

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nuša Fain in Anja Zagomilšek

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

VZPON IN PADEC MODERNEGA OLIMPIZMA:
Ustvarjanje in (iz)raba podob Olimpijskih iger

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

KAZALO

1. UVOD	6
2. OLIMPIJSKE IGRE KOT IZMIŠLJENA TRADICIJA.....	9
2.1 Izvor olimpijskih iger	10
2.2 Olimpijski športi.....	12
2.3 Olimpijske vrednote	15
2.4 Olimpijski simboli.....	17
2.5 Olimpijski rituali	20
2.6 Olimpijski heroji	24
2.7 Olimpijske nagrade	25
2.8 Sklep: Olimpijske igre so izmišljena tradicija.....	27
3. VPLIV OLIMPIJSKIH IGER NA SPREMINJANJE KULTURNIH VREDNOT IN VEDENJA POTROŠNIKA.....	29
3.1 Spreminjanje identitete OI	29
3.1.1 Poslovna identiteta in njeno upravljanje	30
3.1.2 Identiteta Olimpijskih iger in njeno upravljanje	34
3.2 Model prenosa vrednot olimpijskih iger v kulturo in na potrošnika	36
3.2.1 Model interakcije kulture in potrošnikovega vedenja.....	37
3.2.2 Model prenosa vrednot Olimpijskih iger v kulturo in do potrošnikov.....	39
3.3 Mreža imidžev.....	42
3.3.1 Dowlingova mreža imidžev	43
3.3.2 Mreža imidžev Olimpijskih iger	44
3.4. Sklep: Zainteresiranost nosilcev olimpijske ideje za ohranjanje mita olimpizma zaradi vpliva olimpijskih iger na spreminjanje kulturnih vrednot in vedenja potrošnika.....	46
4. MOTIVI IN INTERESI AKTERJEV OLIMPIJSKIH IGER	47
4.1 Interesi MOKa.....	47
4.2 Interesi gostiteljev	49
4.3 Interesi medijev	50
4.4 Interesi sponzorjev	53

4.5 Interesi potrošnikov	55
4.6 Vpliv interesov nosilcev olimpijske ideje na celotno (grafično) podobo Olimpijskih iger.....	58
4.6.1 Metodologija raziskovanja	58
4.6.2 Rezultati analize vsebine izbranih elementov C(G)P.....	59
4.7 Sklep: Dekonstrukcija mita olimpizma kot posledica različnih lastnih interesov nosilcev olimpijske ideje	67
5. MANIPULACIJA PODOB OLIMPIJSKIH IGER.....	68
5.1 Vdor in izpad ideološkega naboja	68
5.1.1 Olimpijske igre kot sredstvo potrjevanja superiornosti nacij.....	69
5.1.2 Bojkoti olimpijskih iger	71
5.1.3 Zmanjšanje ideološkega naboja	72
5.2 Vdor ekonomskih interesov	73
5.2.1 Profesionalizacija organizacije olimpijskih iger	73
5.2.2 Razvojni impulz / Ekonomski učinki za mesto in državo gostitelja	76
5.2.3 Poblagovljenje oziroma komercializacija olimpijskih iger.....	85
5.3 Propad mita amaterizma – profesionalizacija športa in doping	86
5.4 Sklep: Nihanje vrednotne orientacije Olimpijskih iger zaradi ideoloških in ekonomskih interesov nosilcev olimpijske ideje	92
6. ZAKLJUČEK.....	93
7. VIRI IN LITERATURA:	95

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Športne panoge na igrah antične in moderne dobe	14
Tabela 2.2: Pregled vrednot po Rokeachu (1973).....	15
Tabela 2.3: Vrednote modernih in antičnih olimpijskih iger	17
Tabela 2.4: Simboli antičnih in modernih olimpijskih iger	18
Tabela 2.5: Ritualni antičnih in modernih olimpijskih iger	21
Tabela 2.6: Nagrade na olimpijskih igrah	26
Tabela 5.1: Cilji preteklih in dveh prihodnjih olimpijskih iger.....	77
Tabela 5.2: Bistvene ekonomske koristi in stroški olimpijskih iger	78

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Skok v daljino na olimpijskih igrah antične dobe	13
Slika 2.2: Delež antičnih športov v modernih OI	14
Slika 3.1: Model 3i kot osnova upravljanja identitete	32
Slika 3.2: Identitetni splet.....	32
Slika 3.3: Splet upravljanja poslovne identitete	33
Slika 3.4: Model spreminjanja identitete Olimpijskih iger skozi čas	35
Slika 3.5: Model vzajemnega vpliva kulture in vedenja potrošnika	38
Slika 3.6: Prenos vsebine OI preko TV prenosov in poročanja medijev	40
Slika 3.7: Tematiziranje sponzorjevega oglaševanja z vsebinami Olimpijskih iger.....	40
Slika 3.8: Povezava sponzorjevih tržnih znamk z izbranimi vsebinami OI	41
Slika 3.9: Prenos podob Olimpijskih iger preko nakupa tržne znamke na posameznega potrošnika	42
Slika 3.10: Dowlingova mreža imidžev (2001)	44
Slika 3.11: Šest potencialnih vzvodov v mreži imidžev OI – primer sponzorjeve blagovne znamke	45
Slika 3.12: Šest potencialnih vzvodov v mreži imidžev OI - primer znamke destinacije.....	45
Slika 4.1: Stopnja različnih prvin (antično, olimpijsko, nacionalno) v emblemi olimpijskih iger	60
Slika 4.2: Stopnja različnih prvin (antično, olimpijsko, nacionalno) na plakatih olimpijskih iger	62
Slika 4.3: Stopnja različnih prvin (antično, olimpijsko, nacionalno) v olimpijskih medaljah	63

Slika 4.4: Stopnja različnih prvin (antičnih, nacionalnih, olimpijskih) v celostni grafični podobi olimpijskih iger	65
Slika 5.1: Modeli financiranja olimpijskih iger.	75
Slika 5.2: Španski državni računi	82
Slika 5.3: Španska in Evropska gospodarska rast	83
Slika 5.4: Računi v Zvezni državi Georgii	84
Slika 5.5: Računi v državi New South Wales	84

1. UVOD

Letos se bodo športniki znova, pred tisoče gledalci in milijoni ljudmi pred TV zasloni, zbrali in merili svoje moči. Olimpijske igre niso samo športni dogodek, temveč tudi kulturni, politični in gospodarski spektakel, kjer športniki zastopajo svoje države, vlagatelji pa svoje interese. Postati olimpijski zmagovalci so sanje vsakega športnika, imeti olimpijskega zmagovalca pa sanje vsakega vlagatelja.

Šport je postal donosen posel, njegov vrhunec pa so olimpijske igre. Tako za tiste, ki tekmujejo, kot za tiste, ki vlagajo. Interes zanje je vse večji, igre so čedalje večji show za gledalce, da prinašajo denar.

Kljub ideji olimpizma, ki temelji na etičnih načelih, na združevanju ljudi v miru in tekmovanju za zdrav duh v zdravem telesu, gredo olimpijske igre svojo pot. Prilagajajo se svojim nosilcem – gostitelju, Mednarodnemu olimpijskemu komiteju (MOK), sponzorjem in tudi medijem. Ti pa ne delujejo samo zaradi ohranjanja ideje olimpizma, temveč predvsem s težnjo zadovoljiti lastne interese.

Zato se olimpijske igre moderne dobe odmikajo od prvotne ideje olimpizma, ki je bila zasnovana v antiki, da združi grške države v miru. Pravzaprav olimpijski ideal kot ga poznamo danes še vedno goji antično miselnost, vendar pa se olimpijske igre moderne dobe v praksi vse bolj prilagajajo potrebam akterjev in se tako oddaljujejo od prvotno začrtanih antičnih smernic.

Problem, ki ga izpostavljamo v diplomskem delu je, da avtorji in sedanji nosilci olimpijske ideje (MOK, gostitelji, sponzorji, mediji) ohranjajo in še naprej gradijo mit o antičnih olimpijskih igrah, kakor tudi mit o olimpijskih igrah moderne dobe, ki pa se navkljub skrbnemu načrtovanju in uporabi marketinga nenehno ruši. Prisotnost antičnih vsebin in z njimi olimpijskega ideala na igrah se zaradi različnih interesov, ki jih v igre vnašajo ključni štirje akterji oziroma uporabniki olimpijskih podob spreminja. Olimpijske igre vse bolj postajajo sredstvo za zadovoljevanje posameznih interesov in ne več le dogodek združevanja v luči športnega tekmovanja.

Namen diplomskega dela je predstaviti olimpijske igre kot primer manipuliranja z antičnimi vzori za potrebe nosilcev ideje modernega olimpizma ter pokazati, da se motivi za organiziranje, udeležbo in zmago na olimpijskih igrah spreminjajo. Pokazati želimo, da

podobe olimpijskih iger v današnjem času ustvarjajo štirje ključni akterji (MOK, gostitelji, sponzorji, mediji), ki v osnovi izhajajo iz ideje antičnega olimpizma, a jo nenehno prilagajajo svojim pogledom in potrebam. Olimpizem kot tak, je tako danes izmišljeni ideal, ki ga akterji izrabljajo za doseganje lastnih koristi. Z analizo vsebine in statističnih podatkov nameravamo pokazati, da je na olimpijskih igrah moderne dobe prisotno vpletanje ideologije, komercializacije in podrejanja medijem, zaradi česar prihaja do vse večjega odmika od antičnih vsebin in dekonstrukcije mita olimpijskih iger.

Diplomsko delo temelji na štirih tezah, ki jih bomo v posameznih zaključenih sklopih preverjali:

1. Olimpijske igre so izmišljena tradicija. Glavni akterji ustvarjajo mit o modernih in antičnih olimpijskih igrah.
2. Olimpijske igre pripomorejo k graditvi kulture. Vplivajo na vrednostno orientacijo potrošnikov z uporabo simbolov, izvajanjem ritualov in oblikovanjem herojev.
3. Zgrajena kultura vpliva na vedenje potrošnika preko svojih manifestacij, zato so zanjo zainteresirani MOK, gostitelji, sponzorji, mediji in tudi potrošniki.
4. Vrednotna orientacija olimpijskih iger niha skozi čas zaradi različnih interesov nosilcev in izvajalcev olimpijske ideje.

Glede na posamezno tezo smo diplomsko delo oblikovali v štiri vsebinsko zaključene sklope, ki si smiselno sledijo in se dopolnjujejo, skupaj pa naj bi oblikovali celoto, ki bo zadovoljivo pokazala, da nosilci olimpijske ideje v osnovi delujejo za zadovoljevanje lastnih interesov in olimpijske igre izkoriščajo za oblikovanje tržnih znamk, vpliv na potrošnike, predvsem pa za povečanje lastne vrednosti.

V prvem sklopu se tako osredotočimo na tezo, da so olimpijske igre izmišljena tradicija. Predpostavljamo, da glavni akterji ustvarjajo mit o antičnih in modernih olimpijskih igrah, kar pokažemo s primerjavo izvora, športov, vrednot, ritualov, simbolov, nagrad in herojev antičnih ter modernih olimpijskih iger. Izpostaviti želimo dejstvo, da se olimpijske igre glede na motive in potrebe glavnih akterjev spreminjajo.

Ker omenjeni različni motivi za organizacijo in sodelovanje na olimpijskih igrah največkrat izhajajo iz težnje po vplivu na posameznike, državljane in potrošnike, v drugem sklopu preidemo na vzajemnost odnosa potrošnika in olimpijskih iger. Osredotočimo se na predpostavko, da olimpijske igre vplivajo na vrednostno orientacijo potrošnikov z uporabo

simbolov, izvajanjem ritualov in ustvarjanjem herojev. Z aplikacijo konceptov identitete, prenosa imidžev in prenosa vrednot na olimpijske igre postavimo izhodišče za tretjo predpostavko, da akterji olimpijskih iger delujejo le za lastne interese in olimpijske igre izkoriščajo za oblikovanje tržnih znamk in vpliv na potrošnike.

V tretjem sklopu tako dokazujemo tezo, da zgrajena kultura vpliva na vedenje potrošnikov preko svojih manifestacij, oblik v katerih je shranjeno kulturno določeno znanje, zato so zanjo zainteresirani najprej gostitelji (zaradi promocije države, mesta, ideologije), nato sponzorji (zaradi ustvarjanja podob svojih tržnih znamk) in mediji (zaradi vsebin in zaslužka), nenazadnje pa tudi sami potrošniki (zaradi oblikovanja lastne identitete in pripadnosti skupini).

Vsi ti interesi v končni fazi vplivajo na spreminjanje iger in njihove vrednotne orientacije, kar pokažemo v zaključnem sklopu. Izpostavljamo, kako MOK, gostitelji, mediji in sponzorji izrabljajo olimpizem za lastne ideološke in ekonomske dosežke, kar olimpijske igre vodi v komercializacijo, poblagovljenje in nemalokrat celo korupcijo.

Zaokrožena celota naj bi tako pokazala, da je za vse ključne akterje pomembno, da učinkovito izrabijo ustvarjene podobe olimpijskih iger, zaradi česar delujejo soodvisno in skušajo kar najučinkoviteje prenašati podobe z ene entitete na drugo. Vrednote, zakodirane v jedru takšnih podob se z uporabo simbolov, ritualov in herojev prenašajo najprej na državo in mesto, nato na sponzorje in njihovo tržno znamko, z nakupom in uporabo pa naprej na potrošnika. Tako je krog sklenjen, modernizirane antične vsebine pa so usmerjene k posameznikom, potrošnikom in državljanom.

2. OLIMPIJSKE IGRE KOT IZMIŠLJENA TRADICIJA

Olimpijske igre moderne dobe svojo identiteto gradijo na preteklosti, na antičnih olimpijskih igrah. Njihovi nosilci (MOK, gostitelji, mediji in sponzorji) širijo idejo olimpizma, ki naj bi bila zasnovana v antiki, da združi grške države v miru. Pierre de Coubertin je leta 1894 z oživitvijo olimpijskih iger v kolektivni spomin zapisal rituale, simbole, heroje, predvsem pa vrednote, ki naj bi jih antični olimpijski duh gojil skozi stoletja in oblikoval specifično identiteto olimpijskih iger, ki naj bi temeljila na antični tradiciji. Ali je temu res tako ali pa so olimpijske igre dejansko izmišljena tradicija, bomo skušali pokazati v prvem sklopu diplomskega dela.

Naše razmišljanje izhaja iz opredelitev tradicij, kot jih navajamo v nadaljevanju.

Giddens (v Kučan, 2003) razume tradicijo kot usmerjenost na preteklost v tem smislu, da ima preteklost močan vpliv na sedanjost in hkrati tudi prihodnost. Budick (v Russello, 2002) jo nadalje opredeli kot proces prenosa določene institucije ali dejanja, ki ga je ustvarilo človeško delovanje, od ene generacije k drugi.

»Tradicija je vezana na kolektivni spomin, ki vključuje ritual in predstavlja formulaično nocijo resnice. Kolektivni spomin kot aktivni, družbeni proces, organizira preteklost glede na sedanjost. Za kontinuiteto tradicije služi ritual kot praktično sredstvo, ki tradicijo ulovi v prakso, ki mora biti stalno interpretirana s strani družbe. Formulaična resnica je funkcija posledic učinkovitosti rituala. Tradicija ima svoje varuhe in obvezujočo moralno in emocionalno moč. Tradicija je medij identitete« (Kučan, 2003: 18).

Raziskovali bomo ali olimpijske igre moderne dobe predstavljajo kontinuiteto delovanja oziroma ali se antični vzori, ki jih MOK opredeljuje kot izvirne in tradicionalne, dejansko prenašajo iz generacije v generacijo in tako ohranjajo identiteto olimpijskih iger.

Z analizo in primerjavo olimpijskih iger antične in moderne dobe, kot jih najdemo prikazane v arhivih MOKa, bomo pokazali, da olimpizem danes ni več tisti tradicionalni – antični, temveč je prilagojen akterjem današnjega časa, da kar najbolje zadovolji njihove interese. Olimpijske igre so tako izmišljena tradicija, ki jo njeni akterji prilagajajo tako, da ustvarjajo njen mit in s tem ohranjajo legitimnost tako olimpijske ideje kot iger samih.

2.1 Izvor olimpijskih iger

Po podatkih arhivov MOKa (www.olympic.org) naj bi začetek Olimpijskih iger segal v leto 776 p.n.š.. Takrat so v Olimpiji organizirali športno tekmovanje in ga poimenovali po kraju, kjer se je odvijalo. Vendar po nekaterih najdbah zgodovinarji sklepajo, da je bil začetek iger mnogo prej. Napisanih je več legend. Nekatere trdijo, da je ustanovitelj iger Heraklej (o tem piše Pauzanij v Vodiču skozi Helado), druge, da jih je začel sam Zeus, tretje, da je to Pelop, Aristotel pa pripisuje nastanek olimpijskih iger kraljema Likurgu in Ifitu (Cimperman, 2003). Ne glede na čas nastanka, so bile antične olimpijske igre vse grški dogodek. Bile so posebne, ker je bila takrat Grčija enotna država, ne pa le skupek polisov. Tekmovalci so prišli iz vseh grških kolonij, da se družijo v občutku skupne kulture in religije. Smisel iger je bil v skupnem druženju, za skladnost telesa in duha. Predvsem je pomembno vlogo igrala sama vadba in ne toliko tekmovanje. (http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_658.pdf)

Igre v Olimpiji so kmalu prerasle svoje meje in vsake štiri leta so se poleg njih organizirale še igre v Nemei, Delfih in Korintu. Nastale so t.i. panhelenske igre, kjer so se v različnih športih merili svobodni grški moški. V tem času so razglasili vsesplošno premirje, da so lahko tekmovalci brez težav pripotovali, se udeležili iger in odpotovali domov.

Kaj je bil vzrok za nastanek antičnih iger zgodovinarji ne znajo povsem pojasniti, strinjajo pa se, da je njihov izvor religiozne narave. Čaščenje bogov je bilo na vseh prizoriščih iger v središču dogajanja. Tekmovalne arene v Olimpiji so tako poleg tekmovalnih površin vsebovale še številne templje in kipe v čast bogovom.

Skozi zgodovino so antične igre močno pridobivale na pomembnosti. Iz manjših tekaških tekmovanj so se razvile v velike športne dogodke, ki so privlačili vse večje množice ljudi. Vendar pa kakovost tekmovanj in etične vrednote tekmovalcev niso bile vedno na pravem nivoju. Še posebej je to postalo očitno, ko so Rimljani nadvladali Grke 146 p.n.š.. Smisel olimpijske ideje je takrat začel izgubljati svoj pomen in igre so doživele prvi padeč.

Razlogov za to je več:

- večji pomen dobiva zmagovanje, prihaja do profesionalizacije tekmovalcev
- vse večja prisotnost rimskih tekmovalcev med grškimi razbija prvotni smisel iger – združevanje
- Rimljani promovirajo show in ne več športa.

Z uveljavitvijo krščanstva pa so antične igre doživele popoln zlom. Ker krščanstvo časti le enega boga, celotni smisel iger pa je temeljil na čaščenju več bogov, jih je vladar Theodosius 1 leta 393 n.š. razglasil za barbarske in jih povsem ukini.

(http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_658.pdf)

Šele 1894 je idejo o skladnosti telesa in duha znova obudil baron Piere de Coubertin z ustanovnim kongresom mednarodnega olimpijskega komiteja v Parizu. Sicer so igre po antičnem vzoru želeli organizirati mnogi že pred tem, vendar pa jim to ni uspelo, ker proizvodne sile, ki bi organizacijo takih iger dopuščale niso bile dovolj razvite. Na prehodu kapitalizma v njegov najvišji stadij – imperializem, se zaradi nagomiljenega kapitala, zaradi prelivanja le-tega v druge države in na druge celine, zaradi mednarodne trgovine in kolonizacije drugih dežel znova uvedejo olimpijske igre (moderne dobe) (Cimperman, 2003).

De Coubertin je zasnoval olimpizem svoje dobe po načelih olimpijskih iger iz antike in z izvirnimi spodbudami vabil mladino vsega sveta naj krepiti telo in duha. Temeljno spoznanje olimpizma, ki se je razvilo tedaj je, da je potrebno športno dejavnost povezati z družbeno v neločljivo celoto, saj je šport po de Coubertinu »prostovoljni in ustaljeni kult intenzivne mišične vadbe, zasnovan na želji po napredku, ki pa je lahko tudi tveganje« (Šugman v Cimperman, 2003). Olimpijsko geslo CITIUS, ALTIUS, FORTIUS (hitreje, višje, močnejše) je tako temeljna filozofska misel olimpizma in napredek človeštva (Cimperman, 2003). Ohranja se osnovna ideja antičnih iger, vendar se močno prilagaja novi dobi.

Prve olimpijske igre moderne dobe v Atenah leta 1896 so tako nastale kot odraz antičnih, vendar pa so prinesle številne novosti, specifične za moderno dobo.

Predvsem pomembno je dejstvo, da so na prvih igrah moderne dobe sodelovali tekmovalci iz vsega sveta, saj so bile igre odprte za vse. Nadalje, je pomembno tudi, da se je z oživitvijo olimpijskih iger uveljavilo pravilo, da vsake štiri leta igre organizira drugo mesto oziroma država. Smisel Coubertinovega olimpizma je bil ravno v združevanju različnih držav sveta skozi športno udejstvovanje. Nenazadnje se z olimpijskimi igrami nove dobe v športu uveljavijo tudi ženske. Sicer so prve olimpijske igre v Atenah po antični tradiciji dovoljevale nastop na igrah le moškim, vendar pa se že na naslednjih, leta 1900 v Parizu prvič na prizorišču pojavijo tudi ženske. V današnjem času prisotnost žensk na olimpijskih igrah ni več sporna. (http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_668.pdf)

Skladno z antičnim protokolom olimpijskih iger, tudi moderne igre prevzamejo številne rituale, ki postanejo njihov sestavni del. Otvoritvena in zaključna slovesnost ter podeljevanje nagrad so bistvena sestavina olimpijskih iger moderne dobe, vendar pa se, kot bomo pokazali v nadaljevanju povsem oddaljijo od obredov, značilnih za igre v antiki.

Dejstvo torej je, da se Coubertinove igre moderne dobe odmaknejo od antičnega ideala. Gradijo sicer na antični ideji skladnosti telesa in duha, vendar pa je celoten protokol iger prilagojen modernemu času in zato ne pomeni nadaljevanja neke dobe, temveč nastanek povsem novega obdobja, v katerem pomembno vlogo dobivajo tako ekonomski kot politični interesi.

2.2 Olimpijski športi

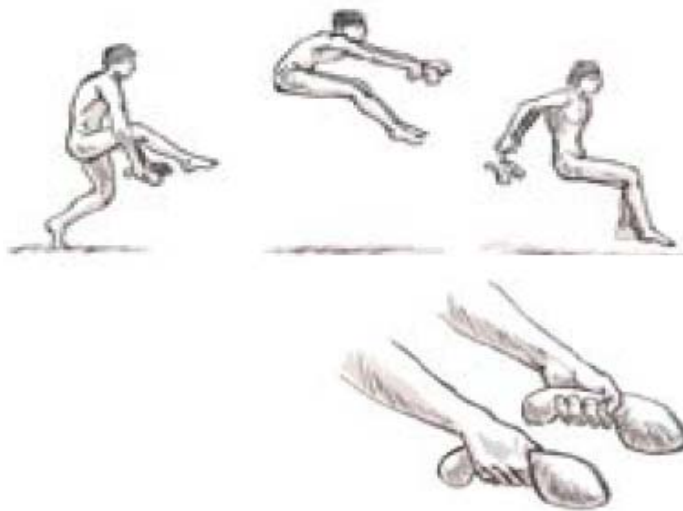
Iz »čistih vojaških veščin« v antičnih časih se je šport pod težo časa in napredka prelevil v profesionalno komercialni odnos. Kot institucionalizirana oblika tekmovalnih aktivnosti vsebuje fizično prizadevanje s strani posameznikov, ki so motivirani s kombinacijo osebnega zadovoljstva in zunanjih nagrad. Skozi zgodovino so bile tako igre kot športne aktivnosti integralno povezane s socialnimi odnosi in silami v družbi (Cimperman, 2003).

Na antičnih olimpijskih igrah se je tako v petih dneh na tekmovališču zvrstilo le sedem panog, pomembnejšo vlogo pa so imeli spremljajoči rituali. Na stadionu v Olimpiji so tako svobodni moški tekmovali v borilnih veščinah (boks, rokoborba, Pankration¹), metu kopja, metu diska, skoku v daljino, tekih, jahalnih tekmovanjih in peteroboju². Ekipni športi v tem obdobju niso obstajali, prav tako nobene vloge niso imeli vodni športi.

Vsaka izmed disciplin antičnih iger je sicer podobna kateri izmed disciplin iger moderne dobe, vendar pa se sama izvedba največkrat razlikuje. Skok v daljino se je tako na primer izvajal z mesta, tekmovalec pa je imel v pomoč dve uteži (glej sliko 2.1). Jahalna tekmovanja so bila deljena na konjske dirke in dirke z vpregami, ki danes niso več olimpijska disciplina. Prav tako so bila takratna tekaška tekmovanja povsem drugačna od današnjih. Stadion, diaulos in dolichos so bili teki na dolžino, dve dolžini stadiona in na daljše relacije, stadion pa ni bil okrogel, temveč raven.

¹ Pankration je mešanica boksa in rokoborbe

² Kombinacija petih športov: met diska, met kopja, skok v daljino, tek in rokoborba.



Slika 2.1: Skok v daljino na olimpijskih igrah antične dobe (Vir: www.olympic.org)

Pomembno vlogo sta na antičnih igrah igrali tudi glasba in umetnost, saj so se ob igrah prirejala tudi številna tekmovanja kulturne narave. Ta tradicija se je v obdobju modernih iger povsem izgubila, šele v zadnjih letih organizatorji iger s kulturno olimpiado skušajo igram vrniti tudi ta aspekt.

Sicer pa so se z modernimi olimpijskimi igrami antični športi povsem izgubili znotraj številnih novih disciplin. Že v Atenah 1896 so se na novo pojavili vodni športi, kolesarjenje, sabljanje, gimnastika, streljanje, tenis, dvigovanje uteži in atletika. Izmed antičnih športov se je ohranila le rokoborba.

S časoma se osnovnim devetim disciplinam modernih iger dodajajo vedno nove in nove. Na olimpijskih igrah v Atenah 2004 bodo tako športniki tekmovali v osnovnih devetih disciplinah, dodano pa jim bo še 19 novih: potapljanje, badminton, baseball, košarka, boks, kajak/kanu, jahanje, nogomet, rokomet, hokej, judo, moderni peterboj, softball, taekwando, namizni tenis, lokostrelstvo, triatlon, jadranje in odbojka. Skupaj se bo na prihodnjih olimpijskih igrah odvil kar 301 športni dogodek (www.athens2004.com).

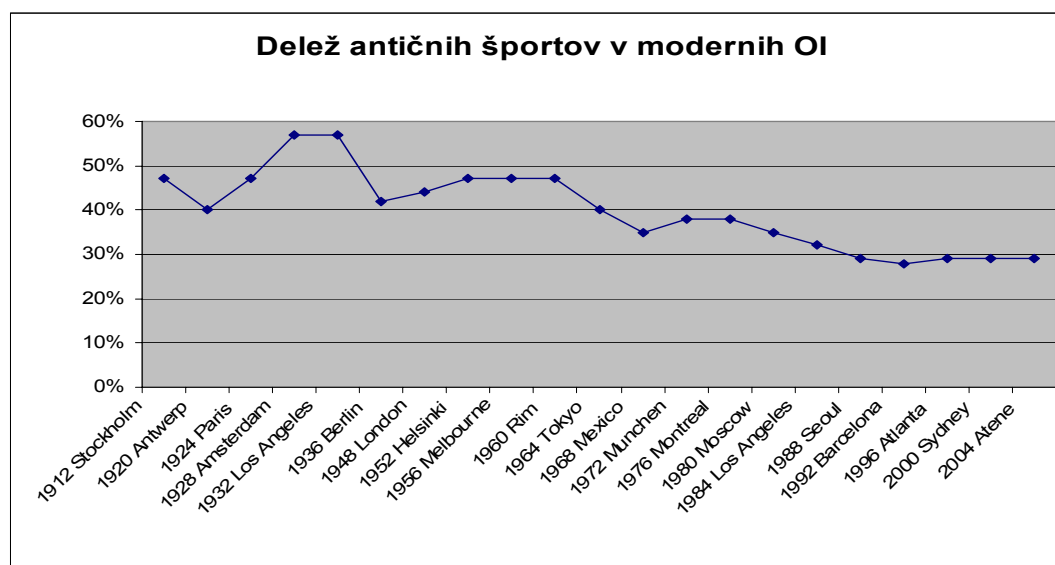
V tabeli 2.1 je razvidno, da se na olimpijskih igrah dodajajo vedno novi športi, predvsem takšni, ki so zanimivi za medije in sponzorje. Poleg njih se na vsakih posameznih igrah pojavljajo športi, specifični za državo gostiteljico. Ti športi se navadno pojavijo le enkrat, obdržijo pa se športi, ki so medijsko zanimivi (npr. košarka in nogomet). Sicer v današnjem času obstajajo specifična pravila, kako lahko posamezni športi postanejo olimpijska disciplina. V kolikor zadovoljujejo anti-dopinška pravila MOKa, so obče razširjeni in ne

zahtevajo mehanskih dodatkov (kot je na primer motor) jih država gostiteljica lahko predlaga za olimpijsko disciplino (www.olympic.org).

Antične igre	Moderne igre	Ohranjeni antični športi
Atletika (7 disciplin) = peterboj, met kopja, met diska, skok v daljino, stade, diaulos, doliohos	Atletika (23 discipline) = skok v daljino, skok v višino, skok s palico, teki na 100m, 200m, štafete, teki čez ovire, met diska, met kopja, met kladiva, maraton, hitra hoja ...	Atletika (2 disciplini) = met diska, met kopja; Peterboj, skok v daljino in teki se prilagodijo potrebam modernega časa.
Borilni športi (3 discipline) = rokoborba, pankration, boks	Borilni športi (4 discipline) = boks, rokoborba, judo, teakwondo	Borilni športi (2 disciplini) = boks, rokoborba
Ostalo (0 disciplin)	Ostalo (23 disciplin) = košarka, rokomet, hokej, nogomet, sabljanje, plavanje ...	Ostalo = Ni antičnega vzora, športi nastajajo zaradi potreb nosilcev olimpijske ideje.
Kultura (2 disciplini) = petje, glasba	Povezava doslej ni povsem uspela.	Prihaja do poskusa obuditve, vendar zaenkrat ni večjih uspehov.

Tabela 2.1: Športne panoge na igrah antične in moderne dobe

Antičnost se pri športnih disciplinah skozi zgodovino modernih olimpijskih iger torej z dodajanjem novih športov izgublja. Kot lahko razberemo iz slike 2.2, se je stopnja antičnih športov od leta 1896 zmanjšala z nekaj manj kot 50% na 29% na zadnjih treh olimpijskih igrah. Pomen antičnosti tako tudi pri olimpijskih športih izginja. Antični športi so v določeni meri sicer še vedno prisotni na olimpijskih igrah, vendar pa v se večji pomen dobivajo športi nove dobe, zanimivi za občinstvo, medije in zato tudi sponzorje.



Slika 2.2: Delež antičnih športov v modernih OI (Vir: Kline, Fain in Zagomilšek, 2004)

2.3 Olimpijske vrednote

Vrednote so tiste, ki usmerjajo posameznikovo vedenje. Po Rokeachu (1973) predstavljajo obče sprejeta prepričanja, ki usmerjajo dejanja in sodbe v specifičnih situacijah naprej od trenutnih ciljev k bolj končnim oblikam obstoja. So tudi standard primerjave med kulturami, saj vrednote določene kulture navadno niso skladne z vrednotami druge.

Rokeach (1973) ločuje med terminalnimi vrednotami, ki so bistvene za posameznikov obstoj in instrumentalnimi vrednotami, ki usmerjajo posameznikovo delovanje.

Oboje so bistvene, ker:

- določajo stališče posameznika glede družbenih zadev
- dajejo predispozicije, da posameznik preferira določene ideologije in religije
- določajo, kako posameznik predstavlja sebe drugim
- določajo, kako posameznik sodi in ocenjuje
- so centralne pri procesu primerjanja
- so sredstvo prepričevanja
- določajo, kako racionaliziramo. (povzeto po Rokeach, 1973)

Maslow (v Rokeach, 1973) izpostavlja pet osnovnih vrednot: varnost, varovanje, ljubezen, samozavest in samoaktualizacija. Rokeach (1973) jih opredeli 36 in sicer 18 terminalnih ter 18 instrumentalnih. Njegova delitev je prikazana v tabeli 2.2.

Terminalne vrednote	<ul style="list-style-type: none"> - notranja harmonija - državna varnost - zrela ljubezen - zadovoljstvo - odrešitev - samospoštovanje - družbeno priznavanje - prijateljstvo - modrost 	<ul style="list-style-type: none"> - udobno življenje - razburljivo življenje - dosežek - svetovni mir - lepota sveta - enakopravnost - družinska varnost - svoboda - sreča
Instrumentalne vrednote	<ul style="list-style-type: none"> - odkritost - kreativnost - samostojnost - inteligenca - logika - ljubeznivost - spoštovanje - odgovornost - samonadzor 	<ul style="list-style-type: none"> - ambicioznost - odprto miselnost - sposobnost - veselost - čistost - hrabrost - sposobnost oproščanja - pripravljenost pomagati - vzgojenost

Tabela 2.2: Pregled vrednot po Rokeachu (1973)

Olimpijske igre so že v antični dobi izpostavljale specifičen spekter vrednot, ki jim skušajo slediti tudi igre moderne dobe, vendar tudi v tem odnosu prihaja do razhajanj.

Na antičnih olimpijskih igrah je bilo bistvenega pomena združevanje naroda v miru na kulturnih igrah v čast bogovom. Pomembna je bila skladnost misli in duha ter lepota telesa. Izpostavljene so bile terminalne vrednote miru, enakopravnosti, prijateljstva, svobode in notranje harmonije. Številni svobodni Grki so se tako enakopravno, v znak miru in prijateljstva zbrali na olimpijskih igrah, da skozi tekmovanje dosežejo notranjo harmonijo. Hkrati sta pri antičnih igrah izrazito izpostavljeni še instrumentalni vrednoti humanosti (pripravljenost pomagati) in hrabrosti, kar se kaže predvsem v dejstvu, da športno tekmovanje na olimpijskih igrah ni igralo središčne vloge, temveč so to vlogo prevzemali spremljajoči rituali.

Na olimpijskih igrah moderne dobe na drugi strani v ospredje stopi prav tekmovalnost. Olimpijski imidž, kot ga svetu ponuja MOK sicer temelji na osnovnih vrednotah miru, prijateljstva in upanja, vendar pa je, kot bomo pokazali v nadaljevanju komunicirana identiteta olimpijskih iger moderne dobe povsem drugačna od dejanske.

Olimpizem kot tak sicer izpostavlja pomen dosežka, enakopravnosti in prijateljstva ter ne priznava rasne, politične in razredne diskriminacije ter tako ohranja olimpijske vrednote skozi čas, vendar pa njegove temeljne vrednote krhajo prav politične in ideološke razlike sodelujočih narodov. (http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_668.pdf)

MOK je v obdobju pred olimpijskimi igrami v Sydneyu leta 2000 naredil raziskavo o tem, katere attribute ljudje po svetu pripisujejo olimpizmu. Glede na pomembnost in stopnjo povezanosti posameznega atributa so anketiranci razvrščali 18 atributov³. Raziskava je pokazala, da ljudje največkrat povezujejo olimpijske igre z dosežki, skupnostjo, spoštovanjem, prijateljstvom, legitimnostjo in fair playem. Zatorej komunicira MOK olimpijske igre kot integracijo dosežkov in altruizma, saj dosežki združujejo odločnost, tekmovalnost, inspiracijo, praznovanje in dinamičnost, altruizem pa mir, fair play, čast, prijateljstvo, enakopravnost in samospoštovanje.

(http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_66.pdf)

³ 18 atributov: prijateljstvo, multikulturalnost, čast, legitimnost, skupnost, dostojanstvo, sodelovanje, globalnost, mir, dosežek, spoštovanje, samospoštovanje, fair play, odločnost, patriotizem, biti najboljši, dinamičnost, praznovanje.

Tako se skozi obdobje iger moderne dobe ohranjajo osnovne vrednote antičnih iger skozi sporočila MOKa, vendar pa se vse bolj prilagajajo času.

Posamezni narodi se sicer zbirajo vsake štiri leta v prijateljskih bojih na olimpijskih prizoriščih, vendar pa mir in prijateljstvo izven stadionov, kot so ga doživljali Grki v antični dobi ne obstaja več. Prav tako so sporne vrednote svobode, humanosti in enakopravnosti, kar bomo v nadaljevanju prikazali z analizo ideoloških in ekonomskih razlogov za propadanje ideje olimpizma. Nenazadnje pa se je tudi vrednota notranje harmonije povsem prilagodila razmeram v svetu, saj ne pomeni več skladnosti misli in duha, temveč jo posameznik dosega le z zmagami in prejemanjem materialnih nagrad, ki v 21. stoletju igrajo vse večjo vlogo tudi v idealiziranem mitu olimpizma.

Povzamemo torej lahko (glej tabelo 2.3), da so komunicirane vrednote olimpijskih iger moderne dobe skladne z antičnimi, vendar pa moramo pod vprašaj postaviti praktično vrednost teh vrednot. Hkrati je nujno izpostaviti dejstvo, da omenjene vrednote povzemamo po arhivih MOKa, ki so do določene mere prilagojeni njihovim preteklim in sedanjim potrebam, ki kot bomo pokazali v naslednjih poglavjih, poleg interesov ostalih ključnih akterjev olimpijskih iger nenehno krhajo tako olimpijske vrednote, kot idejo olimpizma kot tako.

	Antične igre	Moderne igre (kot jih promovira MOK)	Ohranjene antične vrednote
Terminalne vrednote	<ul style="list-style-type: none"> - mir - prijateljstvo - enakopravnost - svoboda - notranja harmonija 	<ul style="list-style-type: none"> - mir - prijateljstvo - enakopravnost - svoboda - dosežek 	<ul style="list-style-type: none"> - mir - prijateljstvo - enakopravnost - svoboda
Instrumentalne vrednote	<ul style="list-style-type: none"> - humanost - hrabrost 	<ul style="list-style-type: none"> - humanost 	<ul style="list-style-type: none"> - humanost

Tabela 2.3: Vrednote modernih in antičnih olimpijskih iger

2.4 Olimpijski simboli

Simboli so umetno narejeni znaki, ki predstavljajo stvari in pojave. Predstavljali naj bi moč, vizijo, filozofijo, cilje in kulturo organizacije. Zastopajo in nastopajo tako, kot bi bili označena stvar. Kaj točno označujejo, pa je stvar dogovora (Prijanovič, 2004).

Simbol je znak, ki obstaja zaradi svojega prenesenega pomena. To pomeni, da ima znak poleg osnovnega pomena, še nek dodaten, presežen pomen (Škerlep v Prijanovič, 2004).

Pomen in vrednote olimpizma MOK komunicira preko olimpijskih simbolov. Ti prenašajo sporočilo občinstvu na enostaven in neposreden način ter tako dajejo Olimpijskemu gibanju in igram posebno identiteto (www.olympic.org). Najpomembnejši simboli tako antičnih, kot modernih olimpijskih iger so izpostavljeni v tabeli 2.4. Kot pokaže število ohranjenih antičnih simbolov, se ohranja le malo simbolov, nekaj jih je prisotnih kot lik na medaljah olimpijskih iger moderne dobe, številni pa so že v osnovi stvaritev iger modernega časa.

Antične igre	Moderne igre	Ohranjeni simboli iz antičnih iger
Oljčni venec, volneni trak	Medalja	Antični vzor le kot podoba na medalji.
Bakla, olimpijski ogenj	Bakla, olimpijski ogenj	Bakla, olimpijski ogenj
Zaobljuba	Zaobljuba	Zaobljuba
Palmin list	Šopek	Šopki - ohranjanje, a prilagajanje času in prostoru
Golota	Uniforme	Prihaja do razhajanj z antičnimi vzori.
Nike	Golobice	Boginja Nike se ohranja kot podoba na medaljah, golobice so simbol moderne dobe.
	Himna	Le simbol moderne dobe.
	Olimpijski krogi	Le simbol moderne dobe.
	Zastava	Le simbol moderne dobe.

Tabela 2.4: Simboli antičnih in modernih olimpijskih iger (Prirejeno po Kline, Fain in Zagomilšek, 2004)

Osnovni trije simboli olimpijskih iger moderne dobe, ki jih MOK komunicira občinstvu so olimpijski krogi, olimpijski slogan in olimpijski ogenj. Hkrati pomemben doprinos k identiteti iger moderne dobe dajejo še zaobljuba, himna, medalje, šopki, uniforme in bele golobice. Vsi omenjeni simboli so stvaritev iger moderne dobe, le redki imajo svoj izvor že v antičnih olimpijskih igrah.

Olimpijske kroge je svetu prvič predstavil baron Piere de Coubertin v glavi pisma leta 1913. Pet med seboj povezanih krogov naj bi predstavljalo pet kontinentov, njihova povezava pa druženje športnikov celega sveta in s tem univerzalnost ideje olimpizma. Sicer obstaja več razlag o tem, zakaj pet krogov, glede na to, da je svetovnih kontinentov sedem. Številne teorije predvidevajo, da je baron de Coubertin s petimi krogi izpostavil vse gostitelje prvih petih olimpijskih iger, spet druge, da je v tistem obdobju priznaval le pet kontinentov (Južna

Afrika je na prvih igrah sodelovala pod zastavo Velike Britanije, Antarktika pa do takrat sploh ni dala olimpijskih športnikov). Sam baron je izpostavil dejstvo, da so krogi na beli podlagi in da skupaj z barvami (modra, črna, rdeča, rumena, zelena in bela na podlagi) predstavljajo barve zastav vseh držav sveta (VanWynsberghe in Ritchie, 1994).

Od leta 1920, ko so se krogi in z njimi olimpijska zastava prvič pojavili na Olimpijskih igrah v Antwerp, so postali del olimpijske identitete in hkrati eden najbolj prepoznavnih simbolov na svetu sploh.

Olimpijski slogan »Hitreje, višje, močnejše« je na igrah prisoten vse od njihove ponovne oživitve leta 1894. Baron de Coubertin ga je javnosti predstavil na ustanovnem kongresu MOKa v Parizu. Slogan je namenjen spodbujanju športnikov, da dajo vse od sebe. Zmaga ni bistvenega pomena, pomembno je doseči in preseči lastne sposobnosti, kar je že samo po sebi zmagoslavje. (http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_672.pdf)

Olimpijski ogenj je poleg krogov najznačilnejši simbol olimpijskih iger. Vsake štiri leta predstavlja prižiganje olimpijskega ognja velik medijski dogodek. V posebnem ritualu s pomočjo sončnih žarkov v Olimpiji prižgejo olimpijsko baklo, ki potem nekaj mesecev potuje po svetu, nato pa se z njo na otvoritvi olimpijskih iger prižge olimpijski ogenj. Ta gori vseh 16 dni olimpijskih iger, potem pa ga v posebnem ritualu na zaključni slovesnosti ugasnejo. Pred olimpijskim muzejem v Lozanu neprestano simbolično gori olimpijski ogenj.

Ritual prižiganja ognja je edini, ki so ga moderne olimpijske igre povsem povzele po antičnem vzoru. Po legendah so namreč pred vsakimi igrami antične dobe v podobnem ritualu simbolično prižgali olimpijski ogenj v znak časti bogovom in športnega udejstvovanja.

Poleg osnovnih simbolov modernih iger, povezanih z univerzalnostjo, vztrajnostjo in antičnostjo, pomembno vlogo igrajo tudi uniforme, zaobljuba in olimpijska himna. Po antičnem vzoru, ko so pred začetkom iger zaprisegli sodniki, da bodo sodili v skladu z moralnimi načeli, na igrah moderne dobe v posebnem ritualu v imenu vseh športnikov zapriseže posameznik. Ob dvigovanju olimpijske zastave potem igra olimpijska himna, ki poziva nesmrtni duh antičnosti, da bdi nad igrami in zagotovi pošteno tekmovanje in moralne olimpijske igre. Poseben simbol so nenazadnje tudi uniforme športnikov, ki na eni strani združujejo športnike posamezne nacije, na drugi pa tudi svet kot celoto, saj narode med seboj razločujejo le nacionalne barve.

Antične olimpijske igre uniform kot takih niso poznale, športniki so tekmovali goli, bistveno je bilo lepo telo, ki naj bi delovalo v skladu z zdravim umom. Prav tako na antičnih igrah niso igrali olimpijske himne. Njihov posebni simbol, ki je s prvim padcem iger povsem zamrl, je bil ritual zmagoslavja v obliki boginje Nike, ki naj bi s podelitvijo oljčnega venca izbrancu potrjevala njegov dosežek. (http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_658.pdf)

Venec so v današnjem času zamenjale medalje, boginja Nike pa je le še lik na njih, večjega pomena pa ji ne podeljuje nihče več. Tudi palmin list, ki je bil v antičnosti pomemben simbol zmagoslavja in miru, so danes zamenjali šopki, ki z vsakimi naslednjimi olimpijskimi igrami dobivajo nove oblike in razsežnosti, njihov simbolni pomen pa povsem izginja.

Mir v današnjem času na olimpijskih igrah simbolizirajo bele golobice, ki jih na otvoritveni slovesnosti spustijo v nebo. Ironično so ritual prvič izvedli v Berlinu 1936, na t.i. Hitlerjevi olimpijadi.

2.5 Olimpijski rituali

»Ritual je medkulturna univerzalija, kar pomeni, da ga najdemo v vseh kulturah ne glede na prostor in čas« (Kopčev, 2003).

Rappaport (v Robbins, 2001: 591) ga definira kot »izvajanje bolj ali manj nespremenjenih zaporedij formalnih dejanj in govorov, katerih vkodiranost ni povsem odvisna od izvajalcev.« Rituali so v osnovi oblike komuniciranja, ki informacijam, ki jih posredujejo, dajejo razumljivost, gotovost, legitimnost in ortodoksnost. Ker je njihova osnovna lastnost uprizoritev, komunicirajo na specifičen način in imajo specifičen učinek na tiste, ki so jim priča (Robbins, 2001).

Poleg uprizoritve, so lastnosti ritualov po Rappaportu (v Kopčev, 2003) naslednje:

- Ritualna dejanja niso rezultat posameznikovih trenutnih idej in akcij, temveč bolj ali manj natančno sledijo navodilom, ki so jih določili drugi pred njim. Novi rituali ne nastajajo iz nič, temveč gre navadno za prilagajanje in spreminjanje že obstoječih ritualov.
- Formalizacija v smislu vdanosti obliki, je eden temeljnih aspektov vseh ritualov. Vedenje v ritualih je natančno določeno in ponovljivo, vendar pa zaradi prisotnosti človeškega dejavnika dopušča tudi spontanost in individualizem.
- Zaradi visoke stopnje formalizacije so rituali bolj ali manj nespremenljivi.
- Pomembno vlogo pri ritualih igra tudi sama uprizoritev (performance). Ritual nam sporoča stvari, ki jih na drugačen način ne moremo sporočiti.

- Ritual ne deluje na podlagi fizičnega zakona o vzroku in učinku. Njegov učinek izhaja iz nadnaravnega.

Nobena od navedenih lastnosti ni lastna le ritualom. Ritual je unikaten zaradi načina, na katerega se ti elementi povezujejo med seboj in implikacije ter posledice teh odnosov (Rappaport v Kopčavar, 2003).

Če izhajamo iz zgornjih definicij, lahko kot olimpijske rituale moderne dobe opredelimo otvoritveno, zaključno in zmagovalno slovesnost, pa tudi spuščanje golobic in zaobljubo športnikov. Rituali antičnih olimpijskih iger so na drugi strani tekmovanje kočij, žrtvovanja bogovom, zaobljube sodnikov, otvoritveni in zaključni religiozni rituali ter podeljevanje nagrad.

Skupek ritualov tako antičnih in modernih olimpijskih iger je povzet v tabeli 2.5. Rezultati kažejo, da se je malo antičnih ritualov povsem ohranilo, številni so novi, ostali pa, kot bomo pokazali v nadaljevanju povsem prilagojeni času in prostoru.

Antične igre	Moderne igre	Ohranjeni antični rituali
Tekmovanje kočij	Spuščanje golobic	Kočij na olimpijskih igrah ni več, spuščanje golobic je novo nastali olimpijski ritual.
Žrtvovanja bogovom		Ni povezave z antičnimi vzori.
Zaobljuba	Zaobljuba	Zaobljuba se ohranja.
Zmagovalna slovesnost na zaključni slovesnosti – podeljevanje vencev, pomen boginje Nike.	Politiki podeljujejo medalje zmagovalcem takoj po tekmovanju.	Zmagovalna slovesnost – prilagoditev času in prostoru.
Otvoritveni in zaključni religiozni rituali	Otvoritvena in zaključna slovesnost	Otvoritvena in zaključna slovesnost – prilagoditev času in prostoru

Tabela 2.5: Rituali antičnih in modernih olimpijskih iger
(povzeto po <http://www.richeast.org/htwm/Olympics/olympics.html>)

Olimpijski festivali v antiki so se začeli z veliko dirko kočij. Dvokolesne kočije, ki so jih vlekli štirje konji, so vstopile na stadion na otvoritveni procesiji, vodili pa so jih sodniki v škrlatnih oblekah, spremljal jih je trobentač. Število kočij na dirki se je na različnih igrah razlikovalo. Na trobentačev znak so kočije zdrvele v dvanajst krogov dolgo dirko, ki nikakor ni bila varna, saj jo je mnogokrat končala le ena kočija. Bistvo tekmovanja je bila dramatika, ki je, tako kot otvoritvene slovesnosti v moderni dobi, privabljala množice gledalcev. (Lipscomb, 2000)

Ostali rituali iger so se odvijali vseh pet dni iger. Predvsem pomembno vlogo so igrala številna žrtvovanja bogovom, ki so se odvijala vsak dan iger. Čez dan so se odvijala tekmovanja, zvečer pa so tekmovalci sedli k številnim pojedinam v čast bogov in njih samih. Hkrati z igrami so dogajanje dopolnjevala številna kulturna prizorišča, kjer so se umetniki pomerili v glasbenih in umetnostnih veščinah. Šele zadnji dan iger so zmagovalcem podelili nagrade – oljčni venec, rdeči trak in palmov list. Legende pojasnjujejo, da naj bi nagrade zmagovalcem podeljevala boginja Nike – simbol zmagoslavja.

http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_658.pdf

V igrah moderne dobe so se rituali povsem prilagodili času. Postali so pomemben del Olimpiade, pa čeprav je njihova povezanost s samimi igrami zelo majhna. Osnovni trije, ki na olimpijskih igrah igrajo ključno vlogo so otvoritvena in zaključna slovesnost ter podeljevanje medalj, ki potekajo po ustaljenem protokolu, ta pa je rezultat sprememb moderne dobe.

V začetkih iger moderne dobe se je sicer kazala težnja po ohranjanju antičnih ritualov, saj se je zmagovalcu še vedno podeljeval oljčni venec, vendar pa so se rituali že zelo zgodaj prilagodili potrebam današnjega dne. Baron de Coubertin je poudarjal, da morajo olimpijski rituali prevzemati kultne oblike antičnosti, zato je zamenjal bogove antičnih iger z modernimi idoli – v igrah moderne dobe mora tekmovalec težiti k svoji tekmi, svojim mejam, za svojo državo (Alkemeyer in Richartz, 1993). S tem naj bi se ohranjal ideal antičnosti, vendar pa so se rituali zelo kmalu povsem prilagodili modernim časom. Pomembno vlogo pri tem so odigrali predvsem prej omenjeni novo nastali simboli olimpijskih iger.

Otvoritvena in zaključna slovesnost sta v 21. stoletju velika spektakla, ki dajeta možnost državi gostiteljici, da izpostavi lastno kulturo celotnemu svetu. Z vsakimi naslednjimi igrami postajajo rituali večji in boljši, investicija v izvedbo pa dosega astronomske številke. (Lipscomb, 2000).

Kot smo že omenili, vsi rituali olimpijskih iger moderne dobe potekajo po ustaljenem protokolu, ki ga bomo izpostavili v nadaljevanju.

Vse od olimpijskih iger leta 1952 v Helsinkih predsednik MOK in predsednik Mednarodne federacije podelita medalje takoj po zaključku tekmovanja na prizorišču, če je to mogoče. Zmagovalci v svojih uradnih uniformah stojijo na stadionu in gledajo v smeri častne lože. Prvi stoji na najvišji stopnički, drugi na njegovi desni na nižji in tretji na levi še nižje. Zastava države zmagovalca je na centralnem drogu, zastavi drugega in tretjega levo in desno od nje.

Ko igra skrajšana verzija himne države zmagovalca, so dobitniki medalj obrnjeni proti zastavam. (Pappas, 1982a)

Otvoritvena slovesnost po ustaljenem protokolu deluje od olimpijskih iger v Seulu leta 1988. Do takrat je igre s pozdravnim govorom vedno otvoril nekdo izmed vodilnih mož države gostiteljice s pozdravnim govorom, prihod športnikov na prizorišče pa se je prilagajal scenariju otvoritvene slovesnosti. Danes se ritual odvija po ustaljenih smernicah.

Predsednik MOK sprejme vodilne ljudi države na vhodu v stadion. Pospremijo jih do lože, igra njihova himna. Sledi prihod športnikov. Najprej na prizorišče vkoraka nosilec table z imenom države (v jeziku gostitelja), sledi nosilec zastave, največ 4 netekmovalci in na koncu športniki. Delegacije si sledijo po abecedi, le da je Grčija prva in gostitelj zadnji. Sprevod pozdravi voditelja države s poklonom glave. Po obhodu stadiona se delegacije razporedijo v centru stadiona. Predsednik države na govorniškem odru pozdravi predsednika MOK, ki v kratkem govoru pozdravi prisotne, nato predsednik države gostiteljice otvori igre. Sledijo fanfare, olimpijska himna in dvig zastave iger. Ritual se nadaljuje s predajo olimpijske zastave (prve uradne, darila države Belgije) od prejšnjega gostitelja sedanjemu. Spustijo se golobi, nato na stadion vstopi zadnji nosilec bakle, ki obkroži stadion in prižge olimpijski ogenj. Nosilci zastav držav formirajo polkrog okrog govorniškega prostora in eden izmed športnikov gostitelja v spremstvu svojega nosilca zastave zapriseže. Na koncu zaprisežejo še sodniki, nakar po himni gostitelja parada zapusti prizorišče. Celoten protokol spremljajo številne plesne koreografije, ki izpostavljajo kulturo države gostiteljice. (Pappas, 1981)

Tudi zaključna slovesnost, ki je bila v antičnih časih namenjena podeljevanju nagrad in druženju zmagovalcev, se v današnjem času odvija po ustaljenem scenariju, ki je stopil v veljavo z Olimpijskimi igrami leta 1972 v Munchenu. Pred tem se je ritual prilagajal težnjam države gostiteljice oziroma je bil povsem v senci otvoritvene slovesnosti in iger samih.

Danes nosilci zastav vseh sodelujočih narodov pridejo na stadion vsak za nosilcem table z imenom države in se razporedijo v sredini stadiona tako kot na otvoritveni slovesnosti. Sledi jim po šest športnikov vsake nacije v skupinah po 10 ne glede na narodnost. Nosilci zastav formirajo polkrog, v katerega sprejmejo predsednika MOKa. Med igranjem himen držav, se na drog dvignejo Grška zastava, zastava gostiteljice in zastava prihodnje gostiteljice. Nato predsednik MOKa zaključi igre in povabi svet naj se znova združi na prihodnjih igrah. Ob fanfarah se spusti zastava OI, ki jo v horizontalnem položaju iz stadiona odnese 8

uniformiranih ljudi. Na koncu ob spremljavi strelav in glasbe nosilci zastav, table z imeni in športniki zapustijo stadion. (Pappas, 1982b)

Ugotovimo torej lahko, da so se rituali današnjih olimpijskih iger povsem prilagodili času v katerem se odvijajo. Pomembno vlogo igrajo predvsem zato, ker predstavljajo velik medijski spektakel, zanimiv tako za gledalce kot oglaševalce. Še enkrat več olimpizem, ki naj bi združeval zdrav duh v zdravem telesu, podleže težnji njegovih akterjev in postane le še velik performance, ki privablja ne le gledalce, temveč tudi številne sponzorje, ki skozi olimpizem pozicionirajo lastno tržno znamko na tržišče.

2.6 Olimpijski heroji

»Heroj je znana osebnost, ki je resnično naredila nekaj v smislu aktivnosti. K njegovi slavi so prispevali dejanski dosežki s področja, v katerem deluje« (Marshall v Antonijević, 2003).

V antični Grčiji je bil heroj definiran kot nadpovprečen moški, posebitev vseh kulturnih in družbenih idealov. Bogovi naj bi ga obdarovali s posebnimi človeškimi lastnostmi kot sta moč in pogum. Vendar pa se je junaštvo, kot kulturni in zgodovinski konstrukt, skozi čas razvilo in prešlo tudi meje nacionalnega. Medtem ko je antičnega junaka občinstvo občudovalo zaradi njegove moči in sposobnosti, modernega junaka odlikujejo še družbeni dosežki. Moderni junak je atraktiven, zmagoslaven, individualist, karizmatičen, sposoben, realističen in vzoren, hkrati pa se ne boji tvegati. Antični heroj je bil v osnovi vojak, moderni heroj pa je nemalokrat športnik (Goodman, Duke in Sutherland, 2002).

V današnjem času množični mediji junaštvo nemalokrat enačijo z uspešnimi športniki. Vedno znova občinstvu predstavljajo športnike s sposobnostmi, ki jih povprečni človek nima. Občinstvo z gledanjem športnih dogodkov in nenehnih uspehov posameznih športnikov vzpostavlja nek specifičen odnos s temi športniki, ki so zaradi svojih dosežkov na eni strani tako nadčloveški, na drugi pa jih odlikujejo tudi povsem 'človeške' lastnosti, predstavljene v medijih (Goodman, Duke in Sutherland, 2002).

Prav zaradi tega v današnjem času na športnih junakih slonijo upi in ambicije posameznikov, skupin in celotnih narodov. Današnji olimpijski junak ni le zmagovalec v posamezni olimpijski disciplini, temveč je tudi vzor. Občinstvo se po olimpijskemu junaku v današnjem času zgleduje na tri načine (Goodman, Duke in Sutherland, 2002):

- oponaša njegov način igre, kamor sodijo tudi rituali pred samim tekmovanjem

- prevzame njihov način oblačenja, ki naj bi odražal zmagovalno moč
- prevzame tudi s športom nepovezано vedenje, kar zajema na eni strani predrznost in prerekanje, na drugi pa odločnost, trdo delo in športni duh.

Olimpijski junak današnjega časa tako skozi medijsko pozornost zaradi svojih dosežkov postane prepoznaven, zvezdnik in v končni fazi tudi vzor, kar mu prinaša številne privilegije v družbi, predvsem s strani sponzorjev. Ti, kot bomo pokazali v nadaljevanju, (iz)rabijo lastnosti, pripisane omenjenim junakom in jih skozi tržno komuniciranje prenašajo na lastne tržne znamke, nato pa še na potrošnika.

Tudi antični olimpijski zmagovalci je podobno kot v današnjem času, postal junak in vzor družbi. Zmaga na antičnih igrah je posamezniku prinesla slavo in številne privilegije v domačem polisu. Sadržavljani so mu postavljali kipe, izdelovali kovance z njegovo podobo, hkrati pa je bil deležen neizmernega spoštovanja. Samo ena zmaga na antičnih igrah je posamezniku lahko povsem spremenila življenje, saj so se mu odprle številne nove možnosti – gradil je večje in boljše hiše, prejemal je številna darila znova in znova, o njem so govorile pesmi še dolgo po njegovem uspehu. (http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_66.pdf)

Produkcija junakov se tako skozi čas ni bistveno spremenila. Športni dosežek še vedno prinese slavo, spoštovanje in številne nagrade, je pa res, da se je v današnjem času uporaba herojev bistveno spremenila. Pri tem pomembno vlogo nosijo nosilci olimpijskih iger, ki izkoriščajo olimpijske zmagovalce za doseganje lastnih interesov.

2.7 Olimpijske nagrade

Nagrada ima za vsakega nagrajenca materialni, simbolni, prestižni, pa tudi moralni pomen. Predstavlja določeno motivacijo za doseganje zastavljenega cilja in je protivrednost, ki jo posameznik želi za svoje delo. Z njo se potrjuje superiornost posameznika pri določenem delovanju. Pečjak in Musek (1994) jo opredeljujeta kot pozitiven motivacijski cilj, kar pomeni da nagrade predstavljajo vsi obljekti in pojavi, s katerimi lahko posameznik zadovolji svoje potrebe in motive.

V organizaciji sistem nagrajevanja pomeni ustaljeno politiko, prakso in procese organizacije, da bi nagradila svoje zaposlene glede na njihove prispevke, zmožnosti in pristojnosti (Lipičnik v Ilič, 2002).

Podobno deluje sistem nagrajevanja v športu. Za prispevke in zmožnosti posameznikov se na športnih tekmovanjih podeljujejo številne nagrade, ki so največkrat motivacija za treniranje in vztrajanje v športu. Te nagrade lahko nosijo neko uporabno vrednost, lahko pa so povsem simbolnega značaja. Na olimpijskih igrah tako nagrade ločimo na simbolne in materialne. Prve prinašajo nagrajencu prestiž, druge pa materialne vrednosti.

Obe obliki nagrad na olimpijskih igrah sta povzeti v tabeli 2.6.

Antične igre		Moderne igre		Ohranjeni antični vzori	
Simbolne nagrade	Materialne nagrade	Simbolne nagrade	Materialne nagrade	Simbolne nagrade	Materialne nagrade
Venec	Vrči z oljčnim oljem	Medalja	Sponzorske pogodbe	Ni antičnih vzorov.	Prilagoditev času in prostoru.
Rdeč trak	Kovanci	Himna, zastava	Denarne nagrade	Ni antičnih vzorov.	Podobna menjalna vrednost.
Palmov list	Srebrni kozarci	Šopek	Avtomobili	Šopek=prilagoditev času in prostoru	Podobna materialna vrednost.
Kipi, pesmi	Bronaste vaze	Diplome	Druge oblike	Podobnost=pisna potrditev zmage.	

Tabela 2.6: Nagrade na olimpijskih igrah (prirejeno po Kline, Fain in Zagomilšek, 2004)

Na olimpijskih igrah moderne dobe prvi, drugo in tretje uvrščeni tekmovalci prejmejo zlato, srebrno in bronasto medaljo. Na antičnih olimpijskih igrah je bil zmagovalec eden, njegova nagrada pa je bil listnat venec. Venec je bil na vsakem od posameznih prizorišč antičnih olimpijskih iger drugačen. Tako je zmagovalec v Olimpiji prejel oljčni venec, zmagovalec v Delfih lovorov venec, v Korintu so podeljevali borov venec, v Nemei pa krono iz listov divje češnje. (http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_66.pdf)

Poleg krone oziroma venca je zmagovalec prejel še rdeč volnen trak – taenia in pa palmov list, vse v znak lastnega zmagoslavja. Stari Grki so verovali, da so bogovi tisti, ki določajo kdo bo zmagovalec, zato je bilo zmagoslavje večkrat predstavljeno v obliki ženske s krili, znane kot boginje Nike (kar v Grščini pomeni »zmaga«). Kot glasnica bogov naj bi Nike priletela k izbranemu in mu kot nagrado božanstev podelila venec ali krono. (www.olympic.org)

Poleg simbolnih nagrad, pa so bili tudi v Antični Grčiji zmagovalci v znak njihove slave nagrajeni s številnimi materialnimi dobrinami. Ob prihodu v domači kraj so bili deležni številnih sprevodov in nagrad, ki so jih dobivali vse do konca življenja. V znak novega, višjega statusa v polisu, si je posamezni zmagovalec lahko postavil kip, lahko je zaprosil pesnike, da spišejo pesmi o njem, mnogokrat pa so someščani sami v znak zmagovalčeve slave in superiornosti izdelovali kovance z njegovo podobo.

Zmaga na olimpijskih igrah je torej s seboj prinesla številne prednosti, še posebej pomembno vlogo pa je igral prejeti venec, saj je nosilcu v Grčiji zagotavljal spoštovanje in slavo s strani celotne države.

Olimpijske nagrade moderne dobe na drugi strani precej bolj kot na simbolni ravni, nosijo velik pomen na materialni. Po olimpijskem protokolu, olimpijski zmagovalci ter drugo in tretje uvrščeni na podiju prejmejo zlato, srebrno in bronasto medaljo, vsak pa tudi šopek in v zadnjih desetletjih tudi maskoto olimpijskih iger. Nato se dvignejo zastave držav prvo uvrščenih, igra pa tudi skrajšana oblika himne države zmagovalca. Simbolna raven nagrad je tako precej nacionalno obarvana, kar je v današnjem času znotraj MOKa precej kontroverzna tema (www.olympic.org).

Poleg simbolnega, pa so zmagovalci deležni tudi številnih materialnih dobrin, ki pa niso neposredno povezane s samimi olimpijskimi igrami. Kot bomo pokazali v nadaljevanju zmagoslavje na igrah za lastne interese izkoristijo predvsem sponzorji za pozicioniranje lastnih blagovnih znamk na tržišče. Zmagovalci so privlačni za občinstvo, z uspehom so nanj prešle številne olimpijske vrednote, sponzorji pa te vrednote z (iz)rabo zmagovalca v oglašnih sporočilih, prenašajo na lastne tržne znamke.

Nadalje so zmagovalci zanimivi tudi za države iz katere prihajajo, za Nacionalne olimpijske komiteje kot promotorji, zato je vsaka zmaga posamezniku prinese dodatne materialne dobrine (avtomobile, denar...) tudi z njihove strani. Pozitivne vrednote zmagovalca se s povezovanjem z državo ali posameznim komitejem prenašajo tudi na njih same, zato je interes velik.

2.8 Sklep: Olimpijske igre so izmišljena tradicija

Analiza in primerjava posameznih prvin antičnih in modernih olimpijskih iger je pokazala, da antični vzori v moderni dobi izgubljajo svoj pomen in so vedno znova potisnjeni v ozadje. Na olimpijskih igrah moderne dobe je prisotno vse manj antičnih simbolov, prav tako so se času prilagodili olimpijski rituali, heroji in vrednote. Sicer so komunicirane vrednote olimpijskih iger, kot jih MOK opredeljuje v svojih arhivih, še vedno skladne z antičnimi, vendar pa je potrebno poudariti, da so na eni strani že sama sporočila MOKa močno filtrirana in prilagojena njegovim sedanjim potrebam, na drugi strani pa tudi v praksi antične vrednote vse bolj nadomeščajo druge, za današnji čas značilnejše vrednote in nenazadnje tudi sama težnja po profitih s strani nosilcev olimpijske ideje. Ti sicer še vedno vztrajajo pri ohranjanju antičnega ideala in njegovih vrednot, vendar pa njihovi interesi vse bolj prevladujejo, kar vodi

v nihanje vrednotne orientacije iger, spreminjanje njene identitete in s tem dekonstrukcijo mita olimpijskih iger.

Sklenemo torej lahko, da pri olimpijskih igrah ne moremo govoriti o neki kontinuiteti in prenosu določene institucije ali dejanja od ene generacije k drugi, ker so se prvine antičnih iger preveč prilagodile času, prostoru in potrebam nosilcev olimpijske ideje. Olimpijske igre zatorej predstavljajo izmišljeno tradicijo, ki jo, kot bomo pokazali v nadaljevanju, njihovi nosilci ohranjajo in izrabljajo za zadovoljevanje lastnih interesov.

3. VPLIV OLIMPIJSKIH IGER NA SPREMINJANJE KULTURNIH VREDNOT IN VEDENJA POTROŠNIKA

Kot mega-dogodek olimpijske igre na eni strani sodelujejo pri graditvi določene kulture v določenem času in prostoru. Vplivajo na vrednostno orientacijo potrošnikov z uporabo simbolov, izvajanjem ritualov in ustvarjanjem herojev. Na drugi strani pa služijo kot sredstvo zadovoljevanja interesov nosilcev olimpijske ideje. Identiteta iger se zato prilagaja času in potrebam sodobnosti.

Z opredelitvijo teoretičnih konceptov identitete, imidža in prenosa podob ter njihovo aplikacijo na olimpijske igre bomo v začetku pokazali, kako se le-te prilagajajo številnim zanje zainteresiranim akterjem in tako ustvarjajo zadovoljiv profit, v nadaljevanju pa bomo opredelili še, kaj spremembe identitete olimpijskih iger pomenijo za spreminjanje kulturnih vrednot in vedenja potrošnika, ki je za zainteresirane akterje ključnega pomena.

3.1 Spreminjanje identitete OI

Izhajamo iz predpostavke, da olimpijske igre kot take delujejo kot podjetje. V določenem času in prostoru nosilci olimpijske ideje formirajo neko, za olimpijske igre specifično strukturo, ki deluje po principih delovanja podjetja v organiziranju olimpijskega spektakla.

Lah (2002) podjetje opredeljuje kot: »organizirano skupino ljudi, ki proizvaja določeno blago ali storitve v (post)industrijskem institucionalnem okolju.« Neoklasične učbeniške teorije podjetja pa podajajo naslednjo definicijo: »Podjetje je organizacija, ki kombinira in organizira resurse z namenom proizvodnje blaga in storitev za prodajo s profitom« (v Lah, 2002: 924).

Definicija podjetja je tako povezana z dvema konceptoma in sicer proizvodno funkcijo in maksimizacijo profita. Novejše menedžerske definicije podjetja, ki veljajo predvsem za sodobne korporacije, nadomeščajo drugi cilj z večanjem tržnega deleža, vzdrževanjem deleža vodstvenega kadra, minimizacijo negotovosti, vzdrževanjem imidža v javnosti, itd. (Lah, 2002: 924).

Olimpijske igre tako pod taktirko svojih nosilcev (MOK, gostitelj, sponzorji, mediji) v določenem času in prostoru delujejo kot organizacija in organizirajo svoje resurse z namenom ustvarjanja obsežnega športnega dogodka, ki v miru združuje narode sveta. Vzdrževanje imidža olimpijskih iger v javnosti in ohranjanje olimpijske ideje sta tako sredstvo doseganja profitov oziroma zadovoljevanja interesov olimpijskih nosilcev.

3.1.1 Poslovna identiteta in njeno upravljanje

Identiteta je edinstvena zmožnost (izkušnje, spretnosti, znanja, talenti) organizacije, ki jo razlikuje od drugih ter določa njeno sposobnost ustvarjanja vrednosti na zanjo značilen način. Oblikuje jo zgodovina organizacije, njeno poslanstvo in filozofija, tehnologija, lastništvo, ljudje, osebnost vodstva, etične in kulturne vrednote ter njene strategije. (Ind, 1990).

Dowling (2001) navaja, da korporativno identiteto določajo simboli in nomenklature, ki jih organizacija uporablja da se predstavi ljudem (korporativno ime, logotipi, oglaševalski slogani ipd.). Identiteto organizacije torej tvori vse, kar naredi organizacijo prepoznavno.

Balmer (2001) gre z definicijo identitete še dlje. Ugotavlja, da številne raziskave korporativno identiteto večkrat enačijo z grafičnim oblikovanjem, integriranim korporativnim komuniciranjem ali pa multidisciplinarnim pristopom, ki v središče postavlja organizacijsko vedenje. Vse tri paradigme sicer ponudijo odgovor na vprašanje, kaj korporativna identiteta je, vendar vsaka posebej daje prevelik poudarek posamezni karakteristiki organizacije (pomen simbolizma, komunikacije oziroma vedenja zaposlenih). Balmer (2001) na podlagi obstoječe literature in lastnih raziskav ponudi novo definicijo, ki združuje in nadgrajuje omenjene paradigme. Izhaja iz predpostavke, da identiteto določene organizacije, pa naj ta deluje v ne-profitnih ali pa profitnih sektorjih, določa skupek mnogih identitet. Tako definira poslovno identiteto, ki združuje korporativno, vizualno in organizacijsko identiteto posamezne entitete.

Korporativna identiteta predstavlja splet elementov, ki daje organizaciji določeno specifičnost. Je temelj poslovne identitete, določajo pa jo kultura, strategija, zgodovina, poslovne dejavnosti in tržni doseg organizacije.

Vizualna identiteta je edini del poslovne identitete, ki ga lahko višji management organizacije popolnoma nadzira. Predstavlja vsa (grafična) sredstva, ki naredijo organizacijo prepoznavno. Uporablja se za prikaz sprememb v korporativni strategiji, kulturi ali komunikaciji, vse prevečkrat pa je odraz modnih trendov v grafičnem oblikovanju.

Organizacijska identiteta predstavlja splet elementov, ki daje poslovni identiteti določeno specifičnost. Osredotoča se na to, kaj zaposleni mislijo o organizaciji, njeno bistvo je v organizacijski kulturi.

Na podlagi zgornjih ugotovitev je International Corporate Identity Group⁴ podala naslednjo opredelitev⁵:

⁴ ICI sestavljajo: Balmer J.M.T., Bernstein D., Day A., Greyser s., Ind N., Lewis S., Ludlow C., Markwick N., van Riel C., Thomas S.

⁵ gre za t.i. Strathclyde Statement, ki je popravljena verzija originalne izjave oblikovane v Strachur, Argyll na Škotskem 17. in 18. februarja 1995.

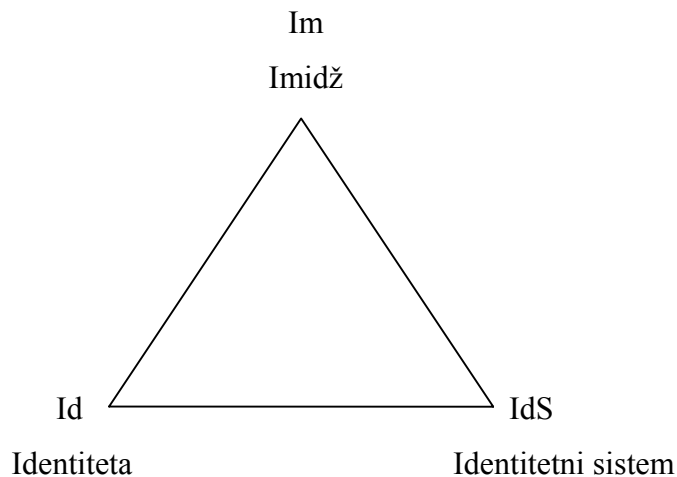
»Vsaka organizacija ima identiteto. Ta artikulira korporativni etos, namene in vrednote in predstavlja določeno individualnost, ki omogoča organizaciji diferenciacijo znotraj konkurenčnega okolja. Če je korporativna identiteta dobro upravljana, potem lahko predstavlja učinkovito sredstvo integracije številnih disciplin in aktivnosti, ki so ključne za uspeh organizacije. Hkrati lahko zagotovi vizualno kohezijo potrebno za skladnost korporativnih komunikacij, kar rezultira v korporativnem imidžu, skladnim z etosom in lastnostmi organizacije. Z učinkovitim upravljanjem korporativne identitete, organizacija lahko zgradi razumevanje in pripadnost med različnimi deležniki. To pa se lahko manifestira v sposobnosti napada in pridobivanja potrošnikov in zaposlenih, strateških zavezništev, podpore finančnih trgov in nenazadnje tudi v oblikovanju smisla in smeri. Bistvena pri korporativni identiteti je strategija« (v Balmer, 2001: 291)

Glavni namen identitete organizacije torej je, da ustvari neko konkurenčno prednost v odnosu do zunanjega okolja. Izoblikovano identiteto podjetje preko celostne (grafične) podobe komunicira okolju in s tem v očeh potrošnika ustvarja nek specifičen imidž.

Celostna podoba je vsestranski in sistematični način predstavljanja zmožnosti identitete organizacije v verbalni in grafični obliki in je bistvena pri ustvarjanju imidža organizacije.

Imidž je celota vseh vtisov (občutenj, prepričanj), ki jih organizacija naredi v glavah posameznika. Dowling (2001) korporativni imidž definira kot celotno oceno, ki si jo o organizaciji ustvari posameznik. Ind (1990) nadalje navaja, da gre pri imidžu za ustvarjanje življenjskega sloga organizacije, saj imidž predstavlja podobo, ki si jo o organizaciji ustvari občinstvo na podlagi akumulacije prejetih sporočil.

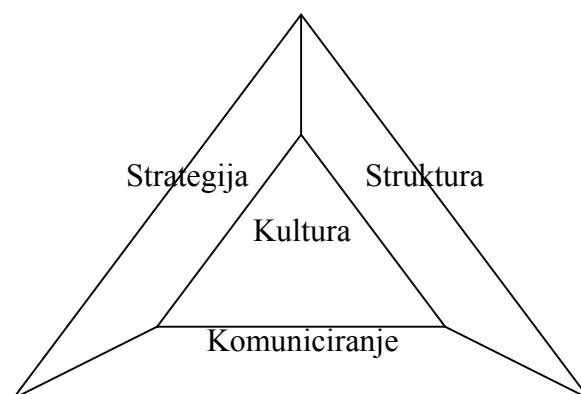
Slika 3.1 prikazuje odnos med identiteto, imidžem in celostno (grafično) podobo, t.i. model 3i, ki je osnova za upravljanje identitete. To je, kot že izpostavljeno, bistvenega pomena za ustvarjanje pozitivnega imidža v očeh relevantnih deležnikov.



Slika 3.1: Model 3i kot osnova upravljanja identitete (povzeto po Kline, Fain in Zagomilšek, 2004)

Balmer (2001) poudarja, da je bistvenega pomena obravnavati poslovno identiteto tako kot koncept kot tudi proces. Koncept poslovne identitete opredeli kot splet elementov, ki gradijo identiteto, s procesom pa misli na splet elementov nujnih v učinkovitem upravljanju identitete. Le dobro poznavanje obeh omogoča ustvarjanje pozitivnega imidža v očeh relevantnih deležnikov in s tem dolgoročno tudi izgradnjo ugleda organizacije.

Koncept identitete oziroma identitetni splet, kot ga prikazuje slika 3.2, določajo naslednji elementi: kultura, strategija, komuniciranje in struktura organizacije. Temelji na predpostavki, da celotno organizacijo določa neka kultura, ki jo nadgrajujejo in dopolnjujejo njena duša (the soul) - vsi subjektivni elementi, ki določajo identiteto organizacije, njen um (the mind) - poslovna strategija, ki ji organizacija zavestno sledi, in njen glas (the voice) - zajema vse oblike komunikacije organizacije z relevantnimi deležniki.



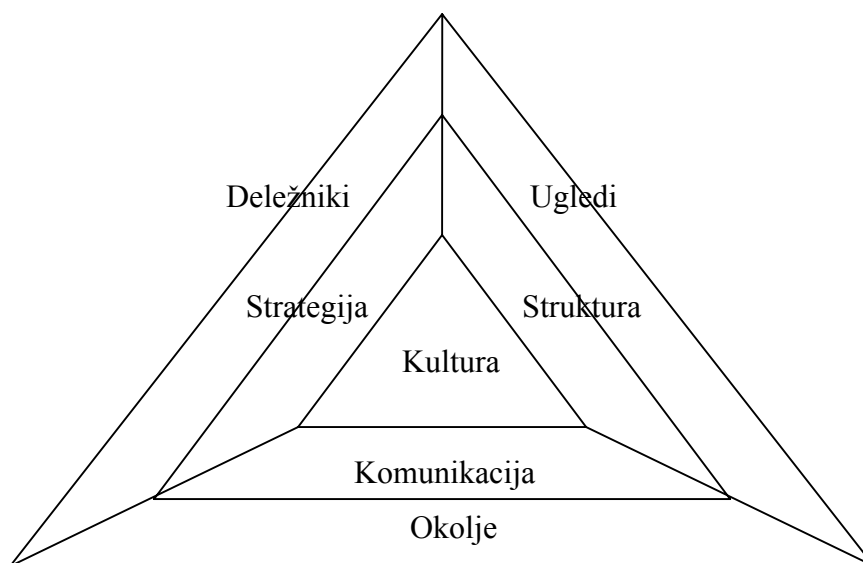
Slika 3.2: Identitetni splet (Vir: Balmer ,2001: 263)

Identiteto kot proces na drugi strani določajo še deležniki, ugled in okolje (glej Sliko 3.3).

Balmer (2001:264) izpostavlja, da je upravljanje identitete bistvenega pomena ker:

- se tako gradi individualnost
- se dosega diferenciacija v tekmovalnem okolju
- se zagotavlja disciplinarna integracija
- se zagotavlja osnova za koherentno korporativno komuniciranje
- se gradi imidž skladen z etosom in lastnostmi organizacije
- se vzpostavlja zaupanje in sodelovanje med deležniki
- se pridobiva potrošnike in zaposlene ter strateška zaveznitva
- se pridobiva podpora finančnih trgov.

Največkrat, meni Balmer (2001), se z identiteto upravlja z namenom njenega spreminjanja oziroma spreminjanja podob v očeh deležnikov. Poudarja, da je pri tem najpomembnejše, da top management pri oblikovanju identitete poišče skladnost med številnimi identitetami, ki soobstajajo znotraj organizacije in določajo njeno podobo v okolju.



Slika 3.3: Splet upravljanja poslovne identitete (Vir: Balmer, 2001: 263)

Balmer in Greyser (2002) sta oblikovala nov koncept upravljanja identitete, t.i. AC²ID⁶ test, ki naj bi bil v pomoč top managementu pri opredeljevanju starih in oblikovanju novih identitet organizacije.

⁶ AC²ID = actual (dejanska), communicated (komunicirana), conceived (percipirana), ideal (idealna) in desired (želena)

Omenjeni test temelji na predpostavki soobstoja večih identitet, ki jih organizacija ima:

- dejanska (actual) identiteta – notranje vrednote, organizacijsko vedenje, dejavnosti, predstavitev in pozicioniranje organizacije,
- komunicirana (communicated) identiteta – vsa sporočila organizacije, ki so dostopna deležnikom,
- percipirana (conceived) identiteta – podobe v očeh relevantnih deležnikov,
- želena (desired) identiteta – vizija, kot jo je osnoval izvršni direktor ali celotni management.
- idealna (ideal) identiteta – optimalno pozicioniranje organizacije v določenem časovnem okviru (Balmer in Greyser, 2002:73-75).

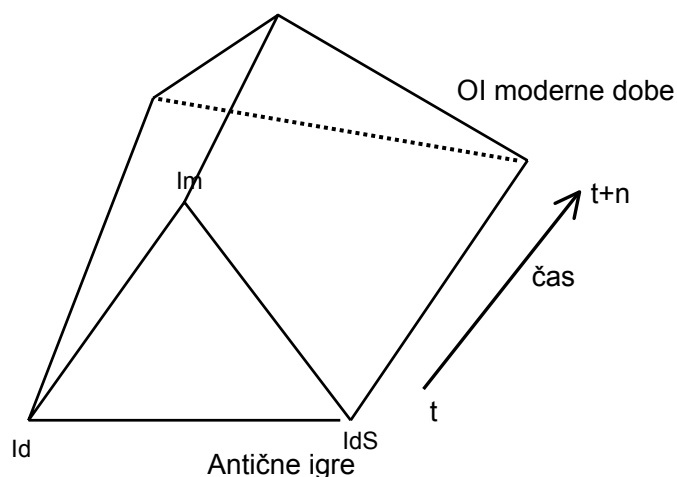
V primeru učinkovitega upravljanja identitete, je vseh pet identitet skladnih. V kolikor skladnosti ni, je določeno identiteto nujno spremeniti oziroma nadgraditi, da podjetje lahko dosega želene cilje v konkurenčnem okolju.

Ugotavljamo torej, da organizacije, pa naj bodo profitne ali neprofitne, oblikujejo določeno identiteto z namenom ustvarjanja pozitivnih lastnosti in s tem konkurenčne prednosti v očeh relevantnih deležnikov. Da so pri tem uspešne, je nujno, da je skupek »notranjih« identitet skladen in učinkovito upravljan v odnosu do zunanjega okolja. Prav upravljanje pa je tudi tisto, ki identitete določa in v času in prostoru tudi nenehno spreminja.

3.1.2 Identiteta Olimpijskih iger in njeno upravljanje

Identiteta olimpijskih iger se zaradi različnih interesov nosilcev olimpijske ideje vedno znova spreminja. Vedno sicer izhaja iz osnovne ideje olimpizma, ki temelji na združevanju ljudi pod univerzalnimi etičnimi načeli, vendar pa nosilci ideje le-to vedno znova prilagajajo lastnim potrebam.

S prilagoditvijo prej omenjenega modela 3i lahko pokažemo, da se zaradi upravljanja skozi čas vedno znova oblikuje nova identiteta, nova celostna podoba in s tem nov imidž (slika 3.4).



Slika 3.4: Model spreminjanja identitete Olimpijskih iger skozi čas (Vir: Kline, Fain in Zagomilšek, 2004)

Antične olimpijske igre, iz katerih celotna ideja olimpizma izhaja, so trajale le 5 dni, svobodni grški moški pa so se merili v devetih disciplinah. Prirejali so jih iz religioznih razlogov, v čast bogovom, bistvenega pomena pa sta bila duh tekmovanja in vadbe. S številnimi rituali, ki so se odvijali vsak dan iger, so sodelujoči izkazali pripadnost skupni kulturi in religiji. Nagrade, ki so jih zmagovalci prejeli, so bile v osnovi simbolne narave, namenjene izpostavljanju t.i. olimpijskih vrednot. Lovorov ali pa oljčni venec v znak zmagooslavja in palmin list v znak miru sta le še ena izmed pokazateljev visoke etične vrednosti antičnih olimpijskih iger. (povzeto po www.olympic.org)

Kot jih predstavlja MOK, antične igre predstavljajo ideal, h kateremu težijo igre moderne dobe. Predvsem je izpostavljeno dejstvo, da v času iger v Grčiji ni bilo vojn, kar naj bi nakazovalo eno osnovnih vrednot – mir. Hkrati pomembno vlogo nosi tudi ideal lepote telesa, ki šport izpostavi kot sredstvo razvoja posameznika tudi v smislu ohranjanja dostojanstva.

Ko je leta 1896 baron Piere de Coubertin obudil idejo olimpijskih iger, je sicer izhajal iz osnovne ideje antičnih iger, vendar pa je njihovo identiteto že takrat prilagodil najprej potrebam kulture, nenazadnje pa tudi potrebam lastne države.

Prve olimpijske igre moderne dobe so se sicer odvijale v 'domačem kraju' Atenah, vendar pa so trajale več dni, prisostvovalo je več športnikov in tudi športnih panog je bilo več kot na izvornih igrah v antiki. Sčasoma so v igrah lahko sodelovale tudi ženske in ideja olimpizma je začela dobivati nove razsežnosti. Vse večji pomen je dobivala zmaga, najprej zaradi ideoloških, danes pa predvsem zaradi ekonomskih razlogov. Nagrade so vse večje, simbolični pomen tekmovanja pa vse bolj izginja.

Identitete olimpijskih iger, kot jih opredeljuje AC²ID test (Balmer in Greyser, 2002), zato danes niso skladne. Interesi nosilcev iger so različni in vsak želi igre prilagoditi sebi in svojim potrebam. MOK kot gonilna sila olimpijskih iger sicer promovira olimpijske ideale upanja, sodelovanja, humanosti in fair playa, vendar pa ga globalizacija, ekonomski interesi posameznih elit in nenazadnje težnja občinstva po spektaklu silijo v prilagajanje iger in s tem oddaljevanje od ideala. Tudi gostitelj igre navadno organizira v duhu športa in sodelovanja, vendar jih v končni fazi vedno znova izrablja za izboljšanje lastnih ekonomskih, kulturnih in življenjskih pogojev. In nenazadnje tudi mediji in sponzorji sodelujejo v olimpijskem spektaklu zato, da zadovoljijo lastne potrebe po profitu. Zato idealna identiteta olimpijskih iger blede.

Komunicirana identiteta olimpijskih iger je sicer še vedno skladna z idealno, saj se svetu komunicirajo olimpijske igre kot dogodek, ki združuje svet v miru in športnem duhu, pod osnovnimi etičnimi načeli (www.aaflo.org), vendar pa sta dejanska in percipirana identiteta daleč stran od zelenega ideala. Po statističnih podatkih (www.business.nsw.gov.au) se vse več vlaga v izvedbo Olimpijskih iger in promocijo njihovih osnovnih vrednot z namenom doseganja lastnih koristi, in tako se dejanska identiteta iger kaže v komercializaciji, s katero prihajajo tudi korupcija, doping in nenazadnje poblagovljenje samih iger.

Tudi občinstvo olimpijske igre vse bolj sprejema kot spektakel in ne več kot dogodek, ki združuje narode sveta. Olimpijske igre so zabava, ki traja 16 dni in za seboj pusti nove objekte, predvsem pa velike stroške. Prav afere, ki nastajajo ob pripravi olimpijskih iger v Atenah 2004 in negativen odziv Grkov nanje so zanimiv pokazatelj, kakšno podobo si o igrah ustvarja občinstvo (www.aaflo.org).

Če olimpijsko identiteto kot skupek vseh navedenih identitet torej opredelimo po Balmerjevem modelu identitetnega spleta (2001), ugotovimo, da olimpijska kultura, kot jedro njene identitete, skozi čas ohranja temeljno ideologijo in vrednote olimpizma, vendar pa se struktura njenih nosilcev in strategija, ki usmerja njihovo delovanje vedno znova spreminjata, kar posledično spreminja tudi identiteto iger. Komunikacija nosilcev olimpijskih iger z relevantnimi deležniki je usmerjena k zadovoljevanju lastnih interesov, pod krinko promoviranja športnega duha.

3.2 Model prenosa vrednot olimpijskih iger v kulturo in na potrošnika

Globalizacija trgov in mednarodna konkurenca silita organizacije, da delujejo v multikulturnem okolju. Hkrati migracije in transnacionalni mediji ustvarjajo multikulturne

populacije na domačih trgih in potrošniku omogočajo dostop do alternativnih oblik zadovoljevanja potreb in vedenja (Douglas in Craig v Luna in Gupta, 2001).

Olimpijske igre so že same po sebi multikulturni, transnacionalni mega dogodek, ki hkrati z velikim spektaklom občinstvu ponuja tudi alternativne oblike vrednotenja in vedenja.

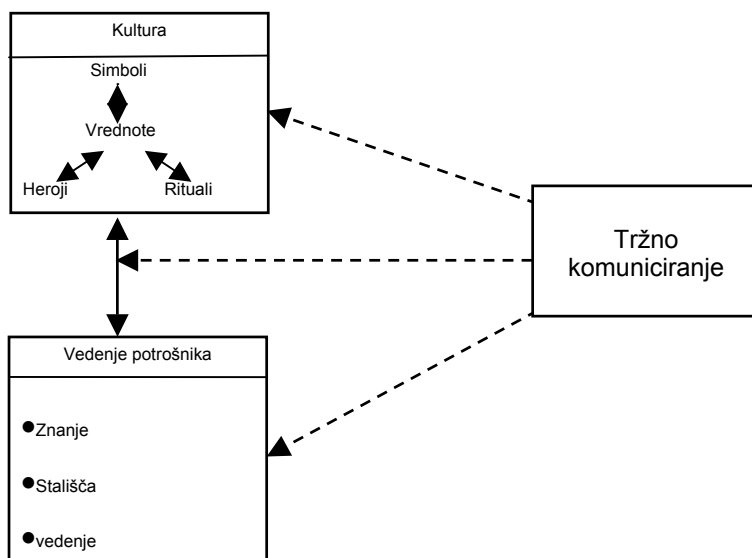
Na podlagi teoretičnega modela vpliva kulture na potrošnikovo vedenje bomo v nadaljevanju pokazali, kako vrednote Olimpijskih iger neposredno in preko tržnega komuniciranja tudi posredno postajajo del kulture in hkrati sooblikujejo tudi vedenje potrošnikov.

3.2.1 Model interakcije kulture in potrošnikovega vedenja

Kulturo Hofstede (v Luna in Gupta, 2001) definira kot kolektivno programiranje razuma, ki razlikuje člane določene skupine ali kategorije od drugih. Posameznik tako razvije določen vrednotni sistem v procesu socializacije, vezane na specifično skupino. Njegovo vrednotenje in s tem tudi vedenje je povezano z vrednotami in vedenjem skupine, kateri pripada. Kot individuum seveda razvije tudi zase povsem specifične karakteristike, vendar pa te navadno nastajajo skladno s karakteristikami skupine, katere del je (Luna in Gupta, 2001).

Tudi vedenje posameznika kot potrošnika je tesno povezano s kulturo in njenimi manifestacijami (vrednotami, simboli, rituali in heroji). Spreminjanje kulturnih manifestacij spreminja tudi vedenje potrošnika. Gre za predpostavko, da posameznik skozi socializacijo pridobiva neka določena znanja, na podlagi katerih se oblikujejo njegova stališča, ki v končni fazi usmerjajo njegovo vedenje. Tako znanje kot stališča so kulturno pogojena in se od skupine do skupine razlikujejo, zato se tudi različne kulturne skupine v podobnih situacijah različno odzivajo.

Opisani odnos Luna in Gupta (2001) predstavita v modelu (glej sliko 3.5), kjer izpostavita vzajemnost povezav med kulturo in vedenjem potrošnika, hkrati pa izpostavita še pomen tržne komunikacije kot moderatorja vpliva tako na kulturo kot vedenje potrošnika.



Slika 3.5: Model vzajemnega vpliva kulture in vedenja potrošnika (Vir: Luna in Gupta, 2001:58)

Tržno komuniciranje lahko na vedenje potrošnika vpliva tudi neodvisno od kulture, vendar pa največkrat deluje posredno, z uporabo kulturnih manifestacij. Vrednote, heroji, simboli in rituali so namreč oblike, v katerih je shranjeno in izraženo kulturno določeno znanje. Vsaka kulturno različna skupina torej poseduje drugačne oblike manifestacij.

Vrednote so tiste, ki usmerjajo posameznikovo vedenje. Po Rokeachu (1973) predstavljajo obče sprejeta prepričanja, ki usmerjajo dejanja in sodbe v specifičnih situacijah naprej od trenutnih ciljev k bolj končnim oblikam obstoja. So tudi standard primerjave med kulturami, saj vrednote določene kulture navadno niso skladne z vrednotami druge.

Heroji so žive ali mrtve, realne ali imaginarne osebe, ki jih odlikujejo v posamezni kulturi visoko cenjene lastnosti in zatorej služijo kot model vedenja (Hofstede v Luna in Gupta, 2001). Na potrošnikovo vedenje vplivajo največkrat skozi povezovanja z določenimi izdelki ali tržnimi znamkami. Kapferer (1992) je zapisal, da tržna znamka ni izdelek, temveč njegovo bistvo, pomen in usmeritev, ki opredeljuje identiteto izdelka v času. Tržna znamka ima tako že svojo osebnost, notranjo kulturo in odnos do okolja, pri porabnikih pa zbuja refleksijo in ustvarja samoprojekcijo. Zato se tržna znamka vedno bolj oddaljuje od fizičnega sveta in postaja metafizična komponenta, ki se jo s tržnim komuniciranjem povezuje s številnimi heroji in se jim tako pripisuje še dodatne lastnosti, vrednote.

Ritual so ekspresivne, simbolne aktivnosti, ki se v določenih časovnih zaporedjih ponavljajo. Ritualno vedenje je dramatično, odigrano formalno, resno in z notranjo intenziteto (Rook v Luna in Gupta, 2001). Uporabljajo se za ustvarjanje in manipulacijo kulturnih pomenov – so

priložnost za potrditev, vzbujanje ali preoblikovanje standardnih simbolov in pomenov posameznega kulturnega reda. Pomembno vlogo pri oblikovanju potrošnikovega vedenja nosijo zato, ker vključujejo uporabo blaga, izdelkov. Tržno komuniciranje uporabnost posameznih izdelkov prikaže skozi družbeno sprejete rituale in tako omogoča širjenje ritualnega vedenja. Izdelki in z njimi tržne znamke tako služijo kot ritualni artefakti, njihova (u)poraba pa tako postane del rituala.

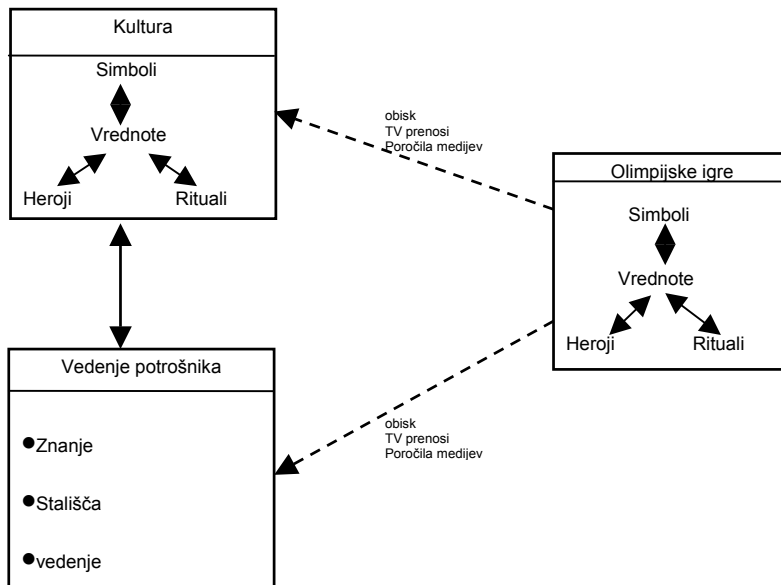
Simboli v opisanem modelu predstavljajo širok spekter procesov in predmetov, ki za določeno skupino ljudi nosijo posebne pomene. Tržno komuniciranje jih izrablja za prenos kulturnih vrednot na potrošno blago. Tržne znamke tako skozi oglaševanje dobijo kulturne pomene, posamezniki pa te pomene z uporabo izdelkov sprejmejo za svoje in tako izdelki v zaključni fazi dobijo še simbolni pomen.

3.2.2 Model prenosa vrednot Olimpijskih iger v kulturo in do potrošnikov

Olimpijske igre so skozi čas nosilec specifičnih vrednot, ki se manifestirajo skozi olimpijske simbole, rituale in heroje. Te vrednote se preko nosilcev olimpijskih iger, predvsem pa s tržnim komuniciranjem posredno ali pa neposredno vraščajo v specifične kulture. Tako postajajo del našega vsakdana in potrošnik jih sprejema za svoje.

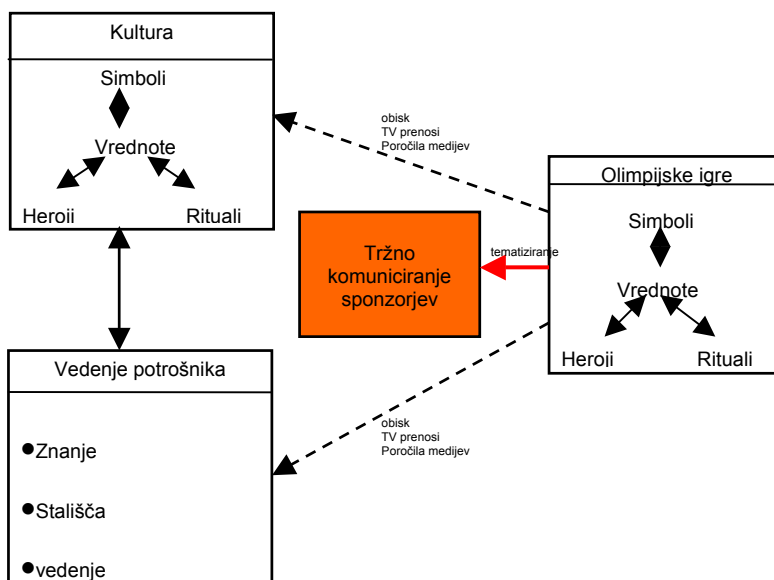
Celoten proces lahko opišemo s pomočjo prilagojenega modela Lune in Gupte (2001:58), poteka pa v štirih korakih:

1. Prenos vsebine OI preko TV prenosov in poročanja medijev (glej sliko 3.6): Z neposrednim obiskom prizorišč, spremljanjem televizijskih prenosov ali pa le poročil občinstvo vedno znova stopa v stik z vrednotami, ki jih preko svojih manifestacij posredujejo Olimpijske igre. Te vrednote se stapljajo s kulturnimi, ki tako postajajo vse bolj »olimpizirane«, kar posledično vpliva tudi na vedenje potrošnika. Potrošnik sprejema olimpijske vrednote kot kulturne, njihove podobe ponotranji in jih dojame kot del vsakdana.



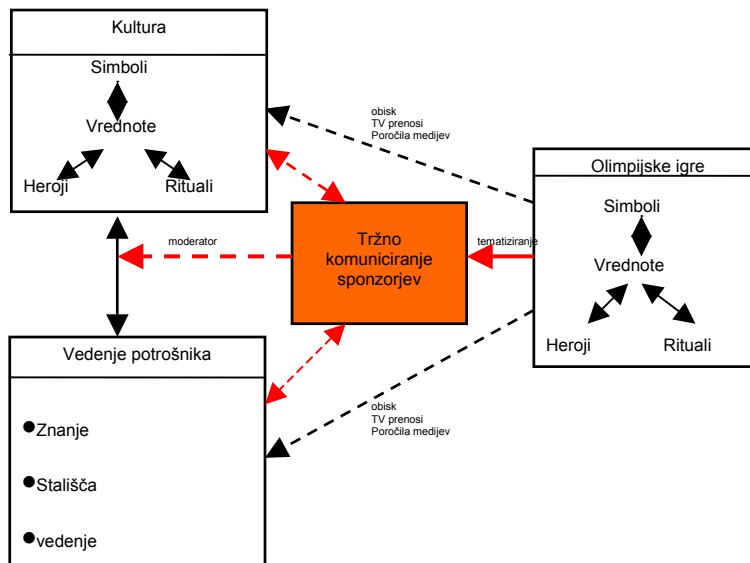
Slika 3.6: Prenos vsebine OI preko TV prenosov in poročanja medijev (prirejeno po Luna in Gupta, 2001:58)

2. Tematiziranje vsebin sponzorjevega oglaševanja z Olimpijskimi igrami (Slika 3.7): Olimpijske vrednote v naslednjem koraku za lastne interese izrabijo tudi sponzorji. Specifične podobe Olimpijskih iger preko tržnega komuniciranja pripišejo lastnim tržnim znamkam. Gre za enostaven koncept prenosa vrednot iz ene entitete na drugo. S tematiziranjem oglasnih sporočil ustvarjajo iluzijo, da oglaševana tržna znamka nosi olimpijske vrednote.



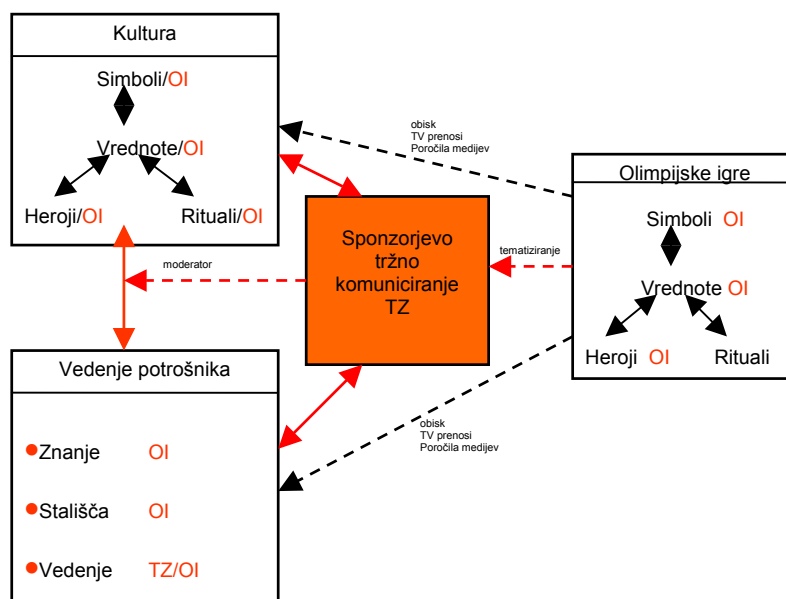
Slika 3.7: Tematiziranje sponzorjevega oglaševanja z vsebinami Olimpijskih iger (prirejeno po Luna in Gupta, 2001:58)

3. Povezava sponzorjevih tržnih znamk z izbranimi vsebinami Olimpijskih iger (Slika 3.8). Tržno komuniciranje v prenosu olimpijskih vrednot v kulturo deluje kot moderator. Preko tematiziranja oglasnih sporočil oglaševane tržne znamke prevzamejo specifične olimpijske vrednote za svoje. Tržno komuniciranje tako posredno vpliva na oblikovanje kulturnih vrednot in vedenja potrošnika, oba pa hkrati vplivata na same vsebine, ki se jih komunicira.



Slika 3.8: Povezava sponzorjevih tržnih znamk z izbranimi vsebinami OI (prirejeno po Luna in Gupta, 2001:58)

4. Prenos podob Olimpijskih iger preko nakupa tržne znamke na posameznega potrošnika (Slika 3.9). Z neposrednim vplivanjem olimpijskih vrednot na kulturo in vedenje potrošnika ter prisotnostjo tržnega komuniciranja se v očeh potrošnika izoblikuje podoba tržne znamke, ki ima specifične vrednote olimpijskih iger. Hkrati se olimpijske vrednote vgradijo tako v kulturo kot tudi v vedenje potrošnika. Ta jih z uporabo tržne znamke in delovanjem znotraj kulture sprejme kot svoje.



Slika 3.9: Prenos podob Olimpijskih iger preko nakupa tržne znamke na posameznega potrošnika (prirejeno po Luna in Gupta, 2001:58)

Proces prenosa vrednot je tako sklenjen. Olimpijske vrednote so vgrajene v kulturo in preko svojih manifestacij sooblikujejo vedenje potrošnika neposredno, hkrati pa jih tržno komuniciranje sponzorjev vgradi še v posamezne tržne znamke in preko nakupa in uporabe te tržne znamke vplivajo na vedenje in vrednotni sistem potrošnika še posredno. Hkrati vplivi delujejo tudi v obratni smeri. Tržna znamka, ki je vezana na eno izmed vrednot olimpijskih iger, sooblikuje podobo iger v očeh občinstva, podoben vpliv pa imata tudi sama kultura in vedenje potrošnika. Vzajemni vplivi so tako tisti, ki oblikujejo celovito podobo olimpijskih iger v svetu. Ta podoba ima pomembno vlogo za vse nosilce olimpijske ideje, saj jo, kot bomo pokazali v nadaljevanju, vedno znova (iz)rabijo za ustvarjanje lastnega imidža.

3.3 Mreža imidžev

Organizacija s komuniciranjem svoje identitete preko ustvarjanja celostne podobe skuša ustvariti v očeh posameznika nek pozitiven imidž o sebi. Ker si posameznik le-tega ustvarja na podlagi določenih relevantnih predznanj o organizaciji in njenem okolju, pomembno vlogo v ustvarjanju imidžev igrajo tudi država v kateri se nahaja organizacija, panoga v kateri deluje in nenazadnje tudi tržne znamke, ki jih proizvaja. (Dowling, 2001)

Tudi Olimpijske igre v očeh posameznika zbujejo neke, načeloma pozitivne podobe. Zatorej jih skušajo njihovi nosilci izrabiti za vzpodbujanje lastnega imidža. Vzpostavljajo se mreže

odnosov, kjer različni vzvodi delujejo v interesu posameznih akterjev za spremembo podobe v očeh javnosti.

Na podlagi Dowlingovega modela prenosa imidžev (2001) bomo v pričujočem podpoglavju pokazali, kako nosilci olimpijskih iger izkoriščajo posamezne vzvode za prenos olimpijskih podob z ene entitete na drugo in tako ustvarjanje lastnega pozitivnega imidža.

3.3.1 Dowlingova mreža imidžev

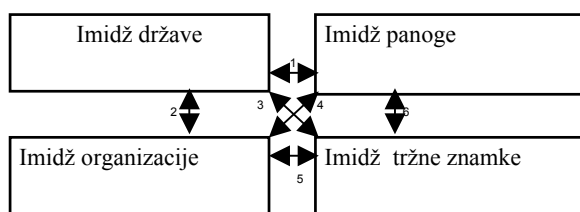
V procesu ustvarjanja lastnega ugleda, se organizacije med drugim poslužujejo tudi povezovanja lastnega imidža z imidžem države, panoge ali pa celo tržnih znamk, ki jih proizvajajo.

Dowling (2001) te procese izpostavi v mreži imidžev, kjer pomembno vlogo igra šest potencialnih vzvodov prenosa podob. Slika 3.10 prikazuje njegov model, kjer vsaka puščica predstavlja en potencialni vzvod:

- Puščica 1 izpostavlja dejstvo, da so določene države znane po svoji odličnosti v določenih panogah (npr. francosko vino). Pomembno vlogo pri oblikovanju imidža države igrajo mediji ter politična usmeritev države. Za posameznika nadalje pomemben vir informacij o državi predstavljajo še multinacionalke, športni dogodki in globalne tržne znamke.
- Puščica 2 povezuje državo in organizacijo, kar se največkrat kaže v imenu ali sloganu organizacije (npr. American Express). Gre za t.i. country of origin koncept, kjer izhajamo iz osnovne predpostavke, da bo ugled organizacije večji, če se jo bo povezovalo z njeno državo izvora. Vendar pa mora organizacija, ki si želi »sposoditi« imidž države za lastno ustvarjanje podob razumeti moč imidža države in atributov, na katerih ta imidž temelji. Še posebej je relevantno, da organizacija razišče ali ti atributi pomagajo ljudem ustvariti pozitivne asociacije o organizaciji.
- Puščica 3 povezuje državo in tržno znamko. Kot ostale puščice deluje v obe smeri, pomembna pa je zaradi predpostavke, da določene tržne znamke pomagajo graditi imidž države, hkrati pa njihov izvor priča o njihovih specifičnih karakteristikah. Pri tem vzvodu država izvora nosi še večji pomen, predvsem pri ustvarjanju globalnih znamk. Predpostavlja se namreč, da se imidž še posebej ojača, če ima tržna znamka močne vrednote, vezane na državo izvora, ki jih potrošnik še posebej ceni.
- Puščica 4 izpostavlja pomembnost panoge. Če organizacija pripada »dobri« panogi, potem so asociacije zaželeno, drugače pa se pojavlja težnja po prikrivanju povezav. Če se povezav ne da prikriti, je nujno panogo »spremeniti« v nekaj bolj družbeno

sprejemljivega ali pa enostavno ustvariti povezavo organizacije s primernejšo panogo. V praksi organizacije, ki delujejo v več panogah uporabljajo imidž ene za promocijo druge.

- Puščica 5 opredeljuje povezovanje organizacije s tržno znamko, kar je še posebej pomembno kadar potrošnik pri odločanju za nakup zaznava tveganje. Poznavanje proizvajalca zmanjšuje rizik in olajša odločitev za nakup.
- Puščica 6 prikazuje vpliv uspešnih tržnih znamk na panogo. T.i. »market driving brands« vplivajo na pričakovanje potrošnikov o tem, kakšne naj bi bile vse tržne znamke v določeni panogi.



Slika 3.10: Dowlingova mreža imidžev (2001)

Pomembno je poudariti še, da je moč vzvoda odvisna od:

- Poznanosti povezav. Ali se občinstvo zaveda in pozna posamezno povezavo?
- Pomembnosti asociacij za deležnika. Ali je povezanost ustrezna in primerna za relevantnega deležnika?
- Skladnosti pozitivno ovrednotene lastnosti ene entitete z želeno podobo druge entitete.

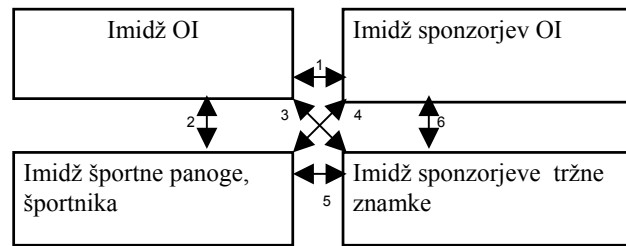
Odločilno vlogo pri vzbujujanju vzvodov med drugim igrajo številne komunikacijske strategije kot so oglaševanje, imena podjetij in njihovi slogani, vizualni in kulturni simboli

Kateri vzvod pa je najprimernejši za spodbujanje imidža, najbolje pokažejo raziskave, saj je pomen države, panoge ali pa tržne znamke povsem odvisen od percepcije, ki jo ima o njih za organizacijo relevantni deležnik.

3.3.2 Mreža imidžev Olimpijskih iger

Kot smo že pokazali s prilagoditvijo modela Lune in Gupte (2001), se vrednote olimpijskih iger preko komuniciranja (prenosi, obisk, poročila) prenašajo v kulturo, kar izrabijo sponzorji in začnejo pošiljati tematizirana sporočila ter tako prenesejo vrednote olimpijskih iger na

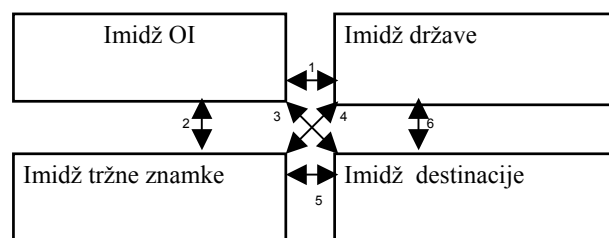
lastne tržne znamke. S tem izrabljajo enega izmed vzvodov v mreži imidžev, kot kaže slika 3.11.



Slika 3.11: Šest potencialnih vzvodov v mreži imidžev OI – primer sponzorjeve blagovne znamke

Imidž Olimpijskih iger sponzorji najprej izrabijo za ustvarjanje lastne podobe, hkrati pa prenašajo vrednote še na lastne tržne znamke. Športnike in športne panoge nadalje (iz)rabijo za ojačanje lastnega imidža in promocijo tržnih znamk. Seveda so relevantni le heroji, ki jih igre v času trajanja ustvarjajo. Športniki v nasprotni smeri izrabijo olimpijske igre za lastno pozicioniranje v svetu ter hkrati pridobivanje novih sponzorskih pogodb. Svoje herojstvo za številne nagrade nato prenašajo na sponzorjeve tržne znamke. Na koncu se proces sklene, ko potrošnik kupi izbrano tržno znamko in z njo prevzame najprej olimpijske, nato sponzorske, športnikove vrednote združene v kupljenem izdelku.

Podobno podobe Olimpijskih iger izrabljajo tudi gostitelji, za ustvarjanje imidža lastnim destinacijam. Kot prikazuje slika 3.12 imidž olimpijskih iger prevzema država, ki tako gradi na lastni promociji in prepoznavnosti, njene destinacije in nenazadnje tudi tržne znamke. Olimpijske igre pa se v obratni smeri najprej preoblikujejo v interesu gostitelja, njegovih destinacij in na koncu tudi tržnih znamk, ki jih ponuja.



Slika 3.12: Šest potencialnih vzvodov v mreži imidžev OI - primer znamke destinacije

Gre za zanimiv koncept izrabljanja olimpijskih iger v namene lastne promocije. Kot bomo pokazali v nadaljevanju, najprej z različnimi motivi in koristmi akterjev Olimpijskih iger, nato pa še empirično s pomočjo ekonomskih, pa tudi ideoloških interesov tako sponzorjev, kot držav gostiteljic ter nenazadnje tudi MOKa in medijev, njihovo ključno vlogo pri izginjanju duha olimpizma.

3.4. Sklep: Zainteresiranost nosilcev olimpijske ideje za ohranjanje mita olimpizma zaradi vpliva olimpijskih iger na spreminjanje kulturnih vrednot in vedenja potrošnika

Izhajali smo iz predpostavke, da olimpijske igre preko svojih manifestacij (vrednote, simboli, rituali, heroji) vplivajo na vedenje potrošnikov in hkrati v določeni meri sooblikujejo kulturo. Kot smo pokazali s prilagoditvijo modela Lune in Gupte (2001) so ravno zato olimpijske podobe zanimive za ključne akterje olimpijske ideje. Ti jih izrabljajo za doseganje lastnih interesov, kar vodi najprej v spreminjanje identitete olimpijskih iger in s tem do odmika od antičnih vsebin, nenazadnje pa tudi do modernizacije olimpijskih vsebin in usmerjenosti k posameznikom, državljanom in potrošnikom za doseganje profitov.

Hkrati olimpijski imidž akterji izrabljajo za prenose podob, kar smo pokazali z apliciranjem Dowlingove mreže imidžev na olimpijske igre. Za vse ključne akterje je pomembno, da učinkovito izrabijo ustvarjene podobe olimpijskih iger, saj le tako lahko ustvarijo povezavo z igrami in lasten pozitiven imidž.

Princip po katerem delujejo je enostaven: vrednote, zakodirane v jedru olimpijskih podob se najprej prenašajo z uporabo simbolov, izvajanjem ritualov in ustvarjanjem herojev na državo in mesto (s prenosom v specifično kulturo), nato na sponzorje in njihovo tržno znamko (s tematiziranjem oglasnih sporočil), nazadnje pa se z nakupom in uporabo tržne znamke preselijo še na potrošnike, ki se enačijo z obstoječimi in na novo ustvarjenimi heroji ter tako oblikujejo lastno identiteto, pripadnost skupini in specifičen življenjski stil.

4. MOTIVI IN INTERESI AKTERJEV OLIMPIJSKIH IGER

Olimpijske igre preko svojih manifestacij (simbolov, ritualov, herojev) sooblikujejo specifično kulturo v določenem času in prostoru. Tako zgrajena kultura potem preko lastnih (pre)oblikovanih manifestacij vpliva na potrošnika, zaradi česar so zanjo zainteresirani nosilci olimpijske ideje, ki so tudi glavni akterji olimpijskih iger. To so *MOK*, ki promovira in poskuša ohranяти olimpijske ideale kot take, *gostitelji*, katerih sodelovanje pri olimpijskih igrah je v večji meri omejeno na zadovoljevanje njihovih lastnih interesov, *mediji*, katerih motiv je prenašanje vsebin in ustvarjanje zgodb, posledično pa seveda pridobitev oglaševalcev in s tem povečanje dobička, *sponzorji*, ki s pomočjo olimpijskih iger ustvarjajo nove ali drugačne podobe svojih tržnih znamk ter v končni fazi kujejo dobičke, nenazadnje pa tudi *potrošniki* sami, zaradi oblikovanja lastne identitete in življenjskega stila.

Interesi posameznih nosilcev so specifični za vsakega posebej, hkrati pa se medsebojno tudi prepletajo. Osnovni interes, ki je skupen vsem nosilcem, je ohranjanje ideala olimpizma, saj je le tako možno zadovoljevanje njihovih lastnih potreb in interesov. Vendar pa interesi postajajo tako specifični za določen čas in prostor, da nosilec olimpijski ideal, kot ga je z obuditvijo iger izpostavil Coubertin, ne prinaša več zadovoljivih rezultatov, zato ga vedno znova prilagajajo in tako izkrivljajo olimpijski mit.

Z analizo interesov vsakega izmed akterjev olimpijske ideje bomo v pričujočem poglavju diplomskega dela najprej pokazali, kako za doseganje lastnih ciljev vsak izmed akterjev deluje sam zase in tudi v soodvisnosti od ostalih akterjev, nato pa bomo z analizo vsebine posameznih prvin celostne (grafične) podobe Olimpijskih iger izpostavili še, kako se zaradi vnašanja interesov posameznih akterjev v olimpijsko idejo, spreminja tudi sama podoba iger.

4.1 Interesi MOKa

MOK je mednarodna, nevladna in neprofitna organizacija, ki je ustanovila Olimpijsko gibanje. Obstaja že od leta 1894, deluje pa kot krovna organizacija, ki nadzoruje organiziranje Olimpijskih iger. Svoj obstoj in legitimnost gradi na ohranjanju olimpijskih iger kot antične tradicije. Brez olimpizma, kot ga promovira v Olimpijski listini (osnovni principi, paragraf 2), bi bil ogrožen tako sam obstoj MOKa kot tudi iger. Gre za enostaven princip ohranjanja izvorne ideje združevanja narodov v športnem duhu za potrjevanje potrebe najprej po samem MOKu, nato pa tudi igrah kot takih.

Da bi se olimpijski ideal vsaj v komunikaciji z relevantnimi javnostmi ohranil in bi se s tem ohranila tudi legitimnost MOKa, ta tesno sodeluje z vsemi akterji olimpijskih iger.

Pomembno vlogo zanj najprej igra mesto oziroma država gostiteljica. Brez gostitelja namreč tudi iger ne more biti. Zato MOK v določenem časovnem obdobju vzpostavlja odnose z državami, ki jih gostiteljstvo (hosting) olimpijskih iger zanima in so pripravljene doprinesiti določen vložek v njihovo organizacijo. MOK v izbiri države gostiteljice sicer igra pomembno vlogo, vendar pa takoj, ko je gostitelj znan, izgubi svojo avtoriteto in krmilo prevzame država gostiteljica. Predvsem v zadnjih desetletjih, odkar se je razvil širok marketinški sistem organiziranja iger (www.olympic.org ter Kotler, Haider in Rein, 1993).

Že med izbiranjem države gostiteljice ključno vlogo za MOK igra tudi odnos z mediji. Kot bomo pokazali v nadaljevanju, so mediji tisti, ki na eni strani ustvarjajo agendo oziroma vsebine, ki jih bodo posredovali javnosti, na drugi strani pa MOKu prinašajo tudi relevanten finančni delež z nakupom predvajalnih pravic. Le, če je vsebina dovolj zanimiva za uporabnika medijev, le takrat bo tudi za medije relevantna in bodo pripravljeni plačati določeno vsoto za pokrivanje določene vsebine (Whitson, 1998). Zato mora MOK tako organizacijo iger, kot tudi same igre narediti zanimive za medije. S tem hkrati upravičuje tudi lasten obstoj, saj ponuja vsebine, ki jih javnost hoče. Prodaja TV pravic je glavni vir prihodka MOK in posameznih prirediteljev OI. Kar 49 odstotkov od prodaje TV pravic pripade gostitelju iger, 51 odstotkov pa si jih MOK deli s 35 olimpijskimi panožnimi športnimi zvezami in 202 olimpijskima komitejema, ki sta člana MOK. MOK TV pravice prodaja od leta 1960, a so imele te pravice takrat le simbolični pomen. Za igre 1960 v Rimu je MOK namreč prejel vsega milijon dolarjev (za zimske igre v Squaw Valleyju le 50.000). Cena je močno poskočila s prvimi 'komercializiranimi' igrami leta 1984 v Los Angelesu, kjer so morale televizije odšteti 287 milijonov dolarjev, v dveh desetletjih pa je cena skoraj desetkrat višja. MOK bo za pravice prenosov z zimskih iger v Torinu 2006 in letnih iger v Pekingu 2008 dobil 2,6 milijarde dolarjev (NBC 1,5 milijarde, EBU 578 milijonov). Boja za TV pravice pa s tem še ni konec. Za naslednji paket, zimske igre 2010 v Vancouvru in letne igre 2012 MOK načrtuje prihodke nad tri milijarde dolarjev, samo NBC pa bo odštél dve milijardi, EBU pa 746 milijonov dolarjev. (<http://sportal.siol.net>)

V današnjem času pa je še posebej relevanten za MOK postal odnos s sponzorji. Z uveljavitvijo lastnega marketinškega programa, ki predvideva t.i. TOP sponzorje, ki kot podporniki olimpizma sofinancirajo organizacijo olimpijskih iger, je MOK zagotovil obsežna finančna sredstva za organizacijo in izvedbo olimpijskih iger in s tem omogočil tudi obstoj

olimpijskega ideala. Sponzorji namreč v marketinški program vstopajo ravno zaradi olimpijskih vrednot, ki jih potem s tematizacijo oglasnih sporočil prenašajo na lastne tržne znamke, hkrati pa z njimi gradijo tudi lasten imidž (Fluhart, 2001).

Sklenemo torej lahko, da je MOKu v interesu predvsem, da vzpostavlja odnose vzajemne koristi z ostalimi relevantnimi akterji, saj le tako lahko ohranja olimpijski ideal in z njim lastno legitimnost.

4.2 Interesi gostiteljev

Kot gostitelja olimpijskih iger največkrat opredeljujemo državo, v kateri se bodo odvijale olimpijske igre. Vendar pa ta opredelitev ni dovolj natančna, saj v okviru gostitelja poleg samega državnega sistema sodijo še Nacionalni olimpijski komite (NOK), ki že v osnovi deluje zaradi ideje olimpizma in tudi Nacionalni organizacijski komite, ki se oblikuje prav zaradi organizacije posameznih iger. Vsi trije v določenem času in prostoru oblikujejo strukturo, ki jo potem lahko opredelimo kot gostitelja. Skupaj sicer delujejo v interesu države gostiteljice, vendar pa hkrati v svoje delovanje vnašajo tudi lasten interes. NOK podobno kot MOK z olimpijskimi igrami skuša legitimirati lasten obstoj, saj je brez olimpizma in iger obstoj NOKa nesmiseln. Podobno tudi obstoj Nacionalnega organizacijskega komiteja brez iger nima legitimnosti.

Država se, na drugi strani, za organizacijo olimpijskih iger odloča predvsem zaradi zadovoljevanja lastnih ideoloških in ekonomskih interesov (Fluhart, 2001). In čeprav je skozi celotno podobo gostitelja možno zaznati tudi vpliv interesov NOKa in Nacionalnega organizacijskega komiteja, so najbolj izraziti prav interesi države gostiteljice, zato jih bomo podrobneje opredelili.

Čeprav gostitelji jasno izpostavljajo, da so njihovi cilji za organizacijo olimpijskih iger usmerjeni k športu in tekmovanju, kot ju izpostavlja MOK, se v ozadju odločitev za organizacijo vrtijo sebični interesi, ki postajajo vse močnejši in prevladajo nad 'čistimi' interesi idealistov (Vir: www.business.nsw.gov.au/sysfiles/download/Benchmarking.pdf).

Država gostiteljica se za organizacijo olimpijskih iger odloča zaradi promocije države, mesta in ideologije, s katero se želi predstaviti svetu.

Že kmalu po ponovni oživitvi olimpijskih idealov in prvimi Olimpijskimi igrami moderne dobe leta 1896 v Atenah, se pojavijo interesi držav gostiteljic, in sicer obstajajo olimpijske igre kot postranska zadeva večjih svetovnih razstav in sejmov. Kmalu, z igrami v Berlinu 1936, pa v ospredje stopijo politični in ideološki interesi držav gostiteljic, najprej z 'nacifikacijo športa' in promocijo arijske rase, nato skozi ideološki boj med Sovjetsko zvezo in

ZDA na igrah po II. Svetovni vojni. Po zlomu komunizma se ideološki interesi pomaknejo v ozadje, v ospredje pa stopijo ekonomski interesi, ki na olimpijskih igrah prevladujejo še danes (Burnstyn, 1998).

Olimpijske igre postanejo le sredstvo, da država gostiteljica obnovi ali zgradi novo infrastrukturo, poveča svojo prepoznavnost ali poveča priliv turistov, kot bomo empirično izpostavili v naslednjih poglavjih.

Seveda tudi gostitelji brez sodelovanja z ostalimi akterji olimpijskih iger svojih interesov ne bi mogli udeležiti v tolikšni meri kot jih. MOK, sponzorji in mediji ter nenazadnje tudi potrošniki zanje igrajo zelo relevantno vlogo.

S sodelovanjem z MOKom, kot smo že izpostavili, tudi gostitelji promovirajo olimpijski ideal, s katerim na eni strani upravičujejo visoke vložke v novo infrastrukturo in obsežno promocijo, na drugi strani pa omogočajo nadaljevanje olimpijskih iger.

Na drugi strani pomembno vlogo zanje igrajo sponzorji, ki s tematizacijo oglasnih sporočil hkrati z olimpijskimi igrami promovirajo tudi samo državo gostiteljico, nenazadnje pa doprinesejo obsežen del kapitala za organizacijo samih iger.

Mediji podobno kot sponzorji v svoje vsebine vnašajo tudi podobe države gostiteljice in tako omogočajo obsežno promocijo že s samim pokrivanjem olimpijskih iger. Relevantni so seveda tudi zato, ker z vključevanjem olimpijskih iger v svoj program vedno znova ohranjajo olimpijski ideal in z njim trenutnega gostitelja v glavah uporabnikov medijskih vsebin. Ti so za gostitelja relevantni kot obiskovalci, ki se udeležijo iger, kot gledalci pred TV zasloni in bralci zgodb v tisku ter nenazadnje tudi kot potrošniki olimpijskih izdelkov. Še vedno pa so v največji meri vse navedene javnosti (obiskovalci, gledalci, bralci, potrošniki) relevantni za državo gostiteljico predvsem zaradi povečanja turizma, ki je eno izmed vodil držav za organizacijo iger (Morgan, Pritchard in Pride, 2002).

4.3 Interesi medijev

Mediji igrajo ključno vlogo v današnjem življenju. Imajo družbeni, kulturni in politični vpliv. »Kot prostor za javno predstavljanje idej in interesov ter svobodno razpravljanje so postali tudi temeljni pogoj konstituiranja civilne družbe« (Splichal, 1997: 336). Mediji torej omogočajo javno komuniciranje (Erjavec, Volčič, 1999). Delujejo kot prenašalci in oskrbovalci z informacijami, ki so potrebne, da si ustvarimo sliko, mnenje o svetu okoli nas. Razširjajo območja posameznikove zavesti. Priskrbijo nam informacije o dogodkih, oddaljenih od našega neposrednega dosega. Tem informacijam pa podeljujejo tudi pomene in

vrednosti, kar pa lahko sproži in oblikuje tudi dogodke, ki se nam zdijo zgolj del družbene javnosti. Posredujejo torej tudi informacije o medijsko zelo odmevnih mega dogodkih – olimpijskih igrah.

S pomočjo posredovanih informacij mediji na družbo dolgoročno učinkujejo v smislu nakopičene usmerjenosti do družbene realnosti. Ker uporabniki medijskih vsebin danes niso več samo pasivni uporabniki, ampak delujejo aktivno, tudi vpliv medijev nanje ni neposreden niti ne vpliva nanje uniformno. Omejen je namreč z osebnostnimi, socialnimi in kontekstualnimi dejavniki (Erjavec, Volčič, 1999).

Na podlagi teženj uporabnikov medijskih vsebin in prej omenjenih dejavnikov mediji izbirajo teme, ki jih bodo uvrstili v agendo. Pri tem moramo omeniti agenda setting teorijo, katere načelo je, da mediji določajo teme, katerim javnost posveča največ pozornosti in o čem naj si javnost oblikuje svoja mnenja. Imajo torej moč, da s sporočili, raznimi aktualnimi dogodki in novicami osredotočijo pozornost javnosti na izbrane teme. S tem, ko mediji predstavijo določene teme za najpomembnejše, pa spremenijo vrstni red prioriternih tem, o katerih se na javnih področjih veliko govori. Teme, ki pa jih mediji označijo kot manj pomembne in jim ne naklonijo prevelike pozornosti, pa ostanejo zanemarjene in se jih največkrat kar ignorira. Bistveno je, da mediji javnosti ne govorijo, kako naj razmišlja, temveč o čem. S tem se novice in informacije, ki so na agendi medijev, slej ko prej znajdejo tudi na agendi javnosti ter postanejo glavna tema pogovorov in razprav med ljudmi (Splichal, 1997 in 1999).

Za razliko od tega, da mediji postavljajo dnevni red bralcem, pa so v današnjem času uporabniki medijskih vsebin tisti, ki se odločajo o tem, kaj bodo gledali, brali... Medijskih vsebin namreč ne sprejemajo več brez kakršne koli selekcije, temveč se odločajo sami, katere medijske vsebine so zanje zanimive in katere ne. Zato morajo mediji v današnjem času budno spremljati in upoštevati potrebe uporabnikov, da lahko na konkurenčnem trgu medijskih vsebin preživijo (Kline in Ule, 1996).

Ker so olimpijske igre globalni mega dogodek, so seveda zanimive tako za medije, kot njihove uporabnike. Dajejo vedno nove teme, ki so za uporabnika medijskih vsebin privlačne, kar omogoča medijem ustvarjanje specifične, zanje profitabilne agende.

Mediji so zelo pomemben akter olimpijskih iger. Postali so namreč osnovno vodilo družbe, ki informacije, tudi o mega dogodkih, kot so olimpijske igre, prenašajo v svet, k svojim uporabnikom in potencialnim potrošnikom. Ti preko medijev spoznavajo različne vsebine, si ustvarjajo sliko o svetu in se seznanjajo z oglaševalci in sponzorji ter njihovimi tržnimi znamkami. Hkrati so povezovalni element med za gostitelja relevantnimi javnostmi in

gostitelji, saj prikazujejo njegovo kulturo in gradijo, spreminjajo ali ojačujejo njegov ugled. Nenazadnje sodelujejo tudi z MOKom kot glavnim organizatorjem, ki preko medijev poskuša ohranjati idealno podobo. So torej lepilo, ki drži in usklajuje vse glavne akterje olimpijskih iger seveda na svoj račun. Na račun koristi in zaslužkov, ki jih olimpijske igre omogočajo.

Za posamezne akterje olimpijske ideje sta kot medij prenosa vsebin relevantna predvsem tisk in televizija. Čeprav je televizija medij, ki prenaša sliko olimpijskih iger po svetu, je tisk tisti, ki ustvarja zgodbe o igrah, pomembne predvsem za ostale nosilce olimpizma.

Kot smo izpostavili, je interes medijev pridobiti nove vsebine, ki so na eni strani privlačne za uporabnike medijskih vsebin, na drugi strani pa posledično še za oglaševalce, kar medijem v končni fazi prinaša dohodke. Interes je torej dvojni: najprej so relevantne vsebine, te pa posledično prinašajo ekonomske učinke.

Če se najprej osredotočimo na tiskane medije, je nujno izpostaviti, da je tisk tisti, ki ustvarja zgodbe o in okrog olimpijskih iger. Tako obsežen dogodek, kot so olimpijske igre prinaša veliko količino za uporabnike medijev potencialno zanimivih vsebin. Le tiste, ki jih mediji uvrstijo v svojo agendo, pa uporabnika tudi dosežejo. Ker je tudi on selektiven, »tisk pa mu omogoča večjo stopnjo avtonomnosti« (Erjavec, Volčič, 1999: 11), je pozoren le na zanj zanimive vsebine, je za medije nujno, da iz vsebin ustvarijo spektakel.

Zavedajo se, da je težko pridobiti oglaševalce in sponzorje, če ni medijskega pokrivanja. Ti bodo sodelovali le, če jim bodo na dlani podani rezultati – zmage, mednarodna tekmovalnost ali biti najboljši. S temi lastnostmi, med katerimi ne smemo zanemariti še odličnosti, vrlin ter zadovoljstva ob dosežku, lahko poistovetijo svoje izdelke in tržne znamke ter jih kot take diferencirajo od konkurenčnih. Prav tako pa so se za uporabnike medijskih vsebin merila, kaj je zabava, za gledalce spremenila. Ti danes kot zabavne vsebine smatrajo le še svetovne dogodke in šove, ki jih spremljajo zelo visoki produkcijski stroški. Zato so za medije v smislu ustvarjanja zgodb, zanimivi predsem otvoritveni, zaključni in zmagovalni rituali olimpijskih iger (Whitson, 1998).

Otvoritvena in zaključna slovesnost pa z igrami 1984 v Los Angelesu postaneta velik spektakel, ki omogoči gostiteljici predstavitev svoje kulture svetu. Od takrat dalje, se iz leta v leto načrtovanje tega dogodka daljša, izpopolnjuje, bolj bogati. Vsaka naslednja gostiteljica želi preseči otvoritev prejšnje, zato nanjo privabi številne popularne zvezdnike, filmske igralce in estradnike, ki spretno izpeljejo do potankosti izdelane scenarije. Temu pa se prilagajajo tudi uporabniki medijskih vsebin, ki postajajo vse bolj prilagojeni izbranim

vsebinam in s tem tudi vse bolj zahtevni. Zahtevajo vedno več, vedno večji spektakel, vedno več zvezdnikov, vedno večji dogodek. Oglaševalci in sponzorji pa izkoriščajo te spektakle za svoje namene – v oglaševalske bloke, za katere namenljajo velike količine denarja, uvrščajo tržne znamke, ki jih globalno občinstvo, med njimi potencialni potrošniki, enačijo s tem zabavnim dogodkom.

Zmagovalne slovesnosti so na drugi strani tiste, ki prinašajo vedno nove zgodbe in ustvarjajo heroje. Sicer je posameznik lahko zmagovalac olimpijskih iger, a če ne prinaša s seboj še medijski zanimive zgodbe, ne more postati heroj. Le ti namreč lahko, poleg tega da jih za oglaševalske akcije uporabijo globalna podjetja, uporabijo medijsko prepoznavnost za lastne interese. Mnogi športniki se namreč podajo na glasbeno pot in posnamejo plošče (večinoma so uspešnice zaradi njihovega znanega imena), nastopijo v filmih ali pa so po njihovi zgodbi filmi posneti, najpogosteje pa se podajo v pisateljske vode in napišejo avtobiografije, ki postanejo svetovne uspešnice. Kot primer lahko podamo NBA košarkarja Michaela Jordana, ki je kot ameriški košarkarski reprezentant nastopil kot del 'Dream Teama' na olimpijskih igrah v Barceloni 1992 in si z zmago prislužil svetovno slavo. Postal je Nikeov glasnik, se preizkusil v glasbi, posnel nekaj filmov in celo napisal knjigo. Danes je vzornik mladim po vsemu svetu in uspešni poslovnež, ki mu medijska izpostavljenost odpre marsikatera vrata.

Seveda so vsebine tudi osnovni interes televizijskega medija, ki na podoben način kot tiskani mediji izbira zanimive zgodbe in jih posreduje svojim uporabnikom. Vendar pa je zanje zelo relevanten tudi ekonomski aspekt olimpizma, v smislu predvajalnih pravic. Vložki in profiti namreč dosegajo zelo visoke številke. Pri tem naj le izpostavimo, da bo letos največji delež plačala ameriška NBC, ki je za TV pravice odštela 793 milijonov dolarjev. Evropsko združenje EBU, kamor sodi tudi slovenska nacionalna televizija, pa je odštelo 394 milijonov dolarjev. (<http://sportal.siol.net>)

Relevantno je torej, da so vsebine zanimive, da mediji privabijo dovolj oglaševalcev, da pokrijejo nastalo razliko.

4.4 Interesi sponzorjev

Sponsorstvo je zelo širok pojem. V širšem pomenu besede se razteza od njegove komercialne izrabe ('pravo' sponsorstvo) pa do dobrodelnštva ali donatorstva. Vsaka izmed njegovih oblik pomeni drugačen dogovor med sponzorjem in sponzorirancem. Drugačen pa je tudi način izrabe sponzorskega odnosa v procesu komuniciranja (Kline, 1995).

Pri olimpijskem sponzorstvu gre za komercialno izrabo mega dogodka, za povečanje ugleda organizacije, prepoznavnosti sponzorjevih tržnih znamk in posledično za povečanje prodaje in dobička. Sam proces poteka v treh korakih:

- *Prvi korak* pri procesu sponzoriranja je samo komuniciranje organizacije, dogodka ali posameznika, s čimer v okolje podaja družbeno sporočilo, ki je pomembno ali zanimivo za celotno javnost ali samo njen del. Takšna komunikacija je pristnejša kot klasične oblike komercialnega komuniciranja, zato so ljudje za tak način komuniciranja bolj dojemljivi.
- *Drugi korak* je prenos imidža organizacije, dogodka ali posameznika na sponzorja. Sponzor se zaveda, kakšen imidž imajo ti akterji v očeh javnosti, zato se skuša poistovetiti s tem imidžem ter ga, kolikor je mogoče, prenesti nase. Sam dogodek je za razliko od drugih oblik komuniciranja funkcija dramatičnosti, negotovosti, uspeha ali neuspeha, ki sponzorjevemu sporočilu dodaja izrazit čustven naboj, ki deluje kot močan element sporočila.
- *V tretjem koraku* pa se imidž sponzorja prenese na gledalca oziroma potrošnika. S tem zadnjim prenosom imidža je sponzorski krog uspešno zaključen (Cimperman, 2003: 31-32).

Kot smo pokazali v prejšnjem poglavju z modelom Lune in Gupte (2001) in Dowlingovo mrežo imidžev (2001), olimpijski sponzorji manifestacije olimpijskih iger (rituale, simbole, heroje, vrednote) izrabijo za tematizacijo lastnih sporočil, da tako vplivajo na vrednotno orientacijo potrošnikov in hkrati gradijo lasten pozitiven imidž. Za doseganje takšnih učinkov k oglaševanju izdelkov in tržnih znamk spodbudijo predvsem olimpijske zmagovalce, ki jih uporabijo za širjenje olimpijskih vrednot na potrošnika in njegov življenjski slog. Podjetje in njegove tržne znamke zato potrošniki začenjajo pozitivno percepirati (Suter, 2000 in Fluhart, 2001).

Pri celotnem procesu pa pomembno vlogo igrajo mediji, zato je za sponzorja pomembno dobro sodelovanje z njimi. Mediji, kot smo že omenili, predstavljajo uspešne športnike kot močne, simbolične vzornike, ki jih publika obožuje. Ustvarjajo herojske podobe, ki postanejo vzorniki mnogim s svojim želenim družbenim vedenjem. Nato prepričajo gledalca, poslušalca in konec koncev tudi potrošnika v sprejemanje predstavljenih herojskih vrednot in življenjskih stilov. Športni heroj tako poseduje nadčloveške lastnosti, a je hkrati dovolj pameten, da

pritegne imitatorje. Zaradi tega na njih slonijo upi posameznikov, skupin in celo narodov (Goodman, Duke, Sutherland, 2002).

Prav zaradi takšnih razlogov se prav olimpijske športnike in športnice velikokrat uporablja v oglaševanju – predvsem visoko kvalitetnih izdelkov (avtomobili, športna oprema, elektronika), saj oglaševalci (tudi sponzorji) poskušajo takšne izdelke in svoje tržne znamke povezati z njihovimi sposobnostmi in vrednotami. Zmagovanje, nastopi in sposobnosti so najbolj privlačna prodajna orodja za takšne izdelke (Goodman, Duke, Sutherland, 2002).

S tem, ko se podjetja kot sponzorji povežejo s takšno 'organizacijo' kot so olimpijske igre, si ustvarjajo pozitiven ugled. S sodelovanjem kot t.i. TOP sponzor⁷, ki ne izrablja oglasnega prostora za povezovanje olimpizma z njegovimi tržnimi znamkami, temveč se le izpostavlja kot podpornik ideje olimpizma, številna podjetja gradijo na izboljšanju lastne podobe. Manifestacije olimpizma ne prenašajo na tržne znamke, temveč nase. Potrošniki pa si s kupovanjem izdelkov olimpijskega sponzorja gradijo lastno identiteto in ustvarjajo pripadnost skupinam z določenim življenjskim stilom. Gre torej za zaprt krog, ki se vrti v nedogled.

4.5 Interesi potrošnikov

Kot potrošnike olimpijske ideje v pričujočem diplomskem delu opredeljujemo tako obiskovalce oziroma občinstvo olimpijskih iger, uporabnike olimpijskih medijskih vsebin, kakor tudi potrošnika v ožjem smislu. Vsi skupaj tvorijo širok spekter potrošnikov, ki v olimpizem vnaša tudi lastne interese.

Občinstvo so ljudje, ki prisostvujejo na dogodku samem in jih lahko imenujemo tudi publika. Enega najpomembnejših užitkov predstavlja športni užitek občinstvu – publiki, ker potrди oziroma upraviči vse napore sodelujočih. Vrhunski rezultat v večini primerov ni samo končni cilj, ampak dobi svoj prvotni pomen šele s spremljanjem oziroma zanimanjem občinstva, saj s tem dobi dodatne dimenzije. Občinstvo je pomembno zato, ker brez njega športni rezultat nima relevantnega pomena in ne more zadovoljiti obeh producentov – trenerja in športnika. Brez občinstva torej tekmovanje ni smiselno, saj so športni rezultati priznani kot vrhunski le, če jih ovrednotimo v navzočnosti športnega občinstva (prirejeno po Perendija, 2003).

⁷ TOP sponzorski program so prvič uvedli leta 1985, z namenom angažirati globalna podjetja za sponzoriranje in podporo olimpijskim igram. Danes je v veljavi TOP V sponzorski program, v katerem sodelujejo naslednja podjetja: Coca-Cola, IBM, John Hancock, Kodak, McDonald's, Panasonic, Samsung, Sports Illustrated/Time, UPS, Visa in Xerox.

Občinstvo je pomembno za MOK in tudi za gostitelja samega, saj se preko doživljanja predstav v živo seznanja tudi z olimpijskimi ideali. Za gostitelja pa je pomembno zaradi prisotnosti v državi gostiteljici, saj tako pripomore k uresničevanju njegovih ekonomskih ciljev.

Uporabniki medijskih vsebin so na drugi strani bistvenega pomena predvsem za medije in sponzorje, saj le preko njih lahko zadovoljijo lastne interese. Zaradi kognitivnih (sprejemanje sporočil), osebnih (potreba po zaupanju, stabilnosti, potrjevanju) in čustvenih potreb (samopotrjevanje, priljubljenost) uporabnikov medijskih vsebin morajo prenosniki, torej mediji in sponzorji, prilagoditi komunikacije. Ker uporabniki najprej opazijo sliko in na podlagi vizualnih informacij oblikujejo podobo svojega doživetja, je vizualna informacija pomembnejša od informacije same, govor pa se lahko uporablja za interpretacijo vidnega (prirejeno po Pirš, 2002). Sponzorji poleg vidnih sporočil, oglasov, poskušajo na gledalce vplivati z umeščanjem olimpijskih zmagovalcev – herojev v oglase in s tem, kot smo že opisali, prenašati vrednote olimpijskih iger najprej na svoje tržne znamke, posledično pa na uporabnike medijskih vsebin in potencialne potrošnike.

Tako med občinstvom, kot tudi med gledalci pa se vsekakor pojavljajo potencialni potrošniki. Če je bil potrošnik v osnovi le kupec izdelkov, ki so zadovoljevali njegove potrebe, je danes postal zahtevni in informirani subjekt, ki se zaveda svojega jaza in s tem tudi želja in potreb, potrebnih za njegovo samouresničitev. Ker je postala samouresničitev pomembnejša od tega, da je človek del celote, so se razvili tudi 'potrošniki nove dobe'. Zanje ne velja več, da si vsi želijo isto, ampak da si vsak želi nekaj drugačnega. Skladno s tem in zaradi zviševanja življenjskega standarda, pa postaja tudi Maslowa najvišja potreba po samoaktualizaciji vse močnejša. Potrošnik tako vse več denarja porabi za dobrine, ki niso življenjskega pomena. Njihova edinstvenost in priljubljenost jim postavlja vse višjo ceno. Čustva pa omogočajo tako visoko postavljeno ceno, da izključuje maso. Spreminja se marketinški pristop do potrošnikov, saj so ti bolj osveščeni, zapleteni in premožni (Postma 2001 v Peršič, 2003).

Potrošniki nove dobe, katerih potreba po samoaktualizaciji vedno bolj sili v ospredje, pa so del današnje potrošne družbe. Uletova (1996) tako pravi, da je potrošniška družba družba, ki je enotnost manjka in želje preobrazila v svoj lastni ekonomski razvojni generator. Zato nenehno ustvarja tako adicijo (dodajanje) kot subtrakcijo (odvzemanje), presežek in izgubo, luksuz in manjko (Kline in Ule, 1996).

Sodobni posameznik (ki je hkrati tudi potrošnik) tako v potrošni družbi ne more več doseči izpopolnitve s tem, da se odpove svoji osebni identiteti (avtonomiji) v prid skupinske identitete. Posameznik avtonomno uravnava meje med seboj in drugimi, svojo ločenost. S tem ustvarja stanje pomanjkanja, ki deluje kot impulz za nadaljevanje iskanja samoizpolnitve (Falk 1994 v Kline in Ule, 1996).

»Bistveno je, da mora biti moderni potrošnik sam: obenem mora biti vse in eno. Ta dinamični konflikt modernega sebstva (selfa) ustreza socialni dinamiki imitacije in razlikovanja. Povezan pa je z dinamiko nastajanja nadomestkov-dodatkov v potrošnji.« (Ule v Kline in Ule 1996: 20). A moderni potrošnik ni slepo vdan dinamiki želje. Ni pasiven objekt manipulacij, a tudi ni avtonomen subjekt svojega življenja.

Zato je za modernega posameznika, ki je obenem tudi potrošnik, tržna komunikacija nepogrešljivi most v družbo, saj je postala integralen del sodobne kulture. Njene stvaritve ustvarjajo, prilagajajo in preoblikujejo širok krog simbolov in idej. Njene nepresegljive komunikacijske moči reciklirajo kulturne modele in reference skozi mrežo socialnih interakcij (Kline in Ule 1996).

A medijski prostor postaja vse bolj zasičen z raznimi oglaševalskimi sporočili. Deluje vse bolj razkosano, zato potrošniki raje vprašajo za nasvet prijatelje in znance, kot bi posvečali pozornost neštetim oglasnim sporočilom. Potrošniki zaradi številnih informacij, do katerih imajo prost dostop, postajajo vse zahtevnejši in iščejo nove in nove poti zadovoljevanja potreb. »Potrošnik zahteva tudi več nadzora nad samim marketinškim procesom, vrednoti osebni pristop in izkazuje večjo naklonjenost do izdelkov, ki se lahko nenehno spreminjajo skladno z njegovimi spreminjajočimi se potrebami« (Constantinides 2002: 3 v Peršič, 2003). Potrošnika ne zanimajo več lastnosti, temveč le prednosti tržnih znamk v primerjavi s konkurenčnimi.

Ker je moderni potrošnik sam svoj objekt, z dobrih izklesanimi željami in potrebami, se morajo podjetja odločati za alternativne oblike komuniciranja z njimi, med katere poleg novih kanalov komuniciranja (internet, mobilni telefoni) sodi tudi sponzoriranje, in sicer predvsem mega dogodkov, kot so olimpijske igre. Potrošnik tako podjetje, ki se odloči za sponzoriranje poveže z dobrim namenom tega podjetja in ugledom dogodka, katerega sponzor je. Hkrati, kot izpostavlja model Lune in Gupte (2001), poveže pozitivne vrednote olimpijskih iger še z zanj zanimivimi tržnimi znamkami sponzorja. Nazadnje se z nakupom takšne tržne znamke poistoveti s heroji in olimpijskimi vrednotami, katere prenašajo tržne znamke sponzorjev olimpijskih iger in tako ustvarja in oblikuje lastne identitete in življenjske stile ter si postopoma ustvarja pripadnost določenim skupinam.

Njegovi osnovni interesi se tako poleg zabave, ki jo prinašajo olimpijske igre, navezujejo predvsem na njegov osebni življenjski slog, ki ga s pomočjo tržnih znamk olimpijskih sponzorjev ustvarja sam.

4.6 Vpliv interesov nosilcev olimpijske ideje na celostno (grafično) podobo Olimpijskih iger

Kot smo pokazali v prejšnjem poglavju, se identiteta olimpijskih iger zaradi različnih interesov nosilcev olimpijske ideje nenehno spreminjata. Z njima se, kot bomo pokazali v nadaljevanju, spreminja tudi celostna (grafična) podoba iger, ki je relevantna zato, ker posamezne organizacije oskrbuje z grafičnim jezikom ter skrbi za jasno in konsistentno predstavitev organizacijske vizualne identitete (Henrion in Parkin v Prijanovič, 2004).

Nosilci olimpijske ideje celostno (grafično) podobo prilagajajo svojim potrebam ter vanjo vnašajo lastne razlikovalne elemente. Podoba Olimpijskih iger se tako prilagaja času, prostoru in svojim nosilcem, s tem pa izgublja razpoznavnost, identiteto in hkrati tudi legitimnost.

V nadaljevanju bomo predstavili rezultate analize vsebine relevantnih elementov celostne (grafične) podobe olimpijskih iger, s katerimi želimo pokazati, kako se prej opisani interesi posameznih nosilcev olimpijske ideje odražajo v celostni (grafični) podobi olimpijskih iger in s tem rušijo njihovo razpoznavnost in legitimnost.

4.6.1 Metodologija raziskovanja

Metoda, ki smo jo za raziskovanje uporabili, je analiza vsebine. Krippendorff (1980) pravi, da je analiza vsebine sistematična, objektivna in kvantitativna metoda raziskovanja in analiziranja komunikacij oziroma sporočil z namenom, da bi izmerili določene variable (Krippendorff, 1980). Fiske pa dodaja, da lahko analizo vsebine uporabljamo tako za študij oblike kot vsebine (Fiske, 1994). Kot metodološki pristop je analiza vsebine sredstvo za opisovanje vsebine, ki se omejuje bolj ali manj na urejanje virov, njihovo kritično presojanje in sintezo ter na njihovo kvantitativno opisovanje. Vsebino za analizo je potrebno izbirati po natančno določenih pravilih, prav tako pa mora tudi izbira vzorca slediti vsem statističnim pravilom. Obstajati pa mora tudi enoten kodirni in analitični postopek. Ugotovitve določene analize vsebine so torej omejene glede na kategorije in definicije, uporabljene v raziskavi. Toda z metodo analize vsebine si ne moremo dosledno pomagati odgovoriti na vprašanje *zakaj?* Prav tako pa nam ne more pomagati odgovoriti na špekulativna, obsežna vprašanje (na primer *In zakaj?* (So what?), Ali so razlike značilne, pomembne in zakaj je temu tako? ...),

toda lahko nam zagotovi določene podatke, ki so pomembni za oblikovanje diskusije o obravnavanem problemu (Fiske, 1994).

Za vzorec analize vsebine smo uporabili elemente celostne (grafične) podobe olimpijskih iger, za katere smo opredelili plakate, medalje in embleme (poletnih) olimpijskih iger moderne dobe, kjer smo analizirali prisotnost antičnih, nacionalnih in olimpijskih prvin. Kot antične prvine smo opredelili oljčni venec (nagrada športnikom na antičnih igrah), boginjo Nike (boginja zmage), grški anfiteater (tipična grška arhitektura) in golo telo atleta (atleti so na antičnih olimpijskih igrah tekmovali goli). Olimpijsko se nanaša na olimpijske kroge in ogenj, nacionalno, kot zadnji analizirani element, pa predstavlja značilne elemente mesta in države gostiteljice.

Za vsak element posebej smo na podlagi odstotkovnih mrež (celoten element smo razdelili v mrežo, sestavljeno iz 100 enakih delov) izračunali odstotek prisotnosti posameznih prvin, nato pa rezultate združili še tako, da smo dobili prikaz prisotnosti posameznih prvin v celostni (grafični) podobi olimpijskih iger. Rezultate pa smo ponazorili v slikah⁸, ki jih bomo interpretirali v nadaljevanju. Ponazoriti želimo, kako se celostna (grafična) podoba (C(G)P) olimpijskih iger zaradi vnosa interesov posameznih akterjev nenehno spreminja.

4.6.2 Rezultati analize vsebine izbranih elementov C(G)P

MOK izpostavlja, da medalje, plakati in emblemi olimpijskih iger predstavljajo pomemben del vizualne podobe olimpijskih iger, zato smo analizirali vsak element posebej. Rezultati so prikazani v nadaljevanju.

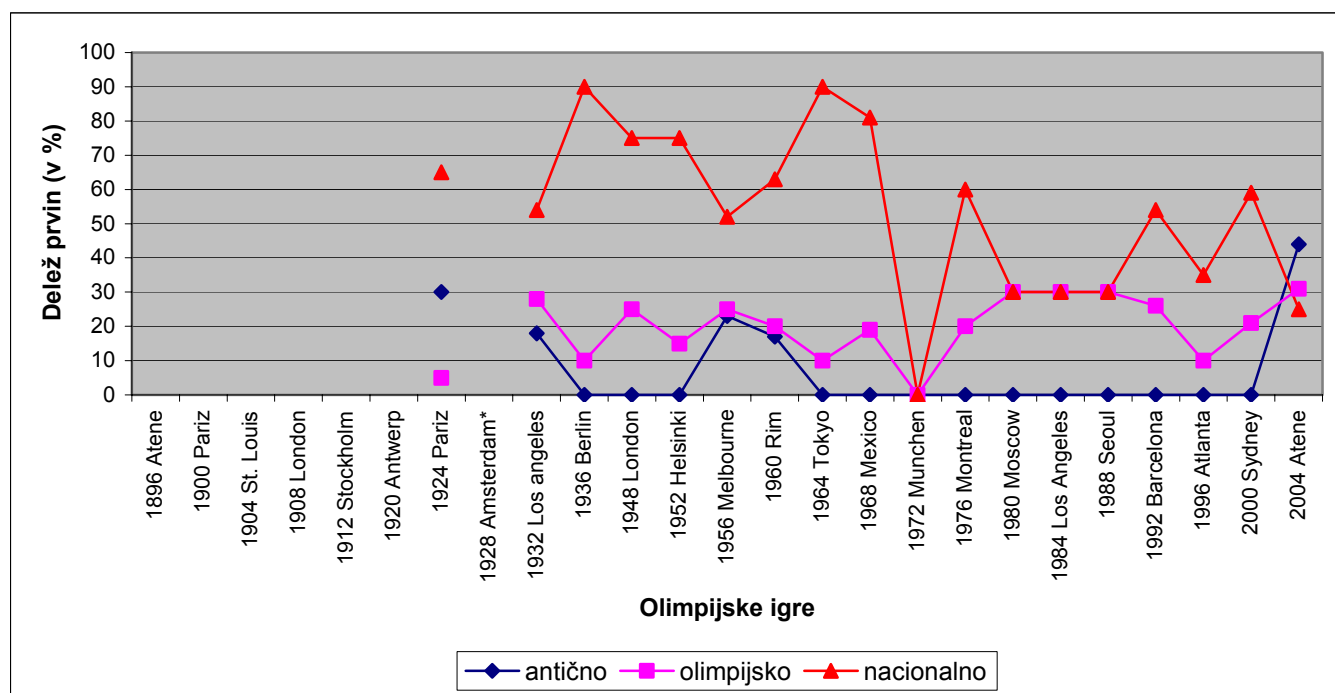
- Emblemi

Po SSKJ (1999) je emblem likovno znamenje, ki simbolizira kako pripadnost, dejavnost ali idejo. Olimpijska listina pa pravi, da je emblem znak, sestavljen iz olimpijskih krogov in še enega razlikovalnega elementa, ponavadi nacionalno obarvanega (The Olympic charter). Po definicijah tržnega komuniciranja olimpijske embleme lahko opredelimo tudi kot logotipe, saj so bili ustvarjeni kot znaki posameznih olimpijskih iger, ki naj bi poskrbeli za jasno prepoznavnost in specifičnost. Zato predvidevamo, da posamezni emblemi (tako jih

⁸ Del predstavitve Ustvarjanje podob olimpijskih iger in načini njihove izrabe na konferenci Vse poti vodijo v Atene, ki je potekala na ISH maja 2004 – prispevek še v pripravi.

opredeljuje MOK) nosijo velik delež nacionalnih prvin, saj se le tako lahko izpostavi specifičnost posameznih iger.

Slika, ki sledi pa nam bo ponazorila nihanje deleža antičnih, olimpijskih in nacionalnih prvin v emblemih olimpijskih iger moderne dobe od njihovega nastanka dalje.



Slika 4.1: Stopnja različnih prvin (antično, olimpijsko, nacionalno) v emblemih olimpijskih iger (Vir: Kline, Fain in Zagornik, 2004)

Emblem olimpijskih iger se prvič pojavi leta 1924 v Parizu, a jih 1928 v Amsterdamu ni, nato pa nastopajo na vseh olimpijskih igrah od leta 1932 v Los Angelesu naprej. Z upadanjem antičnih elementov na emblemih naraščajo nacionalni elementi – tipični primeri so emblemi za olimpijske igre leta 1936 v Berlinu (nacionalno na emblemu zaseda 90%), leta 1960 v Rimu, leta 1964 v Tokyu (90%) in 1968 Mexicu (80%). Od olimpijskih iger v Rimu 1960 do letošnjih iger v Atenah se pojavi vrzel oziroma popolni upad antičnih prvin v emblemih, kar z letošnjim emblemom poskušajo popraviti, saj vsebuje oljčno vejico spleteno v venec, ki ponazarja venec zmagovalca v antičnih olimpijskih igrah, hkrati pa simbolizira združevanje narodov vsega sveta, kar je bil osnovni namen na prvotnih olimpijskih igrah – združitev vseh svobodnih Grkov v tem panhelenskem dogodku.

Olimpijski element, prisoten na skoraj vseh emblemih so krogi in zasedajo okoli 30%, v vsej zgodovini pa se pojavijo le trije večji padci olimpijskih elementov, in sicer v Berlinu 1936, Tokyu 1964 in Atlanti 1996 (zasedajo le 10% površine emblema).

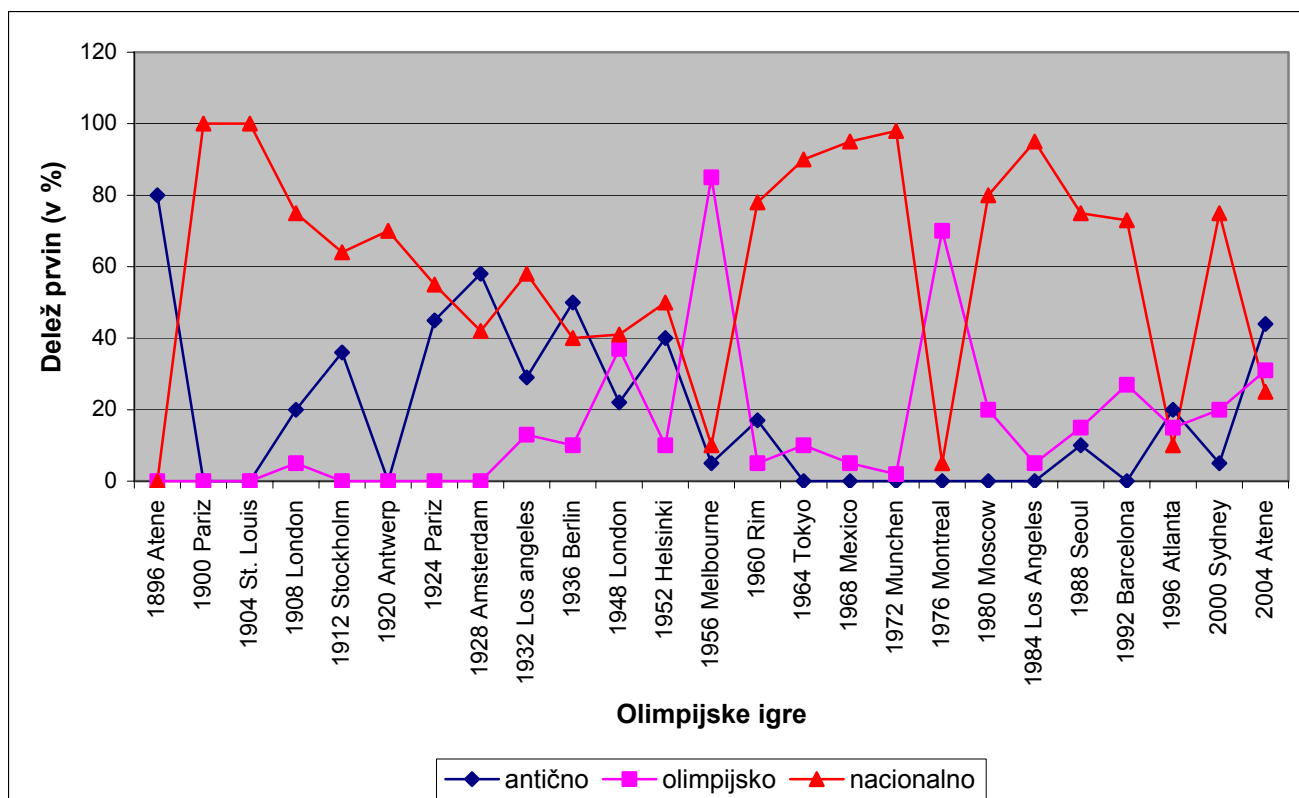
Za razliko od tega pa je velika izjema emblem za olimpijske igre leta 1972 v Munchnu, kjer so odsotne vse – tako antične, kot tudi olimpijske in nacionalne – prvine; pojavi se popolnoma moderen, abstrakten emblem.

Ker so emblemi, kot smo že napisali, likovno znamenje, ki simbolizira neko pripadnost, dejavnost ali idejo, lahko iščemo razloge za nacionalne prvine v emblemih olimpijskih iger prav zaradi tega pomena. Potrjujejo pripadnost olimpijskih iger državi oziroma mestu gostitelju, ki pa se tudi vizualno izražajo skozi nacionalne prvine. Lahko bi rekli, da so neke vrste logotip tržne znamke države, ki se prodaja pred, med in še nekaj časa po igrah.

- Plakati

Plakati so pomembna vizualna sporočila. So ena izmed starejših oblik prepričevalnega komuniciranja. Učinkoviti pa so, če vsebujejo neko smiselno sporočilo. Načeloma sicer niso del C(G)Pja, vendar pa jih MOK promovira kot takšne, zato so na tem mestu predmet naše analize.

Naslednja slika bo prikazala prisotnost antičnih, olimpijskih in nacionalnih elementov na plakatih olimpijskih iger moderne dobe.



Slika 4.2: Stopnja različnih prvin (antično, olimpijsko, nacionalno) na plakatih olimpijskih iger (Vir: Kline, Fain in Zagornik, 2004)

Plakate lahko označimo podobno kot embleme – so pripomoček k ograševanju mesta in države gostitelja, zato večinoma obsegajo nacionalno tematiko (1900 Pariz in 1904 St. Louis – 100%; 1972 Munchen – 98%; 1968 Mexico in 1984 Los Angeles – 95%; 1964 Tokyo – 90%). Velike izjeme so le, plakat za prve Olimpijske igre moderne dobe leta 1896 v Atenah, ki skoraj v celoti obsega le antične elemente (80%), ter plakata za Olimpijske igre 1956 v Melbournu (85%) in 1976 v Montrealu (70%), kjer je večina prisotnih prvin na plakatu obsega olimpijsko.

Na prvih osmih olimpijskih igrah v plakatih ni prisotnih elementov olimpijskega, razlog pa je ta, da se olimpijski simboli kot jih poznamo še danes začno pojavljati šele v Antwerpnu 1920 z originalno olimpijsko zastavo s petimi olimpijskimi krogi. To država gostiteljica dobi na otvoritveni slovesnosti simbolično od prejšnjih gostiteljev, jo ima obešeno 14 oziroma 17 dni ter jo na naslednjih igrah preda naslednji državi gostiteljici (www.olympic.org).

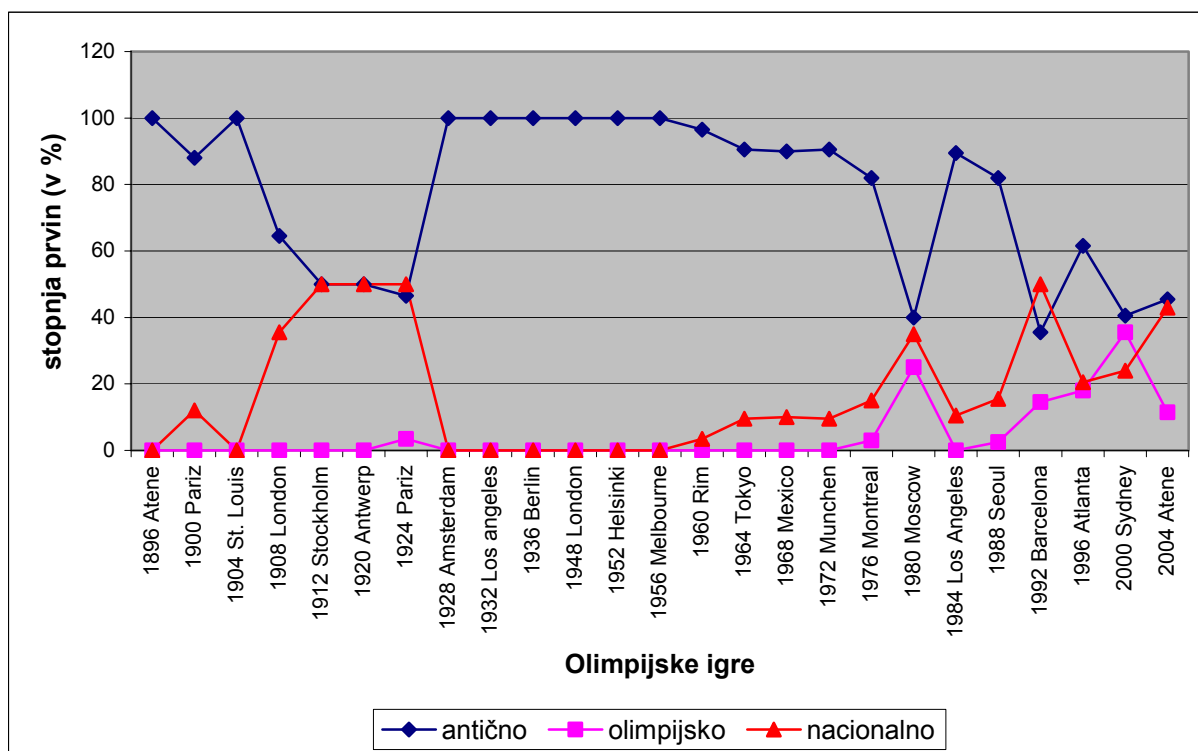
Kot smo že omenili, plakat pomeni neke vrste samo-predstavitveno orodje, s katerim se država in mesto gostitelj želi diferencirati od drugih mest, ki so že gostile olimpijske igre, hkrati pa jih želi preseči v samo-promociji. Še posebej se v zadnjih dvajsetih letih pojavlja takšno tekmovanje, saj si države gostiteljice želijo vedno večjo prepoznanost v svetu, zato k ustvarjanju plakatov povabijo slavne umetnike, ki ustvarijo različne serije plakatov. S tem ko

v olimpijskih igrah sodelujejo še znani umetniki država pridobiva na ugledu in pozitivni percepciji (www.olympic.org).

- Medalje

Medalje so simbolične nagrade, ki se jih podarja olimpijskim zmagovalcem. V antičnih olimpijskih igrah, medalj kot jih poznamo danes, ni bilo, zmagovalci pa so prejeli oljčni venec. Po ustaljenem protokolu zmagovalne slovesnosti, ki ga je uvedel MOK, se danes medalje predajajo prvim trem in ne le zmagovalcu.

Z analizo prvin na medaljah (glej sliko 4.3) bomo pokazali, v koliki meri se nacionalne prvine vrivajo v specifično olimpijski element.



Slika 4.3: Stopnja različnih prvin (antično, olimpijsko, nacionalno) na olimpijskih medaljah (Vir: Kline, Fain in Zagomilšek, 2004)

Na medaljah prevladuje antična tematika, predvsem v obdobju med 1928 Amsterdam in 1968 Mexico, ko je medalja ista, vendar se na olimpijskih igrah 1960, 1964 in 1968 že začno kazati rahla odstopanja v smeri nacionalnih elementov, ki dosežejo vrhunec z olimpijskimi igrami 1980 v Moskvi. Na olimpijskih igrah od Moskve dalje pa so močno prisotni tako nacionalni kot tudi olimpijski elementi.

Rahla izjema so medalje v začetnem obdobju olimpijskih iger moderne dobe, in sicer je v Stockholmu 1912, Antwerpju 1920 ter Parizu 1924 razmerje med antičnimi in nacionalnimi elementi na medaljah približno enakovredno.

Antična tradicija je bila močno prisotna v začetnem obdobju ob obuditvi olimpijskih iger, a ker igre postanejo postranska zadeva, nekaj let ob antičnemu prevladuje tudi nacionalno. Željo po enotni medalji, ki jo prvič uvedejo leta 1928 v Amsterdamu in se ne spreminja celih 30 let, ponovno oživijo na letošnjih olimpijskih igrah v Atenah, kjer se ponovno začne obdobje enotne medalje.

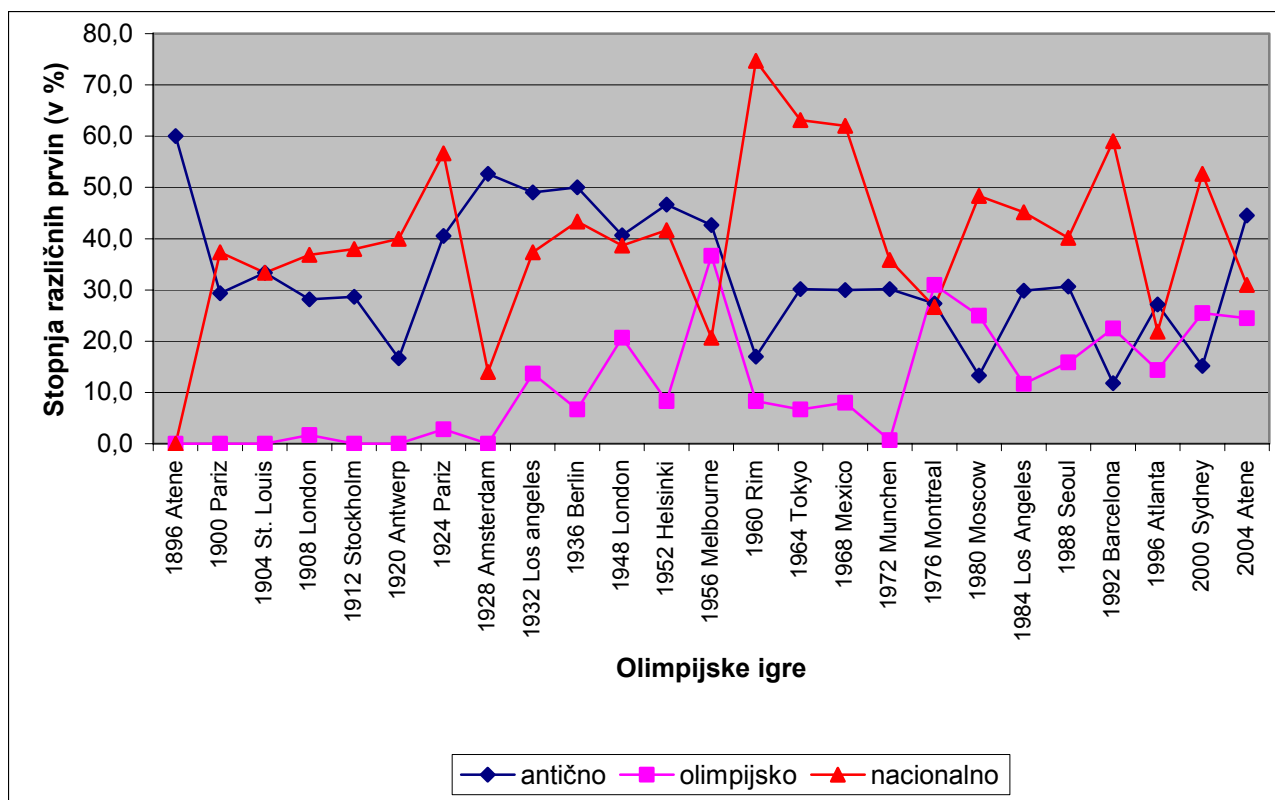
Vendar pa so se v obdobju, kjer se je pojavila velika komercializacija olimpijskih iger, spremenile tudi prvine v medaljah – vse več je bilo olimpijskega in nacionalnega, vse manj pa antičnega.

Vprašamo pa se lahko, ali organizatorji poskušajo z novo medaljo obuditi osnovne ideale olimpizma in vsaj omejiti vedno večjo komercializacijo ter sebične namene organizatorjev olimpijskih iger? A na to vprašanje si bomo lahko odgovorili šele po nekaj letih.

- C(G)P

Celostna grafična podoba je del korporativne identitete, ki podjetje oskrbuje z grafičnim jezikom ter skrbi za jasno in konsistentno predstavitev organizacijske vizualne identitete (Henrion in Parkin v Prijanovič, 2004).

Olimpijsko vizualno identiteto, kot smo ugotovili, sestavljajo emblemi, plakati in medalje, ki skupaj tvorijo C(G)P olimpijskih iger. Kako znotraj C(G)P nihajo posamezne analizirane prvine, prikazuje slika 4.4.



Slika 4.4: Stopnja različnih prvin (antičnih, nacionalnih, olimpijskih) v celostni grafični podobi olimpijskih iger (Vir: Kline, Fain in Zagomilšek, 2004)

V začetnem obdobju z nastajanjem olimpijskih iger moderne dobe zaznamo hiter padec antičnih in močan vzpon nacionalnih prvin. Razloge iščemo v dejstvu, da so v tem obdobju (do Pariza 1924) olimpijske igre del večjih dogodkov v državah gostiteljicah, zato pa so njihovi simboli bolj nacionalno obarvani.

S pojavom olimpijskih simbolov (zastava s petimi olimpijskimi krogi se prvič pojavi leta 1920 v Antwerpju, leta 1928 v Amsterdamu podajo enotno medaljo – njena zadnja stran se spremeni šele leta 1972 v Munchnu) se spremeni tudi odnos do antičnega in nacionalnega. Do leta 1956 stopnja olimpijskega v znakih narašča, z njo pa tudi prisotnost antičnega (večinoma posledica enotne medalje), medtem ko nacionalno v tem obdobju niha – velik padec nacionalnih prvin v olimpijskih znakih leta 1928 v Amsterdamu in ponovni vzpon v Los Angelesu 1932, Helsinkih 1952 ter v Rimu 1960, kjer je nacionalni element več kot 70%.

V obdobju do Moskve 1980 je opazen večji padec antičnosti ter porast nacionalnih prvin, medtem ko olimpijske prvine stagnirajo in rahlo upadajo do 1972 v Munchnu, potem pa pride ponovno do hitrega vzpona v Montrealu 1976. Razlog bi lahko bil dejstvo, da gre za obdobje hladne vojne in ideološkega boja med Vzhodom in Zahodom, kar se kaže predvsem v prisotnosti nacionalnih ter odsotnosti olimpijskih in antičnih prvin.

V obdobju zadnjih 20 let se prisotnost olimpijskih prvin počasi povečuje. Hkrati z naraščanjem nacionalnega pa upada antično. Komercializacija in ekonomski interesi vodijo v promocijo lastnih idealov, antičnost pa se potiska v ozadje. Simboli prihajajočih olimpijskih iger na drugi strani kažejo obratno sliko in sicer narašča antično in upada nacionalno, delež olimpijskega pa praktično stagnira. Razloge za to gre najverjetneje iskati v dejstvu, da organizatorji olimpijskih iger z vrnitvijo iger domov želijo obuditi prvotno idejo olimpizma – združevanje ljudi pod skupnimi moralnimi načeli, ki se zaradi različnih najprej ideoloških, kasneje pa ekonomskih razlogov s časom izgublja.

Na podlagi analize vsebine posameznih elementov olimpijske C(G)P torej lahko sklepamo, da se v več kot stoletni zgodovini olimpijskih iger prisotnost antičnih prvin, na katerih je gradil Coubertain ob ponovnem oživljanju olimpijskih iger in jih v svet prenaša MOK, manjša oziroma prihaja do odmika od antičnih idealov. Skladno s tem pa se povečuje prisotnost olimpijskih in nacionalnih prvin. Za to sta odgovorna predvsem dva akterja – MOK in gostitelj – ki prvotno seveda izhajata iz ideje olimpizma, a jih prirejata svojim potrebam in pogledom. Čeprav MOK z ohranjanjem antičnih prvin poskuša ohranjati ideale olimpijskih iger, se zaradi vse večjega pomena denarja pri organizaciji prilagaja gostitelju. S tem se mit olimpijskih iger vztrajno dekonstruira. Vprašanje pa je, ali je možno zagotoviti ponovni vzpon olimpijskih iger, ideje olimpizma in antičnih idealov po Coubertainu?

Iz slik je razvidno, da v zadnjem obdobju stopnja antičnih prvin v olimpijski C(G)P počasi narašča, kar je nedvomno lahko posledica vrnitve olimpijskih iger v izvorno državo in mesto njihove ponovne oživitve. Organizatorji (predvsem MOK) si želijo izpreči iz začaranega kroga vse večje komercializacije olimpijskih iger in si zagotoviti ponoven pozitiven ugled med gledalci, športniki... Z enotno medaljo, ki se bo pojavljala na vseh olimpijskih igrah od letošnjih dalje, in celo govorom o možnosti selitve olimpijskih iger v Grčijo za vedno (idejo je predstavil Karamanlis že leta 1976 in nato spet 1980 (Spyropoulos, 2004)) – kar pa se ne bo zgodilo vsaj še naslednjih dvajset let – poskušajo igre reinitologizirati v smeri izvornih idealov. Kljub vsem njihovim prizadevanjem pa še vedno zeva veliko vprašanje, ali jim bo uspelo!

4.7 Sklep: Dekonstrukcija mita olimpizma kot posledica različnih lastnih interesov nosilcev olimpijske ideje

Analizirali smo predpostavko, da zgrajena kultura preko manifestacij (vrednot, simbolov, ritualov, herojev) vpliva na vedenje potrošnikov, zato so zanjo zainteresirani različni akterji. Najprej je to MOK, ki je nosilec osnovne olimpijske ideje in s tem olimpijskih idealov. Z ohranjanjem antičnih in olimpijskih prvin v celostni podobi olimpijskih iger in njihovih elementih, poskuša te ideale ohranjati, a se mora zaradi vse večjega pomena denarja prilagajati gostiteljem. Ti so za olimpijske igre zainteresirani zaradi promocije države, mesta in ideologije. Vse večja moč politike in danes predvsem ekonomije ju je prisilila, da se ravnata v skladu z zapovedmi na trgu in upoštevata predvsem želje kupcev in s tem tudi želje držav, ki se bodo v prihodnosti potencialno borile za gostiteljstvo (hosting) olimpijskih iger. Predvsem MOK pa se zaveda problema vdora sebičnih interesov akterev in vztrajno poskuša preobraziti popolno komercializacijo in celo skorumpiranost organizacije olimpijskih iger, a zaradi finančnih interesov nima oziroma noče imeti dovolj moči, da bi jih usmeril v pravo, originalno smer, ki si jo je zamislil z njihovo oživitvijo baron Pierre de Coubertain. Kot smo že predhodno omenili, poskuša MOK z enotno medaljo, ki se bo pojavljala na vseh olimpijskih igrah od letošnjih dalje, in celo govorom o možnosti selitve olimpijskih iger v Grčijo za vedno, igre remitologizirati v smeri njenih izvornih idealov.

K temu pripomorejo tudi mediji, ki prenašajo olimpijske vsebine uporabnikom medijskih vsebin, hkrati pa se borijo za visok zaslužek, ki jim ga omogoča zadovoljitev interesov sponzorjev in oglaševalcev. Sponzorji imajo motiv pridobivanja trga in potrošnikov, hkrati pa s prenašanjem olimpijskih vrednot na svoje podjetje in na tržne znamke poskušajo v očeh porošnikov graditi videz odgovorne organizacije z dobrimi nameni.

Pomembno vlogo igrajo tudi potrošniki, ki so poleg kupcev olimpijskih izdelkov tako gledalci pred televizijskimi ekrani in tudi občinstvo na prizorišču olimpijskih iger. Ti si s kupovanjem ovrednotenih tržnih znamk sponzorjev oblikujejo lastno identiteto, s poistovetenjem s heroji pa si oblikujejo še natančno določene in zelene življenjske stile. Tako počasi ustvarjajo pripadnost določenim skupinam.

Vsi akterji torej vztrajno izkoriščajo olimpijske igre za lastne motive, iz njih pa želijo potegniti kar največje koristi. Tako neprenehoma rušijo mit olimpijskih iger.

5. MANIPULACIJA PODOB OLIMPIJSKIH IGER

»Važno je sodelovati, ne zmagati,« so besede, ki spremljajo Olimpijske igre vse od njihove ponovne oživitve v letu 1896 v Atenah. Baron Pierre de Coubertin je z njimi želel oživiti antični duh olimpizma, ki je kljub svojemu plemenitemu namenu ležal globoko zakopan v ruševinah antične Olimpije vrsto let. V koliki meri so olimpijske igre danes dejansko dorasle svojemu sloganu »Hitreje, više, močnejše«, je veliko vprašanje, saj so številne socialne, kulturne, politične in ekonomske spremembe v svetu, skrnhale tudi sam olimpijski duh.

Motivi za organizacijo in udeležbo na olimpijskih igrah se skozi čas spreminjajo.

Zaradi različnih interesov nosilcev in izvajalcev olimpijske ideje prihaja do manipulacije z olimpijskimi igrami in njihovimi podobami. MOK bi rad ohranil osnovno idejo olimpijskih iger – idejo olimpizma; mesto in država gostitelja izrabljajo olimpijske igre in njihove podobe predvsem za lastne koristi kot so propagiranje lastne ideologije in ekonomski učinki; mediji in sponzorji pa olimpijske igre izrabljajo za samooglaševanje in oglaševanje tržnih znamk ter tako posredno gradijo na višanju prihodkov in večanju njihove percepcije pri dejanskih in potencialnih uporabnikih. Nenazadnje pa jih izrabljajo tudi športniki, ki z zmagami na takšen in drugačen način pridobijo svetovno slavo, s tem pa tudi milijonske sponzorske pogodbe.

Vrednotna orientacija olimpijskih iger se zaradi teh interesov tako skozi čas spreminja. Iz ideoloških bojev za prevlado, se je sprevrgla v tekmovanje za čim večje profite.

5.1 Vdor in izpad ideološkega naboja

Čeprav naj bi Olimpijske igre združevale ljudi sveta v enotnem športnem duhu, so bile skozi svoj obstoj vse prevečkrat le sredstvo izpostavljanja ideoloških načel posameznih nacij.

Že v antični Grčiji se je ideološki naboj kazal v tem, da so olimpijske igre združevale vse Grke ter jim omogočale prosto pot do prizorišča v Olimpiji in nazaj, saj v času iger ni bilo bojevanja med polisi. Mnenje strokovnjakov na drugi strani, pa je, da so igre v antiki obstajale samo za urjenje vojakov in njihove zmage v prihodnjih vojnah. Še bolj je ideološki naboj prisoten v razvoju iger moderne dobe.

Burstynova (1998:12) ugotavlja, da glede na ideološki naboj lahko identificiramo štiri stopnje razvoja Olimpijskih iger moderne dobe:

- obdobje nastajanja (1896-1914), ko so se oblikovale osnovne strukture mednarodnih olimpijskih komitejev in so se pospešeno iskali podporniki olimpijske ideje širom po svetu;

- obdobje med vojnama (1918-1939), ko so se vzporedno s Coubertinovimi izobraževalnimi in kulturnimi cilji promoviranja amaterizma razcvetela še številna delavska in ženska olimpijska gibanja;
- obdobje hladne vojne (1945-1980), ko so številne nacije, predvsem pa ZDA in Sovjetska zveza, prepoznale simbolično vrednost Olimpijskih iger in jo izkoristile za dokazovanje lastne premoči;
- obdobje korporacij (1980 do danes), kjer se olimpizem izkorišča za doseganje zelenih ekonomskih učinkov.

V prvih dveh obdobjih razvoja modernih iger, so Coubertinove igre temeljile na mednarodnih elitah. Čeprav olimpizem že v tistem obdobju izpostavlja bratstvo, solidarnost in enotnost, je organizacija iger izključevala tako delavski razred kot ženske. Oboji so vzporedno z Coubertinovim olimpizmom delovali znotraj lastnih, največkrat sindikalnih ali strankarskih športnih združenj, ki so prav tako prirejala svoje Olimpijade.

Ideali tako delavskih kot ženskih športnih združenj so bili v tem obdobju bolj enotni, združevalni, enakopravni in so omogočali večje možnosti sodelovanja, kot Coubertinove igre. Vendar pa fašizem, nato druga svetovna vojna in nazadnje še Stalinistična birokratizacija v sovjetski zvezi zrušita moč omenjenih združenj in tudi v državah vzhodnega bloka športno tekmovanje začne nadzorovati Mednarodni olimpijski komite (Burstyn, 1998:12).

Od takrat naprej se Olimpijske igre izrazito politizirajo.

Z vstopom Sovjetske zveze na olimpijska prizorišča leta 1952 v Helsinkih, se začne hladna vojna tudi na športnih prizoriščih.

5.1.1 Olimpijske igre kot sredstvo potrjevanja superiornosti nacij

Že Coubertainova oživitve je bila del ideje o združitvi moderne nacije pod vrednotami tradicionalnosti. Olimpijski duh in igre naj bi povzdignile zmagovalce ter hkrati pokazale državni sistem kot vodilni in delujoč.

Kjer so bili drugi kanali zaprti, je uspeh v športu predstavljal sredstvo, s katerim so države dosegale potrditev in ugled tako doma kot v svetu (Riordan, 1994:1).

V Berlinu 1936 je Hitler olimpijske igre izrabil za propagando lastnih, arijskih idealov. Prvič se je v športni duh olimpizma vrnil nacionalizem.

Že otvoritvena predstavitev je bila jasni indikator takratnega nemškega režima. Prihod nacij na stadion je spominjal na prihod vojakov na bojišče - jasne formacije, uniforme in marširna

glasba v spremljavi. Tudi nagovor je bil del nacionalne propagande: »Sveti pomen iger: triumf za domovino! Največji možni domovinski dosežek: samožrtvovanje in smrt v času boja!« Celotna ceremonija je bila osnovana na ideji žrtvovanja lastnega življenja za boljši jutri nacije. (Alkemayer in Richartz, 1993)

Hkrati je celotna podoba Berlinskih iger temeljila na 'nacifikaciji športa' in promociji arijske rase. Propagandni material je prikazoval močne, močate, svetlolase atlete z modrimi očmi, ki so prikazovali herojsko moč, dobro definirano muskulaturo in superiornost – vse karakteristike, ki jih je nacistični režim izpostavljal.

(<http://www.sjc.uq.edu.au/projects/olympics/>).

Da je bila zmaga posameznika na igrah zmaga ideologije nacije so še v večji meri potrdili olimpijci Sovjetske zveze. Po 2. svetovni vojni je svet razpadel na dva bloka. Kapitalizem je bil bitko s komunizmom. Bojišče se je premaknilo s polj na stadione.

Pred revolucijo leta 1917 Sovjetska zveza ni prisostvovala Olimpijskim igram, ker režim ni odobral buržoaznih športnih organizacij, saj naj bi te depriviligirale navadnega delavca in le poglobljale razredne razlike. Z začetkom hladne vojne pa so igre postale odlični aparat potrjevanja superiornosti komunističnega režima. Zmaga na Olimpijskih igrah je pomenila tudi zmago sistema. Osnovno vodilo sovjetskih organizacij je bilo, da je šport v kapitalizmu nečloveški in uničuje, komunistični režim pa gradi na olimpijskem duhu, torej plemenitosti.

Država je tako začela načrtno izgradnjo olimpijskih atletov, za boj proti kapitalizmu.

»Vse večje število uspehov sovjetskih atletov je zmaga sovjetske ureditve družbe in socialističnega športnega sistema; je neizpodbiten dokaz superiornosti socialistične kulture nad umirajočo kulturo kapitalističnih držav« (Uradna resolucija Sovjetske vlade 1949, v Riordan, 1994:1).

Vsa sredstva so bila dovoljena. Začelo se je z lažmi o amaterizmu, starosti, virih dohodkov, ustavilo pa se ni niti pri dopingiu. Sovjetska industrija olimpijskih atletov je v letih po vojni delala s polno paro. Celoten športni sistem je bil v rokah države. Nastajale so športne šole, ki so atletskim talentom omogočale nemoten trening, vsak dan, cel dan. Ko je mladi talent postal 'magister' športa, so ga zaposlili v vojski, tam pa je lahko nemoteno treniral, saj je imel na razpolago vsa možna sredstva. Zmage so sledile in z olimpijsko nadvlado je komunizem doživljal svoje zmagoslavje. Ko se je Sovjetska zveza leta 1952 v Helsinkih prvič udeležila Olimpijskih iger, so atleti osvojili toliko medalj kot ZDA. A zmaga ni bila popolna, ker so sovjetski nogometaši izgubili z Jugoslavijo, ki je takrat pod Titovim vodstvom kot prva komunistična država pretrgala vezi s Stalinom. Vse zlate medalje tako niso pomenile nič.

Na prihodnjih olimpijskih igrah so sovjetski atleti nadvladali svet. Predvsem v veslanju, borilnih veščinah, dvigovanju uteži in kasneje v gimnastiki, so bili sovjetski tekmovalci nepremagljivi. (Riordan, 1993)

A medalje niso bile dovolj, da obdržijo propadajoči sistem. Šele danes, ob zlomu Stalinovega režima atleti odkrito priznavajo, da olimpijske zmage niso imele več nobenega stika z antičnim duhom olimpizma, temveč so bile le del propagandiranja Stalinove ideologije. Ker so bile druge poti do svetovne uveljavitve zaprte, so komunistične države šport izkoriščale za uveljavitev v svetu, za nadvlado ekonomsko močnejših držav, predvsem ZDA. (Riordan, 1993)

Ideologija pa je bila večkrat tudi motiv za samo organizacijo iger. Seul leta 1988 ter pred njim Tokio leta 1964 sta kot azijski državi svetu z igrami želeli dokazati, da ne zaostajata za nikomer več. Tokio je ob briljantni organizaciji prejel številne nagrade olimpijskih organizacij ter preko simbolike (olimpijski ogenj je na primer prižgal mladenič rojen v Hirošimi na dan, ko je tam eksplodirala atomska bomba) dokazal, da se Japonska vrača kot svetovna sila. Seul pa je, na drugi strani preko olimpijskih iger svetu sporočil, da star režim umira, da se država razvija v 'pravo', zahodno smer (www.aaflo.org).

5.1.2 Bojkoti olimpijskih iger

Kot smo pokazali v prejšnjih poglavjih, države že od nekdanj Olimpijskim igram dajejo velik politični pomen. Zmaga na igrah ni le zmaga za tekmovalca, temveč z njo država ohranja mednarodni prestiž.

Sovjetska zveza je te ideale izkoristila še en korak dlje: količina medalj je zanje pomenila indikator politične legitimnosti in moči. V ideološki vojni z ZDA je z medaljami potrjevala superiornost lastnega političnega sistema. Vendar pa so se pravila igre v poznih sedemdesetih spremenila.

Ko je Sovjetska zveza leta 1979 napadla Afganistan, je ameriški predsednik Jimmy Carter Olimpijske igre izrabil v propagandne namene. V znak protesta in kazni so ameriški športniki bojkotirali olimpijske igre v Moskvi leta 1980. Carter je šel še korak dlje in igre izkoristil za promocijo mednarodnega bojkota pod vodstvom ZDA v znak protesta proti sovjetskim napadom (Gallagher, 2001).

Na prihodnjih igrah v Los Angelesu 1984 so se vloge zamenjale. V znak protesta proti antikomunistični in militaristični politiki ZDA, je Sovjetska zveza pozvala zaveznice, da skupaj bojkotirajo olimpijske igre. Tako smisel boja ni bil več v tem, kdo bo zbral več medalj, temveč kdo bo zbral več zaveznikov v bojkotu iger. In hladna vojna gre naprej.

Tekmovanje ideologij torej preraste v bojkote olimpijskih iger, kjer se s številom zaveznikov pri bojkotu potrjujejo vrednosti političnega sistema.

Leta 1988 na olimpijskih igrah v Seulu se pojavi še zadnji bojkot, kjer gre za nestrinjanje totalitaristično usmerjenih držav s Korejo, ki se začne predstavljati z novo vizijo – kapitalizmom. V ozadju je spet politično dogajanje in pojav vse večjega vpliva globalizacije in povečevanja ameriške kulture v državah, kjer še vedno prevladuje totalitaristična usmeritev.

5.1.3 Zmanjšanje ideološkega naboja

Šele z zlomom komunizma in olimpijskimi igrami v Barceloni 1992 ideološki boj začne izginjati. Ker so izginili kontrasti in se svet vse bolj globalizira, kapitalizem pa je njegova gonilna sila, olimpijske igre niso več potrebne kot sredstvo promocije lastne ideologije. Možnosti za povrnitev olimpijskega duha so se tako ob bližajoči stoletnici modernih iger znova začele odpirati. Vendar so znova prevladali drugi interesi, tokrat ekonomski. In tako ob stoletnici reinvincije olimpijskih iger te leta 1996 namesto Aten gosti Atlanta. Po mnenju mnogih zato, ker je v mestu mnogo denarja, saj imata tam sedež CNN in Coca Cola. (Spyropoulos, 2004)

Ideološki boj tako zamenja boj za profit. Igre postajajo vse večje, vse privlačnejše, vse dražje. Potrebna so obsežna vlaganja vanje, kar podjetja s pridom izkoriščajo. Vlaganja v olimpijske igre in atlete postajajo del vsakdanjika. In igre se vse bolj oblikujejo po želji tistih, ki dajejo denar. Za podjetja, so igre zanimive predvsem zaradi njihovega občinstva, ki za podjetje predstavlja potencialnega kupca. Zato se vse bolj oblikujejo tako, da zabavajo. S tem pa športni duh znova tone v pozabo. In igre po rimskih časih znova postajajo le še velik performance.

Težnja po profitu je tako tista, ki v zadnjih letih onemogoča vrnitev Olimpijskih iger v pravo smer. Vse večja komercializacija in z njo vse večji stroški hkrati vodijo ne le v profesionalizacijo športa, temveč tudi organizacij, ki pripravljajo igre, kar pomeni, da vse postaja velik posel, kjer antična plemenitost ne more najti svojega prostora. In igram spet grozi, da bodo izginile, tako kot so stoletja nazaj.

V upanju na boljši jutri, je letošnja organizacija le pripadla Grčiji, vendar je vprašanje, če bo vrnitev iger domov pripomogla k temu, da se povrne tudi olimpijski duh, ki se že od oživitve leta 1896 srečuje z nenehnimi preprekami, pa naj bodo to ideologija, komercializacija ali pa terorizem.

5.2 Vdor ekonomskih interesov

V zadnjih dvajsetih letih se tako ideološki naboj olimpijskih iger močno zmanjša, hkrati pa se povečuje njihova ekonomska vrednost. »Olimpijske igre so dogodek takšnega obsega, ki ima potencialno določene ekonomske učinke za mesto gostitelja, v majhnih državah pa tudi na celotno državo« (The economic impact of the Olympic games: 18). Zato se jih začneta zlorabljati za zunanje, sebične cilje organizatorjev, ki vanje načrtno investirajo z namenom pridobiti ekonomske in družbene koristi. Postanejo 'vzorčni primer ideologije transnacionalnega kapitalizma' (Burstyn, 1998: 12). Vse večja gonja za dobičkom povečuje tako vlaganja kot povračila v olimpijske igre, to pa se izraža v vse večji komercializaciji. Igre vse bolj postajajo kulisa, show, ki je zanimiv za gledalce, s tem pa medije in oglaševalce.

5.2.1 Profesionalizacija organizacije olimpijskih iger

V današnji globalno in marketinško usmerjeni družbi so se te prvine prenesle na skoraj vsa področja našega življenja, tudi na organizacijo velikih dogodkov s svetovnim medijskim dosegom trga – na primer olimpijske igre.

Denar pa je igral veliko vlogo že v originalnih antičnih olimpijskih igrah (zmagovalci so bili med drugim oproščeni plačevanja davkov), le da finančna komponenta danes seže še dlje. Izvedba olimpijskih iger je tako mogoča le z veliko denarno pomočjo (Suter, 2000).

Profesionalizacija je tako postala ideal, ki je zamenjal amaterizem v organizaciji olimpijskih iger. Že po igrah v Montrealu 1976, ko je mesto razglasilo znaten finančni primanjkljaj⁹, se je pokazal velik interes za širše ekonomske učinke (hosting) olimpijskih iger (The economic impact of the Olympic games: 19).

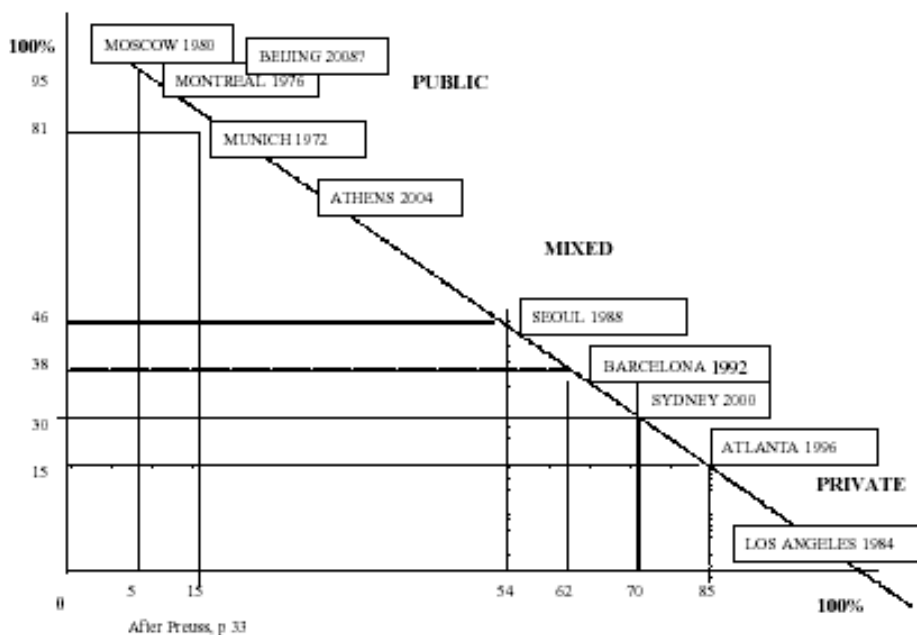
»Zahteve organizatorjev po postavitvi globalnega dogodka in potrebne infrastrukture so v 80. letih vztrajno naraščale, kar je preseglo proračune, ki so jih mesta in države gostiteljice še lahko jamčile z javnimi financam« (Whitson, 1998: 3), v financiranje pa se je začel vmešavati privatni kapital. Bistveno je, da »imajo mesta in države gostiteljice razumen načrt za zbiranje denarja, toda magična formula ne obstaja« (The Economist, 2000). Tako so se razvili različni modeli financiranja olimpijskih iger moderne dobe, ki jih bomo predstavili v nadaljevanju.

⁹ Olimpijske igre v Montrealu 1976 so bile skoraj v celoti financirane iz javnih mestnih skladov, znatna vsota pa je bila namenjena izboljšavam infrastrukture in športnih pripomočkov v relativno majhnem delu mesta. Obseg zagotavljanja proračunskega primanjkljaja je bil takšen, da bodo davkoplačevalci zaradi olimpijske izgube plačevali dopolnilen davek na tobak še do leta 2005/6 (The economic impact of the Olympic games: 19; na www.pwcglobal.com/gx/eng/ins-sol/spec-int/neweurope/epa/EEQjun04_sectionIII.pdf).

Trije modeli financiranja:

- Model javnega financiranja – olimpijske igre financira predvsem država iz lastnega proračuna. Tipični primeri modela javnega financiranja so letne olimpijske igre v Munchenu 1972, Montrealu 1976 in Moskvi 1980, ponovno pa bo po napovedih prevladal v Pekingu 2008. Karakteristike tega modela vsebujejo poudarek na velikih infrastrukturnih projektih, mestno prenovo, stanovanjsko zapuščino, razvoj v trgovinskih območjih, nove ceste in povečava letališč, večji poudarek je na nacionalnem/regionalnem. Stroški igre se kažejo kot investicije v prihodnost, zato se kot posledica tega modela večkrat pojavijo primanjkljaji v financiranju.
- Model privatnega financiranja – finančno pobudo so prevzele predvsem privatne korporacije, v zameno za sponzorske pogodbe. Tipična primera sta letne olimpijske igre v Združenih državah Amerike, in sicer v Los Angelesu 1984 in v Atlanti 1996 ob stoti obletnici njihove ponovne oživitve. »To označuje začetek komercializacije iger in razvoj globalnih olimpijskih sponzorskih pogodb« (The economic impact of the Olympic games: 20). Za razliko od modela javnega financiranja so njene karakteristike v uporabi obstoječe infrastrukture in športnih pripomočkov – le malo novih športnih pripomočkov je zgrajenih, če pa so že so privatno financirani – poudarek je bolj na lokale na mestu in države, prioriteta pa je tudi pridobivanje investicij in lokalnih služb. Iz zgodovine je dokazano, da imajo privatno financirane igre lahko celo profit, večinoma pa so s prihodki iz iger pokriti njihovi stroški.
- Model mešanega financiranja – je tretji model, v katerem se olimpijske igre deloma financirajo s strani države, deloma pa jih financirajo privatne korporacije in donatorji. Financiranje večine olimpijskih iger moderne dobe od 80. let dalje spada v ta model, tipični predstavniki so pa letne igre v Seoulu 1988, v Barceloni 1992, v Sydneyu 2000 in letošnje v Atenah 2004. Ta model vsebuje karakteristike tako javnega kot privatnega modela financiranja, večinoma pa ne prinašajo izgube, ampak s prihodki pokrijejo vložen denar. (vir: www.business.nsw.gov.au/facts)

Slika 5.1 ponazarja prizorišča (od leta 1972 v Munchenu do bodočih leta 2008 v Pekingu) olimpijskih iger, ki so financirana iz različnih modelov.



Slika 5.1: Modeli financiranja olimpijskih iger.

Vir: www.business.nsw.gov.au/sysfiles/download/Benchmarking.pdf

Res pa je, da moramo poleg modelov financiranja olimpijskih iger omeniti še marketing olimpizma, ki je danes osnovni pogon 'olimpijskega stroja'.

Olimpijske iger kot dogodek je postal vedno zahtevnejši za organizacijo in pripravo. Prav tako se je večal tudi dohodek (predvsem v zadnjih dvajsetih letih) iz iger, zato je postal marketinški program olimpijskih iger vse bolj zahteven. Obsega vse od prodaje televizijskih pravic za prenos iger do sponzoriranja in prodaje vstopnic zanje.

Marketing olimpizma ni nov koncept. Čeprav ne z istim imenom, se pojavlja že v antiki in seveda na vseh olimpijskih igrah moderne dobe. S predsednikom MOK-a Juanom Antoniem Samaranchem pa se je leta 1980 vzpostavila nova doba olimpijskega marketinga, kjer se delovanje MOK-a usmeri na pomoč financiranju Nacionalnih olimpijskih komitejev (NOK) in preko njih na posamezne športne ekipe. Predvsem po olimpijskih igrah leta 1984 v Los Angelesu, ko se stanje MOK-a izredno izboljša, se razvije produktiven marketinški program, ki podpira razvoj celotnega olimpijskega gibanja. Takrat se sprejmejo tudi osnovna načela marketinga olimpizma, ki so naslednja:

- zagotoviti finančno neodvisnost olimpijskega gibanja in pomoč pri razvoju in promociji olimpizma v Nacionalnih olimpijskih komitejih (NOK)

- ustvarjanje dolgoročnega marketinškega programa, graditi na uspešnih aktivnostih posameznega organizacijskega komiteja in zagotavljanje tako NOK-u kot komercialnim partnerjem uspešno delovanje od enih do drugih olimpijskih iger
- zagotavljanje pravične porazdelitve olimpijskega proračuna in finančne podpore svetovnemu razvoju športa
- zagotoviti prenose olimpijskih iger ljudem po vsem svetu in tako doživljanje olimpijskega duha – to načelo podpira spremljanje in podporo vsaki nacionalni ekipi s strani športnih navdušencev
- zmanjšanje nekontrolirane komercializacije olimpijskih iger ter zaščita pravičnosti, neločljivo povezane (inherentne) z olimpijskimi ideali
- pridobivati podporo marketinških partnerjev za promocijo olimpizma in olimpijskih idealov (Olympic marketing guide, 1991 v Cimperman, 2003).

5.2.2 Razvojni impulz / Ekonomski učinki za mesto in državo gostitelja

Posebni oziroma mega dogodki, kar olimpijske igre vsekakor so, pomenijo tudi velike ekonomske učinke za mesto in državo gostitelja. Ekonomskih učinkov olimpijskih iger pa ne bi mogli meriti, če si organizatorji predhodno ne bi postavili določenih ciljev. Cilji v ospredju pozornosti olimpijskih iger so vedno športni dosežki v spektaklu, tekmovalni duh in mednarodno razumevanje, a v ozadju oziroma v glavah organizatorjev obstajajo sebični ekonomski in politični cilji, ki jih takšni veliki dogodki lahko omogočijo. V grobem jih lahko razvrstimo v tri kategorije:

- Politični cilji:
 - povečanje prepoznavnosti in poznanosti gostiteljice (postaviti državo gostiteljico na zemljevid)
 - prikaz političnega sistema
- Makroekonomski oziroma nacionalni cilji:
 - ustvariti nove trgovinske partnerje
 - povečati turistični priliv
- Lokalni ekonomski cilji:
 - prikaz mesta, države, regije
 - pridobiti mednarodne in/ali lokalne investicije (centrale)
 - omogočiti priložnosti za lokalne gradbenike in/ali distribuerje
 - ustvariti začasne in stalne službe

- obnovitev mesta – stanovanja, trgovine, ceste in transportna infrastruktura
- zgraditi športno infrastrukturno zapuščino.

Večina oziroma vse moderne olimpijske igre vsebujejo nekatere izmed teh ciljev, nekatere pa celo vse. Prioritete ciljev se razlikujejo od mesta do mesta, vezana pa so na prevladujočo politično in ekonomsko klimo gostiteljice, lahko pa se spremenijo v obdobju sedmih let – od uspešnega kandidiranja do zaključka olimpijskih iger.

(Vir: www.business.nsw.gov.au/sysfiles/download/Benchmarking.pdf)

Naslednja tabela, ki je prirejena po Preuss-u (2000), prikazuje prioritete osmih preteklih in dveh prihodnjih olimpijskih iger – od Munchna 1972 do Pekinga 2008.

	1972 Munchen	1976 Montreal	1980 Moskva	1984 LA	1988 Seul	1992 Barcelona	1996 Atlanta	2000 Sydney	2004 Atene	2008 Peking
Postaviti državo na zemljevid					x	x		x	x	x
Središče zanimanja na mestu/državi/regiji	x	x		x		x	x	x		
Politični sistem			x		?		?			x
Trgovinski partnerji					x	x				
Pridobiti investicije	x	x		x		x		x		
Povečati turizem		x						x	x	
Ustvariti službe		x		x			x	x		
Lokalni dobavitelji				x				x	x	
Mestna prenova:										
stanovanja	x	x			x	x		x		
trgovine	x	x			x	x				x
ceste in druga infrastruktura	x					x		x	x	x
športna infrastruktura	x	x	x		x	x		x	x	x

Tabela 5.1: Cilji preteklih in dveh prihodnjih olimpijskih iger
(Prirejeno po: Holger Preuss, Economics of the Olympic games, 2000, pp 30-35. Vir: www.business.nsw.gov.au/sysfiles/download/Benchmarking.pdf)

Kakor je razvidno iz tabele si mesta in države gostitelji večinoma postavljajo ekonomske cilje, kar je postalo stalna praksa v zdanjih dvajsetih letih, čeprav niso zanemarljivi tudi prej. Politični cilji so bili postavljeni pri večih gostiteljicah, vendar razen 1980 v Moskvi, pa tudi 1988 v Seulu, kjer je bil prikrit cilj tudi predstavitev (novega) političnega sistema (to ponazarja vprašaj v tabeli), ne izstopajo preveč. Predvidevajo pa, da bodo izstopali leta 2008 v Peking. Na podlagi izpostavljanja političnih ciljev lahko sklepamo tudi na to, da so bile igre financirane iz javnih sredstev, kot smo omenili že v predhodnih delih diplomske naloge. Večinoma pa se kot prioritetni cilji olimpijskih iger pojavljajo ekonomski cilji – tako

makroekonomski oziroma nacionalni kot tudi lokalni – ki se že pred, med in predvsem po olimpijskih igrah sprevržejo v ekonomske učinke.

Ekonomski učinki se nanašajo na »proračunsko ravnotežje organizacijskega komiteja države gostiteljice in ali lahko finančni stroški gostiteljstva (hosting) olimpijskih iger poravnajo s prihodki direktno zbranimi iz dogodkov samih« (The economic impact of the Olympic games: 18). Po mnenju avtorjev tega poročila se celoten ekonomski učinek olimpijskih iger na mesto in državo gostitelja razprostira skozi čas in ga lahko v grobem razdelimo na tri faze:

- Učinki pred igrami – se pojavi takoj, ko se mesto odloči kandidirati za gostitelja olimpijskih iger in traja do samega dogodka. Učinki se tukaj nanašajo na investicije in druge pripravljalne aktivnosti, ki so predvidene za njihovo organizacijo. Pojavi se lahko tudi učinek turizma, predvsem zaradi visokega profila mesta gostitelja.
- Učinek iger – pomeni učinek iger samih in dogodkov, ki jih neposredno spremljajo.
- Učinki po igrah – so predvsem dolgoročni učinki, imenovani tudi 'olimpijska zapuščina', in lahko trajajo tudi desetletje po igrah. Večinoma se nanašajo na 'poolimpijski turizem' in infrastrukturo (The economic impact of the olympic games: 18).

V naslednji tabeli bomo prikazali bistvene ekonomske koristi in stroške olimpijskih iger.

	KORISTI	STROŠKI
Učinki pred igrami	Turizem Konstrukcija	Investicijski izdatki Pripravljalni operacijski stroški (tudi stroški kandidature) Izgubljene koristi odstavljenih projektov
Učinek iger	Turizem Stadioni in infrastruktura Povračila iz iger (vstopnice, TV pravice, sponzoriranje ...)	Operacijski izdatki povezani z igrami Gneča Izgubljene koristi odstavljenih projektov
Učinki po igrah	Turizem Stadioni in infrastruktura Človeški kapital Mestna regeneracija Mednarodni ugled	Vzdrževanje stadionov in infrastrukture Izgubljene koristi odstavljenih projektov

Tabela 5.2: Bistvene ekonomske koristi in stroški olimpijskih iger (Prirejeno po: The economic impact of the Olympic games: 18)

Olimpijske igre torej omogočajo velike investicije v infrastrukturo, ki pripomore k njihovi učinkoviti izvedbi, hkrati pa, kot smo že omenili, za mesto in državo gostitelja pomenijo tako kratkoročne kot tudi dolgoročne ekonomske učinke.

Kratkoročni učinki so predvsem turizem – pred in zaradi iger samih, ki pa konec koncev postane dolgoročni učinek, saj pritegne ljudi še celo nekaj let po igrah; ter prodaja uradnih olimpijskih produktov (predvsem pred in med igrami).

Ker pa so za mesto in državo gostitelja pomembnejši dolgoročni ekonomski učinki, se bomo v nadaljevanju posvetili predvsem tem.

Po mnenju Humpreysa in Plumersa, ki sta se posvečala predvsem učinkom jubilejnih stotih olimpijskih iger v Atlanti 1996, a veljajo za večino, so dolgoročni ekonomski učinki predvsem v:

- Gradnji infrastrukture;
- Povečanju prepoznavnosti mesta in države gostitelja (sprememba/povečanje ugleda) s pomočjo mega dogodka;
- Koristi za skupnost (financiranje gospodarskih in razvojnih kulturnih projektov mesta gostitelja, večanje stopnje zaposlenosti, programi za otroke in mladino...) (Humphreys in Plumers, na www.selig.uga.edu).

Izgradnja in vzdrževanje infrastrukture je po mnenju Kotlerja in drugih (1999) ena izmed strategij za izboljšanje kraja, mesta, države. Čeprav izvrstna in dobro vzdrževana infrastruktura ne more nujno jamčiti rasti skupnosti, pomeni njena odsotnost veliko pomanjkanje, saj je razvita in vzdrževana infrastruktura osnovni pogoj za vzdrževanje kvalitetnega načina življenja in podporo ekonomski produktivnosti v mestu oziroma državi. Infrastruktura lahko zagotovi celo edinstveno prednost bolj razvitim mestom v tekmovanju z novejšimi mesti, ki jo šele dodobra razvijajo (Kotler in drugi, 1999)

Res pa je, da je treba infrastrukturo redno in kar se da kvalitetno vzdrževati, zato je po mnenju Kotlerja in drugih (1999) potrebno »sestaviti pet do dvajsetletne načrte za njeno rehabilitacijo ali celo zamenjavo« (Kotler in drugi, 1999: 131).

Razvoj infrastrukture pa se srečuje z mnogimi potrebami, a najpomembnejša je vsekakor njena prilagoditev prioriteta celotnega razvoja mesta. Tudi olimpijske igre lahko v zadnjih dveh desetletjih smatramo kot spodbujevalec razvoja mest oziroma »za regeneracijo revnih in zapuščenih predelov mesta gostitelja« (The Economist, 2000), kot je naredila Barcelona 1992 z reorganizacijo in odprtjem predela mesta, ki vodi na morje. Tudi v Seulu štiri leta prej so olimpijske igre izrabili kot izgovor za končanje velikega števila dolgoročnih infrastrukturnih projektov, med drugim za posodobitev mednarodnega letališča Kimpo, graditev novih cest in podzemne železnice ter izboljšave javnega prevoza in telekomunikacijskega sistema (The Economist, 2000). Medtem ko so na ostalih prizoriščih letnih olimpijskih iger večinoma le

izboljševali obstoječo infrastrukturo, ponekod pa so zgradili tudi nove objekte, ki danes služijo drugačnim namenom – koncertne hale, stadioni lokalnim ekipam...

Pri infrastrukturi gre torej bodisi za izgradnjo ali za prenovo športnih objektov, kjer potekajo tekmovanja, hkrati pa za izgradnjo oziroma prenovo vseh potrebnih dodatnih objektov (ceste, železnice, podzemna železnica, letališča, pristanišča, stanovanja, poslovne stavbe in drugi pomožni objekti), brez katerih ne bi bila mogoča učinkovita izvedba tega mega dogodka.

Vsako mesto oziroma država, ki gosti olimpijske igre in z njimi 'olimpijske sanje', prvotno upa na povečanje svojega ugleda (The Economist, 2000), ki je povezan z medijskim izpostavljanjem tega mega oziroma posebnega dogodka. Kot pravijo Brown in drugi (2002) obstajajo »mega dogodki kot dodatek mestnim zanimivostim in ponavadi aktivno iščejo medijsko pokrivanje kot promocijsko strategijo z upanjem, da bo k obisku mesta v prihodnje spodbujenih več ljudi. Odnos med dogodki in turizmom je postal notranje povezan. Eden ključnih elementov tega odnosa je način, s katerim se lahko asociativne podobe dogodka prenesejo na destinacijo. Tako se lahko tržna znamka destinacije okrepi, poveča ali spremeni« (Brown in drugi v Morgan, Prichard in Pride, 2002: 163).

Jago in Shaw (1998) sta posebni oziroma mega dogodek označila kot: »enkratni ali ponavljajoči se dogodek z omejenim trajanjem, ki omogoča potrošniku prosti čas in družbeno možnost preko vsakdanjih doživetij. Takšne dogodke, ki privlačijo (potencialno privlačijo) turiste, pogosto gostijo za povečanje profila, ugleda ali zavedanja regije« (Jago in Shaw v Morgan, Prichard in Pride, 2002: 164).

Medtem pa je turizem povezan z dogodki (event turizem) definiran kot sistematično planiranje, razvoj in marketing festivalov in posebnih dogodkov kot turističnih atrakcij, povzročiteljev sprememb in graditeljev ugleda (Getz in Wicks v Morgan, Prichard in Pride, 2002: 164).

Mega dogodki so dolgoročno neizpodbitno povezani z ugledom – njegovim povečanjem ali celo spremembo, še posebej če je ugled države pred tem nevtralen ali celo negativen (Kotler in drugi, 1999).

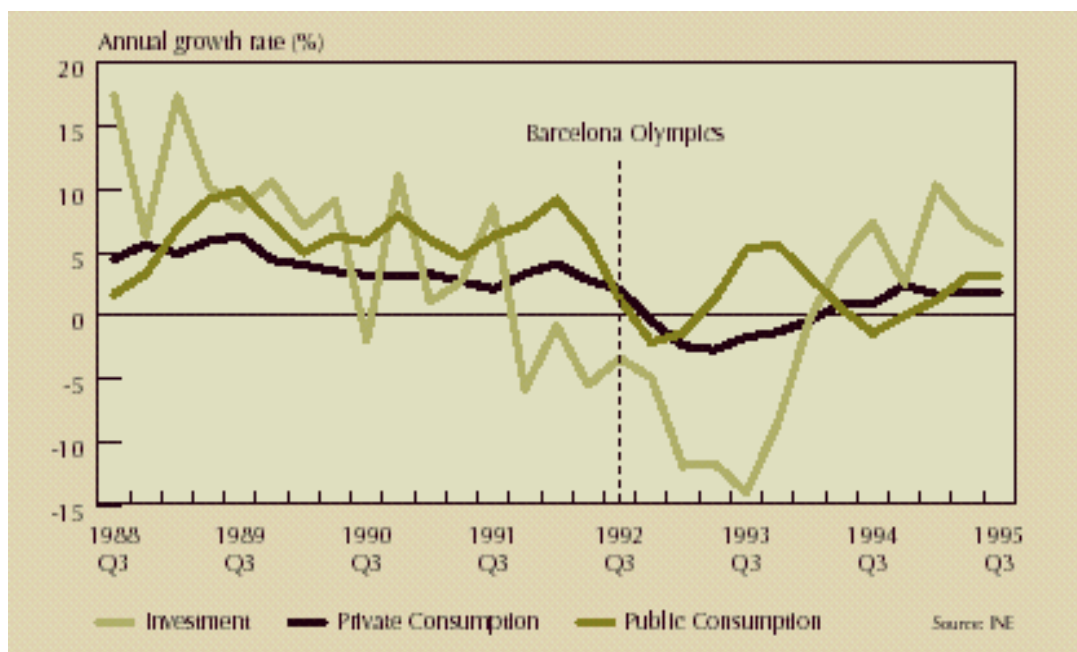
Ugled kraja je po Kotlerju definiran kot »vsota prepričanj, idej in vtisov, ki jih imajo ljudje o določenemu kraju in predstavlja poenostavitev velikega števila asociacij in koščkov informacij, povezanih s krajem« (Kotler, 1999: 160). Oblikovanje močnega imidža oziroma ugleda pa je le del celotnega marketinškega procesa, ki sestoji iz dobrega strateškega marketinškega pregleda, determinirane izboljšave produkta in kreativne iznajdbe simbolov (Kotler, 1999: 176).

Z uspešno izvedbo olimpijskih iger lahko torej kraj pridobi na svoji veljavi in s tem pa tudi turiste, ki so lahko tako iz države gostiteljice kot iz tujine. Turisti neposredno povezani z igrami so udeleženci (športniki, trenerji, predstavniki ekip), gledalci, sponzorji in mediji. Še več, promocija mesta ustvari prepričljiv učinek turizma, saj nadaljnje turiste vabi dodatna medijska izpostavljenost mesta in povečan mednarodni sloves, kar pa se lahko izrazi kot povečan priliv turistov še nekaj let po temu dogodku. Dodatni turisti prinašajo nove zahteve za regionalno in tudi nacionalno ekonomijo, saj kot obiskovalci porabijo denar za nakup hrane, za nastanitev, transport in vstopnice za same igre. Tako se pojavi dodaten sekundarni učinek, kajti 'nov denar' je ponovno porabljen znotraj meja ekonomije mesta in države gostitelja. Temu učinku pravimo 'multiplikacijski učinek' in vsebuje tudi dodatno zaposlovanje, ki ga igre povzročijo, in nakupe s strani lokalnih podjetij, kot tudi vsakdanje gospodinjske nakupe (The economic impact of the Olympic games).

Programi, ki so povezani z olimpijskimi igrami, pa pozitivno vplivajo tudi na kvaliteto življenja v skupnosti. Pod prejšnjo točko smo že na kratko razložili, da igre pomenijo velike koristi za skupnost, ki segajo preko vlaganj v infrastrukturo do večanja stopnje zaposlovanja lokalnega prebivalstva in zagotavljanje donacij za financiranje gospodarskih in razvojnih kulturnih projektov mesta gostitelja iz privatnih ali javnih virov. Mesto, ki gosti olimpijske igre vsekakor pridobi na mednarodni veljavi, kar mu v prihodnosti omogoča pripravo zahtevnih gospodarskih in kulturnih projektov, katere izvedba ne bi bila nujno mogoča brez iger. Neposredno, posredno in spodbujeno porabljanje denarja, ki se navezuje na gostiteljstvo (hosting) olimpijskih iger, pa lahko omogoči še dodatna sredstva za povečanje širjenja lokalnih podjetij in pomaga ponovno zagnati podjetja, ki so na podjetniških zaprekah (Humphreys in Plummer, 1998).

Večina študij o ekonomskih učinkih olimpijskih iger je narejena pred dejanskim mega dogodkom, zato učinke večinoma poskušajo samo napovedovati, tako je velika verjetnost, da bodo dejanski ekonomski učinki odstopali od predvidenih. To sta pokazali tudi študiji opravljeni po olimpijskih igrah v Los Angelesu 1984 in Atlanti 1996. Pokazala so se velika odstopanja od napovedanih učinkov pri zaposlovanju ter le začasnosti v kakršni koli povečani učinkovitosti (The economic impact of the Olympic games). Avtorji istega poročila se torej sprašujejo, ali obstajajo možni dokazi o 'po olimpijskem upadanju' ekonomskih učinkov?

Slika 5.2 za primer Španije potrjuje to domnevo.



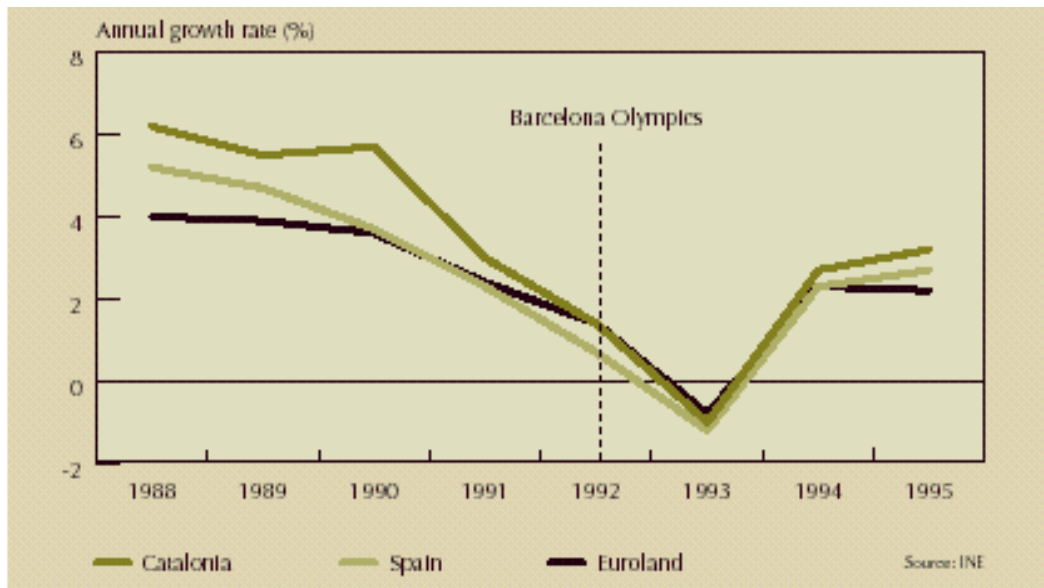
Investicije Privatna potrošnja Javne potrošnja

Slika 5.2: Španski državni računi

(Viri: The economic impact of the Olympic games na strani www.pwcglobal.com/gx/eng/ins-sol/spec-int/neweurope/epa/EEOjun04_sectionIII.pdf)

Ta slika torej dokazuje, da sta se tako javna potrošnja kot investicije v Španiji upočasnile in rahlo padle takoj, ko so se priprave na igre končale, takoj po končanih igrah pa je vidno še dodatno skrčenje izdatkov za investicije. Do tretje četrtine leta 1992, ko so se igre odvijale, je privatna potrošnja stagnirala, v naslednji četrtini pa sunkovito upadla.

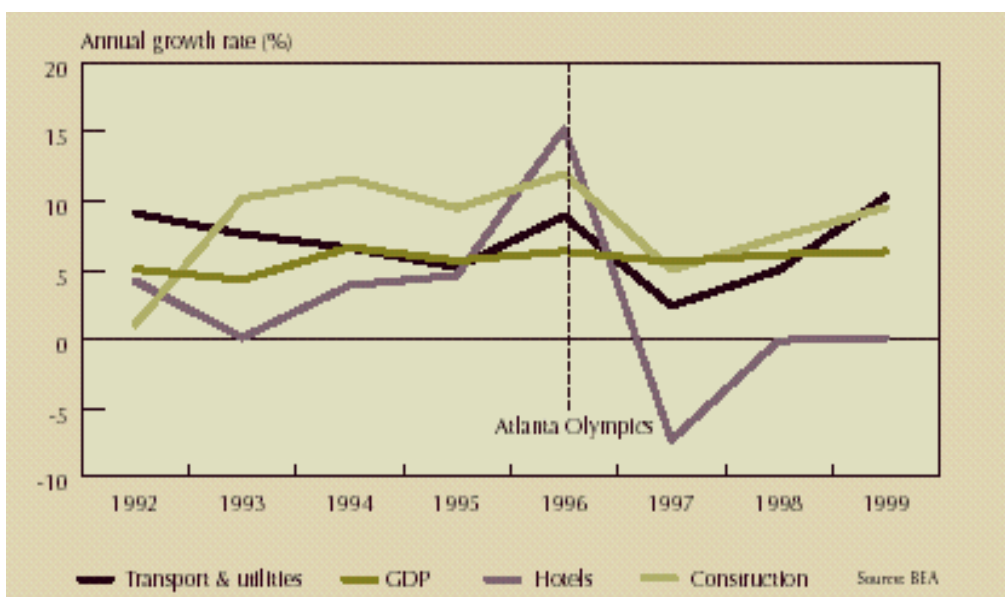
Čeprav to zagotavlja dokaze za 'po olimpijsko upadanje' v Španiji, ne moremo zagotovo povleči nikakršnih zaključkov. Dejstvo je, da se olimpijske igre leta 1992 skladajo s širokim ekonomskim upadom, ki je povezan z združitvijo obeh Nemčij (The economic impact of the Olympic games: 21). Naslednj slika bo ponazorila ta upad.



Katalonija Španija Evropa

Slika 5.3: Španska in Evropska gospodarska rast
 (Vir: The economic impact of the Olympic games na strani
www.pwcglobal.com/gx/eng/ins-sol/spec-int/neweurope/epa/EEOjun04_sectionIII.pdf)

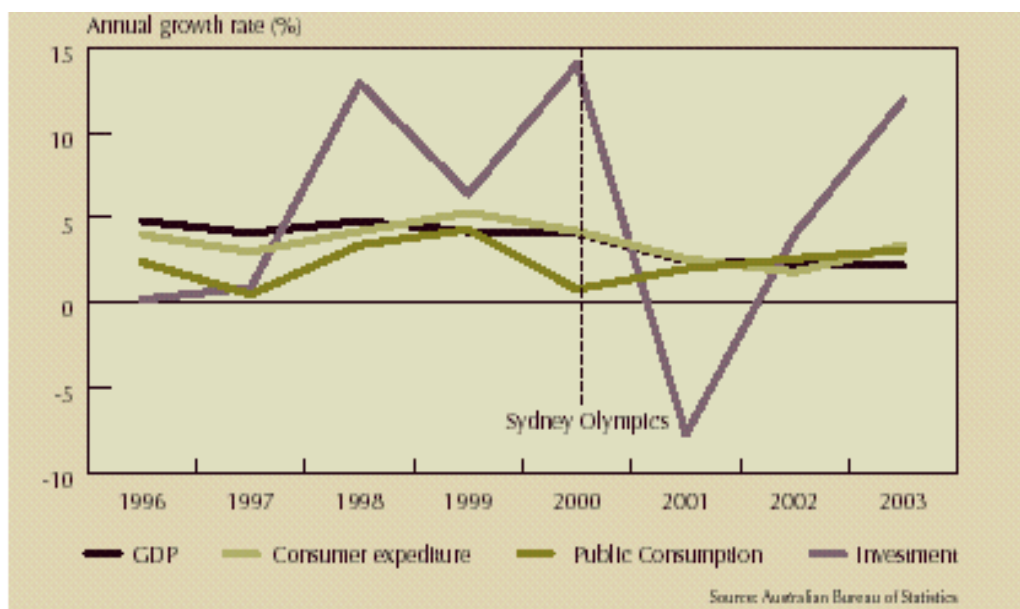
Prav tako obstajajo podobni dokazi za olimpijske igre v Atlanti leta 1996 in v Sydneyu leta 2000 (predstavljeni s slikama 5.4 in 5.5), vendar tudi tukaj ne moremo z gotovostjo potrditi domneve o 'po olimpijskem upadu' ekonomskih učinkov. Dokazi za značilen 'po olimpijski upad' torej niso jasni. (The economic impact of the Olympic games: 22).



Transport & pripomočki GDP Hoteli Konstrukcija

Slika 5.4: Računi v Zvezni državi Georgii

(Vir: The economic impact of the Olympic games na strani www.pwcglobal.com/gx/eng/ins-sol/spec-int/neweurope/epa/EEOjun04_sectionIII.pdf)



GDP Izdatki potrošnikov Javna potrošnja Investicije

Slika 5.5: Računi v državi New South Wales

(Vir: The economic impact of the Olympic games na strani www.pwcglobal.com/gx/eng/ins-sol/spec-int/neweurope/epa/EEOjun04_sectionIII.pdf)

S tem smo prikazali razvojni impulz olimpijskih iger oziroma njihove kratkoročne in dolgoročne učinke. V nadaljevanju pa se bomo posvetili še njihovemu poblagovljenju oziroma komercializaciji, ki jo je povzročilo preveliko zanimanje medijev za olimpijske igre, s tem pa tudi zanimanje sponzorjev.

5.2.3 Poblagovljenje oziroma komercializacija olimpijskih iger

Komercializacija olimpijskih iger se je začela v sledovih pojavljati že z prvimi televizijskimi prenosi – torej leta 1956 v Melbournu – toda 'prava' komercializacija se je začela šele leta 1984 na igrah v Los Angelesu, ko se je v igre vmešal privatni kapital, ob koncu pa so zaradi takšnih in drugačnih ekonomskih učinkov prinesle pozitivno finančno bilanco organizatorjem. Od takrat dalje vse do danes se trend komercializacije ni zmanjšal, kvečjemu se samo še stopnjuje, čeprav se organizatorji poskušajo na vse načine boriti proti temu.

Olimpijske igre so medijsko zelo odmeven mega dogodek, saj si jih v štirinajstih do šestnajstih dneh, kolikor trajajo igre moderne dobe, po celem svetu ogleda milijone ljudi. Prav zato se jih smatra kot prepričljivo odskočno desko za oglaševanje in promocijo tako s strani sponzorjev kot tudi športnikov samih. V zelo kratkem času namreč omogočajo velik doseg ljudi po celem svetu, kar je idealno za lansiranje novih oglaševalskih akcij sponzorjev ter diferenciacijo svojih tržnih znamk na globalnem trgu. S tem ko sponzorji oglašujejo s pomočjo olimpijskih iger (omogočajo prenos vrednot), uporabljajo strategijo tematizacije marketinga in upajo, da si bodo s pomočjo olimpijskih iger ustvarili ugled odgovornih organizacij, ki delujejo v skladu z olimpijskimi vrednotami. Hkrati ta podjetja k oglaševanju produktov ter tržnih znamk spodbudijo športnike – predvsem olimpijske zmagovalce – in z njihovo pomočjo promovirajo idealne življenjske stile. Potrošniki zato začnejo določene tržne znamke povezovati z olimpijskimi igrami, športnikom zmagovalcem, predstavljenim življenjskih stilom in vsemi vrednotami, ki jih o dogodku posedujejo.

Suter (2000) v svojem članku pravi, da »biti uradni olimpijski sponzor pomeni pomembno 'etiketo' za korporacijo, ki se želi samopromovirati. To je 'namenski (cause-related) marketing'. Če potrošnike oglasi izčrpajo in so do njih skeptični, potem korporacije poskušajo pridobiti ugled s povezavo njihovih imen z dobrim namenom« (Suter, 2000). S tem upajo, da bodo potrošniki kupovali njihove izdelke, ker menijo, da so nameni, s katerimi jih asociirajo, dobri.

Fluhart (2001) pa pravi, da »sponzorji skozi asociacijo z olimpijskimi igrami v očeh potrošnikov skušajo proizvajati pozitivne percepcije o svojih tržnih znamkah.« Korporacije

namreč veliko investirajo v promocijo svojih tržnih znamk in ustvarjanje percepcije, da so izdelki s to tržno znamko kvalitetni in imajo visoko vrednost (Fluhart, 2001).

Sicer pa lahko trdimo, da so olimpijske igre tudi same po sebi tržna znamka, ki se smatra kot zelo uspešna. Je ekstremno vidna, prepoznavna in uživa univerzalni poziv in prepoznavo. Toda le redko ima v rokah svojo usodo. Zdi se, da je dinamična, trajna in prizadevna ter ji je le malo enakih. Bližnja preiskava pa pokaže kaj drugo sliko, saj starinska in birokratska institucija le s težavo krmari skozi kompleksnosti trženja globalnih tržnih znamk. Kot tržna znamka se pojavi vsaki dve leti (tukaj štejemo zraven še zimske olimpijske igre, ki se jim nismo posebej posvečali), a 'jo nemudoma ugrabi država gostiteljica, nato igra drugo violino štirinajst dni ter končno izgine izpred oči za naslednji dve leti'. Država gostiteljica tako poskuša čim bolj manipulirati z njo za pridobitev čim večjih koristi (Williams, 2002).

Poleg sponzorjev pa so vse večjo komercializacijo povzročili mediji, ki olimpijske igre in z njimi vrednote posredujejo svetu in tudi potrošnikom. Mediji predstavljajo olimpijske igre v prvi vrsti kot športni program, a v resnici le še kot velik spektakel, ki je kot tak zanimiv za gledalce in oglaševalce. Iz zgodovine olimpijskih iger je razvidno, da so organizatorji na prve olimpijske igre moderne dobe leta 1896 v Atenah medije morali povabiti, ti pa dandanes plačujejo bajne vsote za ekskluzivne televizijske pravice. Te jim omogočajo celodnevno predvajanje tega mega spektakla in pridobivanje oglaševalcev, ki kupujejo kratek oglaševalski čas za milijonske vsote, saj vedo, da so olimpijske igre ene izmed najbolj gledanih dogodkov po svetu.

A komercializacija se ni zgodila le na področju organizacije olimpijskih iger in vdora medijev ter sponzoriranja vanje. Zgodila se je tudi na 'najbolj čistem' področju olimpijskih iger – športu. Zato bomo v naslednjem delu govorili o dopingu, ki predstavlja propad mita amaterizma in dokončno ter popolno komercializacijo olimpijskih iger.

5.3 Propad mita amaterizma – profesionalizacija športa in doping

Prav tako kot se je začel profesionalizirati organizacijski vidik olimpijskih iger, se je začel profesionalizirati tudi šport in z njim seveda športniki. Čeprav je osnovna ideja Coubertainovega olimpizma v nastopanju samo amaterskih športnikov na olimpijskih igrah, je danes mit amaterizma v popolnem propadu oziroma se pojavlja le še v sledovih. Vse večja je težnja po zmagovanju, česar pa amaterski športniki v hudi konkurenci profesionalcev seveda niso zmožni. Prav zato športniki postajajo profesionalci, saj jim zmagovanje na večjih tekmovanjih omogoča višje materialne nagrade, hkrati pa si zagotovijo sodelovanje s sponzorji, ki se kaže v obliki sponzorskih pogodb v zameno za oglaševanje njihovih tržnih

znamk. Športniki pa predstavljajo tudi neke idealne življenjske stile in so predstavljeni kot vzorniki mnogih mladih. Njihovo vedenje ima lahko ogromen vpliv na mlade, saj jih ti občudujejo in si prizadevajo se z njimi kosati, še posebej z njihovimi dejanji in obnašanjem. Profesionalizacija športa in športnikov je torej neizogibna posledica komercializacije, tako olimpijskih iger kot tudi drugih športnih tekmovanj.

Toda s profesionalizacijo športa in športnikov se pojavljajo tudi problemi, med katerimi je še zdaleč najbolj pereč doping. Enačimo ga z jemanjem nedovoljenih poživil, pomeni pa večjo učinkovitost športnika. Doping, kot ga je opisal dr. Ljungquist¹⁰, je »okoriščanje s prepovedanimi tehnikami ali jemanje snovi (navadno raznih vrst zdravil), ki umetno povečajo sponzornosti organizma za športne dosežke. Prepovedan je iz medicinskega in športno etičnega vidika« (AZS, 1992: 4).

Sebastian Coe – prejemnik zlate olimpijske medalje – pa je doping označil kot 'najbolj sramotno zlorabo olimpijskega ideala', ki (po njegovem) zahteva dosmrtno prepoved nastopanja prestopnikom – atletom, prav tako pa dosmrtno prepoved trenerjem in zdravnikom, ki so sodelovali pri tem! (Waddington, 2000: 96)

A doping ni pojav današnjega časa, ampak se je pojavljal že v daljni preteklosti, med drugim tudi na antičnih olimpijskih igrah, le da je šele ne dolgo nazaj postala praksa njegove uporabe nesprejemljiva in ilegalna ter stremi k popolni prepovedi.

Po mnenju mnogih avtorjev športniki jemljejo 'pospeševalce' (performance-enhancing substances) oziroma poživila odkar obstaja tekmovalni šport (Economist.com (2003), Philips (2000), Spyropoulos (2004), Waddington (2000) in drugi). Že športniki v antični Grčiji so iskali magične napitke, da bi jim pomagali priboriti si lovorove ali oljčne vence ter dosmrtno slavo v originalni verziji iger (Phillips, 2000).

V 19. in začetku 20. stoletja so si kolesarji in drugi športniki vztrajnostnih preizkušenj pomagali s kofeinom in alkoholom ter celo s strihninom in kokainom. Leta 1928 je bila ustanovljena Mednarodna amaterska atletska zveza (IAAF)¹¹ in postala prvo združenje, ki je prepovedalo umetne stimulanse. Toda prepoved je bila neučinkovita, saj večino poživil ni bilo mogoče testirati. Iznajdba nadomestnih hormonov v 30. letih prejšnjega stoletja je naredila problem bolj resen.

Po drugi svetovni vojni je uporaba drog (tako v športu kot tudi zasebno) postala vse bolj množična, kar je povzročila revolucija v kemični in farmacevtski industriji. Coakley in Hughes (1996) pravita, da sta porast uporabe poživil v športu v 50ih letih povzročila dva

¹⁰ Predsednik komisije za doping Mednarodne amaterske atletske zveze

¹¹ International Association of Athletics Federations

faktorja, in sicer razvoj in uradna uporaba amfetaminov v vojski med II. svetovno vojno ter napredek v biologiji in medicini, ki je povzročil laboratorijsko izolacijo človeških hormonov – predvsem hormoni, ki vplivajo na fizično rast in razvoj (testosteron, steroidi in rastni hormoni) (Coakly in Hughes v Waddington, 2000: 115). V 60. letih pa so uvedli tudi prve doping teste – oddajanje vzorca urina (kolesarska in nogometna zveza), vendar zanesljivih testov za anabolične steroide – razred sintetičnih drog, ki omogoča rast mišičnega tkiva (testosteron) – ni bilo do 1970. Ko pa so jih uvedli se je kar naenkrat povečalo število diskvalificiranih športnikov, ki so te nedovoljene substance uporabljali (Economist.com, 2003).

Povečana uporaba poživil v športu pa je povezana z dvema velikima področjema družbenih procesov – športom in medicino. Medicina se vse bolj vpleta v vsakdanje življenje, pri tem pa ne smemo zanemariti niti področja športa, predvsem v zadnjih treh desetletjih. »Šport se iz rekreativnega zaradi intenzivnosti in pestrosti spremeni v moderno tekmovanje, kar pomeni tudi preobrazbo rekreativca v novi tip človeka – trenirani atlet« (Williams (1962) v Waddington, 2000: 121). Posledica razvoja na področju medicine je vedno večja odvisnost 'top-class' športnikov, pri njihovih naporih biti hitrejši, skočiti višje ali bolj učinkovito tekmovati v kakršnem koli športu, od sofisticiranih zdravstvenih sistemov. To je poudaril tudi bivši trener Ron Pickering z izjavo, da je »današnja zdravstvena podpora bistvena za realizacijo športnikovih naravnih kapacitet za optimalne nastope« (predgovor v Sports and Medicine (1983) v Waddington, 2000: 122). Še več, na višjih ravneh tekmovanja lahko kvalitetna zdravstvena podpora resnično naredi razliko med uspehom in neuspehom.

A ne bi bilo prav, da bi trdili, da so športniki nehotene žrtve zdravstvenega imperializma, saj so številne družbene spremembe – še posebej obdobje po II. svetovni vojni – vodile športnike, da so prosili za pomoč kogar koli, ki bi jim lahko obljubil izboljšanje njihovih nastopov. Najpomembnejši spremembi pri tem sta, kot pravi Waddington, politizacija športa na mednarodni ravni in ogromno povečanje nagrad (večinoma materialnih) povezanih s športnim uspehom. Posledica tega je povečana tekmovalnost, to pa je povezano tudi z vedno večjo željo športnikov po zmagovanju (Waddington, 2000).

Pred tema dvema spremembama pa je vsekakor potrebno omeniti propad mita amaterizma v športu in profesionalizacijo športnikov, ki je posledica modernega športa. Prvotno je šport obstajal zaradi sebe samega, enostavno zaradi veselja, ki ga je nudil 'športnikom' (danes rekreativcem). Čeprav je tekmovalnost v amaterskem športu obstajala, zmaga ni bila centrala vrednota. To pa je popolno nasprotje slike današnjega tekmovalnega športa. Nekateri avtorji pravijo, da bi naj bila tekmovalnost v športu pogojena z razvojem 'novih socialnih struktur in

karakteristik v industrijski narodni državi (urban-industrial nation-state)'. »Moderne industrijske družbe so relativno nacionalno združene, imajo dobro razvite transportne in komunikacijske kanale ter šport z enotnimi pravili in 'kozmpolizantizem'. Tako urejene družbe omogočajo hierarhično razvrstitev športnikov in ekip, ki predstavljajo večje družbene enote in se želijo meriti s predstavniki skupin, ki niso v neposredni geografski bližini. S tem so športniki vedno manj sposobni tekmovali le zase, temveč za večje družbene enote – mesta, regije, države – in jih z visoko kvalitetnimi nastopi (zmagami) predstavljajo. Te pa jim v zameno zagotavljajo materialne in druge nagrade, pripomočke ter čas za trening« (Dunning (1986) v Waddington, 2000: 124). Moderna športna tekmovanja tako prerastejo lokalne okvire in se začno uveljavljati na nacionalni in celo mednarodni ravni, kar pa je v popolnem nasprotju z amaterskim športom za zabavo.

Tako kot so se v olimpijske igre vrinile ideološke primesi, je tudi šport prežet s politiko, še posebej z začetkom hladne vojne in pojavom rivalstva velesil – po letu 1945 – ter razvojem komunističnega režima v mnogih vzhodno evropskih državah. S tem športna tekmovanja postanejo podaljšek političnega, vojaškega in ekonomskega tekmovanja med vzhodom in zahodom – med Sovjetsko Zvezo in Združenimi državami Amerike. Primerjava števila osvojenih medalj, ki so jih osvojili športniki ZDA in Sovjetske zveze je postal zelo pomemben pokazatelj premoči enega političnega sistema nad drugim, zmagovalci pa nacionalni heroji. Enako pa se je zgodilo kasneje, po koncu hladne vojne, predvsem na zahodu, kjer se šport vse bolj komercializira. Biti olimpijski zmagovalec že od vsega začetka leta 1896 pomenilo častni naziv, a danes štejejo še finančne nagrade (še posebej v ZDA) zlatim olimpijskim zmagovalcem, ki ne le da lahko določajo visoke honorarje za tekmovanje na velikih mitingih, ampak tudi zaslužijo ogromne vsote preko sponzoriranja, televizijskih oglasov in product endorsement-ov (Waddington, 2000).

Vsi ti razlogi – nekatere smo že širše opisali v predhodnih poglavjih – so pripomogli k temu, da je šport danes veliko bolj tekmovalen in bolj resen, kot je bil. Vedno večji poudarek pa ima zмага! Le to nam omogoča razumevanje povečane uporabe drog v športu.

Doping je povezan s področjem športne medicine, ki je po II. svetovni vojni postal dobro razvit del športnega sveta in moderne medicine. Kot poudarja Hoberman (1992) je bil prvotni interes začetnikov športne medicine odkriti naravne zakone, ki regulirajo funkcioniranje športnikovega telesa in te izsledke uporabljali kot eksperimentalne podatke (Hoberman, 1992) v Waddington, 2000: 140). Kaj kmalu pa je postal šport vse bolj tekmovalen, z njim pa premočni tudi želja po dokazovanju z zmagami in podiranjem rekordov. To je bistveno spremenilo povezavo med športnimi nastopi in medicino. Praktiki športne medicine so bili vse

bolj involvirani v visoko predstavitveni šport. Začeli so posvečati vse več časa iskanju formul za zmagovite nastope in podiranje rekordov. Vse to jih je vodilo ne le v smer razvijanja izpopolnjenih det ter mehanskih in psiholoških tehnik treninga, pač pa so igrali tudi aktivne vloge v razvijanju in uporabi poživil. »Razvoj poživil in tehnik njihove uporabe je postal integralni del novejšje športne medicine« (Waddington, 2000).

V naslednjih odstavkih pa bomo predstavili najbolj značilne primere uporabe dopinga pri športnikih v obdobju po II. svetovni vojni – tedaj se je bil trd boj tako v športnih arenah kot tudi na nevidnem bojišču med dvema svetovnima velesilama – Sovjetsko zvezo in Združenimi državami Amerike.

Svetovna javnost je predvsem za tako imenovan 'Vzhodni blok'¹² slutila (podatki so prišli na dan šele po padcu režima), da je uspeh njihovih športnikov povezan z uporabo poživil. Te so si s pomočjo športnikov in športa sistematično ustvarjale mednarodno prepoznavnost in prestiž. Čeprav mnogi verjamejo, da so uspeh športnikov v teh državah zagotavljale le prepovedane substance, je resnica v tem, da so imele izredno dober sistem iskanja talentiranih mladostnikov, kateri so trenirali pod strogim nadzorom državne administracije, dobrih trenerjev in športnih zdravnikov. Toda droge so bile kljub temu prisotne, saj je bilo njihovo vodilo »zmagati za vsako ceno«! V teh državah je torej težko potegniti ločnico med razvojem in uporabo poživil ter medicino športa, saj so vsi trije integralni deli druga druge (Waddington, 2000: 143).

Zaradi izjemnih rezultatov, ki so jih pokazali športniki bivšega Vhodnega bloka se je povod za razvoj in seveda tudi uporabo poživil prestavil še v ZDA.

V 50. letih prejšnjega stoletja so se v ZDA začele širiti govorice, da v Sovjetski zvezi uporabljajo testosteron za izboljšanje nastopov športnikov. To pa je povzročilo še večja vlaganja v raziskave in proizvodnjo poživil, ki pa ne bi imeli tako hudih stranskih učinkov, kot jih ima testosteron (akne, izgubljanje las, povečanje prostate, zmanjšanje mod). Dr. John Ziegler¹³ je razvil dianabol (methandrostenolone), ki je bil prvotno namenjen zdravljenju opeklin, a so ga začeli uporabljati kot doping. Voy pravi, da so s predstavitvijo Dinabola steroidi med ameriškimi športniki postali hitro popularni, celo tako, da jih je večina športnikov uporabljala že za olimpijske igre leta 1968 v Mexicu.

¹² Bivša Vzhodna Nemčija in Sovjetska zveza ter države, ki so spadale pod komunistični režim, vendar njihova vloga pri kreiranju svetovne politike ni odločilna.

¹³ Športni zdravnik na olimpijskih igrah 1956 v Moskvi (zimske OI).

Dobro desetletje po II. svetovni vojni pa uporaba poživil v športu ni bila smatrana kot neetična in ni bila v nasprotju s pravili športnih tekmovanj. Vse se je spremenilo že proti koncu 60. let.

Kljub temu da je MOK doping prepovedal že leta 1967, rutinski doping testi na olimpijskih igrah pa potekajo od iger leta 1968 v Mexicu naprej, se še vedno pojavlja ogromno s poživili spodbujenih nastopov (Begley, 2000). Največja doping afera pa se je zgodila na olimpijskih igrah v Seulu leta 1988, ko so zaradi pozitivnega testa na anabolične steroide Kanadskemu šprinterju Benu Johnsonu odvzeli zato medaljo in svetovni rekord na 100m (Ito, 2000 in Economist.com, 2003). Johnson je vztrajal, da ni edini, ki v športu uporablja prepovedane substance, kar se je v 90. letih izkazalo za resnično. Izboljšani doping testi so povzročili bistven padec rezultatov nekaterih najboljših športnikov, iz česar je možno sklepati na uživanje prepovedanih substanc (Economist.com, 2003).

Vendar pa pravi doping škandal ni, da športnik podleže pritiskom iti višje, hitreje, dalje s pomočjo kemije, ampak da deluje proti volji športnih avtoritet, ki ustanavlja toge politike doping testov in nalaga toge sankcije (Begley, 2000).

Dopinške snovi grobo uvrščamo v dva glavna razreda. V prvega spadajo tiste, s katerimi kršilci na tekmovanjih začasno povečujejo telesne zmogljivosti (poživila, narkotiki, ki zatirajo občutek bolečine), v drugega pa tiste, ki jih jemljejo v času priprav na športne dosežke in z njimi povečujejo učinke treniranja (anabolični steroidi, peptidni hormoni) (AZS, 1992: 4).

Ker so se doping testi skozi njihovo kratko zgodovino zelo dobro razvili, danes lahko z njimi zaznajo večino prepovedanih substanc, ki so opisane kot poživila s strani MOKa. Toda raziskave v medicini gredo naprej in tako se začno na trgu pojavljati različne nove substance, ki so težko zasledljive z obstoječimi doping testi.

Tako se namreč pojavljajo nove in nove substance – steroid tetrahidrogenstrinon (THG), 'človeški rastni hormon' (human growth hormone – hGH) in 'rastni faktor-1 podoben insulinu' (insulinlike growth factor-1 – IGF-1) – ki jih je izredno težko odkriti, saj so izredno podobni človeškemu hormonu, za njih pa niti ne obstajajo pravi testi. Prav zato se bojijo, da bodo letošnje olimpijske igre v Atenah v znamenju prikritih doping afer, ki se jih niti ne bo dalo dokazati (Economist.com, 2003).

»Res je, da pozitivni doping testi škodijo poslu, kar pa elitni šport dejansko je« pravi dr. Charles Yesalis, ameriški strokovnjak za olimpijski doping. Bivši šef medijskega osebja Ameriškega olimpijskega komiteja dr. Robert Voy pa se z njim strinja in dodaja: »Od športnikov kar naprej slišim, da ne moreš tekmovati na mednarodni ravni ne da bi uporabljal poživila!« (Ito, 2000).

Ti dve izjavi natančno prikazujeta, da brez prepovedanih poživil danes ne gre več in da medicina na tem področju tako napreduje, da ji sledilci in sestavljalci proti-doping testov težko sledijo. Zato bo potrebno vložiti še velika finančna sredstva, da se bodo razvili zanesljivi testi za odkrivanje dopinga.

5.4 Sklep: Nihanje vrednotne orientacije Olimpijskih iger zaradi ideoloških in ekonomskih interesov nosilcev olimpijske ideje

Nosilci olimpijskih iger z vnašanjem ideoloških in ekonomskih interesov skozi čas spreminjajo vrednotno orientacijo olimpijskih iger, njihovo identiteto ter s tem krhajo njihovo legitimnost.

V obdobju med vojnama in pa v času hladne vojne je bil ideološki naboj iger še posebej izrazit. Olimpijske igre so bile takrat sredstvo dokazovanja superiornosti narodov. Velik boj sta v tem času na tekmovalnih prizoriščih bila kapitalizem in komunizem. V začetnem obdobju je bilo relevantno, kdo bo zbral več zmag, na koncu pa so se igre sprevrgle v iskanje zavezništev v bojkotih posameznih iger. S padcem Berlinskega zidu in razpadom Sovjetske zveze se je ideološki naboj zmanjšal, vendar pa ni povsem izginil. Predpostavljamo, da ostajajo države tretjega sveta s svojim ideološkim nabojem, ki bo najverjetneje prišel na dan na kakšnih prihodnjih igrah.

V današnjem času so ideološke tako zamenjali ekonomski interesi, ki igre vodijo v komercializacijo, poblagovljenje in nemalokrat tudi korupcijo. Olimpijske igre so namreč postale velik spektakel, zanimiv za občinstvo ter tako tudi donosen posel, ki zagotavlja visoke dobičke prav vsem akterjem olimpijske ideje. Ekonomski učinki, zaradi katerih so olimpijske igre v današnjem času tako zanimive za nosilce olimpijske ideje, so privedli do profesionalizacije tako organizacije in izvedbe iger kot tudi športa in športnikov nasploh. Tako prihaja do propada mita amaterizma na obeh ravneh. Akterji olimpijskih iger se združujejo v organizaciji in izvedbi olimpijskih iger pod okriljem dobro razvitega marketinškega programa ter delujejo soodvisno, da kar najbolje zadovoljijo lastne interese, športniki pa se v težnji po zmagah, ki prinašajo visoke dobičke, sponzorske pogodbe in zvezdnitvo, poslužujejo zlorabe prepovedanih poživil, kar še bolj krha (izmišljeni) ideal olimpizma.

6. ZAKLJUČEK

Podoba olimpijskih iger moderne dobe, ki jo je začel graditi leta 1894 baron Pierre de Coubertin sloni na ideji olimpizma, težnji po prijateljskem in etičnem druženju narodov sveta. Olimpizem kot ga opredeljuje Olimpijska listina (osnovni principi, paragraf 2) predstavlja način življenja, ki v harmoniji združuje kakovost telesa, volje in misli. S povezovanjem športa s kulturo in izobraževanjem želi olimpizem ustvariti način življenja, ki temelji na veselju do (so)delovanja in spoštovanju osnovnih etičnih principov (www.olympic.org).

S pričujočim diplomskim delom smo želeli pokazati, da je olimpizem kot olimpijski ideal izmišljen koncept, ki ga nosilci oziroma akterji olimpijskih iger izrabljajo za zadovoljevanje lastnih interesov. V osnovi se sicer navezuje na antične vzore, vendar pa se je skozi čas povsem prilagodil potrebam sodobnega sveta in interesov ključnih akterjev olimpijske ideje – MOKu, gostitelju, sponzorjem in medijem.

Že s ponovno oživitvijo olimpijskih iger leta 1896 je pri organizaciji in izvedbi olimpijskega spektakla prišlo do številnih odstopanj od antičnega vzora. S časom se je povečalo število športov, nadgradili so se olimpijski rituali, spremenile so se nagrade, dodali novi simboli, le vrednote so se do neke mere, vsaj v komunicirani identiteti olimpijskih iger, ohranile. Ustvarjalci olimpijske ideje so podobe iger prilagodili času, prostoru in lastnim interesom, kar med drugim nakazuje tudi vse manjša prisotnost antičnega v olimpijskih podobah. Olimpijske igre tako ne predstavljajo neke kontinuitete in prenosa podob od generacije do generacije, temveč so proizvod svojih nosilcev, ki pa težijo predvsem k zadovoljevanju lastnih interesov. Zato so olimpijske igre izmišljena tradicija, njihov mit pa se zaradi številnih dejavnikov vse bolj ruši.

Pomembnovlogo pri dekonstrukciji mita imajo prav nosilci olimpijskih iger, ki z vnašanjem ideoloških in ekonomskih interesov skozi čas spreminjajo vrednotno orientacijo iger, njihovo identiteto in s tem krhajo njihovo legitimnost.

V obdobju med vojnama in pa v času hladne vojne je bil ideološki naboj iger še posebej izrazit. Olimpijske igre so bile takrat sredstvo dokazovanja superiornosti narodov. Velik boj sta v tem času na tekmovalnih prizoriščih bila kapitalizem in komunizem. V začetnem obdobju je bilo relevantno, kdo bo zbral več zmag, na koncu pa so se igre sprevrgle v iskanje zavezništev v bojkotih posameznih iger. S padcem Berlinskega zidu in razpadom Sovjetske zveze se je ideološki naboj zmanjšal, vendar pa ni povsem izginil. Predpostavljamo, da

ostajajo države tretjega sveta s svojim ideološkim nabojem, ki bo najverjetneje prišel na dan na kakšnih prihodnjih igrah.

V današnjem času so se ideološki interesi do neke mere umaknili ekonomskim, ki igre vodijo v komercializacijo, poblagovljenje in nemalokrat tudi korupcijo. Olimpijske igre so namreč postale velik spektakel, zanimiv za občinstvo ter tako tudi donosen posel, ki zagotavlja visoke dobičke prav vsem akterjem olimpijske ideje. Ekonomski učinki, zaradi katerih so olimpijske igre v današnjem času tako zanimive za nosilce olimpijske ideje, so privedli do profesionalizacije tako organizacije in izvedbe iger kot tudi športa in športnikov nasploh. Tako prihaja do propada mita amaterizma na obeh ravneh. Akterji olimpijskih iger se združujejo v organizaciji in izvedbi olimpijskih iger pod okriljem dobro razvitega marketinškega programa ter delujejo soodvisno, da kar najbolje zadovoljijo lastne interese, športniki pa se v težnji po zmagah, ki prinašajo visoke dobičke, sponzorske pogodbe in zvezništvo, poslužujejo zlorabe prepovedanih poživil, kar še bolj krha (izmišljeni) ideal olimpizma.

Na tem mestu je potrebno poudariti, da je vzrok za oddaljevanje od antičnih vzorov in propadanje potrebno iskati v usmerjenosti akterjev olimpijske ideje k potrošniku, ki z uporabo olimpijskih vsebin posameznim akterjem prinaša dobičke. Za medije je potrošnik uporabnik medijskih vsebin, za gostitelje in MOK obiskovalec, za sponzorje pa uporabnik tržne znamke in le kot tak jim prinaša koristi. Zato so zainteresirani, da preko manifestacij olimpijskih podob vplivajo nanj, kot smo v diplomskem delu izpostavili z aplikacijo podob olimpijskih iger na modela Lune in Gupte in Dowlingove mreže imidžev. Vrednote, ki jih olimpijske igre komunicirajo, se namreč vgrajujejo v kulturo in vplivajo na vedenje potrošnika, zato jih posamezni akterji z različnimi vzvodi prenašajo nase in tako tudi sami posredno vplivajo na potrošnika ter dosegajo lastne koristi, največkrat vidne v pozitivnem imidžu in dobičkih.

Ugotavljamo torej, da se olimpijski mit, ki ga nenehno izpostavljajo njegovi nosilci, krha na številnih ravneh, ker se prilagaja njihovim potrebam in interesom.

Olimpijske igre letos v Atenah sicer predstavljajo poskus reinitologizacije olimpizma in olimpijskih iger, vendar pa je vprašanje ali bo vrnitev 'domov' omogočila ponoven vzpon olimpijskega ideala, ker so partikularni interesi nosilcev olimpijske ideje še vedno izredno močni. Odgovor bomo lahko oblikovali šele mesece, leta po dogodku.

7. VIRI IN LITERATURA:

- Alkemeyer, Thomas, Richartz, Alfred (1993): *The Olympic Games: From Ceremony to Show*. V: *Olympika: The International Journal of Olympic Studies*, Vol. 2, str. 79-89.
- Anholt, Simon (2003): *Brand new justice. The upside of global branding*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Antonijević, Dunja (2003): *Športni zvezdniki v oglaševanju*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
- Atletska zveza Slovenije (1992): *Kaj mora atlet vedeti o dopingu (postopki kontrole dopinga in pravice atletov)*, Ljubljana.
- Balmer, John M. T. (2001): *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog*. V: *European Journal of Marketing*, 35, 3/4, str. 248-291.
- Balmer, John M. T., Greyser, S. A. (2002): *Managing the Multiple Identities of the Corporation*. V: *California management review*, 44, 3, str. 72-86.
- Begley, Sharon (2000): *The drug charade*. V: *Newsweek*, 11. september 2000, New York
- Burstyn, Varda (1998): *The politics of globalization, ideology, gender and olympic sport*. Fourth International Symposium for Olympic Research. str.: 11-20 Vir: www.aafla.org
- Cimperman, Lea (2003): *Marketing olimpizma: kritično ovrednotenje ITK spleta OKS-a*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
- (2000) *Cities and the Olympics: Make or brake*. V: *The Economist*. 16. Sept. 2000
- Dowling, Grahame (2001): *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. Oxford University Press.
- Dyreson, Mark (1998): *Olympic games and historical imagination: Notes from the faultline of tradition and modernity*. V: *Olympika: The International Journal of Olympic Studies*, Vol. 7
- Erjavec, Karmen, Volčič, Zala (1999): *Odraščanje z mediji. Rezultati raziskave 'Mladi in mediji'*. Zveza prijateljev mladine Slovenije, Ljubljana
- Fiske, John (1994): *Introduction to communication studies*. Routledge, London, New York

- Fluhart, Rocky (2001): *Economic development and the Host City: The value of perception*. V: Public Management. Julij 2001, 83, 6.
- Gallagher, Michael S. (2001): *Power Play: Cold War politics and the Olympic boycotts of 1980 and 1984*. V: North American Society For Sport History. Proceedings and Newsletter, str. 61-63.
- Goodman, Robyn J., Duke, Lisa L., Sutherland John (2002): *Olympic athletes and heroism in advertising: Gendered concepts of Valor?* V: Journalism and Mass Communication Quarterly. Vol. 79, No. 2
- Humphreys, Jeffrey M. in Plummer Michael K. (1997): *The economic impact of hosting the 1996 summer Olympics*. Vir: www.selig.uga.edu
- Ilič, Branko (2002): *Domet denarnega nagrajevanja kot dejavnika spodbude za inoviranje v podjetju*. V: Teorija in praksa, 39, 6, str. 935-951.
- Ind, Nicholas (1990): *The Corporate Image*. Kogan Page Ltd, London.
- Ito, Robert (2000): *Playing dirty – drug testing in Olympic games (Brief article)*. V: Los Angeles Magazine, September 2000, Los Angeles. Vir: www.findarticles.com
- Kapferer, Jean- Noel (1992): *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. Kogan Page, London
- Kline, Miro (1995): *Sponzorstvo in šport*. Ljubljana.
- Kline, Miro in Ule, Mirjana (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Kline Miro, Berginc Dario (2003): *Tržna znamka države: Študija primera Slovenije*. V: Teorija in praksa. Letnik 40, 6/2003, Ljubljana
- Kline, Miro, Fain, Nuša, Zagomilšek Anja (2004): *Vzponi in padci modernega olimpizma*. Prispevek na konferenci IHS, april (članek v pripravi).
- Kopčevlar, Nina (2003): *Antropologija rituala*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
- Kotler Philip, Haider Donald, Rein Irving (1993): *There's no place like home! The marketing of cities, regions and nations*. V: The Futurist, Nov/Dec 1993; 27, 6.
- Kotler Philip, Asplund Christer, Rein Irving, Haider Donald H. (1999): *Marketing places Europe: Attracting investments, industry and tourism to cities, states and nations*. The Free Press, New York
- Krippendorff, Klaus (1980): *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage, Beverly Hills.

- Kučan, Tanja (2003): *Identiteta in potrošnja*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
- Lah, Marko (2002): *Institucionalna teorija podjetja*. V: Teorija in praksa, 39, 6, str. 923-934.
- Lipscomb, Stephanie (2000): *Ceremony and ritual at the Olympic Games*. V: Heidelberg e-Journal fuer Ritualwissenschaft, Ausgabe 2001/2002. Vir: www.aaflo.org
- Luna, David, Gupta, Susan F. (2001): *An integrative framework for cross-cultural consumer behavior*. V: International Marketing Review, 18, 1, str. 45-69.
- Marconi, Joe (1993): *Beyond branding. How savvy marketers build brand equity to create products and open markets*. Probus Publishing Company, Chicago.
- Moore, Stephen, Copetas A. Craig (2000): *Gene doping's Olympic threat – The Games are already on edge over drugs; Now a Sci-Fi scenario*. V: Wall Street Journal, 18. september 2000, New York.
- Morgan, Nigel, Pritchard, Annette, Pride, Roger (2002): *Destination branding. Creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heinemann, Oxford
- Musek, Janek, Pečjak, Vid (1994): *Psihologija*. DZS, Ljubljana.
- Pappas Nina K. (1982a): *The Victory Ceremony of the Olympic Games (Independent views)*. V: Olympic Review, feb.-mar., str. 111-112.
- Pappas Nina K. (1982b): *The Closing Ceremony of the Olympic Games (Independent views)*. V: Olympic Review, 177, str. 407-408.
- Pappas Nina, K. (1981): *The Opening Ceremony of the Olympic Games (Independent views)*. V: Olympic Review, 165-166, str. 447-449.
- Perendija, Dragan (2003): *Oglasni panoji na športnih prizoriščih*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
- Peršič, Mateja (2003): *Marketinški vidik nove ekonomije*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
- Phillips, Andrew (2000): *The Olympic drug cloud: were these the shame games, or the start of a real crackdown on doping?* V: Maclean's, 9. oktober 2000, Toronto.
- Prijanovič, Petra (2004): *Komuniciranje simbola podjetja: na primeru podjetja Si.mobil*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
- Riordan, Jim (1993): *Rewriting Soviet Sports History*. V: Journal of Sports History, 20, 3, str. 247-258.

- Riordan, Jim (1994): *Rusia and Eastern Europe in the future of the modern Olympic Movement*. V: Critical Reflections on Olympic Ideology: Second International Symposium for Olympic Research. Str. 1-9.
- Robbins, Joel (2001): *Ritual Communication and Linguistic Ideology: A Reading and Partial Reformulation of Rappaport's Theory of Ritual*. V: Current Anthropology, 42, 5, str. 591-614.
- Rokeach, Milton (1973): *The nature of human values*. The free press. New York.
- Russello, Gerald J. (2002): *Interpreting Tradition*. V: Modern Age, poletje 2002.
- Slapnik, Mojca (2002): *Celostna podoba Nove Ljubljanske Banke d.d.: razlogi za prenovo*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana
- Splichal, Slavko (1997): *Javno mnenje. Teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
- Splichal, Slavko (ur.) (1999): *Komunikološka hrestomatija 2. Razvoj empirične komunikologije v ZDA*. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana
- Spyropoulos, Evangelos (2004): *Sports an politics: Goodbye Sydney 2000 – Hello Athens 2004*. V: East European Quaterly, 37, 1, str. 65-84.
- Suter, Keith (2000): *Best Olympics money can buy. The world today*. V: Wilson Social Science Abstracts; Aug/Sep 2000, 56, 8/9.
- (2003) *The secret steroid*. V: Economist.com / Global Agenda; 23. oktober 2003, London.
- VanWynsberghe, Rob, Ritchie, Ian (1994): *(Ir)Relevant Rings: the Symbolic Consumption of the Olympic Logo in Postmodern Media Culture*. V: Critical Reflections on Olympic Ideology: Second International Symposium for Olympic Research. Str. 124-135.
- Waddington, Ivan (2000): *Sport, health and drugs – A critical sociological perspective*. E&FN SPON. London, New York
- Whitson, David (1998): *Olympic sport, global media and cultural diversity*. Fourth International Symposium for Olympic Research. str.: 1-10 Vir: www.aafla.org
- Williams, Simon (2002): *The Olympics: Hijacked and handicaped*. V: Brandweek. 43, 8, 25. februar 2002, New York.
- www.aafla.org (dostop 12.05.2004)
- www.aafla.org (dostop 12.05.2004)
- www.aafla.org (dostop 15.4.2004, 12.5.2004, 20.5.2004)

- www.athens2004.com (dostop 1.6.2004)
- www.business.nsw.gov.au/facts.asp?cid=309 (dostop 15.04.2004 in 07.06.2004)
- www.business.nsw.gov.au/facts.asp?cid=309 (dostop 15.04.2004 in 07.06.2004)
Business and economic benefits of the Sydney 2000 Olympics: a collation of evidence
- www.business.nsw.gov.au/sysfiles/download/Benchmarking.pdf (dostop 15.04.2004)
- www.olympic.org (dostop 15.4. 2004, 12.5.2004, 20.5.2004)
- www.pwcglobal.com/gx/eng/ins-sol/spec-int/neweurope/epa/EEOjun04_sectionIII.pdf
The economic impacts of the Olympic games (dostop 07.06.2004)
- www.selig.uga.edu (dostop 15.04.2004)
- <http://sportal.siol.net> (dostop 5.8.2004)
- http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_658.pdf (dostop 20.5.2004)
- www.selig.uga.edu (dostop 15.04.2004)
- http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_66.pdf (dostop 20.5.2004)
- http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_668.pdf (dostop 20.5.2004)
- http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_672.pdf (dostop 20.5.2004)
- <http://www.richeast.org/htwm/Olympics/olympics.html> (dostop 20.5.2004)
- <http://www.sjc.uq.edu.au/projects/olympics/> (dostop 20.5.2004)