

GLOBALIZACJA A KOMERCJALIZACJA SPORTU

Na pierwszy rzut oka globalizacja kojarzy się tylko z upodobnieniem zachowań konsumentów do amerykańskiego stylu życia. Przywykliśmy do tego, iż w panoramie miast powszechnie funkcjonują symbole znanych korporacji, oferujących popularne na całym świecie produkty konsumpcyjne. Życie w ciągłym pośpiechu sprzyja stołowaniu się w tzw. „fastfoodowniach” (np. McDonalds czy KFC), w telewizji dominują hollywoodzkie produkcje, a najbardziej uniwersalnym ubraniem na świecie są jeansy i t-shirt.

Niejednokrotnie nawet nie zdajemy sobie sprawy jak przejawy globalizacji wpływają na nasze codzienne życie, ponieważ model amerykańskiej kultury masowej już głęboko przeniknął i upowszechnił się w codziennych nawykach nowoczesnego społeczeństwa. Tworzenie się globalnej społeczności doskonale uwidacznia się np. w lansowanych modach i zachowaniach młodych pokoleń – zwłaszcza nastolatków – które mimo różnic narodowościowo-kulturowych preferują podobny styl życia i wyznają zbliżone poglądy.

Zatem w tym ujęciu globalizację można określić, jako zespół różnorodnych procesów o wielowymiarowym charakterze, które integrują podmioty w skali międzynarodowej w aspekcie społecznym i ekonomicznym. Globalność wyznacza naturalny porządek rzeczy we współczesnym świecie, w którym technika odgrywa niebagatelne znaczenie, zarówno w sferze publicznej jak życiu prywatnym¹.

Postępowi technicznemu towarzyszy formowanie ogólnoświatowej gospodarki powiązanej rynkami branżowymi. Postęp ten stał się motorem przemian w każdej dziedzinie, wpływając na podaż i różnorodność wyrobów.

¹ Potwierdzeniem tej tezy jest wspomnienie nie tak odległej przeszłości (pod patronatem władzy socjalistycznej), kiedy to podłączenie do niektórych domostw prądu lub telefonu stanowiło nie lada problem. W dzisiejszych czasach używanie telefonów komórkowych stało się powszechne nawet wśród dzieci. Kolejnym przykładem jest postęp dotyczący sfery obrotu pieniędzem, nie tylko przez inwestorów, ale także przez zwykłych obywateli posiadających własne konto bankowe, z którego mogą dowolnie rozdysponowywać pieniędzmi dzięki przelewom internetowym lub podręcznej karcie płatniczej.

Przyczynia się również do wzrostu zależności pomiędzy społecznościami, przedsiębiorcami, a także państwami, których polityka ekonomiczna wpływa na proces globalizacji. Globalny rynek towarów (sprzedaż tych samych produktów na całym świecie), globalny rynek pracy (zatrudnianie robotników w różnych częściach świata przy podobnych tj. niskich kosztach pracy) oddziałują na lokalizację produkcji oraz powstawanie silnych ośrodków gospodarczych².

Współczesny świat jest bardziej otwarty i dostępny³ dla międzynarodowej społeczności – niż kilkadziesiąt lat temu⁴ – dzięki czemu zanikają bariery o charakterze społecznym i kulturowym w kontaktach międzyludzkich. Globalizacja sprawia, że świat w którym żyjemy „kurczy się” Nigdy dotąd, w historii nie było tak wszechstronnej i zarazem jakościowo skutecznej komunikacji międzyludzkiej⁵.

Z. Bauman zauważa, iż jesteśmy zglobalizowani, a bycie zglobalizowanym oznacza to samo dla wszystkich, których ten proces dotyka – globalizacja staje się nieuniknionym losem świata, nieodwracalnym procesem, który dotyczy każdego z nas w tym samym stopniu⁶.

Geneza globalizacji

Historia⁷ procesu globalizacji⁸ jest równie bogata i wieloaspektowa, jak historia stosunków międzynarodowych.

2 M. Czerny (2005), *Globalizacja a rozwój. Wybrane zagadnienia geografii społeczno-gospodarczej świata*, Warszawa, s. 22.

3 Ułatwia to m.in. łatwy dostęp do szybkich środków transportu i komunikacji, dzięki którym np. biznesmen wsiadając rano do samolotu w Nowym Jorku może dotrzeć na spotkanie służbowe w Londynie, i tego samego dnia spędzić wieczór z rodziną. Jeszcze wygodniejszym dobrodziejstwem jest Internet umożliwiający przesłanie maila z jednej półkuli na drugą jednym kliknięciem myszy w kilka sekund lub organizowanie wideokonferencji, co usuwa konieczność długich i męczących podróży.

4 Zakończeniu zimnej wojny zapoczątkowało nowy etap współczesnej historii świata otwierając drogę demokracji i wolności, co pozwalało w późniejszym okresie na nawiązanie globalnego porozumienia i współpracy. Kolejnym aspektem współtowarzyszącym była wielka rewolucja elektroniczna, która pozwoliła przełamać dwie bariery utrudniające komunikację międzyludzką, a mianowicie czas i przestrzeń, dzięki rozwojowi komunikacji i łączności.

5 McLuhan używając terminu globalnej wioski nawiązywał do telegrafu, obecnie łączy satelitarne, Internet czy telefon komórkowy umożliwiają swobodny i niezawodny kontakt.

6 Z. Bauman (2000), *Globalizacja*, Warszawa, s. 5.

7 Do najistotniejszych tendencji globalnych o znaczeniu historycznym należą niewątpliwie: imperializm, misje religijne, kolonializm (wielkie odkrycia), oraz technika i modernizacja przemysłu.

8 Hiszpański filozof Gasset w 1929 r. – w książce pt. *Bunt mas* – jako pierwszy zanalizował procesy globalizacji, którą określał terminem – „masowość”. Zob. Jose Ortega y Gasset (1995), *Bunt mas*, Warszawa.

Zjawisko globalizacji zwykło się traktować jako nowy termin z przełomu XIX i XX wieku, który wiąże się z wielopłaszczyznowymi zmianami o charakterze technicznym (komputeryzacja, Internet, łączność satelitarna i telefonia komórkowa), ekonomicznym (prywatyzacja, deregulacja) i politycznymi (upadek systemu komunistycznego w Europie Środkowej i Wschodniej)⁹ Tymczasem – jak zauważa J. Kaliński – wnikliwi badacze historii gospodarczej dostrzegają korzenie globalizacji już w odległych wiekach, które przyczyniły się do zapewnienia rozwoju coraz bardziej dalekosiężnego i efektywniejszego transportu oraz zwiększały możliwości komunikacji międzyludzkiej. Źródła literaturowe wskazują rolę pionierskiej ekspansji buddyzmu i chrześcijaństwa na początku naszej ery, islamu w VII-IX w., pochodzącego Czyngis-Chana w XIII w. czy rozwoju Imperium Ottomańskiego w XIV w. Akcentuje się zwłaszcza istotne znaczenie wielkich odkryć geograficznych¹⁰ na przełomie XV i XVI w.¹¹

Odkrywanie nowych lądów, wytyczanie szlaków morskich i coraz precyzyjniejsze mapy dały początek wyprawom kolonizacyjnym organizowanym przez floty dominujących mocarstw europejskich. Celem kolonizatorów stała się Ameryka, Afryka i Azja, których ziemie zagospodarowywano na wzór feudalnej Europy¹². Kolonie stały się wyspecjalizowanymi ośrodkami produkującymi rozmaite dobra konsumpcyjne, które, zyskując uznanie w wielu krajach, przyczyniły się tym samym do rozwoju handlu i powstania nowych dziedzin wytwórczości w Europie. Dynamiczny rozwój handlu przyczynił się do powstania kapitalizmu kupieckiego, który swoimi wpływami obejmował coraz więcej centrów ekonomicznych ówczesnego świata¹³.

W XVIII w. nastąpiła w Anglii rewolucja przemysłowa, która spopularyzowała w fabrykach pracę maszyn wydajniejszą niż praca rąk ludzkich. Postępy rewolucji przemysłowej sprzyjały nastaniu epoki industrializacji, która zapoczątkowała migracje ludności lokalnej oraz interkontynentalnej. Kolejny przełomowy moment – określany niejednokrotnie drugą rewolucją przemysłową – to zmiany w sferze techniki, organizacji i zarządzania. Postępy konstruktor-

9 A. Budnikowski (2003), Międzynarodowe stosunki gospodarcze wobec wyzwań globalizacji. *Globalizacja od A do Z*, *Bank i Kredyt*, nr 1, s. 2; A. Müller, op. cit., s. 5.

10 Odkrycie Ameryki przez Krzysztofa Kolumba, wytyczenie szlaku morskiego do Indii przez Vasco da Gamę oraz pionierskie opłynięcie kuli ziemskiej dokonane przez Ferdynanda Magellana.

11 J. Kaliński (2004), *Globalizacja w perspektywie historycznej*. W: E. Czarny [red.], *Globalizacja od A do Z*, Warszawa, s. 7.

12 Powszechną praktyką stało się przydzielanie gruntów urzędnikom, Kościołowi i zasłużonym weteranom wojennym, którzy przy pomocy miejscowej lub przywożonej ludności/niewolników zajmowali się: uprawą pszenicy, hodowlą bydła i trzody chlewnej, zakładaniem plantacji (np. bawełny, trzciny cukrowej lub kawy), eksploatacją złóż (złota i srebra).

13 J. Kaliński, dz. cyt., s. 7.

skie (np. zastąpienie silnika parowego spalinowym) i komunikacji (wynalezienie telegrafu a następnie nadajników i odbiorników radiowych) przyczynił się do rozwoju transportu lądowego (zwłaszcza kolei). Napęd parowy zmodernizował i znacząco unowocześnił – zwiększając szybkość i zwiększając ładowność – żeglugę¹⁴.

W XIX w. nastąpił postęp polityki wolnohandlowej, która stanowiła ważny krok w procesie globalizacji. Przeciwstawiały się jej Stany Zjednoczone, skupiające się na rozwoju własnego rynku wewnętrznego (wymianie towarów między przemysłem i rolnictwem), na który wprowadzono cła ochronne na większość produktów. Wkrótce wysokie cła stały się zarzewiem wojny domowej (pomiędzy przemysłową Północą i rolniczym Południem), której konsekwencją była modernizacja kraju i wkroczenie na drogę liberalizmu gospodarczego¹⁵

Państwa posiadające własne kolonie rywalizowały między sobą o nowe wpływy i dominację na głównych szlakach handlowych. Ostatnie 25-lecie XIX w. potwierdziło znaczenie polityki kolonialnej, w wyniku której aż ponad połowa lądów na kuli ziemskiej stała się koloniami (najliczniejsza ich część znajdowała się pod sztandarem imperium brytyjskiego). Dzięki dominacji kolonialnej Wielka Brytania odegrała istotną rolę w rozwoju przemysłowym świata, międzynarodowym handlu, przepływie kapitału oraz rozpowszechnianiu bankowości i ubezpieczeń¹⁶.

Definicja globalizacji

Globalizacja jest obecnie jednym z najbardziej popularnych i aktualnych pojęć w terminologii naukowej oraz słownictwie potocznym. Bauman zauważa, iż jesteśmy zglobalizowani, a bycie zglobalizowanym oznacza to samo dla wszystkich, których ten proces dotyka – globalizacja staje się nieuniknionym losem i nieodwracalnym procesem świata, który dotyczy każdego w tym samym stopniu¹⁷

Pojęcia globalizacja¹⁸ w 1985 r. jako pierwszy użył R. Robertson twierdząc, iż: globalizacja jest zespołem procesów, które współorganizują wspólny świat¹⁹ P. Sztompka nawiązując do definicji globalizacji Robertsona pisze,

14 Tamże, s. 15.

15 Tamże, s. 13.

16 Tamże, s. 19.

17 Z. Bauman (2000), *Globalizacja*, Warszawa, s. 5.

18 Jak już wspomniałem, Jose Ortega y Gasset, jako pierwszy zanalizował procesy globalizacji, którą określał terminem – „masowość”. Hiszpański filozof analizował krytycznie kulturę XX w., szczególnie jej masowe przejawy, w głośnych książkach: *Dehumanizacja sztuki* (1925), i *Bunt mas* (1929). Zob. Jose Ortega y Gasset (1995), *Bunt mas*, Warszawa; Jose Ortega y Gasset (1996), *Dehumanizacja sztuki i inne eseje*, Warszawa.

19 W. J. Cynarski (2003), *Globalizacja a spotkanie kultur*, Rzeszów, s. 17.

że jest to zbiór procesów, które czynią świat społeczny jednym²⁰. A. McGrew globalizację określa jako wielość powiązań i wzajemność oddziaływań państw i społeczeństw, tworzących obecny system światowy²¹. Globalizacja to proces, tendencja rozwojowa zachodząca na podłożu stosunków międzynarodowych, dokonująca się pod wpływem postępu technologicznego i ogólnocywilizacyjnego²².

„Generalnie rzecz biorąc – jak pisze T. Sporek – globalizacja jest pojęciem opisującym zmiany zachodzące w społeczeństwach i gospodarce światowej. Zmiany te wynikają bezpośrednio z gwałtownego wzrostu międzynarodowej wymiany handlowej i kulturalnej. Globalizacja jest terminem opisującym zarówno zwiększenie handlu międzynarodowego, jak i inwestycji zagranicznych, będących skutkiem znoszenia barier oraz powstających współzależności między państwami”²³.

Obecnie w globalizacji można wyróżnić trzy zasadnicze obszary, a mianowicie: gospodarczy (zwany również globalizacją produkcji), kulturowy i polityczny.

Wymiar gospodarczy oznacza wzrost wpływów systemu kapitalistycznego w świecie oraz transformacje gospodarek lokalnych w jeden „globalny” system. Globalizacja finansowa w ostatnim ćwierćwieczu XX w. w istotny sposób wspierana jest dynamicznym rozwojem technologii informacyjnej umożliwiającej elektroniczny przepływ środków finansowych. Ważną rolę przypisuje się także rozwojowi międzynarodowych korporacji dysponującymi budżetem większym niż budżety małych państw (fakt istnienia Centralnego Banku Europejskiego)²⁴.

Wymiar kulturowy jest rezultatem rozwoju masowej turystyki zorganizowanej, narastających migracji, komercjalizacji produktów kulturowych oraz rozprzestrzeniania się ideologii konsumeryzmu. Na jej rozwój wpływają działania marketingowe międzynarodowych korporacji, a także rozwój mass mediów. W tym kontekście wspomina się również o macdonaldyzacji społeczeństwa²⁵.

Wymiar polityczny dotyczy przede wszystkim powstania organizacji międzynarodowych (Bank Światowy, Międzynarodowy Fundusz Walutowy czy Światowa Organizacja Handlu), które wpływając na gospodarkę światową ograniczają niezależność gospodarczą państw. Również Unia Europejska ofe-

20 P. Sztompka (2002), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków, s. 582.

21 A. Zorska (2002), *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i gospodarce światowej*, Warszawa, s. 15.

22 M. Czerny, dz. cyt., s. 16.

23 T. Sporek (2007), *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji: dylematy i wyzwania*, Warszawa, s. 34.

24 Tamże, s. 36.

25 Tamże.

ruje korzyści, wynikające z integracji pomiędzy państwami (wolny dostęp do chłonnego rynku, wzmocnienie technologiczne przedsiębiorstw)²⁶.

Zjawisko globalizacji wiąże się z wieloma istotnymi problemami w skali międzynarodowej. Uwidaczniają się coraz to większe dysproporcje i asymetrie rozwojowe między poszczególnymi krajami.

„Główni aktorzy, kształtujący proces ciągłych przemian – pisze T. Sporek – to instytucje globalne, wśród których wymienić należy: Międzynarodowy Fundusz Walutowy (MFW), Bank Światowy (BS), Organizację Handlu Światowego (WTO). Organizacje te walczą o ustanowienie dyktatury rynku światowego. Chodzi o to, żeby ukształtować rynek światowy zgodny z interesami korporacji transnarodowych. Obiektywny opis rzeczywistości ma istnieć tylko w takim zakresie, jaki zostanie wcześniej ustalony i wyreżyserowany. To dążenie do kierowania losem innych przez bardzo wąską grupę ludzi. Niestety takie są prawa natury i zarazem wolnego rynku, rządzi silniejszy lub bogatszy”²⁷

W konsekwencji, władze poszczególnych krajów tracą swoje znaczenie wobec coraz potężniejszych firm wielonarodowych, które w coraz mniejszym stopniu poddają się zewnętrznej kontroli (m.in. kontroli narodowych władz publicznych). Dlatego też nieskuteczne stają się niektóre rodzaje polityki gospodarczej (z polityką ochrony konkurencji na rynku narodowym włącznie).

W opinii A. Müllera świat podlega jednocześnie procesom *integracji* – łączenia i scalania się odrębnych organizmów gospodarczych – oraz procesom *dyferencjacji*, czyli różnicowania się, co znajduje wyraz przede wszystkim w sferze poziomu rozwoju i rozwarstwienia dochodów różnych grup społecznych. W gospodarce światowej od dziesięcioleci można zaobserwować proces ciągłego różnicowania się krajów. Na przełomie XX i XXI stulecia doprowadził on do powstania w poszczególnych krajach olbrzymiej dysproporcji dochodu narodowego. Otóż 15% ludności świata zamieszkuje kraje wysoko rozwinięte, które dysponują wysokimi dochodami, ponieważ są w stanie wytworzyć prawie 80% światowego produktu/dochodu narodowego, podczas gdy 85% pozostałej ludności świata wytwarza zaledwie około 21% światowego produktu/dochodu narodowego²⁸.

Skutki globalizacji mają dwojaki charakter. Pozytywne to, między innymi, stwarzanie przez nią lepszych warunków dla rozwoju nauki i techniki, rozwiązywanie problemów egzystencjalnych społeczności mniej wydolnych rozwojowo, nowe szanse dla osiągnięcia wzrostu gospodarczego oraz kulturowa integracja międzypaństwowa. Negatywne to konflikty, wynikające z eksploatacji zasobów i surowców, utrata suwerenności państwowej, nasile-

26 Tamże, s. 36-37.

27 Tamże, s. 37.

28 A. Müller (2004), *Globalizacja – mit czy rzeczywistość?* W: E. Czarny [red.], *Globalizacja od A do Z*, Warszawa, s. 37.

nie się migracji wewnętrznych i emigracji, jak również ryzyko katastrof ekologicznych.

Komercjalizacja sportu

Globalizacja przenika i kształtuje wszystkie sfery życia, m.in. gospodarczą, ekonomiczną, kulturową czy polityczną. Oddziałuje również na świat sportu, który stanowi istotny czynnik rozwoju społecznego jak i ekonomicznego. Z punktu widzenia ekonomii sport jest dynamicznie rozwijającą się dziedziną, która obejmuje 3% światowego handlu, a także sektorem stwarzającym szeroką ofertę zatrudnienia. Oddziaływanie procesów globalizacyjnych na sport dokonuje się w odniesieniu do jego komercyjnego charakteru.

Komercjalizacja w sporcie objawia się przede wszystkim w formie: sponsoringu oraz mecenatu mediów, działań marketingowych i handlowych różnorodnych firm oraz koncernów, a także kontraktów reklamowych dla sportowców. Współczesny sport jest nie tylko zbiorem dyscyplin i konkurencji, zawodów, rankingów, rekordów, a także infrastrukturą nowoczesnych kompleksów budowlanych (stadionów, hal, basenów etc.), ale również – lub też przede wszystkim – komercyjną światową giełdą skupiającą olbrzymi kapitał finansowy. Jak stwierdza J. Lipiec: „(...) w ostatnich 30 latach nastąpił gwałtowny przeskok jakościowy w stosunkach między sportem a pieniądzem. Mówiąc najdosadniej, jeśli dawniej sport wsysał dotacje i co najwyżej rodził niezdrowe stosunki w dystrybucji wewnętrznej (np. pseudoamatorstwo, nieuzasadnione kominy płacowe w niektórych dyscyplinach, niejawność buchalterii, brak bilansów w zakresie koszty-efekty), to obecnie stał się terenem jawnej cyrkulacji pieniądza, a co najważniejsze, potrafi samodzielnie rodzić pieniądź”²⁹.

Istnienie komercjalizacji w sporcie posiada długi rodowód, sięgający niemal jego źródeł. Już w starożytności Grecy dumnie wychwalali swoich herośców, którzy byli faworyzowani i uprzywilejowani. Początkowo nagrody dla najlepszych atletów w igrzyskach panhelleńskich były symboliczne (głównie laurowe wieńce). Jednak wraz ze wzrostem prestiżu agonów bywały również intratne i wartościowe przedmioty (np. w Panatenajach amfory z najlepszą oliwą, tzw. amfory panatenajskie) i monety (w Atenach Solon wyznaczył nagrodę 500 drachm). W pewnym okresie najcenniejsza stawała się sława, która opromieniając zwycięzców igrzysk olimpijskich przysparzała im splendoru

²⁹ J. Lipiec (2001), Czysty sport, czyste pieniądze. Dylematy etyczne epoki komercjalizacji. W: J. Zdebski [red.], *Sport – Pieniądże – Etyka. Materiały ogólnopolskiej konferencji naukowej zorganizowanej 27 i 28 listopada 2000 roku*, Kraków, s. 8-9.

w honorach i przywilejach przyznawanych przez ojczyste polis³⁰. Antyczni herosi, dostrzegając owe przywileje, stopniowo coraz chętniej zabiegali o nie jako zawodowcy, którzy podporządkowywali swój cały czas treningom, dzięki którym stawali się profesjonalistami³¹ i „łowcami” trofeów. Skutkiem tego była komercjalizacja sportu, postępująca coraz szybciej i szerzej począwszy od VI w. p.n.e. przez całą starożytność³². Jak pisze E. Kałamacka: „Dzisiejszy sport jest spadkobiercą greckich agonów(...) Tak, więc dzisiejsi olimpijczycy to współcześni kontynuatorzy starożytnych efebów, którzy tak jak i oni są wynagradzani za swoją ponadprzeciętną sprawność, szybkość i siłę(...) Współczesny sport to intratny zawód, przynoszący premię i specjalne apanaże dla jego wybitnych aktorów”³³.

Starożytne igrzyska olimpijskie miały charakter religijny, natomiast współczesne komercyjny³⁴. „Achilles i Hektor walczyli w imię swoich spraw, przede wszystkim jednak dla bogów – w przypadku wojny trojańskiej dla Ateny i Apollona” – zauważa M. Schneider. – „Dziś wprawdzie nad bogami zawiesiliśmy różnorakie zasłony, ale bohaterowie pozostają ciągle w najjaśniejszym świetle. Nasi bohaterowie współcześni także działają, jako reprezentanci; wprawdzie nie walczą dla Ateny i Apollina, o ile nie nazywa się

30 Antyczni sportowcy byli traktowani niejednokrotnie jak współcześni idole show-biznesu. Zwycięzca z Olimpii cieszył się powszechnym uznaniem rodaków, posiadał honorowe miejsce w teatrze oraz nie płacił dożywotnio wszystkich obowiązujących w mieście podatków. Dodatkowo otrzymywał dożywotnie utrzymanie i pochówek. Spartanie nagradzali swojego olimpijczyka zaszczytem walki u boku króla w pierwszym szeregu podczas bitwy. Heros posiadał absolutny immunitet prawny, który zwalniał go z ponoszenia konsekwencji za złamanie prawa lub morderstwo. Championi mieli swój własny udział w łupach wojennych, piastowali prestiżowe funkcje: oficerskie w wojsku i w administracji, pomimo iż częstokroć się na tym nie znali. Posiadając status bohatera mieli specjalnie wydzielone miejsca podczas uroczystości religijnych i państwowych. Posiadali własne wizerunki na monetach i pomnikach. Por. E. Kałamacka (2001), *Cena oliwnego wieńca*. W: J. Zdebski [red.], *Sport – Pieniądże – Etyka Materiały ogólnopolskiej konferencji naukowej zorganizowanej 27 i 28 listopada 2000 roku*, AWF Kraków, s. 40-41.

31 Doskonały przykład obrazujący starożytnych profesjonalistów przytacza J. Łanowski – „w jednym z utworów Teokryta słyszymy o wieśniaku greckim z południowej Italii, który rusza do Olimpii, zabierając ze sobą tylko motykę (do treningu, bo kopanie ziemi stanowiło część zaprawy ciężko-atletycznej), i 20 owiec (to znowu po prostu poruszający się na własnych nogach prowiant podróżny). Jednakże takie traktowanie sportu wyczynowego nieuchronnie prowadzi do profesjonalizmu, poprzez stadia coraz bardziej posuniętej jednostronnej specjalizacji” J. Łanowski (2000), *Święte igrzyska olimpijskie*, Poznań, s. 168.

32 A. Krawczuk (2005), *Wielka historia świata. Tom 3 – Świat okresu cywilizacji klasycznych*, Oficyna Wydawnicza FOGRA, Warszawa, s. 119; D. Sacks (2001), *Encyklopedia świata starożytnych Greków*, Warszawa, s. 388-389.

33 E. Kałamacka, op. cit., s. 41.

34 Z konieczności komercjalizacji sportu, która miała stanowić o jego przyszłości, doskonale zdawał sobie sprawę Samaranch. W 1980 r., zostając prezydentem IOC, pozwolił na komercjalizację ruchu, czego efektem było pomnożenie zastanych w kasie 230 tysięcy dolarów (1980 r.), do 76 milionów w gotówce (1989 r.).

tak jakaś lemoniada, ale dla Włoch lub Niemiec, Mercedesa lub Adidasa, dla Deutsche Bank lub Zamek-Suppen”³⁵. Utrata charakteru sacrum na rzecz profanum sprzyja przyspieszeniu komercjalizacji w sporcie.

Bez zjawiska komercyjnego sponsoringu w sporcie zapewne nigdy nie doszłoby do takiego rozwoju, nie tylko samego sportu, ale także rozmaitych mechanizmów w nim współistniejących. Firmy będące sponsorami poszczególnych zawodników, drużyn czy olimpijskich ekip uzależniają swój mecenat finansowy od prognozowanych zysków, jakie może im zapewnić potencjalna inwestycja. Decydującą rolę w kreowaniu globalnego wizerunku współczesnego świata i społeczeństwa odgrywają nowoczesne mass media. W szerokiej drabinie sponsorskiej zasadnicze znaczenie odgrywa telewizja.

Globalna telewizja w dużej mierze zdominowana jest przez sport, zwłaszcza w trakcie największych imprez sportowych (letnie i zimowe igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata w piłce nożnej etc.). W związku z powyższym, nie dziwi niewspółmiernie duża ilość czasu antenowego, przeznaczanego na sport (retransmisje spotkań bezpośrednich) w porównaniu do reszty oferty programowej (np. programy popularne, informacyjne i publicystyka) w telewizji polskiej³⁶. Media, nadając sportowi charakter spektakularny, doprowadziły do wypromowania szeregu innych produktów opartych na strukturze prawdziwej gry i jej ikonografii³⁷.

Zainteresowanie telewizji sportem uzależnione jest, przede wszystkim od jego atrakcyjności, która jest wynikiem nowych rekordów, mających szansę realizacji dzięki żmudnym treningom i zacieklej rywalizacji – częstokroć balansującej na granicy agresji – mistrzów wyłonionych z elity sportowców. Aby jednak osiągnąć sukces, trzeba przejść długą drogę do najwyższego podium, prowadzącą przez profesjonalizację i zawodowstwo. Medialny gigantyzm w sporcie jest wszechobecny, co najlepiej uwidacznia się podczas rozgrywanych, co cztery lata igrzysk olimpijskich za sprawą telewizji.

Według autorów tekstu *Sport w mediach: gorący i zimny*: „Kariera sportu w mediach – zwłaszcza w telewizji – wywiera wpływ zarówno na same media, jak i na kibiców, i w ogóle na cały świat sportu. (...) plany zawodów opracowuje się z myślą o widowni telewizyjnej, również reguły zmienia się

35 M. Schneider (2003), Erotyka sportu telewizyjnego. Uwagi na temat liturgii heroizmu na co dzień. W: A. Gwoździński [red.], *Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, Kraków, s. 80.

36 „Krajowa oferta telewizyjna w zakresie sportu to przede wszystkim transmisje bezpośrednie i retransmisje lub skróty najciekawszych zawodów sportowych. Nic w tym dziwnego, gdy uwzględnimy fakt, że przeszło 80% czasu na antenie zajmuje sport wyczynowy” K. Jankowski (1998), Wpływ mediów na współczesny model sportu. W: Z. Krawczyk, J. Kosiewicz, K. Piłat [red.], *Sport w procesie integracji europejskiej Międzynarodowe Sympozjum*, Warszawa, s. 250.

37 Sprytnym, a przede wszystkim rentownym zabiegiem, okazało się przeniesienie sportowych zmagani w wirtualną rzeczywistość gier komputerowych (najpopularniejsze to np. FIFA, NHL, NBA itd.), które od lat cieszą się niesłabnącym zainteresowaniem graczy w różnorodnym wieku.

tak, by ta widownia miała więcej emocji, niekiedy zaś samo istnienie jakiejś dyscypliny lub ligi zależy od wyeksponowania ich w telewizji”³⁸.

Sport staje się swoistym towarem i jako taki podlega wszystkim prawom rynku w myśl zasady „gra jest niczym, wynik wszystkim”³⁹. Walka o klienta/widza jest bezpardonowa, czego dowodem są działania fotoreporterów i komentatorów „kreujących”, przekazujących i komentujących wydarzenia sportowe zgodnie z zasadami wielkiego widowiska, tak aby rozbudzić emocje kibiców. Intencje tych zabiegów uwidaczniają się doskonale np. w zapowiedziach przed walkami bokserskimi. Zanim doszło do zderzenia rękawic na ringu między Andrzejem Gołotą a Mikem Tysonem w zwiastunach reklamowych już wcześniej podsycano atmosferę dla zwiększenia oglądalności, przekładającej się na zyski telewizji. „Epatowano widownię faktami – pisze Jarmuła-Kliś – że oto Polak, pierwszy Biały Człowiek zmierzy się z groźnym przeciwnikiem o odmiennym kolorze skóry. Ale zaraz dodawano, że jeden z nich słynie z ciosów poniżej pasa, a drugi odgryza uszy rywalom, i w ogóle, to obaj mają za sobą przeszłość kryminalną. Oczywiście nie zapomniano poinformować o wysokości sum, które wzbogacą ich konta”⁴⁰.

W dziedzinie sportu reklama operuje zgodnie z przyjętym powszechnie modelem *AIDA* [(1) *Attention*, (2) *Interest*, (3) *Desire*, (4) *Actions*]⁴¹. Warunkiem dotarcia reklamy do widza: (1) warunkiem koniecznym odbioru komunikatu jest umieszczenie go w odpowiednich mediach. Odbiorcy komunikatu są to jednostki, które ze względu na cechy demograficzno-zawodowe mają zostać zachęczone do zakupienia reklamowanego produktu. Dlatego tak ważna jest w reklamie funkcja *media planner*, który ustala czas i „miejsce” wyświetlania danego komunikatu. (2) Dekodowanie oznacza, że odbiorca musi być zdolny do odszyfrowania intencji nadawcy. Reklama musi mieć przejrzystą i zrozumiałą strukturę. (3) Interpretując daną reklamę potencjalny klient musi ocenić, czy zawarte tam treści są zgodne z jego stylem życia, z jego potrzebami. (4) Ostatnim etapem procesu dotarcia reklamy do potencjalnego klienta

38 S. Birrell, J. W. Loy (2003), Sport w mediach: gorący i zimny. W: A. Gwoździński [red.], *Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, Kraków, s. 230-231.

39 T. Goban-Klas (1984), Wielkie zawody na małym ekranie. Refleksje o związkach sportu i telewizji, *Przekazy i Opinie*, nr 3, s. 90.

40 T. Jarmuła-Kliś (2001), Szczytne idee zamienione na duże pieniądze. W: J. Zdebski [red.], *Sport – Pieniądże – Etyka Materiały ogólnopolskiej konferencji naukowej zorganizowanej 27 i 28 listopada 2000 roku*, Kraków, s. 48.

41 1. *Attention* – zwrócić uwagę na produkt lub usługę, ważną rolę odgrywa tutaj forma przekazu reklamowego, jego część wizualna (obszar z kolorami, kształtami, odpowiednia kompozycja), oraz hasło reklamowe; 2. *Interest* – wzbudzić zainteresowanie u odbiorcy, pobudzić chęć poznania tego, o czym mówi przekaz reklamowy; 3. *Desire* – wywołać u odbiorcy chęć posiadania tego produktu lub usługi; 4. *Actions* – nakłonić do działania, czyli do zakupu reklamowanego produktu lub usługi.

jest jego reakcja na komunikat – tzn. czy treści zawarte w reklamie spowodują go do dokonania zakupu danego produktu, czy nie⁴².

Zjawisko sponsoringu w sporcie nie miałoby racji bytu bez gwiazd, którymi stają się sportowi rekordziści i mistrzowie. Sponsor chcąc przekonać widza, jako potencjalnego nabywcę jego produktu, wykorzystuje medialny wizerunek gwiazdy, która jako utytułowany champion, mogący poszczycić się swoimi sukcesami ma zapewnić sponsorowi/firmie/produktowi rozgłos i zainteresowanie⁴³. Dowody takiego działania znajdują potwierdzenie w opiniotwórczej roli środowisk sportowych i ich wysokiej pozycji w przemyśle reklamowym. Sponsor, dokonując wyboru potencjalnej gwiazdy, przede wszystkim ocenia jej wizerunek, który nie tylko musi komponować się z wyobrażeniem firmy oraz jej produktem, ale również bierze pod uwagę otwartość i skuteczność kontaktu personalnego chociażby z dziennikarzami lub kibicami. Gwiazdą reklamy nie zostają osoby, które nie dbają o swój wizerunek⁴⁴, a także o interes swojego sponsora. Jak podkreśla M. Datko: „Gwiazda powinna chętnie brać udział w konferencjach prasowych, sesjach zdjęciowych, udzielać wywiadów, szybko i trafnie odpowiadać na pytania dziennikarzy i co najważniejsze wspierać sponsora swą obecnością w każdym istotnym dla niego momencie, dzięki czemu firma może szeroko wykorzystać jej osobę w promocji i reklamie. Przy wyborze sportowca sponsor powinien także dokonać analizy jego osiągnięć i popularności, oraz analizy osobowości z uwzględnieniem takich cech jak sympatyczność, otwartość, wiarygodność, pracowitość, stabilność, pewność siebie w obcowaniu z mediami, umiejętność prezentacji siebie, swoich poglądów i osiągnięć, a także sponsora i jego sugestii”⁴⁵.

Kontrakty reklamowe dla sportowych gwiazd opiewają na naprawdę wysokie kwoty, które najpierw przekonują wyobraźnię sportowca a później kupują jego samego. Sportowcy, którzy traktują sport, jako krótki i atrakcyjny – przejściowy⁴⁶ – epizod w swoim życiu starają się przy jego pomocy intensywnie „konsumować” kontrakty i profity, otwierające drogę do przyszłej kariery telewizyjnej a nawet politycznej. Ich uczestnictwo w reklamie wspierane

42 J. Kall (2002), *Reklama*, Warszawa, s. 78.

43 Podobnie jak niegdyś w Grecji olimpionik (zwycięzca igrzysk), cieszył się szacunkiem i uznaniem oraz późniejszy gladiator uwielbiany przez rzymski plebs.

44 Chyba że wzbudzanie kontrowersji drogą nietypowych zachowań, ekscesów czy poglądów zgodne jest z polityką reklamową lub lansowanym image gwiazdy.

45 Cyt. M. Datko, *Media, gwiazdy i zagrożenia w sponsoringu sportowym*, <http://www.sponsoring.pl/publikacje.php?raport=19> (25.IV.2010 r.).

46 Trwający u szczytu osiągniętej formy sportowej zawodnika gwarantującej miejsce w czołówce światowej, gdzie rywalizacja o status mistrza jest zawsze na najwyższym poziomie, który odzwierciedla się bezpośrednio w osiągnięciach sportowych (tytuły, medale i puchary). A przecież niezmiennie każda kariera ma swój koniec uwarunkowany chociażby wiekiem i stanem zdrowia. Częstokroć udostępnianie wizerunku mistrza do celów reklamowych wiąże się z zabezpieczeniem jego przyszłości finansowej lub znalezieniem alternatywnej drogi dla przyszłej działalności zawodowej.

jest kreowaniem i podtrzymywaniem przez media kultu ciała spotęgowanego erotyzmem⁴⁷ J. Mosz zauważa, że: „Najbardziej nośną formą tworzenia, przechowywania i przekazywania kulturowych wzorców „Piękna ciała” jest dziś obszar kultury masowej. Kreowane przez środki przekazu audiowizualnego wzory mają niesłabnącą moc oddziaływania (...) Kultura masowa jest właściwym obszarem poszukiwań wzorów „piękna ciała” Pełnią one pierwszoplanową rolę w świecie kina, mody, reklamy, pojawiają się również w świecie sportu(...) Charakterystyczną cechą kinematografii jest dominacja wzorów i treści kina amerykańskiego. Lansowanie gwiazd wymyślone przez wielkie wytwórnie filmowe służące celom reklamowym i propagandowym jest (...) systemem kreowania wzorów cielesności(...) Istotną cechą dzieła filmowego jest jednoczesne funkcjonowanie wielu różnych „wzorów piękności”, z którymi widzowie mogą się utożsamiać lub, do których próbować mogą się upodobnić”⁴⁸.

Sportowiec zyskuje podwójny status bohatera – po raz pierwszy, tryumfując na stadionie, a po raz wtóry, dzięki iluzji telewizyjnej lansującej go, jako ideał płci symbolizujący wielodziedziny sukces. „Bohater dysponuje owym kompletem właściwości fizycznych, które faworyzuje jakiś system społeczny – pisze M. Schneider. – To czyni go wyróżnionym obiektem spojrzeń. Dziś heroiczne cechy wytwarza i wzmacnia telewizja, ponieważ sama przyciąga wzrok. Pożądliwe spojrzenia skierowane na bohatera akumulują dwie rzeczy: po stronie kobiet – zainteresowanie seksualne, po stronie mężczyzn – pragnienie, by upodobnić się do bohatera. (...) Status bohatera, nosiciela imienia, którego ciało wszyscy chcieliby pochłonąć oczami, pobudza erotykę. Inscenizowane fizyczne cechy przyciągające wzrok wytwarzają erotyczne napięcie”⁴⁹

Tak kreowany bohater staje się rozpoznawalny i podziwiany przez społeczeństwo, nie tylko swojego kraju, ale przede wszystkim globalne, za sprawą ekranu telewizora, Internetu, billboardów i reklam. O ile mityczny bohater byłby

47 Kultywowanie wśród widzów muskularnych i atrakcyjnych ciał upiękkszzone erotyczną fascynacją miało miejsce już za czasów Eugene Sandowa, Bronka Nagurskiego, Rudolpha Valentina, Tony’ego Sansone’a oraz najsłynniejszego Tarzana - Johnny’ego Weissmullera. Za ich współczesne odpowiedniki uznać by można zapaśnika/aktora Hulka Hogana czy kulturystę/aktora Arnolda Schwarzeneggera (obecnego gubernatora stanu Kalifornia). Kobiety również były podziwiane oczami wielomilionowych rzesz wielbicieli począwszy od, naśladowanej popisy atletyczne Sandowa, Kate Roberts (Vulcana), dwóch mistrzyń tenisa Suzanne Lenglen i Helen Willis czy Amelii Earhart, Mildred „Babe” Didrikson oraz Eleanor Holm. W czasach współczesnych wskazać można na tenisistki Steffi Graf, Gabriellę Sabatini i Annę Kournikową.

48 J. Mosz (1998), Piękno ciała jako kategoria estetyczna w społeczeństwie ponowoczesnym. W: Z. Krawczyk, J. Kosiewicz, K. Piłat [red.], *Sport w procesie integracji europejskiej Międzynarodowe Sympozjum*, Warszawa, s. 168-169.

49 M. Schneider (2003), Erotyka sportu telewizyjnego. Uwagi na temat liturgii heroizmu na co dzień. W: A. Gwoździński [red.], *Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, Kraków, s. 84.

niczym bez oręża i zbroi, o tyle współczesne działania marketingowe i polityka reklamowa spełniają tę rolę i wspierają swojego reprezentanta, oddając do jego dyspozycji produkt, z którym się utożsamia oraz iluzję przesłania reklamowego wzmocnionego i uwiarygodnionego jego wizerunkiem zwycięzcy. „Wkroczenie do sportu na nowych, komercyjnych zasadach” – zauważa J. Lipiec – „dokonuje się z zachowaniem reguł ekonomicznych, a więc na podstawie kalkulacji zysków, jakie może i powinien przynieść mecenat. Nie chodzi tylko o korzyści bezpośrednie i szybkie, ale o długofalową politykę w zakresie reklamy towarów czy zwolnień od podatków, przede wszystkim jednak o budowanie wizerunku firmy. Nie ma tu w ogóle mowy o miłości do sportu i jego mistrzów (chyba, że na użytek naiwnej publiczności), obowiązuje bowiem chłodna rachuba, z jednoczesną konkluzją: wejście w sport musi być opłacalne”⁵⁰.

Hojne kontrakty reklamowe podpisywane między firmami a najbardziej znanymi sportowcami przyczyniają się do rozpowszechniania własnych marek i produktów⁵¹ kojarzonych przez widza ze swoim ulubionym sportowcem⁵². „Producenci różnych dóbr ochoczo potrząsnęli kiesą – podkreśla A. Guttman – dzięki czemu na ekranie telewizyjnym rozgościło się wysportowane ciało, a towary reklamowali wybitni sportowcy. Coca-cola przetarła drogę już w la-

50 Lipiec J., op. cit., s. 11.

51 Podziw dla swojego idola przekłada się na zaufanie, które owocuje dokonywaniem zakupów reklamowanych przez niego produktów. Podziw niejednokrotnie nie kończy się na jednorazowym zakupie tylko na zmianie swoich dotychczasowych przyzwyczajęń i preferencji konsumpcyjnych. W skrajnych przypadkach dochodzi nawet do upodabniania się do gwiazdy, która jest podziwiana i akceptowana społecznie. Naśladownictwo gwiazdy doprowadza nawet do swoistej iluzji polegającej na kopiowaniu jej zachowań, ubioru itd. w celu upodobnienia się do niej. Częstość dopóki dana gwiazda odnosi sukcesy i cieszy się prestiżem medialnym, dopóty zafascynowany widz jest wobec niej naiwny i bezkrytyczny z zyskiem dla firmy, która czerpie bezpośrednio zyski z reklamowanych przez nią produktów.

52 Polscy sportowcy również chętnie występują w reklamach. Spośród naprawdę wielu można wskazać np. Grzegorza Lato reklamującego bramę i ogrodzenia firmy Betafence oraz zestaw kibica w telezakupach oraz Renatę Mauer reklamującą tamże karabinek pneumatyczny; Władysława Kozakiewicza w swoim słynnym geście z Moskwy reklamującego żel Ultrafastim; Krzysztofa Hołowczyca uganiającego się za chipsami Lays; Roberta Korzeniowskiego zachęcającego do funduszu emerytalnego AIG PTE; Otylię Jędrzejczak, która swój wizerunek związała min. z reklamą maślanek Mrągowskiej, mleka, Idei oraz leku przeciwbólowego nurofen menstrual; a także Agnieszkę Radwańską (proszek Ariel). Spośród wszystkich sportowców zapamiętanych z telewizyjnych występów niewątpliwie największy dorobek w reklamowych uśmiechach ma Adam Małysz reklamujący Poczta Polska, zupy Winiary, piwo Harnaś, czekoladę Goplana, kleje do glazury Atlas, koncern samochodowy Audi i fundusze Generali. Sława Małysza z czasów, kiedy odnosił spektakularne zwycięstwa jako skoczek nr 1, skłoniła firmy do wykorzystania w reklamie również jego małżonki Izy Małysz, która zadebiutowała reklamując środki uspokajające Valerin mite. Reklamy są w dalszym ciągu atrakcyjną pokusą finansową dla sportowców, czego najlepszym dowodem jest udział dwóch najlepszych polskich lekkoatletów z igrzysk w Pekinie – Tomasza Majewskiego (mistrza olimpijskiego w pchnięciu kulą), i Piotra Małachowskiego (wicemistrza w rzucie dyskiem), – którzy będą reklamować ORLEN.

tach trzydziestych i czterdziestych, kiedy w jej reklamach pojawili się Johnny Weissmuller, Jesse Owens, Helen Madison i Alice Coachman – sami mistrzowie olimpijscy (...). W czasach nam bliższych producenci bez mrugnienia płacą ogromne sumy za prawo do pokazywania Jima Palmera w bieliźnie, Bruce'a Jennera na pudełku płatków owsianych, Michaela Jordana w butach do koszykówki marki Nike, Dorothy Hamil jako dziewczynę Brecka i Kristi Yamaguchi z mlecznym wąsikiem. (Doszło do swoistego apogeum, kiedy to Faberge reklamował perfumy obrazkami Margaux Hemingway wykonującej cios karate.)⁵³.

Zakończenie

Globalizacja trwa i niezmiennie się rozwija. Z racji, iż jest procesem dynamicznym trudno przewidzieć z całą pewnością jej efekty w przyszłości.

Analiza zachodzących relacji między procesami globalizacji a komercjalizacją sportu jest wieloaspektowa. Jak trafnie zauważyła J. Staniszkis, globalizacja, podobnie jak władza, należy do zjawisk, które poznaje się nie wprost, ale po ich rezultatach⁵⁴.

Gdybyśmy chcieli w odniesieniu do sportu refleksyjnie ocenić rezultaty globalizacji przejawiające się, np. w liczbie kibiców zgromadzonych na międzynarodowych imprezach sportowych, inwestycjach sponsorskich i państwowych, wpływach pieniężnych korporacji czy wreszcie, jak wielu ludzi na całym świecie uprawia sport lub turystykę, to musielibyśmy operować naprawdę dużymi cyframi.

Globalizacja oddziałuje na cały świat ze wszystkimi jego aspektami, spośród których sport pełni istotną funkcję. Dyscypliny, które niegdyś były egzotyczne czy specyficzne dla danych krajów i nieznane poza ich granicami, dziś niejednokrotnie włączone są w poczet dyscyplin olimpijskich. Znacznie intensywniej angażują się w sport bogate koncerny, co jest szczególnie widoczne w działaniach marketingowo-sponsorskich i inwestycjach skierowanych na zyski czerpane z rynku konsumpcyjnego. Rozpowszechnieniu ulegają różnorodne formy aktywności rekreacyjnej (np. zyskujący u nas coraz większą popularność *nordic walking*).

W dobie postępującego umiędzynarodowienia gospodarki, rynek światowy przestaje być zbiorem rynków narodowych i międzynarodowych, stając się raczej globalnym rynkiem poszczególnych produktów. Na rynku sportowym będzie w dalszym ciągu narastała konkurencja pomiędzy firmami, starającymi się początkowo ugruntować a następnie powiększyć swoje wpływy, które warunkują ich pozycję oraz przychód kapitałowy.

53 A. Guttman (2003), *Lekkoatletyka. Eros i kultura popularna*. W: A. Gwoździński [red.], *Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, Kraków, s. 115.

54 J. Staniszkis (2004), *Władza globalizacji*, Warszawa, s. 14.

Sport jest uniwersalnym fenomenem jednoczącym ludzi i jest to wynik sprzyjający globalizacji, ale dzięki niemu obywatele krajów, które nierzadko toczą ze sobą zażarte spory polityczne a także pozostają w zbrojnych konfliktach, uczą się rywalizować w duchu fair-play. Piękna i ponadczasowa filozofia sportu pozwala dostrzec, że gdzieś w głębi nas, pomimo różnic (rasowych, etnicznych tożsamości i tradycji, kulturowych, religijnych czy nacjonalizmów), jesteśmy, poprzez mechanizmy globalizacji, bardzo podobni. Cieszy nas wygrana, podziwiamy upór i wytrwałość, zachwycamy się profesjonalizmem, podziwiamy tych sportowców, którzy dzięki wieloletnim treningom wzniesli się ponad przeciętność. Szlachetna rywalizacja sportowa ułatwia nam dostrzeżenie podobieństw, nie zacierając jednocześnie różnic. Pomaga walczyć z głęboko zakorzenionymi stereotypami, które, na co dzień utrudniają nam pokojowe i zgodne współistnienie.