

[Minden más foci](#) [NS-publicisztika](#)

BODNÁR ZALÁN 2017.12.10 23:36 Frissítve:

2017.12.10 23:36

Pénzt a nézőknek! – Bodnár Zalán publicisztikája

Ki a futballmeccsekre a stadionokba kilátogató néző? Földrajzi tájegységenként és kultúrkörönként más és más lehet. Dél-Amerikában vagy Törökországban, Görögországban még vérbeli szurkoló, akinek élete a csapat, nem a sztárokhoz, hanem a klubszínekhez vonzódik, nem divatból tetováltatja magára a klubcímet, hanem szenvedélyből, aki kötelességének érzi, hogy olyan pokoli hangulatot teremtsen a mérkőzésre, hogy az ellenfélnek bátorsága se legyen kijönni az öltözőből. A Távol-Keleten a néző elsősorban szerencsejátékos. Leginkább olyan mérkőzésre megy ki, amelyre fogadott, kedvenc csapata nincs, annak szurkol, amelyikre a pénzét tette. Számára a futballpálya pontosan olyan, mint a rulettasztal: nem 22 labdarúgót és egy játékvezetőt lát rajta rohangálni, hanem 11 piros, 11 fekete tétet és egy krupiét. Afrikában a néző sokszor csak testben van ott a lelátón, valójában inkább transzban van. Kilencven percen keresztül megállás nélkül zenél és táncol, és e tevékenységében az sem zavarja meg különösebben, ha a csapata gólt szerez vagy kap.

A világfutball centrumában, Nyugat-Európában a néző egykor ugyancsak szurkoló volt, mint latin-amerikai kollégája. Mára azonban átalakult – pontosabban: átalakították. A drukkerből fogyasztót csináltak. Fogyasztót, aki a drágán megvett jegyéért cserében szépen, csendben ül a lelátón, nem hangoskodik, nem gondolkodik, tisztességesen viselkedik, zászlót nem lenget, füstöt és tüzet nem csinál, nem hergel és nem uszít, kiváltképp nem politizál. A nyugati dekadencia legújabb, mindennél borzalmasabbnak ígérkező társadalmi kísérlete, a pízsterror első áldozata ő. Egy közönséges birka. Minél gyapjasabb, annál jobb. Vásárol, fogyaszt, vásárol, fogyaszt, vásárol, fogyaszt...

És miért tehetik ezt meg vele? Mert a kluboknak valójában már nincs rá szükségük. Egyrészt: globális világunkban a néző lecserélhető. Ha a Barcelona vagy az Arsenal meccseire holnapról nem menne ki többé katalán vagy londoni ember, a Camp Nou és az Emirates Stadiont akkor is meg tudná tölteni a két csapat hétről hétre turistákkal, ázsiai rajongókkal és mezei kíváncsiskodókkal. Másrészt, ami ennél sokkal fontosabb, ezek az egyesületek ma már nem a jegyeladásból élnek. A bevételüknek legfeljebb a nyolc-tíz százalékát teszik ki az egyébként horribilis jegyárakból befolyó összegek.

A hangsúly jó ideje áttevődött már a televíziós jogdíjakból befolyó bevételekre. A módszer tiszta sor: a játék expanziója és egyre növekvő globális népszerűsége folytán a nagy cégeknek minden pénzt megér, hogy a nevük összefonódjon a – lehetőleg botránymentes – sportággal, és a közvetlen szponzoráció mellett erre leginkább úgy van lehetőségük, hogy reklámjaikat elhelyezik a tévéközvetítésekben (kész csoda, és minden trendnek ellentmond, hogy a befektetők még nem tudták elérni, hogy az amerikai sportok mintájára a futballmeccseket is

többször meg lehessen szakítani reklámszünetekkel). A televíziós társaságok így aztán a pofátlannál is pofátlanabb áron tudják értékesíteni a hirdetési időt, éles versenyt vívnak a riválisokkal a közvetítési jogokért, amelyeket szintén csillagászati áron tudnak eladni nekik az egyes ligák. A sor végén pedig a tévénéző lényegében ingyen élvezi a műsort, csak ki kell bírnia a reklámokat – ha lusta a szünetben elkapcsolni.

Mindezek ismeretében is felfoghatatlanok az összegek. A Premier League a 2016 és 2019 közötti három idény országon belüli közvetítési jogait 5.136 milliárd fontért (2140 milliárd forint) adta el a Skynak és a BT Sportnak – és ehhez jöttek még a külföldön értékesített jogok. Az összeg jelentős részét a liga egyenlő arányban osztja szét a csapatok között, így nem csoda, hogy a Stoke City vagy a Crystal Palace már nem csupán a holland vagy belga éklubbokkal versenyképes, de már simán elvisz játékosokat a Juventus vagy az Internazionale orra elől is.

Anyagilag tehát az európai topklubok valójában már nincsenek rászorulva a footballstadionokban helyet foglaló szurkolókra. Kis túlzással: még fogyasztóként sem. Mi szükség van akkor rájuk?

December elején világosodtam meg. Életemben először adatott meg az az „élmény”, hogy egy zárt kapus meccsről tudósíthattam. Maga volt a léleknyomorító kárhozát, a halál jeges lehelete a tarkón. A nézők nélküli mérkőzés maga a football halála. Nem a játék miatt volt elborzasztó az Újpest–Balmazújváros, elvégre láttam négy gólt, hajtás is volt. Akkor sem vonzott volna ugyanis jobban a találkozó, ha a Real Madrid és a Manchester United lett volna ott a gyepen. Egyszerűen azért, mert közönség és megszokott atmoszféra nélkül az ember nem érzi magát footballmeccsen, és ha nem érzi magát footballmeccsen, akkor lélekben nincs jelen.

Elismerem, a címben felvetett „reformjavaslat” első hallásra meglehetősen unortodoxnak, sőt akár bizarrnak is hangozhat (Magyarországon még a bizarrnál is bizarrabbnak), de ha jobban belegondolunk, a történelmi példák is azt mutatják, hogy minden, eleinte semmibe vett társadalmi réteg a fejlődés egy pontján öntudatra ébred. Az antik görög világ kereskedői, a jobbágyok, a rabszolgák, a gyarmatosítottak, a szavazójog nélküli nők, és így tovább.

Ma azt látjuk, hogy a footballvilág összes szereplője anyagi juttatásban részesül a szerepvállalásáért cserében. Pénzért teszi a dolgát a klubtulajdonos, az ügyvezető igazgató, a menedzser, a marketings, a sajtós, a labdarúgó, a játékosügynök, az edző, a szövetségi alkalmazott, a FIFA-irodista, a főtitkár, az újságíró, a fotós, a pályamunkás, a szerelésfelelős, a csapatorvos, a gyúró. Mindenki. Kivéve azokat, akik a mai, lelketlen zsoldos footballisták, a klubra csupán pénzügyi befektetésként tekintő külföldi tulajdonosok, a karrierjükben a csapatokat csak ugródeszkának használó edzők között egyedülként jelentik az állandóságot a klubok életében. Akik maguk a klub. Akik élettől töltik meg a lelátókat, akik jelenlétükkel a nihil sivatagát varázsolják csodálatos közösségi élménnyé. Igen, a szurkolók, a nézők.

Csak ők nem kapnak érte – anyagi értelemben véve persze – semmit, sőt maguk hoznak áldozatot, sokszor a családjuktól tagadva meg azt a pénzt, amit meccsjegyre költenek. Pedig, ha – ad absurdum – a footballszurkolóknak lenne olyan érdekszövetségük, mint bármely más társadalmi csoportnak lehet, és mondjuk egységesen sztrájkba lépnének, és emiatt egyáltalán nem lennének nézők a meccseken, vagyis nem volna hangulat és atmoszféra, akkor a televíziós termék show-műsor helyett érdektelen, halott termék lenne, amelyet képtelenség a

piacon értékesíteni. Olyan, mint egy statiszták nélküli csatajelenet egy történelmi filmben vagy egy díszletek nélkül színházi előadás. Mert ha a stadionba járó futballszurkolót fogyasztóvá minősítik át, ezáltal a játékot magát termékké „silányítják”, akkor a néző bármelyik pillanatban ráébredhet, hogy ebben az üzleti folyamatban ő nem csupán fogyasztó lehet, hanem szolgáltató is. Ő szolgáltatja a körítést, a hangulatot, az atmoszférát, a díszletet, ezáltal az élmény egyik felét. Nagy szolgálatot tesz azért, hogy a termék eladható legyen. Márpedig a szolgáltatásért fizetni illik.

Természetesen ez csupán utópia, hogy egy szép napon majd nem kell jegyet venni például az Arsenal meccseire, hanem az első 60 ezer jelentkező automatikusan bemehet, és a beléptető kapunál még a kezébe is nyomnak egy ötöst, vagy legalábbis megajándékozzák egy ingyen hot doggal és sörrel, miközben mélyre hajolva megköszönik neki, hogy eljött aznap, és szurkolásával hozzájárul a jó áron értékesített televíziós produkció sikeréhez.

Ám talán utolsó figyelmeztetésnek jó lesz, hogy miért is ne csináljunk fogyasztókat a futballszurkolókból