MIĘDZY TOŻSAMOŚCIĄ ETNICZNĄ
A MARKĄ GLOBALNĄ
ANTROPOLOGICZNA ANALIZA KLUBU FC BARCELONA
JAKO KATALOŃSKIEJ MARKI ETNICZNEJ

SPORT A ANTROPOLOGIA
– DYNAMICZNE ZWIĄZKI

Sport jako zjawisko społeczne nie cieszył się w początkowych okresach rozwoju antropologii dużym zainteresowaniem badaczy. Pokutowało bowiem przeświadczenie, że jest to dziedzina „oderwana od głównych nurtów życia społeczno-kulturowego”. Okazuje się, że sport stanowi ciekawą „matrycę”, którą można wypełniać na wiele sposobów. Jak twierdzi wielu badaczy, sport to zwierciadło, w którym odbijają się problemy i cechy społeczne narodów, grup etnicznych czy społeczności lokalnych, oraz barometr ukazujący zawilości kultury, tak trudne do wychwycenia w codziennym życiu¹. Sport pełni liczne funkcje społeczno-kulturowe, wchodzi w dynamiczne związki z innymi elementami kultury (religią, muzyką, polityką, ekonomią etc.), wpisuje się w naszą codzienność.

To wszystko sprawia, że także antropolodzy zaczęli interesować się sportem, widząc w nim coraz częściej ważną dziedzinę, dobrze służącą im w rozwiązywaniu zagadek związanych z uwikłaniem człowieka w kulturę. Na znaczenie sportu i związanego z nią fenomenu gier i zabaw zwracali uwagę tak prominentni antropolodzy i przedstawiciele nauk społecznych jak Marcel Mauss, Victor Turner, Eric Hobsbawm, Tim Edensor czy Clifford Geertz. Turner, na przykład, zwraca uwagę na rytualne i symboliczne znaczenie zabawy w życiu ludzi – performatywne przedstawienia różnego typu (w tym także widowiska sportowe) odgrywają „prawdziwe”

.....

¹ Por. np. J. MacClancy, *Sport, Identity, and Ethnicity*, Berg, Oxford 1996; W. Lipoński, *Rochwist i palant*, AWF, Poznań 2004.

.....
Mgr Bartosz PRABUCKI jest doktorantem
w Zakładzie Olimpizmu i Etnologii Sportu
Akademii Wychowania Fizycznego
w Poznaniu.
bartosz241@op.pl

życie – przynależą do antropologii doświadczenia, ukazując i „wyciągając” na światło dzienne społeczne procesy zachodzące w życiu ludzi, niedostępne często obserwacji codziennej. Zdaniem autora, gry sportowe i zabawy mogą być kluczem do zrozumienia różnych kultur². Clifford Geertz natomiast, tworząc wykazujący duży potencjał aplikacyjny do badań nad sportem kierunek antropologiczny – interpretacjonizm – „przyłożył” jego główne założenia do badań walk kogutów (traktowanych jako poważny sport) wśród mieszkańców wyspy Bali. Stosując tzw. „opis gęsty”, zwrócił uwagę na to, jak element sportowy i towarzyszące mu zakłady oddają społeczną hierarchię w grupie i służą jako „klucz” do symbolicznego zrozumienia istotnych aspektów kultury Balińczyków³.

Amerykańscy antropolodzy wykazują szczególne zainteresowanie tego typu problematyką. Donald W. Calhoun zwraca uwagę na znaczenie antropologii i jej istotny wkład w rozwój badań nad sportem⁴. George Eisen, we wstępie do redagowanej wspólnie z Davidem K. Wiggensem książki *Ethnicity and Sport in North American History and Culture*, wskazuje na liczne związki sportu z jednym z najbardziej popularnych fenomenów kulturowych, badanych przez dzisiejszą antropologię – etnicznością⁵. Pod wpływem coraz liczniejszych związków sportu z antropologią zaczęła się kształtować subdyscyplina specjalizująca się w badaniach kulturowych, etnicznych i społecznych funkcji sportu – antropologia sportu (zwana też etnologią sportu). Już w latach 20. XX wieku pisał o niej niemiecki badacz Karl Weule, w artykule zatytułowanym właśnie *Ethnologie des Sports*⁶. Pierwszą jednak próbą systematycznego wyłożenia zagadnień tej młodej subdyscypliny była książka amerykańskiego badacza Kendalla Blancharda pt. *The Anthropology of Sport. An Introduction*⁷. Autor, wspólnie z Alice Taylor Cheska, starał się przedstawić związki sportu z szeroko rozumianą antropologią – obejmującą także jej historycznie uznawane przez Amerykanów składowe: antropologię biologiczną, kulturową, lingwistykę i archeologię. Wskazywał też na historię antropologicznych badań sportu, zaznaczając, że już pionier antropologii – Edward Burnett Taylor zajmował się badaniem sportu. Blanchard zwrócił uwagę na liczne, aplikacyjne funkcje antropologii sportu. Jak podkreśla polski etnolog sportu Wojciech Lipoński, „w koncepcji tego amerykańskiego antropologa otrzymujemy pragmatyczne, anglosaskie podejście do stosowania nauki bezpośrednio w życiu”⁸. Inny znany amerykański antropolog sportu to Jeremy MacClancy. Pod jego redakcją opublikowana została praca zbiorowa *Sport, Identity and Ethnicity*⁹. Zawiera ona liczne uwagi jej redaktora na temat antropologicznych związków sportu z tożsamością i etnicznością. Poszczególne artykuły opisują z kolei konkretne przykłady antropologicznych funkcji sportu – od narodowo-etnicznych po genderowe. W Stanach Zjednoczonych istnieje także towarzystwo o nazwie American Association for the Study of Play.

Na kontynencie europejskim też możemy odnaleźć przykłady naukowych związków antropologii ze sportem. Tacy badacze jak hiszpański antropolog Per Lavega, francuski badacz Guy Jaouen, wybitny znawca sportów szkockich Grant Jarvie czy wykładający w paryskiej Sorbonie Pierre Parlebas oraz wielu innych poczyniło w ostatnim czasie liczne

• • • • •

² V. Turner, *From Ritual to Theatre. The human seriousness of play*, PAJ Publications, New York 1982.

³ C. Geertz, *Interpretacja kultur. Wybrane eseje*, przekł. M.M. Piechaczek, Wyd. UJ, Kraków 2005.

⁴ D.W. Calhoun, *Sport, Culture, and Personality*, Human Kinetics Publishers, Champaign 1987, s. 59-62.

⁵ G. Eisen, *Introduction*, w: G. Eisen, D.K. Wiggins, *Ethnicity and Sport in North American History and Culture*, Greenwood Press, Westport 1994, s. 3-7.

⁶ K. Weule, *Ethnologie des Sports*, w: G.A.F. Bogeng, *Geschichte des Sports alter Volker und Zeiten*, Leipzig 1926.

⁷ K. Blanchard, *The Anthropology of Sport. An Introduction*, Westport 1995.

⁸ W. Lipoński, *Rochwist i palant*, s. 67.

⁹ J. MacClancy, op. cit.

kroki w celu popularyzowania antropologii sportu i związanych z nią badań nad sportem – zwłaszcza jego formami tradycyjnymi¹⁰.

Także w Polsce podejmowano próby antropologicznego (etnologicznego) badania sportu. Już Oskar Kolberg zebrał i opisał około 70 tradycyjnych, polskich gier i sportów. Później co prawda zignorowano to dziedzictwo, ale pojawiali się kolejni badacze, którzy zajmowali się problematyką sportów tradycyjnych i innych zagadnień związanych ze sportem, np. regionaliści tacy jak Antoni Kowol-Marcinek, Lidia Michalikowa czy Zofia Dragan, a także badacze, jak Łukasz Gołębiowski, Eugeniusz Piasecki, Iwona Kabzińska-Stawarz, Mariusz Czubaj, Ludwik Stomma czy Wojciech J. Burszta i Waldemar Kuligowski, zwracający uwagę na związki sportu z tożsamością narodową¹¹. Systematycznie opracował rozwój etnologii sportu w Polsce Wojciech Lipoński – autor monumentalnej *Encyklopedii sportów świata*, opisującej ponad trzy tysiące tradycyjnych sportów i gier z całego świata, oraz pracy *Rochwist i palant*, stanowiącej swoisty podręcznik etnologii sportu. Pod jego kierunkiem na poznańskiej AWF działa pierwsza w Polsce placówka zajmująca się etnologicznymi badaniami nad sportem – Zakład Olimpizmu i Etnologii Sportu.

Wymienieni zostali tylko wybrani badacze zajmujący się problematyką sportu w kontekście antropologii. Antropologiczne badania nad sportem rozwijają się jednak w dużym tempie. Przybywa badaczy, ośrodków naukowych – rozszerza się również geografia tej dyscypliny. W Japonii na przykład zainteresowanie badaniami nad sportem (zwłaszcza jego formami tradycyjnymi) wzrasta od wielu lat. Japończycy skupiają uwagę zarówno na bogactwie kulturowym, niesionym przez te sporty, jak i na wykorzystaniu ich do polepszania swoich relacji międzynarodowych¹². Jak podkreśla Kendall Blanchard, liczba antropologów zajmujących się sportem ogromnie wzrosła w ostatnich latach, a sport jest już dla antropologów przedmiotem poważnych badań¹³.

TOŻSAMOŚĆ ETNICZNA JAKO POLE BADAWCZE ANTROPOLOGII SPORTU

Bujny rozwój antropologii sportu sprawia, że rozszerzeniu ulegają także pola badawcze tej młodej subdyscypliny antropologii. Jedną z takich dziedzin są związki sportu z tożsamością kulturową, etniczną czy narodową. W tym kontekście bada się sport jako kulturowy łącznik między narodami ponad narodowymi granicami, tworzący ogólny entuzjazm. Badano na przykład rolę sportu w przezwyciężaniu różnic między narodami i konstruowaniu mitu transcendentnego bytu komunistycznego b. ZSRR. Drugą domeną jest rola sportu jako instrumentu konfrontacji między narodami, stymulującego agresję i kreującego stereotypy, tworząc hierarchicznie ułożone większości i mniejszości. Tu należy zwrócić uwagę zwłaszcza na opisaną przez Ryszarda Kapuścińskiego tzw. „wojnę futbolową” między Salwadorem i Hondurasem¹⁴, a także na wykorzystanie sportu jako instrumentu manifestacji nazizmu na igrzyskach olimpijskich w Berlinie w 1936 roku. Trzecim aspek-

• • • • •

¹⁰ Zob. np. inicjatywy opisane w takich pracach, jak: P. Lavega, *Games and Society in Europe*, Association Europea de Juegos y Deportes Tradicionales, Valencia 2006; J.J. Barreau i G. Jaouen, *Les jeux populaires. Eclipse et renaissance*, FALSAB, Morlaix 1998; J.J. Barreau, G. Jaouen, *Les jeux traditionnels en Europe*, FALSAB, Ploneour 2001.

¹¹ W.J. Burszta, W. Kuligowski, *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, MUZA, Warszawa 2005.

¹² Blanchard, op. cit., s. 21.

¹³ Ibidem.

¹⁴ R. Kapuściński, *Wojna futbolowa*, Czytelnik, Warszawa 2004.

tem jest badanie sportu jako mechanizmu narodowej solidarności, który promuje wspólną tożsamość¹⁵. Ostatni z wymienionych aspektów wydaje się szczególnie interesujący w dzisiejszym świecie, w którym pomimo postępujących procesów globalizacji i unifikacji, różnice kulturowe między społecznościami, narodami czy grupami etnicznymi są wciąż widoczne. Owe grupy ciągle poszukują swojej tożsamości, konstruując ją czasem w opozycji do innej grupy – tworząc zamknięte grupy konstruowane według opisywanych przez Tima Edensora zasad ekskluzywizmu etnicznego¹⁶. Częściej jednak w czasach najnowszych społeczności lokalne, grupy etniczne czy tzw. „narody bez państwa” tworzą bardziej otwarte, inkluzyjne konstrukcje tożsamościowe o charakterze kosmopolitycznym. Ponadto ich tożsamość, oparta na silnych podstawach etnicznych, ma jednak bardziej charakter projektu konstruowanego w określonym celu – promocji własnego narodu, swojej kultury i etniczności. Jak zauważył Aleksander Posern-Zieliński, „tożsamość etniczna jest w istocie pewną konstrukcją kulturową, dosyć zmienną w czasie, i może być potraktowana jako idea tworzona dla realizacji określonego celu”¹⁷. Takim celem może być wykorzystanie etniczności do kreowania swojej marki.

ETNICZNOŚĆ JAKO MARKA

Jean i John L. Comaroffowie w swojej książce *Etniczność, sp. z o.o.* opisują bardzo ciekawy mechanizm – etniczność traktowaną jako pewien „towar” na sprzedaż. Autorzy wskazują na parki etnotematyczne, portugalskie wina, kasyna rdzennych Indian, religię i wiarę jako własność intelektualną, Szkocję i szkockość, Namibię i afrykańskość i wiele innych – jako pewnego rodzaju marki etniczne – wykorzystujące zasób kulturowy do budowania sukcesu marketingowego. Autorzy zwracają uwagę na dialektyczne relacje marketingu i etniczności – z jednej strony korporacje wykorzystują zasoby etniczne, by otwierać się na nowe rynki, z drugiej natomiast narody czy grupy etniczne zaczynają działać jak przedsiębiorstwa, wdrażając do swoich działań narzędzia marketingowe, wciąż jednak opierając się na posiadanych zasobach kulturowych i etnicznych – traktowanych jako „dobra” na sprzedaż¹⁸. Etniczność tego typu opiera się – zdaniem autorów – na uprzedmiotawianiu elementów kulturowych. Sprowadza się, mimo różnic wynikających z odmiennych interpretacji oddolnych konkretnych elementów, do wzajemnej, dialektycznej relacji między włączaniem, inkorporacją tożsamości i etniczności w procesy rynkowe a właśnie uprzedmiotawianiem kultury – różnych jej elementów, stanowiących bogactwo symboliczne danej społeczności, grupy etnicznej czy narodu¹⁹.

Przykładów różnego rodzaju grup wykorzystujących swoją tożsamość i zasoby etniczne do poprawy swojej sytuacji społecznej, politycznej czy ekonomicznej jest wiele. Zwłaszcza mniejsze społeczności, zagrożone „zalaniem” przez silniejsze nurty państw narodowych, których są częścią, dokonują takich praktyk dla walki o swoje prawa. Jean i John L. Comaroffowie wymieniają chociażby Szkotów, mieszkańców stanu Ontario w Kanadzie, Tatarstanu w Rosji czy społeczność Mpumalanga w RPA²⁰. I tak, Szkoci starają się stworzyć „mit

• • • • •

¹⁵ *Sports and nationalism*, w: A. Motyl, *Encyclopedia of Nationalism*, vol. 1, Academic Press, San Diego 2001.

¹⁶ T. Edensor, *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, przeł. A. Sadza, Wyd. UJ, Kraków 2004.

¹⁷ A. Posern-Zieliński, *Etniczność. Kategorie. Procesy etniczne*, PTPN, Poznań 2005, s. 84.

¹⁸ J. Comaroff, J.L. Comaroff, *Etniczność sp. z o.o.*, przeł. W. Usakiewicz, Wyd. UJ, Kraków 2011.

¹⁹ Ibidem, s. 171-172.

²⁰ Ibidem, s. 166-167.

szkockości”, łącząc stereotypowo traktowane jako szkockie elementy kultury – kilty, dudy, whisky, wyrafinowane szkockie tańce itp., tworząc swoiste etniczny obraz siebie, „sprzedawany” później zagranicznemu turyście. John Lowerson określił taką praktykę jako „szkockość na targu”²¹. Szkoci do swojego „zestawu” dodają liczne elementy sportowe – takie jak sporty tradycyjne rozgrywane w ramach słynnych *Highland Games*, golf jako marker tożsamościowy czy piłkę nożną, wpisaną zarówno w szkockie podziały wewnętrzne (religijne i polityczne), jak i w antyangielski, nacjonalistyczny projekt tożsamościowy. Innym przykładem narodu, który wykorzystuje sport (zwłaszcza piłkę nożną, ale także sporty tradycyjne) do promocji swojej etniczności i w zabiegach marketingowych, są Katalończycy.

KATALONIA – KONTEKST HISTORYCZNY

Zacznijmy od historycznego szkicu, który pomoże nam lepiej zrozumieć fenomen katalońskiej etniczności.

W X wieku kataloński hrabia Borell zerwał więź z imperium Karolingów. Jego następcy rządili w Katalonii (nazywanej tak od XII wieku), włączając do niej kolejne terytoria – aż do XV wieku. Wówczas nastąpiła unia personalna – połączenie Katalonii z dominującym nurtem kastylijskim, poprzez małżeństwo władców obu krain. Na początku panował między narodem katalońskim a hiszpańskim (kastylijskim) pokój. Wkrótce jednak Katalonia zaczęła być represjonowana i marginalizowana. Katalończycy utracili swój suwerenny rząd (Generalitat). Zaczęło się rugowanie języka i innych elementów kultury katalońskiej z życia publicznego. Mieszkańcy Katalonii odpowiedzieli na to ciężką pracą, dzięki czemu rozwinęła się wkrótce silna gospodarka. Finansowo bogata, politycznie wciąż jednak marginalizowana Katalonia, została jeszcze obciążona niekorzystną z jej punktu widzenia polityką handlową, sterowaną centralnie z Madrytu. Odpowiedzią na te represje stał się kataloński nacjonalizm²². Na fali XIX-wiecznych ruchów nacjonalistycznych w Europie katalońscy działacze osiągalni coraz większe swobody. Już w 1868 roku powstał ruch *La Renaixença*, początkowo zajmujący się rozwojem kulturalnym, ale szybko zyskujący także znaczenie na scenie politycznej. W 1906 roku narodziła się z kolei *Solidaritat Catalana* (Katalońska Solidarność) – ruch narodowościowy, którego czołowy działacz – Enrico de la Plata – stworzył podstawy filozofii katalońskiego nacjonalizmu²³. W 1930 roku Katalończycy uzyskali nawet na krótko I Statut Autonomii – szybko jednak utracony na skutek hiszpańskiej wojny domowej (1936-39) i dojścia do władzy generała Francisco Franco. Za jego rządów (1936-1975) rozpoczął się ponowny, intensywny proces wynaradawiania Katalończyków (który dotknął także inne grupy mniejszościowe w Hiszpanii – zwłaszcza Basków). Katalończycy ponownie odpowiedzieli na te represje intensywną polityką narodowo-tożsamościową. W przeciwieństwie jednak do Basków – od początku ich nacjonalizm przybrał postać kosmopolityczną, inkluzywną, otwartą, ekonomiczną. W 1979 roku uzyskali II Statut Autonomii. Rok później na czele rządu stanął Jordi Puyol. Zapoczątkowało to procesy demokratyzacji – powszechnej dla całej Hiszpanii²⁴. W 2006 roku uchwalony został nowy Statut Katalonii – uznający Katalończyków za naród.

• • • • •

²¹ J. Lowerson, *Golf and the Making of Myths*, w: G. Jarvie, G. Walker, *Scottish Sport in the Making of the Nation*, Leicester University Press, London 1994, s. 75.

²² M. Castells, *The Power of Identity*, Blackwell Publishers, Oxford 1997, s. 45-47.

²³ M. Żerkowska, *Katalonia – jaka przeszłość, jaka przyszłość?*, <http://www.psz.pl/tekst-3488/Marta-Zerkowska-Katalonia-jaka-przeslosc-jaka-przyszlosc>, data dostępu: 16.02.2012.

²⁴ Castells, op. cit., s. 48-51.

NAJWAŻNIEJSZE ELEMENTY ETNICZNE TOŻSAMOŚCI KATALOŃSKIEJ

Katalończycy podtrzymują i manifestują swoją tożsamość kulturową, używając do tego różnych elementów. Bardzo duże znaczenie ma kult męczenników – ludzi, którzy zginęli broniąc ojczyzny. Innym elementem jest duma z rodaków, którzy wnieśli wkład w kulturowy rozwój świata – jak Dali czy Gaudi. Ponadto, jak pisze Marta Żerkowska: „w dużym stopniu propaguje się kulturę katalońską i dba o zachowanie tradycji. Do dziś można spotkać Katalończyków tańczących sardanę na placach Barcelony”²⁵.

Manuel Castells zwraca uwagę na rolę języka jako elementu tożsamości katalońskiej. Jak twierdzi, język kataloński jest niezwykle ważny dlatego, że stanowi system kodów oddających rzeczywistość. Długo stanowił on dystynktywny element, stawiany w opozycji do kastylijskiej wersji języka hiszpańskiego. Dzięki niemu możliwa jest popularyzacja Katalonii²⁶. Katalończycy posiadają bogatą literaturę pisaną w swoim języku²⁷. Castells uważa, że język i kultura są najważniejszymi markerami etnicznymi Katalonii. Wskazuje ponadto na istotę tożsamości katalońskiej, która jest otwarta na integrację europejską i przystaje do omawianej przez autora ponowoczesnej „ery informacji”²⁸.

SPORT JAKO ELEMENT TOŻSAMOŚCI ETNICZNEJ

Takie elementy jak wyżej wymienione język, kultura, a także historia, terytorium czy religia były do niedawna tak zwanymi „obiektywnymi” markerami etnicznymi, odróżniającymi poszczególne grupy ludzkie od siebie. We współczesnym, ponowoczesnym świecie – dynamiczne zmiany społeczne doprowadziły jednak do zachwiania trwałości tych elementów. Jak zauważają Wojciech J. Burszta i Waldemar Kuligowski:

„współczesny człowiek, zanurzony przede wszystkim w metakulturze nowości, w coraz większym zakresie jest pozbawiony trwałych ram pojęciowych, jakie miał do dyspozycji (które zostały mu narzucone choćby przez religię) w kulturach tradycyjnych, a zatem (...) zanik trwałych i niepodważalnych kontekstów zmusza jednostki do budowania własnej tożsamości z materiałów najróżniejszej proveniencji”²⁹.

Krótko mówiąc, w dzisiejszym świecie pewne niegdyś wyróżniki tożsamości ulegają rozchwianiu, są kwestionowane. Tożsamość ma charakter bardziej „otwarty” i „poszukuje” nowych elementów, które zapewnią jej rację bytu. Wśród wielu tego typu elementów bardzo ważną rolę odgrywa sport.

W wielu kulturach świata, zarówno wśród małych społeczności lokalnych, jak i większych grupy etnicznych czy społecznych, wreszcie całych narodów, sport pełni funkcję elementu bądź nawet wyróżnika tożsamości. W Ameryce Południowej pomaga zbliżonym do siebie pod względem kulturowym grupom wyraźnie odróżniać się od siebie. Jak przekonują ponownie Wojciech J. Burszta i Waldemar Kuligowski, piłka nożna przywraca na tym kontynencie „narodowy porządek”. „Któryż z mieszkańców latynoskich dzielnic nęczy – pytają autorzy – wiedziałby, że w ogóle jest Brazylijczykiem albo Meksykaninem – gdyby

• • • • •

²⁵ Żerkowska, op. cit.

²⁶ Castells, op. cit., s. 51-52.

²⁷ Zob. A. Sawicka, *Drogi i rozdroża kultury katalońskiej*, Księgarnia Akademicka, Kraków 2007.

²⁸ Castells, op. cit., s. 53-54.

²⁹ Burszta, Kuligowski, op. cit., s. 226.

nie futbol?”³⁰. Piłka nożna odgrywa coraz większą rolę także w Azji (pomimo konkurencji w postaci sztuk walki czy krykieta bądź hokeja na trawie i wielu sportów tradycyjnych) oraz Afryce (stając się i tu elementem konfliktów etnicznych, na przykład egipsko-algierskich, sięgając także spustoszenie wśród wielu tradycyjnych, afrykańskich sportów i gier). W Europie sport ten stanowi zarówno element wpisywany w konflikty na Starym Kontynencie (Bałkany, Baskowie a Hiszpanie, Bretończycy a Francuzi, Szkoci a Anglicy, Polacy a Niemcy etc.), jak i ważna część projektu tożsamościowego danej grupy etnicznej czy narodu, służąca podtrzymywaniu, manifestowaniu, a nawet tworzeniu tożsamości zbiorowej – w sposób czytelny, precyzyjnie oddający kontekst społeczno-kulturowy, w który dane społeczności są uwikłane. Do narodów, które wykorzystują ten bardzo popularny rytuał kultury popularnej – futbol – do manifestacji swojej tożsamości należą Katalończycy. Symbolem ich katalońskości stała się przede wszystkim piłkarska drużyna – FC Barcelona.

FC BARCELONA – RYS HISTORYCZNY

Football Club Barcelona został założony w specyficznych okolicznościach. Już pod koniec XIX wieku miasto Barcelona pełniło istotną ekonomiczną rolę w świecie śródziemnomorskim. Przeżywało swój rozkwit industrialny, przyciągając migrantów z innych regionów Hiszpanii oraz spoza tego państwa. Mając od początku otwarty, inkluzyjny, kosmopolityczny charakter stanowiło podatny grunt do tworzenia różnego typu inicjatyw – w tym sportowych. W 1899 roku 22-letni wówczas biznesmen ze Szwajcarii – Hans Gamper – wraz z grupą Anglików, Niemców i Austriaków stworzył zespół FC Barcelona. Angielskie korzenie klubu są widoczne do dziś w jego nazwie – Barcelona to Football Club (FC), a nie Club de Futbol (CF), jak inne zespoły w Hiszpanii. Rok później w tym samym mieście utworzono klub RCD Espanol, od początku przyjmujący, w odróżnieniu od katalońskiej FC Barcelony, wyrażnie hiszpańską tożsamość³¹.

Założyciel FC Barcelony – Hans Gamper – od początku integrował się z Katalonią i ideą katalońskości, zmieniając nawet imię na katalońskie Joan. Jak czytamy na oficjalnej stronie klubu: „jego przywiązanie do FC Barcelony wyszło dużo ponad rolę zawodnika, dyrektora i prezydenta”³². Gamper został prezydentem klubu w 1908 roku, w czasie, kiedy zmagał się on z poważnymi problemami. To dzięki determinacji jego fundatora Barcelona przetrwała, integrując się z piłkarską panoramą i społecznym środowiskiem Katalonii. To w tym pionierskim okresie Barcelona (popularnie określana jako Barca) stała się symbolem Katalonii. Pod rządami Gampera, jak pisze Ramon Llois Goig: „klub stworzył swoje stroje, zawierające symbolikę katalońską – narodowe barwy Katalonii i krzyż św. Jerzego – patrona Katalonii”³³. Prezydent klubu wspierał także autonomiczne aspiracje Katalończyków, co doprowadziło do szybkiego zintegrowania FC Barcelony ze społeczno-kulturowym i politycznym życiem Katalonii, czyniąc z klubu symbol tożsamości i narzędzie walki kulturowej i politycznej.

W XX wieku, w obliczu skomplikowanej sytuacji politycznej w Hiszpanii, FC Barcelona stała się jeszcze bardziej wyrazistym symbolem katalońskiej tożsamości. Za dyktatury

• • • • •

³⁰ Ibidem, s. 208.

³¹ R. Llois Goig, *National orientation, universal look – the symbolic capital of FC Barcelona in the global era*, „European Journal for Sport and Society”, 5(1), 2008, s. 66.

³² www.fcbarcelona.com, data dostępu: 25.02.2012.

³³ Llois, op. cit., s. 66.

generała Primo de Rivery elementy katalońskiej kultury były systematycznie rugowane z życia publicznego. Stadion piłkarski stał się miejscem, gdzie można było manifestować swoje niezadowolenie w sposób względnie bezpieczny. Ważnym w tym kontekście wydarzeniem było wygwizdanie przez katalońskich kibiców hiszpańskiego hymnu podczas towarzyskiego meczu reprezentacji Hiszpanii, rozgrywanego na ówczesnym stadionie Barcelony – Les Corts. To wydarzenie wywołało falę dalszych represji³⁴. Dyktatura nie trwała długo – de Rivera zrezygnował w 1930 roku. Sytuacja polityczna uspokoiła się jednak tylko na moment.

Katalończycy uzyskali nawet I Statut Autonomii, szybko jednak go tracąc. W Hiszpanii wybuchła wojna domowa (1936-1939), po której do władzy doszedł kolejny dyktator – generał Francisco Franco. Jego celem było stworzenie jednolitej tożsamości hiszpańskiej. Nie było tu miejsca dla regionalnych nacjonalizmów. Szybko odczuli to także Katalończycy. Istotny, jak już mówiliśmy, element katalońskiego tożsamości – język został wyrugowany z życia publicznego, edukacji etc. Wszelkie elementy katalońskiej kultury były zakazane – flaga, muzyka, taniec itp. Zlikwidowany został także autonomiczny rząd kataloński. Represje dotknęły także klub FC Barcelona. Zmieniono jego nazwę na bardziej „kastyljską” (CF zamiast FC), zmodyfikowano katalońskie symbole na strojach, zakazano używania katalońskiej flagi. Do zarządu klubu wprowadzono osoby lojalne wobec Franco. Generał pozwolił jednak klubowi istnieć, widząc w futbolu swoisty wentyl bezpieczeństwa – względnie możliwe do kontrolowania źródło ujścia katalońskiego buntu, który inaczej mógłby zostać skierowany bezpośrednio na reżim³⁵. Symbolem centralizacji hiszpańskiej tożsamości stała się wspierana przez Franco reprezentacja Hiszpanii, a przede wszystkim stołeczny klub – Real Madryt. „Królewscy” (nazwa pochodzi od nadania temu klubowi królewskiego tytułu przez króla Alfonsa XIII w 1920 roku) stali się głównym rywalem Barcelony – odbijając jak w zwierciadle antagonizmy między centralistyczną Hiszpanią generała a nacjonalistyczną Katalonią. Dla Katalończyków manifestowanie swojej tożsamości w czasach reżimu stało się niezwykle istotne. I znów umożliwiał im to stadion. Pieśni, hymn, katalońska flaga stały się ważnymi wyrazami ekspresji katalońskiej tożsamości. Wszystko w opozycji do Hiszpanii, Franco i Realu. Jak pisze Duncan Shaw: „kiedy Real przyjeżdżał do miasta [Barcelony], stanie na tarasach, wygwizdywanie i szydzenie z «zespołu Franco» było prawdopodobnie najbardziej popularną formą politycznego protestu przeciwko dyktaturze”³⁶. Real Madryt stał się dla Barcelony wręcz tzw. „innym”, w opozycji do którego kształtuje się swoją tożsamość. Jak twierdzi Hunter Shobe: „rywalizacja sportowa wydaje się czasem ułatwiać konstruowanie tożsamości zespołu w terminach opozycyjnych. Real Madryt i FC Barcelona są tego jaskrawym przykładem”³⁷. Rywalizacja na boisku i poza nim najczęściej zawierała podtekst polityczny. W 1943 roku, na przykład, Barcelona grała z Realem w Pucharze Króla. Po pierwszym, wygranym przez drużynę z Katalonii meczu 3:0, w rewanżu zwyciężył Real aż 11:1. Piłkarze Barcelony byli zastraszani przez policję, która weszła do ich szatni przed spotkaniem rewanżowym. „W Katalonii gra została zinterpretowana jako dowód wpływu rządu i jego dominacji”³⁸. Inny przykład to głośna sprawa wielkiej gwiazdy argentyńskiej piłki lat 50., Alfredo di Stefano. Piłkarz miał już podpisany kontrakt z FC Barceloną. Na skutek jednak zastraszania ówczesnego prezidenta klubu,

• • • • •

³⁴ S. Nili, *The Rules of the Game – Nationalism, Globalisation and Football in Spain: Barca and Bilbao in a Comparative Perspective*, „Global Society”, Vol. 23, No. 3, 2009, s. 255.

³⁵ H. Shobe, *Place, identity, and football: Catalonia, Catalanisme and Football Club Barcelona, 1899-1975*, „National Identities”, Vol. 10, No. 3, 2008, s. 337.

³⁶ D. Shaw, *The politics of football*, „History Today”, 1985, s. 39.

³⁷ Shobe, op. cit., s. 340.

³⁸ Ibidem.

Marti Carreto, przez rząd centralny i tajną policję – Barcelona zrezygnowała z Argentyńczyka, który został gwiazdą Realu³⁹. Z nim w składzie Real odnosił seryjne triumfy na arenie krajowej i międzynarodowej w latach 50. Te i inne zdarzenia doprowadziły do tego, że w latach 60. i 70. Barca stała się „prawdziwym katalizatorem nacjonalistycznych aspiracji Katalończyków”⁴⁰.

Lata 70. to koniec dyktatury generała (zmarł w 1975 r.) i powolny proces demokratyzacji Hiszpanii. Nastąpiła też rekatalonizacja Barcelony. Klub szybko odzyskał swój dawny, jakże symboliczny wyraz – przyczyniła się do tego prezydentura Augusti Montal Costy, który rozwinął słynny slogan – do dziś oddający istotę FC Barcelony: „Mes queun club” – więcej niż klub. Costa przybliżył także przyjsie na Camp Nou (dost. „nowy stadion” – obiekt klubu od 1957 roku) słynnego holenderskiego napastnika – Johana Cruyffa. Za jego czasów Barcelona zaczęła osiągać coraz większe sukcesy sportowe, co jeszcze bardziej wzmocniło jej popularność. W latach 90. Cruyff trafił do klubu ponownie – tym razem w roli szkoleniowca. Pod jego wodzą Barca sięgnęła czterokrotnie po mistrzostwo Hiszpanii. Wygrała także Ligę Mistrzów w 1992 roku. W drużynie grali tacy piłkarze, jak: Zubizarreta, Laudrup, Koeman, Romario, Eusebio, Guardiola, Bakero, Stoickow. Guardiola – niegdyś kapitan Barcelony – został jej trenerem w 2009 roku. Pod jego wodzą Barcelona święci jeszcze większe triumfy, nie tracąc przy tym swojej etnicznej symboliki. Z kolei Bakero – były trener Lecha Poznań – bardzo dobrze rozumie fenomen katalońskiej tożsamości:

„Jako Bask bardzo szybko zrozumiałem, co to znaczy tożsamość katalońska. Katalonia to odrębna kultura, język, historia. Większość Katalończyków nie czuje się Hiszpanami – czują, że przynależą do odrębnego narodu. FC Barcelona w tym kontekście to ważny symbol. Klub powstał jako protest wobec centralistycznej polityki hiszpańskiej. Dzisiaj jego identyfikacja z katalońskością jest nawet większa niż kiedyś, ponieważ większość zawodników wywodzi się z własnej szkółki Barcelony (La Masia). Ja sam mówię po katalońsku, moje dzieci też. Jako były kapitan Barcy bardzo identyfikuję się z katalońskością”⁴¹.

FC Barcelona od początku swojego istnienia aż po dzień dzisiejszy stanowi jeden z najważniejszych symboli katalońskości. Polityka obecnych władz klubu (z prezydentem Sandro Rosselem) dąży do promowania go, umiejętnie łącząc dziedzictwo kulturowe i etniczne klubu z narzędziami nowoczesnego marketingu, tworząc opisywaną przez Jean i Johna L. Comaroffów markę etniczną, która spaja to, co globalne, z tym, co lokalne.

FC BARCELONA JAKO KATALOŃSKA MARKA ETNICZNA

Jak pisze Andre Richelieu: „marka to nazwa, słowo, znak, symbol, rysunek albo kombinacja tych elementów, których celem jest identyfikacja z dobrami bądź usługami danej firmy i odróżnianie jej od konkurencji”⁴². Autor uważa, że w dzisiejszych czasach skuteczne budowanie marki jest istotne dla klubu sportowego. W ten sposób powstaje bowiem jego tożsamość zbudowana z różnych atrybutów i wartości. Skutecznie budowana marka może prowadzić do zwiększenia zapotrzebowania konsumentów na produkt bądź usługę z nią związaną, wzbudzać ich emocje i wzmocniać poziom lojalności i zaufania (w przypadku

• • • • •

³⁹ Shaw, op. cit., s. 40-41.

⁴⁰ Llopis, op. cit., s. 68.

⁴¹ Wywiad z Jose Mari Bakero – przeprowadzony osobiście w Centrum w pokoju szkoleniowców Stadionu Miejskiego przy ul. Bułgarskiej 17 w Poznaniu – 21.09.2011.

⁴² A. Richelieu, *The internationalisation of a sports team brand: the case of European soccer teams*, „International Journal of Sports Marketing and Sponsorship”, 2008, s. 30.

sportu np. do klubu piłkarskiego). Jak zauważa jednak Richelieu, elementy z których zbudowana jest dana marka oraz jej typ zależą od różnych uwarunkowań, w tym kulturowych⁴³.

Jak twierdzi z kolei Maciej Witkowski, w dzisiejszym świecie wzrasta znaczenie globalnych korporacji międzynarodowych, które muszą jednak w swojej działalności brać pod uwagę kontekst kulturowy i etniczny. Inaczej mogą mieć problemy z poprawnym funkcjonowaniem⁴⁴. Widać to wyraźnie na przykładzie klubu piłkarskiego FC Barcelona – który tworząc swoją markę, łączy kontekst kulturowy i dziedzictwo etniczne z narzędziami nowoczesnego marketingu.

W latach 1978-2000 prezydentem katalońskiego klubu był Josep Lluís Núñez. Podczas swojego długiej prezydentury Núñez, starając się przyciągnąć do klubu kapitał, nastawił się na komercyjny zysk. Dążył do depolityzacji FC Barcelony i zdystansowania jej odnastawienia nacjonalistycznego. Choć udało mu się wyciągnąć klub z poważnych problemów finansowych, kibice Barcy (*socios*) nie chcieli jego dalszych rządów – ponieważ ignorował tożsamość i dziedzictwo kulturowe klubu. Jego następca, Gaspart, próbując kontynuować tę politykę, także nie uzyskał wsparcia sympatyków FC Barcelony. Dopiero wybór kolejnego prezydenta klubu, Joana Laporty (w 2003 roku), zmienił sytuację. Okazało się, że kibice chcą powrotu do utożsamiania ich klubu z katalońskością i podkreślenia kulturowych oraz etnicznych związków z Katalonią. Laporta i jego następca, Sandro Rossel, kontynuowali kreowanie marki, ale – używając kategorii Jean i Johna L. Comaroffów – miała to być marka etniczna.

KREOWANIE MARKI ETNICZNEJ W FC BARCELONIE

Laporta rozpoczął swoją politykę kreowania marki etnicznej od agresywnych zabiegów marketingowych, nastawionych na popularyzację klubu i wyciąganie go z ponownych długów (w które klub wpadł w czasie krótkiej kadencji Gasparta). Połączył to jednak z wyrażeniem etnicznym i społecznym wymiarem klubu – Barcelona znów miała mieć silne związki z Katalonią, stać się jej wizytówką, zarówno w wymiarze lokalnym, jak i coraz bardziej także globalnym⁴⁵.

Chcąc osiągnąć swój cel – stworzyć silną markę etniczną – Laporta wprowadził do klubu nowy styl bezpośredniego, kooperatywnego zarządzania, opierając swoje działania na trzech strategiach. Pierwszą z nich była strategia sportowa. Zespół, w sposób niezwykle umiejętny, łączył w swoim składzie wychowanków słynnej szkoły piłkarskiej klubu (La Masia) z zagranicznymi gwiazdami. Przedstawicielami pierwszego typu zawodników stali się tacy piłkarze jak Andres Iniesta (od 12. roku życia w La Masia), Xavi (od 11.), Víctor Valdés (od 10.) czy żywy symbol klubu – Carles Puyol. Nawet największa obecnie gwiazda drużyny – Argentyńczyk Lionel Messi, traktowany jest jako wychowanek klubu – w bardzo młodym wieku trafił bowiem do Barcelony, która finansowała jego leczenie (cierpiał na karłowatość). Przykładem drugiego typu graczy decydujących do niedawna o sile Barcy są tacy zawodnicy jak Kameruńczyk Samuel Eto'o czy Brazylijczyk Ronaldinho. Szczególnie ten ostatni jest ważny dla klubu. Sprowadzony zamiast Davida Beckhama (który wybrał Real), od razu znacząco wpłynął na poprawę wyników drużyny. Poprowadził klub do zwy-

• • • • •

⁴³ Ibidem, s. 31.

⁴⁴ M. Witkowski, *Menedżer czy antropolog?*, WSB, Dąbrowa Górnicza 2007.

⁴⁵ H. Shobe, *Place, Sport and Globalization: Making sense of la marca Barca*, „Treballs de la Societat Catalana de Geografia”, 61-62, 2006, s. 261-263.

cięstwa w lidze hiszpańskiej w sezonie 2004/05 oraz triumfu w Lidze Mistrzów (2006)⁴⁶. To dzięki niemu Barcelona mogła budować elementy swojej marki – sukces sportowy i coraz większą medialność klubu.

Drugą strategią Laporty była strategia finansowa, związana też z demokratycznym charakterem klubu. FC Barcelona jest klubem, którego jednym z właścicieli są jego kibice – *socios*. Płacą oni roczną składkę – w zamian korzystają z różnych przywilejów, w tym mogą wybierać władze Barcy. W celu lepszej współpracy z *socios* (kibice Barcelony zwani są *Cules*, czyli po prostu „tyłki”) powstała nawet komisja społeczna – dbająca o różne aspekty społeczno-kulturowego kontekstu klubu, zwłaszcza współpracę z kibicami⁴⁷.

Trzecim typem strategii ówczesnego prezydenta FC Barcelony była strategia pozasportowa. Tu można wskazać liczne elementy tworzące z Barcelony to, co wspomniany już były prezydent klubu – Agustí Montal Costa określił jako „więcej niż klub”.

ELEMENTY POZASPORTOWE TWORZĄCE Z FC BARCELONY MARKĘ ETNICZNĄ

Etniczność jest związana z fenomenem tożsamości zbiorowej, która łączy grupy ludzkie silnymi więzami kulturowymi. Tworzą się grupy etniczne, czyli „wspólnoty posiadające poczucie odrębności etnicznej, wyróżniającej się sobie tylko właściwymi cechami kulturowymi (...)”⁴⁸. Bardzo ważnymi elementami kulturowymi, decydującymi o specyfice etnicznej klubu FC Barcelona, są zatem te, które są związane z jego tożsamością katalońską.

Takim elementem jest chociażby herb klubu. Jak podkreśla Magdalena Czech, „nie znajdujemy w nim żadnych odniesień do monarchii, tak częstych w symbolice oraz nazwach hiszpańskich klubów”⁴⁹. Zamiast tego z łatwością można rozpoznać w herbie klubu symbolikę katalońską – jego lewa górna część to krzyż świętego Jerzego – patrona Katalonii. Prawa natomiast to legendarne barwy katalońskie. Symboliczne są także umieszczone w centralnym miejscu herbu litery FCB. Jak już wspomniano, kolejność FC, ma symboliczne znaczenie dla Barcelony. W czasach generała Franco klub został bowiem zmuszony do zmiany nazwy na CF (Club de Futbol) – brzmiącej bardziej hiszpańsko, kastylijsko, centralistycznie (podobny los spotkał także Athletic Bilbao – baskijski klub, który musiał zmienić nazwę na hiszpańskie Atletico). W dolnej części herbu umieszczono barwy klubu (bordowo-granatowe, od których klub zwany jest też „Blaugrana”). Magdalena Czech zwróciła uwagę, że barwy klubowe są często mieszane z barwami narodowymi⁵⁰. Tworzą razem łatwo identyfikowalny symbol symbiozy katalońsko-barcelońskiej.

Innym elementem katalońskim włączonym w dystyngtywny zestaw symboli Barcelony jest hymn regionu – *Els Segadors*. Odgrywa się go – obok hymnu klubu *El Cant del Barca* – na stadionie Camp Nou podczas spotkań FC Barcelony. Jak pisze Ramon Llopis Goig: „Mecze Barcy stały się silnie nacjonalistycznym przedstawieniem, podczas którego tysiące Katalończyków powiewają flagami katalońskimi *senyera* i śpiewają pieśni, takie jak *Els Segadors*, mówiąc do siebie w swoim języku ojczystym”⁵¹.

• • • • •

⁴⁶ J. Łukomski, *Słynne kluby piłkarskie. Barcelona*, Atena, Poznań 2007, s. 80-81.

⁴⁷ S. Hamil, G. Walters, L. Watson, *The model of governance at FC Barcelona*, „Soccer & Society”, Vol. 11, No. 4, 2010, s. 487-488.

⁴⁸ Posern-Zieliński, op. cit., s. 42.

⁴⁹ M. Czech, *Jak pojemne jest Camp Nou – mit FC Barcelona i jego funkcje*, w: Ł. Rogowski, R. Skrobacki, *Spoleczne zmagania ze sportem*, Wyd. UAM, Poznań 2011, s. 242.

⁵⁰ Ibidem, s. 243.

⁵¹ R. Llopis Goig, *Identity, nation-state and football in Spain. The evolution of nationalist feelings in Spanish football*, „Soccer & Society”, Vol. 9, No. 1, 2008, s. 60.

Szereg innych elementów łączy FC Barcelonę z Katalonią. Można wymienić chociażby wartości wyznawane przez klub – demokrację, kosmopolityzm, ochronę praw człowieka, wolności etc. Są to elementy charakterystyczne przecież dla mającego od samego początku „otwarty”, inkluzyjny charakter nacjonalizmu katalońskiego. Sam historyczny slogan „więcej niż klub” został użyty w celu wskazania społecznego znaczenia klubu dla Katalonii. Magdalena Czech zwraca uwagę na jeszcze inne elementy – na Camp Nou organizuje się uroczyste obchody narodowego, katalońskiego święta – l’Onze de Septembre (Jedynasty września) czy pokazy narodowego tańca – sardany. Autorka zwraca także uwagę na religijny element symboliki klubu – wizerunek Czarnej Madonny z klasztoru w Montserrat, najważniejszego ośrodka kultu maryjnego w Katalonii. Figura Matki Boskiej z tego klasztoru znajduje się przed wejściem do budynku piłkarskiej szkoły klubu – La Masia oraz w kapliczce na stadionie Camp Nou⁵². FC Barcelona to zatem niezwykle ważny symbol tożsamości katalońskiej – jak czytamy na oficjalnej stronie klubu: „jest «więcej niż klubem» w Katalonii, ponieważ jest klubem sportowym, który najlepiej reprezentuje naród, będąc także jednym z jego największych ambasadorów”⁵³. Nie bez powodu klub określa się jako „Dumę Katalonii”.

FC Barcelona ma zatem silne etniczne podłoże dla tworzenia swojej marki. Klub podejmuje jednak szereg inicjatyw związanych z jego katalońską tożsamością, ale także z marketingową realizacją kreowania marki i rozwijania sloganu „więcej niż klub”.

Unikatowa w skali światowej jest w tym kontekście działalność społeczna klubu. FC Barcelona nie miała do niedawna na swoich koszulkach logo żadnego komercyjnego sponsora (oprócz znaczka Nike – oficjalnego partnera w zakresie produkcji sprzętu dla klubu) – kibice i działacze twierdzili bowiem, że barwy ich drużyny przynależą do sfery *sacrum*, nie mogą zatem zostać sprofanowane emblematem sponsora. Zamiast tego na koszulkach Barcelony pojawiło się logo międzynarodowej organizacji humanitarnej działającej przy ONZ – UNICEF. Barcelona, nie dość że nie pobierała przez 5 lat pieniędzy od tej instytucji, to jeszcze przeznaczała 0,7 procenta swojego uśrednionego przychodu na działalność UNICEF-u. Jak powiedział prezydent Laporta: „Barcelona to nie tylko klub piłkarski, to klub z duszą”⁵⁴. Należy zwrócić jeszcze uwagę na inne działania społeczne klubu – Barcelona współpracuje z UNESCO w kontekście czynienia sportu instrumentem wspierającym edukacyjne, społeczne i obywatelskie cele tej organizacji. Klub organizuje akcje charytatywne, zbiera fundusze, buduje politykę odpowiedzialności społecznej, zwraca uwagę na znaczenie wartości kulturowych⁵⁵. Ważną rolę pełni tu Fundacja FC Barcelony. Założona w 1994 roku, wykazuje się dynamiczną działalnością. Oprócz wspomnianej współpracy z UNESCO i UNICEF fundacja angażuje się w liczne projekty społeczne i edukacyjne. Wspiera młode talenty, promuje zdrowy styl życia, wartości demokratyczne i społeczne (współpracę, solidarność, szacunek, integrację społeczną etc.), przeciwdziała agresji i dyskryminacji, działa na rzecz równouprawnienia płci itp. Ma ok. 220 tysięcy beneficjentów, jej działania wykraczają daleko poza Katalonię. Dobry przykład działalności Fundacji stanowi najnowszy projekt „Jesteśmy tym, co robimy, jesteśmy tym, co szanujemy”. W ramach niej były obrońca klubu – Lilian Thuram – wziął udział w szeregu dyskusji i warsztatów, których tematyką było uczenie się wzajemnego szacunku i życia we wspólnocie. Projekt zawiera różne inicjatywy mające na celu między innymi przeciwdzia-

• • • • •

⁵² Czech, op. cit., s. 249.

⁵³ www.fcbarcelona.com, data dostępu: 20. 02.2012.

⁵⁴ *Why Barcelona is everyone's second favourite team*, „Eureka Street”, Vol. 16, No. 13, 2006, s. 22-23, bez nazwiska autora.

⁵⁵ Hamil, Walters, Watson, op. cit., s. 492-493.

łanie rasizmowi. Warto dodać, że inicjatywę wspiera Wydział Dobra Publicznego katalońskiego rządu⁵⁶. Jak pisze Shmuel Nili, „można zapytać, czy takie działania nie mają docelowo prowadzić do zwiększania wartości marki?”⁵⁷. Odpowiedź musi być twierdząca. Takie inicjatywy to przykład dobrze przemyślanego marketingu, zwanego *social marketing* czy – jak określają to Hamil, Walters i Watson – „korporacyjnej odpowiedzialności społecznej”⁵⁸. Niemniej jednak wydaje się, że tu zyskują wszyscy.

FC Barcelona, jak wspomniano, jest zatem klubem piłkarskim kreującym swoją markę w oparciu o określone wartości społeczne i kulturowe. Nie zapominajmy jednak, że jest to jednocześnie komercyjne przedsiębiorstwo. Krzysztof Chaczko zwrócił uwagę, że wartość marki klubu wyniosła w 2009 roku 253 miliony euro. Autor zwrócił uwagę, że klub przyjmuje określone strategie rozwoju swojej marki⁵⁹. Wspomnieliśmy o działalności społecznej klubu. Czas zwrócić krótko uwagę na jego działalność biznesową.

FCB Business – działająca w ramach klubu – oferuje swoim klientom szereg usług. Na stadionie Camp Nou można zorganizować spotkanie biznesowe – zamówić miejsca VIP, różnego rodzaju boksy, łóża i wiele dodatkowych bonusów w przypadku opłacenia np. pakietu VIP na cały sezon. W salach znajdujących się w obrębie stadionu można także zorganizować konferencję. Istnieje możliwość organizacji kolacji biznesowej. Innym rodzajem usługi jest możliwość zamówienia praw do wykorzystania wizerunku poszczególnych zawodników Barcy (np. Iniesta reklamuje grę komputerową), stadionu Camp Nou czy innych elementów kojarzących się jednoznacznie z klubem. Barcelona zawiera także umowy partnerskie i sponsorskie. Głównym sponsorem klubu stała się Qatar Foundation, zaś producentem odzieży od wielu lat jest firma Nike. Ciekawą ofertą wydaje się możliwość wzięcia ślubu na stadionie Camp Nou. Usługa od początku cieszy się dużą popularnością⁶⁰. To tylko wybrane usługi biznesowe świadczone przez klub.

FC Barcelona stara się umiejętnie łączyć elementy lokalne (tożsamość katalońska, związki z miastem, kibicami etc.) z globalnymi (globalizacja marki, kosmopolityzm, otwartość, inkluzywizm) według logiki opisywanych przez Manuela Castellsa czy Waldemara Kuligowskiego procesów globalizacji⁶¹. Egzemplifikacją wymiaru globalnego klubu, oprócz zatrudniania zagranicznych gwiazd, są także tournee, pomagające „zdobywać” nowe rynki.

Praktyka odbywania zagranicznych wyjazdów, rozgrywania meczów z lokalnymi drużynami, spotkań z kibicami etc. została spopularyzowana przez Manchester United, który mając w swoim składzie niezwykle popularnego Davida Beckhama, zaczął „podbijać nowe rynki”, zwłaszcza azjatycki. FC Barcelona poszła w jego ślady.

Jak twierdzi Juan Carlos Castillo, w Azji czy Ameryce Północnej, gdzie futbol zdobywa dopiero popularność i pełni nieco inne funkcje niż w Europie czy Ameryce Południowej, kibice i fani identyfikują się bardziej z pojedynczymi zawodnikami, mającymi dla nich status „gwiazd”, niż z całymi klubami⁶². Przykład Davida Beckhama jest w tym kontekście dobrze znany. W przypadku Barcelony podobną funkcję pełnił niezwykle popularny Ronaldinho. Obecnie, dzięki wielkim sukcesom sportowym klubu, więcej jest piłkarzy tego klubu łatwo rozpoznawalnych w Azji. Oprócz Messiego, Iniesty, Xaviego czy Puyola dużą popularnością cieszy się chociażby Gerard Pique – postrzegany jako celebryta, także ze

• • • • •

⁵⁶ www.fcbarcelona.com, data dostępu: 20.02.2012.

⁵⁷ Nili, op. cit., s. 264.

⁵⁸ Hamil, Walters, Watson, op. cit., s. 492.

⁵⁹ <http://www.psz.pl/tekst-29186/FC-Barcelona-finanse>, data dostępu: 21.02.2012.

⁶⁰ <http://business.fcbarcelona.com/detail/card/weddings-at-the-camp-nou>, data dostępu: 21.02.2012.

⁶¹ Por. M. Castells, op. cit.; W. Kuligowski, *Antropologia współczesności*, UNIVERSITAS, Kraków 2007.

⁶² J.C. Castillo, *The concept of loyalty and the challenge of internationalisation in post-modern Spanish Football*, „International Journal of Iberian Studies”, Vol. 20, No. 1, 2007, s. 34-35.

względem na swój związek z kolumbijską gwiazdą muzyki – Shakirą. Ta ostatnia towarzyszyła piłkarzowi podczas tournée po Stanach Zjednoczonych, przemawiając na spotkaniu z kibicami w Miami. Mówiła po hiszpańsku o sporcie i jego znaczeniu dla dzieci – będącego dla nich szkołą tolerancji i dyscypliny. Wracając do rynku azjatyckiego – jak pisze Hunter Hobe: „Korea, Japonia, Chiny – to są rynki, na które musi wejść Barcelona, by uczynić swoją markę konkurencyjną, a kluczem do tego skierowanie się do już istniejących podstaw kibicowskich, zorientowanych na supergwiazdy”⁶³. FC Barcelona jest najpopularniejszym klubem zza oceanu w Japonii i jednym z najpopularniejszych w Chinach. W tych dwóch krajach klub podpisał stosowne umowy, umożliwiające wydawanie tam magazynu i utworzenie stron internetowych poświęconych Barcie⁶⁴. Andre Richelieu jest zdania, że klub powinien dążyć do budowania swojej globalnej marki, wykorzystując właśnie popularność, jaką zdobył sobie w Azji (a także w USA) poprzez wchodzenie w alianse z lokalnymi zespołami i zatrudnianie zagranicznych gwiazd. W ten sposób, łącząc wartości społeczne i katalońską tożsamość, stanie się marką zglobalizowaną, zyskującą popularność na całym świecie⁶⁵. Znowu zatem mamy tu połączenie tego, co lokalne, z tym, co globalne.

W celu kreowania swojej marki etnicznej Barcelonie potrzebni są kibice – najlepiej rozsiadani po całym świecie. Już dzisiaj liczba kibiców, którzy są zarejestrowanymi współwłaścicielami klubu (*socios*), płacącymi roczną składkę, przekracza 170 tys. Kibice Barcelony tworzą także zorganizowane kluby kibica – zwane *penas*. Ich liczba już w 2005 roku przekroczyła 1500 i systematycznie rośnie. Są one rozsiadane po wszystkich, zamieszkałych kontynentach. Wykazują się dużą aktywnością, przyczyniając się do popularyzacji klubu w wymiarze globalnym. W ich skład wchodziłi najczęściej starsi kibice – zarówno mężczyźni, jak i kobiety. Młodzi ludzie byli często marginalizowani, kierując się w konsekwencji w stronę tworzenia grup tzw. „ultrasów”, a nawet bardziej radykalnych bojówek, walczących o niepodległość Katalonii już w latach 70.⁶⁶ Tak czy inaczej, różne grupy kibiców i fanów FC Barcelony stanowią jej istotną część. Z jednej strony tworzą wspaniałą oprawę podczas meczów, śpiewając hymny klubu i Katalonii, budując piękną mozaikę na trybunach, złożoną z barw Barcelony i Katalonii. Całość ma wymiar niezwykle symboliczny. Z drugiej strony zasilają w sposób znaczący kasę klubu, płacąc składki, kupując bilety i różnego rodzaju gadzety związane z klubem.

Ostatni z wymienionych elementów – nabywanie dóbr kojarzących się z klubem – jest ważnym elementem. FC Barcelona prowadzi działania mające na celu skłonienie swoich kibiców do nabycia określonego przedmiotu, zgodnie z logiką opisywanego przez Jean i Johna L. Comaroffów procesu komodyfikacji (uprzedmiotawiania) kultury. Mamy zatem oficjalny sklep Barcelony – FC Botiga. Możemy się tu zaopatrzyć w wiele różnego rodzaju produktów zawierających herb i barwy klubu. Od oficjalnych strojów zespołu, przez akcesoria jednego z głównych partnerów klubu, bluzy, dresy, a nawet piżamy z herbem klubu, piłki, pamiątki, książki, szaliki, flagi aż do ... elektrycznej szczoteczki do zębów. Oferta internetowa zawiera możliwość wysłania gadżetów do krajów europejskich, a także USA, Kanady i Japonii⁶⁷. Poza oficjalnym sklepem klubu istnieje mnóstwo innych oferujących gadzety związane z FC Barceloną. W jednym z polskich możemy zaopatrzyć się między innymi w długopis z wbudowanym mechanizmem odgrywającym hymn klubu⁶⁸.

• • • • •

⁶³ Shobe, op. cit., s. 265.

⁶⁴ Hamil, Walters, Watson, op. cit., s. 491.

⁶⁵ Richelieu, *The internationalisation...*, op. cit., s. 40.

⁶⁶ R. Spaaij, C. Vinas, *Passion, Politics and Violence: a Socio-historical Analysis of Spanish Ultras*, „Soccer & Society”, Vol. 6, No. 1, 2005.

⁶⁷ http://arxiu.fcbarcelona.cat/web/english/botiga/pre_home.html, data dostępu: 21.02.2012.

⁶⁸ <http://www.podstadionem.pl/FC-Barcelona/Gadzety>, data dostępu: 22.02.2012.

Innym przykładem uprzedmiotawiania elementów kulturowych związanych z klubem i jego tożsamością jest muzeum historii FC Barcelony. Oferuje ono możliwość nie tyle kupienia, ile raczej doświadczenia wyjątkowości tego klubu. Można tu zapoznać się z historycznymi momentami triumfu FC Barcelony, z promowanymi przez nią wartościami, historią jej rozwoju, danymi dotyczącymi prezydentów, managerów i innych osób związanych z klubem etc. Można wreszcie zobaczyć 6 pucharów zdobytych przez klub w rekordowym pod tym względem sezonie 2008/09, a także zapoznać się z różnymi wystawami czasowymi – na przykład o działalności fundacji klubu⁶⁹. W 2011 roku muzeum odwiedziła rekordowa liczba osób. Obiekt stanowi jedno z najczęściej zwiedzanych przez turystów miejsc w całej Katalonii. Pełni zatem zarówno funkcję historyczną i kulturową, jak i wizerunkową oraz komercyjną. Można wykupić pakiet obejmujący zwiedzanie muzeum, stadionu Camp Nou i strefy multimedialnej.

Wszelkie zabiegi marketingowe mające na celu kreowanie marki etnicznej na rynku globalnym, miałyby zapewne mniejszy zasięg i skutek, gdyby nie coraz powszechniejsza mediatyzacja sportu. Jak podkreśla Wojciech Lipoński, już w latach 30. XX wieku podjęto w USA pierwsze próby wyjścia z transmisją telewizyjną poza studio. Z igrzysk olimpijskich w Berlinie (1936) za pomocą telewizji przewodowej transmitowano zawody w 25 odbornikach rozmieszczonych w miejscach publicznych w Berlinie⁷⁰. Były to pierwsze próby telewizyjnych transmisji sportowych. Dzisiaj, jak pisze Andrzej Gwóźdź, „nie ma sportu bez mediów, ale i nie ma mediów bez sportu”⁷¹. Oglądalność spotkań FC Barcelony jest bardzo wysoka. Szczególnym zainteresowaniem cieszą się oczywiście mecze przeciwko Realowi Madryt – słynne Gran Derbi. Ta, wciąż obudowana polityczno-etnicznym kontekstem, rywalizacja niesie ze sobą ogromne emocje, stając się atrakcyjnym spektaklem sportowym, przyciągającym przed telewizory miliony widzów. Spotkania Ligi Mistrzów z udziałem „Dumy Katalonii” cieszą się także dużą popularnością. Pierwszy mecz 1/8 finału obecnych rozgrywek LM obejrzało ponad 7 milionów ludzi w samej tylko Hiszpanii. Finał z poprzedniego roku (przeciwko Manchesterowi United) na całym świecie śledziło ok. 109 milionów widzów⁷². Mecze Barcelony są także transmitowane w wielu telewizjach w całej Europie i nie tylko. W Chinach na przykład powstał kanał transmitujący mecze klubu ze stolicy Katalonii na podstawie umowy z klubem, zawartej podczas azjatyckiego tournée w 2006 roku⁷³. Mecze ligi hiszpańskiej z udziałem zespołu są rozgrywane często w takich godzinach, żeby można je było oglądać w krajach azjatyckich. FC Barcelona posiada oczywiście własną telewizję – od 2004 roku zwaną „Barca TV”. Oferuje ona transmisję całą dobę, 7 dni w tygodniu przez cały rok. Jest dostępna w jednej z telewizji katalońskich oraz, w systemie *pay-per-view*, w całej Hiszpanii. Oferuje szeroką gamę atrakcyjnych programów, reportaży, wywiadów itp. – słowem wszystko o klubie⁷⁴.

*

Wymienione zostały tylko wybrane aspekty z szerokiego wachlarza elementów wykorzystywanych przez klub piłkarski FC Barcelona do kreowania swojej marki etnicznej, rozpostartej między tym, co lokalne, a tym, co globalne oraz czynienia ze swojej etniczności,

• • • • •

⁶⁹ <http://www.fcbarcelona.com/camp-nou/camp-nou-experience>, data dostępu: 22.02.2012.

⁷⁰ W. Lipoński, *Sport, literatura, sztuka*, „Sport i Turystyka”, Warszawa 1973, s. 227.

⁷¹ A. Gwóźdź, *Media i sport. Wprowadzenie*, w: A. Gwóźdź, *Media, eros, przemoc. Sport w czasach popkultury*, UNIVERSITAS, Kraków 2003, s. 7.

⁷² <http://info.sport.pl/szukaj/sport/ogl%C4%85dalno%C5%9B%C4%87+mecz%C3%B3w>, data dostępu: 23.02.2012.

⁷³ Richelieu, *The internationalisation...*, op. cit., s. 39.

⁷⁴ <http://barcatv.fcbarcelona.com/detail/card/who-are-we>, data dostępu: 23.02.2012.

historii i tożsamości kulturowej „produktu” rynkowego. Ukazano także sposoby uprzedmiotawiania elementów kulturowych – w tym wypadku sportowych, czyniąc z nich emocywnie kojarzący się z klubem produkt oferowany kibicom. Andre Richelieu wymienia elementy konstytuujące i wzmacniające markę FC Barcelony – sukcesy sportowe, zmitologizowaną rywalizację z Realem, tradycję i historię, afektywne przywiązanie fanów Barcy do klubu, dużą rolę *socios*, wreszcie kognitywne zainteresowanie kibiców samą grą ich zespołu. Twierdzi wręcz, że są oni jak pielgrzymi uczęszczający do świątyni⁷⁵. Wtórzy mu Franklin Foer, pisząc o kibicach Blaugrany: „czułem się jak niewierzący, który obserwuje pielgrzymkę. A tak głęboka była ich wiara, że i ja uwierzyłem”⁷⁶.

FC Barcelona stanowi zatem świetny przykład wpisujący się w opisywane przez Jean i Johna L. Comaroffów procesy inkorporacji etniczności w działania społeczno-kulturowe, ekonomiczne i marketingowe. Składa się na to kilka wymienionych w artykule elementów – identyfikacja klubu z tożsamością i historią Katalonii (herb, hymn, barwy, wartości, szkoła piłkarska La Masia, określenie „Duma Katalonii”), sukcesy sportowe (popularność, medialność etc.), działalność społeczna będąca realizacją historycznego sloganu „Mes que un club” (fundacja, współpraca z UNESCO i UNICEF itp.), zabiegi marketingowe mające na celu kreowanie i promowanie marki (tournee, sponsoring, oferta biznesowa etc.). Te i inne elementy decydują o sukcesie wizerunkowym klubu. Połączył on potencjał drzemający w fenomenie tożsamości i etniczności z popularnością piłki nożnej, tworząc atrakcyjny „produkt” – globalizującą się markę o podłożu etnicznym. Także dzisiaj – mimo posiadania już na swoich koszulkach komercyjnego sponsora – prowadzona przez byłego kapitana, symbol klubu – Josepa Guardiolię – posiadająca w swoim składzie wielu Katalończyków wywodzących się z La Masi, uzupełnionych o zagraniczne gwiazdy i odnosząca ogromne sukcesy sportowe i marketingowe FC Barcelona stanowi bardzo ciekawy przykład marki etnicznej – opartej na silnych wciąż w dzisiejszym świecie pierwiastkach kulturowych i etnicznych, otwartej jednocześnie na globalizujący się świat.

BETWEEN ETHNIC IDENTITY AND GLOBAL BRAND. ANTHROPOLOGICAL ANALYSIS OF FC BARCELONA AS AN CATALAN ETHNIC BRAND

Summary

The article describes a very interesting phenomenon: connections between identity, ethnicity, sport (especially football) and marketing – being used to create an ethnic brand in the contemporary global world. The author examines the example of the “nation without a state,” Catalans, and their famous football club, FC Barcelona, to indicate how they use their ethnic and cultural heritage to make an interesting market “product,” binding local features with global openness. Contemporary reality seems to put ethnic identity in danger. However, the case of Catalans and FC Barcelona shows that it is possible to link identity and culture with global market’s needs.

Keywords: ethnic identity, football, ethnic brand, Catalonia

• • • • •

⁷⁵ A. Richelieu, F. Pons, *Toronto Maple Leafs vs Football Club Barcelona: how two legendary sports teams built their brand equity*, „International Journal of Sports Marketing and Sponsorship”, 2006, s. 236-239.

⁷⁶ F. Foer, *Jak futbol wyjaśnia świat, czyli nieprawdopodobna teoria globalizacji*, przekł. A. Czarnecka, Red Horse, Warszawa 2006, s. 209.