

# Бренд «Sochi-2014» как инструмент современной публичной политики на федеральном и региональном уровнях

Л.В. Казимирчик

В современном мире политические мифы, стереотипы, симулякры и бренды можно объединить в одну группу виртуальных моделей, наполняющих коммуникационное пространство, в котором живет общество.

Сегодня публичная политическая борьба сводится, по сути, прежде всего к воздействию на общественное сознание посредством формирования определенной медиареальности. С этой целью и создаются привлекательные образы, не имеющие порой ничего общего с реальной действительностью, но призванные удовлетворить ожидания и потребности населения.

Современная публичная политика становится все более виртуализированной и медиатизированной. Для осуществления социального контроля используются симулякры, воспроизводящие и передающие смыслы, далекие от реальности. Необходимо отметить, что, по мнению Бодрийяра, идеология также прекратила свое существование, ее заменила симуляция, транслируемая через СМИ. Подобные виртуальные конструкции и бренды все больше влияют на реальные политические процессы, активно формируя политическое пространство как для населения, так и для власти.

Современные бренды являются нематериальными активами, составляющими иногда главную ценность в экономике и политике. Данный феномен представляет собой сложный и многозначный процесс, зависящий от степени проникновения массовой коммуникации в политику и от подачи информации в СМИ.

В рамках современной публичной политики в качестве инструмента активно применяются и спортивные бренды. Это может быть и использование брендов известных атлетов и тренеров для привлечения электората в рамках предвыборных кампаний, и победы в принципиальных матчах двух политических противников.

Не являются исключением и Олимпийские игры. Проведение главного спортивного события четырехлетия не только способствует экономическому, транспортному, культурному развитию региона — столицы Игр, увеличению финансирования детского, юношеского, массового спорта в стране — хозяйке Игр, но выявляет новые варианты взаимодействия сфер спорта и политики, предпосылки которого уходят еще к первой половине XX столетия. В то время золотая медаль на Олимпийских играх и установление мировых рекордов

позволяли стране-победительнице продемонстрировать все достоинства своей общественно-политической системы и укрепить международный авторитет. Это связано с тем, что в середине 1930-х гг. появились политические режимы, открыто использовавшие Олимпийское движение в своих интересах<sup>1</sup>. После окончания Второй мировой войны свое отражение в проведении главных стартов четырехлетия нашла холодная война между капиталистическим Западом и социалистическими странами.

В XXI в. в условиях медиатизации и виртуализации публичного пространства, где большинство политических акторов предстают перед аудиторией в виде определенных брендов, понятие «Олимпийские игры» отражает не столько спортивную составляющую, сколько успешный проект, предоставляющий возможности его использования в политических целях на всех уровнях политики.

При этом следует отметить, что на сегодняшний день отечественные и западные исследователи практически не анализируют в своих работах процесс трансформации спортивного бренда в политический, возможности его использования в качестве инструмента в современной публичной политике на различных ее уровнях. В рамках данной статьи мы обращаемся к данной теме и рассматриваем бренд «Sochi-2014» как один из способов использования спорта высших достижений в политических целях.

Так как «Sochi-2014» соединил в себе и экономические, и политические, и спортивные аспекты, то для определения результативности применения данного бренда в качестве инструмента в современной публичной политике на федеральном и региональном уровнях проанализируем его по ряду критериев.

#### *1. Узнаваемость населением*

Бренд «Sochi-2014» разработан Экспертным советом, входящим в структуру Оргкомитета Игр, с привлечением компании «Interbrand», известной своими успешными имиджевыми работами для таких автомобильных гигантов, как «Mazda», «BMW», «Porsche», для сети ресторанов фастфуда «McDonalds» и др. В прошлом году вошел в топ самых ценных российских брендов<sup>2</sup>. Можно с уверенностью сказать, что он известен практически каждому россиянину, а также знаком и миллионам жителей других стран<sup>3</sup>. То есть бренд XXII Зимних Олимпийских Игр близок и отвечает ожиданиям подавляющего большинства жителей страны и мира.

#### *2. Устойчивое присутствие на федеральном и региональном уровнях*

Так как Олимпиада является событием мирового масштаба, то все, что связано с ее проведением, обязательно находит отклик на всех уровнях власти. На федеральном уровне подготовку курировал Президент РФ, в 2013 г. была создана специальная Государственная комиссия по проведению Игр, возглавляемая

---

<sup>1</sup> Ярким примером является нацистский режим. И первыми Играми, где просматривается открытое влияние политики на спорт, были именно берлинские.

<sup>2</sup> [http://www.interbrand.com/Libraries/Branding\\_Studies\\_RU/Best\\_Russian\\_Brands\\_2013.sflb.ashx](http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies_RU/Best_Russian_Brands_2013.sflb.ashx)

<sup>3</sup> По состоянию на май 2013 г., 97% жителей страны осведомлены о проведении XXII Зимних Игр в РФ, при этом 83% положительно относятся к данному мероприятию: 46% активно поддерживают идею проведения Игр на Кубани, 47% считают себя сторонниками Игр // [http://amurpress.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=19063](http://amurpress.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=19063)

вице-премьером Правительства России Дмитрием Козаком, в которую вошли руководители основных министерств и ведомств, что позволило максимально расширить полномочия данного органа. В регионах местными Законодательными Собраниями были выбраны лица, ответственные за проведение Игр и эстафеты Олимпийского огня.<sup>4</sup> Как мы видим, бренд «Sochi-2014» прочно закрепился на самых высоких уровнях власти.

*3. Жизнедеятельность рассматриваемого политического бренда не менее семи лет*

«Sochi-2014» возник в 2007 г. после получения РФ права на проведение Зимних Олимпийских игр. Одной из особенностей главного спортивного события четырехлетия является то, что бренд появился задолго до церемонии торжественного открытия, активно развивается и не исчезает после проведения мероприятия. Он не только будет увековечен в музее Олимпийский игр в Лозанне, но сохранится в сердцах миллионов людей, что позволит в будущем политикам использовать его для привлечения электората.

*4. Частота использования в предвыборных кампаниях и на протяжении всего избирательного цикла*

В рамках парламентских и президентских предвыборных кампаний 2011–2012 гг. партия власти и главные претенденты на высшие должностные посты в стране активно применяли бренд «Sochi-2014», раскрывая его влияние на создание безбарьерной среды в городах, привлечение инвестиций в экономику РФ, укрепление имиджа и повышение престижа России.

*5. Упомянутость в СМИ (федеральных, региональных и блогосфере) за 2013 г.*

Если провести контент-анализ материалов СМИ, вышедших в свет на территории РФ в течение прошлого года и использовавших в современной политике на разных уровнях бренд «Sochi-2014»<sup>5</sup>, то мы увидим, что федеральные и региональные СМИ публиковали материалы по данной тематике примерно поровну (380 и 400 сообщений соответственно). Интернет-пользователи выражали собственное мнение по поводу применения политического бренда XXII Зимних Олимпийских Игр в основном в Твиттере (700 статусов). Качественная оценка материалов показывает, что 2/3 доступных материалов нейтральные и 1/3 — негативные<sup>6</sup>. Позитивное отношение авторов к поднимаемым в статьях вопросам просматривается только в одном аспекте (0,1% от общего объема) — об использовании бренда Олимпиады для решения демографических проблем в стране<sup>7</sup>.

Рассмотрим подробно примеры того, как «Sochi-2014» выступает в качестве инструмента, позволяющего добиваться поставленных властной элитой целей — воздействовать на различных политических акторов, изменять имидж страны, реализовывать скрытые личные амбиции бизнеса.

<sup>4</sup> Например, в Краснодарском крае это вице-губернатор Александр Саурин.

<sup>5</sup> Были проанализированы материалы по данной теме 22 федеральных средств массовой информации, 486 региональных СМИ, представляющих 83 субъекта РФ, популярные блоги, доступные в сети Интернет.

<sup>6</sup> В основном это статьи и посты об увеличении в 7 раз стоимости проведения Олимпиады (по сравнению с первоначальной расходной схемой 2007 г.).

<sup>7</sup> <http://www.fontanka.ru/2013/04/25/164/>

Депутаты, представители различных министерств и региональной власти, ряда общественных организаций, исследователи, уже не раз поднимавшие вопрос о возвращении к зимнему времени, подготовили соответствующий законопроект, внесенный в Государственную думу осенью 2013 г. В качестве весомого аргумента приводилась позиция Международного Олимпийского комитета (МОК)<sup>8</sup> о «положительной оценке возврата России к зимнему времени»<sup>9</sup>. Используя в качестве инструмента бренд «Sochi-2014» и ссылаясь на заинтересованность мирового спортивного сообщества в переводе часовых стрелок, МОК скрыто стремится повлиять на внутривнутриполитическую ситуацию в стране.

Большой резонанс в СМИ и блогосфере вызвал процесс принятия решения об участии грузинских спортсменов в Играх. Напомним, что до сих пор не восстановлены дипломатические отношения между РФ и Грузией, разорванные последней 2 сентября 2008 г. в ответ на признание Россией независимости двух автономных субъектов страны — Южной Осетии и Абхазии. После поражения своей партии «Единое национальное движение» на выборах в Парламент в октябре 2012 г. М. Саакашвили высказал мысль о возможном бойкоте Сочинских Игр. Но после смены власти новые руководители государства выступали за отправку делегации в Сочи, так как это не только престижно и важно для Грузии, но и подчеркивает, что страна, по словам премьер-министра Бидзина Иванишвили, «является членом большой олимпийской семьи и признает олимпийскую Хартию»<sup>10</sup>. То есть бренд предстоящих Зимних Игр был успешно применен в непростой политической ситуации. Хотя, с другой стороны, неучастие грузинских спортсменов никак не отразилось бы на имидже России как хозяйки соревнований.

Принятие российским парламентом в июне 2013 г. Федерального закона о запрете пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений среди детей вызвал резкую негативную реакцию за границей. Германия и США открыто призывали к бойкоту Олимпиады, глобальные партнеры Игр получали огромное количество отрицательных откликов из-за поддержки соревнований, обозначенных как «самая гомофобная и опасная Олимпиада»<sup>11</sup>. Свое недовольство по этому вопросу также выразила и Международная ассоциация легкоатлетических федераций (IAAF). МОК тоже не остался в стороне и выказал беспокойство по поводу вступления в силу данного юридического акта: «МОК хотел бы еще раз подчеркнуть свою долговременную приверженность недискриминации в отношении тех, кто принимает участие в Олимпийских Играх»<sup>12</sup>. То есть прикрываясь брендом «Sochi-2014», зарубежная пресса, лидеры государств, мировая политическая элита, международные организации поднимают острый вопрос об ущемлении гражданских прав сексуальных меньшинств на территории России и критикуют в острой форме внутреннюю политику, проводимую президентом В.В. Путиным.

<sup>8</sup> МОК – Международный Олимпийский Комитет.

<sup>9</sup> <http://izvestia.ru/news/543476>

<sup>10</sup> <http://www.yugopolis.ru/news/politics/2013/05/02/52078/olimpiada-v-sochi-mejdunarodnye-otno-sheniya-gruziya>

<sup>11</sup> <http://medialeaks.ru/features/chto-to-poshlo-ne-tak-provaly-olimpiady-v-zapadnyx-karikaturax/>

<sup>12</sup> <http://pln-pskov.ru/sport/138313.html>

На региональном уровне использование бренда «Sochi-2014» как инструмента неразрывно связано с проводившимися акциями протеста против символов Олимпиады (например, одиночный пикет в городе Санкт-Петербурге против установки часов, отсчитывающих время до старта Игр)<sup>13</sup> или участия некоторых стран и атлетов<sup>14</sup>.

Особенно яркое освещение в СМИ получила история о закрытии местными чиновниками ряда выставок современных художников, объединенных общей темой «Welcome! Sochi-2014», в рамках работы фестиваля искусств «Белые ночи», проводившемся в Пермском крае в июне прошлого года. Представленные на всеобщее обозрение экспонаты, выполненные в жанре политической сатиры, высмеивали процессы, связанные с организацией и проведением Игр. И если, по замыслу авторов, работы были направлены на продвижение бренда соревнований в Сочи в странах Запада и созданы в рамках массовой культуры, то сенатор от Пермского края А. Климов сравнил создателей карикатур с Геббельсом<sup>15</sup>. Существует мнение, что посредством данного скандала и вовлечением в него бренда Игр осуществлялась дискредитация имиджа и политики действующего губернатора Пермского края В.Ф. Басаргина.

Итак, бренд первых отечественных Зимних Олимпийских игр активно используется в качестве инструмента современной публичной политики на федеральном и региональных уровнях. Но не всегда его применение позволяет достичь поставленных целей. Например, МИД РФ с помощью «Sochi-2014» еще до начала Олимпийских состязаний стремился добиться введения безвизового режима между Россией и странами Европейского союза (ЕС), но решение вопроса отложено на конец текущего года.

Естественно, что рассмотренные в статье примеры данной политической технологии, используемой для давления международного сообщества на российскую политическую элиту; для дискредитации и смещения политических акторов и государственных деятелей; привлечения внимания мирового населения к принятым конкретным юридическим актам, направленным на ущемление определенных гражданских прав; для изменения имиджа как страны, так и отдельных личностей, не исчерпывают все многообразие возможностей данного инструментария.

---

<sup>13</sup> <http://www.regnum.ru/news/sport/1623244.html>

<sup>14</sup> Инициатива общероссийской общественной организации «Коммунисты России» не допускать до участия в Олимпийских играх в Сочи сборную команду США в ответ на принятие Америкой «закона Магнитского».

<sup>15</sup> <http://top.rbc.ru/society/11/06/2013/861464.shtml>