JENES BARBARA

Olimpia és imázsépítés: Peking 2008

Az olimpia már régóta nem csak sport-, vagy világpolitikai esemény, hanem lehetőség arra is, hogy a rendező ország megmutassa a világ számára értékeit és megnyerő oldalát. Ennél kedvezőbb esély talán nem is nyílhat a házigazda számára, hogy felhívja a figyelmet magára, s egyben turistákat és befektetőket vonzzon területére. Az országimázs a nemzetről, országról szerzett tapasztalatok, vélemények és mindenekelőtt a sok csatornán érkező információk alapján alakulhat ki. A lehetséges csatornák közé tartozik többek között a sportesemények rendezése is (Jenes, 2005). A fenti elméleti megközelítéseket a gyakorlatban is vizsgálva a szerző jelen tanulmányában azt ismerteti, hogy a 2008-as Pekingi Olimpia sport- és médiaesemény szerepén túl milyen országimázs-alakítási jelentőséggel bír.

Amikor évekkel ezelőtt kiderült, hogy Kína nyerte el a 2008-as olimpiai játékok rendezési jogát, a világ ambivalens érzelmekkel fogadta a hírt. A lelkes várakozást kételyek is övezték: vajon képes lesz-e egy zárkózott, fejlődő ország egy világra szóló sportrendezvényt megszervezni, és teljes felelősséget vállalni érte? Ennek következtében a kínai vezetés úgy döntött, hogy egy felejthetetlen olimpiát szervez, mely egyben *minden idők legnagyobb szabású olimpiájaként* marad meg a köztudatban. Ehhez számos valós és látszólagos reformot hajtott végre mind a környezetvédelem, mind a technológia, valamint az emberi jogok terén. Kína arra törekszik, hogy a rendezvényt stratégiailag is maximálisan kihasználja, s az országgal kapcsolatos negatív imázst átalakítva egy modern Kína vízióját ismertesse meg a világgal (Niemi, 2007).

KÍNA IMÁZSA A VILÁGBAN

Az országimázs egy nemzetről/országról a fogyasztók fejében lévő információk összessége. (Papp-Váry, 2004) Kína esetében mindez érdekes képet mutat: az ország neve a világban ugyanis számos pozitív és negatív képzettársítással is összekapcsolható. (Globescan, 2007; Global BAV, 2005; Anholt Nation Brands Index Q2, 2007 alapján) Nemzetközi kutatások is bizonyítják, hogy az országot számos pozitív jellemzője – mint például *híres történelmi múlt, gazdag kultúra, konyhaművészet, a lakosság kedvessége* – mellett még mindig az *„utolsó kommunista túlélőként"* tartja számon a világ. Kína változatlanul híres (vagy talán hírhedt) *alacsony minőségű termékeiről, korrupt és merev intézményi rendszeréről, a szólásszabadság hiányáról,* valamint *a környezet kizsákmányolásáról*.

A legújabb felmérések szerint ez a kép azonban egyre inkább kiegészül egy újabb elemmel: mégpedig *a gyorsan fejlődő gazdaság, világhatalom* imázzsal. Kína ezen imázsváltozását stratégiai változások segítségével érte el, melyek a következők voltak (Jentetics, 2008):

- *Prémium-pozícionálás:* az eddigi negatív „country of origin"-hatással átitatott olcsó és rossz minőségű termékek helyett a kínai luxustermékek fogalmának bevezetése

- *A kínai társadalom fejlődése:* a középosztálybeliek fellendülése,
- *„Harmonikus társadalom" kiépítése:* emberi jogok tiszteletben tartása, társadalmi szakadék kiküszöbölése, „Egy Kína"-eszme bevezetése, nemzeti összefogás, környezetvédelem aktivizálása stb.
- *K+F fejlesztése:* az elektronikai termékek egyre nagyobb elismertsége, világmárkák megszületése (pl. Lenovo),
- A világ minden részén *Konfuciusz Intézetek létrehozása:* a kínai kultúra támogatása, közvetítése a világban
- *Diplomácia.*

Ahhoz, hogy egy ország elnyerje az olimpiai játékok rendezését, és hogy méltóképpen meg is tudja rendezni azt, számos törvénynek és előírásnak kell megfelelnie. Az ezekhez való felzárkózás indukálta változások sok esetben az országok imázsát is megváltoztatják. Kína esetében is ennek lehetünk szemtanúi, ugyanis az olimpiai készülődés generálta stratégiai változások kihatnak az ország megítélésére is, melyet nemzetközi felmérések eredményei is bizonyítanak. Az olimpia által megcélzott három fő stratégiai terület (országimázs-elem) a környezetvédelem, a technológiai/gazdasági fejlődés, az emberi szabadságjogok területe.

Mindezek tükrében az olimpia három fő elvre épül (Jentetics, 2008):

- Zöld Olimpia,
- Technológiai Olimpia,
- Emberközeli Olimpia.

A PEKINGI OLIMPIA IMÁZSALAKÍTÓ HATÁSA

Zöld Olimpia

A *Zöld Olimpia* a környezetvédelmi szabályok szigorítását és az olimpia környezetének javítását tűzte ki célul. Peking az urbanizált városok közé tartozik, ahol a szmog aktivitása rendkívül nagy méreteket ölt. Mindemellett az ugrásszerű ipari fejlődés is a gyárak számának növekedését, valamint kibocsátásuk hatalmas mértékét eredményezték. 2008. februári forrás szerint azonban az Olimpiai Játékok teljes költségvetésének 60%-át fordították a környezetvédelemre eddig, s az Olimpiai Játékok falujának kivitelezésénél a legmodernebb és legkörnyezetkímélőbb megoldásokat alkalmazták: többek között több mint 800 parkot létesítettek, s a közutak tehermentesítésére új metró-, illetve vasútvonalakat építettek. (Szerencsi, 2008)

Ez azonban, úgy tűnik, eddig nem volt hatásos, s az olimpia jó hírét továbbra is beárnyékolja a helyszín egészségkárosító veszélye, valamint az egyes országok delegációinak aggodalma sportolóik egészsége iránt. A fullasztó szmog miatt például számos ország bejelentette, hogy a felkészülési időt nem Kínában, hanem Japánban vagy Dél-Koreában töltik, az amerikai úszócsapat pedig a még távolabbra eső Szingapúrt választotta edzőhelyéül.

A stratégiai országimázs-szemléletet azonban mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a kínai hatóságok elismerik a problémát, és számos intézkedést ígérnek, illetve tesznek a továbbiakban is azért, hogy a játékok ideje alatt ne legyen zavaró tényező a szmog. Több száz gyárat bezárnak, a nagy porral járó építkezéseket pihentetik, és egyéb közúti korlátozásokat is bevezetnek.

Az olimpia szervezői továbbá azt is hangsúlyozzák, hogy az úgynevezett „kék napok" – a napos és tiszta levegőjű napok – száma évről évre nőtt, az 1998-as 100-ról például 2006-ban már 246-ra emelkedett. (Híradó Online, 2008. március 11.[1])

„Az olimpia jó hírét továbbra is beárnyékolja a helyszín egészségkárosító veszélye, valamint az egyes országok delegációinak aggodalma sportolóik egészsége iránt. A fullasztó szmog miatt például számos ország bejelentette, hogy a felkészülési időt nem Kínában, hanem Japánban vagy Dél-Koreában töltik, az amerikai úszócsapat pedig a még távolabbra eső Szingapúrt választotta edzőhelyéül."

Azt is fontosnak tartják, hogy az Olimpiai Játékok környezete a természetben is, és ne csak ember által létesített stadionokban legyen tapasztalható. Ennek megfelelően a Játékok központja az ún. Olympic Green, egy mintegy három kilométer hosszú zöld övezet lesz. (1. ábra)

1 Forrás: Híradó Online, 2008. március 11., http://www.hirado.hu/akadalymentes/index.php?t=2&hirID= 266308, letöltés ideje: 2008. április 17.

1. ábra

Olympic Green

A *Zöld Olimpia* elve egyértelműen kihat az emberek Kínáról alakított képére, hiszen eddig negatív imázsként jelent meg az ország kommunista politikai berendezkedéséhez „méltó", hatalmas mennyiségű szennyező anyagok kibocsátása és a környezetvédelem elhanyagolása. Ez azonban az olimpiával összefüggő intézkedések nyomán változhat. A szakirodalomban ugyanis a környezetet, a környezettudatos magatartást gyakran kapcsolják az országimázs fogalmi körébe, mivel erős *nemzetkép-alakítóként* jelenhet meg az emberek szemében (legfőképpen a globális problémák, mint például a globális felmelegedés megjelenése óta). A környezeti értékek közé tartozik a *tisztaság, teljesítmény/státusz, tradíció/változás, kockázatvállalás/biztonság, problémamegoldás/fatalista, természet* tényezők köre (Jenes, 2007). Kínára a fent említett értékek közül az olimpia révén a teljesítmény, változás, kockázatvállalás, problémamegoldás értékek merülhetnek fel. Kína nemcsak a Nemzetközi Olimpiai Bizottság kedvére tesz azzal, ha tudatosan irányítja és javítja környezeti állapotát, hanem az emberek bizalmát és kedvét is megalapozza, hogy ellátogassanak az országba, és megváltoztassák az eddig kialakult sztereotípiákat. (Jentetics, 2008)

Technológiai Olimpia

Az ún. *„country of origin image"* (COOI), vagyis az *országeredet-imázs* egy termék imázsának az a része, amely a termék egy adott országból való származása miatt alakul ki. (Malota, 2003). Ez tehát olyan sztereotípiákból jön létre, amelyet a termékkel kapcsolatban azért merülnek fel, mert bizonyos országból származik. A termékimázsnak ezen része azonban gyakran az ország imázsára is visszahat. Kína megítélése a „country of origin", illetve „Made in ..."-hatás szempontjából nem túl kedvező, hiszen felmérések eredményei is bizonyítják, hogy világ szemében Kína az alacsony minőségű, illetve gyakran az egészségre ártalmas termékek hazája.

Az Olimpiai Játékok azonban magas fokú technológiai készültséget igényelnek. Ennek a feltételnek Kína mindenáron meg kíván felelni, hogy megmutathassa a világnak: nemcsak „bóvlikat" állít elő, hanem a textiliparon túl a modern elektronika és információs technológia terén is csúcstechnológiával, fejlett eszközökkel rendelkezik. Az olimpia megrendezésének előkészületeihez szükséges volt a digitális előfeltételek megteremtése, a telekommunikációs infrastruktúra fejlesztése, az online government szolgáltatásainak, az e-commerce-nek és egy információ alapú közösségnek a népszerűsítése. A tervek között szerepelt a szélessávú internet bővítése és digitális kábel televízió kiépítése, amely képes az olimpiai események közvetítésére. Pekingnek a mobil kommunikációs hálózatát is bővítenie kellett, hiszen a játékok ideje alatt várhatóan jelentősen megnő majd a hívások száma. (Hong Kong Trade Development Council, 2001. szeptember 15.[1])

Ehhez járul hozzá a Lenovo szponzorációs ereje is: a cég hozzávetőlegesen 14 ezer eszközt biztosít a 2008-as Olimpiai Játékok problémamentes lebonyolítása érdekében. A technológia fejlesztésével és annak bemutatásával, alkalmazásával a *prémiumpozícionálás* elve is teret nyer a játékok rendezése alatt. A technológiai fejlettség bizalmat és minőség-előítéletet ébreszthet a fogyasztókban, a Lenovo tehát csúcstechnológiát alkalmazva hatással lehet az országgal kapcsolatos negatív „country of origin effect"-re is. Ez az országeredet-imázs pedig visszahathat az ország

1 Forrás: Hong Kong Trade Development Council, 2001. szeptember 15., http://www.tdctrade.com/alert/cba-e0109sp.htm, letöltés ideje: 2008. április 17.

imázsára is. Elmondhatjuk tehát, hogyha a játékok zavartalanul zajlanak le technikailag, pozitívabb színben tűnhet fel Kína és a kínai termékek imázsa is a világ előtt.

Emberközeli Olimpia

Az Olimpiai Játékok legfőbb elvei közé tartozik, hogy a rendező országban a harmóniának, a megértésnek és a toleranciának fontos szerepet kell játszania nem csak a játékok előtt, alatt, hanem utána is. *„Az olimpiai gondolat olyan életmódot kíván teremteni, amely az erőfeszítés élvezetén, a jó példa pedagógiai hatásán és az univerzális etnikai elvek tiszteletén alapul."* (Olimpiai Karta, idézi: Füssy, 2007)

Ebben Kínának még van mit tanulnia, hiszen 56 nemzetiséggel rendelkező ország lévén számos összetűzés tapasztalható az etnikumok között, valamint a tibeti kérdés, a sajtó- és szabadságjogok korlátozása, a halálbüntetés és a bebörtönzés gyakorisága nem az *Emberközeli Olimpia* kedvére tesznek.

Kína célja az olimpiával, hogy bemutatkozzon a világnak mint *leendő szuperhatalom*, és természetesen, hogy egy *jobb imázst, országkép*et alakítson ki magáról az emberek fejében. Az ország a sportesemény kommunikációjában azonban szinte kizárólag a gazdasági fejlődésre, a kultúra fontosságára, valamint a modernizációra koncentrál. Az emberi jogok emlegetése azonban még mindig csekély mértékű, bár megfigyelhető némi pozitív változás. Többek között fellelhetők törekvések az emberi jogok bővítése irányában, hiszen a szigorú szabályozás miatt azok nélkül nem kerülhetne megrendezésre az olimpia. Ilyen törekvés például, hogy az olimpia idejére megszüntetik az *internet cenzúrázásá*t, valamint a teljes *külföldi sajtószabadság* is biztosított, és ez által megnyílik a kapu a szólásszabadság felé. (Habár a belső sajtószabadság továbbra is csak mozaikdarabokban fellelhető, s a kínai vízumellenőrzés szigorítása révén az országba nehezebb a bejutás.)

A jelenlegi országimázs sokkal komorabb képet nyújt számunkra. Hivatalos kínai jelentések szerint ugyanis az olimpiai létesítmények építése közben legalább 1,25 millió személyt költöztettek ki pekingi otthonából (Füssy, 2007). Az *önkényes* (azaz a vádemelés nélküli) *fogva tartás* is egyre gyakoribb Pekingben azzal az álcázott céllal, hogy „megtisztítsák" a várost az olimpia idejére. Mindezzel a nemzetközi közvélemény nem tud mit kezdeni. Az *appeasement* politikája figyelhető meg, ha Kínáról van szó – a nemzetek a gazdaságilag és katonailag rendkívüli hatalommal bíró Kína ellen nem tudnak érdemlegesen fellépni a világ politikai porondján. (Jentetics, 2008)

Mindazonáltal emberjogi kérdések tekintetében hasonlatosságokat vélhetünk felfedezni az *1936-os olimpia* és a 2008-as Pekingi Olimpia között, s ez mind érdekes fényt vet az idei sportesemény „emberközeli imázsára". Az olimpia ugyanis a történelem során csodákra volt képes: az 1936-os Berlini Olimpiát közvetlenül megelőzően, illetve az olimpia utáni években a náci Németország alapvetően változtatta meg emberjogi politikáját. Hatályon kívül helyezték a nürnbergi faji törvényeket, s 1937-ben demokratikus választásokat tartottak, melynek következtében a nácik ellenzékbe szorultak és szociáldemokrata-centrumpárti koalíció született. Miután 1974-ben Moszkva megkapta a 6 évvel később megrendezésre került olimpia jogát, az egykori Szovjetunió is alapjában változtatta meg politikáját. 1975 végéig szabadon engedték az összes politikai foglyot, 1976. november 4-ig kivonultak a vazallusállamokból, beleértve a balti szovjet köztársaságokat, amelyek elnyerték függetlenségüket. 1977-ben szabad választások vetettek véget a bolsevizmusnak. Azonban ezek mind nem voltak elegek ahhoz, hogy valódi változások történjenek. Így az *appeasement* megbukott. Vajon a történelem megismétli önmagát?

A PEKINGI OLIMPIA JELKÉPRENDSZERE

A szakirodalom gyakran összekeveri az *imázs* és az *arculat* fogalmát, s az országimázs-értelmezések egy része is a vállalati arculathoz hasonlítja egy adott ország képét, megítélését.

Graby (1993) szerint az ország imázsának „identitás prizmája" (hasonlóan a vállalati arculat – corporate identity – koncepcióhoz) a fizikai (földrajz, természeti források, demográfia), kulturális (történelem, kultúra), személyiségi (név, zászló, híres emberek), kapcsolati (kormányokkal, nemzetközi szervezetekkel) és kontrollált (tudatos országkép alakítás) elemekből áll. Az arculatot az ország grafikai, formai megjelenésén túl (országjelkép, embléma, színvilág, motívumrendszer, stb.) az azonosság és az egyediség napi tevékenységet befolyásoló, tartalmi illetve kommunikációs elemei alkotják (Jenes, 2005).

Ezek az ún. arculati elemek megfigyelhetők természetesen az olimpia kapcsán is. A Pekingi Olimpiai Játékok során a sportesemény rendezősége a kínai kultúra közvetítését tűzte ki céljául a különböző szlogenek, jelképek, és kabalák segítségül hívásával. Az

2. ábra
A 2008-as Pekingi Olimpia hivatalos szlogenje

olimpia egyik fő feladata a játékok sikeres lebonyolításán túl, hogy a rendező országról pozitívabb képet alakítson ki, és hogy a világ megismerje az ország kulturális és egyéb értékeit.

Szlogen

A Pekingi Olimpia szlogenje *„One World One Dream"*, magyar fordításban *„Egy Világ, Egy Álom"*. Ez a szlogen teljes mértékben kifejezi az univerzális értékeket, amelyeket az olimpia közvetít: egység, barátság, folyamat, harmónia, részvétel, álom. (2. ábra)

A *„One World One Dream"* egy egyszerű kifejezés, amelyet nemcsak Kínában, hanem a világ bármely részén használnak, éppen ezért tökéletesen alkalmas arra, hogy megmutassa: Peking a globális közösség tagjává szeretne válni, és nemzetközileg kooperatív szerepet szán magának az elkövetkező években is.

A kínai nyelvben a 'tongyi' az 'ugyanaz'-t jelenti, az angol nyelvben gyakran használják a 'one' szót helyette, mint ahogyan ebben a szlogenben is látható. Kínaiul mindez a következőket fejezi ki: *„Minden ember ugyanabban a világban él és ugyanazokat az álmokat és ideákat keresi"*.

Egy másik szlogen, amelyet az olimpiához kapcsolnak: *„Új Peking – Nagy Olimpia"*. Mindez a Kínában zajló belső társadalmi folyamatokra, az átalakulásra is utal, valamint arra, hogy Peking minden idők legnagyobb olimpiáját szeretné megszervezni. Az ország igyekszik a lehető legtöbbet kihozni magából, és az Olimpiai Játékok sikerére alapozza országának jövőbeli megítélését.

Szimbólumok, kabalák

A szimbólumok (a szó eredeti, görög jelentése: ismertető jel) valamely gondolati fogalom érzékeltető jelei, jelképei, amelyek képzelettársítás folytán nemcsak a kifejezendő fogalmat helyettesítik, hanem vele kapcsolatban különböző érzéseket, hangulatokat, egész gondolatsorokat tudnak felidézni.[1] Az országimázzsal kapcsolatban a szimbólumok megfelelő eszközök lehetnek a kultúra, a társadalmi értékek közvetítésére, valamint az imázs alakítására, építésére is.

Kínának régi vágya válik valóra akkor, amikor megrendezheti a 2008-as nyári Olimpiai Játékokat. Azért, hogy minden rendben menjen, többféleképpen, akár szimbólumok segítségével is „bebiztosítják" magukat. (Pegazus Hivatalos Olimpiai oldal, 2008).[2]

A kínai kultúrában a 8-as szám szerencsét, fejlődést, jólétet jelent. Ennek megfelelően, a Pekingi Olimpia *elsődleges szimbólumaként* az ünnepség kezdő időpontja 2008. 8. hó (augusztus) 8-a, este 8 óra 8 perc lesz.

A *másodlagos szimbólumok* közé tartoznak a pekingi kulturális fesztivál-, a környezetvédelem-, az önkéntesek és fáklyavivők szimbólumai. A másodlagos szimbólumoknak szintén fontos szerepük van, hiszen az olimpia által kitűzött célokat ezeken keresztül is közvetíteni lehet. Mindemellett a másodlagos

„Egy másik szlogen, amelyet az olimpiához kapcsolnak: 'Új Peking – Nagy Olimpia'. Mindez a Kínában zajló belső társadalmi folyamatokra, az átalakulásra is utal, valamint arra, hogy Peking minden idők legnagyobb olimpiáját szeretné megszervezni."

1 Forrás: Tárgymutató – a szimbólum fogalma, http://www.berze-nagy.sulinet.hu/stilus/targymutato/szimbolum .htm, letöltés ideje: 2008. április 17.

2 Forrás: Pegazus Hivatalos Olimpiai oldal, 2008, www.aelph.hu/~pegazusolimpia, letöltés ideje: 2008. április 17.

3. ábra

A Pekingi Olimpia másodlagos szimbólumai

szimbólumok – az egységes ábrázolásmód révén – egységes képet sugall a kínai kultúráról, mely segítheti az embereket az értelmezésben.

A négy másodlagos szimbólum a kínai kalligrafikus ábrázolásmódot alkalmazza (egyedi kínai művészeti forma), s mindegyik a harmóniát, szeretetet, békességet fejezi ki a maga módján.

A *kulturális fesztivál szimbóluma* a lampion, amely a kulturális események egyik fő szereplője Kínában, s a játékok alatt is mindenhol látható lesz díszítő elemként.

A *környezetvédelmi szimbólum* a zöld, a természettel harmonizáló színt alkalmazza, s egy égig érő fát jelképez, mely bemutatja, hogy az olimpiai stratégiai elvek egyik legfőbb pillérét képezi a Zöld Olimpia elve.

Az *önkéntesek szimbólumá*ban egy szív alakú motívum jelképezi az önkéntesek emberi értékeit, barátságosságát, akik segítségnyújtásukkal szintén fontos szerepet játszanak majd az olimpiai játékok során. (A legfrissebb hírek szerint a nemzeti összefogás jegyében közel 1,5 millió kínai állampolgár ajánlotta fel önkéntes segítségét az Olimpiai Játékok zökkenőmentes lebonyolítása érdekében.)

A *fáklyavivők szimbóluma* az Olimpiai Játékok eszmeiségére, hagyományára utal. (3. ábra)

A 2008-as pekingi olimpiai játékok kabaláiként a *Fu Wa* szolgál, amely a barátság és béke üzenetét hordozza. A Fu Wa öt nagyon jó barátságban lévő kisgyermek játékos természetét jelenti, emellett Kína legnépszerűbb állatai közül 4 is megjelenik közöttük: a hal, a panda, a tibeti antilop, a fecske, és ezeken kívül természetesen az olimpiai láng. (Pegazus Hivatalos Olimpiai oldal, 2008)[1]

A *Fu Wa* mindegyik szereplőjének két szótagú neve van, amely a gyerekek szeretetének hagyományos kifejezési módja Kínában. *Beibei* szimbolizálja a halat, *Jingjing* a pandát, *Huanhuan* az olimpiai lángot, *Yingying* a tibeti antilopot és *Nini* pedig a fecskét. Ha a becéző nevek első szótagjait összeolvassuk, a következőt kapjuk: Bei Jing Huan Jung Ni, melynek jelentése: *„Üdvözöljük Pekingben"*. Ezzel a Fu Wa-nak az olimpia rendezősége új szerepkört ad a már ismert szimbolikus jelentésen túl: az Olimpiai Játékok nagykövetként lép fel, és tükrözi a kínaiak meghívását, hogy minden férfi és nő, gyerek és felnőtt vegyen részt az emberi összetartozás megünneplésén.

A kínai kultúrában nagy hagyománya van a szimbólumokon, jeleken keresztül történő áldásnak. A *Fu Wa* továbbítja ezt a hagyományt, hiszen minden egyes kabala egy-egy különböző áldást közvetít az emberek felé, mint például boldogság, szenvedély, egészség és szerencse. A kabalák fejdíszeiben öt természeti elemet fedezhetünk fel: a tengert, az erdőt, a tüzet, a földet és az eget, melyek a kínai asztronómiában is fontos szerepet játszanak.

A kabalák küldetésének lényege, hogy a világot békében és barátságban egyesítsék az olimpiai szellemen keresztül. Mindemellett a kabalafigurák, szim-

4. ábra

A Pekingi Olimpia kabalafigurái

1 Forrás: Pegazus Hivatalos Olimpiai oldal, 2008, www.aelph.hu/~pegazusolimpia, letöltés ideje: 2008. április 17.

5. ábra

Az „Ígéret Felhője" motívummal díszített olimpiai fáklya

bólumok szerencsés megválasztása az Olimpiai Játékok fél sikerét is jelentheti, hiszen az olimpia fő koncepciója tudatosul az emberi elmékben, valamint elősegíti az identitás kialakulását.

Az olimpiai fáklya

Az *olimpiai fáklya* a kezdetek óta a rendező ország és város történelmét, valamint kultúráját hivatott jelképezni. A 2008-as pekingi olimpiai fáklyán túl – amely körbeutazza a világot, hogy beharangozza a 2008-as Nyári Olimpiai Játékok kezdetét – a *Lenovo* tervezte meg a váltófutás során fontos szerepet játszó lámpást és kandelábereket is. Az olimpiai fáklyát tradicionális kínai motívumok díszítik, s ez a kínai kultúra közvetítésében nagy szerepet játszik.

A lámpás fogja az Olümpiában meggyújtott olimpiai lángot őrizni, míg városról városra jár a váltófutás idején. A futás során érintett városokban a nap utolsó fáklyahordozója gyújtja meg a kandelábereket az ünneplés alatt. A Lenovo egyedi terve a stílust és a korszerűséget ötvözi a történelmi kínai szimbólumokkal. A fáklya elsődleges mintája a felhő, amely szorosan kapcsolódik a kínai kultúrához, és gyakran szerepel kínai építészeti munkákon, rajzokon, festményeken, bútorokon és mondákban. A lámpásra és a kandeláberre is az „Ígéret felhője" motívumot festették, amely az olimpiai fáklyát is díszíti. A Lenovo tervezőit az ősi kínai paloták falait díszítő hagyományos lámpások ihlették meg a tervezéskor. A lámpás a szépséget a funkcióval ötvözi: az ezüst csillogása annak az üvegnek a tisztaságával párosul, amely körbeveszi a lángot, így a tisztaságot és az olimpiai játékok szellemét közvetíti. (Lenovo Hírek, 2008)[1]

A „BEIJING – EFFECT" ÉS A „WORLD IS WATCHING – EFFECT"

Sokan vitatják, hogy az Olimpiai Játékok megrendezése valódi változást hozhat-e Kína társadalmában, illetve megítélésében. A „Beijing-effect" és a „World is watching – effect" ezt a témakört vizsgálja.

Az Olimpia rendezése kitűnő alkalom arra, hogy a világ felfigyeljen Kínára, hiszen a rendezvény mind gazdasági szempontból, mind pedig kulturális és társadalmi aspektusból felbecsülhetetlen értékeket képvisel. Így a Pekingi Olimpiai Játékok ténye hathat Kína jelenlegi helyzetére, és Kína is változtathat az olimpia eddigi rendszerén – ezt a kettősséget, illetve az egyelőre előre nem látható lehetséges végkimeneteleket nevezik *„Beijing-effect"*-nek, azaz Peking-hatásnak. (Brownell, 2006)

A *„world is watching – effect"* azt mutatja, hogy nemcsak Kína igyekszik jobb arcát mutatni, hanem a világ is nyitott szemmel figyeli az eseményeket: a médiából sokan utaznak ki, és a NOB által megbízva felmérik a jelenlegi szabadságjogokat Kínában (Sparren – Staun, 2007). Így az ország célponttá vált a világ szemében: a nemzetközi közvélemény felfigyelhet például arra, hogy Kína humánusabb, nyugati országokhoz méltó emberi jogokkal ruházza fel

1 Forrás: Lenovo Hírek, 2008, www.news.lenovo.co.uk, letöltés ideje: 2008. április 17.

magát, és hogy nemcsak a gazdasági növekedésre, valamint a technológiai és minőségi fejlődésre koncentrál, hanem környezettudatos magatartást is folytat. Kína nem titkolt célja bebizonyítani a világnak, hogy a kormány nem korlátozza hatalmukat, hogy milyen változásokon ment végbe az ország az évtizedek alatt, és az olimpia megismételhetetlen lehetőséget nyújt arra, hogy a negatív „country of origin"-hatást végleg kitöröljék az emberek fejéből. A nemzetközi kooperativitást igyekeznek elősegíteni azáltal is, hogy az olimpiai segítőknek kötelező feltételként szabták meg azt, hogy rendkívül jól beszéljenek valamilyen idegen nyelven, s ezáltal az olimpia valóban a nemzetek közötti eszmecserére épülhet. A fentiek tükrében az Olimpiai Játékok szervezői komoly feladatnak néznek elébe, s jelenleg az ország imázsközpontjaként működnek.

AZ IMÁZSALAKÍTÁS EDDIGI EREDMÉNYEI

Kína imázsa folyamatosan változik, köszönhetően a folyamatosan zajló tudatos, illetve tudattalan nemzetkép-alakításnak is. Ha összehasonlítjuk az 1997-es és 2005-ös Global BAV kutatás eredményeit, amelyek különböző melléknevek asszociációjával mérik fel Kína külső- illetve belső imázsát egyaránt, meglepő eredményekhez jutunk (Ramo, 2007).

Az 1997-es külső imázsra vonatkozó kutatásban az *'arrogáns', 'megközelíthetetlen', 'különböző' és 'erőszakos'* melléknevek szerepeltek túlsúlyban a többi pozitív hatású melléknévvel szemben, mint például *'megbízható'*. De 2005-ben, 8 évnyi reform után már megfigyelhető a változás: az emberek az arrogáns és erőszakos melléknevek helyett a *'megbízható', 'dinamikus' és 'barátságos'* jelzőket használták inkább.

A belső országimázs vizsgálatában a kínai emberek, akik 1997-ben *'megközelíthetetlen'*-nek találták magukat, 2005-re már a következő jellemzőkkel illették az ország jelenlegi helyzetét: *'ismert', 'földhöz közeli', 'tekintélyes' és 'vezető'*. Természetesen nemcsak pozitív, hanem negatív hatásai is vannak a globalizáció miatti felzárkózásnak, s a hagyományos kínai kultúra háttérbe szorításának: ezzel párhuzamosan kevésbé érzik magukat az emberek egyedinek, különbözőnek, autentikusnak (Jentetics, 2007).

És itt lép be a képbe az olimpia imázsformáló ereje: *az Olimpiai Játékok rendezése mint „láthatatlan kéz" irányítja az emberek gondolatait.* A belföldi országimázs tekintetében a nemzeti egység összekovácsolásán túl a büszkeség érzését is mindinkább elhinti a gondolatokban. Emellett a nemzetközi közvélemény is lépésről-lépésre szembesül Kína új arcával és stratégiai országimázs-építkezésével. Ezt az egyre fokozódó érdeklődést pozitív és negatív képzettársítások egyaránt kísérik. A hatalmas építkezésekről, fejlesztésekről szóló biztató hírek mellett igen erős kontrasztot kelt a tibeti helyzet bizonytalansága. Hogy az olimpia végül milyen eredménnyel zárul, vagyis milyen országimázs – módosító hatással bír, még nem tudhatjuk. Egy azonban biztos: Kína vezetése nem bízza a véletlenre az események alakulását.

FELHASZNÁLT IRODALOM

A PEKINGI OLIMPIÁRÓL MAGYAR NYELVŰ INFORMÁCIÓK ELÉRHETŐK AZ INTERNETEN: Pegazus Hivatalos Olimpiai oldal, *http://www.aleph.hu/~pegazusolimpia*, letöltés ideje: 2008. április 17.

ANHOLT, S. (2007): The Anholt Nation Brand Index Q2 2007: Special Report. *http://www.earthspeak.com/Download%20articles%20Dec%2006/Anholt%20Nation%20Brands%20Index%20Report%20Q2%202007.pdf*, letöltés ideje: 2008. április 17.

BARBOZA, D. (2007): China moves to change damaged global image, 2007. július 29., *http://www.nytimes.com/2007/07/29/world/asia/29safety.html?_r=1&n=Top/News/World/Countries%20and%20Territories/China&oref=slogin*, letöltés ideje: 2008. április 17.

BBC – GLOBESCAN 2007 – Izrael, Irán és az Egyesült Államok megítélése a legrosszabb. *http://politika.transindex.ro/?cikk=5306*, letöltés ideje: 2008. április 17.

BROWNELL, S. (2006): The Beijing Effect, 2008, *http://www.olympic.org/upload/news/olympic_review/review_2006101915623_UK.pdf*, letöltés ideje: 2008. április 17.

YEE, CH. M. – WA, T.P. (2007): Country of Origin Effect on Products from Mainland China in Hong Kong. *http://www.library.ln.edu.hk/lingnan/studproj/business/docs/ bba00_04.pdf*, letöltés ideje: 2008. április 17.

CHIEN, K. (2008): Olympic Games offer a unique path to China markets, 2008. február 17., *http://www.reuters.com/article/topNews/idUSPEK16049620080217?feedType=RSS&feedName=topNews*, letöltés ideje: 2008. április 17.

CHINA'S MIDDLE-CLASS GOING FOR TOTAL MAKEOVERS, 2006. 06. 20., *http://www.chinadaily.com.cn/*

china/2006-06/20/content_621390.htm, letöltés ideje: 2008. április 17.
CHING, F. (2007): China's image sinking fast, 2007. szeptember 6., *http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/eo20070906fc.html*, letöltés ideje: 2008. április 17.
DRIGGS, W.W. – TEO, L.L. – CHAN, T. C. – MATHEIS, M. – PIOTROSKI, S.A. (2008): China Brand Opportunities, 2008. *http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/937AF751-29E2-4DC4-9156-32E510217804/0/ChinaBrandOpportunitiesExecutiveSummarypdf.pdf*, letöltés ideje: 2008. április 17.
FÜSSY, A.: Kína és az olimpia, no meg az emberi jogok, 2007. szeptember. *http://www.d8.hu/kinaesazemberijogok*, letöltés ideje: 2008. április 17.
GRABY, F. (1993): Countries as Corporate Entities in International Markets, in Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing, Papadopoulos, N., Heslop, L. A. International Business Press, New York, pp. 262.
HÍRADÓ ONLINE: A pekingi szervezők tiszta levegőt ígérnek, 2008. március 11., *http://www.hirado.hu/akadalymentes/index.php?t=2&hirID=266308*, letöltés ideje: 2008. április 17.
HONG KONG TRADE DEVELOPMENT COUNCIL: Olympic Games Spell Business Opportunities, 2001. szeptember 15., *http://www.tdctrade.com/alert/cba-e0109sp.htm*, letöltés ideje: 2008. április 17.
INTERBRAND: Made in China: 2007 Brand Study, *http://www.brandchannel.com/images/papers/393_Interbrand_Made_In_China_2007.pdf*, letöltés ideje: 2008. április 17.
INTRODUCTION TO THE „CONFUCIUS INSTITUTE" PROJECT, *http://english.hanban.edu.cn/market/HanBanE/412360.htm*, letöltés ideje: 2008. április 17.
JENES, B. (2005): Az országimázs alakításának lehetőségei. Marketing és Menedzsment, 2005/2. szám, pp. 18–29.
JENES, B. (2007): A környezettudatos magatartás és az országimázs kapcsolata. Marketing és Menedzsment, 2007/6. sz. pp. 34–44.
JENTETICS, K. (2008): „One World, One Dream"? – Kína imázsa a világban. Budapesti Corvinus Egyetem, TDK-dolgozat, I. hely. 2008. március.
KOTLER, P., Haider, D., Rein, I. (1993): Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations, The Free Press, 1993, pp. 141.
LENOVO hírek: Az egy éves visszaszámlálás közeledtével a Lenovo leszállította a 2008-as Pekingi Olimpiai Játékok összes számítástechnikai eszközét. *http://news.lenovo.co.uk/news.nsf/0/9EEF6341895149258025736F003466B3?open&lang=HU*, letöltés ideje 2008. április 17.
LIU, M. (2007): The Olympic Effect, Newsweek International, 2007. július 24., *http://findarticles.com/p/articles/mi_kmnew/is_200705/ai_n19157165*, letöltés ideje: 2008. április 17.
MALOTA, E. (2003): Fogyasztói etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére, Doktori Disszertáció. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Gazdálkodástani Ph.D. program, 2003.
NIEMI, P. (2007): Beijing Olympics: Forging a new vision of China?, 2007. november 12., *http://www.radio86.co.uk/explore-learn/healthsports/sports/4390/beijing-olympics-forging-a-new-vision-of-china*, letöltés ideje: 2008. április 17.
O'ROURKE, B. (2005): China: Globetrotting President Seeks to Give Country New Image. *http://www.rferl.org/featuresarticle/2005/11/2ecde718-4b39-4cee-aabb-830d79dc507d.html*, letöltés ideje: 2008. április 17.
PAPP-VÁRY, Á. F. (2004): Országok márkái, márkák országai – Az országeredet-hatás elmélete és gyakorlata, in Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 297–315. o. *http://www.eco.uszeged.hu/tudkozlemeny/pdf/2004/Papp-Vary.pdf*, letöltés ideje: 2008. április 17.
RAMO, J. C. (2007): BRAND CHINA, 2007. február. *http://fpc.org.uk/fsblob/828.pdf*, letöltés ideje: 2008 április 17.
REVENUES GENERATION 2001–2004. *http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/revenue /index_uk.asp*, letöltés ideje: 2008. április 17.
SPARREN, K. – STAUN, J. (2007): The Olympic Games as a Force for Social Change. *http://www.playthegame.org/Knowledge%20Bank/Articles/The_Olympic_Games_as_a_force_for_social_change.aspx*, letöltés ideje: 2008. április 17.
SZERENCSI, Á. (2008): Az olimpikonok menekülnek Pekingből, 2008. február 13., *www.kitekinto.hu*, letöltés ideje: 2008. április 17.
TÁRGYMUTATÓ – A szimbólum fogalma: *http://www.berze-nagy.sulinet.hu/stilus/targymutato/szimbolum.htm*, letöltés ideje: 2008. április 17.
TIBET, DARFÚR ÉS A PEKINGI OLIMPIA, 2007. augusztus 12. *www.aleph.hu/~pegazusolimpia*, letöltés ideje: 2008. április 17.

A szerző a Corvinus Egyetem PhD hallgatója, Marketing és Média Intézet