

GLOBALIZACJA SPORTU – MIĘDZY KOMERCJĄ A IDEĄ

Globalizacja jest pojęciem złożonym. Nie ulega wątpliwości, iż jest zjawiskiem ogólnoświatowym, wielowymiarowym, któremu przypisuje się różne sensy i wartości (pozytywne i negatywne). Termin ten często służy do analizy zjawisk ekonomicznych występujących w gospodarce światowej, a szczególnie nasilających się procesów integracji i umiędzynarodowienia życia gospodarczego. Prapoczątków tego procesu poszukuje się już w starożytności: w podróżach handlowych, przepływie kapitału, migracjach ludności czy też w okresie nowożytnym – po odkryciu Ameryki, względnie w okresie industrializacji.

Przyjmuje się jednak, że współczesna globalizacja zapoczątkowana została w latach siedemdziesiątych lub osiemdziesiątych ubiegłego wieku i okres ten najczęściej identyfikowany jest takimi wydarzeniami jak: rewolucja elektroniczna, liberalizacja polityki gospodarczej, kryzys naftowy¹. Po raz pierwszy pojęcie to pojawiło się w słowniku Webstera w 1961 roku. Dzisiaj, w ujęciu ogólniejszym, uznaje się je za oznaczające zmiany zachodzące w społeczeństwach i gospodarce światowej, traktując globalizację jako „proces, tendencję rozwojową zachodzącą na podłożu stosunków międzynarodowych, dokonującą się pod wpływem postępu technologicznego i ogólnocywilizacyjnego”². Dotyczy to przemian zachodzących w różnych dziedzinach życia społecznego, politycznego i gospodarczego. Ocena charakteru tych przemian nie jest jednorodna (globalizacja posiada zarówno zwolenników jak i przeciwników). Jak zauważa Z. Bauman, globalizacja to „praktyki, którym się oddajemy, ponieważ chcemy być szczęśliwi, dla innych stanowi ona przyczynę naszego nieszczęścia”³.

Nie ulega wątpliwości, że zjawisko globalizacji prowadzi do ujednolicania świata, elementów gospodarczych i kultury. Kolosalną rolę odgrywają media elektroniczne, umożliwiające szybki przepływ informacji. Wprowadzenie no-

1 T. Sporek (2007), *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji*, Warszawa.

2 M. Czerny (2005), *Globalizacja a rozwój*, Warszawa.

3 Podaję za: T. Sporek (2005), op. cit., s. 36.

wych technologii komunikacyjnych powoduje poczucie, że świat się kurczy, a z kolei postępująca integracja świata daje poczucie, że ludzie żyją w „globalnej wiosce”⁴.

Wielu autorów uważa też, że pojęcie globalizacji oznacza najbardziej fundamentalne zmiany dokonujące się obecnie w świecie, których skala pozwala określać je jako wstrząs podstaw ogólnoswiatowej społeczności, trwale zmieniających kierunek i drogę jej rozwoju na przyszłość⁵. Współczesny człowiek odczuwa swoiste kurczenie się czasu i przestrzeni w których działa, wraz z narastającym poczuciem występowania całej sieci współzależności oraz przeświadczenia, że świat jest wzajemnie współzależny, choć nie jednolity. Proces ten może zachodzić w obrębie wielu płaszczyzn: politycznej, militarnej, ekonomicznej, kulturowej. Szczególną wagę przywiązuje się dwóm ostatnim – wolnorynkowemu kapitalizmowi i kulturze popularnej, wykorzystującej media⁶.

Wśród wielu komponentów kultury masowej współczesnych społeczeństw, szczególne miejsce zajmuje sport (a dokładniej – sport widowiskowy, przyciągający na stadiony i przed ekrany telewizorów miliony ludzi na całym świecie). Narodziny nowożytnego sportu (jego zasad i struktur organizacyjnych) miało miejsce na przełomie XIX i XX wieku, a więc w okresie wielkich przemian wywołanych industrializacją. To właśnie zmiana jakości i trybu życia ówczesnego człowieka przyczyniła się w dużym stopniu do wytworzenia pewnej luki kulturowej, w którą znakomicie wpisywały się wartości sportu (szczególnie rywalizacyjne, zdrowotne, higieniczne itp.). Sportu z założenia amatorskiego, któremu oddawali się jego miłośnicy wyłącznie z pobudek czysto autotelicznych, przyjemnościowych, pozbawionego jakichkolwiek znamion komercji.

Współczesny sport (szczególnie sport olimpijski) nawiązujący w swoich korzeniach do tradycji antycznej, stał się czymś więcej niż tylko rywalizacją sportową. Stał się wielkim wydarzeniem kulturowym, społecznym (czasem – wbrew intencjom jego organizatorów – również politycznym), o zasięgu ogólnoswiatowym. Podobnie jak inne dziedziny życia społecznego, podlega wielu przemianom, nie wyłączając procesu globalizacji.

Sport jako produkt

Wiek XX, nie bez powodu określany stuleciem sportu, wojen i wynalazków, przyniósł szereg zmian w zakresie funkcji sportu. Na przestrze-

4 Termin ten został wprowadzony przez kanadyjskiego teoretyka komunikacji Marshalla McLuhana (1911-1980).

5 M. Golka (1999), *Cywilizacja, Europa, globalizacja*, Poznań.

6 M. Ziółkowski (1998), *Miejsce społeczeństwa polskiego w światowym systemie kapitalistycznym. Dylematy teoretyczne i praktyczne*, *Kultura i Społeczeństwo*, nr 4.

ni kilkudziesięciu lat, a szczególnie po II wojnie światowej, współczesny sport zaczął coraz wyraźniej poddawać się rosnącym wpływom procesów komercjalizacji i merkantylizacji. Dzisiaj, z ekonomicznego punktu widzenia, stanowi dynamicznie rozwijającą się dziedzinę, obejmującą 3% światowego handlu, jest także sektorem stwarzającym możliwość zatrudnienia. Procesom integracji regionalnej w Europie towarzyszy otwieranie granic dla sportu zawodowego, a wkład sportu w popularyzację zasad swobodnego przepływu pracowników (trenerów, zawodników, menedżerów) jest bezdyskusyjny.

Z punktu widzenia marketingowego, sport posiada wysoką wartość w biznesie (konkurencja, współpraca, wspólne działanie), jednak każdy jego uczestnik, doświadcza go na swój własny, indywidualny sposób. Nieprzewidywalność (czy też często nawet nielogiczność) ostatecznego rezultatu powoduje, że generuje emocje, jakich próżno by szukać w innych sferach życia. Kreuje specyficzną rzeczywistość, w której uczestnicy poddają się pewnej subiektywnej iluzji. Mają wrażenie przynależności – tu i teraz, w danej rzeczywistości stadionowej – do innego świata (J. Lipiec określa to zjawisko mianem ontycznej ambiwalencji)⁷ Wprawdzie sport może być utożsamiany z produktem, jednak posiada równie wiele cech różniących go od typowego produktu, takich jak:

- pozytywna i radosna rywalizacja,
- oderwanie od rzeczywistej przestrzeni i czasu,
- odmienne uregulowania i zasady,
- fizyczna prawność i trening samego siebie,
- specjalne usprawnienia i wyposażenie⁸.

Ta specyfika sportu wymaga nieco innego podejścia przez marketingowców⁹ Sport stanowi środek do zaspokajania wielu potrzeb jego konsumentów, takich jak m.in.: potrzeba osiągnięć, zdrowie, ruch, radość, emocje itd. Jego „wytwarzanie” i „konsumpcja” nakładają się na siebie w czasie, nie może być „produkowany” na zapas, ani inwentaryzowany. Jego nieprzewidywalność stawia marketerom sportowym szereg wyzwań. Konsument sportu może być jego uczestnikiem aktywnym (czynne uprawianie) lub pasywnym (kibicowanie). Jest w pewnym stopniu „pochłonięty” przez sport, co wynika z silnej identyfikacji z osiągnięciami jego idoli, bohaterów, a to z kolei skutkuje w taki sposób, że wszelkie działania marketingowe, handlowe, promocyjne są następstwem silnej identyfikacji agentów, menedżerów i ich firm. Ogromne przywiązanie emocjonalne konsumentów do produktów sportowych może czasem powodować nieracjonalne zachowania z ich strony. Dotyczy to przede wszystkim decyzji odnośnie zakupów (np. gadżetów klubowych, sprzętu sportowego), które są podejmowane na podłożu silnych

7 J. Lipiec (1999), *Filozofia olimpizmu*, Warszawa.

8 B. J. Mullin, S. Hardy, W. A. Sutton [red.] (2000), *Sport marketing*, Champaign.

9 Ibid., s.13.

przeżyć emocjonalnych, pasji, podziwu i miłości do klubu sportowego czy ukochanej drużyny¹⁰.

Dzisiaj sport stał się również przemysłem, rozwijającym się niezwykle dynamicznie. Cała sieć powiązań ekonomicznych, finansowych, marketingowych między sferą biznesu, mediami a samym sportem generuje znaczne dochody, pozwalające mu sprawnie funkcjonować.

Kulturowy wymiar globalizacji sportu

Źródłem teoretycznym dla współczesnego sportu jest olimpizm, nawiązujący w swoich założeniach do tradycji sportu antycznego.

W starożytnej Grecji (która jak powszechnie wiadomo nie była jednorodnym tworem państwowym) miasta-państwa (*polis*) na czas trwania igrzysk zawieszały waśnie i wojny, a przybysze z różnych części greckiego świata podziwiali na stadionach popisy najsprawniejszych. Zawody sportowe oglądała wówczas relatywnie mniejsza widownia, ale ci, którzy byli świadkami sportowych wyczynów, opowiadali później w różnych częściach Hellady o tym, co widzieli. Imiona olimpijczyków stawały się sławne, a o ich wyczynach mówiło się na rynkach i w portach. Ich wyczyny opisywał Pindar, a piękno i harmonię ciała ukształtowanego w szlachetnym wysiłku utrwali rzeźbiarze (z Myronem na czele).

Na miarę ówczesnego (niewielkiego) świata helleńskiego igrzyska stanowiły bez wątpienia wydarzenia o charakterze globalnym, gromadząc w jednym miejscu i czasie publiczność (ponadplemienną i ponadpaństwową).

Charakter ponadnarodowy i ponadpaństwowy w zamierzeniach barona P. de Coubertina miały również nowożytny igrzyska olimpijskie. Podstawą Coubertinowskiej doktryny olimpijskiej było wychowanie dla pokoju. Idea ta, tak często obecna w traktatach pedagogicznych, stanowiła zarazem myśl przewodnią, zmierzającą do zjednoczenia rozproszonych oddziaływań wychowawczych w taki sposób, by doskonalenie ciała służyło doskonaleniu walorów umysłu, a wszechobecny duch sportowy „wprowadzał nowy (pokoju) porządek w stosunkach międzyludzkich”¹¹. Budowanie pokojowego świata poprzez sport było wielkim marzeniem francuskiego idealisty. Doświadczenia nowożytnego ruchu olimpijskiego w zderzeniu z konsekwencjami światowych konfliktów zbrojnych (nie odbyły się igrzyska w latach 1916, 1940, 1944) jednoznacznie dowodzą, że w wymiarze ogólnoswiatowym, sport nie stanowi antidotum na konflikty międzynarodowe. Niewątpliwie jednak może przyczyniać się do pokoju społecznego, stanowiąc szkołę wartości i norm obowiązujących w stosunkach społecznych.

¹⁰ T. Sporek (2007), op. cit.

¹¹ K. Zuchora (1996), *Dalekie i bliskie krajobrazy sportu*, Warszawa.

Biorąc pod uwagę funkcjonowanie współczesnych społeczeństw w skali globalnej, jednym z najistotniejszych doświadczeń wynikających ze sportu jest doświadczenie szacunku wobec drugiego człowieka. Ten typ zachowań, tak bliski Coubertinowskiej koncepcji „poszanowania wzajemnego” i „szlachetnej walki”, stanowi podstawowy kanon etyczny współczesnego sportu. Rywalizacja na stadionie stanowić może swoistą lekcję szacunku, tolerancji i poznania się. Przypisywanie sportowi roli ambasadora światowego pokoju jest jednak pewnym nadużyciem. „Wymaganie od narodów, aby się kochały, byłoby dziecinadą, żądać natomiast od nich, aby się szanowały, nie jest bynajmniej utopią; wzajemne szanowanie się wymaga jednak uprzedniego poznania”¹² – pisał Coubertin.

Budowanie ponadnarodowej, ponadpaństwowej społeczności sportowej odbywa się w duchu filozofii olimpizmu, która miała być, wedle zamysłu jej twórcy, najlepszym z możliwych internacjonalizmów, nową religią społeczną. Jak pisał Coubertin: „Pierwszą, najbardziej istotną cechą zarówno antycznego, jak i nowożytnego olimpizmu jest dążenie do tego, by stał się on kultem, religią. Antyczny atleta czczył swoich bogów modelując ciało za pomocą ćwiczeń, podobnie jak czyni to z posągiem rzeźbiarz. Postępując podobnie, współczesny sportowiec rozślawia swoją ojczyznę, swoją rasę, swój sztandar. (...) należy rozwijać zasadę religijnego kultu, przeobrażonego i powiększonego przez wyróżniki naszych czasów – demokrację i internacjonalizm”¹³. Budowanie wspólnoty stadionu daje poczucie jej uczestnikom, że należą do wielkiej, światowej rodziny sportowej (manifestują to często m.in. podczas ceremonii otwarcia i zamknięcia igrzysk olimpijskich). Z drugiej strony jednak integracja wokół wspólnej idei nie wyklucza podkreślania tożsamości narodowej. Dotyczy to szczególnie reprezentantów kraju, kiedy zmaganiom sportowców towarzyszą pojęcia nawiązujące do sacrum życia społecznego (duma narodowa, honor).

W procesie postępującej globalizacji, szczególnego znaczenia nabiera postrzeganie sportu w sensie kulturowym – jako widowiska. Widowiska sportowe nabierają bowiem w kulturze masowej coraz wyższej rangi, co wiąże się z rolą sportu w życiu postindustrialnych społeczności. Sport, choć ciągle zdeterminowany treściami rywalizacyjnymi, w kulturze człowieka przełomu wieków stanowi również rodzaj fenomenu paraartystycznego. Wartości cenione przez współczesnego człowieka – takie jak: sprawne, perfekcyjne działanie, pomysłowość, osobista atrakcyjność, przekraczanie barier ludzkiej fizyczności, umiejętność osiągnięcia sukcesu – zostają przedstawione w postaci łatwych w percepcji, atrakcyjnych obrazów. Zdarzenia wykreowane w niszy stadionu, a służące zwykle zaspokojeniu potrzeb pozastadionowych,

¹² Ibid., s. 147.

¹³ P. Coubertin (1988), Filozoficzne podstawy nowożytnego olimpizmu, *Almanach*, s. 46.

posiadają dramaturgię, pozwalającą aktywnie uczestniczyć w widowisku bez specjalnego przygotowania (w odróżnieniu np. od teatru, gdzie zmiana biegu wydarzeń poprzedzona jest dialogami, budowaniem nastroju. przygotowującymi widza do tego, co się stanie za chwilę). Współczesny sport to przede wszystkim dobre (ciekawe) widowisko, a dokonania herosów stadionowych oceniane są właśnie w kontekście ich przydatności dla tworzenia sportowego spektaklu.

Na uwagę zasługuje obyczajowość widowiska, która kształtowała się dwutorowo. Z jednej strony formowały ją reguły i regulaminy konkretnych dyscyplin sportowych, a z drugiej – lokalne zwyczaje i obyczaje prezentowane przez trzon widowni sportowej. Rezultatem rozpowszechniania sportu w skali światowej (m.in. dzięki mediom), jest synkretyzm obyczajowy (czyli mechaniczne połączenie ze sobą obyczajów wywodzących się z odmiennych kultur). I tak np. zwyczaje fiesty sportowej charakterystyczne dla Ameryki Południowej (np. rzucanie wstążek papieru czy tzw. meksykańska fala) stały się powszechne w Europie. Wspomniany synkretyzm ułatwia i sprzyja porozumieniu różnych nacji grup kulturowych, dzięki czemu spektakle sportowe wzbogacone zostały o nowe treści wspólne będące też stymulatorem określonych przeżyć emocjonalnych¹⁴.

Procesowi globalizacji sportu sprzyja porozumienie międzykulturowe, głównie za sprawą przyjętego ceremoniału, stanowiącego kod komunikacji ponad barierami językowymi. Najbardziej znana jego konkretyzacją jest ceremoniał olimpijski, określający precyzyjnie kolejność poszczególnych etapów (otwarcie, zakończenie, sposób ogłaszania i honorowania zwycięzców). Za najistotniejszą funkcję ceremoniału należy uznać wysycenie widowiska treściami kulturowymi, wzbogacenie widowiska sportowego o elementy znacznie wykraczające poza proste zmagania bohaterów stadionu. Nadaje to sportowi odpowiednią rangę w życiu społecznym, gdyż w odbiorze większości społeczeństw ważne jest to, co posiada odpowiednia oprawę. Umożliwia do przenikanie do sportu treści pozasportowych (estetycznych, patriotycznych, komercyjnych, a czasem i politycznych).

W kreowaniu i przekazie widowiska sportowego fundamentalną rolę pełnią media. J. A. Samaranch mówił o nich „Media – drukowane, mówione, fotograficzne i elektroniczne, są integralną częścią ruchu olimpijskiego i w każdym znaczeniu są członkiem rodziny olimpijskiej”¹⁵. Od początku nowożytny sport (olimpijski) wspierany był przez nowoczesne środki komunikowania: najpierw przez prasę, wkrótce przez radio i film, a później przez telewizję i wszelkie możliwe współpracujące z nią techniki rejestrowania, przesyłania i przetwarzania informacji (teleksy, satelity komunikacyjne, magnetowidy

14 Cz. Matuszewicz (1990), *Widowisko sportowe*, Warszawa.

15 J. A. Samaranch (1985), *General Introduction, Media Guide*, Lausanne.

i komputery). Początkowo promowaniu idei olimpijskiej i odtwarzaniu dramaturgii zawodów służyła prasa i fotografia sportowa. Prasa popularna bardzo szybko odkryła sport jako tematykę dla wszystkich zrozumiałą, ciekawą i posiadającą dramaturgię. Mankamentem był jednak fakt, że prasa była spóźniona w przekazie relacji – przynajmniej o 1 dzień. Ograniczenia czasowe zniwelowane zostały w momencie pojawienia się radia, pojawiła się wówczas możliwość transmisji „na żywo” Spowodowało to ogromny rezonans społeczny. Dużym przełomem w przekazie stadionowych zmagani było pojawienie się telewizji. Po raz pierwszy kamer telewizyjnych użyto podczas igrzysk olimpijskich w Berlinie (1936 r.). Początek związku nowoczesnych mediów ze sportem datuje się na okres międzywojenny. Wizualny obraz igrzysk olimpijskich przedstawiały wtedy kroniki filmowe, film sportowy oraz fotografia prasowa, a transmisje na żywo nadawało radio.

Umasowienie w latach sześćdziesiątych XX wieku telewizji, doskonalenie technik transmisji otworzyło przed programami sportowymi nowe perspektywy. Główne cechy telewizji – wizualność, symultaniczność, powtarzalność – doskonale sprawdzały się w transmisjach sportowych. Telewizja odkrywała sport (także jako sposób na zwiększenie sprzedaży odbiorników – m.in. telewizja kolorowa zyskała na popularności za sprawą igrzysk olimpijskich w Grenoble), a sport na stałe związał się z telewizją, zajmując na transmisje sportowe najlepszy czas antenowy. Wielkie imprezy sportowe (igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata w piłce nożnej), realizowane są w wymiarze globalnym¹⁶.

Przekaz telewizyjny zmienia nie tylko odbiór widowiska, ale zmienia także sam sport, który stopniowo zaczął się uzależniać od wpływów z transmisji telewizyjnych. Ci którzy płacili najwięcej – dyktowali warunki (przykładem może być dostosowanie czasu rozgrywania konkurencji do najlepszego czasu antenowego w Stanach Zjednoczonych). Sport zyskał w telewizji bardzo zamożnego sponsora. Telewizja kształtuje publiczny wizerunek sportu i sportowców, co z marketingowego punktu widzenia jest niezwykle istotne. Specjaliści zajmujący się sprzedażą najróżniejszych produktów szybko zorientowali się, że powiązanie ich ze sportem daje znakomite rezultaty. Cechy istotowe sportu: dynamika, ruchliwość, aktywność, młodość, sukces – przenoszone są na inne towary, czasem bardzo odległe od samego sportu. Znajduje to odbicie w hasłach reklamowych: – Ten sport jest fotogeniczny, dobre zdjęcia robi Kodak, i Kodak sponsoruje tę dyscyplinę. – Ten sport wymaga odświeżenia, a Coca-Cola odświeża, więc Coca-Cola go sponsoruje¹⁷ Wkroczenie komercyjnego sponsoringu w skali globalnej miało miejsce w Seulu (1988

16 T. Goban-Klas (1994), *Małżeństwo doskonałe? Olimpiady i media w erze globalnego marketingu*. W: J. Lipiec [red.], *Logos i etos polskiego olimpizmu*, Kraków.

17 J. M. Larson, Heung-SOO Park (1993), *Global Television and the Politics of the Seoul Olympics*, Boulder.

r.) oraz podczas igrzysk olimpijskich w Calgary. Sponsorowanie komercyjne jest zapowiedzią zysku w przyszłości. W 1989 r. wydatki na sponsoring sportu światowego wyniosły 5 miliardów dolarów. Gdy J. A. Samaranch zostawał w 1980 r. prezydentem MKOl., w kasie miał jedynie 230 tysięcy dolarów, podczas gdy w 1989 r. było ich już 76 milionów.

Podsumowanie

Reasumując – zrozumienie postępującej globalizacji we współczesnym sporcie (w tym w jego najbardziej spektakularnej formie – sporcie olimpijskim), wymaga odniesienia się do roli telewizji (i innych mediów elektronicznych) w ruchu olimpijskim. Dzisiaj igrzyska olimpijskie stanowią wydarzenie medialne, będące połączeniem sportu, telewizji komercyjnej i korporacyjnego marketingu. Jest to zarazem wydarzenie medialne, posiadające zdecydowanie największą oglądalność w skali globalnej. Nie ma żadnego innego porównywalnego widowiska, które w jednym miejscu i czasie mogłoby zgromadzić przed ekranami telewizorów wielomiliardową publiczność, różniącą się wiekiem, kolorem skóry, przekonaniami politycznymi, tradycją religijną i kulturową. Jak wynika z przeprowadzonych badań, igrzyska w 1988r. miały kumulatywny zasięg 10 miliardów widzów, a w wielu krajach ok. 90% dorosłych widzów oglądało przynajmniej jeden program igrzysk, zaś przeciętny widz spędził przed ekranami telewizorów ponad 20 godzin¹⁸.

Sport, jako ważna dziedzina życia społecznego, podlega wielu procesom i zjawiskom występujących m.in. w gospodarce i kulturze. Globalizacja sportu stała się faktem. Marketing sportowy, sponsoring stwarzają rzadką możliwość porozumienia ponad barierami kulturowymi, a językowymi w szczególności. Największe wydarzenia sportowe zyskują wsparcie od wielkich korporacji działających globalnie. Potentaci światowego rynku komunikują się z potencjalnymi odbiorcami ich produktów i usług za pośrednictwem sportu, a największe imprezy światowego sportu bez przeszkód pokonują granice geograficzne i kulturowe. Tym samym więc, sport stał się jednym z najistotniejszych czynników kultury masowej. Decydują o tym: zasięg jego oddziaływania, uniwersalność języka, popularność idoli.

18 Ibid.