

IWONA LOEWE\*

## SYMBOLE IGRZYSK OLIMPIJSKICH Z PERSPEKTYWY LINGWISTYKI DYSKURSU

„W skład symboliki olimpijskiej obok hymnu olimpijskiego, ognia olimpijskiego, przyrzeczenia olimpijskiego wchodzi również: motto igrzysk w języku łacińskim *Citius – Altius – Fortius* (szybciej, wyżej, silniej), znaki graficzne i symbole plastyczne, takie jak pięć splecionych ze sobą kół olimpijskich, flaga olimpijska, maskotki, emblematy (logotypy) i piktogramy (znaki graficzne)”<sup>1</sup>. Za takie można także uznać: imię maskotki, stronę internetową fundacji MKOl, krajowych KOl igrzysk olimpijskich, spot, od 2002 piosenkę i slogan igrzysk. Niektóre z nich jak hymn, flaga, logotyp MKOl, znicz są symbolami olimpiad, igrzysk i idei. Mają wymiar globalny, ponadczasowy, ponadlokalny, uniwersalny. W artykule autorkę interesują letnie i zimowe igrzyska na przestrzeni lat 1988-2016. W ich symbolach winny się ścierać tendencje globalne, dające dowód powszechności wydarzenia oraz tendencje lokalne, dające dowód związku z określonym państwem zapraszającym. W związku z tym za wartościowe poznawczo i możliwe autorka uznaje maskotkę, imię maskotki i logotypy utworzone dla danych rozgrywek kolejnych olimpiad. Prezentuje się tutaj jako lingwista suweren<sup>2</sup> dobierający do określonego pola badań zespół metod postępowania, które w jego przekonaniu dają nadzieję efektywnej pracy. „Suwerenność pozwala dokonywać autonomicznych wyborów metodologicznych w obrębie swojej dyscypliny oraz ustalać zakresy powiązań między innymi dziedzinami wiedzy”<sup>3</sup>. Lingwistyka dyskursu pozwala na tworzenie takiej wiązki narzędzi. Poniżej przedstawiono te, które autorka artykułu uznała za obiecujące dać wyniki.

---

\* DR HAB. IWONA LOEWE, prof. UŚ – Uniwersytet Śląski, email: loewe@op.pl

<sup>1</sup> M. Rotkiewicz: *Symbole i maskotki olimpijskie*. Warszawa 2016, s.9

<sup>2</sup> M Wojtak: *Językoznawca na medialnym polu badawczym*. „Stylistyka” 2014 nr XXIII.

<sup>3</sup> Ibidem, s. 175

## METODOLOGIA

Tak określony obszar badań lokuje się w dyskursie medialnym. Symbole olimpijskiego ruchu nie mają innej drogi do odbiorcy, jak tylko pierwotnie poprzez kanały masowego zapośredniczenia. Do nich należy w kolejności telewizja, internet, billboardy, plakaty, prasa. Wtórnie dzięki zjawisku konwergencji<sup>4</sup> funkcjonują one jako artefakty w postaci pluszaków, breloków, magnesów, naklejek, ilustracji materiałów piśmiennych, zastawy stołowej, emblematów na ubraniach itd. Zostają wprowadzone do zbiorowej globalnej świadomości poprzez dyskurs medialny i zarazem jako jego przedmioty. Autorka przez dyskurs medialny rozumie taki „typ jednokierunkowej komunikacji za pośrednictwem mediów masowych, którego nadawca jest zinstytucjonalizowany, próbuje uczynić swój przekaz interaktywnym, odbiorcą zaś jest publiczność. Przekaz wymaga urządzeń nadawczo-odbiorczych, jego cechą jest postępująca ikonizacja. Celem nadawcy jest ukierunkowanie społecznej uwagi i kształtowanie poglądów swej publiczności”<sup>5</sup>. Takie postrzeganie obiektu badań i jego tła pozwala przyjąć, że lingwistyka dyskursu jest dyscypliną, która dysponuje narzędziami do jego badania. Jest to metodologicznie perspektywa najszersza. Uzupełniona jest przez autorkę pracy perspektywą inkluzywną, a mianowicie lingwistyką obrazu, która postulowana w niemieckojęzycznym obszarze badań przewidziana jest do podejścia lingwisty, który w refleksję musi włączyć obraz (statyczny bądź dynamiczny/film), skorelowany ze słowem.<sup>6</sup> Poniżej wymieniono użyte metody z obu dyscyplin i objaśniono ich funkcjonalność.

## TEZY

Zaanonsowana w tytule metodologia powinna pozwolić wykonać analizy i interpretacje sposobów współlistnienia w tych symbolach: świata i państwa, człowieka i przedstawiciela narodu, cywilizacji i kultury etnicznej. Wykazać strategie (ich ilość i jakość): estetyczne<sup>7</sup>, aksjologiczne, werbalne, autopromocyjne.<sup>8</sup> Obszar ba-

<sup>4</sup> H. Jenkins: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa 2007.

<sup>5</sup> I. Loewe: *Dyskurs medialny – przegląd stanowisk badawczych*. „Forum Lingwistyczne” 2014 nr 1, s.14.

<sup>6</sup> M. Klemm, H. Stöckl: *Lingwistyka obrazu – umiejscowienie dyscypliny, przegląd, dezyderaty badawcze*. [w] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*. Red. R. Opilowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Wrocław 2015.

<sup>7</sup> W. Welsch: *Estetyka i anestetyka*. M. Łukasiewicz [przeł.]. [w] *Postmodernizm. Antologia przekładów*. R. Nycz [oprac.]. Kraków 1998

<sup>8</sup> I. Loewe: *Autoprezentacja i autopromocja w kilku historycznych odsłonach*. [w] *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*. Red. A. Kalisz, E. Tyc, Katowice 2016, ss.23-30.

dawczy zarysowany we wstępnym akapicie jawi się jako multimodalny.<sup>9</sup> Oznacza to, że jego twórcy stosują w celu otrzymania założonego efektu różne środki znakowe (semiotyczne). Przy hymnie jest to ścieżka dźwiękowa i słowa, przy logo to rysunek, przy fladze to określony rozmiarem artefakt (prostokąt) z określoną raz na zawsze grafiką i powielany jako produkt. Konieczne do obserwacji pozostają składniki symboli, czyli dla maskotki jej pierwowzór, nadana przez twórców kolorystyka oraz imię. Dla logotypu są to kształty, kolory, wielkości, rok oraz nazwa miejsca igrzysk. Są one wytworzone w danym roku igrzysk na ich okoliczność i rozpowszechniane w mediach masowych oraz w rzeczywistości poza nimi w drodze konwergencji kulturowej w całym zglobalizowanym świecie. Dlatego dla tak zarysowanego obiektu badania wybrano trzy metody, którymi autorka kierować się będzie w postępowaniu badawczym.

## METODY

„Analiza semiotyczna ma swoje źródło w semiologii, czyli *nauce o znakach*. W jej sferze zarysowały się dwa obszary – semiologia komunikowania, która analizuje relacje między przekazem a nadawcą, odbiorcą i sytuacją komunikacyjną oraz semiologia znaczenia, badająca układ relacji pomiędzy znakami i znaczeniami w obrębie różnych systemów semiotycznych”<sup>10</sup>. Autorem nowszej definicji semiologii jest Umberto Eco, który nazywa ją „ogólną teorią zjawisk komunikatywnych, ujmowanych jako tworzenie komunikatów na podstawie konwencjonalnych kodów, czyli systemów znaków”<sup>11</sup>. Spojrzenie semiotyczne w niniejszym tekście oznacza analizę kształtu, wybranej figury, kolorystyki maskotki. Ta perspektywa nosi znamiona komunikowania przez nadawcę czegoś projektowanemu odbiorcy. Druga analiza nosi znamiona relacyjne, autorka przeprowadza bowiem porównanie maskotki jako artefaktu z wybranym dla niej imieniem z pola logosfery. Samo imię zaś zostanie poddane analizie semantycznej, by określić typy zastosowanych strategii nominacyjnych. Imię maskotki jako znak werbalny jest jawnie dany. Ma denotację (tu dana w postaci maskotki) i konotację. Logotypy i maskotki jako znaki ikoniczne mają sferę tylko konotacyjną. W postępowaniu semantycznym należy zatem odróżnić te dwa porządki. Obraz trzeba dookreślić słowem, by stał się jednoznaczny. Im większa staranność nadawcy w tym działaniu, tym większy sukces deszyfracyjny. Spojrzenia znakowe pozwalają

<sup>9</sup> J. Maćkiewicz: *Jak można badać przekazy multimodalne?* „Język Polski” 2016 z. 2.

<sup>10</sup> I. Niebał: *Strukturalizm i semiologia a teoria krytyczna*, w: B. Dobek-Ostrowska: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław 2001, s. 201.

<sup>11</sup> *Ibidem*, s. 205.

snuć wnioski o wartościowaniu wpisanym w te działania. Dlatego konieczna jest metoda z zakresu aksjolingwistyki, czyli analiza aksjologiczna. Igrzyska generują wartości. Zgodnie z mottem barona de Coubertaine'a: „szybciej wyżej, silniej” wynika z nich wartość rywalizacji. Widoczna jest w użytych stopniach wyższych zastosowanych tu przysłówków. Ta aktywność człowieka zaś mieści się w wartościach psychicznych, a zatem *nomen omen* wyższych. Rywalizacja generuje emocje uczestników i kibiców. Łącznie dają one fundacji, mediom także olbrzymie pieniądze. Splot tych obszarów generuje wartości globalne i ponadczasowe. A jednak paradoksem jest, że przez 16 dni kumuluje je ośrodek lokalny. Radzić sobie musi ze splotem tego, co globalne aksjologicznie z tym, co lokalne aksjologicznie. Działania MKOl oraz państwa gospodarza nie pozostają w próżni. Do realizacji swoich celów oba podmioty wykorzystują media masowe. To oznacza, że konieczna jest analiza za pomocą medialnego obrazu świata.<sup>12</sup> Jego obserwacja daje zaś podgląd w założone przez autorkę działania autopromocyjne tak działaczy lokalnych, jak i samej fundacji MKOl. Mają one mniej więcej miesiąc na wzmożoną ekspozycję symboli, by ukształtować swój wizerunek na okres olimpiady. Można też przyjąć, że artykuł prezentuje narzędzie nadrzędne, a mianowicie *content analysis*. „Analiza zawartości jest techniką badawczą służącą do obiektywnego, systematycznego i ilościowego opisu jawnej zawartości przekazu”<sup>13</sup>. Objęte badaniem symbole spełniają warunki obiektu. Autorka pracy przyjmuje wobec nich postępowanie bardziej jakościowe niż ilościowe ze względu na przyjętą do artykułu próbę.

Wszystkie zdjęcia pochodzą ze strony [www.olympic.org](http://www.olympic.org), na której znajdują się jawne ogólnodostępne materiały z kolejnych igrzysk. Ich dostępność jest nie tylko marketingowo-systematyzująca, ale także służy ona badaczom olimpiзму i jego adeptom. W zamiarach twórców strony ma scalać materiały bibliograficzne dotyczące idei olimpiizmu oraz zmaterializowanych jej postaci, by w oparciu o nie powstawały prace naukowe obiektywizujące zjawisko we współczesnym świecie. Dlatego witający na niej napis głosi „*The Olympic Studies Center*”.

## ANALIZY I INTERPRETACJE

Do badania przyjęto wycinek z obszernego możliwego do pozyskania materiału a mianowicie przyjęto za datę początkową 1988 rok, zaś za końcową odniesienie

<sup>12</sup> W. Czachur: *Dyskursywny obraz świata*. „Tekst i Dyskurs” 2011 nr 4; B. Skowronek: *Mediolingwistyka. Teoria. Metodologia. Idea*. „Postscriptum Polonistyczne” 2014 nr 2, ss.15-26

<sup>13</sup> B. Dobek-Ostrowska: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław 2001, s. 186, cyt. za B. Berelson: *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe 1952.

do momentu pisania tekstu, czyli igrzyska w Rio de Janeiro w 2016 roku. Przy cofaniu się w analizach badanego obiektu wyniki badania nie muszą być analogiczne. Temu poświęcony zostanie odrębny tekst. Zostało zatem poddanych obserwacji 16 wizerunków maskotek zobrazowanych w tekście jako fotografie (1-16). Wykonana analiza ikoniczna wykazała dwa zasadnicze działania strategiczne, w których widać działalność dwóch sił. Jeżeli poprzez maskotki można czytać intencje twórców tego przekazu masowego, to należy uznać, że w połowie zdecydowali się oni na manifestację lokalności w tym globalnym produkcie. Lokalność nade wszystko, bo w 6 wypadkach na 16 manifestowała się w wyborze zwierzęcia reprezentującego faunę kraju gospodarza. Porównajmy fot. 1-6:



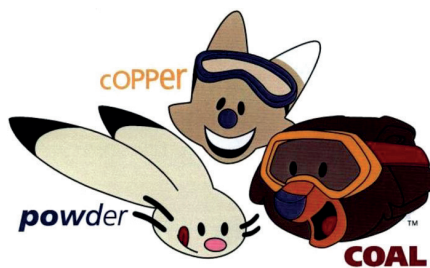
Fot. 1 Calgary, 1988, Hidy & Howdy



Fot. 2 Seul, 1988, Hodori & Hosuni



Fot. 3 Sydney, 2000, Olly, Syd, Millie



Fot. 4 Salt Lake City, 2002, Copper, Powder, Coal



Fot. 5 Soczi, 2014, Leopard, Zajka, Miszka



Fot.6 Rio de Janeiro, Vinicius

Wybrano dla Stanu Utah w USA białego zająca, beżowego kojota i brunatnego niedźwiedzia, dla Kanady białe niedźwiedzie, dla Rosji lamparta, polarnego niedźwiedzia i zajączka, dla Korei – tygrysa, dla Australii dziobaka, kolczatkę i kukaburę. Twórcy maskotki z Rio tłumaczyli<sup>14</sup>, że zwierzę ma symbolizować faunę Brazylii w ogóle, przypominając któregoś z kotowatych. Fauna każdego kraju jest liczna, by nie powiedzieć ogromna w spotykanych na terenie geograficznym gatunkach i rodzinach. A jednak w wyborach twórców maskotek nie przyświeca odróżnienie się od poprzedzających reprezentantów. Zauważmy, że niedźwiedzie pojawiają się w połowie materiału. Na kolejnym miejscu sytuują się kotowate. W obu przypadkach są to gatunki królewskie – puszcza lub sawanna. Wzbudzają w tych obszarach szacunek innych. Kolejnym dobrym kandydatem jest zając, który, co prawda w przeciwieństwie do królów czmycha w podskokach przed innymi, lecz wzbudza sympatię od dzieci począwszy. Wybory dominujących przedstawicieli w rodzinie zwierząt motywuje pragnienie zwycięstwa i dominacji, zaś zwinnych roślinożerców – potrzeba akceptacji i sympatii otoczenia. Przy czym należy podkreślić, że to nie usurpacja twórców do poszukiwania wartości stojących za zwierzętami, ale skojarzenie tegoż z realnymi odpowiednikami w świecie natury tych krajów. By rozpowszechnić niektóre niezadomowione w podręcznikach gatunki, najprawdopodobniej Australia wybrała kukaburę. Nieoczywiste zwierzę dla tych rejonów, w przeciwieństwie do dziobaka i kolczatki, które są przykładami podręcznikowymi.

Drugą strategią jest transparentność ponadlokalna. Twórcy wybierali kształty i figury znaczące w kulturze globalnej to samo. Porównajmy przykłady 7–10:

<sup>14</sup> W celu zrekonstruowania czytelności figuratywnej posiłkowałam się opisem maskotek na stronie internetowej Centrum Olimpizmu, Wikipedii oraz publikacji Marii Rotkiewicz *Symbole i maskotki olimpijskie*. Warszawa 2016



Fot. 7 Albertville, 1992, Magique



Fot. 8 Turyn 2006, Neve&amp;Gliz



Fot. 9 Pekin, 2008, The Fuwa: Bèibei, Jīngjing, Huānhuan, Yīngying, Nīni



Fot. 10 Londyn 2012, Wenlock

Transparentność figurek widoczna jest w wyborach stereotypowych, a zatem czytelnych w świecie: londyńska kropla, pekińskie żywyoty, turyńskie kostki lodu i altberwilska gwiazda. Objasnienie znaczeń ikonicznych jest różnorodne. Znajdują się tu odniesienia do przysłów: *być czystym jak lza*, które ma prawo odnosić do właściwego, etycznie poprawnego postępowania. W odniesieniu do idei olimpizmu stać się może bezwarunkowo zadaniem do realizacji. Gwiazda jest przyjętym przez świat symbolem zwycięstwa i wygranej. W prosty sposób efektem zatem rywalizacji. Tu jednak dość ryzykownie infantylizowana poprzez czapkę z pomponem i niebieski kolor. Pekin skorzystał z zasady animizacji pojęć abstrakcyjnych, ale w sposób zwyczajowo przyjęty: woda jest niebieską rybą, ogień czerwonym płomieniem, ziemia czarną pandą, wiatr zieloną jaskółką. Kolory figurek motywuje kolor kół

olimpijskich na fladze. To nie stanowi centrum stereotypizacji, ale jest przykładem intersemiotycznego przeniesienia znaczeń między dwoma symbolami olimpijskimi. Tymczasem stereotyp polega na wyborze zwierząt – ryby, ptaka, misia. Antylopa tybetańska w kolorze żółtym potrzebna była Pekinowi do wydobycia podkreślonej odrębności Tybetu w Azji, a zarazem dopełniła piąte koło olimpijskie. Jej kolor oraz umieszczenie w tej koncepcji pozwala na wnioskowanie, że jest symbolem piątego żywiołu – utożsamianej przez Tybetańczyków duchowości. Właściwie propozycja chińska jest w swej czytelności totalna – zagarnia i transparentność znaczeń ponadlokalnych, aktywizuje lokalność kulturową i naturalną oraz pozostaje w synergii do innych symboli fundacji. Ale pozostaje jeszcze Turyn. Twórca sopła i kostki lodu wybrał semantyczną drogę *pars pro toto* – są one ikonami zimy, zimna i mrozu. A to były wszak XX Zimowe Igrzyska. Z kształtami w owej ikonie koresponduje kolorystyka, równie oczywista w semantyce barw – kostka jest niebieska, więc jest chłopczykiem. Mężczyzna w kulturze europejskiej to ten z Marsa, rozumny, nierefleksyjny, chłodny jak do chłodnych zaliczamy niebieską barwę. Sople ma korpus czerwony, to dziewczynka, ma ponadto talię. Kobieta to ta z Wenus, uczuciowa, emocjonalna, ponadto do ciepłych kolorów zaliczamy czerwień. Obie płcie wypełniają w całości reprezentantów rozgrywek olimpijskich, nieoczywistych na każdym igrzyskach wcześniejszych olimpiad.<sup>15</sup> Trzecią strategią jest kategoria enigmatyczna. W niej twórcy zaryzykowali bowiem nieczytelność komunikowania ze swoim odbiorcą, tak ryzykowną w popkulturze. Porównajmy fotografie 11-14:



Fot.11 Atlanta 1996, Izzy



Fot. 12 Nagano, 1998, The Snowlets: Sukki, Nokki, Lekki, Tsukki

<sup>15</sup> I. Loewe: *Autoprezentacja i autopromocja w kilku historycznych odstonach*. [w] *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*. Red. A. Kalisz, E. Tyc, Katowice 2016, ss.23-30. O obecności kobiet w olimpiemnie traktuje artykuł także w niniejszym zeszycie.



Fot. 13 Ateny, 2004, Athenà, Phèvos



Fot. 14 Vancouver, 2010, Quatchi i Miga

Atlanta wybrała na figurkę hiperbolę buzi, Maria Rotkiewicz określiła ją „figurką abstrakcyjną”<sup>16</sup>. Dodajmy, że ma ona barwę niebieską, która asocjuje zimę oraz męczyznę, tymczasem igrzyska XXVI olimpiady rozgrywano latem. W swej abstrakcyjności i braku związku z kulturowymi wzorcami oraz naturalnymi przedstawicielami nie epatuje ona innymi wyobrażeniami, symbolami albo medialnościami. Dlatego autorka artykułu określiła ją jako realizację strategii enigmatycznej, trudnej do rozszyfrowania tak w zmediatyzowanym świecie, który lubi homogenizujące i symplifikujące zasady, jak i w obiektywizującym badaniu. Japonia zdecydowała się na figurki sów. Kulturowo nie mają one znamion zimowych rozgrywek, bo są kolorowe. Zima jest ukryta w nazwie gatunkowej figurek – to sowy śnieżne, lecz jest to znaczenie głęboko zakamuflowane. Dostępne tylko nielicznym. Ateny chciały symbolizować postaciami bogów greckich, lecz podręcznikowe wzorce ikoniczne w żadnym razie nie są tu powielone. To raczej kształty z ponadczasowych niestygmatyzowanych ani przez czas, ani przez przestrzeń postaci z kreskówek, czyli animowanych bajek dla dzieci. To niedobra konotacja dla igrzysk. Kanadyjczycy wyciągnęli ducha z lasu. W istocie figurka symbolizująca XXI igrzyska nie konotuje pożądaných treści, ponieważ ów duch jest znany zaledwie lokalnej społeczności miasta Vancouver a to i tak pełna nadziei interpretacja.

Ostatnie maskotki oddają specyfikę kulturową regionów krajów, w których odbywały się igrzyska: to kubistyczny piesek oraz norweskie dzieci w strojach ludowych. Porównajmy fot 15,16:

<sup>16</sup> M. Rotkiewicz: op. cit.



Fot.15 Barcelona 1992, Cobi



Fot. 16 Lillehammer 1994, Håkon i Kristin

Konotacje są czytelne na dwojaki sposób: albo poprzez rozpoznanie przez odbiorcę kubistycznych cech ruchu architektonicznego i malarskiego w Katalonii i elementów strojów oraz nakryć głowy pary dzieci typowych dla regionu Norwegii, albo poprzez koincydencje imion maskotek z ich figurkami. W imionach tkwi bowiem podpowiedź: piesek nazywa się *Cobi* zaś dzieci to *Håkon i Kristin*. Pierwsze jest homofonem częściowym do ruchu artystycznego, drugie zapisane są z użyciem liter alfabetu norweskiego. Nie należą do najpopularniejszych imion nadawanych w Norwegii od 1900 do 2016 roku. Stanowią klasyczny element kultury ludowej Norwegii, kiedy była ona krajem katolickim przed reformacją. Håkon był wedle legendy XIII-wiecznym królem, zaś Kristin jego ciotką. By rozpoznać taktykę twórcy w obu przypadkach, należy znać choć fragment kultury danego narodu. W tym miejscu tekstu naturalnie można przejść do analizy semantycznej imion maskotek. Doprowadziła ona do następujących efektów.

Twórcy zastosowali wobec imion zabiegi mnemotechniczne. Do nich należą: piesek barceloński *Cobi*, sowy z Nagano: *Sukki, Nokki, Lekki i Tsukki*; sydneyjskie *Olly, Syd, Mille*; pekińskie *Bèibei, Jīngjīng, Huānhuan, Yīngyīng, Nīni* oraz kanadyjskie polarne niedźwiedzie *Hidy i Howdy*. *Cobi* jako częściowy homofon został wyjaśniony powyżej. Kolejne jednak nazwy są imionami maskotek zwielokrotnionych. Australijskie zwierzaki dostały w 2000 roku znaczące imiona: *Olly* od międzynarodowej *olimpiady/olympic*, *Syd* od miasta igrzysk *Sydney*, *Mille* zaś od roku odbywania zawodów, czyli *millenium*. Dodatkowo też w celach mnemotechnicznych dokonano skrótów motywujących słów tak, by stały się ono monosylabowe. Azjaci wykonali karkołomne zadanie nazwania każdej postaci osobno, co skreślało ją

z pola widzenia kultury popularnej i masowej. Dlatego ratunkiem stały się zabiegi graficzne. Pierwsze sylaby pięciu nazw ułożyły się w zdanie *Beijing huan ying ni: Bèibei, Jīngjīng, Huānhuan, Yīngyīng, Nīni*. Ono zaś w tłumaczeniu znaczy: *Pekin was wita*. Odbiorca znający język chiński oraz pięć imion żywiołów może czuć się zachwycony zabawą słowną zaproponowaną przez twórcę. Dla tych odbiorców, którzy nie mają tej możliwości, żywioły nazwano krótko *The Fuwa*. To już znacznie łatwiej wykorzystywać w komunikatach masowych podczas igrzysk oraz w konwergentnych postaciach tego symbolu (pojemniki na żywność dla dzieci, kubki, materiały piśmienne, ubrania itp.). Zapamiętanie zdania, zresztą grzecznościowego, pozwala zaś na odtworzenie aż pięciu imion. Obserwacja prowadzi do wniosku, że Chińczycy wykorzystali schemat z Nagano sprzed 10 lat. Maskotki są cztery i ich liczba związana jest z czterema wyspami, na których położona jest Japonia. Sowy japońskie otrzymały imiona: Sukki, Nokki, Lekki, Tsukki. Oznaczone literki w imionach tym razem tworzą ogólną nazwę maskotki do wykorzystania w kulturze popularnej, efekt zabiegu graficznego to *The Snowlets*. Ta zaś nazwa jest ponadto znacząca, nie tylko krótka. Częstka *snow* określa porę roku odbywanych zawodów (zimowe igrzyska) na zasadzie *pars pro toto*. Częstka *owlests* oznacza młode sowy. Zdrobnienie ma przynieść efekt sympatyzowania z postaciami, których młodość konotuje dzieciństwo, potrzebę pomocy, bezbronność, czystość, prostolinijność. W imionach kanadyjskich misiów *Hidy* i *Howdy* też znajdują się efekty zabiegów graficzno-akustycznych. W nagłosowych elementach znajdują się anglojęzyczne powitania: *Hi* oraz *How are you?* Można w tej strategii widzieć aktualizację ponadlokalnych i ponadczasowych zasad grzeczności, wartych upowszechniania. Twórcy próbowali schlebiać zasadzie uniwersalności komunikacji międzyludzkiej poprzez taktyki służące lepszemu zapamiętaniu.

Kolejną strategią retoryczną widoczną w imionach jest demonstracja lokalności nominacyjnej. Do niej należą dwa tygrysy *Hodori* i *Hosuni*, para dzieci norweskich *Håkon* i *Kristin*, greckie bóstwa *Athenà* i *Pfèvos*, brazylijski *Vinicius*, rosyjskie zwierzątka *Leopard*, *Zajka* i *Miszka*. Brzmieniowo (i graficznie w przypadku Grecji i Norwegii) mają ilustrować etniczne zwyczaje nadawania imion. *Vinicius* poprzez zakończenie *-us* ma stygmat pochodzenia łacińskiego. Podobnie właściwy lokalnie krąg kulturowy imitują rosyjskie maskotki *Leopard*, *Zajka*, *Miszka*. Ten ostatni przynosi ponadto odwołania do najpopularniejszej jak dotąd maskotki o imieniu *Miszka* z roku 1980, będącej symbolem igrzysk w Moskwie. Pierwotny *Miszka* spełnił wszystkie warunki symbolu popkulturowego. Został dobrze wprowadzony jako obrazek od razu z imieniem i w znaku ikonycznym, i w znaku werbalnym był oczywisty skojarzeniowo. Konotował też potęgę tak idei olimpizmu, jak i kraju goszczącego. Rok zaś zawodów i sytuacja społeczno-polityczna w Europie Wschodniej przysporzyły zdarzeniu swoistej popularności medialnej.

Dwa ostatnie imiona *Izzy* oraz *Magique* są ewidentnie uniwersalne. *Izzy* unaocznia fonetykę angielskiego *easy*, pol. łatwy. Jak można rozumieć, jest to przesłanie dla uczestników zawodów. Należy jednak podkreślić, że odzégnujące się tak od idei

olimpizmu zawartych w hasłach barona de Coubertaine'a, jak i upowszechnianej frazie szybciej wyżej, silniej. Hasła te wprowadzane w czyn kryją, przeciwnie niż głosi imię, trudność, wysiłek, starania, chęć i wolę ucziwej rywalizacji. Sama maskotka była ikonicznie enigmatyczna, podobne ma imię. *Magique* zaś to magik, magiczny. Jak *Izzy* infantyлізуje znane globalnie dotąd wzniosłe hasła olimpizmu. W jakiejś mierze imię to projektuje igrzyska jako magię. Nawet w synergicznym zestawie z ikoniczną maskotką powtórzy się ta interpretacja. *Magique* to nie złota metalowa gwiazda, lecz niebieska, uśmiechnięta gwiazdka z czapką z pomponem. Oba imiona, tu akurat łącznie z ich reprezentacjami obrazowymi, są enigmatyczne w semantyce, aksjologii i obrazie świata, który ewokują.

Trzecią strategią jest zakamufLOWANA lokalność. Do jej realizacji należą: brytyjski *Wenlock*, kanadyjskie *Quatchi i Miga*; turyńskie *Neve i Gliz*. Trudno przyjąć za strategię autoprezentacyjną nadanie kropli imienia *Wenlock*, które jest nazwą wioski brytyjskiej, o której sami Brytyjczycy mało słyszeli. Nie można jednak wykluczyć, że dobrze przygotowane wprowadzenie do mediów tej motywacji mogłoby przysporzyć wiosce popularności. Nie stało się to jednak. Dokładnie twórcy chcieli, by było to uczczenie wioski Much Wenlock w Shropshire, która była organizatorem prekursora igrzysk olimpijskich w XIX wieku. Inne asocjacje semantyczno-aksjologiczne przynoszą imiona maskotek igrzysk amerykańskich *Powder, Copper, Coal*. Synergicznie biały zajaczek nosi imię *Powder*, brunatny niedźwiedź *Coal*, a beżowy kojot *Copper*. Odpowiednio są one ilustracją naturalnych zasobów tej ziemi, czyli soli, węgla i miedzi. Z kolei *Quatchi i Miga* są imionami mityczny pochodzącymi z lokalnej legendy prapaństwa Kanady. Nie wszyscy autochtoni je znają i nie zostały też wprowadzone poprzez olimpiadę do globalnej świadomości kulturowej. Ukryto także specyfikę języka włoskiego w imionach *Neve i Gliz*. *Neve* to po włosku *śnieg*, zaś *Gliz* jest zdrobnieniem od włoskiego *Ghiaccio*, które oznacza *lód*. A zatem by zdeszyfrować strategię należy mieć podwójną wiedzę o włoskich sposobach zdrobnień i o znaczeniach imion w tym języku. To duża trudność dla masowego odbiorcy, stąd autorka przyjmuje, że lokalność nominacyjna jest w tych wypadkach skutecznie kamufLOWANA. Analiza wszystkich imion prowadzi do wnioskowania dodatkowego. Kiedy wybór samej maskotki jest nieczytelny lokalnie i globalnie, jest i enigmatyczne imię. Kiedy maskotka jest elementem lokalnej fauny, jest i jej imię z lokalnego języka (widoczne w znakach alfabetu nieobecnych w większości alfabetów). Zabiegi mnemotechniczne są też zarazem autopromocyjne, bo można domniemywać, że zapamiętanie będzie skuteczne. Mimo wszystko łatwiej zapamiętać zabieg na brzmieniu, ruchy w malarstwie (kubizm z piaskiem Cobi) niż z wioską Wenlock, której nie ma w międzynarodowych podręcznikach geografii. Trudność z brzmieniem i oryginalnością chińskiego ustępuje humorowi, kiedy gospodarze wyjaśniają podczas igrzysk, że *Pekin was wita*.

Ostatnią zaplanowaną metodą jest obserwacja, analiza i interpretacja logotypów szesnastu igrzysk olimpijskich. Prezentują je fotografie 17 i 18:



Fot. 17 Logotypy zimowych igrzysk olimpijskich 2000-2016



Fot. 18 Logotypy letnich igrzysk olimpijskich 1988-1998

Analiza ikoniczna, semantyczna i aksjologiczna doprowadziła do konstatacji:

1. wszystkie mają symbol pięciu olimpijskich kółek, który jest czytelny globalnie,
2. zdecydowana przewaga ma nazwę miasta gospodarza (12:4),
3. niektóre mają rysunek przypominający którąś z dyscyplin sportu (6:10),

4. kilka ma stereotypowy symbol - kolor pory roku (zima-niebieski), kolor płci (dziewczynka-czerwony), kolor żywiołu (ogień-czerwony) lub naturalne skojarzenia – kolor ziemi (czarny), kolor zimy (biały) (5:11),
5. niektóre mają wybrany składnik ikoniczny w kolorze kółek olimpijskich 6:10.

## PODSUMOWANIE

Logotypy w zdecydowanej przewadze mają semiotyczny i aksjologiczny zasięg globalny. Pozwalają na to ikoniczne wybory kolorów kół olimpijskich. Niebieski, czarny, czerwony, żółty i zielony są albo w zastosowanym symbolu, albo w kreskach oryginalnej grafiki. Obie strategie jednoznacznie przenoszą wartości na logotyp. O lokalizację jako strategię akcentującą przestrzeń regionalną na tle świata dba raczej znak werbalny wybrany dla logotypu. Są to rok igrzysk i nazwa kraju gospodarza. Ważne są te składniki logotypu odczytane w precyzyjnej analizie, ponieważ jako całość semiotyczna to właśnie logotyp jest spośród symboli najczęściej używany podczas trwania zawodów. To najprostsza i najtańsza forma ekspozycji igrzysk w mediach masowych, czyli w popularnej kulturze. W ten sposób jest ona składnikiem medialnego obrazu świata igrzysk. Na drugim miejscu, jak sądzę, plasuje się maskotka. Ta z kolei ze względu na fakt, że jest przestrzenna daje możliwości łatwiejszej konwergencji. Sama może być multiplikowana i produkowana na masową skalę oraz zostaje poddana spłaszczeniu i przenoszona bywa na gadzety popkultury w postaci emblematu/wizerunku. Jako przedmiot zyskuje o wiele szerszego odbiorcę niż logotyp. Wkrada się z łatwością w świat dzieci i młodzieży, czego nie może czynić logotyp. Maskotka też buduje medialną wizję świata. I tu ekspozycja na lokalność jest zdecydowanie mocniejsza. Zyskują na tym państwa gospodarze, nie tylko fundacja MKOl oraz krajowe jej wersje. Maskotki prezentują bowiem silne urozmaicenie lokalne. Fauna, surowce naturalne, tradycja, mity, legendy – ten świat kultur lokalnych widoczny jest w wyborze figurek. Imiona wzmacniają te wartości – lokalna jest figurka i jej imię. W nominacjach dostrzec można tendencję do globalizacji. Idealnym przykładem jest Sydney, które zaprezentowało *Syda, Olly, Mille*. Tak, by zadbać o czytelność lokalną i globalną zarazem. Ale dobre są też ilustracje azjatyckich gospodarzy, którzy w poszukiwaniu wspólnoty w medialnym obrazie świata zdecydowały się na mocno zaakcentowaną lokalność (nazwy azjatyckie, alfabet azjatycki, znaczenia azjatyckie) wyrażoną inaczej w skrócie, zabawie grafiką, grą w układanie znaczenia z fragmentów, swoście zatem puzzlową globalność *The Fewa* i *Pekin wita was*. Tworzenie doraźnych symboli igrzysk a nie olimpijskich jest niezaprzeczną szansą, by kraj gospodarz, jednocząc się z ideą uniwersalną wydobyl swoistość lokalną w jakimkolwiek systemie znakowym. Używanie symboli, znaków, asocjacji globalnych nie przynosi fortunnego odbioru,

jeśli przez taki rozumieć sposób na autopromocję poprzez wszystkie media masowe kraju, regionu, języka, kultury, flory, fauny, umocnienia stereotypu.

#### BIBLIOGRAFIA

- Berelson B., 1952: *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe.
- Czachur W., 2011: *Dyskursywny obraz świata*. „Tekst i Dyskurs” nr 4
- Klemm M., Stöckl H., 2015: *Lingwistyka obrazu – umiejscowienie dyscypliny, przegląd, dezyderaty badawcze*. [w] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*. Red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Wrocław, ss.45-56
- Jenkins H., 2007: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa.
- Loewe I., 2014: *Dyskurs medialny – przegląd stanowisk badawczych*. „Forum Lingwistyczne” nr 1
- Loewe I., 2016: *Autoprezentacja i autopromocja w kilku historycznych odsłonach*. [w] *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*. Red. A. Kalisz, E. Tyc, Katowice, ss.23-30.
- „Magazyn Olimpijski” kwartalnik PKOl
- Maćkiewicz J., 2016: *Jak można badać przekazy multimodalne?* „Język Polski” z. 2.
- Niebał I., 2001: *Strukturalizm i semiologia a teoria krytyczna*, [w] B. Dobek-Ostrowska: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław 2001
- Rotkiewicz M. 2016: *Symbole i maskotki olimpijskie*. Warszawa.
- Skowronek B., 2014: *Mediolingwistyka. Teoria. Metodologia. Idea*. [w] „Postscriptum Polonistyczne” nr 2, ss.15-26
- Welsch W., 1998: *Estetyka i anestetyka*. M. Łukasiewicz [przeł.]. [w] *Postmodernizm. Antologia przekładów*. R. Nycz [oprac.]. Kraków.
- Wojtak M., 2014: *Językoznawca na medialnym polu badawczym*. „Stylistyka” nr XXIII
- www.olympic.org

#### Streszczenie

Za tytułowe symbole igrzysk olimpijskich autorka uznaje maskotkę, imię maskotki, logotyp igrzysk. Ma świadomość, że obiekt jest bardziej obszerny i zawiera ponadto stronę internetową Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego (MKOl), logotyp MKOl, spot reklamowy MKOl i slogan, hymn i flagę olimpiady oraz hasło barona de Coubertaine'a, znicz, od 2002 roku piosenkę igrzysk, stronę internetową kolejnych igrzysk. Możliwy obiekt badania zawiera zatem symbole olimpijskie o znaczeniu globalnym i ponadczasowym oraz symbole igrzysk kolejnych olimpiad. W odniesieniu do tego podziału autorka zakłada, że w analizowanych symbolach powinny dać się zaobserwować tendencje globalne, dające dowód powszechności wydarzenia oraz tendencje lokalne, dające dowód związku z określonym państwem zapraszającym. Tendencje te poddane zostają obserwacji na płaszczyźnie znaku, znaczenia, wartości i dyskursu. W wyniku interpretacji ustalono, że maskotki igrzysk są wyrazem czterech strategii. W kolejności występowania są to: demonstracje lokalności natury kraju igrzysk, strategie transparentne globalnie, strategie enigmatyczne i demonstracje lokalności kultury kraju igrzysk. Wśród imion zgromadzonych maskotek ustalono, że są one efektem zabiegów mnemotechnicznych, demonstrują lokalność nominacyjną lub zakamuflowaną lokalność. Analiza logotypów igrzysk przyniosła przewidywalny efekt: wszystkie zawierają globalny symbol pięciu olimpijskich kółek. A ponadto dodatkowe wyniki (w kolejności występowania) są następujące. Zdecydowana przewaga ma

nazwę miasta gospodarza, niektóre mają symbol którejś z dyscyplin sportu, kilka zawiera transparenty globalnie stereotyp – kolor pory roku, niektóre zawierają obrazek w kolorze kółek olimpijskich.

**Słowa kluczowe:** maskotka, logotyp, globalność, globalizacja, medialny obraz świata, aksjologia.

## OLYMPIC SYMBOLS FROM THE PERSPECTIVE OF LINGUISTICS DISCOURSE

### Summary

The author recognizes the mascot, the name of the mascot and the logo as the eponymous symbols of the Olympic Games. She is aware that the subject is more extensive and also contains the website of the International Olympic Committee (IOC), the IOC logo, the IOC advertising spot and slogan, the Olympic hymn and flag, the motto of Baron de Coubertaine, the Olympic torch, the song of the Games since 2002 and the webpage of the following games. With respect to this division the author assumes that the analysed symbols should show global trends, giving proof of the universality of the event and local trends providing evidence of a connection to a specific host country. These trends are subject to observations at the level of sign, meaning, value and discourse. As a result of the interpretation it was established that the Olympic mascots are an expression of four strategies. In order of appearance they are as follows: demonstration of the localness of the nature of the host country of the Games; Global transparent strategies; Enigmatic strategies and demonstration of localness of the culture of the host country of the Games. Among the collected names of the mascots, it was found that they are the result of mnemotechnical procedures and demonstrate nominated or camouflaged locality. The analysis of the Olympic logotypes brought about a foreseeable outcome: all of them included the global symbol of the five Olympic rings. And the additional results (in order of occurrence) are as follows: The significant majority of the logotypes contain the name of the host city, several hold a symbol of a sport discipline, a few display a globally transparent stereotype - the colour of the season, some contain a picture in the colours of the Olympic rings..

**Keywords:** mascot, logo, global, glocation, media image of the world, axiology