

GRZEGORZ SKRUKWA
Poznań

MEGAWYDARZENIA SPORTOWE NA OBSZARZE POSTRADZIECKIM A KREOWANIE WIZERUNKU PAŃSTW-GOSPODARZY

Mistrzostwa Europy i świata w piłce nożnej oraz igrzyska olimpijskie są modelowymi przykładami megawydarzeń (*mega-events*): mają swą dramaturgię, międzynarodowy charakter i adresowane są do masowej publiczności¹. Są organizowane wspólnie przez podmioty rządowe i pozarządowe oraz reprezentują oficjalną kulturę publiczną państwa. Dla państw-gospodarzy są okazją do zaprezentowania wizji przeszłości i teraźniejszości kraju, kreowania przekazu o jego atrakcyjności i sile – od początku XXI w. wyraziście łączą się z budowaniem marki narodowej (*national branding*)². Jednocześnie zaprezentowany przekaz jest symptomem tego, jak oficjalny dyskurs konstruuje tożsamość kraju, kogo i co do niej włącza, kogo i co z niej wyklucza³.

Megawydarzenia sportowe niejednokrotnie są okazją do zmanifestowania osiągnięcia przez państwa prestiżowych miejsc w społeczności międzynarodowej lub powrotu na taką pozycję⁴. Taką samą okazję stwarzały trzy – omawiane w tym tekście – wydarzenia: Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej w 2012 r. (Euro 2012) na Ukrainie (i w Polsce), XXII Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Soczi w 2014 r. oraz Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej w Rosji w 2018 r.

W państwach postradzieckich przez ponad dwie dekady od rozpadu ZSRR nie było wielkich imprez sportowych, choć kandydatury były kilkakrotnie bezskutecznie składane. Dopiero w drugiej dekadzie XXI w. odbyły się trzy takowe, wymienione

¹ M. Roche, *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the growth of global culture*, London 2000, s. 1. Termin angielski *mega-event* rozpowszechnił się szerzej w XXI w., jego polski odpowiednik *megawydarzenie* zdobywa sobie powoli status w polskim języku naukowym (zob. Z. Kruczek, *Festiwal Kultury Żydowskiej – megawydarzenie i flagowa atrakcja turystyczna Krakowa. Ocena wydarzenia z wykorzystaniem metody etnografii wirtualnej*, w: *Kultura i turystyka. W kręgu wydarzeń*, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, Łódź 2015, s. 106.)

² S. Baryshnikov, *Place marketing and mega events: Intentions and short-term results of nation branding of Russia through the Sochi 2014 Winter Olympic Games*, “Birkbeck Sport Business Centre Research Paper Series” vol. 10, no. 2, 2017, <http://www.sportbusinesscentre.com/wp-content/uploads/2012/07/BBK-WP-Volume-10-Number-2-March-2017.pdf>, (20.12.2018), s. 5-11.

³ M. Roche, *op. cit.*, s. 9.

⁴ Znamiennym przykładem sukcesu w tej dziedzinie było przyznanie olimpiad letnich w Tokio w 1964 r. dla Japonii i w Pekinie w 2008 r. dla Chin.

wyżej – pierwsze tej rangi w tym regionie od czasu Letnich Igrzysk Olimpijskich w Moskwie w 1980 r. – spotkania sportowe.

Wspólne zestawienie wydarzeń na Ukrainie i w Rosji jest uprawnione z wielu względów. Oba te państwa leżą na obszarze postradzieckim, a co więcej, w jego wschodnioeuropejskim i wschodniosłowiańskim rdzeniu. Oba przeszły, przynajmniej formalnie, transformację w kierunku demokracji i gospodarki wolnorynkowej. Jednak zarówno Ukraina pod rządami Wiktora Janukowycza w 2012 r., jak i Rosja pod rządami Władimira Putina w latach 2014 i 2018 były dalekie od spełniania zachodnich standardów demokracji. Oba te państwa są też bliskie sobie kulturowo i językowo, a Ukraina pozostawała w wielu aspektach państwem od Rosji uzależnionym⁵. Choć część elit i społeczeństwa Ukrainy podejmowała działania na rzecz wyemancypowania się spod wpływów politycznych i kulturowych Rosji, a po 2014 r. wysiłki te weszły w przełomową fazę, to jednak Euro 2012 przypadło na okres bardzo silnego dryfowania Ukrainy w orbitę Rosji.

EURO U JANUKOWYCZA: POKAŻEMY UKRAINĘ ŚWIATU

Mistrzostwa *UEFA*, których organizację przyznano w 2007 r. Polsce i Ukrainie, były dla Ukrainy okazją do nadrobienia kilkunastoletnich zaniedbań w dziedzinie promocji kraju⁶. W okresie rządów „pomarańczowych” (2004-2010) temat ten był wprawdzie oficjalnie poruszany, ale nie podjęto żadnych poważniejszych działań⁷. Brak konsekwentnej polityki wizerunkowej państwa nakładał się na szersze i głębsze problemy: trudności z wyborem orientacji geopolitycznej, podziały regionalne i nadmierne utożsamianie kultury narodowej z tradycyjną kulturą ludową. W konsekwencji Ukraina nie posiadała korzystnego ani wyrazistego wizerunku międzynarodowego. Przecięty mieszkaniec Europy Zachodniej niezbyt dobrze rozumiał, czym to państwo różni się od Rosji. Jeżeli były jakiegokolwiek skojarzenia, to głównie negatywne: postradzieckość, korupcja, niestabilność polityczna. Atutem byli natomiast znani sportowcy: bracia Kłyczko i Andrij Szewczenko⁸.

Po objęciu władzy w 2010 r. prezydent Wiktor Janukowycz deklarował, że dzięki Euro „pokażemy Ukrainę całemu światu”⁹. W marcu 2011 r. Ministerstwo Spraw

⁵ Szerzej zob. A. Szeptycki, *Ukraina wobec Rosji. Studium zależności*, Warszawa 2015; idem, *Ukraina wobec Rosji: trudna droga do niezależności*, w: *Ukraina – czas przemian po rewolucji godności*, red. A. Furier, Poznań 2017

⁶ Mistrzostwa były imprezą organizowaną przez dwa państwa – Polskę i Ukrainę; zagadnienia wspólnej promocji samych mistrzostw (ich logotyp, motto itd.) nie są tu analizowane.

⁷ O. A. Семченко, *Іміджева політика України*, Київ 2014, s. 169-170; Ж. Безп’ягчук, *Україне-бренд: виконання під фанеру „Український Тиждень”* [dalej: „УТ”] nr 50 (215), 8.12.2011 <http://tyzhden.ua/Society/38001> (23.03.2017).

⁸ O. A. Семченко, *op. cit.*, s. 155-199; Т. Водотика, С. Магда, *Ігри виображень. У пошуках власного образу: якою бачить Україну світ*, Харків 2016, s. 82-83.

⁹ Янукович: *Евро-2012 является возможностью показать Украину миру*, 30.05.2012, <https://www.unian.net/politics/656324-yanukovich-evro-2012-yavlyaetsya-vozmojnostyu-pokazat-ukrainu-miru.html> (7.04.2017).

Zagranicznych ogłosiło projekt *Brand „Ukraina”*, opracowany przez kijowską firmę *CFC Consulting*, wybraną bez żadnych otwartych konkursów. Była to pierwsza strategia promocyjna całościowego budowania świadomości marki (brandingu) Ukrainy, nie tylko na rzecz Euro 2012, które jednak miało być jednym z najważniejszych zadań, narzędzi i horyzontów czasowych. Stworzono logotyp na okres do Euro, logotyp docelowy oraz maskotki-personifikacje¹⁰. Pierwszy, uśmiechnięty słonecznik z podpisem *Україна* lub *Ukraine*¹¹, miał wyrażać „obraz Ukrainy przepełnionej ciepłem, miłością i gościnnością”. Był niekontrowersyjny, ale i mało oryginalny. Dodatkowo przy nim mógł być wykorzystywany slogan *Switch on Ukraine (Włącz Ukrainę)*, w tym wariacie słonecznik miał poświęcić na granatowym tle, przypominając rozbłyskującą żarówkę.

Docelowym logotypem był napis *UKRAINE. MOVING IN FAST LANE (Ukraina. Ruch Szybkim Pasmem)*, przypominający raketę z smugami ognia. Pierwsze litery miały wypełnienie roztopionym metalem, środkowe – schematem mikroukładów elektronicznych, a końcowe – etnicznym ornamentem. Jako rozwinięcie miały powstawać wersje skierowane do poszczególnych sektorów odbiorców, na przykład *Ukraine. The Business in Fast Lane* lub *Ukraine. New Experiences in Fast Lane*. Logotyp wzbudził raczej krytyczny odzew¹².

Najwięcej kontrowersji wzbudziły personifikacje: Harniunia i Sprytka, ludziki w ludowych strojach i w estetyce stylu japońskiej animacji – *anime*. Otwarty list protestacyjny w tej sprawie podpisało kilkudziesięciu czołowych artystów i ludzi mediów Ukrainy¹³. Owe „homunkulusy” nawiązywały bowiem do niedobrych wzorców skonwencjonalizowanego pseudofolkloru, imiona były dla cudzoziemców trudne do wymówienia, a wybór estetyki *anime* niezrozumiały. Od Harniuni i Sprytka odżegnali się wicepremier odpowiedzialny za przygotowania do Euro-2012 Borys Kolesnikow oraz sam prezydent, a w konsekwencji ten element zarzucono.

¹⁰ Całość projektu zob.: www.brandukraine.org (12.07.2018)

¹¹ Nazwa Ukrainy w języku angielskim to *Ukraine*. W projekcie w wariacie dla alfabetu łańciskiego zachowano jednak cyrylicie długie i (i z znakiem diakrytycznym dwóch kropek). Litera ta jest charakterystyczna dla ukraińskiej cyrylicy (nie ma jej w rosyjskiej) i występuje w słowie *Україна*. Przypomina to tzw. *faux cyrillic* – zabieg marketingowy stosowany często do reklamy produktów kojarzących się z ZSRR lub Rosją, polegający na zastępowaniu niektórych liter w alfabecie łańciskim przypominającymi je literami cyrylicy, np. ЯUSSIAИ zamiast RUSSIAN.

¹² Napis czyta się od lewej do prawej, a kontury sugerują, że raketa leci odwrotnie. Skojarzenia z metalurgią i elektroniką oraz nowoczesny, ale ciężki krój liter mogą być atrakcyjne dla potencjalnych inwestorów, lecz nie dla zwykłego turysty, zaś dla poważnego biznesmena nieprzekonująca będzie ludowa wyszywanka. Zob. А. Біденко, *Фейсліфтинг України*, „Українська Правда” [dalej: „УП”], 31.03.2011, <https://www.pravda.com.ua/articles/2011/03/31/6072003/> (12.07.2018). Por. odpowiedź przedstawiciela *CFC Consulting*: lot w lewo oznacza ruch na Zachód, a podobna sprzeczność między napisem a ruchem występuje w logotypach Lufthansy i Jaguara; logo jest „biznesowe”, bo przewidziane na fora biznesowe – Г. Курочка, *Як Спритко і Гарніюня від своїх відбивались*, *ibidem*, 6.04.2011, <https://www.pravda.com.ua/articles/2011/04/6/6083895/> (12.07.2018).

¹³ *Українська громадськість просить главу МЗС відмовитися від Спритка і Гарніюні*, 4.04.2011, <http://tyzhden.ua/News/20042> (23.03.2017); О. Манн, *Гостинні гомункули*, „УТ” nr 13 (178) 1.04.2011, <http://tyzhden.ua/Society/20134> (23.03.2017).

Kampania promocyjna przed Euro była prowadzona pod stworzonym w ramach projektu *Brand „Ukraina”* hasłem „Ukraine. All about U”. Powstał portal internetowy www.ukraineallaboutu.com, a wideoklipy o takim samym tytule wyemitowano w 25 kanałach telewizyjnych Europy i Ameryki Północnej, w tym w *BBC* i *CNN*¹⁴. Przedstawiły one luksusowy hotel, krajobraz górski, plażę, pokaz mody, klub tanczyny i widowisko folklorystyczne. Większość materiału (oprócz folkloru) mogła dotyczyć niemal dowolnego państwa europejskiego¹⁵. W klipie nie pokazano żadnego z miast, w których miało odbywać się Euro.

Ukraina miała jednak wówczas głębsze problemy wizerunkowe niż przeplacony i kontrowersyjny projekt brandingowy. Pod rządami Janukowycza instytucje państwa były zawłaszczane przez elitę rządzącą, a kraj pogrążał się w korupcji. Regularnie następowały protesty społeczne i polityczne. Szeroki rozgłos zyskała organizacja *Femen*, protestująca – choć w kontrowersyjny sposób – przeciw seksizmowi i seks-turystyce¹⁶. W październiku 2011 r. Juliję Tymoszenko, liderkę największej partii opozycyjnej i byłą rywalkę Janukowycza w wyborach prezydenckich, skazano na 7 lat więzienia za rzekome zawarcie niekorzystnych umów z Rosją w sprawie handlu gazem. Wyrok ten miał wszelkie znamiona politycznej wendetty, a Ukraina na rok przed Euro zyskała charyzmatycznego więźnia politycznego. Niedługo przed mistrzostwami w światowych mediach krytykowano władze Ukrainy za niehumanitarną likwidację bezdomnych psów. Pojawił się też wątek rasizmu, który miał rzekomo zagrażać piłkarzom i kibicom o nieeuropejskim wyglądem¹⁷. Z 16 reprezentacji tylko 3 (Francja, Szwecja i Ukraina) umieściły swe bazy na Ukrainie, pozostałe zaś w Polsce, nawet jeśli oznaczało to konieczność dojeżdżania na Ukrainę na mecze fazy grupowej.

Efekt w oczach kibiców, którzy odwiedzili Ukrainę w 2012 r., był jednak ogólnie pozytywny: gościnni gospodarze, dobre i tanie piwo, całkowicie akceptowalna dla zachodnich Europejczyków kuchnia. Nie doszło do żadnych incydentów na tle rasistowskim, ani w ogóle do żadnych zagrożeń bezpieczeństwa. Negatywnymi rysami były zawyżone ceny w restauracjach i hotelach oraz słaba znajomość angielskiego wśród obsługi. Mistrzostwa nie zniwelowały też negatywnego postrzegania reżimu Janukowycza przez europejski świat polityczny – oficjalne wizyty najwyższych przywódców na Ukrainie były ograniczone do minimum. Podczas meczu Holandia-Niem-

¹⁴ Zob. *Ukraine Tourism Video on CNN “Ukraine. All about U”*, <https://www.youtube.com/watch?v=Pigu8RijfXk> (12.07.2018).

¹⁵ Jeden z komentatorów napisał: „patrząc na te filmiki, mimowolnie zgadujesz: to Rumunia, Czarnogóra, Bułgaria, czy inny kraj europejski?” (Ж. Безп’ятчук, *op. cit.*)

¹⁶ M. Studenna-Skrucka, *Fucking Euro! – protesty społeczne na Ukrainie*, „Czas Kultury” 1/2012, s. 49-55.

¹⁷ 28 maja 2012 r. w *BBC* wyemitowano program „Euro 2012 – Stadiums of Hate”, w którym podda-no bardzo ostrej krytyce Polskę i Ukrainę z powodu rasizmu i chuligaństwa na stadionach, przestrzegając wręcz kibiców brytyjskich przed wyjazdem na mistrzostwa. Program ten spotkał się ze zdecydowaną krytyką jako tendencyjny.

cy pojawił się transparent „Uwolnić więźniów politycznych”, widywano też zagraicznych gości w koszulkach z napisem „Free Yulia”¹⁸.

Władze Ukrainy uznały Euro 2012 za sukces, który pokazał światu nowoczesne europejskie państwo. Janukowycz zadeklarował gotowość ubiegania się przez Ukrainę o organizację olimpiady zimowej w Karpatach w 2022 r. (wspólnie z Polską i Słowacją), kolejnych mistrzostw Europy w piłce nożnej oraz mistrzostw świata w piłce nożnej¹⁹.

SOCZI 2014: MEGAPROJEKT WŁADIMIRA PUTINA – ROSJA WRACA

Olimpiada zimowa w Soczi w ogromnym stopniu była osobistym projektem głowy państwa rosyjskiego, Władimira Putina²⁰. Wielkie imprezy sportowe w demokratycznych państwach zachodnich są obecnie bardziej przedsięwzięciami biznesowymi niż politycznymi, a cykl wyborów sprawia, że siła polityczna, która sprawuje władzę w momencie przyznania organizacji igrzysk, może nie być już u władzy podczas ich trwania. Olimpiada w Pekinie w 2008 r. była triumfem chińskiego systemu politycznego i potęgi ekonomicznej, ale nie personalnym sukcesem przywódcy. Hu Jintao był postacią stosunkowo mało wyrazistą i mimo potężnej władzy osobistej, postrzeganą jako biurokratyczny reprezentant całej elity rządzącej²¹. Putin i olimpiada w Soczi są natomiast ze sobą wyraziście, nierozzerwalnie i wieloaspektowo związani. Władza i przywództwo Putina łączy autorytarny kult jednostki z postmodernistyczną celebryzacją²². Jednym z profili tego fenomenu jest wizerunek macho, w czym wielką rolę odgrywa sport i fizyczna sprawność: Putin to mistrz sambo i judo oraz narciarz alpejski²³. Pojawiają się twierdzenia, że przyznanie Soczi prawa do organizacji olimpiady dokonało się w 2007 r. na sesji Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego w Gwatemali w znacznym stopniu dzięki osobistym wysiłkom Putina²⁴.

¹⁸ *Іміджеві здобутки і утрати України*, „УТ” nr 25 (242) 21.06.2012, <http://tyzhden.ua/Society/54172> (23.03.2017)

¹⁹ O. A. Семченко, *op. cit.*, s. 192-193.

²⁰ R. W. Orttung, S. N. Zhemukhov, *Putin's Olympics: The Sochi Games and The Evolution of Twenty-First Century Russia*, Abingdon-New York 2017, s. 1.

²¹ K. Brown, *The Soapbox and the Truncheon: Hu Jintao's Amorphous Power*, „China Brief” vol. 12, issue 14, 19.07.2012, <https://jamestown.org/program/the-soapbox-and-the-truncheon-hu-jintaos-amorphous-power/> (9.07.2018); por. K. Carrico, *Putinism with Chinese Characteristics: the Foreign Origins of Xi Jinping's Cult of Personality*, „China Brief” vol. 17, issue 17, 22.12.2017, <https://jamestown.org/program/putinism-chinese-characteristics-foreign-origins-xi-jinpings-cult-personality/> (9.07.2018).

²² Szerzej zob. H. Gosילו (red.), *Putin as Celebrity and Cultural Icon*, Abingdon – New York 2014.

²³ J. A. Cassiday, E. D. Johnson, *A personality cult for the postmodern age. Reading Vladimir Putin's public persona*, w: *ibidem*, s. 40-41. Zob. też H. Gosילו, *Russia's ultimate celebrity. VVP as VIP objet d'art*, w: *ibidem*, s. 9; *Vladimir Putin's Lessons In Machismo*, Radio Free Europe/Radio Liberty, 15.03.2012, <https://www.rferl.org/a/putin/2266926.html> (19.07.2018).

²⁴ Zob. D. Miller, *Historia igrzysk olimpijskich i MKOl. Od Aten do Pekinu 1894-2008*, Poznań 2008, s. 27; R. W. Orttung, S. N. Zhemukhov, *op. cit.*, s. 10; Por. S. Baryshnikov, *op. cit.*, s. 13; M. Kobie-

Według badaczy z Uniwersytetu Georgetown, Roberta W. Orttunga i Sufiana N. Zhemukhova, olimpiada dla Putina była intencjonalnie zaplanowanym megaprojektem²⁵. Chodzi tu o przedsięwzięcie o ogromnej skali finansowej, mające złożony publiczno-prywatny charakter i wywierające transformacyjny wpływ na duży region. Głównym celem tego megaprojektu była koncentracja władzy i kapitału w rękach elity rządzącej²⁶. Stała się środkiem zastępującym normalną politykę regionalną. Do początków XXI w. Soczi było postrzegane jako subtropikalny kurort nadmorski. Lokalizacja tam olimpiady zimowej bywa uznawana za surrealistyczny woluntaryzm²⁷. Miała jednak udowodnić, że Rosja całkowicie kontroluje sytuację w regionie Kaukazu Północnego, zakończyła w 2009 r. „operację antyterrorystyczną” w Czeczenii, nie dopuści do żadnych aktów terroryzmu i panuje nad Kaukazem Północnym jak nad swoim terytorium, a nie jak nad krajem podbitym²⁸. Soczi jest także ulubionym miejscem wypoczynku prezydenta i to on przyczynił się do wykreowania metafory „sportowej stolicy Rosji”²⁹. Z drugiej strony, to miasto ma też związek z pierwszą poważną wizerunkową i moralną porażką Putina – w sierpniu 2000 r. podczas katastrofy okrętu podwodnego „Kursk” nie przerwał on swego urlopu, spędzanego właśnie w Soczi³⁰.

W 2007 r. politykę wewnętrzną Rosji cechowały tendencje autorytarne (oficjalnie: budowanie „suwerennej demokracji”). Generalna linia polityczna Putina była jednak jeszcze nazywana pragmatyczną, modernizacyjną i etatystyczną³¹. Gdy w 2008 r. rozpoczęła się prezydentura Dmitrija Miedwediewa, wydawało się, że będzie ona mieć orientację liberalno-technokratyczną. Zasadnicza faza przygotowań do olimpiady przypadła właśnie na te lata, co znalazło odzwierciedlenie w celu oficjalnie zadeklarowanym w 2011 r. przez prezesa Komitetu Organizacyjnego Dmirija Czernyszenkę: „zorganizować najbardziej innowacyjne Zimowe Igrzyska Olimpijskie i Paraolimpijskie jakie świat widział, celebrując ducha nowej nowoczesnej Rosji i dostarcza-

recki, *Russia and its international image: from Sochi Olympic Games to annexing Crimea*, „International Studies. Interdisciplinary Political and Cultural Journal” vol. 18, no. 2/2016, s. 169.

²⁵ R. W. Orttung, S. N. Zhemukhov, *op. cit.*, s. 21; zob. też O. Golubchikov, *From a sports mega-event to a regional mega-project: the Sochi winter Olympics and the return of geography in state development priorities*, „International Journal of Sport Policy and Politics”, 2017, vol. 9, issue 2, s. 238.

²⁶ R. W. Orttung, S. N. Zhemukhov, *op. cit.*, s. 21; B. Nemtsov, L. Martynyuk, *Winter Olympics in the Subtropic: Corruption and Abuse in Sochi*, Moscow 2013, https://www.putin-itogi.ru/cp/wp-content/uploads/2013/05/Report_ENG_SOCHI-2014_preview.pdf (17.07.2018). Zob. też J. Rogoża, *Olimpiada w Soczi: koszty rosna, przygotowania buksują*, Analizy OSW, 13.02.2013, <https://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/analizy/2013-02-13/olimpiada-w-soczi-koszty-rosna-przygotowania-buksuja> (17.07.2018).

²⁷ B. Nemtsov, L. Martynyuk, *op. cit.*

²⁸ S. Hutchings, V. Tolz, *Nation, Ethnicity and Race on Russian Television. Mediating post-Soviet difference*, Abingdon-New York 2015, s. 67.

²⁹ R. W. Orttung, S. N. Zhemukhov, *op. cit.*, s. 88. Między 2000 a 2014 Putin spędził w Soczi ponad 300 dni.

³⁰ A. Ostrowski, *Rosja – wielkie zmyślenie. Od wolności Gorbaczowa do wojny Putina*, Warszawa 2018, s.323.

³¹ S. Bieleń, *Tożsamość międzynarodowa Federacji Rosyjskiej*, Warszawa 2006, s. 83-87; R. Bäcker, *Rosyjskie myślenie polityczne za czasów prezydenta Putina*, Toruń 2007, s. 54-59.

jąc trwałą pozytywną zmianę jako inspiracji dla świata³². Po powrocie do władzy w 2012 r. Putin przeprowadził ideologiczny zwrot ku konserwatywizmowi kulturowemu i antywesternizmowi³³. Na początku drugiej dekady XXI w. została też ostatecznie wypracowana polityka historyczna, która bazuje na sukcesach militarnych, technicznych i geopolitycznych ZSRR, odrzuca jednak rewolucyjność i egalitaryzm komunizmu³⁴. Publiczny dyskurs Rosji mocno nasycono słowami-kluczami z semantyką konfliktu („agresja, propaganda, zagrożenie, wojna, patriotyzm”)³⁵.

Logotyp olimpiady był minimalistyczny: napis *sochi.ru 2014* i kółka olimpijskie. Internetowa domena .ru jako jedyny element identyfikujący z Rosją i nowoczesny krój liter wskazywały na innowacyjność³⁶. Dla odmiany trzy zwierzęce maskotki były tradycyjne. Niedźwiedź jest powszechnie rozpoznawalnym symbolem Rosji. Maskotką olimpiady był jednak niedźwiedź polarny, którego siedliska leżą 3000 km od Soczi, w strefie podbiegunowej północnej. Zając być może miał się kojarzyć z postacią z popularnej kreskówki *Nu pogodi (Wilk i zając, realizacja 1969-2005)*. Lampart został zaś przeforsowany przez samego Putina³⁷. Prezydent chętnie prezentuje się jako protektor rodzimej fauny, zwłaszcza wielkich drapieżników³⁸. W przededniu olimpiady (4 lutego 2014 r.) sfotografował się z lampartem w Centrum Hodowli i Rehabilitacji Lamparta Perskiego w Parku Narodowym Soczi³⁹.

Na realizację programu otwarcia olimpiady (7 lutego) przeznaczono ogromne środki i powierzono to zadanie wysoce kompetentnym ludziom. Producentem i reżyserem widowiska był Konstantin Ernst⁴⁰, jeden z czołowych współtwórców ima-

³² S. Baryshnikov, *op. cit.*, s. 22.

³³ V. Gel'man, *Authoritarian Russia. Analyzing Post-Soviet Regime Changes*, Pittsburgh 2015, s. 115-128; A. D. Rotfeld, *Rosja: strategia obłożonej twierdzy*, w: I. Hofman, J. Maguś (red.), *Obrazy Rosji i Rosjan w mediach*, Lublin 2016.

³⁴ W. Materski, *Od cara do „cara”. Studium rosyjskiej polityki historycznej*, Warszawa 2017, s. 235-300.

³⁵ M. M. Bukowski, *Słowa klucze w rządowej komunikacji politycznej. Perspektywa międzynarodowa*, Kraków 2015, s. 74.

³⁶ J. Kolatch, *Behind Sochi's Futuristic Logo*, „The New Yorker” 3.02.2014, <https://www.newyorker.com/business/currency/behind-sochis-futuristic-logo> (12.07.2018)

³⁷ *Putin's favourite snow leopard chosen as Winter Olympics mascot – despite public voting for Russian Father Christmas*, „Daily Mail Reporter”, 1.03.2011, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1361466/Vladimir-Putins-favourite-snow-leopard-chosen-Russian-Winter-Olympic-mascot.html> (13.07.2018); S. K. Narula, *On the Presence of Snow Leopards in Sochi*, „The Atlantic” 21.02.2014, <https://www.theatlantic.com/international/archive/2014/02/on-the-presence-of-snow-leopards-in-sochi/283948/> (13.07.2018).

³⁸ T. Mikhailova, *Putin as the Father of the Nation: his family and other animals*, w: H. Gosciolo (red.), *op. cit.*, s. 69-75; A. Kirilenko, D. Sindelar, *Sleeping Tiger, Hidden Agenda?* Radio Free Europe/Radio Liberty, 15.03.2012, https://www.rferl.org/a/putin_tiger_scam/24516781.html (19.07.2018).

³⁹ *Visit to Persian Leopard Breeding and Rehabilitation Centre*, 4.02.2014, <http://en.kremlin.ru/events/president/news/20158> (13.07.2018).

⁴⁰ Ur. 1961 r., od 1995 r. generalny producent w telewizji publicznej *Ostankino*, a od 2001 r. jej dyrektor generalny (w 2002 r. nazwę zmieniono na *Pierwyj Kanal*). Kierując telewizją umiejętnie połączył hollywoodzką formę z patriotyczną treścią, wytwarzając dobry jakościowo i kreujący narodową dumę

ginarium putinowskiej Rosji. Współautorami scenariusza byli Georgij Cypin⁴¹ oraz Andriej Bołtienko⁴². W Soczi stworzyli oni „zapierający dech w piersiach pokaz potęgi i dowód odrodzenia kraju, wyreżyserowany z rozmachem, stylem i wyobraźnią”⁴³. Założeniem było uniknięcie stereotypowych folklorystycznych elementów wizerunku Rosji: bałałajek, matroszek, uszanek itp. Sięgnięto do kultury wysokiej i osiągnięć cywilizacyjnych, by pokazać „wyrafinowane europejskie państwo, dumne ze swej historii i kultury”⁴⁴.

Pierwszym elementem programu był „Rosyjski Alfabet”: klip video z dziewczynką recytującą alfabet rosyjski. Z każdą literą skojarzone było hasło z kultury i historii Rosji. Większość dotyczyła artystów i naukowców oraz osiągnięć w technice i nauce, z podkreśleniem eksploracji kosmosu. Dwa hasła były drażliwe politycznie dla sąsiadów Rosji: *Jekatierina Wielikaja* i *Rossijskaja Imperija*. Choć oficjalnie wśród haseł były tylko „zjawiska lub imiona kojarzące się jednoznacznie z Rosją”⁴⁵, to w dwóch przypadkach, *Chagall* i *Śmigłowce Sikorskiego*, sięgnięto do dziedzictwa należącego bardziej do Białorusi i Ukrainy, a nawet do Zachodu, niż do Rosji⁴⁶. Żadne hasło, ewentualnie oprócz *Bajkał*, nie odwoływało się do azjatyckich, a w tym, co szczególnie znamienne, do kaukaskich elementów rosyjskiego krajobrazu kulturowego i naturalnego.

Ceremonia wpisywała się w ten nurt współczesnego rosyjskiego dyskursu, w którym rosyjska tożsamość jest pojmowana jako reprezentacja etnicznych Rosjan (*rus-skich*), nie zaś ogółu wieloetnicznej ludności Rosji. Wieloetniczność Rosji w przekazie olimpijskim była ograniczona do patchworkowego wzoru na oficjalnych materiałach promocyjnych (flagi, odzież, gadzety) oraz do folklorystycznego obrazu nierosyjskich mniejszości w niezbyt atrakcyjnych ekspozycjach towarzyszących olimpiadzie⁴⁷. Przemilczenie specyfiki kaukaskiej jest szczególnie istotne w kontekście kluczowej kontrowersji politycznej wokół olimpiady: eksterminacji i wypędzenia Czerkiesów

produkt popkulturowy. Przywrócił też program informacyjny „Wriemia” z czasów sowieckich, epatujący poczuciem stabilności zapewnianej przez silną władzę. Zob. A. Ostrowski, *op. cit.*, s. 339-348.

⁴¹ Ur. 1954 r., scenograf i rzeźbiarz, od 1979 r. mieszka w USA, pracował w największych teatrach operowych i musicalowych USA i Europy Zachodniej. Zob. www.georgetsy-pin.org.

⁴² Ur. 1973 r., 2005-2016 główny reżyser w telewizji *Pierwyj Kanał*, wyreżyserował wiele programów rozrywkowych (m.in. Konkurs Piosenki Eurowizji), koncertów, filmów dokumentalnych oraz relacji z uroczystości państwowych.

⁴³ A. Ostrowski, *op. cit.*, s. 349.

⁴⁴ *Ibidem*, s. 350.

⁴⁵ https://ria.ru/sochi2014_news/20140207/993764277.html (12.07.2018).

⁴⁶ Marc Chagall (1887-1985) urodził się pod Witebskiem i z tym miastem był związany emocjonalnie, a tylko przez kilka lat mieszkał i tworzył w obecnych granicach Rosji (w Petersburgu i Moskwie 1906-1910 i 1917-1922). Igor Sikorski (1879-1972) był twórcą pierwszych w świecie seryjnie produkowanych typów śmigłowców, jednak skonstruował je dopiero w USA w latach 30. XX w. Urodził się w Kijowie, studiował na tamtejszej Politechnice i tam rozpoczął karierę konstruktora. W latach 1912-1917 pracował w Petersburgu, budując wielosilnikowe samoloty, ale nie śmigłowce.

⁴⁷ E. Persson, *Tears in the patchwork: the Sochi olympics and the display of a multiethnic nation*, „Euxeinos” 12/2013, s. 18-23 (artykuł napisany jeszcze przed otwarciem olimpiady – ceremonia otwarcia potwierdziła i wzmocniła jednak jego wnioski).

w XIX w.⁴⁸ W odróżnieniu od Australii i Kanady, Rosja nie wykonała żadnego symbolicznego gestu wobec historycznie pokrzywdzonej rdzennej ludności⁴⁹. Nie uwzględniono w programie artystycznym historii i kultury autochtonicznych mieszkańców, ani nie przyznano honorowej roli żadnemu czerkieskiemu sportowcowi⁵⁰. Natomiast w *show* komediowym *Nasza Russia* emitowanym przez telewizję *TNT* należącą do państwowego holdingu *Gazprom-Media*, w odcinkach rozgrywających się na budowie obiektów olimpijskich w Soczi pojawiła się egzemplifikująca stereotypy postać mieszkańca Kaukazu Północnego: lokalny dziennikarz niesprecyzowanej narodowości północnokaukaskiej, nieprofesjonalny, gorączokrwisty, uprawiający kumoterstwo i nadpobudliwy seksualnie⁵¹.

Drugim filmem ceremonii była *Rosyjska Odyseja*: podróż w czasie, ukazująca Rosjan jako demiurgów cywilizacji. Pokazano tu „dziedziczenie przez Rosję od Grecji poprzez legendarną wyprawę argonautów ku brzegom Kaukazu”⁵², a następnie dzieje postępu cywilizacyjnego: od dawnych Rusów budujących gród, przez wznoszenie carsko-bojarskiej Moskwy, Piotra I wkraczającego energicznym krokiem do portu, do dam i dżentelmenów ery *fin de siècle* podziwiających rozbłysk światła elektrycznego. Wiek XX to heroiczni spawacze, przypominający pomniki socrealizmu i bohaterów współczesnego kina akcji. W finalnej scenie z budowy stadionu kadra zarządzająca w garniturach i kaskach ogląda konstrukcję ze szkła i stali. Z obu filmów przebijała hierarchiczność i elitaryzm. W *Alfabcie* osiągnięcia Rosji były zaprezentowane przez pryzmat wielkich nazwisk, a nie zbiorowości. W *Odysei* zaś na pierwszym planie znajdował się przywódca: nawigator, wódz, car, menedżer.

W głównej części programu artystycznego ceremonii najpierw pokazano dawną Ruś z wirującymi kolorowymi kopułami cerkiewnymi i podskakującymi tancerzami, nawiązując do twórczości Aristarcha Leptułowa z początków XX w. – pioniera przedstawiania dawnej Rusi w awangardowych formach⁵³. Dalej następowała Rosja

⁴⁸ Soczi leży w historycznej Czerkiesji, która została podbita przez Rosję ostatecznie w 1864 r., po trwającej ponad sto lat krwawej wojnie. W konsekwencji około 90% Czerkiesów wymordowano lub zmuszono do opuszczenia kraju. Parada zwycięskich wojsk rosyjskich została odebrana przez wielkiego księcia Michała Mikołajewicza na miejscu ostatniej bitwy Czerkiesów koło zniszczonej wioski Kbaade. Tam właśnie zbudowano później osadę kolonistów Krasnaja Polana – dziś ośrodek sportów zimowych koło Soczi, miejsce części konkurencji olimpiady.

⁴⁹ W 2000 r. na letniej Olimpiadzie w Sydney zniczył olimpijski zapalała Aborygenka Cathy Freeman, zaś podczas otwarcia zimowej Olimpiady 2010 przedstawiciele czterech rdzennych plemion z okolic Vancouver pełnili rolę gospodarzy obok gubernatora generalnego i premiera Kanady, wygłoszono powitanie w językach rdzennych ludów, a ich kultura była ważnym elementem programu artystycznego.

⁵⁰ Na temat kwestii czerkieskiej w kontekście Olimpiady zob. szerzej R. W. Orttung, S. N. Zhemukhov, *op. cit.*, s. 83-93.

⁵¹ S. Hutchings, V. Tolz, *op. cit.*, s. 167.

⁵² https://ria.ru/sochi2014_news/20140207/993764277.html (12.07.2018). Czarnomorskie wybrzeże Kaukazu, na którym leży Soczi i do którego wg legendy dotarli argonauci, a także eksplorowali je historyczni greccy koloniści, zostało podbite przez Rosję dopiero w XIX w. Włączenie argonautów do rosyjskiego dziedzictwa historycznego to typowy zabieg nacjonalizacji odległej historii.

⁵³ Г. Ревзин, *He героизм смерти, а триумф жизни*, 9.02.2014, <https://newtimes.ru/articles/detail/78520/> (22.07.2018)

Piotra I – inspiracją był postimpresjonistyczny obraz Walentina Sierowa „Piotr I na budowie Petersburga” z 1907 r.⁵⁴ Bal z *Wojny i pokoju* reprezentował rozkwit kultury elit w Rosji XIX stulecia. Wiek XX ukazano zaś w konwencji nawiązującej do awangardy rosyjskiej jego II dekady, której czołowym reprezentantem był Kazimierz Malewicz. Widzowie zobaczyli niepokojący, ale i imponujący „parowóz dziejów”, industrializację, budowę wysokościowców w Moskwie, traktory, podbój kosmosu oraz szczęśliwe życie w powojennym ZSRR. Jako reprezentanci okresu powojennego wystąpili *stiladzy*, co na język angielski przełożono niezbyt precyzyjnie jako *hipsters*. W istocie *stiladzy* byli hedonistycznymi miłośnikami jazzu, kolorowych krawatów i USA, odpowiednikiem angielskich *teddy boys* i polskich bikinikarzy. Subkultura ta ograniczała się do wąskiego grona wielkomięskiej młodzieży z ustosunkowanych rodzin, a jednocześnie była zwalczana przez czynniki oficjalne. Pokazanie *stilagów* radośnie pląsających na ulicach miało niewiele wspólnego z historycznymi realiami⁵⁵.

W opinii mediów zachodnich ceremonia była zbyt ekstrawagancka i pompatyczna. Zabrakło w niej autoironii, znamiennej dla otwarcia olimpiady letniej w Londynie w 2012 r.:

„Żarzące się wulkany, najstarsze i najgłębsze jezioro planety, wielkie lasy brzoźowe, galopująca 215-stopowa trojka, Piotr Wielki, arystokraci tańczący walca, olśniewający balet, górnołotna opera, obsada liczona w tysiącach, i tak, nawet i rewolucja. Ceremonia otwarcia Zimowych Igrzysk schwyła świat w wielki, chaotyczny i prowokacyjny uścisk rosyjskiej historii i nie zamierza puścić. Skala była kolosalna. Jeśli Londyn chciał zrobić szum, to Rosja postawiła na wielkość”⁵⁶.

„Z ponadwymiarową ekstrawagancją, która sięgnęła do głębin repertuaru klasycznej muzyki i baletu, przemierzyła widoki i dźwięki największej ekspansji geopolitycznej w dziejach świata, wleciała w przestrzeń kosmiczną i ogarnęła tysiąclecia historii w ramach celebracji wszystkiego od carskiej potęgi militarnej po sowiecki monumentalizm, paradująca odrodzona Rosja zamieniła swe olimpijskie aspirację w rzeczywistość. [...] to najzwyklejsze widowisko przepychu i narodowej dumy z autopromocją, mitotwórstwem i wyolbrzymieniami, które są współczesnym znakiem firmowym tego typu ceremonii”⁵⁷.

„Konstantin Ernst dostarczył odbiorcom disco-ledowy pean na cześć przeszłości [...] niewiele ujawnił na temat tego, jak to jest żyć w postsowieckiej Rosji. [...]. Jednak po całej dyskusji o opresyjnym bezpieczeństwie, niesławie niedawno przyjętych ustaw antygejowskich, pozycji Rosji wobec praw człowieka i machistowskich popisach siły Putina, było czymś odświeżającym, że Ernst przynajmniej próbował naświetlić inną stronę charakteru tego kraju”⁵⁸.

⁵⁴ *Ibidem*.

⁵⁵ Zob. V. Tarnavskiy, *Dzieci swoich czasów. Ruchy młodzieżowe w Rosji a zmiany kulturowe po upadku ZSRR*, Warszawa 2007, s. 103-107.

⁵⁶ K. Lally, W. Englund, *Olympics open in Sochi with extravagant pageant*, „Washington Post”, 7.02.2014, https://www.washingtonpost.com/world/olympics/olympics-open-in-sochi-with-extravagant-pageant/2014/02/07/bba8a5e2-9011-11e3-b227-12a45d109e03_story.html?utm_term=.bef8d2a79741 9.07.2018).

⁵⁷ D. M. Herszenhorn, *Olympics Opening Ceremony Offers Fanfare for a Reinvented Russia*, „The New York Times”, 14.02.2014 https://www.nytimes.com/2014/02/08/sports/olympics/russia-opens-sochi-games-with-pageantry-and-pride.html?_r=0 (9.07.2018)

⁵⁸ O. Gibson, *Sochi 2014 opening ceremony: Ernst delivers disco-led paeon to the past*, „The Guardian”, 7.02.2014, <https://www.theguardian.com/sport/2014/feb/07/sochi-2014-opening-ceremony-ernst-disco-paeon-to-past> (13.07.2018).

Ceremonii wytknięto także hipokryzję wobec kwestii LGBT⁵⁹. W Rosji 11 czerwca 2013 r. zostały wprowadzone kary za „propagowanie nietradycyjnych kontaktów seksualnych wśród niepełnoletnich”. Owe „ustawy antygejowskie” zostały bardzo negatywnie odebrane na Zachodzie i były powodem nieobecności czołowych zachodnich polityków w Soczi. Tymczasem w ceremonii otwarcia Olimpiady wystąpił duet „Tatu”, który wcześniej eksploatował rzekomą wzajemną miłość członkiń, Leny Katinij i Julii Wołkowej. Również w wideoklipie „Rosyjski Alfabet” pojawiły się co najmniej dwie postacie o homoseksualnej orientacji: Czajkowski i Diagilew⁶⁰.

Rosyjski historyk i krytyk sztuki Grigorij Riewzin ocenił, że ceremonia pasowała bardziej do roku 2011, niż 2014: było w niej więcej typowego dla kadencji Miedwiediewa ducha elitaryzmu, nowoczesności i międzynarodowej sztuki wysokiej, niż militarno-nacjonalistycznego klimatu prezydentury Putina⁶¹.

MUNDIAL 2018: ŚWIATOWA IMPREZA W ROSJI ŚWIADOMIE PROWINCJONALNEJ

Strategia promocji Rosji towarzysząca mundialowi 2018 była wyraźnie odmienna od tej z 2014 r. z Soczi. Jawiła się jako „gubernialna” – prowincjonalna i przaśna⁶². W istocie, była bardzo przemyślana i złożona, a odczytać ją należy w kontekście zmiany międzynarodowej pozycji Rosji między 2014 a 2018 r.

Organizacja mundialu została przyznana Rosji w 2010 r., już po wojnie z Gruzją, ale przed aneksją Krymu, wojną hybrydową w Donbasie i zaangażowaniem w konflikt syryjski. W 2018 r. Rosja została obłożona sankcjami USA i UE oraz wykluczona z G8. Anektując Krym, Rosja zajęła część terytorium innego państwa należącego do *FIFA*, destruując terytorialnie ligę ukraińską i uniemożliwiając grę w niej krymskim piłkarzom i klubom⁶³. Nie zareagowały na to *FIFA* ani *UEFA*, choć głosy nawołujące do odebrania Rosji mundialu wypowiadali wpływowi parlamentarzyści amerykańscy i brytyjscy. Podczas Euro 2016 doszło do tzw. bitwy marsylskiej – zbiorowego ataku kibiców rosyjskich na Anglików. Według niektórych domniemań, była to „kolejna odsłona wojny hybrydowej”⁶⁴. Połączony zespół śledczy Holandii, Malezji, Belgii, Australii i Ukrainy ogłosił 24 maja 2018 r., że pocisk raketowy, którym 17 lipca 2014 r. nad Donbasem zestrzelono malezyjski

⁵⁹ A. Scherker, *Nobody Tell Russia, But Look How Super Gay Their Olympics Opening Ceremony Was*, „The Huffington Post”, 7.02.2014, https://www.huffingtonpost.com/2014/02/07/olympics-opening-ceremony-gay_n_4746760.html?guccounter=1 (13.07.2018).

⁶⁰ *Ibidem*.

⁶¹ Г. Ревзин, *op. cit.*

⁶² V. Ondraček, *Wymarzone mistrzostwa w rosyjskiej guberni*, „Krytyka Polityczna” 20.06.2018, „Krytyka Polityczna” 20.06.2018, <http://krytykapolityczna.pl/swiat/mistrzostwa-w-rosyjskiej-guberni> (22.07.2018)

⁶³ Z. Rokita, *Królowie strzelców. Piłka w cieniu imperium*, Wołowiec 2018, s. 149.

⁶⁴ *Ibidem*, s. 153-155; Por. I. Wiśniewska, J. Rogoża, *Mundial w Rosji – igrzyska zamiast chleba? Komentarze OSW*, 17.09.2018, <https://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/komentarze-osw/2018-09-17/mundial-w-rosji-igrzyska-zamiast-chleba> (20.12.2018).

samolot pasażerski powodując śmierć 299 osób, pochodził z arsenału Sił Zbrojnych Federacji Rosyjskiej⁶⁵. Rosja jest także uznawana przez oficjalne czynniki Wielkiej Brytanii i innych państw za odpowiedzialną za próby zabójstwa Siergieja Skripala i innych osób dokonane w marcu 2018 r. w Anglii za pomocą środka chemicznego nowiczk. W tym kontekście 21 marca 2018 r. sekretarz stanu brytyjskiego MSZ Boris Johnson przyrównał mundial w Rosji do olimpiady w Berlinie w 1936 r.⁶⁶ Coraz mocniej podnoszone są wobec Moskwy zarzuty o ingerencję w wybory prezydenckie w USA i w kampanie wyborcze w innych państwach. Parlament Europejski 14 czerwca 2018 r. wezwał Rosję do uwolnienia 70 obywateli Ukrainy, w tym Ołeha Sencowa, reżysera przetrzymywanego od maja 2014 r. w areszcie w Rosji pod zarzutem terroryzmu⁶⁷.

Jednocześnie jednak Rosja jest przez wiele środowisk postrzegana jako *champion* sił walczących z amerykańską hegemonią polityczną i kulturową oraz z liberalną metanarracją o świecie. Rosja „broniąca tradycyjnych wartości”, odmawiająca równouprawnienia mniejszości LGBT, nakładająca kaganiec *NGO*-som, inspirująca ruchy eurosceptyczne i populistyczne, ma zwolenników w Europie i poza nią⁶⁸.

W rosyjskich materiałach promocyjnych mundialu po pierwsze starano się pokazać międzynarodowe święto, osadzone w wielkiej tradycji piłki nożnej. Podjęto próbę przybliżenia gościom mundialu rosyjskiej subkultury kibicowskiej: przyszypek, idiomów, legend miejskich związanych z futbolem⁶⁹. W ceremonii otwarcia wystąpił brazylijski piłkarz Ronaldo oraz angielski piosenkarz pop Robbie Williams. Władimir Putin przywitał „wielką, wielonarodową, przyjazną światową rodzinę futbolową” w „otwartej, gościnnej i serdecznej Rosji” i ogłosił się reprezentantem miliardów mieszkańców Ziemi:

„Nas – oddanych miłośników futbolu – są miliardy ludzi na planecie. Gdzie byśmy nie żyli, jakim tradycjom byśmy nie byli wierni, to miłość do futbolu łączy nas w jedną drużynę [...]. W tej jedności, nad którą nie mają władzy różnice w językach, ideologii i religii, zawiera się wielka siła futbolu, i sportu w całości, siła jego humanistycznych zasad. Nasze zadanie – ochronić tą siłę, tą jedność, dla przyszłych pokoleń, w imię rozwoju sportu i umocnienia pokoju i współpracy między narodami”⁷⁰.

⁶⁵ *Update in criminal investigation MH17 disaster*, 24.05.2018, Openbaar Ministerie, <https://www.om.nl/onderwerpen/mh17-crash/@103196/update-criminal-0/> (22.07.2018).

⁶⁶ *Putin 'will use World Cup like Hitler's Olympics', agrees Johnson*, 21.03.2018, <https://www.bbc.co.uk/news/uk-43487948> (22.07.2018).

⁶⁷ *European Parliament resolution of 14 June 2018 on Russia, notably the case of Ukrainian political prisoner Oleg Sentsov*, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-%2f%2fEP%2f%2fTEXT%2bTA%2bP8-TA-2018-0259%2b0%2bDOC%2bXML%2bV0%2f%2fEN&language=EN> (22.07.2018).

⁶⁸ Zob. M. Gessen, *Putin. Człowiek bez twarzy*, Warszawa 2018, s. 299-301.

⁶⁹ A. Feldberg, *Artificial Turf: Football and Folklore*, <http://welcome2018.com/en/artificial-turf-soccer-folklore/> (22.07.2018). Być może była próba poprawy obrazu rosyjskiego futbolu w kontekście „bitwy marsylskiej” z 2016 r.

⁷⁰ <http://www.kremlin.ru/events/president/news/57787> (22.07.2018)

Przekaz był jednoznaczny: sankcje nie działają, Rosja nie jest izolowana. Znamienne jednak, że na ceremonii otwarcia byli tylko prezydenci lub szefowie rządów Abchazji, Azerbejdżanu, Armenii, Białorusi, Boliwii, Kazachstanu, Kirgistanu, Libanu, Mołdawii, Osetii Południowej, Panamy, Paragwaju, Ruandy, Tadżykistanu i Uzbekistanu⁷¹.

Po drugie, wykorzystano stereotypowe skojarzenia z Rosją, eksploatując cerkwie jako główny element krajobrazu. Po trzecie, zaprezentowano Rosję i zwykłego człowieka, bez *glamouru* i ekstrawagancji. Mundial odbywał się w jedenastu miastach, z których wszystkie oprócz Moskwy, Petersburga i przetransformowanego na użytek olimpiady w 2014 r. Soczi, reprezentowały rosyjską prowincję, z takimi elementami krajobrazu jak blokowiska, kominy fabryczne i monumentalne pomniki na reprezentacyjnych placach. Przed mundialem uczyniono z tego atut: tło dla pokazania Rosjan jako zwyczajnych ludzi, pokojowo nastawionych, łączących tradycję z nowoczesnością. Rosja miała nie kojarzyć się dłużej z oligarchami pławiącymi się w luksusie i wykupującymi zachodnie kluby futbolowe⁷².

Logotyp mundialu kształtem nawiązywał do Pucharu Świata, kolorystyką do flagi Rosji, a ornamentyką do rosyjskiego folkloru i podboju kosmosu. Logo miało publiczną premierę w formie projekcji na Teatrze Bolszoi w Moskwie, po odliczaniu dokonanych przez rosyjskich kosmonautów na Międzynarodowej Stacji Kosmicznej⁷³. Maskotką mundialu był wilk o imieniu Zabiwaka. Na oficjalnym plakacie umieszczono postać legendarnego bramkarza Lwa Jaszyna (1929-1990), a w klipie promującym plakat kosmos, Diego Maradonę, nostalgiczne czarno-białe zdjęcia i smartfon⁷⁴.

Klip promocyjny *A closer look at Russia ahead of 2018*, wyprodukowany w 2016 r. miał dwa przeplatające się wątki. Pierwszy odwoływał się do standardowych skojarzeń z Rosją: balet, cerkwie, Plac Czerwony, rakiety kosmiczne, pomnik bitwy stalingradzkiej, statki rzeczne na Wołdze; pokazano jednak także meczet. Drugi wątek przekonywał, że Rosja to kraj jak każdy inny we współczesnym świecie: młodzież tańczy hiphop i jeździ na rowerach bmx, dzieci kopią piłkę na trawniku⁷⁵.

Podobnie skonstruowano 11 klipów poświęconych poszczególnym miastom-gospodarzom⁷⁶. W każdym pojawiały się, niemal zawsze na początku, cerkwie z zewnątrz i od środka⁷⁷. Dalej pokazywano monumentalne pomniki, skwery z kwietnikami i wielkie rzeki. Na tym tle przechadzali się zwykli ludzie w różnym wieku, od dzieci po emerytów, w tym ładne, ale niewyzywające dziewczyny. Widać było

⁷¹ *Ibidem*.

⁷² Zob. Z. Rokita, *op. cit.*, s. 134-138.

⁷³ <https://www.fifa.com/worldcup/videos/inside-russia-s-world-cup-emblem-launch> (20.07.2018).

⁷⁴ <https://www.fifa.com/worldcup/videos/2018-fifa-world-cup-russiatm-official-poster-unveiled-2921617> (20.07.2018).

⁷⁵ <https://www.fifa.com/worldcup/videos/a-closer-look-at-russia-ahead-of-2018-2767919> (20.07.2018).

⁷⁶ <https://www.fifa.com/worldcup/videos/all-videos/>, filmy zamieszczone 26.03.2015 (20.07.2018).

⁷⁷ Wyjątkiem był klip o Kazaniu, gdzie na pierwszym miejscu pokazano meczet i półksiężyc. Były to jedyne (obok Tatarów w ludowych strojach w tym samym klipie) odniesienia do wielokulturowości Rosji.

niezbyt nowoczesne tramwaje oraz kawiarnie i restauracje nieopatujące luksusem. Kolorowo iluminowane fontanny pokazano w każdym z 11 miast, ale drapacze chmur ze szkła i betonu tylko w Moskwie⁷⁸.

Na portalu Komitetu Organizacyjnego Mistrzostw (2018 FIFA World Cup Russia™ Tourist Portal) zamieszczono przewodnik mający ułatwić nabycie wartościowych pamiątek z poszczególnych miast mundialowych. Był on zatytułowany „Z Rosji z prezentem”, co miało dodatkowy popkulturowy podtekst⁷⁹. Podjęto tam lekko ironiczną grę ze stereotypami. Przewodnik informował, „co kupić w Rosji oprócz matroszki i bałałajki oraz gdzie tego szukać”. Zalecał jednak, by z Moskwy przywieźć właśnie matroszki i bałałajki, a także lakierowane miniatury z Fiedoskino, porcelanę z Gżela, drukowane chusty oraz drewniane zabawki. Gościom Petersburga proponowano porcelanę, jajka Fabergé, zegarki i numizmaty. O Kaliningradzie napisano, że miasto to ma niezwykłą historię, bowiem „powstało jako zamek zakonu krzyżackiego, było stolicą Księstwa Pruskiego, było w składzie królestw polskiego i pruskiego, imperium rosyjskiego i niemieckiego, było centrum obwodowym ZSRR”. Zalecanymi suvenirami były bursztyń, wędzony węgorz, marcepan oraz magnesy i inne drobne pamiątki odwołujące się do dawnego Königsberga. Niżny Nowogród to malowane drewniane przedmioty w stylu *chochloma*, pierniki i filigranowa biżuteria. Sarańsk, stolica Mordowii, miał obdarzyć gości walonkami, drewnianymi zabawkami oraz tkaninami z tradycyjnymi wzorami rdzennych ludów ugrofińskich. Kazań przedstawiono jako „stolicę Tatarstanu, miejsce spotkania Wschodu z Zachodem”. Zachęcano, by przywieźć stamtąd „suweniry przypominające o narodowym kolorycie”: tatarskie nakrycia głowy, filigranową biżuterię i tatarskie słodycze. Goście Jekaterinburga mieli nabyć wyroby z kamieni półszlachetnych, figurki z żeliwa, ceramikę i pierniki. Suvenirami z Samary, „miasta kosmosu”, miały być modele rakiet i statuetki kosmonautów oraz piwo żiguliewskie. W Wołgogradzie proponowano zakup tradycyjnych wyrobów spożywczych Powołża: miodu arbusowego, kawioru, pierników i herbaty z ziół stepowych. Nie pojawiło się odniesienie do bitwy stalingradzkiej, choć jest ona jednym z kluczowych elementów polityki historycznej Rosji Putina. Rostów nad Donem był promowany jako stolica kozactwa, a pamiątką stamtąd miała być nahajka lub papacha oraz ceramika semikarakorska. Zalecanymi zakupami w Soczi były zaś herbata z „położonych najbardziej na północ plantacji herbacianych świata”, czurczcheła⁸⁰ oraz górski miód. Promowano także swoisty recycling suvenirów: kupowanie pamiątek z olimpiady zimowej w 2014 r. oraz z Grand Prix Formuły 1. Znamienne i zarazem oczywiste było unikanie stereotypowego skojarzenia Rosji z wódką. Nie pojawiła się ona jako zalecany suvenir, nie występowała też w klipach promocyjnych miast, w których natomiast dyskretnie przewinęło się wino i piwo.

⁷⁸ <https://www.fifa.com/worldcup/videos/all-videos/> (20.07.2018)

⁷⁹ *From Russia with Gift*, <http://welcome2018.com/en/souvenirs/> (18.07.2018). W wersji angielskiej to nawiązanie do *From Russia with love*, tytułu drugiego filmu z serii o Jamesie Bondzie z 1963 r.

⁸⁰ Orzechy nanizane na nitkę i zatopione w zestalonym soku z granatu lub winogron, przysmak pochodzący najprawdopodobniej z Gruzji, popularny na całym południu dawnego ZSRR (kraje kaukaskie, czarnomorskie wybrzeże Rosji i Ukrainy).

Mundial w Rosji spełnił zapowiedzi z wideoklipów nawet z nadwyżką – był zorganizowany sprawnie, odbył się w bardzo przyjaznej dla kibiców zagranicznych atmosferze, choć w znacznym stopniu była ona efektem siły autorytarnego państwa⁸¹.

Trzy omawiane wydarzenia odbyły się pomimo podnoszonej w międzynarodowym dyskursie krytyki stanu demokracji i praw człowieka w obu krajach oraz krytyki polityki zagranicznej Rosji. Nawoływania do bojkotu nie zyskały oddźwięku na skalę porównywalną z bojkotem Olimpiady w Moskwie w 1980 r.

Ukraina przygotowując się do Euro 2012 zaczynała kreowanie wizerunku z nie najlepszego punktu wyjścia. Organizację imprezy przyznano w okresie rządów „pomarańczowych”, ale realne działania promocyjne podjęto dopiero za czasów ewoluującego w stronę autorytaryzmu reżimu Janukowycza. Ani prywatne (dominujące na Ukrainie), ani państwowe media Ukrainy nie miały doświadczeń w oddziaływaniu na zagranicę. Promocja była prowadzona nieprzekonująco dla ukraińskich środowisk intelektualno-opiniotwórczych, ale strona rządowa częściowo uwzględniała opinie krytyczne. Pozytywny efekt wizerunkowy Euro był raczej wynikiem spontanicznych postaw zwykłych obywateli, niż oficjalnych działań promocyjnych⁸².

Rosja w okresie poprzedzającym wielkie imprezy sportowe miała znacznie większe zasoby: ogólną rozpoznawalność w świecie, zarówno w kategoriach kultury wysokiej, jak i folkloru, a po części także w zakresie współczesnej kultury popularnej. Charakterystyczne dla Rosji jest też znacznie potężniejsze instrumentarium w dyspozycji władzy oraz większa zwartość i zamknięcie władzy na krytykę. W Rosji od początku XXI w. istnieje potężny konglomerat medialny podporządkowany władzom państwowym, w znacznym stopniu monopolistyczny i realizujący skutecznie propagandę wewnętrzną i zewnętrzną. Odwrotnie niż w przypadku Ukrainy, pozytywny efekt wizerunkowy wynika z siły autorytarnego państwa, a nie z postaw obywateli⁸³.

Rosja w 2014 r. prezentowała się jako kraj wielkiej kultury wysokiej i osiągnięć cywilizacyjnych. Soczi wyprofilowano na „sportową stolicę Rosji”, całkowicie pomijając historyczno-kulturową specyfikę miasta i regionu. W 2018 r. zastosowano odmienną strategię: pokazano Rosję jako kraj zwykłego człowieka, kraj o prawosławnej tożsamości i zróżnicowanych tradycjach regionalnych, w tym „bezpiecznej” wielokulturowości reprezentowanej przez Tatarów Kazańskich czy ugrofiński folklor.

Dyskusyjny jest efekt wizerunkowy osiągnięty przez Rosję w 2014 i 2018 r. O ile bowiem same megawydarzenia były sukcesem wizerunkowym, to w obu przypadkach agresywna polityka zewnętrzna Rosji ten sukces w znacznym stopniu zniwelowała⁸⁴.

⁸¹ I. Wiśniewska, J. Rogoża, *Mundial...*

⁸² Т. Водотика, С. Магда, *op. cit.*, s. 88.

⁸³ I. Wiśniewska, J. Rogoża, *Mundial...*

⁸⁴ S. Baryshnikov, *op. cit.*, s. 43-44; M. Kobierecki, *op. cit.*, s.181-182; I. Wiśniewska, J. Rogoża, *Mundial...*

Mundialowi w 2018 r. towarzyszyły większe polityczne kontrowersje niż jakiegokolwiek innej wielkiej imprezie sportowej od czasów zimnowojennego apogeum 1980-1984. Choć zestaw głów państw i szefów rządów na ceremonii otwarcia w zasadzie ograniczał się do sojuszników Rosji z obszaru postradzieckiego i kilku małych państw pozaeuropejskich, to na meczu finałowym pojawili się prezydenci dwóch państw UE i NATO: Emmanuel Macron i Kolinda Grabar-Kitarović oraz przedstawiciele NATO. Ta ostatnia stała się nieoczekiwanie gwiazdą widowiska i ulubienicą zachodnich mediów tabloidowych: gdy moknąc na deszczu gratulowała piłkarzom, przyćmiła Putina, pospiesznie osłoniętego parasolem. W tym znamienym kontekście pytania o skuteczność rosyjskiego przekazu promocyjnego oraz o współczesną treść zasady apolityczności sportu pozostają otwarte.

Dr hab. Grzegorz Skrukwa, Instytut Wschodni, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (skrukwa@amu.edu.pl)

Słowa kluczowe: Rosja, Ukraina, megawydarzenia sportowe, wizerunek, Euro-2012, Olimpiada 2014, mundial 2018, Putin

Keywords: Russia, Ukraine, sporting mega-events, promotion, image, UEFA Championship 2012, Olympic Games 2014, FIFA World Cup 2018, Putin

ABSTRACT

The aim of the article is to present the political context of promotional activities of Ukraine and Russia related to sport mega-events: the 2012 UEFA European Football Championship, the Winter Olympic Games in Sochi in 2014, and the 2018 FIFA World Cup. The research problem is to determine how Ukraine and Russia tried to shape their image, using those sporting events as a chance for the promotion of their countries' image more than twenty years after the dissolution of the USSR and, in the case of Russia, in the context of criticism for authoritarianism and breaking the international law.

The research method is a comparative analysis of the promotional and propaganda message created by Ukraine and Russia (logos, slogans, video clips, ceremonies, statements of politicians) in connection with sporting events, in the context of the current internal and external political situation. The hypothesis put forward is that for Ukraine, the promotional campaign before Euro 2012 was basically the beginning of any international promotional activities and was carried out on a not very high quality level. In the case of Russia, the greater image resources and stronger instruments in the hands of the authorities, allowed the creation of two completely different promotional campaigns: referring to high culture and civilization achievements in 2014, and „provincial” in 2018, both being components of Vladimir Putin's politics.