyvus galima priskirti vienai iš trijų kelionių grupių (3 pav.). Visos šios grupės tarpusavyje yra susijusios, tačiau jas išskiriant akcentuojamas svarbiausias kelionės tikslas ir reikšmingiausias motyvas.



3 pav. Kelionių klasifikacija

Vertybinis idealas, puoselėjamas piligriminių kelionių metu, gali asocijuotis su dievybe, šventaisiais ar įkūnyti nacionalinius, kultūrinius ar kitus kolektyvinius idealus (pvz., sporto renginiai), taip pat tai gali būti atskiro individo unikali vertybė (pvz., mokslinė fantastika). Nors išoriškai tokių piligrimų neįmanoma atskirti tuo turistų, vis dėlto vidinės nuostatos, tapatumas ir kelionės motyvai leidžia įžvelgti skirtumą tarp šių kelionių rūšių.

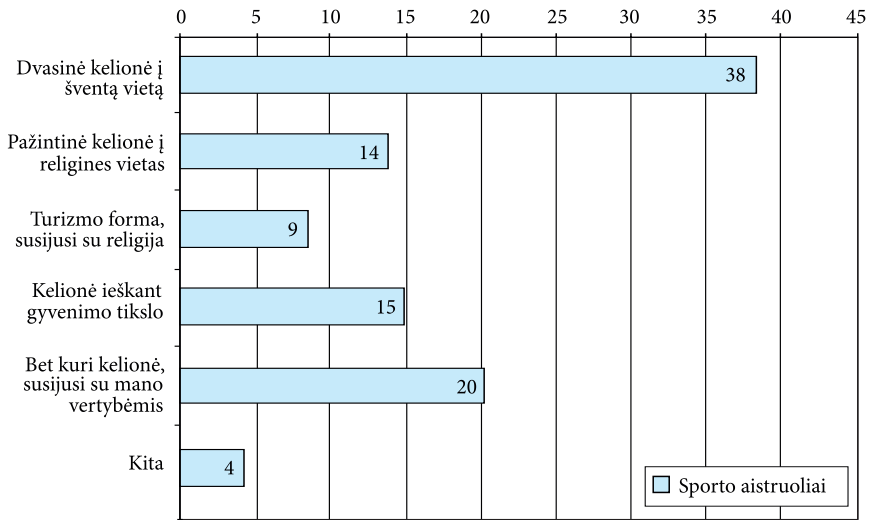
Vertybinius keliautojus nuo kitų keliautojų grupių skiria ne tik vertybinio idealo, tapatumo išraiška ir vertybinė motyvacija, bet ir elgesys kelionėje. Dažnai tokie kelionė ir buvimui tikslo vietoje būdingi specifiniai ritualai (plg. skanduotės varžybų metu), iš anksto žinomi elgesio modeliai.

Verta panagrinėti, kaip keliones suvokia patys sporto aistruoliai. Trečdalis respondentų piligriminę kelionę siejo su vertybėmis ar gyvenimo tikslo paieška, kiti – su religija ar dvasinumu (4 pav.). Apibūdinant savo kelionę respondentų nuomonės išsiskyrė: trečdalis jų kelionę įvardijo kaip vertybinę, penktadalis – kaip kelionę į sporto varžybas ar palaikyti komandą. Kai kurie aistruoliai pažymėjo, kad tai yra jų „gyvenimo būdas“, „svarbi kelionė“ ir pan. Taigi daugiau nei pusė respondentų savo kelionę vertina kaip išskirtinę, vertybinę, kita dalis ją laiko tiesiog laisvalaikio praleidimo būdu ar pramoga.

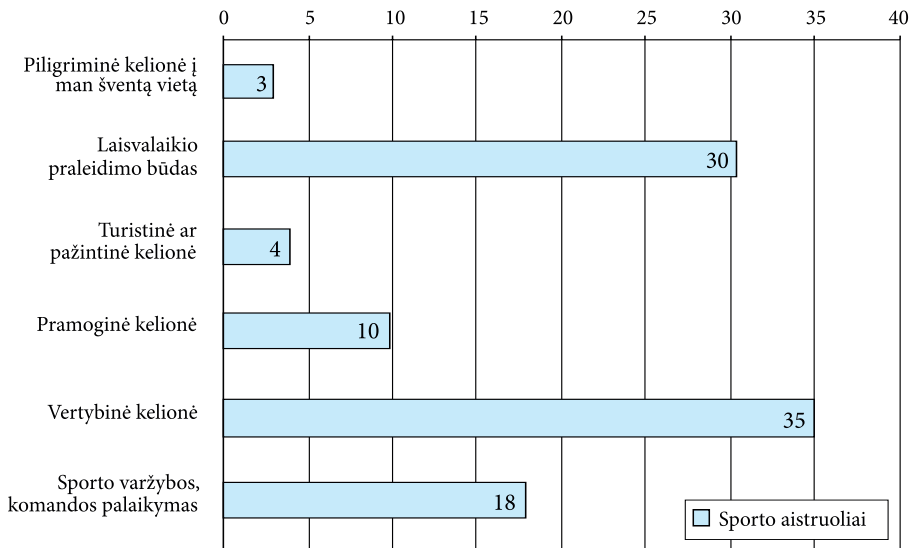
Vertybinė kelionė yra išskirtinė galimybė pademonstruoti komandos ar sportininko aistruolio tapatumą. Komandos palaikymas yra viena iš sąlygų ją lydint vertybinėje kelionėje.

Sporto aistruoliai keliaudavo į Olimpjos žaidynes Graikijoje iš visos valstybės (nuo 776 m. pr. Kristų). Senovės Romoje aistruolių minias pritraukdavo gladiatorių kovos, viduramžiais – riterių turnyrai. Kelionės į sporto renginius itin suklestėjo XX a., išaugus laisvo laiko reikšmei, plečiantis transporto sistemoms, didėjant gyventojų gerovei (ypač JAV ir Europoje), stiprėjant turizmo sektoriui. Tūkstančius sporto aistruolių iš visos Lietuvos pritraukė 1938 m. Kaune įvykusi pirmoji Lietuvos tautinė olimpiada.

Konkrečiau aistruolio apsisprendimą keliauti su palaikoma komanda už savo gyvenamosios aplinkos ribų gali lemti ne tik aukštas identifikavimasis, bet ir įvairūs išoriniai veiksniai, pvz., lengvai įsigijami bilietai ir jų kaina, kelionės sąlygos, kelionėje praleistas laikas. Sprendimą keliauti ar nekeliauti kartu su komanda gali lemti ir noras dalyvauti ateityje netolimoje



4 pav. Piligriminės kelionės samprata (%)



5 pav. Esamos kelionės apibūdinimas (%)

komandos varžybose, varžybų svarba, komandos sezono rezultatai, prekybos akcijos (loterijos, fejerverkai), šeimos ar draugų apsisprendimas keliauti.

Bet koku atveju sporto varžybų aplankymas yra daugiadimensinis ir kompleksinis sprendimas, nulemtas daugelio veiksnių. Daugiau nei du trečdaliai apklaustų sporto aistruolių sutinka, kad jų kelionės motyvai yra susiję ir su laisvalaikio praleidimu, ir su jų vertybėmis (4 lentelė).

4 lentelė. Apklaustų krepšinio aštuolių kelionės motyvai (%)

	Kelionės motyvai			
	Laisvalaikio praleidimas, pramoga	Poilsis	Mano vertybė	Mano hobis
Tikrai taip	65	48	47	48
Tikriausiai taip	22	26	20	22

Atlikus faktoriinę kelionėje svarbių vertybių analizę galima išskirti tris pagrindines sporto aštuolių vertybių kelionėje grupes:

1) pirmąją sudaro tikrosios sporto aštuolių vertybės: pasitenkinimas pasiekus tikslą (komandos pergalė), savęs kaip sporto aštuolio išreiškimas, specifinių ritualų atlikimas (skanduotės ir pan.);

2) antroje grupėje pagrindinės vertybės yra susijusios su naujų įspūdžių patyrimu, namų aplinkos pakeitimu. Tokios vertybės labiau siejasi su laisvalaikio praleidimu, pramoga.

3) trečiojoje grupėje svarbiausios yra socialinės vertybės: bendravimas, buvimas bendraminčių bendruomenėje, kartu su draugais. Toks buvimas padeda atsipalaiduoti, pailsėti nuo kasdienybės.

5 lentelė. Kelionėje svarbios sporto aštuolių vertybės (rotuota komponentų matrica, apskaičiavimo metodas – pagrindinė komponentų analizė, rotacijos metodas: Varimax su Kaiser tipo normavimu)

	Komponentai			Svarbiausia kelionėje vertybė (%)	Kelionės samprata	
	1	2	3			
Bendravimas su kitais žmonėmis	,128	,354	,659	21	46	Buvimas su draugais
Gerai atsipalaiduoti, pailsėti nuo kasdienybės	,064	,374	,677	20		
Bendruomenė	,325	-,340	,721	5		
Pasitenkinimas pasiekus tikslą	,606	,175	,187	16	29	Komandos palaikymas
Galimybė išreikšti save	,697	-,017	,247	3		
Galimybė pakeisti save	,532	,192	,251	0		
Kelionės intencijos, vidiniai motyvai	,796	,169	-,040	9		
Specifinių ritualų, apeigų atlikimas	,620	,195	,030	1	25	Nauji įspūdžiai
Nauji įspūdžiai, nauja aplinka	,121	,776	,189	23		
Kraštovaizdis, gamtinė, kultūrinė aplinka	,295	,745	,029	0		
Pokyčiai kasdieniniame gyvenime	,471	,523	,261	2		

Kaip matome iš 5-os lentelės duomenų, sporto aštuolių kelionės vertybės ir vidiniai motyvai išsiskiria. Vieni aštuoliai kelionę supranta daugiau kaip laisvalaikio praleidimo būdą, galimybę pabūti bendraminčių draugijoje, kiti – kaip saviraišką ir pasitenkinimą komandos sėkme.

Kai dėl įvairių priežasčių nepavyksta lydėti komandos į varžybas, tada asmeninis dalyvavimas (tiesioginis vartojimas) kompensuojamas šias varžybas stebint per televiziją, klausantis radijo ar varžybų eigą sekant internete (netiesioginis vartojimas). Apskritai televizija tapo sudėtine sporto pristatymo dalimi, prisidedančia prie konkrečių sporto šakų populiarinimo. Televizija transformavo sportą į vaizdinį spektaklį, kuriame dalyvauja sporto žvaigždės. Žiūrimi specialūs sportui skirti kanalai, televizijos konkuruoja tarpusavyje dėl licencijų transliuoti vieną ar kitą čempionatą ar sporto įvykį. Barai ir restoranai, netgi kino teatrai Lietuvoje kviečia sirgalius stebėti svarbiausius krepšinio įvykius, finalines pasaulio ir Europos čempionatų, Lietuvos krepšinio lygos rungtynes. Daugelis pastebi, kad sportas neretai tampa televiziniu sportu su alaus bokalu rankose.

Vertybinė kelionė – tai ir pabėgimas nuo kasdieninės aplinkos ir rutinos. Pasaulietinėje kelionėje tai gali pasireikšti laisvesniu, dažnai namuose nebūdingu elgesiu, pvz., gausiu alkoholio vartojimu (Gammon 2004).

Įdomu panagrinėti, kuo sporto aistruolių kelionės panašios į kitas vertybines keliones. Sporto aistruolių kelionės ir elgesys jų metu turbūt arčiausias seniausioms žinomoms vertybinėms kelionėms – religinei piligrimystei. Šiandien tyrinėjami sporto ir religijos ryšiai (Hoffman 1992; Higgs 1995; Coakley 1998), o sportas prilyginamas religijai arba laikomas jos pakaitalu, nauja religijos forma. Taip pat diskutuojama, ar sportas jo stebėtojams gali atstoti tas pačias socialines funkcijas, kurias atlieka religinės institucijos, ar stebint jį įgyta patirtis sukelia kvazireliginius potyrius (Gammon 2004).

Sporto aistruolių ir religinių piligrimų panašumai stulbinantys. Aprašant abi grupes vartojamos tos pačios sąvokos – tikėjimas, ištikimybė, garbinimas, ritualas, pasiaukojimas, įsipareigojimas, dvasia, malda, šventė ir t. t. Sporto arenas ir stadionus galima prilyginti bažnyčioms ir katedroms, kur sporto aistruliai keliauja pagarbinti savo herojų ir pasimelsti už jų sėkmę (Wann et al. 2001). Pagrindiniai sporto įvykiai, kai žaidžia nacionalinė ar klubo komanda, sporto aistruoliams tampa švente, iškilium gyvenimo įvykiu, prilygstančiu religiniams atleidams ar susitikimui su Šv. Tėvu, o kelionė į tokią vietą – tikriausia piligrimine kelione. Tokia kelionė tiek asmeniškai, tiek kolektyviai tampa svarbia vertybių išraiška. Įdomu, kad net lotyniškas žodis *fanaticus* (įkvėptas, sužavėtas), iš kurio kilo ir pasaulyje paplito anglų k. žodis *fan*, yra susijęs su žodžiais „šventovė“ arba „šventa vieta“ (lot. *fanum*, poet. anglų k. *fane*).

Vis dėlto sporto aistruolių kultūros pagrindas yra pasaulietinis ir materialus. Kartais aistruolių kelionės įgauna vulgarumo ir agresijos, o tai tikrai neturi jokio ryšio su religijos skelbiamomis tiesomis apie šventumą, anapusinį gyvenimą, socialinę ir moralinę atsakomybę. M. W. Leonardas (1998) daro išvadą, kad sportas aistruoliams gali pasiūlyti panašias funkcijas kaip religija – bendrumo jausmo sužadimą, tikslo turėjimą, paguodą. Tokios sporto socialinės funkcijos ypač išryškėja vertybinėse kelionėse.

Du trečdaliai respondentų pažymėjo, kad jiems reikšmingiausias kelionės etapas yra išgyvenimai ir emocijos tikslo vietoje (šiuo atveju varžybos), tačiau ketvirtadaliui reikšmingiausias kelionės etapas yra pati kelionė. Turbūt nekelia abejonių faktas, kad vertybinėje kelionėje keliautojus vienija patirtis, bendros vertybės. Kelionės bendruomenė sukuria emocinį ryšį ir su didesne bendruomene (pvz., visais komandos sirgaliais). Tokioje kelionėje, ypač jei ji sėkminga, sustiprinamas tiek socialinis, tiek savimonės tapatumas.

Grupinėse vertybinėse kelionėse jų dalyviai, be abejonės, patenkina savo socialinius poreikius. Suteikdamos bendrumo jausmą šios kelionės gali išpildyti individų socialinės sąveikos troškimą. Remdamiesi sociologinio stebėjimo medžiaga (Liutikas 2003) galime teigti, kad vertybinėse kelionėse vyrauja nuoširdi, draugiška atmosfera, vienybė, o turistinių kelionių grupės dažnai atspindi didesnę visuomenės dalį su skirtingomis pažiūromis ir vertybėmis.

Nagrinėjant sporto aistruolių keliones būtina atkreipti dėmesį į vartotojiškumą. Nemažai autorių (Crawford 2004) nagrinėja sporto aistruolių ir vartojimo santykį. Sporto aistruolius beveik visada įtraukia vartotojiška aplinka. Aistruolio tapatumas, pasireiškiantis mintimis, atsiminimais, socialine sąveika, tiesiogiai ar netiesiogiai yra susijęs su vartojimu – konkrečių varžybų stebėjimu, prekių ir paslaugų pirkimu. Šiandien sporto industrija kaip laisvalaikio forma gali pateikti aistruoliams įpakuotą ir išreklamuotą komercinį produktą (Crawford 2004).

Net ir sporto aistruolių kelionių tikslai (arenos, stadionai), kompleksinės struktūros šiandien pasižymi būdingu vietos vartojimu: konkreti sporto salė (pvz., Kauno sporto halė) ar stadionas asocijuojasi su praeities įvykiais, svarbiomis pergalėmis, patirtomis emocijomis.

Kita vertus, sporto industrija tokias vietas pavertė komercinėmis įvairių prekių ir paslaugų vartojimo vietomis.

Siekdami reprezentuoti savo buvimą grupėje sporto aistruoliai investuoja daug laiko ir pinigų. Pirmiausia jie išsityja ir demonstruoja įvairius simbolius (speciali apranga, vėliavos, muzikos instrumentai, reikalingi komandos palaikymui, palaikymo plakatai ir kt.). Sporto sirgaliai lanko varžybas, seka informacinius pranešimus apie komandos rezultatus ir su ja susijusius įvykius žiniasklaidoje, išsityja su ja susijusių daiktų. Sportas tapo globaliu verslu, siūlančiu sporto leidinius ir TV kanalus, suvenyrus sporto aistruoliams ir įvairias keliones į sporto varžybas.

IŠVADOS

Tapimą sporto aistruoliu lemia tiek socializacija, tiek konkretūs asmeniniai motyvai. Sporto aistruolių keliones kartu su komanda ar mylimu sportininku, be kitų veiksmų, skatina identifikacija, parodanti, kiek sporto aistruolis jaučiasi psichologiškai susietas su komanda. Aistruoliams, pasižymintiems aukšta identifikacija, komandos sekėjo vaidmuo yra kertinis jų tapatumo komponentas. Komanda išplečia individualybę ir yra vertinama kaip aistruolių tapatumo atspindys. Sporto aistruoliai išreiškia ne tik asmeninį, bet ir kolektyvinį ar bendruomeninį tapatumą, tarp-tautinėse varžybose – tautinį tapatumą. Kolektyvinio tapatumo raiška gali pasireikšti konkrečių vertybių – lojalumo, pasiaukojimo, solidarumo, ištikimybės, pagarbos – puoselėjimu. Su šiomis vertybėmis siejasi pagrindinės sporto aistruolių gyvenimo vertybės: šeima, draugystė, geri santykiai su artimaisiais, meilė, fizinė ir dvasinė sveikata.

Vertybinė kelionė yra išskirtinė galimybė pademonstruoti komandos ar sportininko aistruolio tapatumą. Konkrečių sporto varžybų aplankymas priklauso nuo daugelio veiksmų. Atlikus faktorinę kelionėje svarbių vertybių analizę, galima išskirti tris pagrindines sporto aistruolių vertybių grupes:

- 1) tikrosios sporto aistruolių vertybės (pasitenkinimas komandai pasiekus pergalę, savęs kaip sporto aistruolio išreiškimas, specifinių ritualų atlikimas);
- 2) laisvalaikio praleidimas, pramoga (pagrindinės vertybės, susijusios su naujų išpūdžių patyrimu, namų aplinkos pakeitimu į kelionę);
- 3) socialinės vertybės (bendravimas, buvimas bendraminčių bendruomenėje, kartu su draugais).

Taigi konkrečioje sporto aistruolių grupėje susipina komandos palaikymo, laisvalaikio praleidimo, socialinių poreikių patenkinimo motyvai.

Straipsnyje sporto aistruolių kelionės laikytos atskiru su sportu susijusiu kelionių pogrupiu, priskirtinu vertybinių kelionių grupei. Kita vertus, asmenys, kurių pagrindinės kelionės vertybės ir motyvai nėra susiję su asmeninio ar socialinio tapatumo raiška (pvz., socialinių ryšių paieška, geras laisvalaikio praleidimas), laikytini sporto turistais.

Gauta 2010 08 20
Priimta 2010 09 12

Literatūra

1. Ammerman, T. N. 2003. "Religious identities and religious institutions", in *Handbook of the Sociology of Religion*, ed. M. Dillon. Cambridge: Cambridge University Press.
2. Brookes, R. 2002. *Representing Sport*. London: Arnold.
3. Coakley, J. J. 1998. *Sport in Society: Issues and Controversies*. New York: McGraw-Hill.
4. Crawford, G. 2004. *Consuming Sport. Fans, Sport and Culture*. London, New York: Routledge.
5. Čepaitienė, R.; Butautas, I. 2006. „Mus vienija alus ir pergalės arba sportas ir lietuviškoji tapatybė“, *Lietuvos istorijos studijos* 17: 97–112.

6. Gammon, S. 2004. "Secular pilgrimage and sport tourism", in *Sport Tourism. Interrelationships, Impacts and Issues*, eds. B. W. Ritchie, D. Adair. Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel view publications.
7. Gecas, V. 2000. "Value identities, self-motives and social movements", in *Self, Identity, and Social Movements*, eds. Sh. Stryker, T. J. Owens, R. W. White. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
8. Higgs, J. R. 1995. *God in the Stadium: Sports and Religion in America*. Lexington: University Press of Kentucky.
9. Hoffman, Sh. 1992. *Sport and Religion*. Champaign, IL: Human Kinetics.
10. Kerr, H. J. 2005. *Rethinking Aggression and Violence in Sport*. Routledge.
11. Leonard, M. W. 1998. *A Sociological Perspective of Sport*. London: Allyn Bacon.
12. Liutikas, D. 2003. „Katalikiškosios piligrimystės sociologiniai aspektai“, *SOTER* 9: 117–132.
13. Liutikas, D. 2004. „Piligrimystė Europos krikščioniškoje kultūroje: geografiniai aspektai“, *Geografija* 40(2): 48–56.
14. Liutikas, D. 2006. „Piligrimystė ir turizmas: panašumai ir skirtumai“, *Filosofija. Sociologija* 2: 35–43.
15. Liutikas, D. 2009. *Piligrimystė. Vertybių ir tapatumo išraiškos kelionėse*. Vilnius: Lietuvos piligrimų bendrija, Socialinių tyrimų institutas.
16. Russell, W. G. 2008. *Aggression in the Sport World – a Social Psychological Perspective*. Oxford, New York: Oxford University Press.
17. Taylor, G.; Spencer, S. 2004. *Social Identities. Multidisciplinary Approaches*. Routledge.
18. Uemukai, K.; Takenouchi, T.; Okuda, E.; Matsumoto, M.; Yamanaka, K. 1995. "Analysis of the factors affecting spectators' identification with professional football teams in Japan", *Journal of Sport Sciences* 13: 522.
19. Wann, L. D.; Melnick, J. M.; Russel, W. G.; Pease, G. D. 2001. *Sport Fans: The psychology and Social Impact of Spectators*. New York, London: Routledge.
20. Watkins, L.; Gnoth, J. 2005. "Methodological issues in using Kahle's list of values scale for Japanese tourism behaviour", *Journal of Vocation Marketing* 11: 225–233.

DARIUS LIUTIKAS

Manifestation of identity in sport fans' journeys

Summary

The article presents an analysis of sport fans' identity and their journeys. Self-identification as of a sport fan is analysed in the context of personal and social identity values. The low or high level of identification shows the extent to which a fan feels psychologically connected to a team. For fans with a high level of team identification, the role of team follower is the central component of their identity. The team becomes an extension of the individual and is considered as a reflection of fans' identity. Sport fan journeys are related to supporting a team and / or an athlete during a competition outside their place of residence.

Sport fans' journeys could be recognized as valuistic journeys. This type of journeys is part of personal identity, an expression of the value ideal, demonstration of social identity. To get a better insight into the motives and travel values of sport fans during their journey, a factor analysis was carried out. There were identified three main groups of sport fans' values during their journeys: 1) real values of sport fans (satisfaction after winning, self-demonstration as a sport fan, performance of specific rituals); 2) spending leisure time, entertainment (main values related to impressions, a new environment); 3) social values (communication, dating friends and staying with communal members). Such a stay helps to relax and rest from everyday life.

Key words: sport fans, identity, valuistic journeys