

Lech Krajewski

Olsztyn

## Стереотипы в гимнах и песнях футбольных фанатов

1. Гимны и песни спортивных болельщиков приумножают словесно-музыкальный фольклор этой оригинальной субкультуры. В окриках и слоганах болельщиков<sup>1</sup>, в также в гимнах и песнях выражается эмоциональность высокой степени накала, сопровождаемая словесной агрессией, цель которой поддержать общее эмоциональное напряжение спортивного зрелища и одновременно выразить симпатию по отношению к своей команде<sup>2</sup>. Наши наблюдения выявляют, что подобные тексты в большинстве своем являются вторичными по отношению к уже существующим литературным произведениям. Мелодии популярной, молодежной, фольклорной, военной и даже религиозной музыки<sup>3</sup> функционируют в данном случае как прецедентные.

Обратимся к анализу текстового и музыкального материала, а также к экспонированию вариантов известных литературно-музыкальных мотивов. В связи с этим нас будет интересовать, с одной стороны уровень интеллектуальности текстов<sup>4</sup>, а с другой – инновации, модифицирующие

<sup>1</sup> Л. Краевски, М. Вощенко, *Оппозиция свой – чужой в текстах кричалок болельщиков футбола (на материале польской, русской и украинской лексики)*, [в:] *Проблемы семантики языковых единиц в контексте культуры (лингвистический и лингвометодический аспекты)*, Москва – Кострома 2006, с. 444–453; В. Urbankowski, *Etyka i mitologia sportu*, [в:] *Sport i kultura*, Warszawa 1981, с. 129–142; J. Korzeniewska-Berczyńska, *Образ человека в континууме публицистики*, Olsztyn 2001; T. Sahaj, *Fani futbolowi. Historyczno-społeczne studium zjawiska kibicowania*, Poznań 2007; idem, *Psychospołeczne aspekty agresywnych zachowań chuliganów futbolowych*, [в:] Z. Dziubiński (red.), *Sport a agresja*, Warszawa 2007, с. 109–118; S. Grzegorzczak, *Piłka nożna 1919–1979, ludzie, drużyny, mecze*, Warszawa 1981.

<sup>2</sup> Z. Benedyktowicz, *Portrety „obcego”. Od stereotypu do symbolu*, Kraków 2000; M. Danilewiczowa, *O pojęciu konotacji wartościującej*, „Polono-Slaviensia. Studia Semantyczne”, Warszawa 1993, с. 131–142; T. Wałas (red.), *Narody i stereotypy*, Kraków 1995; J. Bartmiński, *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*, Lublin 2009; K. Pisarkowa, *Konotacja semantyczna nazw narodowości*, „Zeszyty Prasoznawcze” XXII, № 1, с. 5–26; H. Popowska-Taborska, *Językowe wykładniki opozycji swoi-obcy w procesie tworzenia etnicznej tożsamości*, [в:] *Językowy obraz świata*, Lublin 1999, с. 57–63.

<sup>3</sup> A. Barańczak, *Konwencjonalność w piosence jako problem semantyczny*, [в:] *Formy literatury popularnej*, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk 1973, с. 173–192.

<sup>4</sup> A. Duszak, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa 1998; G. M. Gagajewa, *Psychologia gry w piłkę nożną*, tłum. E. Wasilewski, Warszawa 1973.

уже существующие музыкально-текстовые схемы. В данном случае под интеллектуальностью будем понимать систему различных познавательных способностей индивида – ощущения, восприятие, память, представления, мышление, воображение, т.е. интеллектуальные усилия, с помощью которых преобразуется изначальный текст.

Исследовательская реконструкция охватывает следующие группы текстов: гимны, песни, мелорецитации и также тексты смешанного типа<sup>5</sup>. При этом необходимо выяснить, в какой мере стандартные фразы первичного текста (прототекста) используются в конструкции нового словесно-музыкального коммуниката (метатекста), а также то, как мелодия побуждает и подчиняет творение новых текстов с четко просматриваемыми симптомами актуализации. Полагаем, что необходимо также проследить, насколько мода и снобизм, а также примеры западной массовой культуры влияют на разнообразие форм и мотивов хитов для стадионов<sup>6</sup>. Поскольку в текстах песен и гимнов создается и поддерживается образ любимой футбольной команды, постольку определенный интерес представляет портрет команды, а также то, как формируются характеристики образа команды в такого вида текстах.

2. Гимны футбольных болельщиков наряду с флагами и эмблемами являются атрибутами клубной символики. Гимны – это ярко выраженная форма манифестации симпатии по отношению к клубной или общенародной команде. В них можно найти патетически проявленную похвалу с тенденцией к сакральности и патриотизму. Гимн как массовая публичная песня выполняет прежде всего риторическую, персвазионную функцию, так как призывает, приглашает к активности не только футболистов, но также зрителей. Во второй половине XX века появились тенденции к презентации в гимнах повседневных дел и забот, достижений техники и фактов городской цивилизации. Риторическая функция прослеживается не только в актуализации, которая касается названий

<sup>5</sup> Источниками данного научного реконесанса является следующее: T. Wolek, *Futbolowe ziarnko pieprzu* 2003, [online] <[http://historia.futbolu\\_w.interia.pl/narodzinyf.htm](http://historia.futbolu_w.interia.pl/narodzinyf.htm)>, <[www.onet.pl](http://www.onet.pl)>; <[www.kicker.pl](http://www.kicker.pl)>; <[www.bojkotpzn.com](http://www.bojkotpzn.com)>, dostęp 14.01.2010; <[www.kibice.net](http://www.kibice.net)>, dostęp 14.03.2010; „To My Kibice” 2009, № 9–12; „To My Kibice” 2010, № 1–2.

<sup>6</sup> J. Dudała, *Fani – chuligani. Rzecz o polskich kibolach*, Warszawa 2003; S. Wanat, *Socjologia zachowań chuligańskich w sporcie*, „Kultura Fizyczna” № 7–8, с. 18; N. Cantor, W. Mischel, *Prototypy w postrzeganiu osób*, [в:] *Poznanie. Afekt. Zachowanie*, Warszawa 1993, с. 20–52.

клубов, но также и в частых повторениях, изменениях ритма, в интенсивности скандированных куплетов или припевов.

Среди имеющихся гимнов преобладают тексты, оригинальные по содержанию и мелодии. Текстовые версии гимнов создаются в фан-клубах, выкладываются на сайты, благодаря Интернету с ними знакомится широкий круг пользователей. Следует отметить подвижность текстов: структура и содержание гимна может перестраиваться в процессе спортивного зрелища в зависимости от сложившейся игровой ситуации. Для гимна характерна синхронизация музыкального кода с кодом словесным. Гимны – это экспрессивная манифестация эмоций, симпатий по отношению к любимой команде и клубу, зачастую она выражается с помощью стилистически разнородной лексики.

Вступление (первый куплет или начальный фрагмент) часто представляет собою лаудацию, которая экспонирует позитивные черты команды или клуба: *Najwspanialszy klub na świecie...* Подобный шаблон используют болельщики разных команд, вводя только актуальные названия клубов: *Olimpia/ Arka/ Pogoń Szczecin/ Спартак* и под. Другие характеристики команд, как правило, повторяются, поскольку являются стандартными. Далее следуют, как правило, пожелания: выиграть матч, получить пункты/очки в розыгрышах; выражается пожелание команде остаться в лиге или в конкурсе футбольных команд:

Strzelić bramkę by mecz wygrać,  
Aby punkty zdobywać.  
Żeby w drugiej lidze grała,  
Nam Olimpia kochana.

Существуют также гимны, которые начинаются инвокацией, информирующей о том, какой регион или страну представляет клуб/команда, какой существует клубный знак, герб, эмблема:

Na **Standarze Gryf** złotem się mieni –  
To **Pogoni Szczecin** znak.  
**Żółty** piach plaży, niebieskie morze  
Barwy klubowe, **Arce** pomoże  
Znów dzisiaj **Arka** gra.

Часто бывает так, что после обращения к дружеской команде экспонируются болельщики и их роль в футбольном спектакле. Образ

болельщиков, их настрой и энергия должны помогать команде, быть гарантией успеха. Болельщикам отводится важная роль в спортивном спектакле: свою позитивную энергию они должны передавать игрокам любимой команды, а негативную – направлять на противников.

Najwspanialszy klub na świecie,  
Co kibiców **wiernych** ma,  
**Każdy kibic wie**, że przecież  
To jest **Arka kochana**.  
Jej kibice są **nie do pokonania**.

Иногда тексты гимнов посвящены фанатам; гимн демонстрирует их верность клубу, желание отстаивать интересы любимой команды и фан-клуба, умение противостоять болельщикам других команд. Задача гимна – сплотить фанатов клуба в борьбе за интересы любимой команды. Зачастую противостояние членов фан-клубов приобретает острые, антисоциальные формы, перерастая в бандитские разборки.

Jej kibice są niezwyciężeni, Boi się nas cała pierwsza liga,  
Boi się nas cały świat! Boi się nas cała policja angielska,  
Boją się nas kibice angielscy, Boi się nas także holenderska.  
Boją się nas fani holenderscy. O Pogonio, Pogonio, Pogonio –  
Boi się nas cała Bundesliga, Boi się nas cały świat!

Существуют гимны, в которых инвокация направлена к землякам, гимны оповещают о предстоящих футбольных мероприятиях, их значимости. И только в припеве находим информацию об участниках игры, о команде, а также пожелания и прогнозы для команды, например: *Czeka Europa nas...*

Тексты могут отражать исторические события, происходящие в футбольном мире. Так, например, под влиянием событий, происходящих на Кубке мира по футболу (мундиале) в Испании, появились припев и мотив, характерные для множества испанских гимнов: *Оле-оле-оле-оле...*

Для гимнов российских фанатов характерно то, что вступительная часть содержит информацию о месте проведения спортивного мероприятия, о царящей на стадионе атмосфере, и только в заключительной части дается название команды, которой посвящен гимн. В текст гимна вводится профессиональная лексика, сравнения, специфическую функцию выполняет профессионализм „на гора”:

Над шахтерским горизонтом  
Слышен крик и вой,  
На футбол спешат фанаты,  
На Шахтер родной.

На „гора” спешат шахтеры,  
Под землей свернувши горы,  
И не с книжкой студент  
От Шахтера ждёт побед.

Припев, в свою очередь, содержит в себе минидраму, сценку, где главный герой – команда, которая храбро разделяется с противником, поддерживаемая окриками и призывами болельщиков. Верность клубу выражается независимо от результатов игры, в финале гимна содержится надежда на победу, веру в мастерство команды (Шахтер, Металлист):

Ворота атакует Шахтер – держись давай!  
Ты покажи им силу, голы им забивай,  
Вперед мяч пролетает, болельщики кричат,  
И мяч в воротах, Шахтер – Виват!

Доходчиво подчеркивается присутствие и духовное единство фанатов. Частотны для гимнов характерные припевы, введение так называемого поргандо – скользящего перехода от одного звука к другому, мелорецитации, с помощью которой скандируется сокращенное название клуба – „Динамо, Динамо-о-о-о” (это могут быть различные другие названия клубов, например, ЦСКА, Спартак).

Наряду с так называемыми хитами, получающими широкое распространение путем медиа-средств, задолго до начала футбольных состязаний появляются песни футбольных фанатов их собственного сочинения. В них используется разнородный и богатый репертуар общеизвестных и популярных мелодий, фанаты обращаются к различным музыкальным жанрам. Песня как комплексный коммуникат (словесный, музыкальный, жестикулятивный) стремится к выработке какой-либо абстрактной модели, опирающейся на готовую мелодию и лексическую модификацию (актуализацию), что говорит о тенденции к стабилизации и упорядочиванию привлекаемых текстов. Приведем примеры того, как при создании гимнов уже существующие произведения используются в качестве прототекста.

В Польше, например, канвой клубного гимна стала *Rota*, на стихи Марии Каноппицкой и музыку Феликса Нововельского. В метатексте сохранены ритмика стиха, мелодика прототекста. Претерпела изменения содержательная часть: заменены отдельные фразы или их составляющие,

модификация сводится к вставкам с названием клуба и команды<sup>7</sup>. В подобных текстах прослеживается определенная стабильность структуры презентации и информационной вместилища, это формирует стереотипный образ любимой команды или клуба.

Можно классифицировать типы метатекстов, в которых используются различные формы модификации первичного словесно-музыкального текста для создания песен футбольных болельщиков:

- а) использование музыкального и словесного текста с минимальными модификациями;
- б) использование музыкальной модели прототекста;
- в) музыкальная и словесная контаминация двух текстов.

Строгое следование прототексту в хитах болельщиков – явление не частотное; как правило, оно встречается в песнях, протекстом которых являются патриотические произведения. Это могут быть, например, гимны, музыкальная и содержательная стилистика которых квалифицируется как «высокая». В подобные тексты привносятся незначительные инновации, а просторечная лексика и жаргонизмы, как правило, не вводятся. Высокий стиль патриотических произведений является своего рода преградой для агрессивности и вульгарности, так характерной для фанатов футбола<sup>8</sup>.

Rozpłakały się wierzby płaczące,  
Rozpłakała się **Polonia** w głos  
I podniosła swe **oczka** błyszczące

Jak długo na Wawelu  
Tak długo nasza **Pogoń**  
**Lidze** nadaje ton

<sup>7</sup> J. Anusiewicz, J. Bartmiński (red.), *Język a kultura*, t. 12: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki*, Wrocław 1998, s. 171–184; Z. Greń, *Stereotypy jako fenomeny językowe*, [w:] *Stereotypy a uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, Kraków 2001, s. 67–79; J. Kłodecka-Różalska, *Zachowania agresywne w sporcie: dominacja nadziei i optymizmu nad pesymizmem i wątpliwością*, [w:] Z. Dziubiński (red.), *Sport a agresja*, Warszawa 2007, s. 90–98; R. Konarski, *Pieśń stadionów*, „Polityka” 1995, № 23, s. 17.

<sup>8</sup> По словам J. Puzyniny, качества выражаются, как правило, на трех уровнях: (а) в живой речи через разновидность интонации, темпа высказывания, жестов, мимики; (б) на уровне кода через культурные коннотации, например, в использовании таких понятий, как родина, семья; (в) в письменном тексте через коннотацию, зависящую от контекста, и ассоциаций (оценку приобретает целый текст, а не отдельные выражения), используются также тропы и стилистические фигуры (персонификация, ирония, метафоры и сравнения), а кроме того определенных частей речи. См. J. Puzynina, *O elementach ocen w strukturze znaczeniowej wyrazów*, „Biuletyn PTJ” XL, 1992, s. 59–64; A. Tyszczyk, *O pojęciu wartości negatywnej w literaturze*, [w:] *Problematyka aksjologiczna w nauce o literaturze*, Lublin 1992, s. 137–152; В.В. Химик, *Поэтика низкого, или Просторечие как культурный феномен*, Санкт-Петербург 2000; R. Leniarski, M. Szadkowski, *Kibolski Lublin*, „Gazeta Wyborcza”, № 287, s. 32; W. Lubiński, *Porażka byłaby katastrofą*, „Przegląd Sportowy” 2004, № 148; G. Pazdyk, *Znowu horror*, „Przegląd Sportowy” 2003, № 220; P. Piotrowski, *Szalikowcy. O zachowaniach dewiacyjnych kibiców sportowych*, Toruń 2000.

Na warszawski, <b>k...i</b> życia los	Zwycięży nasza <b>Pogoń</b>
Nie płacz <b>Polonio</b> ma z żalu aż serce rwie.	Zwycięży <b>barlinecka brać</b>
Nie płacz <b>warszawski psie</b>	<b>A osadnik też zwycięży</b>
Bo w <b>trzeciej* lidze</b> nie jest źle	<b>Jak się nauczy grać</b>

Встречаются тексты, в которых первоначальная содержательная и эстетическая модель прототекста заменяется примитивным содержанием, характерным для массовой культуры, при сохранении синтаксиса изначального текста:

My kibice Łodzi,  
Wódka Nam nie szkodzi,  
Za Łódź, za ŁKS,  
Pójdziemy aż po życia kres.  
[*My pierwsza brygada*]

В минипеснях фанатов может акцентироваться значимость последнего для данного круга соревнований футбольного поединка, решающего судьбу команды; судьбоносность ситуации для любимой команды моделирует соответствующую музыкальную инспирацию для текста. Так, например, в качестве прототекста избирается *Интернационал*:

Bój to jest nasz ostatni, krwawy skończy się trud,  
Gdy **żółto-biało-niebiescy, u trzeciej\* ligi staną wrót...**

Незначительные инновации наблюдаем тогда, когда есть припев, который функционирует как независимый текст в роли подпевки между скандированными мотивами. Скопление перечислений, которые представляют собою названия команды, позволяют создателям метатекстов обратиться к использованию хита скальдов *Весна*; подобный прием повторяется и в другой песне, где также эксплуатируется уже известное произведение:

Olimpia dzisiaj z nami gra,  
Olimpia dzisiaj trzy punkty ma,  
Olimpia w koło, Olimpia jest.  
Po zielonej trawie piłka goni,  
Zawsze my wygramy, nigdy oni,  
Zawsze będzie dobrze, nigdy nie jest źle,  
Olimpia jest lepsza i każdy wie!

В песнях польских болельщиков также можно найти пример с использованием фольклорной мелодии, например, *Калинки*, где двустрочный текст многократно повторяется в нарастающем темпе:

Olimpio, Olimpio, Olimpio, nasza  
Hej Olimpia, Olimpia, Olimpia, nasza!...

Нередко для вознесения ранга похвал, для поддержания спортивного духа эксплуатируются церковные мотивы, используемые в припеве:

Alleluja, alleluja,  
Alleluja, Olimpia!  
Alleluja, alleluja,  
Alleluja, Olimpia!

В другой ситуации фрагмент музыкального произведения послужил польским и русским фанатам для создания песенного слогана, призывающего команду любимого клуба к соперничеству с западными футболистами :

Go West Stomil wygra mecz.  
Go West bo najlepszy jest.  
Go West i Resovia też,  
Bo Stomil przyjacielem jest.

или

Вперед, ЦСКА Москва.  
Вперед, ЦСКА Москва  
Вперед, ЦСКА Москва

Польское общество имеет необыкновенно высокий уровень религиозности, нельзя забывать о том, как прочно польская культура стоит на традициях христианства. Поэтому никого не удивляет всеобщее знание литературы и религиозных песен, а в особенности колядок: *Wśród nocnej ciszy...* Однако нижеследующий текст фанатов демонстрирует глубокую профанацию исходного текста<sup>9</sup>. Содержание прототекста игнорируется, что

<sup>9</sup> Т. Р. Кшешовский считает, что вся наша деятельность, идеи, поведение по отношению к окружающим, а также наши чувства, которые питаем к разным объектам, можно, по меньшей мере, характеризовать как позитивные, так и негативные, и это находит свое отражение в речи. Автор различает три вида качеств: понятийные (оценка посредством использования носителя качеств); классовые (оценка с помощью сравнения данного класса в идеализированной модели когнитивного понятия); экземплярные (оценка касается конкретного

противоречит религиозному воспитанию поляков, духовным основам общества. Это пример небывалой дерзости и компрометация гуманизма. В мататексте наблюдается смешение маргинальных стилей. Здесь можно найти элементы солдатской и хулиганской провиненции:

Wśród nocnej ciszy głos się rozchodzi  
wstańcie **Lechiści**, **Arka** nadchodzi  
**Weźmy pałki i zapalki, podpalimy ch... bramki**  
**Wedle rozkazu**  
**Wedle rozkazu**

Poszli, znaleźli **Arkowca w rowie**  
**I dla przykładu dali po głowie**  
**Przywiązali do trzepaka,**  
**W... na stojaka.**

В песнях и гимнах может использоваться также фразовая модель текста, которая актуализирует новую ситуацию: вместо пастухов появляется названия клуба, другие инновации касаются примитивных сцен, представленных в стиле солдатского жаргона. Примером подобного может служить еще одно использование религиозного произведения в качестве прототекста. Этот пример демонстрирует направление положительных и отрицательных эмоций болельщиков<sup>10</sup>:

единичного экземпляра, который приравнивается к целому классу). Поскольку понятийное качество имеет абсолютный характер, поэтому оно не имеет отношения к другим понятиям, в то время как классовые качества являются всегда относительными и относятся к оцениваемому экземпляру на фоне целой категории. Иерархия качеств, описанная Кшешовским, опирается на философскую иерархию бытия св. Августина. На низшей ступени расположены сенсорные качества, связанные с мысленным опытом человека по отношению к неживым предметам. Чуть выше находятся витальные качества – уровень растений, который представляет собою живой мир; далее минимальные качества, которые связывают человека с животными. На самом высоком уровне находятся духовные качества, вмещающие в себе все то, что отличает человека от других живых существ и зверей. Самыми важными оказываются божественные качества (религиозные). Т.Р. Krzeszowski, *Aksjologiczne aspekty semantyki językowej*, Toruń 1999. См. также К. Ożóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001; А. Pajdzińska, *Wartościowanie we frazeologii*, [в:] *Wartości w języku w teście, Język a kultura*, т. 3, Wrocław 1991, с. 18–28; eadem, *Motywacja semantyczna przymiotników wartościujących*, [в:] *Etmolingwistyka*, т. 7, Lublin 1995, с. 5–12.

<sup>10</sup> Эмоции подчиняются двум правилам: правилу иерархии, касающемуся размещения по уровням, и правилу симметрии (каждое качество имеет противоположность – антикачество). Считается, что разные люди в одно и то же время могут один и тот же объект размещать на разных уровнях качества. Это значит, что один и тот же объект одновременно может находиться на разных качественных уровнях, что приводит к тому, что один человек может оценить данное происшествие как негативное, другой – как позитивное. Один и тот же случай можно расценивать, например, как важный (с точки зрения общества), но так же и как эмоционирующий (с точки зрения гедонизма). S. Opara (red.), *Podstawy filozofii*, Olsztyn 1996, с. 9.

Wśród nocnej ciszy głos się rozchodzi  
 Wstańcie **Akowcy, Lechia** nadchodzi  
**Weźcie pałki, weźcie noże**  
**Lechia k... żyć nie może**  
 Wedle rozkazu.

Poszli znaleźli **Lechię na strychu**  
**Wpierdol spuścili, zeszli po cichu**  
**Gdyby Lechia nie skakała**  
**To by w... nie dostała**  
**Wedle rozkazu.**

Церковная песня: *Sluchaj Jezu jak Cię błaga lud* также послужила прототекстом для создания песни-просьбы. Однако просьба фанатов далека от оригинальной версии, болельщики просят Творца помочь команде Elbląga войти в первую лигу после 60-летнего ожидания. Концовка песни содержит слоган:

Słuuuuuchaj Jezuuuuu jak Cię błaga lud,  
 Zrób w Elblągu pierwszą ligę zrób  
 My czekamy już 60 lat  
 Jezu, Jezu chyba nadszedł czas...  
 I ZetKaeSSSS.

В большинстве песен для стадионов присваивается общеизвестная славянская развлекательная музыка, при этом заменяется текстовая часть песни, текст строится, как правило, по стереотипной схеме с использованием просторечной, обыденной фразеологии и такой же метафорики<sup>11</sup>.

Популярность песне может придавать первая строка, иногда повторяемая также в названии или припеве, который легко запоминается. Подобное наблюдаем на примере использования в качестве прототекста российского хита конца 90-х годов *Тополиный пух*. Остальные строчки содержат перечисление фамилий и прозвищ. В прозвищах прослеживается влияние криминального арго (см., например, *нетух*)<sup>12</sup>. Для поддержания ритма и мелодической структуры вводятся повторы вульгарного содержания. Отрицательная оценка достигается столкновением в тексте названий

<sup>11</sup> В. Красных, „Свой” среди „чужих”: миф или реальность?, Москва 2003; G. Kleiberg, *Semantyka prototypu. Kategoria i znaczenia leksykalne*, Kraków 2003.

<sup>12</sup> S. Grabias, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin 1994.

команды и названий народностей, футбольные команды которых не играют значимой роли в мире футбола:

Тополиный пух, Титов-петух,  
Цимбаларь – мясная рожа,  
Филимонов тоже педераст  
А И Романцев с ними тоже, тоже!  
Паровоз вези-вези-вези  
Мы болеем за армейцев  
Спартак с...-с...-с...  
У китайцев и корейцев.

В другом примере также используется только мелодия известного фольклорного произведения *Krakowiaczek*. Текст представляет собою инновацию с характерным повторами *trzaśnie: maśle* и стереотипным сравнением *wejdzie gładko jak po maśle* и проклятием *niech to piorun trzaśnie*:

Hej Olimpia Elbląg, niech kto piorun trzaśnie  
Wejdzie w trzecia\* ligę gładko jak po maśle  
Hej Olimpia Elbląg niech to piorun trzaśnie  
Wejdzie w trzecia\* ligę gładko jak po maśle.

В случае, когда текст представляет собою экзистенциальную рефлексию, используется мелодия музыкального текста, слова которого способствуют поддержанию соответствующего состояния. Так, например, для создания подобного эффекта польские фанаты обратились к хиту М. Rodowicz *Remedium*, причем текст содержит необыкновенную драстичность и ярко выраженную агрессию:

Wsiąść do pociągu  
Byle **do Łodzi,**  
**Zabrać też kosę,**  
**Nic nie zaszkodzi,**

Ściskając w rękę  
**Kamień brukowy,**  
**Aby łodzianom**  
**Rozbijać głowy.**

Прототекстом песни, посвященной петербургскому клубу Зенит, является *Катюша*, известная песня. Метатекст сохранил музыку и ритм, отдельные слова и словосочетания любимой песни. Можно подчеркнуть, что симпатия к команде выражена эксплицитно с помощью слова *Зенитушка*, где суффикс *-ушк-* имеет уменьшительно-ласкательное значение:

Развивались синие знамена,  
Задымились шашки **над Невой**,  
Заполнялся сектор стадиона,  
Самый лучший, хоть и боковой.  
И все фэны хором гимн запели  
Про Зенит, **Зенитушку** родной,  
За который преданно болели,  
Про того, кто радость их и боль.

В песне *Идет солдат по городу* наблюдаются частичные лексические замены, персонажем становится не *солдат*, а *фанат*, а вместо обращения к девушкам (“не обижайтесь девушки, ведь для солдата главное...”) идет обращение к гражданам.

Идет фанат по городу,  
По незнакомой улице,  
И от знамен вся улица светла.  
Не обижайтесь, граждане,  
На ленинградский наш Зенит,  
**Ведь за него практически  
Болеет вся страна.**

Музыкально-словесные тексты мультфильмов завоевали популярность не только среди детей, но в среде молодежных субкультур. Фанатов привлекает простота этих произведений, легко запоминающаяся ритмика, людичность. Примером такого текста является веселая песенка из мультфильма *Бременские музыканты*:

Ничего на свете лучше нету – чем бродить с фанатами по свету!  
Наши флаги бело-голубые – мы болеем за Динамо Киев!

Популярности произведения соответствует количество текстовых новаций. Подобное наблюдаем относительно песни *Hej sokoły*, где только

по отношению к одному спортивному клубу появилась несколько текстовых версий, использующих мелодию этой песни:

Odkąd życie moje płynie	Dziś Olimpii nie pokona
Kibicuje swej drużynie	Nawet słynna Barcelona
Z mego miasta kochanego	Dziś Olimpii nie da rady
Nie opuścę klubu tego	Nawet słynny Real Madryd

Hej sokoły, hej, hej wspólna sprawa,  
Olimpia Elbląg, Legia Warszawa.  
Nasze więzi hartowane,  
Legia i Olimpia ukochane.

Отметим, что песни спортивных болельщиков как крупные формы постепенно преобразуются. Для этого есть несколько причин: первоначальный замысел отбрасывается стихийно или как ответ на быструю реакцию команды/ болельщиков противника или же в связи со сменой общего настроения исполнителей. В такой ситуации песня объединяется с мелоречитацией, скандированием девизов и лозунгов, может также происходить контаминация этих форм. Подобное наблюдаем в тексте, который возник на базе мелодии польского фильма J. Rybkowskiego *Zakazane piosenki*, не представляющей трудности в исполнении:

W pociągu jest tłok,  
W tramwaju jest tłok,  
**Kibice na Legię** jadą.  
Wtem nagle ktoś wstał,  
**Zaśpiewam ja wam o Legii mej ukochanej...**

Следующая часть этого произведения в версии фанатов представляет собою возглас:

CKWS do boju Legia Warszawa  
centralny wojskowy. Kochany, sportowy  
to jest nasz CWKS!

Популярная некогда пионерская песня *Płonie ognisko i szumią knieje* достаточно прочно закрепились в сознании молодежи и без труда адаптирована фанатами Ольштына для передачи иного, агрессивного содержания:

**Płonie ognisko** na Łazienkowskiej  
stadion Legii pali się  
Legia płonie i nigdy nie zgaśnie  
Fani z Olsztyna cieszą się  
Cieszą się, bo to oni podpalili  
Całą Legię doszczętnie spalili  
Hej Stomilu klubie nasz  
Mistrza Polski wkrótce masz.

Более глубокую эволюцию содержания обнаруживаем в российской песне для стадиона, которая изначально была пионерским хитом, а благодаря текстовым изменениям превратилась в текст с анархистским содержанием:

**Вместе весело шагать** по болотам,  
По болотам – с пулеметом.  
И деревни поджигать лучше ротой,  
Или целым батальоном.  
И шагает хулиган за хулиганами,  
Раз армеец, два армеец – будет армия!  
Раз убийство, два убийство – демократия.  
Мы армейские фанаты – мы каратели!

В следующем примере молодые псевдофаны эксплуатируют известный музыкальный мотив нашумевшего в Польше конца 70-х годов телевизионного сериала *Pszczyka Maja*. Это жизнерадостное произведение было приспособлено для презентации клуба Wisły Kraków<sup>13</sup>, при этом используется грубо-просторечная лексика.

<sup>13</sup> М. Гловинский считает, что передатчиком качественной основы может быть также стиль, в основном иронический. Исследователь пишет, что при избрании стиля одновременно вводится аксиологический фактор даже тогда, когда в данном высказывании нет никаких слов с ярко выраженной качественной характеристикой. Эти свойства стиля легко улавливаются интуитивно. При оценке выделяются нетипичные состояния. Норма, типичное состояние представляют собою нечто менее важное. Негативно оценивается обыкновенность и отсутствие индивидуальных черт, например: *ни рыба- ни мясо, ни то ни се, так себе*. Позитивные оценки признаются как наиболее общие и недостаточно точные, поэтому преобладает негативная оценка как таковая, которая характеризует предметы. Подвергаются оценке, как правило, элементы „чужого”, с точки зрения культуры, мира не известные интерпретирующим, что может привести к закреплению этих „точек зрения” для общества в целом. М. Głowiński, *Badania literackie a język potoczny*, [в:] *O wartościowaniu w badaniach literackich*, Lublin 1986, s. 191.

Jest gdzieś, lecz nie wiadomo gdzie  
 Wieś, w której rzecz ta dzieje się  
**Małeńka k... mieszka tam**  
**Wisła Kraków** nazywa się.

Тę **k...**, którą tu widzicie zowią **Wisła**  
**Wisła z ch... nam wytrysła**  
**Wisło, ty k... mój**  
**W całej Polsce nazywają ciebie ch...**

Вульгарный юмор рождается в данном случае на контрасте семантики оригинального текста, для которого характерны высокий оптимизм и положительная коннотация, и метатекста „низкой” культуры, опирающегося на обценную и жаргонную лексику при создании нового содержания.

В субкультурах значительное место занимает фольклор. В качестве примера возьмем текст с народной провинцией *Czerwone jabłuszko*. Первые три строки метатекста близки к оригиналу, за исключением топонима *Widzew*, но последняя строка удивляет непристойным содержанием и сквернословием:

Czerwone jabłuszko przekrojone na krzyż,  
 Czemu ty **Widzewie** krzywo na mnie patrzysz.,  
 Bum ta ra rar ra. Bum tra ra bum.  
**Mówi tobie Stomil: Pocałuj mnie w ch....**

Прототекстом может послужить студенческая песня. Подобно другим песням фанатов используется мелодия общеизвестного студенческого гимна, его синтаксис, отдельные слова и словосочетания. Изменения продиктованы спортивной тематикой, а также настроением болельщиков:

По московской стороне, на своей планете  
 За Спартак болеют все: взрослые и дети.  
 До чего люблю Спартак, не сказать словами,  
 Расскажу я вам, друзья, просто между нами...  
 Жора Ярцев – наш кумир, быстрый и техничный.  
 Самый лучший бомбардир, форвард он отличный<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Ł. Szymański, *Staramy się pokazać przywiązanie do tego klubu*, „Tygodnik Piski” № 21, с. 22; Z. Szymula, *Nos trenera*, „Gazeta Olsztyńska” 2004, № 123; J. Talaga, *ABC młodego piłkarza*, Warszawa 1980; R. Tokarski, *Konotacja jako składnik treści słowa*, [в:] J. Bartmiński (red.), *Konotacja*, Lublin 1988, с. 35–54; idem, *Tło kulturowe a znaczenia jednostek leksykalnych*, [в:] А.М. Lewicki, R. Tokarski, *Kreowanie świata w tekstach*, Lublin 1995, с. 39–58; idem, *Językowy obraz świata w metaforach potocznych*, [в:] J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata*, Lublin 1999, с. 65–81.

3. Спорт является источником духовных и телесных радостей<sup>15</sup>. Он гармонично соединяет новую информацию, яркие впечатления и отдых. Спортивная субкультура обладает своими музыкальными произведениями, в которых наблюдается столкновение высокого и низкого стилей. Гимны и песни фанатов способствуют рождению стереотипов данной субкультуры, закрепляют определенный образ мира. Стереотипы влияют на понимание того, что происходит вокруг человека, используются обществом для достижения конкретных целей. Однако в современном мире стереотипы подвижны, находятся в сложных взаимосвязях.

Некоторые исследователи видят в стереотипах ряд дополнительных черт, которые расширяют характеристику предмета, и предлагают множество значений и интерпретаций понятия. Стереотипы заключают в себе познавательные и эмоциональные (оценочные) характеристики. Неотъемлемая черта человеческого бытия есть явление характеристики<sup>16</sup>.

В исполняемых болельщиками текстах знание усваивается без какой-либо критики, что может быть помехой не только для межкультурной коммуникации, но также для общения в границах одной социальной группы. Песни спортивных болельщиков, одна из форм коммуникации, служат созданию симпатии по отношению к своему клубу, гимны манифестируют также негативное отношение и даже агрессию по отношению к игрокам команды-соперницы. Манипулируя словесно-музыкальными текстами, фанаты откровенно выражают свои оценки футбольных событий, творя мир футбола. В создании этого мира актуальной является метафора<sup>17</sup>. Создание подобных метафор адаптирует

<sup>15</sup> Спорт, согласно исследованиям, выполняет в публичной коммуникации следующие функции: информативная – передаются сведения о результате и статистике, объясняются правила игры; интеграционная – объединяет болельщиков, рождает чувство социальной общности, возбуждающая – возбуждает эмоции и эстетические переживания, эскапистическая – позволяет на время забыть повседневные заботы. S. Birteel, J.W. Loy, *Sport w mediach: gorący i zimny*, [w:] *Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, Kraków 2003, s. 233.

<sup>16</sup> Расширенная типология оценки свидетельствует о том, что человек оценивает почти все объекты, их состояние, вид, поведение, и размещает их в на шкале добра и зла. И речь часто служит средством передачи и утверждения не только некоторых идей, мыслей, но также и характеристик. С помощью речи интерпретируется действительность, объектам, которые нас окружают, придается значение.

<sup>17</sup> В текстах гимнов и песен футбольных болельщиков функционирует четырех типа когнитивной метафоры: (а) наиболее популярная из них *спорт – это война*. Здесь используются слова *поединок, борьба, бой, битва, атака, нападающий, оборона, поражение и победа*; (б) *спорт – это зрелище, игра*, где подчеркиваются этические и эстетические ценности, типовые лексические средства выражения – слова *спектакль, игрища, парады, показания, концерты, красочные выступления, звезды*; (в) *спорт – это монархия*,

существующие тексты для выполнения иных коммуникативных задач, обогащая другие дискурсы.

В метатекстах, созданных фанатами, упорядочиваются характеристики команд, создается их образ, моделируется стереотипное поведение болельщиков. Представленная здесь «таксация» команд является амбивалентной, поскольку гимн или песня могут содержать как позитивную оценку команды, так и негативную, для этого достаточно изменить название клуба в тексте.

Появление множества текстов, обслуживающих фанатов и болельщиков, свидетельствует о жизненности этих форм для молодёжной субкультуры и сигнализирует об изменениях, происходящих в современном мире.

### Streszczenie

#### *Stereotyp w hymnach i piosenkach kibiców piłki nożnej*

Sport zaspokaja zarówno potrzeby fizyczne, jak i psychiczne. Hymny kibiców piłki nożnej należą do wyrazistych przejawów klubowej symboliki na równi z flagami i klubowymi emblemami, a równocześnie są przykładem manifestacji sympatii do swojego klubu lub narodowej reprezentacji. Zawartość tych nowych tekstów jest przejrzysto uporządkowana, ponieważ wyraziste są w tych piosenkach portrety obu drużyn. Leksyka oceniająca, kolejność prezentacji świata przedstawionego zdaje się zapowiadać kolejną stereotypizację oraz następną wariację muzyczno-tekstową. Owa dynamiczność świadczy o żywiołowości i sile witalnej folkloru młodzieżowego subкультуры kibiców. Poza tym zjawisko to sygnalizuje metamorfozy kultury masowej we współczesnym świecie.

Rekonesans badawczy pozwolił na wyróżnienie następujących grup tekstów: hymny, piosenki, melorecytacje oraz typ mieszany. Bezwzględne trzymanie się pierwowzoru piosenki w stadionowych hitach spotyka się niezbyt często i tylko wśród tych, które bardzo przypominają hymn z racji muzycznego uporządkowania oraz z uwagi na wysoką stylistykę utworów. Nie są one nasycone wulgaryzmami i przynoszą pewną innowację tekstu, zaś wysoki styl hymnu tonuje agresywność wypowiedzi. Widoczne jest na nich piętno historycznych wydarzeń sportowych, jak również wysoka religijność społeczeństwa. Wyjątkową popularnością cieszą się kolędy – dochodzi tu do pełnej desakralizacji i profanacji wierzeń chrześcijańskich. Innym popularnym sposobem kreowania piosenek stadionowych jest nawiązywanie do znanych melodii słowiańskiej muzyki rozrywkowej; tekst niesie atrakcyjną treść, wykorzystującą nową frazeologię potoczną i taką też metaforykę stereotypizującą schemat informacyjny.

---

*осуществление власти*, где средством выражения являются *король ворот*, *цезарь футбола*, *коронация*, *владеет титулом*, *вступить на трон*, *управлять*; (г) футбол описывается в терминах и категориях иных спортивных дисциплин, что придает речи большую выразительность, эмоциональность, например, футбольные соревнования описываются в терминах бокса или борьбы: *положить команду на лопатки*. P. Nowak, *Nazwy własne a opozycja obcy – swój w publicystycznych wypowiedzeniach perswazyjnych*, [в:] K. Bottger, M. Giger, B. Wiemer (eds.), *Betrager der Europäischen Slavistiaschen Linguistik (PLYSLAV)*, Bd. 3, München 2004, s. 155–160.

Ocenę deprecjonującą autorzy osiągają dzięki ewokowaniu nazw narodowości, których piłkarscy przedstawiciele nie osiągnęli wyjątkowych sukcesów i popularności mistrzów. Wykorzystywane bywają melodie sąsiednich kultur w celu zabawnej trawestacji, np. zmiana tempa melodii rodzi zabawę, dowcip, muzyczny żart. Zderzenie stylu wysokiego (hymn) z niskim (potoczny) buduje i utrwała stereotypy. W kreowanych przez kibiców tekstach wiedza o świecie przejmowana jest bez jakiegokolwiek krytyki i służy fanom w komunikacji językowej jednej socjalnej grupy czy komunikacji międzykulturowej – stwarza klimat życzliwości dla swojej drużyny. Może także manifestować agresję względem przeciwnika lub po obu stronach spotkania sportowego (w sytuacji słabej gry własnej drużyny). Z kolei manipulacja słowno-muzyczna utrwała i kształtuje obraz piłkarskiego świata, niesie jego taksację. Temu celowi służy bogaty wachlarz metafor, który ubogaca język kibiców. Metafory są substratem wpływającym na codzienną komunikację fanów piłki nożnej, umożliwiają adaptację już istniejących utworów muzycznych dla nowej sytuacji socjolektalnego dyskursu.

### Summary

#### *Stereotype in anthems and songs of football fans*

Sport fulfils both physical and mental needs. Hymns of soccer fans belong to expressive manifestation of club symbolism on a par with flags and club emblems. They are simultaneously an example of expression of emotions for one's personal or national team. Contents of these new texts are clearly organised because portraits of both teams in those songs are distinct. Lexis and order in which portrayed world is presented seem to announce stereotypization, music-textual variation and linguistic image of the team. That dynamism presents spontaneity and vital folklore strength of youth fan subculture. Moreover mentioned phenomenon signalizes metamorphosis of modern mass culture in modern world.

The research permits to distinguish the following groups of texts: hymns, songs, melorecitation and mixed type. Rigorous holding of the original song in stadium hits happens rarely – only among those reminding hymn on the basis of musical arrangement and because of high stylistics of the tune. They are not filled with vulgarisms and bring certain innovation of the text and the elevated style tone down aggressiveness of the statement. Historical sports events and religiosity of the society imprint on them. Christmas carols are very popular – one can perceive full desacralization and profanation of Christian beliefs. Another popular way of creating stadium songs is referring only to known melodies of Slavic popular music; text brings attractive content using new popular phraseology and imagery that stereotype information scheme.

Authors reach depreciated appraisal thanks to recalling names of nationalities of which soccer representatives did not receive unique success and popularity of the masters. Melodies of neighbouring cultures are being used for the funny travestiation for example change of melodies tempo brings out an amusement, a joke or musical trick. Juxtaposition of elevated style (hymns) and lower styles (popular songs) builds and establishes stereotypes. In the text created by fans knowledge about the world is taken without any criticism and is used in communication of one social group or the multicultural communication, creates kindness climate for their soccer team. It may also represent unnecessary aggression towards an opponent or on the both sides of the game (in case of weak play of the favourite team). On the other hand word-musical manipulation establishes and creates the view of the soccer world and also brings it's own taxation. Wide arrange of metaphors, that enrich the language is used to reach that aim. Metaphors are substrate influencing everyday communication of soccer fans and they enable adaptation of already existing songs for the new situation of sociolect discourse.