

OLIMPIADA IR NORVEGIJOS ĮVAIZDIS, 1994-IEJI (metodologinės nuostatos)

Žydronė Lapkūnaitė

Rytų Norvegijos tyrimų institutas organizavo tyrimą, kokį poveikį 1994 metų žiemos olimpinės žaidynės, vykusios Lilehameryje, turi Norvegijos įvaizdžiui užsienio šalyse. Tyrime dalyvavo mokslininkai iš 9 šalių (JAV, Rusijos, Škotijos, Vokietijos, Prancūzijos, Nyderlandų, Italijos ir Ispanijos), taip pat Vilniaus universiteto mokslininkai bei studentai.

“Olimpiada ir Norvegijos įvaizdis, 1994-ieji” – tai tarptautinis tyrimas apie tai, kaip sporto įvykiai drauge su šiuolaikinėmis moderniomis technologijomis įtakoja tarpkultūrinės komunikacijos procesus bei šalies, organizuojančios olimpinės žaidynes, įvaizdžio suvokimą užsienio šalyse. Šio straipsnio tikslas yra supažindinti su projekto metodologinėmis nuostatomis bei tyrimo eiga.

Daugelis šalių yra suinteresuotos rengti tokį prestižinį sporto įvykį kaip olimpinės žaidynės ne tik todėl, kad ten ypač domimasi žiemos sportu. Olimpiada šiuo atveju palanki ne tik tuo, kad reprezentuoja aukščiausio lygio sportinius pasiekimus ir pritraukia daugybę žiūrovų. Šaliai žaidynių organizatorei olimpiada – puiki galimybė pademonstruoti savo nacionalines ypatybes bei formuoti ir/ar sustiprinti šalies įvaizdį tarptautinėje arenoje. Tačiau, be viso to, olimpiada turi įtakos šalies politiniam bei ekonominiam gyvenimui. Žinant, kad pasaulio žvilgsnis bus tiesiogiai nukreiptas į tą šalį, kur vyksta žaidynės, šią progą reikia išnaudoti. Tačiau tai dar nereiškia, kad viskas bus taip kaip norima.

Egzistuoja keletas faktorių, kurie turi įtakos tam, kaip žaidynių organizatoriams pavyks sukurti norimą nacionalinį šalies įvaizdį užsienyje. Organizacinis komitetas apskritai kontroliuoja varžybų bei ceremonijų eigą, tačiau yra dalykų (pvz., teroristų išpuolių ir pan.),

kurių iš anksto neįmanoma numatyti. Kita vertus, ypatingas vaidmuo tenka užsienio *media*, kuri rengiasi transliuoti varžybas. Nors organizatoriai surenka ir atspausdina pagrindinę medžiagą apie žaidynių eigą, pateikia komentarus, interviu ir t. t., būtent užsienio informacijos ir komunikacijos priemonės formuoja komunikacijos kanalą tarp olimpinių žaidynių bei milžiniškos auditorijos ir kartu savo nuožiūra pasirenka, kokius kultūrinius elementus reikėtų akcentuoti. Nacionalinė *media* visų pirma stengsis akcentuoti tai, kas svarbu savai tautai, ir atstovauti savo šalies interesams. Ši papildoma medžiaga žaidynes įvairiose šalyse nušviečia gana savitai, ir organizacinis komitetas čia bejėgis ką nors pakeisti.

Turint omenyje, kad *mass media* pranešimai suvokiami pagal tam tikras specifines, kultūriškai determinuotas schemas, galima tikėtis reikšmingų variacijų skirtinguose kultūriniuose kontekstuose.

Tyrimas apie tai, kaip šie įvairūs įvaizdžiai atitinka originalius organizatorių sumanymus, – vienas iš svarbiausių momentų šiame projekte. Jis įgalina aprašyti ir paanalizuoti, kaip apskritai vyksta šis komunikacijos procesas. Žinoma, tai padėtų atlikti fundamentalų tarpkultūrinės komunikacijos proceso, vykstančio *mass media* pagalba, tyrimą bei nustatyti, kokią vietą sportas užima šiuolaikinėje modernioje visuomenėje.

Sportas ir nacionalinis identitetas

Daugeliui žmonių vienintelė įmanoma tarpkultūrinės komunikacijos forma yra *mass media*. Tačiau masinės informacijos ir komunikacijos bei priemonės negali būti traktuojamos tik kaip šio renginio perteikėjos, nes, perteikdamos renginį, *media* jį taip pat transformuoja. Norėdami suregistruoti visas šias transformacijas, kai kurie autoriai *media* traktuoja jau kaip savaime kultūrinį faktorių, kur drauge veikia technologiniai, ideologiniai bei komerciniai veiksniai. Žinoma, varžybų nušvietimas masinės komunikacijos ir informacijos priemonėmis daugelyje šalių reflektuoja nacionalinį požiūrį į žaidynes. Tarptautinio lygio sportinės varžybos, nors ir “suvienija” pasaulį jų metu, kartu jį ir “padalija” į tam tikras dalis pagal tai, kaip

šis įvykis, padedant *mass media*, perduodamas tam tikrai auditorijai. *Media* dažniausiai organizuojasi pagal nacionalinį lygmenį, tad šios dalys atitinka įvairias tautas. Visų pirma, *media* siekia perteikti tas varžybas ar renginius, kur dalyvauja savos šalies atstovai. Antra, nors tas įvykis yra tarptautinis ir šalis šeimininkė perduoda TV ir radijo signalus, komentarus ir papildomą informaciją (pranešimai, interviu) *media* įvairiose šalyse nušviečia gana skirtingai.

Taigi olimpinių žaidynių auditorija gali būti laikoma globaline. Lyginamieji olimpiados perteikimo tyrimai, padedant *mass media*, parodė, kad tas pat įvykis perteikiamas skirtingai (Rivenburgh, 1991). Tai implikuoja, kad tarpkultūrinė, tarptautinė komunikacija olimpiados dėka bus greičiau nagrinėjama, kaip daugelio *media* diskursų kompleksas, jungiantis įvairias sporto šakas, tautas ir visuomenės segmentus atskirose tautose.

Mes visi žinome, kad daugelis žmonių identifikuoja save su savo tautos atstovais žaidynėse. Dalyviai paprastai traktuojami kaip reprezentuojantys tam tikrą šalį apskritai. Nesenose publikacijose autoriai Blain, Boylend ir O'Donnell (1993) analizavo ryšius tarp *mass media*, nacionalinio identiteto ir tarptautinio sporto Europoje. Jie teigia, kad laimėjimai tam tikroje sporto šakoje tarptautinio lygio žaidynių metu yra tokie svarbūs, jog net pranoksta tikruosius šalies laimėjimus, nes tampa metaforomis tautai (šaliai) pasirodant tarptautinėje arenoje.

Bet identitetas ne visuomet būdingas tik tam tikrai tautai, šaliai. Dažnai tautos (šalies) ribos, *media* (ypač TV ir žurnalai) bei etnis identitetas sutampa. Situacija tampa gana komplikuoata, kai šios ribos yra skirtingos (nesutampa), pavyzdžiui, Škotijos atveju, kai TV yra britų (BBC), o nacionalinis identitetas ir keletas laikraščių – škotų. Tokia situacija, kai skirtingi identifikaciniai objektai, yra ne tik Škotijoje. Identitetas taip pat dažnai turi situacinį aspektą – kai nėra nacionalinių atstovų varžybose, dažnai identifikuojamasi su kaimyninėmis šalimis, pavyzdžiui, norvegai tapatina save su danais pasaulinio futbolo čempionato metu ar su favorite Kamerūno komanda (Puijk, 1993). Tai sporte gali įtakoti nacionalinio identiteto formavimą. Žinoma, sunku patikėti, kad jis permanentiškai pasikeis, bet tai gali būti žingsnis nacionalinio identiteto formavimo link.

Nacionalinis identitetas taip pat implikuoja kitų tautų, kitų žmonių su kitais charakterio bruožais, kita kultūra egzistavimą.

Tarptautiniai sportiniai renginiai tampa arena, kur skirtingi identitetai yra parodomi ir interpretuojami galbūt netgi daugiausiai todėl, kad jų metu viskas labai matoma. Šalis, organizuojanti sportinę šventę, bus labiausiai matoma, ypač olimpiados metu, kai dalis uždarymo ir atidarymo ceremonijų yra skiriama šalies šeiminingės kultūrai. Keletas tarptautinių studijų, susijusių su tarpkultūrine komunikacija, būtent yra susitelkusios ties šiomis olimpiados ceremonijomis: tiek reprezentacinė dimensija (šalies šeiminingės nacionalinės kultūros reprezentacija), tiek ties tuo, kaip žaidynės apskritai buvo nušviestos, perteiktos bei interpretuotos. Olimpinių žaidynių svarba nacionalinės kultūros raiškos prasme yra akivaizdi, tad olimpiados organizatoriai sąmoningai tuo naudojami. Tačiau kiti sportinio renginio aspektai turi ne kiek ne menkesnę reikšmę formuojant šalies šeiminingės įvaizdį (Arnd Kruger).

Nacionaliniai ir etniniai stereotipai, vienos šalies įvaizdis kitose, interpretacijos įvairiose šalyse gali labai varijuoti. Svarbu pabrėžti, kad olimpiada, labiau nei kiti sporto renginiai, dar be visų tų išvardytų aspektų, turi aiškų politinį atspalvį. Mums tereikia tik prisiminti Maskvos ir Los Andželo žaidynių boikotus, ir bus aišku, kad politinės problemos įtraukiamos ir į sporto šventę (MacAlloon, 1988). Arba, pavyzdžiui, 1936 metų žaidynių Berlyne bei 1980 metų žaidynių Maskvoje organizatoriai olimpiadą siekė panaudoti tam, kad pademonstruotų savo režimų (fašistinio ar sovietinio) galybę bei jėgą (Hazan, 1982). Glaudūs ryšiai tarp žaidynių bei politikos ne tik primena praeitį – Amerika, pavyzdžiui, nusistačiusi prieš 2000 metų žaidynių organizavimą Kinijoje. Labai ilgos atidarymo ir uždarymo ceremonijos bei sportiniai ginčai žaidynių metu taip pat turi politinių aspektų. Rytų Europos šalys, anksčiau laikytos Sovietų Sąjungos dalimi, atkūrė ir savo nacionalinius olimpinius komitetus ir jau dalyvavo ar dalyvaus kitose žaidynėse su savo šalies vėliavomis (savo šalies vėliavos nešimas žaidynių atidarymo ceremonijos metu traktuojamas kaip vienas iš svarbiausių būdų parodyti pasauliui, kad tokia šalis iš viso egzistuoja).

Taigi šalis šeimininkė dažniausiai turi sąmoningų siekių, kaip ši metą žinia turėtų būti pateikta. Organizatoriai norės bent jau parodyti pasauliui, kad jie yra kompetentingi. Bet gana dažnai jie siekia daug daugiau – olimpiada naudojama pozityvioms žinioms apie šalį perteikti. Tai ne nauja – Berlyno ir Maskvos atvejai dažnai laikomi negatyviais pavyzdžiais, kai žaidynės tampa įrankiu, padedančiu demonstruoti režimo galingumą. Kita vertus, tiek Seulo, tiek Barcelonos žaidynių tikslas buvo kuo palankiausiai parodyti savo šalį. O norint pasižiūrėti, kaip tai pavyko, atliekami tyrimai, kuriais patikrinama, kaip šaliai žaidynių organizatorei tai pasisekė.

Pavyzdžiui, Barcelonoje vienas iš ceremonijų tikslų buvo sukurti alternatyvą jau egzistuojančiam Ispanijos, kaip saulės šalies, bulių kovos ir flamenko šokio, įvaizdžio stereotipui. Ceremonijų direktorius teigė, kad jiems tai pavyko, ir galbūt tai tiesa. Bet organizatoriai, žinoma, negalėjo visiškai kontroliuoti užsienio *media*. Pavyzdžiui, BBC paruošė savo pačių Barcelonos žaidynių *logo* ir panaudojo saulės, bulių kovos bei flamenko šokio simbolius kaip esminius elementus.

John Corner, analizavęs Los Andželo žaidynes per Britanijos TV, rašė, kad TV personalas paprastai atrenka tik tuos žaidynių epizodus, akcentuoja tuos momentus, kurie susiję su šalyje dominuojančia vertybių sistema, stereotipais bei nuostatomis, su visuomenės mitologijos elementais. Taigi daug tyrinėtojų ir mokslininkų atlieka tyrimus, kaip tarptautinio lygio sportinės varžybos yra *mass media* perteikiamos ir transformuojamos įvairiose šalyse. Kad geriau pasiroštų Lilehamerio olimpiados tarptautiniam tyrimui, norvegai, pavyzdžiui, ištyrė pasaulio greitojo čiuožimo čempionato, vykusio Hameryje (Norvegija), nušvietimą Olandijos masiniais komunikacijos ir informacijos kanalais (Roel Puijk, 1994).

MEDIA DISKURSAS

Kaip jau buvo minėta, tyrimo “Olimpiada ir Norvegijos įvaizdis, 1994-ieji” ašis yra žaidynių nušvietimas masinės komunikacijos ir informacijos priemonėmis. Milijonai žmonių žaidynėse “dalyvauja” minėtų priemonių dėka. Siekiant aprašyti bendrą *media* diskursą

kiekvienoje šalyje, visų pirma reikėtų nustatyti svarbiausias temas, vienaip ar kitaip susijusias su Norvegija bei olimpinėmis žaidynėmis. Tokia diskurso analizė padės nustatyti kontekstą, kuris svarbus tiriant, kaip informacijos vartotojai suvokia bei interpretuoja *media* tekstus žaidynių tema. Viena iš tyrimo prielaidų yra ta, kad nacionalinis *media* diskursas (kuris bus išgrynintas analizuojant tekstus) gali neatitikti populiarinio diskurso (kaip tie tekstai buvo suvokti ir interpretuoti kasdieniame gyvenime).

Bendras *media* diskursas kiekvienoje šalyje gali būti suskirstytas į dvi dalis, t. y. šalies, dalyvaujančios žaidynėse diskursas bei Norvegijos įvaizdžio reprezentacija padedant *media*.

1. Bendras *media* diskursas

Daugelyje šalių prieš olimpinės žaidynes paprastai nagrinėjamos tam tikros temos, glaudžiai susijusios su šia sporto švente. Analizuojama, kaip šalis bus atstovaujama žaidynėse (uniformos, įvairių etninių grupių dalyviai, kokiose rungtyse ar renginiuose šalis apskritai turėtų dalyvauti). Nacionalinės spaudos dėmesio centre atsiduria ir pačios varžybos (komerciniai dalykai, dopingo kontrolė) bei tarptautinės politinės problemos. Daug pranešimų ir straipsnių skiriama konkreitiems sportininkams bei komandoms. Svarstoma, kam bus leista dalyvauti, kam neužtenka meistriškumo, kas turi realias galimybes laimėti medalius ir t. t. Žaidynių metu dažniausiai akcentuojamos tik kelios rungtys, kurios yra svarbesnės ar populiarios tam tikroje šalyje, tuo tarpu apie kitas tik užsimenama. Pateikiama truputis informacijos apie šios sporto šakos istoriją, svarbius nesenus laimėjimus ir t. t. Žaidynių metu pasiekti geri rezultatai (ypač komandinėse rungtyse, pvz., ledo ritulio) ne tik praplės žiūrovų žinias, bet galbūt pakeis jų žiūrėjimo įpročius – finalinių rungtynių transliacijos paprastai pritraukia daug žiūrovų, kurie visai nėra tos sporto šakos gerbėjai.

Trumpas tokio bendro diskurso aprašymas suteikia svarbios informacijos apie tai, kokią vietą olimpiada bei žiemos sportas užima įvairiose šalyse, ir padeda sužinoti, kokios temos yra nagrinėjamos nacionalinėje *media*, o kartu ir visuomenėje apskritai.

2. *Media* diskursas apie Norvegiją

Šioje bendroje nacionalinėje *media* diskurso mozaikoje svarbiausia yra Norvegijos/norvegų traktuotė. Greta tų problemų, kurios tiesiogiai susijusios su žaidynėmis, tarptautiniame *media* diskurse figūravo keletas temų, kurios vėl tam tikrais aspektais gali būti paliestos ir žaidynių metu. Tai:

- gerovės valstybės ateitis. Skandinavijos šalys reprezentuoja gerovės valstybės modelį, tačiau pastaruoju metu jis dažnai kritikuojamas, tad jaučiamas tarptautinis susidomėjimas šiomis šalimis;

- ekologija. Apskritai Norvegija traktuojama kaip šalis, kurioje rūpinamasi ekologinėmis problemomis. Kita vertus, norvegų sprendimas įteisinti šalyje banginių medžioklę komerciniais tikslais sukėlė didžiulį tarptautinį nepasitenkinimą ir kritiką;

- Nobelio taikos premija. Kiekvienais metais parlamento pavedimu Norvegijoje įteikiama Nobelio taikos premija. Tai plačiai pasaulyje žinomas ir svarbus įvykis;

- integracija į Europą. Norvegija yra Europos dalis, bet ne Bendrosios rinkos (BR) narė. Prieš narystę buvo balsuota dar 1972 metais, ir nors vėl buvo prašyta priimti į BR, gyventojų nuomonės tyrimai rodo, kad referendumė, kuris turėtų įvykti 1994/95 metais, norvegai ko gero balsuos prieš integraciją į BR*.

Šios ir panašios temos gali būti prisimintos prieš žaidynes ir jas reikėtų paanalizuoti, norint nustatyti, ką apie Norvegiją rašo užsienio spauda.

Taip pat reikėtų panagrinėti keturių rūšių elementus, kurie atspindi Norvegijos kultūrą bei identitetą.

a) Žaidynių organizavimas:

Vienas iš esminių elementų, turinčių įtakos bendram įspūdžiui apie varžybas, yra tas, kaip efektyviai organizuojamos varžybos, t. y. kaip planuojami darbai, ar televizijos transliacijos vyksta be trukdymų ir t. t. Viešumas šiuo atveju reiškia negatyvų viešumą, nes tol,

* Straipsnis įteiktas 1994 m. lapkričio mėn.

kol viskas vyksta be sutrikimų, tai nepastebima, išskyrus tą atvejį, kai sėkminga renginio baigtis parodys, kad šalis žėimininkė sugeba suorganizuoti tokio pobūdžio renginį ir yra politiškai stabili. Ypač tai svarbu vadinamosioms periferinėms šalims (besivystančioms šalims, šalims, kuriose mažai gyventojų), nes tai padėtų susikurti vietą tarp "sėkmingų" (succesful) šalių.

b) Dizainas:

Vienas iš svarbiausių organizacinių dalykų yra sukurti varžybų atributiką, kuri simbolizuotų nacionalinį charakterį. Olimpiadoje visuomet būna viena ar kelios specifinio architektoninio profilio arenos, pasirenkami talismanai, rengiamos atidarymo bei uždarymo ceremonijos, sukuriama televizijos grafika ir t. t. Organizacinis komitetas paprastai kontroliuoja visus projektavimo procesus.

c) Pranešimai:

Organizacinis komitetas taip pat parengia specialias televizijos laidas bei spaudos medžiagą, tuo labai palengvindamas užsienio korespondentų darbą. Nepaisant to, daugelis šalių atsiunčia ir savus korespondentus straipsniams, interviu apie žaidynes parengti. Turint omenyje žurnalistinę logiką, mažiausiai keletas atvykusių korespondentų užfiksuos įvykčius skandalus ar organizacinius nesklandumus ir pasistengs apie juos parašyti. Na, o kartą publikuoti tokie straipsniai gali išplisti visame pasaulyje kaip greit plintantis gaisras. Pavyzdžiui, varžybos Albervilyje spaudoje buvo aprašytos kaip ekologinė katastrofa, tuo tarpu Lilehamerio žaidynių organizatoriai vis dar prisimena užsienio žurnalistus, kurie pasaulinio slidinėjimo čempionato metu (Oslas, 1982-ieji) parašė straipsnių apie fantastiškas virtų kiaušinių kainas Norvegijoje.

d) Sportininkai:

Varžybų rezultatai ir/ar kai kurių šalių sportininkų laimėjimai gali būti ginčytini, ir tai ypač svarbu formuojant šalies įvaizdį užsienio spaudoje. Sportininkų sėkmės ir nesėkmės dažnai pateikiamos ir interpretuojamos remiantis numanomų nacionalinių charakteristikų kontekste. Nacionaliniai elementai, nacionalinės aspiracijos, sėkmės ir nesėkmės yra pateikiamos bendruose pranešimuose apie žai-

dynes, ypač tose srityse, kur labai svarbus nacionalinis prestižas. Vertinimai bei stereotipai naudojami ne tik komentuojant savo šalies atstovų, bet ir konkurentų pasirodymus. Komentuojama ir aiškinama dažnai ne tik egzistuojantiems stereotipams pagrįsti, bet tai taip pat keičia ir pačius stereotipus. Tų sričių, kur nacionalinis prestižas nėra toks svarbus, vertinimai gali būti mažiau žeidžiantys, bet jie vis tiek egzistuoja.

Šios keturios išvardytos kategorijos dar sykį patvirtina teiginį, kad sportiniai pranešimai tėra tik viena bendro olimpiados pateikimo *mass media* dalis. Greta pranešimų apie varžybų organizaciją gali atsirasti kitų svarbių temų, susijusių su Norvegija.

LITERATŪRA

1. Blain N., Boyle R., O'Donnell H. Sport and National Identity in the European Media. – Leicester: Leicester University Press, 1993.
2. Corner J. Olympic Myths: the Flame, the Night and the Music // Television Mythologies: Stars, Shows and Signs. – London, 1988.
3. Hazan B. Olympic sports and the propaganda games: Moscow 1980 // Transaction books. – New Brunswick, 1982.
4. Kruger B. The Seoul Olympics in the German Press: A Divided Nation Views Another // The 1988 Seoul Olympic Games: Intercultural Perspectives / Ed. MacAloon J. J., Kang S. P. – Manus, 1988.
5. MacAloon J. J. Critical Data and Rhetorical Theory // Critical Studies in Mass Communication. – Vol. 6, 1989. – P. 158–182.
6. Puijk R. The Image of Norway on Dutch Television // Ol-94 og forskningen IV / Ed. Puijk R. – Lillehammer, 1994. – P. 23–50.
7. Puijk R. The Olympics and the Reception of the Norwegian Image in 1994: Project Proposal. – Lillehammer, 1992.
8. Puijk R. The Olympics and the Reception of the Norwegian Image in 1994: Methodological Outline. – Lillehamer, 1993.
9. Rivenburgh N. Learning about Korea – Or Did We?: A Multi-Nation Comparison of Televised Cultural Coverage of the Seoul Olympic Ceremony // Sport...The Third Millennium / Ed. Landry F., Landry M., Yerles M. – Sainte-Foy: Presses de l'Universite Laval, 1991.
10. Rothenbuhler E. W. Values and Symbols in Orientations to the Olympics // Critical Studies in Mass Communication. – Vol. 6, 1989. – P. 138–157.

THE OLYMPIC GAMES OF 1994 AND NORWEGIAN IMAGE

Summary

The article is representing the main ideas, that served as a background of the project "Norwegian Image in Lithuania". It was expected that the Olympic Games period would be very fruitful in constructing and developing the image of the Olympic games host country – Norway. The course of the preparations for the survey of Norwegian image in Lithuania is presented and the main topics are outlined in this paper.