

**Wioletta Husar**

Uniwersytet Zielonogórski

## „Som la gent blaugrana” – FC Barcelona jako etnomarka Katalonii

**SŁOWA KLUCZOWE:** Katalonia, FC Barcelona, etnomarka, tożsamość katalońska

**KEYWORDS:** Catalonia, FC Barcelona, ethno brand, Catalan identity

### Wstęp

Współcześnie świat stał się płaszczyzną ścierania dwóch, częściowo antytetycznych zjawisk: wszechogarniającej globalizacji i paralelnie przebiegającego procesu intensyfikacji poczucia tożsamości narodowej<sup>1</sup>. Rzeczywistość kształtuje z jednej strony homogenizacja kultury jako pokłosie sił globalizujących, z drugiej zaś ujawnia się zróżnicowanie budowane na potrzeby identyfikacji ze wspólnotą emocji i idei. W zasadzie nie istnieją one bez wzajemnej obecności. Wobec tego grupy etniczne czy narody stoją przed koniecznością poszukiwania elementów spajających, które pozwalają na podtrzymanie i kreowanie świadomości narodowej. Muszą w sposób aktywny, świadomy i kreatywny sprostać „treściom globalnym”, zwrócić się ku swoim korzeniom – zainicjować reakcję „oddolną” społeczeństwa<sup>2</sup>. Pozostaje to w ścisłej korelacji z aspektami komercjalizacyjnymi globalizacji, które w głównej mierze determinują życie człowieka i wymuszają wolę walki o zachowanie odrębności. Swoistym *alter ego* dla procesów globalizacyjnych staje się zatem glokalizacja i indygenizacja. Jest to szczególnie istotna kwestia w odniesieniu do narastających tendencji separatystycznych i niepodległościowych wśród narodów nieposiadających własnych państw.

Narzędziem kreowania tożsamości etnicznej może stać się sport. Świat piłki nożnej *a natura rei* kosmopolityczny scala w sobie etniczność z konsumpcyjnym charakterem życia ludzkiego. Nierzadko wskazaną złożoność wykorzystują nacjonalizmy. Za

<sup>1</sup> Por. J. Mucha, W. Olszewski, *Dylematy tożsamości głównym problemem kulturowym Europy? Wstęp*, [w:] *Dylematy tożsamości europejskich pod koniec drugiego tysiąclecia*, red. J. Mucha, W. Olszewski, Toruń 1997, s. 5-14.

<sup>2</sup> Por. B. Prabucki, *Sport, globalizacja i etniczna tożsamość. Przykład baskijski*, „Kultura – Historia – Globalizacja” 2013, nr 14, s. 262-263.

przykład efektywnej kompilacji idei sportu i etniczności może uchodzić nacjonalizm kataloński, z którego wyrasta niemal otoczony ciężą Futbol Club Barcelona<sup>3</sup>.

Głównym celem artykułu jest analiza znaczenia klubu FC Barcelona dla tożsamości Katalończyków i budowa przez niego swoistej marki etnicznej – etnomarki. Jego osiągnięciu ma służyć znalezienie odpowiedzi na pytania: Na czym polega budowa marki na podstawie etniczności? Jakie miejsce zajmuje klub w Katalonii? Jak wpływa na budowę tożsamości mieszkańców regionu? Jaki jest wkład klubu w umacnianie nacjonalizmu katalońskiego oraz znaczenie w budowaniu relacji na linii Hiszpania-Katalonia? Analizę skonstruowano, opierając się na dokumentach źródłowych, opracowaniach zawartych w literaturze oraz danych statystycznych i źródłach internetowych.

### Tożsamość narodowa a sport

Wyjaśniając zależności zachodzące między poczuciem tożsamości narodowej a sportem, należy wyjść od konceptualizacji podstawowych pojęć. Wspomniana tożsamość narodowa ma wiele definicji, m.in. ze względu na szeroki zakres przedmiotowy. Na potrzeby niniejszego artykułu przyjmuje się za Samuelem Huntingtonem, że „tożsamość narodowa jest rezultatem długiego procesu ewolucji historycznej, wyrażającej się we wspólnych koncepcjach, podzielanych doświadczeniach, wspólnym etnicznym pochodzeniu, języku, kulturze i zwykle wspólnej religii”<sup>4</sup>. Jej autor zauważa, że największe różnice między narodami zachodzą właśnie na płaszczyźnie kulturowej<sup>5</sup>. Można zatem uznać, że zbiorową tożsamość narodową tworzy zbiór subiektywnych postaw jednostek wobec swojej wspólnoty kulturowej.

Tożsamość narodowa nie ma charakteru statycznego, jest dynamiczna, podlega ewolucji. Opiera się na żywej pamięci przeszłości i świadomej antycypacji przyszłości. Stanowi podstawę egzystencjonalną narodu jako bytu samoistnego i punktu identyfikacji<sup>6</sup>. Dużą rolę w tym procesie odgrywają stereotypy, gdyż definiowanie różnic wspomaga określenie przynależności. Odbiciem tożsamości narodu są autostereotypy, które nierozzerwalnie łączą się z postrzeganiem tożsamości innych narodów, a konsekwencją

<sup>3</sup> W niniejszym artykule nazwa ta będzie stosowana zamiennie ze skrótem FC Barcelona oraz określeniami: *Barça* (skrót nazwy klubu w języku katalońskim), *Blaugrana* (nazwa katalońska od bordowo-granatowych barw klubu), *Azulgrana* (nazwa kastylijska od bordowo-granatowych barw klubu) oraz *Duma Katalonii* (przydomek nadany przez samych Katalończyków).

<sup>4</sup> S. Huntington, *American Politics. The Promise of Disharmony*, Cambridge 1981, s. 60 [tłumaczenie własne].

<sup>5</sup> Idem, *Zderzenie cywilizacji*, Warszawa 2003, s. 18.

<sup>6</sup> Por. A. Antczak, *Kształtowanie się tożsamości narodowej wspólnot autonomicznych w Hiszpanii*, Warszawa 2008, s. 10-12.

zaś wytworzenie ich heterostereotypów<sup>7</sup>. Manifestowanie tożsamości narodowej można zamknąć w trzech ujęciach, tj.: sile więzi ze wspólnotą, z którą jednostka się identyfikuje, elementów uznawanych za decydujące o przynależności oraz specyfice postaw wobec jednostek poza obrębem wspólnoty<sup>8</sup>. To przede wszystkim eksponowanie swoich obyczajów, języka, religii oraz specyficznego sposobu myślenia.

W kontekście wspólnoty politycznej tożsamość narodowa łączy się z koncepcją nacjonalizmu<sup>9</sup>. Benedict Anderson traktuje nacjonalizm jako „poczucie przynależności narodowej, świadomości narodowej czy ideę narodową”<sup>10</sup>, a naród zaś jako wspólnotę wyobrażoną, suwerenną i ograniczoną<sup>11</sup> oraz pierwotną względem nacjonalizmu<sup>12</sup>. Powyższe ujęcie terminu wydaje się najbardziej adekwatne w stosunku do omawianego nacjonalizmu katalońskiego, gdyż zgodnie z terminologią używaną przez Charles’a Tilly’ego należy uznać, że jest on typem *state – seeking nationalism*<sup>13</sup>. Peryferyjny nacjonalizm kataloński powstał w opozycji do nacjonalizmu hiszpańskiego i jest reakcją (swoistym mechanizmem obronnym) na centralizację i działania homogenizacyjne.

Sport jeszcze do niedawna postrzegany był wyłącznie przez pryzmat rozrywki, element kultury popularnej, niemający dostępu do kultury wysokiej i zapewne z tego względu bagatelizowano jego rolę w życiu i funkcjonowaniu społeczeństwa. Niewątpliwie jednak jest istotnym komponentem kultury, mającym duży potencjał

<sup>7</sup> Por. J. Błuszkowski, *Stereotypy a tożsamość narodowa*, Warszawa 2006, s. 89-117.

<sup>8</sup> Por. Z. Bokszański, *Ponowoczesność a tożsamość narodowa*, [w:] *Władza, naród, tożsamość*, red. K. Gorlach, M. Niezgodą, Z. Seręga, Kraków 2004, s. 103.

<sup>9</sup> Istnieje wiele definicji nacjonalizmu, np. E. Gellner definiuje go jako zasadę polityczną, gdzie „jednostki polityczne powinny pokrywać się z jednostkami narodowościowymi”, zob. E. Gellner, *Narody i nacjonalizm*, Warszawa 1991, s. 9; A. Wielomski uważa, że terminu „nacjonalizm” powinno używać się tylko „w kategorii zaangażowania uczuciowego i sentymentalnego po stronie własnego narodu”, gdyż jego zdaniem nie jest on samodzielną ideologią, zob. A. Wielomski, *Nacjonalizm zrodzony z rewolucji*, [w:] *Nacjonalizm francuski 1886-1940. Geneza, przemiany i istota filozofii politycznej*, red. A. Wielomski, Warszawa 2007, s. 25-26. Zob. szerzej o nacjonalizmie: C. Calhoun, *Nacjonalizm*, Warszawa 2007; A.D. Smith, *National Identity*, Londyn 1991; R. Brubaker, *Nacjonalizm inaczej: struktura narodowa i kwestie narodowe w nowej Europie*, Warszawa-Kraków 1993; E. Hobsbawm, *Narody i nacjonalizm po 1780 roku. Program, mit, rzeczywistość*, Warszawa 2010.

<sup>10</sup> Za: M. Manowska, *Nacjonalizm w Hiszpanii. Katalonia i Kraj Basków – dwie drogi do niepodległości*, Warszawa 2010, s. 8.

<sup>11</sup> Zob. B. Anderson, *Wspólnoty wyobrażone: rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, Kraków 1997.

<sup>12</sup> Przeciwnie stanowisko prezentuje Ernest Gellner. Uważa on, że to nacjonalizm ma charakter pierwotny względem narodów, zob. E. Gellner, *Thoughty and Change*, Londyn 1964, s. 169 [tłumaczenie własne].

<sup>13</sup> W tłumaczeniu na język polski: „nacjonalizm zmierzający do państwowości”. Ch. Tilly kwalifikuje nacjonalizm hiszpański jako *state – LED nationalism* (nacjonalizm państwowy), w którym proces narodotwórczy ma charakter odgórny, czyli jest sterowany przez państwo. Zob. Ch. Tilly, *States and Nationalism in Europe 1492-1992*, „Theory and Society” 1994, t. 23, nr 1, s. 131-146.

poznawczy<sup>14</sup>, gdyż pozwala jego uczestnikom – zarówno aktywnym, jak i biernym – na porzucenie konwenansów i ról społecznych, eliminując hierarchię wśród nich. Jak zauważa Tim Edensor, sport stanowi współcześnie „najsilniejszą formę wyrażania akcesu narodowego [...] postrzegany jako spektakl globalny”<sup>15</sup>. Nie da się ukryć jego kosmopolitycznej specyfiki przy analogicznym wyrażaniu konkretnych cech narodowych<sup>16</sup>.

Ekspresja cielesna, zaangażowanie emocjonalne stają się wyrazem fenomenu identyfikacji między członkami określonej wspólnoty. Zgodnie bowiem z koncepcją banalnego nacjonalizmu<sup>17</sup> Michaela Billiga, to, co codzienne, naturalne, wewnętrzne, jest prawdziwe i stanowi podstawę dla tożsamości narodowej. Ten niemal samoistny proces nie musi być przedmiotem refleksji<sup>18</sup>, by stanowić o swojej istocie. Nacjonalizm i budowa tożsamości nie może zamykać się na „egzotycznych i jaskrawych przykładach”<sup>19</sup> kosztem marginalizacji rutynowych i niebędących „oczywistością socjologiczną” form nacjonalizmu.

Przyjmując w kontekście omawianych kwestii za Josephem Struttem, że aby sprawiedliwie ocenić charakter narodu, należy zbadać, jaki sport uprawiają jego członkowie, ponieważ to właśnie poprzez ten element możliwe jest poznanie prawdziwego oblicza wspólnoty, gdyż w warunkach pokoju „nie potrzebuje zakładać żadnej maski”<sup>20</sup>. Sport konsoliduje to, co globalne i lokalne, paradoksalnie kosmopolityzm zderza się i zarazem wzajemnie przenika z oddolną percepcją<sup>21</sup>. Globalny charakter sportu na gruncie lokalnym dostosował się odpowiednio do tamtejszych kontekstów i stał się jednym z komponentów tożsamości wspólnoty. Oddziaływania te mogą przyjąć również wektor odwrotny<sup>22</sup>, a więc elementy budujące tożsamość zbiorową (np. regionu) ugruntowują manifest tożsamościowy, przekazywany dla „odbiorcy globalnego”.

Sport staje się uosobieniem wartości kulturowych cenionych przez społeczeństwo. Pozwala na uzewnętrznienie antagonizmów narodowych oraz jest stymulatorem rywalizacji grup w granicach jednego narodu. Szczególną rolę prężnie działającego narzędzia obnoszenia się ze swoją tożsamością etniczną odgrywa futbol. Daje on możliwość

<sup>14</sup> Por. B. Prabucki, *op. cit.*, s. 264.

<sup>15</sup> T. Edensor, *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, wyd. I, Kraków 2004, s. 106.

<sup>16</sup> Zob. M. Dębicki, „Powtórzenie Grunwald!”, czyli o wątkach narodowych w futbolu, „Sprawy Narodowościowe. Seria Nowa” 2009, z. 34.

<sup>17</sup> Zob. M. Billig, *Banalny nacjonalizm*, Kraków 2008.

<sup>18</sup> Por. R. Necel, *Doświadczenie tożsamości narodowej a współczesne gry sportowe – Mistrzostwa Europy w piłce nożnej w relacji tabloidów*, „Homo Ludens” 2009, nr 1, s. 205-206.

<sup>19</sup> M. Billig, *op. cit.*, s. 35.

<sup>20</sup> J. Strutt, *Sports and Pastimes of the People of England*, London 1801, s. 1 [tłumaczenie własne].

<sup>21</sup> Szerzej zob. A. Appadurai, *Nowoczesność bez granic: kulturowe wymiary globalizacji*, Kraków 2005, s. 133-168.

<sup>22</sup> Por. B. Prabucki, *op. cit.*, s. 266.

pokoju i bezpośredniej rywalizacji państw narodowych<sup>23</sup>. W wymiarze syntaktycznym futbol pozwala na dokonanie podziału na „obcych” i „swoich”. W Europie piłka nożna wpisuje się bardzo wyraźnie w naturę konfliktów między narodami i grupami etnicznymi (np. Baskowie vs. Hiszpania, Polska vs. Niemcy, Szkocja vs. Anglia). W niniejszym artykule szczególną wagę poświęcono Katalończykom wykorzystującym futbol jako element jednoczący i wspomagający manifestację tożsamości.

### **Współzależność ekonomii i etniczności – fenomen etnomarki**

Niemal wszystkie dziedziny życia i jego składowe podlegają procesom komercjalizacji i „chłodnej” logice rynku ekonomicznego<sup>24</sup>. Nie inaczej jest w przypadku etniczności<sup>25</sup>, która staje się marką. Samo pojęcie marki ma wiele różnorodnych definicji<sup>26</sup>, przy czym najbardziej adekwatna do analizowanego problemu wydaje się interpretacja poprzez pełnione przez nią zadania, tj. identyfikowanie produktu z jego producentem i przenoszenie w ten sposób cech wytwórcy na produkt i odwrotnie. Jest to rozumienie marki jako firmy<sup>27</sup>. Można ją również pojmować jako sumę niematerialnych atrybutów produktu (np. nazwa, historia, reputacja etc.)<sup>28</sup>.

Podjęta w tym kierunku dedukcja prowadzi do następujących dezyderatów: tożsamość etniczna (marka) jest budowana dla „promocji” narodu i „sprzedaży” zasobów kulturowych i etnicznych. Dochodzi do uprzedmiotowienia elementów kultury czy też utowarowienia (komodyfikacja kultury), a naród lub grupa etniczna staje się „firmą” produkującą dobra na sprzedaż<sup>29</sup>. Implikuje to do osiągnięcia obopólnych korzyści, tzn.: grupa etniczna (naród) dzięki narzędziom marketingowym ma możliwość zdobycia uprzywilejowanej pozycji (np. gospodarczej czy politycznej), korporacje zaś, wykorzystując „asortyment etniczności”, do poszerzania rynków zbytu.

<sup>23</sup> Por. M. Król, *Patriotyzm przyszłości*, Warszawa 2004, s. 104-105.

<sup>24</sup> Por. D. Antonowicz, T. Szlendak, R. Kossakowski, *Piłkarz jako marka i peryferyjny kibic jako Aborygen. O wybranych społecznych konsekwencjach komercjalizacji sportu*, „Kultura i Społeczeństwo” 2012, nr 3, s. 3.

<sup>25</sup> T.H. Eriksen określa *eticzność* jako pewien aspekt relacji między jednostkami, które uważają się różne względem innych grup, jednak zdają sobie sprawę z ich istnienia i współdziałają z nimi. W tym kontekście można ją uznać za synonim tożsamości społecznej. Zob. szerzej: T.H. Eriksen, *Etniczność i nacjonalizm*, Kraków 2013.

<sup>26</sup> Zob. A. Grzegorzczak, *Marka jest nazwą. Definiens marki*, [w:] *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, red. A. Grzegorzczak, Warszawa 2005.

<sup>27</sup> Por. L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk 2003, s. 35-38.

<sup>28</sup> Por. G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, Warszawa 2002, s. 14.

<sup>29</sup> Zob. J. Comaroff, J.L. Comaroff, *Etniczność sp. z o.o.*, Kraków 2011.

Ekonomiczna eksploatacja etniczności stała się przyczynkiem dla Jeana i Johna L. Comaroffów do stworzenia konceptu tzw. etnotowaru i etnogospodarki<sup>30</sup>. Na bazie korelacji etniczności z mechanizmami ekonomicznymi i marketingowymi można zatem skonstruować pojęcie etnomarki, której *exemplum* na gruncie katalońskim stanowi FC Barcelona.

### Katalońska sinusoida budowy i odrodzenia tożsamości

Katalończycy już od średniowiecza wyróżniali się na tle innych narodów zamieszkujących Półwysep Iberyjski pod względem kulturowym, politycznym czy ekonomicznym. Sprzyjały temu warunki geopolityczne, silnie zakorzeniona świadomość narodowa oraz wiecznie żywe antagonizmy katalońsko-kastylijskie. Tożsamość Katalończyków zaczęła kształtować się w wiekach średnich, wtedy też powstało hrabstwo Barcelony, rozwijała się kultura katalońska, a przede wszystkim język<sup>31</sup> i instytucje polityczne.

Małżeństwo Ferdynanda V Aragońskiego i Izabeli I Kastylijskiej zapoczątkowało trudny okres dla Katalończyków – powszechna unifikacja, wyrugowanie języka i kultury katalońskiej poważnie osłabiło tożsamość narodu. Tak niekorzystna sytuacja regionu utrzymała się do XIX w., kiedy to rozpoczął się proces dynamicznego rozwoju handlu, przemysłu i rolnictwa, kładąc podwaliny pod jego późniejszą industrializację<sup>32</sup>.

Wzrost zamożności społeczeństwa, restauracja kultury i tradycji sprawiły, że konflikt Katalonia-Madryt ponownie zyskał na natężeniu. Powstały liczne ruchy i ugrupowania dążące do uznania Katalończyków za naród, a także silny nurt literacko-kulturowo-historyczny *Renaixença*, który z czasem zyskał pierwiastek polityczny. Rozwijał się *el catalanisme*<sup>33</sup>, tworząc swoje doktrynalne podstawy<sup>34</sup>. Na początku wieku XX stworzono odrębny system partii politycznych Katalonii oraz tzw. *Mancomunitat*<sup>35</sup> – niezależny rząd czterech prowincji, który wydatnie przyczynił się do odrodzenia języka, kultywowania tradycji i wspierania kultury oraz rozwoju gospodarczego, aż do

<sup>30</sup> Za: K. Golinowska, *Oblicza etniczności w dobie globalizacji*, „Kultura – Historia – Globalizacja” 2013, nr 14, s. 108.

<sup>31</sup> W X-XII w. duży napływ ludności z południowej Francji sprawił, że Katalonia odziedziczyła po tym okresie dużą część materiału etniczno-językowego, zob. R. Szul, *Język, naród, państwo. Język jako zjawisko polityczne*, Warszawa 2009, s. 296.

<sup>32</sup> Zob. R. Warszawik, *Historyczne, kulturowe i identyfikacyjne uwarunkowania autonomii katalońskiej*, „Społeczeństwo i Polityka”, Pułtusk 2010, nr 4(25), s. 13-14.

<sup>33</sup> Ruch odrodzenia katalońskiego.

<sup>34</sup> Na początku XX w. powstały takie partie katalońskie, jak: Lliga Regionalista, Solidaritat Catalana czy Solidaridad Obrera.

<sup>35</sup> Zlikwidowany podczas dyktatury Primo de Riviery.

czasu dyktatury Primo de Rivery, który starał się stłamsić kulturę i tożsamość katalońską, zakazując m.in. używania języka katalońskiego czy narodowego tańca *sardany*.

Okres II Republiki przyniósł Katalonii uchwalenie statutu autonomicznego i przywrócenie *Generalitat* w ramach budowy *Estado Integral*, ale nie na długo, gdyż wojna domowa i zwycięstwo generała F. Franco spowodowały represje, przymusową „kastylizację” całej Hiszpanii, marginalizację roli prowincji oraz likwidację demokratycznych instytucji. Hołdowano głębokiemu tradycjonalizmowi i konserwatywnemu katolicyzmowi, zgodnie z hasłem: „¡España una, grande y libre!”<sup>36</sup>. Silna centralizacja i izolacja państwa od reszty Europy zahamowała rozwój Katalonii i całej Hiszpanii.

Próby unifikacji państwa i wytrzebienia wszelkich przejawów odrębności były szczególnie widoczne w latach 1945-1975, kiedy w wyniku prowadzonej przez generała F. Franco polityki liczba ludności Katalonii uległa podwojeniu. Dyktator miał tym samym nadzieję, że tożsamość narodowa Katalończyków ulegnie rozmyciu. Stało się wręcz przeciwnie – imigranci skutecznie zasymilowali się z ludnością rodzimą, co więcej frankistowska polityka dezintegracji społeczeństwa katalońskiego przyczyniła się do trwałej konsolidacji ponad podziały ideologiczne i wzrostu świadomości narodowej.

Katalończycy przeciwstawiali się represjom dyktatora i nie dopuścili do wynarodowienia. Nacjonalizm kataloński od początku swojego istnienia emanował pragmatyzmem, otwartością, kosmopolityzmem, inkluzywnością i głębokim zakotwiczeniem w ekonomii. Po upadku dyktatury generała F. Franco i transformacji ustrojowej Katalonia stała się jedną z 17 wspólnot autonomicznych, mając przy tym bardzo szeroki zakres autonomii<sup>37</sup>.

Już w ostatnich latach trwania reżimu frankistowskiego Katalonia rozwinęła się gospodarczo, jednak komponent narodowy zintensyfikował się w pełni dopiero po jego upadku. Dynamiczny rozwój kultury, tradycji i pielęgnowanie historii ożywiły na nowo tożsamość Katalończyków. Priorytetowe znaczenie w tym kontekście ma kultywowanie martyrologii narodowej i podtrzymywanie poczucia zagrożenia dla kultury katalońskiej ze strony apodyktycznej Hiszpanii. Resuscytacja języka katalońskiego i obecny bilingwizm, zespolenie Kościoła katolickiego z narodem i jego historią, przywracanie i nierzadko tworzenie nowej symboliki oraz tradycji prowadzi do stałej konsolidacji Katalończyków. Sprzyja temu ekspansywna polityka lokalna, która wkomponowała się w ożywione tendencje niepodległościowe.

<sup>36</sup> Hiszpania jedna, duża i wolna!

<sup>37</sup> Zob. A. Antczak, *Kształtowanie się tożsamości narodowej wspólnot autonomicznych w Hiszpanii*, Warszawa 2008; M. Guibernau, *Catalan Nationalism. Francoism, transition and democracy*, New York 2004; M. Myśliwiec, *Katalonia na drodze do niepodległości?*, Bytom 2006; Z. Kozłowska-Socha, *Krajobraz historyczno-polityczny separatystycznej Katalonii*, [w:] *Krajobrazy (regiony) historyczno-polityczne*, red. A. Rykała, „Studia z Geografii Politycznej i Historycznej”, Łódź 2014, vol. 3, s. 181-205.

Permanentny stan walki Katalończyków z hegemonią kastylijską przybierał rozmaite formy: powstań, walk partyzanckich, republikanizmu, autonomizmu regionalnego<sup>38</sup> czy tworzenia ugrupowań nacjonalistycznych. Od początku XX w. miejscem starć stała się także płyta boiska piłkarskiego.

### **„Jugadors, seguidors tots units fem força” – Blaugrana a budowanie tożsamości katalońskiej**

Futbol Club Barcelona założył w 1899 r. Szwajcar Hans Gamper wraz z grupą piłkarzy (głównie Anglików i Szwajcarów). Popierał ideę katalońskości, m.in. posługiwał się językiem katalońskim, wspierał dążenia Katalończyków do uzyskania autonomii, aby podkreślić swoją identyfikację z regionem zmienił imię na Joan (popularne w Katalonii). W 1908 r., sprawując funkcję prezydenta FC Barcelona, uchronił go przed likwidacją.

Od początku założyciele kształtowali klub w taki sposób, aby stał się on swoistym systemem symbolicznym, tj. amalgamatem znaczeń, który łączy w sobie stworzone symbole klubowe z odwiecznymi symbolami katalońskimi<sup>39</sup>. Barça przyjęła logo, które łączyło w sobie barwy narodowe i krzyż patrona Katalonii – św. Jerzego. Do symboliki klubowej zaadaptowano także postać Czarnej Madonny z klasztoru w Montserrat. W *L'escut* (herb) brak odniesień do symboliki królewskiej (hiszpańskiej), za to widnieje *la senyera* – flaga regionu. Stała się ona podstawowym atrybutem podczas oprawy spotkań FC Barcelony. Znalazła również uznanie przy realizacji projektu nowego stadionu. Kolejną kongruencją symboliki narodowej i klubowej są hymny. *Els Segadors* – hymn Katalonii rozbrzmiewa na najważniejszych meczach, jednak – jak się okazuje – hymn klubu *El Cant del Barça* jest bardziej popularny, nawet wśród samych Katalończyków<sup>40</sup>. Klub dba jednocześnie o „katalonizację” obcokrajowców: zapewnia lekcje języka i kultury. Umowy podpisywane z zawodnikami są skonstruowane w języku katalońskim.

Zespolecie klubu z Katalończykami sprawiło, że stał się on metonimią narodu katalońskiego. Wydatnie przyczyniła się do tego niestabilna sytuacja polityczna Hiszpanii na początku XX w. oraz represje podczas rządów Primo de Riviery – prefiguracji dyktatury generała F. Franco. Dyktator dążył wszelkimi sposobami do unicestwienia kultury, języka, symboliki oraz wszelkich innych przejawów odrębności Katalończyków. Stadion stał się areną buntu. Za przykład może posłużyć zachowanie kibiców w 1925 r.,

<sup>38</sup> Zob. A. Truska-Kawa, *Tożsamość miejsca w strategiach polskich organizacji regionalnych*, „Rocznik Nauk Społecznych” 2013, t. 5(41), nr 1.

<sup>39</sup> Por. M. Czech, *Jak pojemne jest Camp Nou? Mit FC Barcelona i jego funkcje*, [w:] *Społeczne zmagania ze sportem*, red. Ł. Rogowski, R. Skrobaccki, Poznań 2011, s. 242.

<sup>40</sup> *Ibidem*, s. 246-248.



którzy przed rozpoczęciem meczu wygwizdali i zagłuszyli hiszpański hymn narodowy, paląc przy tym flagi państwowe<sup>41</sup>. W odpowiedzi władze centralne zamknęły stadion na 6 miesięcy, Joana Gampera zaś zmuszono do opuszczenia Hiszpanii. Przyczyniło się to do wzmocnienia mitu martyrologii narodowej Katalończyków.

Po krótkim okresie stabilizacji sytuacji politycznej i powołaniu II Republiki rozpoczęła się wojna domowa, z której zwycięsko wyszli frankiści. Nastąpił okres bezkompromisowego dławienia nacjonalizmów regionalnych i mozolna budowa tożsamości hiszpańskiej. Szczególnie dotkliwe represje spotkały Katalończyków, ze względu na ich silny opór<sup>42</sup>. Generalissimo uderzył zatem w niewrażliwy punkt Katalonii – Blaugranę. Frankiści zamordowali prezydenta Barcy, Josepa Suñola, zniszczyli częściowo infrastrukturę klubu i co wydaje się najdotkliwsze, zmienili nazwę na hiszpańsko brzmiącą Club de Fútbol Barcelona. Modyfikacji uległy także symbole na strojach zawodników, zakazano używania flagi katalońskiej, w zarządzie zaś zaczęli zasiadać poplecznicy reżimu.

Katalończycy w każdy możliwy sposób podkreślają rolę Kastylijczyków (a przede wszystkim frankistów) jako ciemieżycieli FC Barcelony, a za przykład podają mecz rewanżowy z Realem Madryt z 1943 r., kiedy to władze zastraszyły piłkarzy Barcy, w wyniku czego drużyna przegrała 11:1. Mimo żywionej niechęci F. Franco nie dopuścił do likwidacji klubu, zdając sobie sprawę, że stadion jest „wentylem bezpieczeństwa” łatwiejszym do kontrolowania<sup>43</sup> aniżeli bunt skierowany przeciwko jego władzy.

Jak zauważa Franklin Foer, tak duża niechęć generała do „Dumy Katalonii” wynikała nie tylko z pobudek politycznych, ale znaczenie miały w tym przypadku preferencje kibicowskie – F. Franco był fanem Realu Madryt, odwiecznego wroga Barcy<sup>44</sup>. Rywalizacja między klubami nadal w dużym stopniu odzwierciedla konflikt Barcelona–Madryt, katalońskość–hiszpańskość, peryferia–centrum. Niemalże sakralizacja starć obu zespołów implikuje budowę mitu wojny dobra ze złem.

Mecze FC Barcelony i Realu Madryt zwane *Gran Derbi* lub *El Clàssico*, czy też nieco metaforycznie „Święta wojna”, przyciągają tysiące kibiców na stadion i miliony przed

<sup>41</sup> Por. <http://www.psz.pl/168-archiwum/krzysztof-chaczko-fc-barcelona-jako-wyraz-kulturowo-etnicznego-podzialu-hiszpanii> [22.04.2015].

<sup>42</sup> To jeden z regionów hiszpańskich, który najdłużej opierał się władzy gen. F. Franco.

<sup>43</sup> Por. B. Prabucki, *Między tożsamością etniczną a marką globalną. Antropologiczna analiza klubu FC Barcelona jako katalońskiej marki etnicznej*, „Sprawy Narodowościowe. Nowa Seria” 2012, z. 41, s. 174.

<sup>44</sup> Por. F. Foer, *Jak futbol wyjaśnia świat czyli nieprawdopodobna teoria globalizacji*, tłum. A. Czarnańska, Lublin 2006, s. 216-217. Wielu badaczy uważa, że nie tyle interesował Franco klub w kontekście sportu, ile Real Madryt stał się dla niego wygodnym narzędziem politycznym. Ta opinia jest powszechna zwłaszcza wśród badaczy hiszpańskich, m.in. prezentuje ją Santiago Seguro, potwierdza także rzecznik prasowy FC Barcelony za czasów Franco – Raimundo Saporta.

telewizorami<sup>45</sup>. Nie zawężają się one jedynie do rozgrywek sportowych, a raczej stają się wyrazicielkami dyskursu politycznego<sup>46</sup>, niejako „polityką futbolową”. Mecz piłkarski jest rytuałem budowy tożsamości i jej kontestacji, swoistym futbolowym nacjonalizmem<sup>47</sup>. Ten metafizyczny przekaz odzwierciedla odwieczną rywalizację Katalonii z Hiszpanią<sup>48</sup>. Przy czym rywalizacja ta jest relacją społeczną urzeczywistnioną w widowisku. Na tej podstawie można za Rogerem Cailloisem uznać, że oba zespoły toczą grę opartą na idei *agon*<sup>49</sup>, gdzie zwycięstwo staje się dobrem obiektywnym, a konflikt realnym współzawodnictwem<sup>50</sup>, stadion zaś enklawą wolności, gdzie dochodzi do manifestacji nacjonalistycznych.

Istotę uniwersum symbolicznego, jakim jest Blaugrana, potwierdzają słowa F. Foera:

Barça jest balsamem na te uczucia [poczucie winy Katalończyków, że przeżyli i opływają w dostatku, kiedy ich przodkowie poświęcili życie za walkę o niezależność Katalonii – przyp. autorki]. Na niewielką miarę pozwala Katalończykom wyobrazić sobie, że dołączyli do trwającej przez stulecia wojny przeciwko Madrytowi i centralistycznej polityce kastylijskiej. Pozwala poczuć się w podobny sposób jak ich przodkowie pod jarzmem aroganckich imperialistów<sup>51</sup>.

Widoczna jest zatem konieczność kultywowania „męczeńskiej” historii Katalończyków jako epickiego kontekstu, niezbędnego spoiwa tożsamości narodowej. Przeplata się tu nie tylko mitologia futbolowa, ale przede wszystkim narodowa: „Duma Katalonii” staje się symbolicznym środkiem do uzyskania niezależności od centrum.

Rywalizacja klubów prowadzi do konstrukcji tzw. syndromu Beduina<sup>52</sup>. Ta logiczna struktura powstała w umysłach Katalończyków (i nie tylko) zakłada, że dopuszczalne, a wręcz oczekiwane jest dopingowanie „naszego wroga” (na gruncie futbolu hiszpańskiego jest nim np. Athletic Bilbao) w starciu ze wspólnym wrogiem (Real Madryt). Jest to chwilowy układ, zawarty w imię wyższych wartości. W regionie tak silnie poli-

<sup>45</sup> Por. J. Duch Salvador, *Futbol, metafóra d'una guerra Freda*, Barcelona 2005, s. 134 [tłumaczenie własne].

<sup>46</sup> Por. U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, tłum. P. Salwa, Warszawa 1999, s. 227.

<sup>47</sup> Por. B. Kulesza-Gulczyńska, *Mecz piłkarski jako rytuał*, [w:] *Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, red. R. Kossakowski, K. Stachura, A. Strzałkowska, M. Żadkowska, Pszczółki 2013, s. 184-196.

<sup>48</sup> Zob. T. Leplat, *FC Barcelona – Real Madryt. Wojna światów*, tłum. W. Wąsowski, Warszawa 2014.

<sup>49</sup> *Agon* jest to współzawodnictwo w teoretycznie równych warunkach, co daje niepodważalność wygranej. Skupia się na indywidualnych predyspozycjach zawodników i przestrzeganiu reguł gry. Zob.: R. Caillois, *Gry i ludzie*, Warszawa 1997.

<sup>50</sup> Por. A. Jawłowski, *Święty ład. Rytuał i mit mundialu*, Warszawa 2007, s. 26.

<sup>51</sup> F. Foer, *op. cit.*, s. 230-231.

<sup>52</sup> Por. P. Małczyński, *Globalna gra – lokalne idee. Tożsamość etniczna w międzynarodowym futbolu*, „Palimpsest. Czasopismo Socjologiczne” grudzień 2012, nr 3, s. 45. Zob. także: J.E. Kowalska, *Edukacja olimpijska szansą na przeciwdziałanie chuligaństwu na stadionach*, [w:] *Kultura fizyczna i zdrowotna współczesnego człowieka. Teoretyczne podstawy i praktyczne implikacje*, red. A. Kaźmierczak, A. Maszorek-Szymala, E. Dębowska, Łódź 2008, s. 279-285; R. Spaaij, *Understanding Football Hooliganism. A Comparison of Six Western European Football Clubs*, Amsterdam 2006, s. 34.

etnicznym i z dominującą retoryką nacjonalistyczną lojalność wobec własnego narodu równa się lojalności wobec Barcy i całej jej semiosfery (elementów sportowych i pozasportowych) i odwrotnie. Ta niemal mistyczna jedność obowiązuje również samych piłkarzy. Niewybaczalne jest „odwrócenie” się od klubu. Nosi ono ciężar porównywalny do zdrady narodowej, za przykład może służyć: rezygnacja z gry w Barcie na rzecz Realu Madryt przez Alfredo Di Stefano czy transfer Luisa Figo, który podczas inauguracyjnego meczu w barwach Realu został obrzucony niebezpiecznymi przedmiotami, w tym zakrwawioną świńską głową, która stała się muzealnym eksponatem, symbolem nienawiści dla futbolowego zdrajcy. Katalońskich kibiców nie powstrzymała nawet groźba zamknięcia Camp Nou. Rywalizacja obu zespołów wykracza daleko poza sferę sportową i osiąga często bardzo skrajne formy, np. porwanie zawodnika FC Barcelony Enrique Castro (Quini)<sup>53</sup>.

Wyraźne rozgraniczenie na „naszych” i „obcych” jest widoczne na przykładzie RCD Espanyol de Barcelona. Pomimo że klub wywodzi się z Barcelony, to ze względu na wcześniejsze powiązania z reżimem frankistowskim uznawany jest nadal za prohiszpański, czyli „niekataloński” klub reżimowy, a nawet darzony niechęcią porównywalną do tej, którą darzą Katalończycy drużynę Realu Madryt.

Inkluzywny charakter nacjonalizmu katalońskiego sprawia, że klub stał się narodową reprezentacją Katalonii, narodu bez państwa<sup>54</sup>. Udział drużyny w rozgrywkach światowych daje nacjonalizmowi możliwość wewnętrznej integracji i zewnętrznej promocji. Z tego też wynikają narodowe dążenia do stworzenia własnej reprezentacji. Międzynarodowa Federacja Piłki Nożnej (FIFA) i Unia Europejskich Związków Piłkarskich (UEFA) stoją jednak na straży współczesnego układu geopolitycznego<sup>55</sup>. Kwestia FC Barcelony jest również ważnym elementem w przypadku ewentualnej niepodległości regionu, ponieważ najprawdopodobniej nie mogłaby wówczas grać w *Primera Division*.

### **FC Barcelona jako egzemplifikacja etnomarki – „Més que un club”**

Sport stał się doskonałym przekazywaczem ideologii narodowej. Zwłaszcza futbol umożliwia eksponowanie koherentnych wartości moralnych i narodowych, takich jak: odwaga, wytrwałość, poświęcenie, lojalność etc. Jak zauważa Magdalena Czech:

<sup>53</sup> Porywacze żądali w zamian za jego uwolnienie rezygnacji FC Barcelony z walki o tytuł Mistrza Hiszpanii. Klub spełnił żądania. Wokół całego zajścia pojawiły się spekulacje, że był w nie zamieszany Real Madryt.

<sup>54</sup> Por. P. Vega, *Cataluña y España. Miradas cruzadas*, Barcelona 2001, s. 132 [tłumaczenie własne].

<sup>55</sup> Por. P. Małczyński, *Mecz jako święto narodu. Nacjonalizm i etniczność w piłce nożnej*, [w:] *Futbol i cała reszta...*, s. 198-1999.

„Barça jest jak wielka machina kreująca i podtrzymująca Andersonowską wspólną wyobrażoną”<sup>56</sup>. Joan Laporta mówił: „Dla mnie Barça jest więcej niż klubem. Więcej niż klub – to deklaracja od samego początku. To model oparty na Cruyffie, La Masii, Katalonii, UNICEF-ie. Klub wielosekcyjny, profesjonalna organizacja, która sprawia, że ten model funkcjonuje”<sup>57</sup>. Co więcej, jest elementem o potencjale integrującym: samych Katalończyków, imigrantów, turystów, ale i ludzi w najodleglejszych zakątkach świata. Stała się swoistą wizytówką regionu. W metaforycznym ujęciu: każdy, kto jest kibicem FC Barcelony, staje się jednocześnie Katalończykiem<sup>58</sup>. Wydaje się, że na obecną chwilę nie ma lepszego „paradyplomaty” Katalonii niż Barça.

Wymogi współczesności sprawiają, że nawet takie *sacrum*, jakim dla Katalończyków jest „Duma Katalonii”, uległo komercjalizacji, poddało się logice konsumpcyjnej i jest nastawione na zysk. Od 2010 r. na trykotach zawodników pojawiły się logotypy takich sponsorów, jak Qatar Foundation, a następnie w sezonie 2013/2014 Qatar Airways, mówiono o zdradzie wartości hołdowanych przez Barcę, która miała być ciałem „ponad dobra ziemskie”, zgodnie z hasłem: „Więcej niż klub”. Był to precedens, gdyż nigdy wcześniej Blaugrana nie pozyskiwała w ten sposób funduszy. Pomimo tego, że Katalończykom trudno było pogodzić się z takim stanem rzeczy, nie przestali identyfikować się ze swoją „perłą regionu”, uznając zapewne, iż chłodna kalkulacja ekonomiczna jest „produktem” współczesności decydującym o jestestwie drużyny. Kwestię reklam na koszulkach poddano pod głosowanie na forum Zgromadzenia Delegatów (z tego względu, iż *socios* są właścicielami klubu), gdzie za ich pozostawieniem była przygniatająca większość delegatów. Dodatkowo, Katalończycy zdają sobie sprawę z tego, że spadek popularności klubu jest jednocześnie osłabieniem go jako nośnika tożsamości.

Niemniej jednak na omawianym gruncie ta „supermarketyzacja”<sup>59</sup> wygląda wyjątkowo, gdyż istnieje bardzo cienka „linia bezpieczeństwa”, ze względu na to, że kwestia dotyczy nośnika tożsamości. Aczkolwiek stanowi to o sile Blaugrany, ponieważ kreuje się wyjątkowa marka, która w połączeniu z kontekstem kulturowym i etnicznym tworzy etnomarkę Katalonii. Komercja i zysk są ważne, jednakże priorytet stanowi budowa tożsamości katalońskiej. Odzwierciedleniem tego założenia jest brak zgody

<sup>56</sup> M. Czech, *op. cit.*, s. 251.

<sup>57</sup> Oficjalna wypowiedź J. Laporty umieszczona na jego kanale YouTube z 16.06.2015 r., w której potwierdza, że będzie kandydował w kolejnych wyborach na prezydenta FC Barcelony, [http://www.fcbarca.com/64163-oficjalnie-joan-laporta-startuje-w-wyborach-na-urząd-prezydenta-fc-barcelony.html?utm\\_source=mainNews&utm\\_medium=mainNews&utm\\_campaign=mainpage](http://www.fcbarca.com/64163-oficjalnie-joan-laporta-startuje-w-wyborach-na-urząd-prezydenta-fc-barcelony.html?utm_source=mainNews&utm_medium=mainNews&utm_campaign=mainpage) 17.06.2015].

<sup>58</sup> Por. M. Trallero, *Los siete pecados catalanes*, Barcelona 2001, s. 109 [tłumaczenie własne].

<sup>59</sup> Zob. T. Szlendak, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2004.

*socios*<sup>60</sup> na dalsze rządy długoletniego (1978-2000) prezydenta klubu Josepa Luisa Nuneza, pomimo że wydobył klub z kryzysu, przyciągnął kapitał, a za jego kadencji „Duma Katalonii” odnosiła znaczące sukcesy. Pojawił się jednak stanowczy sprzeciw wobec prób depolityzacji i denacjonalizacji ikony tożsamości katalońskiej<sup>61</sup>. Wyraźnie zaznaczyły się zatem oczekiwania przede wszystkim Katalończyków: nierozzerwalne połączenie klubu z katalońskością, którą w sposób alegoryczny należy pojmować jako „produkt lokalny”. Tym samym klub stał się reprezentantem (sprzedawcą) tego co dla Katalończyków najcenniejsze – kultury, tradycji, języka itp. Ze względu na to, że „towar” i „przekaznik” mają charakter luksusowy, „rynek zbytu” ciągle ulega poszerzeniu.

FC Barcelona utworzył samonapędzającą się maszynę. Przez ponad 100 lat istnienia powstało wiele sekcji sportowych czy stowarzyszeń kibiców, tzw. *Penye*<sup>62</sup>. Charakterystyczna jest także struktura własności klubu, który formalnie należy do *socis*<sup>63</sup>. Jest także posiadaczem wielu nieruchomości i obiektów sportowych, takich jak np. stadiony Camp Nou i Mini Estadi, ośrodek treningowy Ciutat Esportiva, hala sportowa Palau Blaugrana, klubowe muzeum (*FCB Museu*), oficjalny klubowy sklep (*La Botiga*) oraz Akademia FC Barcelony – La Masia<sup>64</sup>.

Za początkowy etap budowy etnomarki należy uznać objęcie stanowiska prezydenta klubu przez Joana Laportę w 2003 r. (piastował je aż do 2010 r.). Zarówno Laporta, jak i jego następcy: Sandro Rosell (2010-2014) i Josep Maria Bartomeu (od 2014 r.), skupili się na kompilacji zabiegów marketingowych (popularyzacja klubu, komercja, przyciągnięcie kapitału zewnętrznego) z wymiarem etnicznym, kulturowym i społecznym. „Duma Katalonii” stała się jeszcze bardziej zróżnicowanym „ciałem” sportowym, tzn. zgodnie z propagowaną przez Katalończyków otwartością wobec świata chętnie zrzesza piłkarzy zagranicznych, ale również na znaczeniu zyskują wychowankowie z La Masía, czego przykładem są kariery takich piłkarzy, jak: Leo Messi, Xavi, Andres Iniesta, Carles Puyol, Victor Valdes, Sergio Busquets, Jeffren, Bojan Krkić, Gerard Pique. Globalny wymiar Barcy wyraża się m.in. w angażu obcokrajowców, wśród nich np. Brazylijczycy Ronaldo de Assis Moreira Junior, Anderson Luís de Souza, i Neymar da Silva Santos Júnior, Kameruńczyk Samuel Eto’o Fils, Chilijczyk Claudio Andrés Bravo Muñoz i wielu innych.

Ponadto władze klubu duży nacisk kładą na integrację ze społecznością. Otwierane są nowe fankluby na całym świecie, rozgrywane mecze towarzyskie (pokazowe

<sup>60</sup> Są to kibice FC Barcelony i jednocześnie członkowie klubu, którzy współdecydują wraz z władzami klubu. Na początku 2015 r. było ich blisko 145 tysięcy. Członkostwo posiadał m.in. Jan Paweł II.

<sup>61</sup> Por. B. Prabucki, *Między tożsamością etniczną...*, s. 176.

<sup>62</sup> Por. <http://barca.pl/informacje-o-klubie.html> [25.04.2015].

<sup>63</sup> Por. R. Hurkowski, S. Szczepłęk, Z. Kumidor, Z. Pawłowski, *110 lat FC Barcelona – Polskie ślady w historii klubu*, Warszawa 2009, s. 26.

<sup>64</sup> Por. <http://www.fcbarca.com/> [25.04.2015].

zwłaszcza w Azji), które mają jeszcze bardziej spopularyzować zespół i zachęcić do kibicowania. Takie działania podyktowane są względami ekonomicznymi: im więcej kibiców drużyny, tym więcej sprzedanych gadżetów, biletów, większa oglądalność. Kwintesencją ducha klubu i źródłem niemałych dochodów jest muzeum klubowe, które przyciąga turystów z całego świata. Prezentuje nie tylko historię drużyny, ale i historię Katalończyków.

Camp Nou nie pełni wyłącznej funkcji „świątyni futbolu”, jest także „świątynią katalońskości”. To tu odbywają się główne obchody święta narodowego (*Diada Nacional de Catalunya*)<sup>65</sup> upamiętniającego zdobycie Barcelony przez Burbonów 11 września 1714 r. Z drugiej zaś strony, stadion jest wykorzystywany komercyjnie (wynajmowanie pomieszczeń na imprezy okolicznościowe, zwiedzanie przez turystów – zwłaszcza muzeum klubu, wykorzystanie obiektu w reklamach) i przynosi ogromne zyski. Klub skupia się także na promowaniu wizerunku swoich „supergwiazd”, które dzięki rozpoznawalności przyciągają rzesze fanów. Do popularyzacji wydatnie przyczynia się własna telewizja klubowa.

Hasło *Més que un club* („Więcej niż klub”) urzeczywistnia się przede wszystkim dzięki zaangażowaniu w działalność społeczną. Blaugrana część swoich dochodów przeznaczają na *Fundació FC Barcelona*, której misją jest

[...] promowanie charakterystycznego modelu społecznego poprzez rozwój solidarności, działalność kulturalną i edukacyjną (zarówno na własną rękę, jak i w ramach współpracy) w celu konsolidacji społecznego zaangażowania Barcy jako „Więcej niż klub” w Katalonii i na świecie, nadając mu wyjątkowy wymiar w skali globalnej<sup>66</sup>.

„Duma Katalonii” współpracuje także z ONZ i jej agendami UNICEF, UNESCO i UNHCR/ACNUR. To dla UNICEF-u uczyniono wyjątek i umieszczono na koszulkach zawodników (do 2006 r. „nieskażonych” logotypem sponsora) jej logo. Pozwoliło to na jeszcze większe „uświęcenie”, wzniesienie się ponad przeciętność klubów piłkarskich i zyskanie miana „klubu dobroczynnego”<sup>67</sup>. Dyrektor europejskiego oddziału UNICEF-u, Philip O’Brian, trafnie zauważył, że „partnerstwo pomiędzy oboma podmiotami [...] pozwoliło marce – *Més que un club* – stać się rozpoznawalną na całym świecie”<sup>68</sup>. Takie działania wpisują się w szeroko zakrojoną strategię klubu – łączenia marketingu z działalnością społeczną – social marketing.

Specyfikę Blaugrany najlepiej przedstawia były prezydent FC Barcelony Joan Laporta, który stwierdza, że sukces drużyny nie zamyka się wyłącznie w sukcesach sportowych:

<sup>65</sup> Por. <http://www.catalunya-polonia.com/page.php?id=66> [25.04.2015].

<sup>66</sup> <http://www.fcbarca.com/fundacja.html> [25.04.2015].

<sup>67</sup> Por. M. Czech, *op. cit.*, s. 243-244.

<sup>68</sup> <http://fcbarca.com/index2.php?goto=kom&news=32363> [25.04.2015].

To sprawa modelu klubu. Modelu z ideałami. Bez ideałów jesteśmy niczym. Ideałów futbolowych i narodowych. [...] Barça najbardziej katalonistyczna w swojej historii jest też najbardziej uniwersalną Barcą wszechczasów i tą, która zdołała zebrać największe plony na niwie sportowej. Zwycięska Barça jest więcej niż klubem i reprezentuje pewien model myślenia i życia. Wychodzi daleko poza futbol. Uosabiamy najbardziej emocjonujący epos w historii, który prowadzi uciskane narody ku wolności<sup>69</sup>.

Joan Laporta nigdy nie ukrywał swoich separatystycznych poglądów, a za jego rządów klub był bardzo silnie związany z polityką i nacjonalizmem katalońskim.

### Konkluzje

FC Barcelona stał się wyrazem kulturowo-etnicznego podziału Hiszpanii<sup>70</sup>, co jednocześnie umożliwia oddziaływanie globalne. Korzystają na tym zarówno Katalończycy, jaki i sam klub. „Duma Katalonii” jest swoistą partią polityczną reprezentującą i opiekującą to, co u Katalończyków najcenniejsze – tożsamość narodową.

Etniczność jest specyficznym produktem i wymaga odpowiedniego traktowania, gdyż zbudowana na tej podstawie etnomarka łączy w sobie *sacrum* i *profanum*. Z drugiej zaś strony sprawia, że futbol zostaje uwikłany w politykę nie tylko regionalną czy krajową, ale i światową. Można zatem zastanawiać się, czy nie jest to swoiste wypaczenie idei rywalizacji sportowej, gdyż w ten sposób odziera się ją z „bycia ponad to co przyziemne”.

Jako wyrazicielka „narodu Katalońskiego” Barça stała się przestrzenią ekspresji, czynnikiem scalającym, elementem zbiorowej identyfikacji. Rywalizacja sportowa między FC Barceloną a „Królewskimi” jest substytutem walki politycznej. Implikuje to do postrzegania Blaugrany jako „paradyplomaty” Katalońskich interesów na świecie. Sami Katalończycy przyznają: Katalonia jest Barcą a Barça Katalonią, warunkując tym samym swój wzajemny byt. Nie ulega wątpliwości, że klub stał się jednym z najbardziej charakterystycznych i powszechnie rozpoznawalnych elementów tożsamości Katalończyków.

Niniejsze zależności wpisują się doskonale w ogólnoświatowe procesy globalizacyjne: nie ma lokalności bez globalności i globalizmu bez lokalizmu. Budowa etnomarki to efektywna strategia obrona przez klub i Katalończyków, kompilująca i wykorzystująca fenomen etniczności i popularność futbolu.

<sup>69</sup> [http://www.fcblog.pl/news/126/najszczerszy\\_wywiad\\_laporty\\_cz.1](http://www.fcblog.pl/news/126/najszczerszy_wywiad_laporty_cz.1) [25.04.2015].

<sup>70</sup> Zob. <http://www.psz.pl/168-archiwum/krzysztof-chaczko-fc-barcelona-jako-wyraz-kulturowo-etnicznego-podzialu-hiszpanii> [25.04.2015].

## Literatura

### Opracowania książkowe

- Anderson B., *Wspólnoty wyobrażone: rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, Kraków 1997.
- Antczak A., *Kształtowanie się tożsamości narodowej wspólnot autonomicznych w Hiszpanii*, Warszawa 2008.
- Appadurai A., *Nowoczesność bez granic: kulturowe wymiary globalizacji*, Kraków 2005.
- Billig M., *Banalny nacjonalizm*, Kraków 2008.
- Błuszkowski J., *Stereotypy a tożsamość narodowa*, Warszawa 2006.
- Brubaker R., *Nacjonalizm inaczej: struktura narodowa i kwestie narodowe w nowej Europie*, Warszawa–Kraków 1993.
- Caillois R., *Gry i ludzie*, Warszawa 1997.
- Calhoun C., *Nacjonalizm*, Warszawa 2007.
- Chernatony L., *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk 2003.
- Comaroff J., Comaroff J.L., *Etniczność sp. z o.o.*, Kraków 2011.
- Duch Salvador J., *Futbol, metafóra d'una guerra Freda*, Barcelona 2005.
- Eco U., *Semiologia życia codziennego*, tłum. P. Salwa, Warszawa 1999.
- Edensor E., *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, wyd. I, Kraków 2004.
- Eriksen T.H., *Etniczność i nacjonalizm*, Kraków 2013.
- Foer F., *Jak futbol wyjaśnia świat czyli nieprawdopodobna teoria globalizacji*, tłum. A. Czarnecka, Lublin 2006.
- Gellner E., *Narody i nacjonalizm*, Warszawa 1991.
- Gellner E., *Thoughty and Change*, Londyn 1964.
- Guibernau M., *Catalan Nationalism. Francoism, transition and democracy*, New York 2004.
- Hobsbawm E., *Narody i nacjonalizm po 1780 roku. Program, mit, rzeczywistość*, Warszawa 2010.
- Huntington S., *American Politics. The Promise of Disharmony*, Cambridge 1981.
- Huntington S., *Zderzenie cywilizacji*, Warszawa 2003.
- Hurkowski R., Szczepłek S., Kumidor Z., Pawłowski Z., *110 lat FC Barcelona – Polskie ślady w historii klubu*, Warszawa 2009.
- Jawłowski A., *Święty ład. Rytuał i mit mundialu*, Warszawa 2007.
- Król M., *Patriotyzm przyszłości*, Warszawa 2004.
- Leplat T., *FC Barcelona – Real Madryt. Wojna Światów*, tłum. W. Wąsowski, Warszawa 2014.
- Manowska M., *Nacjonalizm w Hiszpanii. Katalonia i Kraj Basków – dwie drogi do niepodległości*, Warszawa 2010.
- Myśliwiec M., *Katalonia na drodze do niepodległości?*, Bytom 2006.
- Smith A.D., *National Identity*, Londyn 1991.
- Spaaij R., *Understanding Football Hooliganism. A Comparison of Six Western European Football Clubs*, Amsterdam 2006.
- Strutt J., *Sports and Pastimes of the People of England*, London 1801.
- Szlendak T., *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2004.
- Szul R., *Język, naród, państwo. Język jako zjawisko polityczne*, Warszawa 2009, s. 296.
- Urbanek G., *Zarządzanie marką*, Warszawa 2002.
- Vega P., *Cataluña y España. Miradas cruzadas*, Barcelona 2001.

### Artykuły

- Antonowicz D., Szlendak T., Kossakowski R., *Piłkarz jako marka i peryferyjny kibic jako Aborygen. O wybranych społecznych konsekwencjach komercjalizacji sportu*, „Kultura i Społeczeństwo”, 2012, nr 3.



- Bokszkański Z., *Ponowoczesność a tożsamość narodowa*, [w:] *Władza, naród, tożsamość*, red. K. Gorlach, M. Niezgoda, Z. Serega, Kraków 2004.
- Czech M., *Jak pojemne jest Camp Nou? Mit FC Barcelona i jego funkcje*, [w:] *Spoleczne zmagania ze sportem*, red. Ł. Rogowski, R. Skrobaccki, Poznań 2011.
- Dębicki M., „Powtórzcie Grunwald!”, czyli o wątkach narodowych w futbolu, „Sprawy Narodowościowe. Seria Nowa”, 2009, z. 34.
- Golinowska K., *Oblicza etniczności w dobie globalizacji*, „Kultura – Historia – Globalizacja”, 2013, nr 14, s. 108.
- Grzegorzczak A., *Marka jest nazwą. Definiens marki*, [w:] *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, red. A. Grzegorzczak, Warszawa 2005.
- Kowalska J.E., *Edukacja olimpijska szansą na przeciwdziałanie chuligaństwu na stadionach*, [w:] *Kultura fizyczna i zdrowotna współczesnego człowieka. Teoretyczne podstawy i praktyczne implikacje*, red. A. Kaźmierczak, A. Maszorek-Szymala, E. Dębowska, Łódź 2008.
- Kozłowska-Socha Z., *Krajobraz historyczno-polityczny separatystycznej Katalonii*, [w:] *Krajobrazy (regiony) historyczno-polityczne*, red. A. Rykała, „Studia z Geografii Politycznej i Historycznej”, Łódź 2014, vol. 3.
- Kulesza-Gulczyńska B., *Mecz piłkarski jako rytuał*, [w:] *Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, red. R. Kossakowski, K. Stachura, A. Strzałkowska, M. Żadkowska, Pszczółki 2013.
- Małczyński P., *Globalna gra – lokalne idee. Tożsamość etniczna w międzynarodowym futbolu*, „Palimpsest. Czasopismo Socjologiczne”, grudzień 2012, nr 3.
- Małczyński P., *Mecz jako święto narodu. Nacjonalizm i etniczność w piłce nożnej*, [w:] *Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, red. R. Kossakowski, K. Stachura, A. Strzałkowska, M. Żadkowska, Pszczółki 2013.
- Mucha J., Olszewski W., *Dylematy tożsamości głównym problemem kulturowym Europy? Wstęp*, [w:] *Dylematy tożsamości europejskich pod koniec drugiego tysiąclecia*, red. J. Mucha, W. Olszewski, Toruń 1997.
- Necel R., *Doświadczenie tożsamości narodowej a współczesne gry sportowe – Mistrzostwa Europy w piłce nożnej w relacji tabloidów*, „Homo Ludens”, 2009, nr 1.
- Prabucki B., *Między tożsamością etniczną a marką globalną. Antropologiczna analiza klubu FC Barcelona jako katalońskiej marki etnicznej*, „Sprawy Narodowościowe. Nowa Seria”, 2012, z. 41.
- Prabucki P., *Sport, globalizacja i etniczna tożsamość. Przykład baskijski*, „Kultura – Historia – Globalizacja”, 2013, nr 14.
- Tilly Ch., *States and Nationalism in Europe 1492-1992*, „Theory and Society”, t. 23, nr 1, 1994.
- Truska-Kawa A., *Tożsamość miejsca w strategiach polskich organizacji regionalnych*, „Rocznik Nauk Społecznych”, 2013, t. 5(41).
- Warszawik R., *Historyczne, kulturowe i indentyfikacyjne uwarunkowania autonomii katalońskiej*, „Społeczeństwo i Polityka”, Pułtusk 2010, nr 4(25).
- Wielomski A., *Nacjonalizm zrodzony z rewolucji*, [w:] *Nacjonalizm francuski 1886-1940. Geneza, przemiany i istota filozofii politycznej*, red. A. Wielomski, Warszawa 2007.

#### Źródła internetowe

- <http://barca.pl>  
<http://www.catalunya-polonia.com>  
<http://www.fcbarca.com>  
<http://www.fcblog.pl>  
<http://www.psz.pl>

**„Som la gent blaugrana” –  
FC Barcelona jako etnomarka Katalonii**

STRESZCZENIE

Artykuł podejmuje problematykę budowę etnomarki Katalonii przez FC Barcelonę. Zawiera on analizę znaczenia klubu dla tożsamości Katalończyków oraz wzajemnych relacji. Ponadto prezentuje w jaki sposób sport – w tym przypadku piłka nożna – może stać się nośnikiem wartości narodowych, a także jak zakorzenienie w etniczności podnosi wartość samego klubu. Eksploracja zagadnienia Blaugrany, nakreśliła jednocześnie jej rolę w konflikcie na linii Katalonia – Madryt, czyniąc tym samym z niej niemal substytut partii politycznej.

**„Som la gent blaugrana” –  
FC Barcelona as ethno brand of Catalonia**

ABSTRACT

The article takes the issue of the construction of ethno brand of Catalonia by FC Barcelona. It examines the significance of the Catalans club's identity and mutual relationships. In addition, it shows how sport - in this case football - can become a carrier of national values, as well as being rooted in ethnicity increases the value of the club itself. Exploring the issue of Blaugrana also outlines its role in the conflict on the line Catalonia - Madrid, thus making it virtually a substitute for a political party.