

**Jeśli spojrzeć na dzisiejszy herb Romy, to widzimy wyraźnie, że jest on niemal identyczny z tym, który przyjęła pierwsza drużyna Giallorosich u zarania żółto-czerwonych dziejów. Ale nie zawsze był on taki sam. Na przestrzeni lat herb klubu się zmieniał. Jednym z najślawniejszych był może wilk, czy raczej wilczek z lat 70-80. Skąd się wziął? Opowie Wam o tym jego projektant.**

Po przekroczeniu granic tego małego miasteczka, trudno oprzeć się pokusie wejścia za drzwi, na których widać złoty napis Pouchain. Piero Gratton zatrzymuje się jednak kawałek dalej, przy studio, w którym pasja do Romy, piłki i sportu żyje naprawdę. Biała broda, dobry humor i ogromna ilość anegdot, którymi sypie jak z rękawa. *To historia, która sięga daleko, ale nasz wilczek to logo nadal jak najbardziej aktualne, praktycznie nie do pobicia* – opowiada grafik, który pod koniec lat 70 poprowadził Romę w przyszłość, całkowicie odnawiając jej look. Na boisku i poza nim. *Wszystko zaczęło się od mojego spotkania z Gilberto Vitim na Lekkoatletycznych Mistrzostwach Europy w Rzymie w 1974 roku. Pracowałem wtedy nad wizerunkiem, a on zajmował się częścią organizacyjną. Viti, który przez bardzo długo był duszą Romy, zauważył, że te mistrzostwa były odpowiednio przygotowane pod względem wizerunkowym. To było coś zupełnie innego niż w piłce nożnej, gdzie drużyny w owym czasie korzystały z bardzo prymitywnych, podstawowych rozwiązań. Na przykład? Weźmy choćby sprawę karnetów – mówi Gratton. – W tamtych czasach były jak bilety na tramwaj w epoce Aldo Fabriziego. Przy wejściu dziurkowano je jakimś rodzajem kasownika. Zaczęliśmy właśnie od tego, od karnetów. Zamieniliśmy je na karnet, umieszczając w projekcie także miejsca przeznaczone dla sponsorów. To był mały krok, wiadomo, ale kibice mogli dzięki temu dostać różne zniżki. Od tego zaczęła się dobrze skoordynowana operacja, która zaczynała się od karnetu, obejmując wizytówki, papier firmowy, oznaczenia, koszulki, logo z wilczkiem oraz inne dwa znaki firmowe. Rodzaj „R”, które przypominało strzałę i serce. To była kompleksowa operacja.*

Iskra, jak to bywa zwykle w przypadku rewolucji, była koniecznością. *To był moment, w którym brakowało pieniędzy, a Anzalone (szef klubu w latach 1971-1979) miał ich jeszcze mniej. Jeśli chciało się zrobić skok jakościowy, to potrzebny był zakup piłkarzy. Razem z prezesem poprosiłem Vitiego, aby coś wymyślił. Anzalone zorganizował nawet wyprawę do USA, żeby przyjrzeć się systemom marketingowym, jakich używano po drugiej stronie Atlantyku. Ale pomysł, którego szukał, był już gotowy. W Rzymie. W szufladzie Vitiego i Grattona. Problemem było to, że ówczesnego logo nie dało się już chronić, ponieważ nie było własnością Romy. Nie było rady. Trzeba było stworzyć nowe logo – opowiada Gratton – zastrzec je we wszystkich kategoriach produktów, a potem udostępnić*

*tym, którzy chcieliby zainwestować w odzież sportową, figurki, perfumy. Mówimy tu o epoce, w której „prawo olimpijskie” zabraniało nanoszenia marki na koszulkach do gry. Można było wstawić na nie tylko symbol o „olimpijskich rozmiarach”, aby – a dodajmy, że rozmiary te były bardzo ograniczone – pozwalał zidentyfikować producenta koszulek.*

I tak to się potoczyło. Przed sezonem 1978/79 Gratton zaprojektował wilczka, którego drużyna nosiła na piersi koszulek marki Cit w amerykańskim tournee. Były czerwone z pomarańczowymi elementami na ramionach. I tutaj wchodzi na scenę Maurizio Pouchain, który porozumiał się z Anzalone i zaczął produkować kontrowersyjne koszulki zaprojektowane przez Grattona. (o takie: [http://www.asromaultras.org/1979\\_prima\\_ritorno.jpg](http://www.asromaultras.org/1979_prima_ritorno.jpg)) Mówi Gratton: *On zajmował się restaurowaniem zabytków w całych Włoszech. Miał wielką firmę. Ale był człowiekiem, który budził się rano i miał już w głowie milion pomysłów. Wykorzystując fundusze, postawił na nogi fabrykę strojów sportowych w Abruzji, w Borgorose. Stu pracowników. Dostawali przędzę, a wypuszczali koszulki. Poznałem go w Rzymie, kiedy za 100 mln lirów zakupił prawa do wypuszczenia na rynek linii AS Roma. W kontrakcie była także dostawa koszulek do gry dla pierwszej drużyny i dla młodzieżówek, czym wcześniej zajmował się Adidas. Koncept marki aż do tej pory ograniczał się w zasadzie do wymiany dóbr: zespół dostawał koszulki, a w zamian za to zobowiązywał się nosić wszędzie trzy paski niemieckiej firmy. Trzeba było obalić ten system. Uwolniliśmy się od jarzma, zrywając umowę z Adidasem i zaczęliśmy zarządzać Romą i naszą marką, wprowadzając nowy projekt. Na stadionie powstały Roma Shop, małe sklepiki w naszych barwach i z symbolem wilczka. Sprzedawaliśmy w nich wszystko, co się dało. Byliśmy pierwsi we Włoszech.*

Reakcje były zróżnicowane. Na wilczka, na koszulki w żółto-czerwonych barwach i na wprowadzenie różnych materiałów handlowych. W „La Repubblica” Mario Sconcerti napisał artykuł pod tytułem „Jak oskubać kibica?”. Próbowałem do niego zadzwonić, żeby wytłumaczyć mu, że nikt nie przykłada kibicom pistoletu do głowy, żeby zmusić ich do zakupów. Po prostu oddawaliśmy do dyspozycji pasjonatów serię przedmiotów, które mogły im się spodobać, a jednocześnie klub, który ciągle miał finansowe problemy, mógł zwiększyć swoje dochody. Anzalone prawdopodobnie nie był szczególnie obeznany z tego rodzaju rzeczami, ale był osobą inteligentną, widział możliwość zarobku i kazał Vitiemu kontynuować pracę. A że wcześniej nikt nie zrobił czegoś takiego? To nas nie obchodziło. Chcieliśmy zrobić coś nowego. We Włoszech panowały zasady, które mieliśmy odwagę złamać. I pod tym względem Roma była absolutnie pierwsza. Niestety Pouchain, przeciw któremu wypowiedziano wojnę także w sektorze handlu, miał duże możliwości produkcyjne, ale małe w zakresie dystrybucji. W Borgorose magazyny były przepełnione, ale w obiegu nowe koszulki i dresy były praktycznie nie do dostania.

Z punktu widzenia graficznego były dwa główne wyznaczniki żółto-czerwonej rewolucji. Po pierwsze oczywiście wilczek. *Pokazałem go Anzalone i mu się spodobał. W tamtych czasach jeśli coś podobało się temu, kto wykładał pieniądze, to podobało się wszystkim. I podoba się nadal. Moim zdaniem – podkreśla Gratton – ten symbol jest dalej aktualny. Wilk miał być symbolem niemal podstawowym, elementem prostym, aby możliwe było jego nadrukowanie na czymkolwiek, także na ołówku. I ta jego prostota sprawia, że broni się do dziś. Jest ponadczasowy. To przecież logo z lat `70/`80, ale można je wykorzystywać nawet dziś. Nie chodziło nam o to, żeby stworzyć po prostu nowe logo. W pewien sposób na nowo definiowaliśmy Romę.*

Bardziej złożona, także z powodu zaszłości między Anzalone i Violą, była sprawa koszulek „amerykańskich”. *Były one jednym z elementów kampanii aktualizującej całą linię. Viola był niezadowolony, ponieważ pomysł wilka narodził się w czasach Anzalone. Kilka razy próbował mnie przekonać do jego modyfikacji, na przykład do zwężenia jego paszczy. Ale nie udało mu się. Trzymałem się twardo. A więc spróbował zmienić koszulki i tutaj nie miałem nic przeciw. Przyjechał do mojego domu z bratem z Romiti i adwokatem Pieronim, przywożąc ze sobą kawałek koszulki, który gdzieś znalazł. Powiedział mi, że to jest prawdziwy, autentyczny czerwony. Odpowiedziałem, że nie ma problemu i w końcu udało mu się pozostawić swój ślad. Anzalone i Viola mieli zupełnie inne charaktery: pierwszy był bardziej amerykański, bardziej światowy. Aby zapłacić Genoi 500 mln za kartę Roberto Pruzzo, zaczął budowę centrum sportowego w Trigorii i wymyślił długoterminowe karnety dla tzw. VIP-ów. Te dwie rzeczy nie podobały się Violi. Zwłaszcza sprawa VIP-ów. Viola był bardziej przemysłowcem. Bardzo go cenilem, choć miałem z nim fatalne stosunki. Miło było z nim pogadać, ale to, że był moim szefem i cenzorem, bardzo utrudniało mi życie. Krótka, ale efektowna była przygoda z koszulkami zaprojektowanymi przez Grattona za czasów prezydencji Anzalone: To była próba przełomu. Nie robiłem żadnych badań nad historycznymi barwami. To było ostatnie, o czym bym pomyślał. Potrzebowaliśmy czegoś nowego, żeby w to zainwestować. Gdybym miał ją ponownie zaprojektować dzisiaj, zrobiłbym to inaczej. Na pewno. Bardziej zwróciłbym uwagę na tradycję. Ale w tamtej chwili musiałem też wziąć pod uwagę telewizję. To były czasy telewizji biało-czarnej, a czerwony mógł się w czasie nagrania stać czarny. Tak samo myślałem projektując wilka, który był czarny, żeby łatwiej było go kopiować i odtwarzać w różnych sytuacjach i rolach.*

A jednak wilczek, narodzony z wymogów nowoczesności, wyrył się w kolektywnej wyobraźni, naznaczając niejedno pokolenie romanistów. *Na cmentarzu Prima Porta jest sektor, gdzie chowane są dzieci. Tak właśnie – opowiada Gratton – rodzice przynoszą także zabawki swoich dzieci. Nie macie pojęcia, ile flag z wilczkiem tam*

*jest. Wierzcie mi, to ogromnie wzruszające. Zrobiło to na mnie wielkie wrażenie. Nigdy bym nie pomyślał, że tak prosty symbol może tak bardzo poruszać wyobraźnię dzieciaków. Może dlatego, że trafi od razu.*

Logo, herb, który stał się jednym z symboli pasji. Dziś taką pasją dla Piero Grattona, podobnie jak dla jego syna, Michelangelo, stała się Ability Channel, internetowa telewizja poświęcona sportowi niepełnosprawnych. *Poświęciłem się tej inicjatywie, tym prawdziwym mistrzom – mówi z dumą. – Byłbym szczęśliwy, gdyby kibice Romy rzucili okiem na to, co tam robimy.*

Autor: kaisa