

Nogomet kao medijski spektakl u suvremenom kapitalističkom društvu

Brnelić, Filip

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:630440>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-08-02**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



Sveučilište u Rijeci

Filozofski fakultet u Rijeci

Odsjek za kulturalne studije

Akadska godina 2016./2017.

Student: Filip Brnelić, druga godina diplomskog studija

Mentor: doc. dr. sc. Sanja Puljar D'Alessio

DIPLOMSKI RAD

Nogomet kao medijski spektakl u suvremenom kapitalističkom društvu

Rijeka, rujan 2017.

Sadržaj

Sažetak rada	3
Ključne riječi	3
Uvod	4
Znanstveni i metodološki pristup	5
Mediji i nogomet - kontekst stvaranja njihova međuodnosa	6
Kratka povijest engleskog modernog nogometa	12
Metodologija za medijsku analizu	18
Medijska analiza	20
1.0 Spektakl	20
1.1 'Redovan' tijek utakmice (iščekivanje ekstatičnog momenta)	21
1.2 Ekstaza	33
2.0 Priprema za spektakl	40
2.1. Racionalnost kao nad-ideologija	41
2.2 Spektakularizacija	43
3.0 Transferi	45
Konsumacija	47
Širi društveno-politički kontekst	50
Zaključak	54
Literatura	55

Sažetak rada

Ovaj rad želi proučiti kompleksne odnose između medija, nositelja suvremene stvarnosti te nogometa, dominantnog vida ljudskog interesa u zapadnoeuropskom društvu. Primarno polje analize bit će nogomet unutar engleskog/britanskog medijskog diskursa, a autor će na različitim razinama nastojati objasniti procese, interese i ideologije na kojima počiva medijska produkcija nogometnog spektakla te svoja razmišljanja potkrijepiti relevantnim teorijama. Cilj ovog rada jest antropološki, sociološki, kulturološki uvid u fascinantnu, ali pomalo mističnu sferu medijske moći nad nogometnom kulturom, te detektiranje načina, obrazaca i motivacija kojima mediji, utječući na vlastitu publiku, kreiraju i grade globalni društveni imaginarij o nogometu. Analiza na ovom primjeru poslužit će kao kvalitetan indikator širih društveno-političkih zbivanja koji nadilaze partikularna područja, te pri razumijevanju suvremenog konteksta funkcioniranja društva, usko vezanog uz kapitalističku matricu proizvodnje.

Ključne riječi: mediji, spektakl, nogomet, kapitalizam, konzumerizam, kritička analiza diskursa, medijska proizvodnja, televizija, tisak, ideologija

Uvod

U ovom ću radu predstaviti analizu medija kada je u pitanju najvažnija sporedna stvar na svijetu - nogomet. Ograničavajući se na presjek nogometa i medija kao zadanog okvira, s izrazitim fokusom na engleski nogomet i utjecaj britanske te zapadnoeuropske kulture na globalizirani svijet, proučit ću kompleksne odnose između nositelja percepcije suvremene stvarnosti i jednog od dominantnog polja ljudskog interesa diljem svijeta. Cilj ovog rada je višerazinski uvid u procese, interese i ideologiju na kojima se temelji produkcija spektakla nogometa u medijskoj sferi, posebice one masovnih medija i njenih moći. Ukazati ću na polja, načine, obrasce i motivacije djelovanja današnjih medija kao korporacija unutar konteksta svjetskog tržišta i vladajućeg kapitalističkog poretka, što će biti indikator širih društvenih, kulturalnih i političkih zbivanja. Počevši s davanjem historijskog i teorijskog konteksta koji je spojio nekoć različite, pa čak i suprotstavljene interese nogometa i medija, gledanih po klasnoj liniji, temeljito ću analizirati suvremene medijske proizvode s kritičke perspektive kulturalnih studija. Dotaći ću se uvjeta njihove produkcije i konzumacije te izvući zaključke o kulturalnom tkivu koje neprestano evoluira. Obradit ću i relevantne medijske fenomene čije je razumijevanje esencijalno za snalaženje u bogatom svijetu medijskog posredovanja nogometne tematike, ali i postmodernom društvu spektakla gdje će vitalno biti naslijeđe teoretičara kao što su Debord, Kellner i Baudrillard. U konačnici se nadam da ću uspjeti pružiti jedan koherentan i zaokružen tematski korpus izgrađen na teorijama, argumentima i vlastitom iskustvu.

Znanstveni i metodološki pristup

Znanstveni i metodološki pristup kojeg ću koristiti u izgradnji strukturnih temelja ovog rada oslanja se na doprinos Normana Fairclougha, odnosno njegov teorijski okvir kritičke analize diskursa (Critical Discourse Analysis ili CDA¹). Ovakva analiza pruža mogućnost iščitavanja različite vrste semiotičkih tekstova, podtekstova, interteksta i diskursa kao fenomena koji se uvijek moraju promatrati kroz postojeće uvjete, karakteristike i odrednice u kojima nastaju te koji motiviraju njihov nastanak. Drugim riječima, cilj kritičke analize diskursa jest povezivanje teksta (u najširem čitanju te riječi) kao intelektualnog proizvoda, njegova smisla i namjere sa sociokulturalnim praksama kojima podliježe i ekonomsko-političkom bazom koja te prakse, u marksističkom smislu, determinira. Uzimajući u obzir dijakronijski pogled na razvoj kulture u smislu postojećih procesa koje ona reflektira, možemo detektirati vladajuće ideološke i hegemonijske silnice društva čije poznavanje pridonosi razvoju interdisciplinarnosti tj. spajanju i komplementiranju ustanovljenih znanstvenih disciplina. Također, kritička dimenzija ovom pristupu osigurava potencijalnu konstruktivnu, angažiranu komponentu koja nas navodi na progresivno djelovanje.

Ugrubo skicirano, kritička analiza diskursa slijedi tri razine proučavanja. Fairclough najprije navodi analizu teksta kao semiotičkog nositelja značenja kroz sadržaj i formu, zatim promatranje diskurzivnih praksi koje označavaju procese produkcije, distribucije i recepcije teksta, te na kraju smještanje istih unutar okvira sociokulturalnih praksi prema kojima su nastali i kojih u isto vrijeme grade. Budući da smatram da je navedena metodologija komplementarna sa radom Johna Fiskea, konzultirati ću i njegovu strukturu koju čine tri razine televizijskih kodova, koja može biti od pomoći i kod ostalih medijskih produkata. Na konkretnom primjeru teme koju sam odabrao za ovaj rad, obradit ću medijske proizvode kao vrstu tekstualne forme, odnosno izvorišni materijal, promatrajući različite medije kroz diskurzivnu perspektivu koja ih ne odvaja tehnološkim kriterijima, već spaja kroz njihovo zajedničko nastojanje da postanu relevantni kroz korespondenciju s društvenom realnosti. Analizirat ću i koristit ću se televizijskim programom, tiskanim medijima, web-portalima, radio-programima i društvenim mrežama koji se tiču engleske nogometne tematike kako bih ilustrirao njihove obrasce, metode, forme i specifičnosti u svrhu njihovog kolektivnog, ali i individualnog razumijevanja, medijskog međupovezivanja i referiranja na sadržaj/tematiku samoga teksta. Medijski ću diskurs zatim povezati s uvjetima u kojima se on nalazi i reproducira, te ću, koristeći relevantne teorije, pokušati dekonstruirati njegovu djelatnu ulogu imajući u vidu širi društveni kontekst, kao i dominantne ideje, struje i moć koji se u ondje manifestiraju.

¹ Fairclough, N. 1995. „Critical Discourse Analysis“

Mediji i nogomet - kontekst stvaranja njihova međudnosa

Jedna od prvih, ako ne i osnovna asocijacija koja se nameće kada je u pitanju spoj medija i nogometa su televizijski prijenosi utakmica. Premda su, ukoliko promatramo dijakronijski razvoj medijske obrade sporta i nogometa kroz posljednjih stopedesetak godina, tiskane novine bili pioniri u približavanju događaja sa sportskih borilišta onima koji im nisu osobno prisustvovali, radio, a potom i televizija, taj su odnos revolucionarizirali. Reportaže utakmica u tiskanim novinama kao praksa koja se provodila još od 1862. godine² čitatelju nisu ni približno mogle dočarati uzbuđenost, dinamičnost i masovnu popularnost nogometa te njegov značaj, posebice za radničku klasu u Engleskoj. Stoga možemo tvrditi da su radio prijenosi³ temelj nad kojim je televizija sagradila svoj primat, a kojeg drži do dan danas. Radijski glas komentatora, koji nam simultano⁴ sa događanjima ista pretače u jezičnu/govornu formu, recipijentov fokus još više pomiče na sadržaj medijskog teksta nego li je to slučaj pri usporedbi sa pisanom riječi, a na sličnom principu funkcionira i televizijski prijenos. Ovaj fenomen možemo objasniti pomoću male i velike optike, teorijskih koncepata Paula Virilia koji u konačnici objašnjavaju odnos između subjekta (korisnika) te vremena i prostora⁵. Velika optika, karakteristična za period elektronički dominirane svakodnevice, povećanjem brzine odašiljanja informacija do praktički njenog maksimuma, efektivno eliminira dimenziju vremena, a time i prostora. Prema logici male optike pomoću koje bismo mogli opisati tiskane novine, vrijeme omogućava odmak subjekta od informacije i donosi mnogo veći prostor za kritičku distancu prema toj informaciji, njenom izvoru i postavkama komunikacije. Budući da vremenski imperativ 'držanja koraka' koji je stavljen pred subjekta vlada „real-time perspektivom“⁶ velike optike, imerzivna kvaliteta ove neposrednosti uvelike otežava promišljanje o njenim uvjetima i zamagljuje djelovanje medija (što, naravno, vrijedi uglavnom tijekom korištenja takvog medija, u ovom slučaju radijskih i TV prijenosa od kojih se, još uvijek, našom voljom možemo otrgnuti). Zavodljiva kvaliteta velike optike vuče u svojevrzni virtualni svijet gdje je sve nadohvat ruke, a nogometna tematika i globalna raširenost interesa koji nogomet generira u današnje su vrijeme vrlo dobro područje za proučavanje kulture koja se može predočiti McLuhanovom jezičnom kovanicom globalnog sela. Walter Ong,

²<http://blog.britishnewspaperarchive.co.uk/2012/08/17/the-first-english-football-match-to-be-mentioned-in-a-newspaper-report-sheffield-fc-v-hallam-fc-29-december-1862/>

³<http://modernhistorian.blogspot.hr/2009/01/on-this-day-in-history-first-live-radio.html>
<https://web.archive.org/web/20170907144655/http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/1760579.stm>

⁴Ili sa par sekundi zaostatka ukoliko želimo biti precizni kada govorimo o eksperimentalnim pokušajima u 1920-ima. Naravno, treba uzimati u obzir razvoj tehnologije kojim nastojanja za savršenom neposrednošću bivaju ohrabrivana.

⁵ Virilio, P. 1992. „Big Optics“ u „On Justifying the Hypothetical Nature of Art and the Non-Identity within the Object World“

⁶ ibid. str. 83.

McLuhanov kolega iz škole u Torontu, ovu frazu spominje pri ilustriranju vlastite teze o „drugoj usmenosti“⁷ kao trećoj psihodinamičnoj fazi ljudskog uma koja slijedi nakon (prve) usmenosti i pismenosti, odnosno teze o dominantni kojom možemo opisati današnjicu. Komplementarnost različitih medijskih teorija vidljiva je i u medijskoj podjeli Johna Fiskea na prezentacijske, reprezentacijske i mehaničke⁸, koji Ongove faze upotpunjuju karakterističnim medijima za svaku od njih. I ovdje su novine kao reprezentacijski medij postavljene naspram mehaničkih radija i televizije, budući da se za razliku od potonjih, temelje na pismenosti. Potrebna razina koncentracije i rada (ako rad shvatimo u apstraktnom, mentalnom smislu) kada je u pitanju reprezentacijski medij je veća u odnosu na mehanički, što je olakšalo popularizaciju uređaja druge usmene faze kao što su telefon, radio i televizija, a čije se korištenje može promatrati kao nadogradnja komunikacije prezentacijskim medijima. Drugim riječima, komunikacijska realizacija u vremenu koju posjeduju radio i televizija je obrazac koji se shvaća intuitivno budući da se i ostali, nemedijatizirani aspekti ljudskog života ophode na isti način. Dok kod pismenih, poetično rečeno 'prostornih' medija recipijent sam inicira i upravlja brzinom iščitavanja informacija, kod usmenih, 'vremenskih' medija on tim procesom ne upravlja, već mora samo pratiti njegov linearni tijek kojim se odašilje.

Uzimajući Fiskeovo definiranje mehaničkih medija kao onih koji posjeduju „veća tehnološka ograničenja“⁹ u odnosu na reprezentacijske, možemo uočiti srodnost Viriliove analize s Fiskeovom (i Ongovom), budući da su oni na istom mjestu prepoznali promjenu u medijskoj paradigmi. Međutim Fiske, tvrdeći da su mehanički mediji „transmiteri prve i druge kategorije“, nudi nepogrešivu asocijaciju na slavni McLuhanov citat u kojem je „sadržaj svakog medija uvijek neki drugi medij“¹⁰ koja nije toliko precizno shvatljiva kod Virilia. Premda radio prijenos uspješnije skriva vlastitu narav dvostrukog medijskog posredovanja od novinskog članka upravo zbog opisane velike optike, njihova ih strukturalna srodnost još uvijek drži u podređenoj ulozi u odnosu na televiziju, što iz dosadašnje klasifikacije nije vidljivo. Najprije, oba principa djeluju kroz autora, uglavnom novinara, postavljenog u ulogu strukturalno nužnog medija za konverziju informacija u jezični produkt. Autor je taj koji sažima podražaje (ponajprije vizualnu reprezentaciju nogometne utakmice kojoj prisustvuje) prikupljene kroz vlastita osjetila, te vrši redukciju, sažima ih u jezičnu linearnu formu; ljudski glas kao prezentacijski, pisani tekst kao reprezentacijski medij. Autorova uloga je stoga nužno subjektivna, on posjeduje moć i gotovo u potpunosti upravlja formom vlastita medija. Nakon autora, potrebno je odrediti tehnološko medijsko posredovanje kao sekundarno, s obzirom da ono proizlazi kao ekstenzija već postojećih formi i obrazaca koji se redefiniiraju u širem području djelovanja mehaničkih

⁷ Ong, W. 1982. „Orality and Literacy“, str. 134.

⁸ Fiske, J. 1982. „Introduction to Communication studies“, str. 18.

⁹ ibid, str. 18.

¹⁰ McLuhan, M. 1964. „Razumijevanje medija“, str. 13.

medija. Forma autora sama po sebi nije ovisna o tehnološkim dostignućima tiskarskog stroja i cijele mašinerije koja je potrebna za proizvodnju i distribuciju novinskog broja, kao ni o tehnologiji radijskih uređaja za pretvaranje frekvencija koje smatramo medijima u konvencionalnijem smislu te riječi. No ona, koristeći se tom aparaturom, dobiva širinu vlastitog djelokruga, povećavajući svoj domet. Drugim riječima, tehnološki mediji omogućili su masovnost recepcije autorskih medijskih proizvoda, te povećali djelokrug ljudi koji vrši individualne interpretacije tih proizvoda u samom trenutku konzumacije. Ta je interpretacija završni korak u prijenosu informacije i poruke od kreatora do recipijentata, a ovisno o perspektivi s koje ćemo pristupiti, njihov zbir potencijalnih verzija iščitavanja možemo promatrati kao međusobno kontradiktoran ili kao bogatstvo različitosti. Ovaj pluralizam popularnim interesima kao što je nogomet uvelike pomaže da dodatno ojačaju svoj društveni i simbolički značaj kao nešto što je važno i relevantno i o čemu se može raspravljati.

No, premda se komparacija novina i radija može činiti neprikladna zbog naizgled potpuno različitih modela na kojima oni funkcioniraju, ona je esencijalna za razumijevanje radikalnosti televizijskog prijenosa na primjeru nogometa. Od kraja tridesetih godina prošlog stoljeća¹¹, kada su eksperimentalni pokušaji izravnog televizijskog prijenosa nogometne utakmice uspješno izvedeni, čelnoj organizaciji engleskog nogometnog prvenstva postalo je jasno da bi televizija mogla ugroziti posjetu na stadionima, a time i nogometnu kulturu kakvu se tada poznavalo. Televizijski prijenosi, s današnje perspektive nezamislivo loše kvalitete slike, prijetili su postati supstitutom za odlazak na nogometnu utakmicu, čineći nešto što radio nikada nije bio u stanju. Vizualna komponenta je, naravno, ključna. Ona je omogućila da se gledatelj vlastitim očima uvjeri u autentičnost događaja, te da iste interpretira neovisno o bilo kojem drugom (ljudskom) sudioniku. Televizijski prijenos ne poznaje autora u prethodno opisanom smislu, poziciju o kojoj u potpunosti ovisi korisnikovo razumijevanje i percepcija fizički udaljenih događaja. Izravan TV prijenos bismo teško mogli svrstati u istu kategoriju dvostrukog medijskog posredovanja informacija zajedno sa novinama i radijem, posebice imajući na umu rudimentarne početke bez režisera. Ukoliko bismo grubo forsirali ovaj model, ulogu autora više bi odgovaralo pripisati kameramanu s obzirom da on upravlja aparatom za unos medijskih informacija, no njegova skrivenost, nedostatak prostora za individualnu kreaciju i gotovo beznačajna moć u odnosu na režisera ne dozvoljavaju usporedbu sa novinarom. Također, ni režisera niti komentatora prijenosa ne bismo mogli navesti kao televizijskog pandana autoru, budući da prvi kao upravljač mnoštvom informacija ne stvara, već kombinira postojeće nalik na glavnog urednika novinske kuće, a drugi nije esencijalan za funkcioniranje televizijskog medija. Bez obzira na to što nas uloga komentatora može navesti da ju uspoređujemo s radijskim, ova je analogija, gledajući sa strukturalne strane pogrešna i zanemaruje izrazitu složenost televizije.

¹¹<http://spartacus-educational.com/Ftelevision.htm>

Ukoliko se poslužimo kriterijima po kojima smo usporedili 'pretke' televizijskih prijenosa, dublje ulazimo u njihovu kompleksnu strukturu koja ih čini toliko 'prirodnima', toliko „realističnima“ kada je u pitanju gledateljeva percepcija. Ovdje „realističnost“ treba promatrati na način na koji ga iznosi Fiske. Prema njemu, taj koncept ne označava puku reprodukciju neke zdravorazumske realnosti, već mogućnost reprodukcije “socijalno uvjerljivog smisla realnog”¹² koja služi kao opravdanje za skrivanje procesa koji se zbivaju ‘iza kulisa’. Fiskeovi televizijski kodovi već su u početku zasnovani na društvenim konvencijama i kodovima reprezentiranja i poimanja realnosti, ne nužno vezanima uz televizijsku i medijsku produkciju. Korištenjem tih normi, upisanih u samu dijeljenu kulturu (čiji su pripadnici i kreatori medijskog sadržaja i njihova potencijalna publika), proces produkcije televizijskog teksta postaje još jedan od načina već postojeće matrice kulturalne proizvodnje. No, konverzija tih kulturalnih obrazaca, koji reproduciraju taj socijalni smisao realnog, zbiva se preko medija televizijske kamere sa vlastitim ograničenjima i zakonitostima. Kamera je postavljena u primarnu funkciju, gdje svjetlosne signale koji padaju na njen objektiv pretvara u određenu vrstu zapisa, ovisnu o konkretnom tehnološkom principu njena rada. Tu svaka usporedba s radio-prijenosom prestaje; interpretativna uloga sadržaja i moć koju ona podrazumijeva gotovo su u potpunosti prebačeni s "autora" na pojedinačne recipijente, proizvedeći radikalno različite uvjete konzumacije. Povećana razina interpretativne moći (ali i neizrečeni imperativ korištenja te moći) koju televizijski prijenos daje gledatelju, počinje ličiti na forme nemedijaliziranog, živog praćenja sportskog događaja što rezultira dojmom realističnosti. Ovdje je važno spomenuti i gledateljevu svijest o vjerodostojnosti sadržaja prikazanog na televiziji, upravo zbog navedene poveznice. Tijek utakmice te događanja sportskog nadmetanja ne poznaju režiranost u filmskom stilu, već posjeduju vlastite, specifične karakteristike dramskog slijeda koji ne moraju biti vezani uz diskurs televizije, ali u njega mogu biti uklopljeni. Spektakl se stoga nalazi izvan medijske sfere, a televizija se, barem na površnoj razini čitanja, njime samo služi u njegovom približavanju čim većem broju ljudi, implicirajući vlastitu simboličku neutralnost i odmak. Historijsko nastojanje „brisanja“ medija iz trenutačne ljudske svijesti imerzivnim metodama, obilježeno je terminom imedijacije koja se na primjeru televizije manifestira u „izravnoj vezi korisnika i sadržaja medija“¹³ ili svojevrsnim 'uronjavanjem u sadržaj'. Ovakvo iskustvo nastoji rezultirati gubljenjem djelatne uloge medija iz vida korisnika što otvara prostor za ideološku manipulaciju u najširem mogućem smislu, no kada je riječ o suvremenom prijenosu nogometne ili sportske utakmice općenito, teško bismo mogli tvrditi da imedijacija u potpunosti određuje odnos gledatelja i medijskog sadržaja. Naime, promjena paradigme gledanja nogometnih utakmica zbila se kada je 'izvanjski' spektakl postepeno, ali prešutno prebacivan u sferu medijsko produciranog spektakla. Većim financijskim ulaganjima medijska je produkcija razvila mnoštvo inovativnih,

¹² Fiske, J. 1987. "Television Culture", str. 21.

¹³ Bolter, J. D. i Grusin, R. 1999. „Remediation: Understanding New Media“, str. 21-24.

zanimljivih te sa današnje vremenske perspektive gledano neizostavnih sastavnica kao što su velik broj kamera koje pokrivaju svaki kutak stadiona, visoka rezolucija TV slike, ponovljeni i usporeni snimci i slično, nastojeći izvući i pružiti iskustveni maksimum iz svih važnijih zbivanja. Premda je takav medijski spektakl temeljen na određenoj nogometnoj utakmici koja se inherentno prikazuje kao vrijedna njezine medijske obrade, tj. utakmica je sama po sebi dovoljno 'spektakularna' i značajna, a TV prijenos ovdje dolazi kao nešto što će ju upotpuniti i pojačati, on danas nadilazi podlogu nad kojom je nastao. Drugim riječima, medijska forma može prevladati nad kvalitetom 'sirovog' sadržaja, te riskirati da prijeđe u kič, nesvjesni „camp“¹⁴ ili čak ciničnu autoparodiju. Prostor u kojem je suvereno vladala simplistička, imedijacijska linearnost polako se počeo popunjavati hipermedijacijskim formama multidimenzionalnosti s ciljem da upravljanjem dinamičnošću, atraktivnošću i dodanim, proširenim, naglašenim vrijednostima gledateljevo čulno iskustvo dovedu do ekstaze (komunikacije)¹⁵. Naizgled kontradiktorni odnos između spomenute imedijacije i hipermedijacije, Bolter i Grusin objašnjavaju kroz njihovu međusobnu ovisnost, „logikom blizanaca“¹⁶. Kao primjer dijalektičnih parnih koncepata, imedijacija i hipermedijacija opstaju zbog njihove konstitutivne tenzije koja je preduvjet za dijalektičku formulu promjene, vidljivu kada je riječ o njihovom djelovanju pri medijskim formama. Historijski imperativ potrage za remedijacijom obilježio je zapadnjačku kulturu vizualne reprezentacije¹⁷, pa tako i televizijskog medija, približavajući gledatelju nedostižni vrhunac potpunog iskustva.

Ukoliko pokušamo detektirati preduvjete koji omogućavaju realističnost na način kako ju promatra Fiske, ali i 'uspješnu' transmisiju medijskih (ne samo televizijskih) tekstova, moramo se vratiti ideji dijeljene kulture u smislu socijalnog kohezivnog sloja koji konstituira najrazličitije forme zajednica. Norman Fairclough govori o istim društveno dostupnim resursima koji konstituira poredak diskursa, a iz kojih crpe i kreatori i interpretatori (konzumenti) teksta¹⁸. Ovdje je riječ o centripetalnim silama koje omogućuju komunikaciju na osnovnom nivou upravo u pogledu razmjene kao zajedničkog resursa, a koje su u direktnom sukobu sa onim centrifugalnim, koje proizlaze iz partikularnih (u filozofskom smislu materijalnih) društvenih uvjeta i kontradikcija. Teorija Stuarta Halla o pozicijama „dekodiranja“¹⁹ teksta na svojstven način ukazuje na prostor namijenjen za bitku među značenjima, a time i postojanje djelatnih koncepata moći (i kontramoci). Stoga ove vrste sila čine novi dijalektički

¹⁴https://en.wikipedia.org/wiki/Camp_%28style%29

¹⁵Baudrillardov koncept "ekstaza komunikacije" pri njegovoj kritici medijaliziranog postmodernog društva, označava potpunu prevlast forme komunikacije nad sadržajem iste, točnije, čovjekovo izlaganje simboličkoj razmjeni u tolikoj mjeri da informacija gubi svaki značaj od strane transmisije same.

¹⁶Bolter, J. D. i Grusin, R. 1999. „Remediation: Understanding New Media“, str. 5

¹⁷Ibid, str. 11.

¹⁸Fairclough, N. 1995. „Critical Discourse Analysis“, str. 10.

¹⁹Hall, S. 1980. „Kodiranje/dekodiranje“ u „Politika teorije: Zbornik rasprava iz kulturalnih studija“, str. 136.

parnjak te ponovno upućuju na historijski razvoj i kontinuitet diskurzivne formacije²⁰ u kojima se, pri kritičkoj analizi diskursa, potrebno osvrnuti na intertekstualnost određenog „diskurzivnog eventa“²¹. Izlazak iz sfera promišljanja o mehaničkom prijenosu informacija navodi nas na promatranje teksta kao aktivnog, 'živog' sudionika kulturalnih zbivanja u trenutku njegove interpretacije od strane također aktivnog recipijenta. Tekst ispunjava svoju djelatnu funkciju kada se nađe u odnosu s interpretativnom moći pojedinca, također ne pasivnom, nastojeći reproducirati ideju koja stoji iza njegove produkcije. Ovo treba shvatiti na tragu altiserijanske misli u kojoj se ideologija manifestira u svojoj materijalnoj formi, što je osnovna ideja koju valja imati na umu kada ulazimo u medijsku analizu prema trima razinama CDA, posebice pri diskurzivnoj praksi.

²⁰ Ibid, str. 11.

²¹ Ibid, str. 18.

Kratka povijest engleskog modernog nogometa

Televizijski kodovi na način na koji ih ugrubo skicira i klasificira John Fiske, daju dobar početni uvid u kompleksnost i slojevitost korpusa koji je podložan medijskoj analizi. Promatranje isprepletenih elemenata medijskog proizvoda kao zasebnih nosioca značenja, odnosno relativno autonomnih simbola komunikativne razmjene unutar medijske matrice, ponovno iziskuje njihovo međusobno povezivanje, kao i neprestano referiranje na šire, diskurzivne prakse prema kojima nastaju. Kritičko promišljanje takvih diskurzivnih praksi naposljetku mora biti povezano sa sociokulturnim praksama na globalnoj razini kao domeni nad kojom vladajuća hegemonija ima utjecaj, osobito kada je riječ o masovnosti suvremenih medija i njihovom dosegu.

Upravo pri proučavanju masovne popularnosti nogometa mediji, a posebice televizija izlaze u prvi plan. Globalizacijsko je doba radikalno promijenilo uvjete u kojima je nekad funkcioniralo ekonomsko tržište, a nogomet kao polje interesa do krajnjih granica komodificiralo u samo još jedan produkt kojeg se prodaje i kupuje. Stoga je emergenciju engleskog nogometa u posljednjih dvadesetak godina kao vodećeg izvoznog sportskog proizvoda potrebno gledati kroz ove procese u kojem su mediji i njihovi vlasnici pronašli zajednički interes sa nogometnim organizacijama i klubovima.

Englesko je nogometno prvenstvo danas vjerojatno najpopularnije sportsko natjecanje diljem svijeta, koje slovi kao masovni sportski brand. U konkurenciji najjačih europskih liga poput nacionalnih natjecanja Španjolske, Njemačke ili Italije, Premier League treba shvatiti kao megalomanski uspješan projekt koji u svakom pogledu prati suvremene tržišno-kapitalističke trendove te pomiče granice u sferi kroz koju sport nikada dosada nije bio promatran. Nogomet je u Engleskoj danas prije svega biznis; ova je liga daleko ispred navedenih kada je riječ o količini novca kojim raspolažu organizacija i klubovi što je rezultat temeljite i korjenite komodifikacije izvedene u, za kapital, izvrsnim uvjetima. Da bismo mogli razumjeti trenutno stanje u kojem se vrhunski nogomet u Engleskoj nalazi, pa možda i donijeti zaključke o neposrednoj budućnosti, potrebno je detektirati najvažnije od tih uvjeta koji su globalizacijskim procesima omogućili determinirajući utjecaj na njegov razvitak.

Kulturološka podloga koju ovdje smatram relevantnom jest iznimno bogato 'plodno tlo', odnosno fantastična tradicija koju nogomet ima kroz zadnjih stopedesetak godina unutar engleskog (i britanskog) društva. Kao sport koji je neodvojiv od industrijske radničke klase i historijskih uvjeta njegova nastanka i proliferacije, (dakle govorimo o drugoj polovici 19. stoljeća, osobito zadnjoj četvrtini), nogomet je u Britaniji esencijalan dio masovne kulture, ne samo kada je riječ o najuspješnijim, najvažnijim i najmoćnijim klubovima i rangovima sa stotinama tisuća pratitelja na

nacionalnoj razini, već i kao dio lokalne kulture, identiteta i zajednica.²² Odnos prosječnog člana društva prema njemu omiljenom polju interesa nepogrešivo je slijedio konzumerističku matricu neizlječive ovisnosti, reproducirane kroz imperativ za 'novom dozom' koja ublažava svakodnevne radničke brige, onu matricu na kojoj je zahuktali neoliberalizam osamdesetih godina prošlog stoljeća uspio transformirati široka polja ljudskog djelovanja, čemu nogomet nije nikako bio iznimka. Stoga se, osim tradicije, ključni i očigledni faktor napretka može prepoznati u ekonomskoj situaciji u kojoj se Ujedinjeno Kraljevstvo našlo u posljednje dvije dekade dvadesetog stoljeća. Kao jedna od svjetskih ekonomskih supersila koja je, uz Sjedinjene Američke Države, prednjačila u modernizaciji tržišta i nalaženju novih načina stvaranja ogromnog profita, Kraljevstvo je bilo savršen poligon za tzv. ekonomiju rizika, u kojoj konvencionalne sfere investicija nisu donosile zadovoljavajuće stope rasta. Medijske i telekomunikacijske djelatnosti postajale su lukrativne branše, a gradnja medijskih carstava tržišni potez vizionara koju je najuspješnije proveo mogul Rupert Murdoch, vlasnik News Corporationa pod kojim je funkcionirao Sky, domaća komercijalna medijska kuća.²³

Budući da je nogomet bio u potpunosti spreman na „komodifikaciju dotada nekoloniziranih sektora društvenog života“²⁴, na prijelaz u nove dimenzije koje će već postojeću interesnu grupu primorati na dodatan financijski i emocionalni ulog te engleski nogomet naposljetku izvaditi iz uskih nacionalnih okvira i predstaviti kao svjetski konkurentnu robu, mediji ovu priliku nisu propustili. Jedan događaj koji je nepovratno obilježio ovaj historijski put²⁵ i simbolički označio kraj jedne i početak nove ere jest strukturalno odvajanje elitnog razreda engleskog nogometa od nižih liga s ciljem koncentriranja televizijskih prihoda u ruke onih najboljih. Potpisivanje ugovora između nove organizacije pod upravljanjem klubova navedenog natjecanja i navedene korporacije Sky 1992. godine, osiguralo je prvi masovni priljev novca u nizu, ali i onemogućilo publici da domaći nogomet gleda na televizijskim kanalima bez dodatnog plaćanja, kao što je do tada bio slučaj. Također, umjesto očekivanog pada cijena ulaznica u novostvorenoj Premier League, one su porasle pod izlikom porasta kvalitete

²² Premda se s današnjeg stajališta opravdano može zapitati je li kulturološki značaj toliko utjecao na prvobitno usmjerenje golemog kapitala u nogomet, uzimajući u obzir Kinu kao zemlju gdje nogomet nije dio dugogodišnje kulturne tradicije i njihove trenutne pokušaje da „Super League“ i njeni klubovi/vlasnici doslovno prekopiraju engleski model, smatram da ovdje treba razmišljati u historijskom kontekstu. U spomenutom razdoblju devedesetih godina se nije po inerciji moglo računati na stvaranje svjetskog proizvoda bez njegovog nacionalnog usidrenja, tj. bez učvršćivanja početne baze s koje on raste, dok je danas moguće razmišljati u ovim okvirima, prvenstveno radi novih tehnologija koje su u međuvremenu postale svakodnevica umrežene mase, potencijalnih konzumenata diljem svijeta ne nužno ograničenih nacionalnom pripadnošću. Također, ostaje nam vidjeti hoće li ovaj kineski projekt emulirati engleski poduhvat, te hoće li njeni inicijatori biti primorani na 'umjetno' stvaranje kulturnih preduvjeta, nalik američkim praksama kao što je New York City FC.

²³ <https://www.theguardian.com/football/2017/jul/23/deceit-determination-murdochs-millions-how-premier-league-was-born>

²⁴ Kellner, D. „Medijska kultura i trijumf spektakla“ u „Europski Glasnik 13/2008“, str. 264.

²⁵ <https://www.theguardian.com/football/from-the-archive-blog/2012/feb/02/20-years-premier-league-football-1992>

nogometa i popratnih komercijalnih usluga na i oko stadiona²⁶ što je direktno pogodovalo Skyju čija je kabelaška televizija postala nužnost za one navijače koji su se odjednom našli u situaciji da ne mogu nastaviti pratiti svoj klub po dotada ustaljenim praksama. Uz to, televizija je počela uvelike diktirati termine odigravanja odabranih utakmica, tražeći onaj koji će postići najveću razinu gledanosti²⁷. Zvučni moto, koji je obilježio rane marketinške kampanje „Sky Sportsa“, kanala zasluženog za prijenose odabranih utakmica ovog natjecanja, glasio je: It's a whole new ball game²⁸ što je, gledajući sa vremenskim odmakom, bio „understatement“. Uloga Sky Sportsa u razvoju engleskog nogometa je ključna te neizbježna za promatranje istog, čak i kada fokus ne bi bio medijski; ova je TV kuća s vremenom sebe gotovo poistovjetila sa Premier League-om, praktički postajući sinonim za ovo natjecanje.

Od karakteristika za koje držim da treba spomenuti kada navodimo utjecaje na engleski nogomet, važan je i mikrokontekst prema kojem su kvalitetni strani nogometaši sve više odabirali odlazak u Englesku naspram nekih drugih država, poput Italije koja je do sredine 2000-tih držala zamišljeni prestiž i primat po ovom pitanju. Plaće za igrače koje su engleski klubovi nudili su rapidno rasle, kao i naknade za usluge menadžera i agenata koji imaju interes trgovati sa njima, život u multikulturalnim gradovima poput Londona i Manchestera postajao je sve privlačniji, a komunikacija i snalaženje u novim uvjetima jednostavni zbog raširenosti engleskog jezika u svijetu. Dok se ova posljednja odrednica može činiti naizgled ograničena značaja, ona je zasigurno utjecala i na osvajanje novih masovnih tržišta. Kao jedan od primjera za ilustriranje ove teze može nam služiti činjenica da američke televizije prenose svaku od 380 sezonskih premijerligaških utakmica, a sveukupan broj država u kojima je TV signal sa ovih utakmica dostupan prelazi brojku 200.²⁹ Smatram da nije pretjerano zaključiti da opisani model ocrta način funkcioniranja kapitalističke verzije kolonijalizma, odnosno anglocentričnog kulturnog imperijalizma, onog koji u digitalnom dobu više ne traži teritorije, već tržišta.

No, limiti ovog rada zadržati će se na medijskom stanju u Ujedinjenom Kraljevstvu, uglavnom Engleskoj. Osim spomenutog Sky Sportsa, TV prava za uživo prenošenje utakmica Premier League na nacionalnoj razini od 2013. posjeduje i kompanija BT (British Telecom) preko kanala BT Sport, što je poremetilo dugogodišnji monopol Skyja³⁰. Tržišna bitka ova dva korporativna diva uvećala je godišnja

²⁶ <https://www.theguardian.com/football/2017/jul/23/premier-league-at-25-sky-tv-deal-club-owners-fans-betrayed>

²⁷ Kada je riječ o kup natjecanjima, transligaškim turnirima, televizije s važećom licencom odabiru par utakmica koje će prenositi, a novac od TV prava često može financijski spasiti niželigaški klub.

²⁸ https://www.youtube.com/watch?v=MEAlYH_gDSk

²⁹ <http://www.bbc.com/news/business-20309999>

³⁰ <http://www.totalsportek.com/money/premier-league-tv-rights-deals-history-1992-2019/>

izdavanja za TV prava za 200% u periodu od samo tri godine, čime je cijena prijenosa jedne utakmice skočila na nevjerojatnih 10 milijuna funti. Ovaj gotovo nekontrolirani rast, koncentracija kapitala i moći, kojima se ne nazire usporavanje, sa sobom nose i brojne negativne posljedice za kompletan nacionalni nogomet. Nesrazmjer količine novca koji se vrti među klubovima elitne divizije i onih nižih³¹ neprestano se povećava te izaziva polemike i sukobe još od početnog razdvajanja 1992. godine. Krovno nogometno tijelo neprofitnog tipa, Engleski nogometni savez (FA), zaduženo je za upravljanje financijama na svim mogućim razinama igre, no mnogi kritičari ovakvog stanja protive se nedovoljno egalitarnoj raspodjeli novaca. Oni ističu da je budućnost mnogih polu-profesionalnih klubova, koji su vitalni za lokalne društvene zajednice, vrlo izvjesna radi minornog iznosa novca koji stiže na njihovu razinu. Također, manjak sredstava investiranih u „grassroots“ projekte rezultira slabijim poticanjem djece da se počnu baviti nogometom u lokalnim klubovima, nedovoljno kvalitetnom nogometnom edukacijom u mladoj životnoj dobi, te u krajnjoj instanci prisiljava manje, često očajne klubove da ispod cijene prodaju svoje mlade talente radi puke egzistencije. Glavnina redovnih prihoda ovakvih klubova ne dolazi od televizijskih ili sponzorskih prava, već iz kategorije koja se naziva „matchday revenue“, što je novac zarađen na dan utakmice te koji ovisi isključivo o masovnosti posjete. Prosječni polu-profesionalni klub opstaje prodavajući ulaznice, hranu, piće, rekvizite, suvenire, časopise i programe, uz neizbježan volonterski rad lokalnih entuzijasta³². U bitci s konstantnim pritiskom odozgo (u kojoj je ishod, nastavi li se sa dosadašnjim praksama i kretanjima, nažalost poznat i pitanje vremena) klubovi nastoje privući čim veći broj gledatelja, što im u ovom trenutku relativno uspješno polazi za rukom, prvenstveno zbog opisane bogate tradicije i činjenice da je nogomet duboko ukorijenjen u kulturu. Kulturno ukorijenjen je i uobičajeni početak utakmica diljem zemlje subotom poslijepodne, u 15 sati po britanskom vremenu, koji ima povijesni značaj kao zadani, „default“ termin prema kojem se u religijsko-ritualnoj maniri ravnaju dnevni i tjedni rasporedi aktivnosti stotina tisuća nogometnih navijača. „Institucionalizacija“ ovog termina iznimno je važna i za promatranje načina na koji se mediji njemu prilagođavaju; Nacionalni savez već desetljećima kategorički ne dozvoljava domaćim televizijama da prikazuju bilo kakav nogometni sadržaj u razdoblju od 14:45 do 17:15 zbog bojazni da bi se posjeta na stadionima smanjila³³. Međutim, ovaj zakon treba razmatrati kao tokenistički politički čin od strane saveza, budući da je njegov utjecaj na posjetu upitan, kao što su upitni strategija i konkretne mjere (odnosno nedostatak mjera), poduzeti od strane saveza da bi se osigurala dogledna budućnost i postojanje klubova.

³¹ U piramidalnom sistemu engleskog nogometa postoje još tri profesionalne divizije, ujedinjene pod nazivom „Football League“, nakon čega slijede većinski polu-profesionalne i amaterske lige.

³² Dokumentarac o klubu iz sedme engleske lige „Class of 92: Out of their league“ kvalitetno ilustrira funkcioniranje na ovim razinama

³³ <http://www.punditarena.com/football/english-football/scurtin/premier-leagues-3pm-blackout-explained/>

Kao što inače biva, sva pozornost i glamur koncentrirani su na samu elitu - klubove, igrače, struku koji čine suštinu, temelj na kojem je izgrađen svjetski brand Premier League. Ova se razina često ističe kao vrhunac profesionalne karijere, bilo za strane nogometne radnike koji žele dokazati svoju vrijednost među gigantima, bilo za domaće čiji se put od trnja do zvijezda uspinjao preko nižih divizija ili kategorija za mlađe uzraste. Osim sportske slave, kompetitivnog duha i ljubavi koji motiviraju svakog sportaša, ponovno moram spomenuti novac kao esencijalan element koji navodi suvremene gladijatore da potpišu za ugovor s klubom iz Premier lige. Relativno pravilno raspoređivanje novaca od TV prava među dvadeset klubova koji se svake sezone natječu za titulu prvaka Engleske³⁴ omogućuje onima prosječnima i ispodprosječnima da se donekle ravnopravno mogu natjecati na tržištu, od kojih je najvažnije ono nogometaša. Objašnjena financijska diskrepancija između prve i druge engleske lige navodi slabije klubove da ostanak u ligi s najboljima promatraju kao primarni i jedini cilj sezone, a plasman među zadnje tri ekipe koji vodi u nižu diviziju kao ultimativnu sportsku i financijsku katastrofu. Stoga se klubovi uglavnom usredotočuju na kratkoročne, jednosezonske planove a ne dugoročne sportske strategije te osokoljeni vlastitom kupovnom moći nerijetko donose loše odluke i poteze. Premda medijske kompanije ovdje nisu direktno odgovorne, njihov novac omogućuje klubovima iracionalno raspolaganje sredstvima u maniri „pijanih milijardera“, te umjesto proporcionalnog rasta kvalitete nogometa, struke, uvjeta treniranja i sličnog na svim instancama, ali i proizvodnje vlastitih kvalitetnih igrača kao dugoročno najisplativijeg i održivog načina poslovanja, raste jedino instinkt da se probleme rješava po principu „throw your money at it“. Strani klubovi koji su u podređenom financijskom položaju, pametnim pregovaračkim politikama pri prodaji igrača u Englesku redovito iskorištavaju ovakvu situaciju, dobivajući ponude kojima velika većina drugih europskih i svjetskih klubova ne može parirati. Kvalitetnijim i kreativnijim radom unutar europskih klubova postižu su zapaženi rezultati s puno manje uloženog novca u odnosu na najbolje engleske. Neuspjeh i nekonkurentnost engleskih klubova u Ligi prvaka, najprestižnijem europskom natjecanju, neriješena je enigma već godinama i nezaobilazna tema domaćih medija koji ističu neefikasan rad vidljiv u pokazatelju uloženo-dobiveno, gdje je kategorija dobivenog, ukoliko se ne gleda saldo u funtama već kvaliteta na nogometnom terenu, poražavajuća.

Smatram da je navedeni kontekst od iznimne važnosti ako želimo u potpunosti razumjeti internu logiku i kretanja engleskog nogometa pod diktatom nikad moćnijeg (s tendencijom daljnjega rasta) medijskog aparata. Sposobnost medija da nogometnu dramu koja nikad ne prestaje prilagode i predstave masovnoj publici, dok se vode jedinim kapitalističkim imperativom – onim profita, čini ih

³⁴ Okvirni omjer između kluba koji dobije najviše i onoga koji dobije najmanje po sezoni već par godina varira oko 1.5 naprama 1

<http://www.totalsportek.com/money/premier-league-tv-rights-money-distribution/> ,
<http://www.totalsportek.com/football/premier-league-prize-money-table-2015/>

nezaobilaznim i konstitutivnim faktorom kreiranja realnosti. Upravo slijedeći ovu premisu, pokušat ću napraviti medijsku analizu, spajajući različite vrste medija prema modelima koje koriste da bi u zadovoljavajućoj mjeri tj. na realističan način ispunili svoju „posredničku“ ulogu, te supstituirali autentično iskustvo simuliranim.

Metodologija za medijsku analizu

Pozivajući se na prethodno opisane koncepte medijske "realističnosti" i dijeljene kulture, želim staviti naglasak na visoki nivo kohezivnosti i uniformirane proceduralnosti prema kojima se različite medijske sastavnice (televizija, radio, novine, internetski portali) ophode kada je riječ o produkciji. Bez obzira na globaliziranost današnjeg svijeta na koju medijske kuće moraju računati radi financijske uspješnosti svoga poslovanja, njihova "ishodišna točka" tj. geo-kulturalno podneblje u kojem su nastali i rasli, kao i interesi kojima podliježu, ne mogu hiniti univerzalnost i objektivnost kojima bi se transcendentirale kulturalne razlike na globalnoj razini. Nasljeđe Raymonda Williamsa i teorija Regisa Debraya³⁵ govore da društvo oblikuje tehnologiju, a time i medije, primjećujemo da oni, točnije medijske diskurzivne prakse na način na koji ih definira Fairclough³⁶, zrcale društvenu i kulturalnu realnost. Jednostavnije rečeno, načini „medijske produkcije, distribucije i konzumacije“³⁷ (uvijek kao rezultati ljudskog djelovanja!), ali i sama potreba za medijima, proizlaze iz društva. Ono gdje se povlaštena uloga medija u kreiranju i oblikovanju društva u konačnici i ispunjava jest njegova elementarna razina - tekst koji ima značenje.

Ukoliko u medijsku jednadžbu vratimo (engleski) nogomet kao središnje polje našeg interesa, on redovito, posebice kada je riječ o utjecaju najvećih medijskih kuća, predstavlja rješenje druge polovice one historijske metode poznate kao „kruha i igara“. Kao taktika u tržišnoj bitci za vlastiti udio, giganti poput „Sky Sportsa“ se ne ograničavaju na jednu medijsku formu, poput one najlukrativnije, televizijske, već nastoje zauzeti čim veći prostor, što je još jedan faktor u stvaranju imaginarija ili svijesti o medijskom aparatu kao jednom entitetu s konstantnom ideologijom. Cilj ove ideologije je skrivanje vidljivog sukoba³⁸ na tekstualnoj razini, bez obzira na različitost medijskih sastavnica, što je ključna perspektiva s koje krećem u kritičku analizu. Dakle, medijske sastavnice neću promatrati na klasičan strukturalistički način, već ću se voditi premisom da one nisu odvojene i da njihovi obrasci nisu nezavisni od medija do medija, nego da obrađuju zajedničke, kulturalno uvjetovane momente kada je u pitanju nogomet i preko njih djeluju (ponovno je bitno istaknuti da se percepcija realističnosti i neutralnosti medija stvara zbog ovog 'preslikavanja'). Struktura koju

³⁵ Debray, R. 1999. „What is Mediology“

³⁶ Fairclough, N. 1995. „Critical Discourse Analysis“, str. 2.

³⁷ ibid, str. 2.

³⁸ Ovdje ne mislim na interne, u globalu irelevantne sukobe mišljenja unutar nogometa kao relativno izolirane i medijski kontrolirane interesne sfere, već na političke i klasne sukobe koji se u ovoj sferi žele potisnuti. Kellner, D. „Medijska kultura i trijumf spektakla“ u „Europski Glasnik 13/2008“, str. 263.

predlažem bazira se na takvim kulturalno uvjetovanim momentima³⁹, za koje smatram da imaju svoju psihoanalitičku legitimaciju kroz koncepte zadovoljstva i ekstaze, ako se želimo dotaći individualne i masovne motivacije za praćenje nogometa. Osnovna ideja ove strukture je podjela medijskog rada u dvije glavne kategorije –**spektakl** kao produkt koji se stvara i distribuira isključivo za vrijeme trajanja događaja tj. nogometne utakmice uživo i **priprema za spektakl** (koju bih opisao i kao gradnju potencijala spektakla) kao tekući, svakodnevni medijski produkt koji za cilj ima redovno i ažurno informiranje te znanstveno-analitičku obradu nogometne materije. Zasebno od ove strukture, tematici nogometnih transfera posvetit ću vlastitu analizu, budući da je period (osobito ljetnog) transfernog roka u posljednjih desetak godina prešao u medijski fenomen svoje vrste, što ću dokazati kasnije, te kao takav zaslužuje iscrpnu dekonstrukciju. Kao što sam već natuknuo, ove ću diskurzivne prakse, koje Fairclough opisuje kao drugu razinu kritičke analize diskursa⁴⁰ ilustrirati pomoću konkretnih primjera iz 'medijskog teksta' (prve razine kritičke analize diskursa), odnosno materijala engleskih medija objavljenog/emitiranog unatrag otprilike dvije godine.

³⁹Model kojeg ću predstaviti povezuje ove momente u koherentni slijed preko kojeg se zbiva društveno poimanje realnosti, time i poimanje realnosti kroz medije

⁴⁰ Fairclough, N. 1995. „Critical Discourse Analysis“, str. 2

Medijska analiza

1.0 Spektakl

Na početku je potrebno reći da argumenti i teorije koju ću navesti nisu ograničeni odnosno ekskluzivni kada su u pitanju nogomet i sport, već se mogu primijetiti i pri drugim medijskim tematskim poljima. Ovo osobito vrijedi u trenucima kada se referiram na Douglasa Kellnera i njegov nezaobilazan tekst „Medijska kultura i trijumf spektakla“ u kojem on konkretizira danas već klasično djelo Guya Deborda „Društvo spektakla“. Kellnerov tek desetak godina stari rad opisuje najveća sportska zbivanja kao „kulturne rituale kojima se veličaju najdublje društvene vrijednosti“⁴¹, što sport smješta u samo središte klasne hegemonije u kojoj se nalazi još od antičkih vremena. Nogometna utakmica, bez obzira na njenu relativnu društvenu važnost, u današnje je vrijeme primjer spektakla *par excellence*. U Engleskoj, gdje vrijede kulturalni uvjeti koje sam ukratko objasnio, ova tvrdnja vrijedi više nego igdje drugdje u svijetu; primjerice, utakmica koja biva prikazana na televiziji uzdiže se na novu razinu spektakla, onu medijske sfere, a inflacija nogometnog spektakla i njegov ulazak u sve pore engleskog društva čine se ireverzibilnima. Tijekom trajanja nogometne sezone rijetki su trodnevni periodi u kojima niti jedna od dvije glavne televizije („Sky Sports“ i „BT Sport“) ne prenosi neku utakmicu, a najzagriženijim interesentima ovakav ritam ulazi u rutinu. No, premda televizija nedvojbeno jest nositelj tog spektakla (kao što i sama riječ „spektakl“ sugerira neizbježnu vizualnu komponentu), puka analiza televizije neće nam dati zadovoljavajuću sliku o suvremenoj medijskoj obradi nogometa.

Nogometni ću spektakl, kojeg sam definirao kao medijski produkt emitiran/objavljen trenucima trajanja utakmice, podijeliti u dva dijela koji korespondiraju s dvije različite vrste medijskog protokola s različitim ciljevima. Pošto se ova podjela prvobitno temelji na dominantnom i ustaljenom razmišljanju: „nogomet se igra zbog golova“, u rudimentarnoj varijanti medijske se prakse mogu promatrati s obzirom na vrijeme u kojem se gol iščekuje i vrijeme kada se gol dogodi. No, po mom mišljenju, sofisticiranija verzija, s kojom ulazim u analizu, treba razdvajati iščekivanje ekstatičnih momenata kao daleko najveći period unutar utakmice i same ekstatične momente, one trenutke koji imaju istinski emocionalni potencijal. Ova je podjela nejasnija, ali i fluidnija, što znači da bi vrijedila i u slučaju promjene, tj. eventualnog pomicanja medijsko-kulturalnih vrijednosti pri promatranju utakmica kroz duža vremenska razdoblja⁴². Također, golovi ne predstavljaju jedine prelamajuće

⁴¹ Kellner, D. „Medijska kultura i trijumf spektakla“, str. 267.

⁴² U ekstremnom primjeru, ukoliko se pravila nogometne igre u budućnosti promjene te uvedu novine po pitanju uzbudljivosti i emocionalnog naboja (kao što je npr. „sin-bin“, jedan od prijedloga o kojem se trenutno

događaje unutar utakmice. Ključne situacije čiji ishod direktno i determinirajuće utječe na tijek, poput obrane jedanaesterca, isključenja, promašene izgledne šanse i sličnog, od podjednakog su, a nerijetko i od većeg značaja od samih golova, te bez dileme ulaze u kategoriju iščekivanih događaja. Mogućnost medija (ne samo televizije) da ovakve „naelektrizirane“ fragmente prikažu kao ono zbog čega se utakmica prenosi i prati te fragmente razdvaja od redovnog tijeka utakmice, a tu diobu legitimizira upravo putem vezanja uz 'realističan' kulturalni imaginarij.

1.1 'Redovan' tijek utakmice (iščekivanje ekstatičnog momenta)

Budući da može zvučati reducirajuće, nije dovoljno reći da se gledanje utakmice svodi samo na čekanje momenta koji će nas „staviti na rub sjedala“. Mediji nastoje stvoriti ugođaj u kojem je praćenje utakmice samo po sebi zanimljivo i dinamično, te interpeliranjem (u altiserijanskom smislu)⁴³ navesti da im poklonimo našu pozornost, istovremeno poznavajući okvirne uvjete konzumacije svojih produkata (o konzumaciji u daljnjem poglavlju). Naravno, zanimljivost određene utakmice u najvećem dijelu ovisi o samim zbivanjima na terenu, gdje mediji nemaju utjecaj, no njihove se prakse ne mogu promatrati kao individualne, praktički umjetničke prilagodbe pojedinoj utakmici, već kao kodificirane i sistematizirane.

Krećući s idejom koju sam krenuo predstavljati u prvom dijelu, centralni element prijenosa nogometne utakmice jest živi komentator, čija se funkcija donekle mijenja s obzirom na vrstu medijskog produkta i platforme, no čija premisa uvijek ostaje ista. Komentator prije svega služi da događaje s terena na licu mjesta kontekstualizira, da bitno odvoji od nebitnog i da isto u jezičnoj formi predstavi publici. Bio komentator radijski ili televizijski, njegov rad okupira gotovo cijelo osjetilo sluha korisnika te upravlja zvukovnom komponentom, što s vizualnom nije u stanju. Stoga komentator, da bi zadovoljio ulogu, mora biti u mogućnosti kontrolirati i sadržaj i formu svog nastupa, odnosno posjedovati sijaset znanja, informacija, vještina i kompetencija za interaktivnu vrstu komunikacije između njega, terena i fizički neprisutne publike. Pravovremeno i kvalitetno percipiranje događaja na terenu prethodi pokušaju objektivnog sagledavanja istih te njihovoj brznoj analizi, dok interpretacija, argumentacija i jezična artikulacija odvajaju komentatora od ostalih nogometnih interesenata. Uspješan spoj ove tri sposobnosti legitimira osobu u komentatorskoj poziciji kao znalca, eksperta, no ono što osobu čini dostojnom ove moći s medijskog stajališta su njegova retorika, zanimljiv, uvjerljiv i angažiran nastup te karizma. Po mom mišljenju, sve dosad navedeno glavnu komentatorsku ulogu, kada je u pitanju sport, čini najtežim i najkompleksnijim

razmatra, čije bi uvođenje igrača koji bi dobili žuti karton privremeno isključilo iz igre, vjerojatno na pet do deset minuta), ovakva će podjela svejedno funkcionirati.

⁴³ Fiske, J. 1987. „Television Culture“, str. 11. i str. 53.

medijskim poslom, koji u slučaju i radija i televizije zahtijeva punih 90 minuta neprestane koncentracije. Razina moći, odgovornosti i utjecaja koju komentator kao medijski radnik unutar nogometne sfere uživa-stavlja u sam vrh po pitanju kreacije sportskog diskursa, diseminiranja ideja i argumenata koje navijači usvajaju, reproduciraju, kritiziraju, te na koncu unose u društvenu raspravu.

Bogate engleske medijske korporacije s licencama za Premier ligu⁴⁴ u svojim prijenosima utakmica redovito imaju minimalno dva govornika, a ponekad se u živi komentar uključuju čak četvorica. Naravno, sam bi prijenos bio nefunkcionalan, kaotičan i ometajući za navijače kada ne bi bilo određenih uloga i zadataka koje akteri trebaju ispunjavati, stoga analiza tog strukturiranog hijerarhijskog sustava, koji se može činiti nebitnom ili nezanimljivom, otkriva pomno promišljenu podjelu kojoj je cilj kroz naturalizaciju odnosa prikriti vlastitu ideološku funkciju putem koje kreira spektakl. Najčešći modeli komentiranja danas mogu se okarakterizirati kao neravnomjerni dijalog između sugovornika koji je iniciran za potrebe publike. Superiorni sudionik tog razgovora je glavni komentator utakmice, koji je uvijek medijski istrenirani radnik, odnosno profesionalni novinar. On upravlja i kanalizira raspravu u željenom smjeru, daje relevantne informacije za praćenje susreta te svojim nastupom stvara percepciju o sebi kao domaćinu, nositelju sportskog spektakla, što mu omogućava da na sebe preuzme zadaću dramatizacije. U prvom redu, glavni komentator dramatizaciju postiže svojim performansom u kojem mora kvalitetno procijeniti značaj pojedinih događaja u odnosu na opće okolnosti, te na zadovoljavajući način prenijeti pravu emociju. Iskrenost i autentičnost tih emocija te elokventan komentar neutralca (kada je u pitanju konačan ishod utakmice), grade njegov status među kolegama i navijačima. Ova uloga mora odavati dojam primarnog užitka u nogometu, što ga u krajnjoj instanci svrstava među člana zainteresirane i znalačke publike kojoj on komunicira.

Drugi, a ponekad i treći sugovornik je nogometni stručnjak (često korišteni engleski termin je „pundit“), redovito bivši trener ili nogometaš dubokog nogometnog znanja koje se može steći samo s unutarnje strane svlačionice. Budući da je ta osoba bila u istoj situaciji kao i ljudi o kojima komentira te poznaje nogometni svijet sa strane nevidljive prosječnom nogometnom navijaču, ali i glavnom komentatoru, ona daje legitimitet medijskom radu i interesu za nogometom i približuje nogometnu sferu medijskoj. Ovakav stručnjak, bez obzira na njegovu eventualnu pristranost ponekoj od ekipa, treba davati ekskluzivan i analitički uvid onoga što se zbiva pred njegovim očima, a svoje znanje i

⁴⁴Osim televizija Sky Sports i BT Sport (<http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2947293/Premier-League-rights-retained-Sky-BT-Sport-record-5-bn-deal-Sky-s-monopoly-Sunday-games-broken.html>) prava za prijenose ovog natjecanja od 2016 do 2019. godine kupili su i radio stanice BBC 5 live (<https://www.premierleague.com/partners/bbc-radio-5-live>) i Talksport (<https://www.premierleague.com/news/60913>)

opažanja prenositi publici. Trend u Engleskoj posljednjih desetak godina navodi igrače pred mirovinom, uglavnom bivše reprezentativce britanskih nacija, da sve češće odabiru dinamičan, zabavan te povlašteni posao u medijima. Nagli gubitak svakodnevne rutine koja obilježava nogometaševu karijeru u prosječnom trajanju od petnaestak godina predstavlja prekretnicu u životu ovih bogatih i relativno mladih ljudi, a ostanak u nogometu preko medija postavlja se kao logična i 'prirodna' opcija u kojoj mogu nastaviti njegovati socijalni kapital stečen kroz igranje za najbolje engleske klubove ili nacionalnu vrstu. Medijske korporacije računaju upravo na tu vrstu ugleda te nogometne celebrityje redovito koriste kao naslovna lica svojih marketinških i propagadnih uradaka da bi dobile na relevantnosti te opravdale vlastitu poziciju s koje obrađuju nogomet. Kada se promatra uloga stručnog sukomentatora kao pomoćnika glavnom komentatoru utakmice, potrebno je naglasiti očiglednu ideju u kojoj su dva para očiju u stanju vidjeti više od jednog. No ukoliko otiđemo korak dalje u analizi, postaje nam jasno da drugi sugovornik razbija centraliziranost moći koja bi vladala kada bi utakmicu komentirala samo jedna osoba. Pošto podjela vremena 'u eteru' između dva ili više sugovornika mora biti strukturirana, ali i stilski fluidna i organska, njihova međusobna interakcija i komunikacija biti dobro uvježbana i pripremljena, jer u suprotnom prijete rizik od konflikata u situacijama gdje treba brzo reagirati. Stoga i na radiju i na televiziji nalazimo ustaljene komentatorske parove sa formiranim razumijevanjem i partnerstvom koje nedvojbeno olakšava svaki aspekt ovog rada. Ipak, zbog radikalno različitih načina na koje se dobiva svaka od definiranih uloga, nikad se ne događa da stručni sukomentator biva 'unaprijeđen' u glavnog. Poziciju glavnog komentatora u Engleskoj, posebno kada je riječ o televizijskom, definitivno bih opisao kao elitnu ukoliko ju uspoređujemo sa srodnih ulogama poput analitičara, reportera, prezentera (voditelja) ili klasičnih novinara koji se bave Premier ligom. Pregledom ljudi koji obavljaju ovaj posao vidljivo je da su to redom iskusni, često stariji novinari koji se mogu okarakterizirati kao 'živiće nogometne enciklopedije', a ova im pozicija predstavlja vrhunac karijere. Prirodu ove pozicije može ilustrirati i činjenica da mnoštvo njih radi za više od jedne medijske kuće što indicira nedostatak kvalificiranih ljudi⁴⁵, a neki su komentatori u tom poslu cjenjeniji od drugih, pa tako primjerice najveće utakmice u prijenosu Sky Sportsa već desetljećima obrađuje legenda ovog zanimanja, Martin Tyler⁴⁶. Danas je televizijski prijenos bez komentatora gotovo nemoguće zamisliti, što dokazuje ukorijenjenost ove diskurzivne prakse u kulturni imaginarij ne samo zapadnjačkog društva. Premda se sitne promjene u tom imaginariju kroz vrijeme mogu uočiti, glavna kritika koju treba uputiti jest konzervativnost medijskih kuća i nevoljkost da budu pokretači progresivnog djelovanja u društvu. Ovdje prvenstveno mislim na sistematično provodljivu rodnu neravnopravnost; osim BBC-ja (javnog

⁴⁵ Ovo se može protumačiti i kroz svesrdnu prekarizaciju tržišta rada u kojoj provjereni, karizmatični komentatori koriste manjak konkurentnosti, budući da privatne korporacije nisu voljne ulagati u edukaciju i osposobljavanje mladih medijskih radnika, već se odlučuju na 'gotov proizvod'.

⁴⁶<https://www.sportskeeda.com/football/martin-tyler-the-golden-voice-of-the-premier-league>

servisa) koji ima stalnu radijsku komentatoricu, na ostalim, redom privatnim medijima, mogućnost da žena zasjedne za mikrofon pred milijunski auditorij Premier lige nije nimalo veća nego prije dvadesetak godina. Nažalost, strukturni seksizam koji postoji unutar nogometne kulture usko je vezan uz samu tradiciju i stereotipna razmišljanja nogometne navijačke mase, kao što svaka nova medijska praksa nužno predstavlja puku kozmetičku promjenu upregnutu u povećanje korporativnog profita.

Kada je u pitanju razlika u funkcijama između radio i TV komentatora, potrebno je reći da su kod prethodnog očekivanja jasnija i jednostavnija. Strogost opisanih uloga pred radijskog komentatora stavlja imperativ da nadomjesti nedostatak vizualne komponente, te da služi kao narator, pripovjedač događaja na terenu (primjerice: „lopta se nalazi na desnoj strani domaće momčadi“, „igrač A upućuje udarac prema protivničkom голу...“), što televizijski uglavnom ne bi trebao činiti. Također, linearni kodirajući slijed medija u kojem je glas radijskog komentatora prezentacijski medij⁴⁷, baza, u velikoj mjeri onemogućava slušatelja da neovisno o njemu evaluiira komentatorovo djelovanje. Ovdje se nalazi nužna ideološka komponenta tog djelovanja, bez mogućnosti njegove kritičke dekonstrukcije. Način legitimacije zbiva se upravo putem stručnog sukomentatora koji daje drugačiju vrstu mišljenja o viđenom jer slušatelju vizualni prikaz koji bi to mogao učiniti nije dostupan. Međutim, ono što u današnje vrijeme radijski prijenos odvaja od onog televizijskog jest prvenstveno puno manja potencijalna publika, budući da je s prisutnom tehnologijom televizijski signal oduzeo nekadašnji primat radiju, te ga je putem Interneta moguće primati na gotovo svim uređajima koji posjeduju ekran, bilo legalnim ili ne tako legalnim putem. Radijski prijenos suvremenom nogometnom konzumentu često ostaje zadnja solucija, a te su činjenice svjesne i kuće koje imaju prava na audio prijenos premijerligaških utakmica⁴⁸. S obzirom na bitku između modernizacije i 'racionalizacije troškova' s jedne te spomenute dugogodišnje tradicije koju u Engleskoj imaju radijski komentari utakmica s druge strane, bit će zanimljivo vidjeti koliko će dugo ovakva medijska forma opstati.

Još jedna praksa koja legitimira medijski prijenos neke utakmice jest zvukovna atmosfera sa stadiona. Premda se ona može činiti kao element čije se uvrštavanje smatra zdravim razumom, posebice kada su i sami komentatori fizički prisutni na stadionu, pozadinskoj se buci s tribina danas posvećuje iznimna tehnološka pažnja. S obzirom da raspoloženje (domaće) publike ilustrira onu vrstu stanja na terenu koju komentator ne može niti treba pokušavati predočiti slušateljima/gledateljima, ovaj način informiranja nezaobilazan je za približavanje iskustva prisustvovanja u kontroliranim uvjetima

⁴⁷Fiske, J. 1982. „Introduction to Communication Studies“, str. 18.

⁴⁸<https://www.theguardian.com/media/2011/oct/25/bbc-radio-5-live-commentator>

Šest godina stari članak koji izvještava o BBC-jevom rezanju budžeta za radijske prijenose

simulacije tog iskustva, tako da je napredak u tehnologiji nastojao povećati uvjerljivost i jasnoću („fidelity“) zvuka. Kada je televizija u pitanju, prepoznajemo nastojanja da promjena izvora emitiranog zvuka prati promjenu izvora slike tj. kamere, ali konkretne inženjerske metode upravljanja zvukom i njihova politika iz perspektive konzumenta ostaju nepoznanica. Ovo se pitanje nametnulo za vrijeme Svjetskog prvenstva 2010. godine u JAR-u, kada je zvuk prodornih truba sa stadiona iritirao stotine milijuna gledatelja, a 'brisanje' problematičnih frekvencija iz zvukovnog spektra, s laičke perspektive promatranja, dalo samo mali uvid u mogućnosti televizijske obrade.

Televizijska obrada vizualne komponente još je netransparentnija i zanimljivija. Osim što je sport i nogomet kao vrste televizijskog žanra moguće opisati i analizirati prema nekim od općenitijih teorija filma (u najširoj, izvornoj definiciji toga pojma), nogometni prijenos bismo mogli promatrati na gotovo strukturalistički način, tako da ga razdijelimo na fragmente u službi hipermedijacije gdje svaki fragment ima svoju ulogu. Razni detalji koji se pojavljuju po ekranu za vrijeme trajanja utakmice isprva mogu smetati i odvlačiti pažnju neistreniranom kognitivnom sustavu pojedinca, međutim kroz usvajanje sitnih, ali konzistentno provedenih praksi takav se rad ubrzo počinje činiti normalnom, gotovo zdravorazumskom nadogradnjom osnovnom prijenosu, bilo na svjesnom ili nesvjesnom levelu. Proces kompletnog tehničkog rada događa se iza očiju javnosti što efektivno dehumanizira sve aktere, oduzimajući im simbolički status subjekta. Ovdje valja primijetiti ustaljeni moment kapitalističkog načina proizvodnje koji ima tendenciju vlastita prikrivanja poradi apstrahiranja čiji ga rezultat čini manje podložnim kritici i propitivanju, a iz privida odvlači njegovu ideološku, tehnokratsku komponentu.⁴⁹ Kao svojevrсни supstitut za uskraćenu 'realnost' nudi se virtualna, omniprezentna perspektiva gledatelja u njezinom totalitetu, omogućena bestjelesnom promjenom kadra pod imperativom davanja 'najboljeg i najzanimljivijeg uvida' (u službi spomenutog Fiskeovog koncepta socijalno uvjerljivog smisla realnog). Samorazumljiva ideja Rolanda Barthesa „being-there“⁵⁰ kojom opisuje medij filma, bez pogreške se može aplicirati na televizijski prijenos uživo, u

⁴⁹ Rijetkost je naići na medijski materijal koji konzumente uvodi u taj mistični svijet proizvodnje vrijednosti, stoga su informacije poput ovih iz navedenih članaka vrlo korisne za stvaranje potpunije percepcije o cjelokupnoj industriji

<https://www.fourfourtwo.com/features/inside-premier-league-productions-company-you-know-nothing-about-servicing-730m-fans-every>

<http://www.broadcastnow.co.uk/features/footballs-best-kept-secret/5118656.article?blocktitle=Promotional-feature&contentID=43207>

(u navedena dva članka radi se o obradama Sky Sportsa za utakmice engleske druge lige)

http://www.theargus.co.uk/news/12919603.Behind_the_scenes_at_Sky_Sports_for_Albian_v_Watford/

<https://www.expressandstar.com/sport/football/wolverhampton-wanderers-fc/2015/04/21/behind-the-scenes-with-sky-sports-at-molineux/>

⁵⁰ Barthes, R. „Image-Music-Text“, str. 45.

kojem simulacija svojom multiperspektivnošću pruža veću skopofilsku moć nego što ju ima gledatelj na samom stadionu.

Stoga bez obzira na pristup promatranja, centralni i najvažniji dio analize televizijskog vizuala svakako jest slika prenesena medijem video-kamere. Ta slika, još „neobogaćena“ razno-raznim kompjutoriziranim dodacima, čini podlogu, sirovi resurs koji čeka na daljnju obradu. U spomenutim produkcijama dostojnih najpraćenijeg ligaškog natjecanja na svijetu, deseci po stadionu raspoređenih kamera sakupljaju materijal od kojeg glavni režiser odabire onaj koji će biti odaslan u svijet. Medij kamere, koji sam po sebi ograničava fizičku realnost tlačeći ju unutar dvodimenzionalnog okvira, upravljajući prema odabranim zakonitostima stvara produkt u kojem se te zakonitosti opredmećuju. Iz vida ne smijemo ispustiti da se „između 'objektivne realnosti' i kamere kao mjesta upisivanja zbivaju određene operacije, rad“⁵¹, tj. ljudski faktor. Kada je riječ o sportskom prijenosu taj faktor ne proizlazi iz individualističkog stvaralaštva kamermana, već iz kulturalnih, diskurzivnih praksi vezanih uz njihovu pripadajuću ideologiju. Prije nego teoretski povežemo Faircloughove diskurzivne prakse s Fiskeovim reprezentacijskim kodovima moramo reći da televizijski medij ne može neposredno utjecati na stvarnost koju prikazuje, pa se usredotočuje na manipulaciju načina prikazivanja vizualnog sadržaja. Osnovni i najjednostavniji primjer za ilustraciju jest glavna kamera s koje se prikazuje vremenski najznačajniji dio nogometne utakmice. Motivacija njenog djelovanja slijedi određene kriterije prema kojima se određuju postavke kao što su perspektiva u ravnini sredine terena, plan odnosno vidokrug kadra koji prikazuje dio terena na kojem je lopta, kretanje kamere u skladu s akcijom i slično. Rad ostalih kamera, uglavnom fokusiran na 'privremene' (budući da u svakom trenutku znamo da će se režiser vratiti na onu glavnu) kadrove, gledatelju sugerira 'očite događaje' na koje treba obratiti pažnju, a to postiže na način da ga „close-up“-om izolira od ostatka zbivanja. Režiser sportskog događaja je stoga usporediv s onim televizijskih serija ili filmova, što se najviše očituje u njegovom odabiru kadrova tj. montažom. Dinamičnost montaže kao reprezentacijski kod sam sadržaj čini dinamičnijim, no užitak ('plaisir', a ne 'jouissance') kao elementarna motivacija gledatelja prema Fiskeu dolazi iz „osjećaja kontrole nad značenjima i aktivne participacije u kulturalnom procesu“⁵². Ta se aktivna participacija ne odvija samo tijekom „sense-making“ procesa⁵³, nego i u anticipaciji onoga što će slijediti⁵⁴, bilo to na tekstualnoj razini (predviđanje kako će se razvijati igra) ili na nešto nesvjesnijoj, diskurzivnoj razini gdje 'osjećamo' da dolazi promjena kadra i sl. Intuitivnost je kulturalno uvjetovana naučenim obrascima i praksama koje individualni režiser može reproducirati, ali nikako u njih značajno intervenirati. Kao ni kameraman režiser nema svoju potpunu autonomiju,

⁵¹ Baudry, J.-L. „Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus“ u „Film Quarterly“, str. 40.

⁵² Fiske, J. 1987. „Television culture“, str. 19.

⁵³ ibid, str. 19.

⁵⁴ ibid, str. 97. , 173.

već je postavljen u funkciju mehaničkog izvršitelja žanrovskih konvencija budući da se rad u kojem određene situacije na terenu u završnom proizvodu redovito prikazuju na identičan način može okarakterizirati samo kao šablonski. Naravno, ovdje treba biti oprezan i pozvati se na Bakhtinovu teoriju žanra u kojem je svaki tekst dijelom repeticija, a dijelom kreacija⁵⁵ i prepoznati prostor za 'centrifugalne sile' tj. jedinstvene uvjete i nove događaje (jednostavno rečeno, nove utakmice) u kojima se svaki pojedinačni tekst producira. Međutim, režija nogometnog prijenosa poznaje vrlo malo kreacije⁵⁶. Osim što popis osoblja te ime režisera redovito ostaju skriveni, što simbolički umanjuje njihovu ulogu, njihova nevidljivost rezultat je nemogućnosti prepoznavanja autorskog rada. Drugim riječima, iz perspektive gledatelja uglavnom nije moguće razlikovati diskurzivne prakse u komparaciji više nogometnih prijenosa. Plastičan primjer za dočaravanje jedne od žanrovskih konvencija jest promjena kadra s centralne perspektive u krupni kadar nekog od istaknutih aktera nakon što lopta završi izvan aktivne igre (korneri, ubačaji sa strane, slobodni udarci i slično). Ovaj „prazan hod“ se mora zamaskirati dinamičnijom praksom da bi koncentracija publike u tim trenucima ostala na visini jer se u suprotnom riskira da užitak spektakla prijeđe u dosadu. Fairclough tvrdi da se pri relativno homogenom tekstu odnos između stvaratelja teksta i publike realizira kroz konzistentnosti u modalitetu tog teksta⁵⁷, no kad te konzistentnosti prijeđu u žanrovske konvencije, onda dolazimo do homogenosti samog žanra gdje je mogućnost intertekstualne analize tj. pozicioniranja teksta u odnosu na društvene diskurzivne poretke⁵⁸ sužena. Međutim, takva homogenost ne eliminira prostor za različitost potencijalnih interpretacija tj. ne eliminira heteroglosiju teksta koja mora postojati da bi nogometni spektakl izazivao društvenu relevantnost, a time i komercijalni uspjeh, ali taj se sukob uglavnom manifestira na isključivo interno nogometnim tematikama bez ozbiljnog društvenog potencijala da u pitanje dovedu neke narative na razini hegemonije koja je uvijek određuje taj diskurs. Nedostatak propitivanja diskurzivnih praksi u konačnici taj kulturalni proces naturalizira te prividom neideologije zamagljuje svoju ideološkičnost. Premda se ovakva teorija može činiti primjerena za sve medijske proizvode, ne samo za televizijski prijenos, smatram da je potrebno istaknuti da je prijenos jedini oblik prakse koji poznaje centraliziranu strukturu i jedini oblik pri kojem su diskurzivne prakse kao unificirane žanrovske konvencije u potpunoj, suverenoj kontroli nad tom medijskom vrstom. Bez potrebe za ulazak u prilično kompliciranu poslovnu strukturu i odnose između televizija i službenog natjecanja, treba istaknuti da postoji samo jedna TV režija utakmice s jednim režiserom. Ako isključimo posjetitelje na

⁵⁵ Fairclough, N. 1995. „Critical Discourse Analysis“, str. 7.

⁵⁶ Elementi kreacije se mogu primijetiti u trenucima kada se želi postići razlika u odnosu na normalne prakse. To se najčešće događa kada se važnija, spektakularnija utakmica želi izdignuti od ostalih, pa se njen značaj naglašava ponešto izmijenjenim praksama, kao što su primjerice snimci dron kamerom koji inače nisu uobičajeni.

⁵⁷ Fairclough, N. 1995. „Critical Discourse Analysis“, str.8.

⁵⁸ ibid. str. 10

stadionu, sva globalna publika koja utakmicu prati preko ekrana u istom trenutku prima iste vizualne informacije te vidi iste kadrove. Zgodno je primijetiti simboliku u kojoj uzak krug neimenovanih ljudi posjeduje moć kontrole kreiranja diskursa diljem svijeta, a da pritom nisu izloženi vanjskoj kritici.

Ovakav se monopol možda i najbolje može vidjeti u režiji trenutaka koji nisu podložni kontingenciji, već su fiksni u linearnom slijedu televizijskog prijenosa. S obzirom da u tim trenucima nema očitih detalja i zbivanja na koje se režiser mora osvrnuti pod 'vanjskim' imperativom tj. neizrečenim zahtjevom publike i njihovih očekivanja, kao što je to položaj lopte na terenu, zanimljivo je opaziti konstantno primjenjivane ideje od kojih se ne odstupa, premda bi kreativni moment i pomak fokusa režije upravo ovdje mogli najviše očekivati. Slikovno uključivanje u prienos kojim upravlja režiser započinje par minuta prije početka utakmice budući da televizije nastoje svoj program popuniti reklamama. Kada su obje engleske televizije u pitanju, ta su uključivanja vrlo precizna te se uvijek događaju početnom scenom iz tunela sa igračima. Od tog trenutka do onog u kojem počinje kontingencija nogometne igre, režiserov „decoupage“ praktički izlazi iz sfere profanog; kretanja kamermana, kutevi snimanja, duljine i odabir kadrova uvijek prate identičan obrazac: tunel, statičan kadar tijekom izlaska igrača, prikaz s terena, bliski kadar istaknutih igrača, prikaz trenera, prikaz tribine, glavna kamera, bliski kadar rukovanja igrača i sudaca itd. Ovakav je predložak svojstven za utakmice engleskog nogometa jer postoje razlike u odnosu na režije iz drugih država i natjecanja, a ne treba odbaciti ni ideju u kojoj taj „identitet“ kroz diskurzivne prakse doprinosi stvaranju brenda Premier lige i engleskog nogometa. Kulturalna prisutnost tog utjecaja danas je manje omeđena nacionalnim granicama nego ikad prije, tako da o jednoznačnoj poveznici između stvaranja nogometnog identiteta neke nacije preko posredovanja medija na nacionalnoj razini gotovo je nemoguće govoriti. Decentraliziranost informacijskog toka promijenila je tipove zajednica i nadišla njihove geografske limite, tako da brend Premier lige zadržava vrlo malo karakteristika „engleskog nogometnog identiteta“, nečega što u današnjem imaginariju postoji isključivo kroz referencu na neka prošla, kulturalno izolirana vremena. Stoga Fiskeov izrazito interesantan osvrt⁵⁹ na nogometni žanr kad je u pitanju televizija treba staviti u pripadajući vremenski kontekst. Njegovo pozivanje na istraživanje Charlesa Barra iz 1975. godine u kojem je usporedio režije engleske i zapadno-njemačke televizije pokušava dočarati ondašnji utjecaj medija na nacionalni nogometni diskurs, no suvremena bi komparativna analiza bila suočena s još nezahvalnijim i kompliciranijim zadatkom u kojem bi se morali osvrnuti na mnogo više faktora. Kao što Fiske ispravno zaključuje, ovakva analiza ne može dati odgovor na spekulativna pitanja poput ovog, no može nam dati podlogu na kojoj možemo zasnivati razmišljanja i diskusiju.

⁵⁹ Fiske, J. 1982. „Introduction to Communication Studies“, str. 142.

Neki od ostalih vizualnih elemenata pri televizijskom prijenosu koji zaslužuju biti spomenuti su grafički dodaci koji se 'lijepe' na bazičnu TV sliku, čija multifunkcionalna narav, uz dinamičnu montažu, daje onu dodatnu kvalitetu iskustvu spektakla, ali s nešto jasnijom legitimacijom, njihovom primarnom zadaćom pružanja dodatnih informacija. Spomenuto brendiranje ovdje dolazi do jačeg izražaja i to na više razina. Prvo, vrste grafičkih rješenja na razini jednog natjecanja uniformirane su kada je u pitanju sav službeni vizualni materijal, pa tako detalji poput logotipa sa slikom lava, korištenih nijansi boja, geometrijskih vizualija ili obaveznih fontova na leđima igračkih dresova tvore sveprisutnost tog identiteta bilo kad je riječ o njihovim materijalnim ili virtualnim manifestacijama. Osim toga, dvije engleske televizije također nastoje udariti vlastiti pečat koji sugerira njihovu ulogu u produkciji nogometnog spektakla, tako da umjesto tzv. 'defaultnog izgleda' kojeg njeguje Premier liga, a preuzima većina svjetskih kanala, Sky i BT primjenjuju boje, oblike i vizualizacije u skladu s komercijalnim identitetom svoje TV kuće. Prvenstveno, osim uobičajenog logotipa televizijskog kanala u jednom od kutaka ekrana, virtualna verzija semafora u svim nas trenucima utakmice obavještava o njenim najosnovnijim informacijama - rezultatu i minuti susreta. No tijekom susreta, najčešće za vrijeme opisanih trenutaka u kojima lopta nije u igri, nije rijetkost da ugledamo krupni kadar nekog od aktera s priloženom grafikom njegova imena i poneke dodatne prigodne informacije o njemu. Naravno, i to korištenje mora biti nenametljivo, 'organski', u kojem sama stilska forma ne smije zasjeniti sadržaj kojeg donosi. Pretjerano korištenje tehničkih mogućnosti riskira prelazak tanke linije između hipermedijacije i kiča te gubitak iluzije o naturaliziranom radu televizijske produkcije. Stoga možemo reći da grafički dodaci kao forma djeluju na nesvjesnom nivou, pogotovo kod zagriženije publike, a osobiti efekt mogu imati pri uzbudljivim situacijama gdje je često koncentracija na samu utakmicu povećana, a na produkciju smanjena. Dapače, grafički efekti i animacije, primjerice netom nakon postignutog gola, mogu simbolički upotpuniti taj događaj i obilježiti njegovu važnost gledajući cjelokupni kontekst spektakla. Smatram da ovdje usporedba s konfetima ili vatrometom može biti od koristi. Međutim, korištenje grafika ima i mnogo konvencionalniju upotrebu tijekom prijenosa, a osvrt na njih jasnije nam otkriva ideološki profil nogometnog spektakla koji prividno i samodostatno lebdi, odvojen od ostatka života. Suptilno ili manje suptilno korištenje reklama, bilo to kratka, vizualna referenca na službene sponzore ili najava budućih spektakularnih evenata, direktno odražava kontakt s konzumerističkom kulturom unutar koje se spektakl i zbiva, ali koju nastoji prikriti onoliko koliko je to moguće. Ovdje navedeni identiteti kuće ponovno mogu doći do izražaja, ali i onaj širi, društveni identitet kojeg mediji reproduciraju zajedno s publikom kojoj komuniciraju. Jedan od primjera koji precizno i vjerno ocrtava ovaj suvremeni diskurs jest reklamiranje određenih korporacija u određenim dijelovima utakmice. Tako se logo jedne od njih pojavljuje svakih 15 minuta pokraj vremena utakmice s naznakom da je riječ o „službenom timekeeperu natjecanja“, a korak dalje otišli su na američkoj televiziji NBC, gdje postoje sponzori za sudačku nadoknadu. Uz pojavu malog loga na

ekranu, nakon isteka regularnih četrdeset pet minuta, komentator izgovara ime jedne od osiguravajućih kuća, a na kraju drugog poluvremena spominje proizvođača luksuznih automobila.

Vraćajući se na funkcionalnost grafika unutar 'autističnog svijeta' spektakla, treba reći da ovakva forma informiranja djeluje neutralno i objektivno budući da njeni izvori nisu transparentni. Mogućnosti da gledatelj prima informacije ne samo od strane komentatora, već i drugim načinom motivirana je željom za ostavljanje dojma profesionalnosti i posjedovanja svih resursa i uvjeta potrebnih za brigu o širokim aspektima prijenosa, ali i zadovoljavanjem različitih profila publika. No kada je riječ o statistici kao informacijama koje trebaju predstavljati nepobitne činjenice, ideološka komponenta nije prisutna samo u načinu njenog korištenja, već i u metodi neselektivne kvantifikacije kojom 'nepropitve brojke' nastaju. Dok individualna interpretacija takvih podataka, ako je ta subjektivna karakteristika jasna, uglavnom nema apsolutističke pretenzije pa eventualna manipulativna komponenta ima relativno mali utjecaj, univerzalistički pristupi temeljeni na pseudoznanstvenima metodama moraju biti prokazani kao takvima. Osim što odabir kategorija i kriterija koji se hoće, a koji neće kvantificirati već u početku sugerira da neutralnost statističkih podataka nije moguća, sami kriteriji koji se sve češće spominju kao relevantni pokazatelji objektivne kvalitete igre posjeduju nerazrješive, ali ignorirane unutarnje kontradikcije. Pri komparaciji dviju suprotstavljenih ekipa prema brojkama nekog od kriterija nužno dolazi do ultimativnih sudova o boljem i lošijem suparniku tako da se zanemaruje cjelokupni kontekst utakmice. Podaci kao što su posjed lopte izražen u postocima ili apsolutan broj izvršenih dodavanja (gdje je i sama definicija izvršenog vrlo problematična) sami po sebi tj. u interpretaciji izoliranoj od ostalih informacija ne mogu dovesti do nikakvog kvalitativnog suda. Usprkos tome, u posljednje se vrijeme u medijima sve češće mogu naći materijali⁶⁰ o novoj vrsti statističkog podatka zvanog „očekivani golovi“ koji bi kvalitetu stvorenih šansi unutar 90 minuta trebao izraziti jednom jedinom brojkom. Pozitivistička tendencija unutar nogometnog, ali i sportskog diskursa općenito, vidljiva u ovom tipičnom primjeru, usko je vezana uz političko-ekonomsku svakodnevicu dominiranu tehnokratskom, neoliberalnom hegemonijom u kojoj su svi faktori zanemarivi naspram stope profita. Dominantno vjerovanje u inherentnu nepolitičnost sadašnje faze tehnološkog progresa može se sažeti u misao: „samo treba naći bolji algoritam“. Potraga tog savršenog algoritma koji će sav nogomet moći obuhvatiti te ga naposljetku pretvoriti u zadovoljavajuće vjernu simulaciju nije nova. Razne verzije video-igara ove tematike već više od 25 godina pokušavaju trećerazredno nogometno iskustvo približiti primarnome, no ono u čemu su programerske kompanije za sada uspjele jest omogućiti korisniku da dobije samo mali dio one lažne moći koju osjeća pri gledanju utakmice. S obzirom na naslijede televizije koje su

⁶⁰ <http://www.skysports.com/football/news/11661/10907419/expected-goals-explained-the-analysis-that-is-changing-the-game>

najpoznatije franšize poput FIFA-e i PES-a emulirale u svojim proizvodima, možemo tvrditi da one stoje kao simulacija simulacije. One se koriste svim značajkama obrađenih u ovom dijelu televizijske analize: od kamera, grafika, statistika, reklama do auditivne kulise i čak glasova etabliranih komentatora, a imajući na umu zajednički motiv i publiku ovih dviju industrija, ne treba čuditi njihov zajednički interes i tzv. poslovna suradnja.

Ono što spaja dosad spominjane medije radija, televizije i video-igara jest njihova posvećenost jednoj utakmici, kontinuirani, potpuni prijenos od početka do kraja. Ovakav bi se model mogao opisati metaforom o „rupi u prostoru“⁶¹, koju Virilio slikovito koristi, misleći na vrstu kanala koja spaja dva kraja, od kojih je jedan naš. Ipak, danas smo u mogućnosti taj naš kraj istovremeno priključiti na više drugih, od kojih svaki vodi na svoje fizičko mjesto, ili još bolje, pustiti nekoga drugoga da stvori virtualni supstitut od tog silnog mnoštva, s kojim se onda možemo povezati. Oblici istovremenog praćenja više rezultata, ne i utakmica u cijelosti, u početku su funkcionirali kao pomoćni alati za sportske kladioničare, pa je tako u dobu prije masovnog korištenja Interneta teletekst bio platforma na kojoj se moglo najprije saznati tekuće rezultate. U Ujedinjenom Kraljevstvu je Ceefax, BBC-jev teletekst servis, imao kulturni status među nogometnim navijačima, te danas s nostalgичnom notom simbolizira 80-te i 90-te godine 20. stoljeća. Rano internetsko doba donijelo je tekstualne prijenose uživo kao ekstenzivniji oblik ovakvog praćenja, gdje na primitivnom primjeru⁶² možemo vidjeti korelaciju između jednodimenzionalne obrade informacija i ljudske selekcije i redukcije kao ideološke prakse. No, ono što smatram da treba spomenuti kod ovog, danas već arhaičnog oblika jest njegov trajan trag, koji osim svoje historijske vrijednosti na razini sadržaja, može predočiti svoju kulturološku vrijednost. Specifičan duh vremena, evociran kroz rudimentaran web dizajn, nudi asocijacije u kojima nam nije teško zamisliti zagriženog navijača kako bjesomučno 'osvježava' web stranice u iščekivanju novih informacija. Za razliku od radijskih i televizijskih programa, čije snimke borave u strogo restriktiranim arhivama, ili tiskanih novina sa sličnim boljkama nepraktičnosti i nedostupnosti, web stranica izrađena prije petnaestak godina prisutna je nadomak ruke. Razvoj Interneta donio je specijalizirane stranice i aplikacije koji služe kao agregati osnovnih informacija o čim većem broju završenih, trenutnih i budućih sportskih zbivanja. Brzo i točno reagiranje u skladu sa sportskim zbivanjima i postavljanje sadržaja na svoj servis samo nekoliko sekundi prije konkurencije može činiti važnu razliku za popularnost i masovnost publike, a pojava društvenih mreža ovo je natjecanje učinila još intenzivnijim, budući da ove jedinstvene platforme sintagmu „real-time“ dižu na viši nivo. Borba za klikove i lajkove, 'retweet-ove' i 'share-ove' ogleda se u nastojanju da se najvažnije informacije

⁶¹ Virilio, P. 1992. „Big Optics“, str. 82.

⁶² Primjer:

https://web.archive.org/web/20170822111720/http://news.bbc.co.uk/sport1/hi/football/eng_prem/888889.stm

objavi prvi, što za svoju posljedicu ima modifikaciju masovne percepcije sportskih događanja. Nogomet se sa svojim specifičnostima ovdje možda i najviše alternira budući da se zgoditci događaju relativno rijetko u odnosu na ostale praćene sportove. Bez potrebe da u ovom dijelu ulazimo u dublju teoriju o društvenim mrežama, o kojima ću još pisati kasnije, one su često mjesta koja sadrže fragmentiranu i filtriranu verziju nečeg cjelovitog kao što je to kompletna nogometna utakmica, osobito kada uzmemo u obzir njihovo korištenje od strane pojedinih medijskih kuća. Sadržaj koji se izdvaja kao 'highlight', u slobodnom prijevodu najbolji trenutak, podrazumijeva proces subjektivnog odabira čije mnoštvo na korisnikovom personaliziranom 'feedu' čini koncentriranu, dekontekstualiziranu, virtualnu verziju dosadnije stvarnosti. Društvene mreže, gdje je nogomet samo jedna od silnih tema rasprave, ne mogu na adekvatan način zamijeniti niti spektakularnost fizičkog doživljaja sa stadiona, niti njegovu zamjensku TV verziju. Međutim, znajući da se dojam šire relevantnosti nekog događaja ondje stječe na (u teoriji) demokratičan način, ovakav vid komunikacije može služiti kao dodatak jednom iskustvu u kojem povezanost s fizički neprisutnim suinteresentima postaje vlastita senzacija.

Na kraju dijela o „iščekivanju ekstatičnog momenta“, analizu valja upotpuniti spominjanjem posebne vrste medijskog proizvoda koji također slijedi multidimenzionalnu formu omniprezentnog gledatelja, a značajan je za generalni kontekst engleskog nogometa. Format emisije kolokvijalno zvan „score-show“ usko je vezan uz upravo spomenuta, suvremenija nastojanja da publici na jednom mjestu donosi najsvježije rezultate utakmica igranih diljem zemlje, ali i uz već tradicionalnu, povijesnu zabranu prikazivanja nogometa u bilo kakvom obliku subotu poslijepodne. Ovaj hibridni oblik radija i teleteksta prikazivan na televiziji, javlja se kada i partnerstvo kableske korporacije Sky s Premier ligom, te je zamišljen kao ispunjavanje nogometno praznog doba dana i proširenje vlastitog nogometnog programa. Osobnog sam mišljenja da je ovakva emisija rezultat logičnog rasplesa događaja u kojem je ova TV kuća bila prisiljena dokazati da će dostojno popratiti sav domaći nogomet, a ne samo onaj najglamurozniji i najprofitabilniji dio, a dugoročni uspjeh ovog na početku financijski rizičnog poteza danas je vidljiv u bitci čak triju kanala na nacionalnoj razini, svakog sa svojom produkcijom, za gledatelje foteljaše. Vlastiti spektakl emisija kreira kroz dinamičnost i uključivanje velikog broja stadionskih reportera u eter (često bez slike reportera, uz nezaobilaznu zvučnu kulisu sa tribina), dok voditelj i studijski panel komentiraju nogometne aktualnosti sa četiri engleske i četiri škotske lige u realnom vremenu. Kondenzacija izvještaja ključnih trenutaka s ponekad i šezdesetak utakmica istovremeno dramaturškim programiranjem varira od polaganog, relaksiranog praćenja, bez potrebe za punom koncentracijom na početku do kaotičnog cirkusa adrenalinski nabijene atmosfere pri kraju utakmica koja podsjeća na scene burzovnih aukcija iz holivudskih filmova. Naizgled paradoksalno, vizualna komponenta nije ključna, već funkcionira kao

dodatak koji kroz dizajn, grafička rješenja i sijaset 'live-tickera' nadopunjavaju ovo hipermedijalno iskustvo, a dvosatno izlaganje praktički neograničenom broju informacija nogomet odvaja od prvobitne intencije razonode, opuštanja i bijega od stresa i briga te ga pretvara u mukotrpan, iscrpljujući mentalni rad.

1.2 Ekstaza

Svo vrijeme, strpljenje i ono najvažnije, emocije koje nogometni zaljubljenik 'uloži' u pojedinu utakmicu iz njegove/njezine se perspektive 'isplate' u trenucima emocionalnog naboja, bez obzira na pozitivni ili negativni ishod te situacije po tim za koji navijamo. Momente ekstatičnog potencijala možemo predstaviti kao psihoanalitičku legitimaciju nogometa u kojoj pojedinac u većoj ili manjoj mjeri, u skladu s emocionalnim ulogom, izlazi iz predstavljenog 'plaisira' spektakla te u ekstremnim, iznimnim slučajevima koje svaki nogometni navijač sanja prelazi u "jouissance"⁶³, impulzivno, orgazmično iskustvo onkraj kulturalne i socijalne uvjetovanosti. Za istinski doživljaj "jouissancea", kontekst i okolnosti koji mu prethode moraju biti izvanredni, kao što je moment duboke interpelacije kod pobjedničkog gola za veliki trofej u posljednjim trenucima utakmice, a kompleksnost i specifičnost ovog fenomena u teoretskoj tradiciji te njegova rijetkost predlažu da se okrenemo nešto jasnijem konceptu ekstaze. Za razliku od "jouissancea", ekstazom ili bar ekstatičnim potencijalom možemo opisati niz redovitih situacija koje se događaju na svakoj utakmici, a ljudsko tijelo mogu "staviti na rub sjedala". Postizanje gola je jedini mogući opredmećeni, „opipljivi“ produkt dominacije nad protivnikom u kojem se realizira potencijal sadržan u situacijama izglednih šansi za gol. Drugim riječima, pogodak realizira želju najjasnije percipiranu u trenutku potencijala ostvarivanja želje, a u slučaju neiskorištavanja potencijala objekt želje se udaljava, pa tako i želja postaje veća. Prvu fazu ovog linearnog mikroprocessa, potencijal, individua prepoznaje instinktivnom brzinom, no ova kategorija je strogo kulturalna, budući da se percepcija potencijala temelji na evaluaciji vidljive realnosti, odnosno pozicije na terenu i empiriji vezanoj u poznavanje nogometne igre. Premda je prag u kojem osnovni užitak gledanja prelazi u napetost kratkoročnog iščekivanja ispunjenja želje podložan subjektivnosti individue, evaluacija i empirija nikako nisu neovisne, neutemeljene, lebdeće mreže značenja s obzirom da njihovo građenje podrazumijeva izloženost kulturalnom materijalu, ili jednostavnije rečeno, nemalo vrijeme posvećeno gledanju utakmica.

Imajući na umu rečeno, mediji imaju nezahvalan zadatak konverzije atmosfere sa stadiona u tim posebnim trenucima, usprkos tome što im ona nije primarni cilj. Uniformirane, nepristrane diskurzivne prakse najčešće i u najvećem dijelu ne uzimaju pristranost nekom od klubova kao faktor,

⁶³ Lacan, J. 1978. "The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis", str. 281.

stoga se medijska obrada ekstatičnog potencijala može analizirati na način obrade kulturalno uvjetovanih momenata. Ipak, taj je rad kreativan u tolikoj mjeri da stvara produkt koji ideološki paše kompletnom narativu spektakla, pa će tako i trenuci koji nemaju nužno ekstatični potencijal dobiti srodnu medijsku pažnju na račun općenite kontroverznosti. Konzistentnost medija da ističu zbivanja koja će generirati burne reakcije i rasprave vidljiva je u primjeru fizičkog sukoba igrača manjeg ili većeg razmjera koji sam po sebi nije značajan za konačan ishod, već isključivo kroz njegove eventualne posljedice (isključenja, jedanaesterac i slično) koje treba staviti u kontekst utakmice. Ovdje se ocrta i licemjerna pozicija suvremenih medija gdje pojedinci (novinari) nerijetko zauzimaju moralizatorski stav prema 'nemilim scenama', iako znaju da je spektakl kontroverze itekako profitabilan. Ponovno do izražaja dolazi začarani krug determinacije diskursa pri čemu rad medija utječe na publiku i njihova očekivanja, a mediji pružaju publici ono što publika želi vidjeti. Prema tome slijedi da je najbolji sudac momenata ekstatičnog potencijala publika na stadionu, kompleksna masa koja nema posrednika pri procesu percepcije situacije, a koja svojim utjecajem, za razliku od medija, može indirektno utjecati na aktere na terenu i sebe postaviti kao faktor kojeg mediji nikako ne mogu zaobići u svojem radu. Medijska prisutnost navijača s tribina ključna je za uspjeh tj. postizanje društveno zadovoljavajuće razine medijskog prikazivanja ekstatičnih događaja, gdje ekstazu moramo promatrati kroz njen etimološki korijen - kao događaj koji „vadi“ iz „normalnog stanja“. Pozivajući se na ovaj kriterij, napraviti ću analizu medijskih diskurzivnih praksi počevši od onih jednostavnijih, nesimuliranih, time upotpunjujući dosadašnju analizu spektakla.

Internetski mediji kao što su to aplikacije i društvene mreže nisu mjesta na kojima se može doživjeti išta slično ekstatičnom događaju jer u posebnim trenucima utakmice ovi servisi služe prvenstveno kao sredstva sažetog i pravovremenog informiranja. No, društvene mreže čine savršenu platformu na kojoj se kontroverzni i značajni događaji uzdižu u sferu opće relevantnosti⁶⁴, pri čemu neupućeni korisnik koji (preko drugih medija) događaju nije svjedočio ne može u potpunosti sudjelovati, već se najprije mora informirati. Mreže poput Twittera koje u današnje vrijeme imaju veliki značaj za imaginarnu zajednicu nogometnih interesenata služe kao ekstenzija televizijskog prijenosa, kao mjesto interaktivne javne sfere koju medij televizije u sebi jednostavno nema, što je tema koju detaljnije obrađujem kasnije u tekstu. Kvantiteta reakcija na društvenim mrežama proporcionalna je relevantnosti teme koja je izazvala reakcije, a mjesta diskutiranja postaju komentari na objave utjecajnog računa ili sadržaja percipiranog kao kvalitetnog. Bio račun društvene mreže u vlasništvu pravnog entiteta, slavne ili neslavne fizičke osobe, cilj je isti - korištenje izvanjskog eventa u vlastite

⁶⁴ Primjer ovakvog spektakla jest aktivnost korisnika Twittera za vrijeme utakmice polufinala Svjetskog prvenstva, a od posebne važnosti za ovaj dio je graf koji pokazuje vrhunce kondenzacije objava koji su koristili konkretne „hashtagove“.

<https://labs.ripe.net/Members/emileaben/TwitterStats140708.png>

<https://labs.ripe.net/Members/emileaben/internet-traffic-during-the-world-cup-2014>

svrhe na način privlačenja prometa kroz klikove, komentare i povećanja utjecajnosti mjereno tzv. „reach“-om (brojem ljudi koji prate neki račun tj. objave računa). Osim stjecanja internetskog prestiža, popularnosti i prepoznatljivosti brenda, osnovni motiv medijskih kuća s utjecajnim računima jest marketinška zarada koja dolazi s prometom tako da je brzina reagiranja unutar ove mikrotržišne bitke esencijalna. Ni score-show, kao ni internetski servisi nema preveliku mogućnost ekstaze upravo zbog svoje zadaće supstituta zbog koje se gledatelj ne može u potpunosti uroniti u simulaciju. Osim što narav ove emisije miče prvu fazu ekstaze, onu prepoznatog potencijala, imajući na umu da se obavijest događa tek u trenutku njegova ispunjenja, prisutnost publike je ograničena zvukom i to u trenutku kada je zgoditak već proslavljen. Zgusnutost važnih događaja s desetaka utakmica determinira njihovu obradu u primarno informativnoj, sažetoj formi, a praktički jedini element u kojem se ekstaza manifestira jest performativan nastup pojedinaca. Vizualna prisutnost voditelja emisije i studijskog panela jedinstvena je u odnosu na ostale medijske prakse jer su ovdje zaduženi da emocije ne prenesu samo vokalno, već i tjelesnim reakcijama, što je, s obzirom na kontekst njihove tjelesne prisutnosti u 'sterilnim uvjetima' i činjenici da ni kolege ni gledatelji nemaju sliku utakmice, zahtjevan zadatak u funkciji spektakularizacije. Služeći se podjelom i zadaćama uvedenim pri dijelu o televizijskim komentatorima, potrebno je reći da su studijski panelisti, bez obzira na različite produkcije, uvijek bivše nogometne zvijezde koje osim svog „prirodnog“ posla analitičara s ekskluzivnim i insajderskim znanjem moraju prezentirati i animatorske vještine medijskih profesionalaca. Što se tiče zvukovne pojave i panelista i reportera, ona je usporediva sa radijskim komentatorima i njihovom primarnom ulogom naratora. Njihove reakcije poput glasnijeg, visokofrekventnog i bržeg govora indiciraju da se događa/dogodilo nešto od značaja, odnosno takve su reakcije legitimacijska su forma za taj značaj, te kroz svoj više ili manje emotivan dojam zaokružuju prijenos informiranja o samom sadržaju događaja. Međutim, radijski prijenos samim svojim fokusom na jednu utakmicu sadržava cjelovitost utakmice iz očiju korisnika medija, a to znači i cjelovitost ekstaze od potencijala do ishoda te situacije i neprestanu komunikaciju sa stadionskom publikom. Komentator na radiju u ovim momentima ima potrebu njihove deskripcije (dakako, ta potreba proizlazi iz društvenog imperativa) i nakon što oni završe, dajući detaljnije i specifičnije informacije o tijeku tog događaja dok zanemaruju manje važna zbivanja koja se u tom trenutku događaju. Iako i radijski komentator ovime razbija linearni vremenski tijek utakmice, njegova je obrada ekstatičnih momenata fokusirana isključivo na teren, dimenziju nedostupnu njegovoj publici, dok onaj televizijski u pravilu ne korespondira s utakmicom, već s televizijskom slikom koja se u tom trenutku emitira. Metaforički rečeno, radijski se komentator u svom nastupu služi glagolima da bi informirao, a televizijski epitetima da bi dao svoj emotivan i spektakularan opis onome što i gledatelj vidi. Korespondencija tog komentara s njegovim predmetom, kada je isti od izvanrednog sportskog statusa i izazvane ekstaze, pojačava kompletnu impresiju te ju „čini besmrtnom“ na način da u

budućim reminiscencijama taj posebni komentar postaje neodvojiv od tog posebnog vizualnog segmenta.⁶⁵

Kada je riječ o video komponenti TV prijenosa, zasad najvjernijoj simulaciji nogometnog iskustva (premda u skoroj budućnosti treba očekivati nadolazak virtualne realnosti⁶⁶), trenuci kao što su izgledna šansa za gol, nesvakidašnji potez pojedinca ili dio igre 'ugodan oku' tj. određene estetske kvalitete, bivaju obilježeni ponovljenim snimkama prvom povoljnom prilikom, uglavnom odmah nakon što lopta izađe iz aktivne igre. „Instant replay“ se koristi za prikazivanje akcije iz drugog, još neprikazanog kuta, a broj snimki istog događaja koje režiser pušta ovisi o njegovoj važnosti po tijek utakmice, njegovoj procjeni vremena do ponovnog pokretanja igre i vremenskom trajanju snimki za popunjavanje 'praznog hoda'. Ovakva praksa može biti tumačena kroz nastojanje da se gledateljeva pažnja okupira praktički kroz svo vrijeme trajanja utakmice pa čak i pod cijenu momentalnog gubitka realističnosti prijenosa iz vida. Gledatelj može postati svjestan medijske forme i moći skrivenih aktera kada netočna procjena režisera po pitanju korištenja snimki rezultira neprikazivanjem dijela igre dok se n-to prikazivanje istog događaja još emitira. Ovakvo grubo interveniranje u vremenski linearni slijed izvornog, nemedijaliziranog sadržaja specifično je za televiziju, te predstavlja izrazito precizno ideološko djelovanje koje naglašava strukturalne odrednice tog medija i upravljačku ulogu pojedinaca. Ova preciznost se ogleda u konstantnosti primjenjivanja identičnih praksi, prethodno ilustriranoj na primjeru izlazaka igrača na travnjak prije početka utakmice, a televizijska obrada ekstatičnih momenata poštuje vlastiti jednostrani redoslijed. Ovdje treba argumentirati da masovna popularnost nogometa strukturalno počiva na činjenici ova igra ima optimalan broj tih jasnih momenata, dovoljno malo da oni ne dožive 'inflaciju', da ne postanu prečesti, kao što je slučaj u košarci ili tenisu, a opet taman da zadrže pažnju gledatelja koji zna da se mogu dogoditi u najkraćem mogućem roku. Prilikom nerealizirane šanse koja je imala ekstatični potencijal već možemo predvidjeti da će idući kadar sadržavati zaslužnog igrača u nevjerici, često s rukama na glavi nakon čega ide (jedna) ponovljena snimka. S druge strane, nakon postignutog gola na djelu je nešto složeniji niz, no u konačnici jednako predvidljiv. Kombinacija kadrova koji sadrže reakcije igrača jedne, pa druge ekipe, tribina, trenera redovito prethodi trima odabranim snimkama, od kojih je svaka sljedeća vremenski kraća od prošle. Upotreba mnoštva kamera primarni je element koji čini hipermedijaciju,

⁶⁵ Najreprezentativniji primjerak ovakvog komentara u diskursu engleskog nogometa jest slavna fraza „They think it's all over“ BBC-jevog komentatora Kennetha Wolstenholmea kojom je oplemenio jedini trijumf engleske reprezentacije, u finalu Svjetskog prvenstva 1966.

<https://www.youtube.com/watch?v=xzsOOLIsZ-U>

https://en.wikipedia.org/wiki/They_think_it%27s_all_over

Od novijih primjera zasigurno valja izdvojiti usklik Martina Tylera kojim je obilježen pogodak Manchester Cityja u posljednjoj minuti ligaške sezone, a koji je toj ekipi donio naslov državnog prvaka nakon 44 godine.

<https://www.youtube.com/watch?v=szfuMzAy7yo>

⁶⁶ <http://www.bbc.com/sport/football/35918451>

multipliciranje⁶⁷ tehničkog medija. I dok metaforički povratak nekoliko sekundi u prošlost nedvojbeno ističe funkciju omogućavanja ponovnog proživljavanja nečeg vrijednog, prava se glorifikacija medija zbiva u naglašavanju njegovih performansi kroz dramatičan efekt usporene, slow-motion snimke. Osim što sama narav usporene snimke biva manifestirana kroz moć koju daje gledatelju, moć njegove subordinacije nad sadržajem u čije detalje i jednostavnost može prodrijeti, efektnost grandiozne epičnosti i ekskluzivnost sadržaja opravdavaju korištenje potrebne visoke tehnologije. No usporena snimka ne vrši jedino hommage tehnologiji; ona, kada je u pitanju sport, odaje priznanje i ljudskom tijelu, njegovoj fizici, koordinaciji, vještini, artističnosti pokreta. Samo su odabrani trenuci, nabijeni simbolikom ili estetikom vrijedni njihovog bilježenja u animaciji visoke rezolucije i frekvencije za završnu fazu ekstatičnog iskustva - njegovog potpunog razumijevanja. Ponovljene i usporene snimke u konačnici pokušavaju reproducirati kvalitetu događaja putem njegove kvantitativne prolongacije, što, referencirajući se na predmet simulacije, nije praksa koju bismo mogli okarakterizirati kao zdravorazumsku. Prelazak faza ekstaze u nesimuliranoj, 'stvarnoj' varijanti zbiva se organski i fluidno, a televizija čini ono što je u njenoj moći kao medija da kompletno iskustvo bude unificirano. Stoga je medijska obrada prijelaza faza vidljiva u konceptu upravljanja vremenom (i prostorom), a simbolički ju naznačuje spomenuti grafički potpis TV produkcije - specijalni efekti fiksnog značenja. Povratak glavnoj kameri i centralna pri dnu ekrana označavaju završetak jednog mini-ciklusa i impliciraju pripremu u regularno, uobičajeno tijelo utakmice. Međutim, utjecaj na nogometni diskurs već biva obavljen, a tematske točke rasprava po završetku eventa već su barem dijelom određene.

Za nastavak ovog dijela analize smatram da je uputno navesti i obraditi par ekstremnih primjera koji u svojoj implementaciji riskiraju zloupotrebu ekstaze, te po mom sudu prekoračuju hegemonijski postavljenu granicu nasilja televizijskog spektakla. Spektakl postaje nasilan u trenutku kada medijska nadgradnja pokuša nadići, zasjeniti njegovu matičnu, 'vanjsku' spektakularnost i sebe postaviti u prvi plan na način da ovaj proces ne može biti ignoriran. Posljednji dan sezone nogometne lige u Engleskoj predstavlja jedinstveni slučaj kada se sve utakmice jednog natjecanja odigravaju u isto vrijeme⁶⁸, te je uvijek je obilježen visokim emotivnim nabojima te natjecateljskim ulozima. Bilo da je u pitanju borba za pozicije na vrhu ili za izbjegavanje ispadanja iz lige, epilog vrlo često ovisi više utakmica, koje se u tom slučaju, htjeli-ne htjeli, moraju pratiti istovremeno. Licencirana televizija Sky Sports ovom izvanjskom spektaklu doskače na način tako da podijeli ekran i na jednom kanalu prikazuje dvije ili više utakmica istovremeno, a frekventnost ovakvih situacija, posebno u posljednjih 5 godina, ovakvu je praksu učinila normalnom i nezaobilaznom. Ekstatičnost pojedinih momenata koji u ovom kontekstu mogu značiti jednostavnu binarnu podjelu na uspjeh ili neuspjeh nekog kluba, kao i

⁶⁷ Bolter, D. i Grusin, R. 1999. „Remediation: Understanding New Media“, str. 5.

⁶⁸ Raspored četiriju profesionalnih engleskih liga je vrlo strog po ovom pitanju, stoga se zadnja kola svakog od ovih natjecanja igraju u četiri različita dana i termina

uzbudljivost ovakve simultanosti, tj. baudrillardovske ekstaze komunikacije nastale zbog korisnikove neposredne blizine prema više izvora, postali su vrhunac praćenja nogometa, drama kojoj se navijač nada. Dakako, opasnost od pretjerane ekspanzije ovakvim izvanrednim trenucima ima svoju cijenu - dugoročno 'stjecanje imunosti' te konačnu impotentnost ekstaze, koncept ne tako neuobičajen u postmodernističkom društvu. Konzumeristički impuls proguravan od strane medija mogao bi se tako sažeti u simbolički slogan „više iskustva, više spektakla“, s latentnim, ali uvijek prisutnim imperativom „više profita“. I dok se jednostavni split-screen s dvije paralelne utakmice definitivno može braniti od apriori negativnog pridjeva nasilnosti, grubo guranje medijske uloge u prvi plan spektakla ocrta beskrupuloznost njihovih metoda i sredstava. Prvo povijesno osvajanje engleske lige od strane Leicester Cityja, ekipe kojoj su prije početka te sezone i kladionice i eksperti predviđali ispadanje iz lige, televizija Sky nastojala je popratiti na nikad spektakularniji, glamurozniji način, te svojim doprinosom upriličiti ovo istinsko sportsko čudo⁶⁹. Njihov prijenos utakmice⁷⁰ u kojoj je jedini Leicesterov rival za titulu, Tottenham, trebao pobijediti treću ekipu da Leicester baš te noći ne bi i službeno trijumfirao, bio je nesvakidašnji primjer zadiranja u ovu jedinstvenu priču, spektakularnu samu po sebi. Interveniranje televizijske kuće usred prijenosa zbilo se tako što su u trenucima Tottenhamovog posrtanja pokraj slike sa stadiona umetali scene iz nekog puba s Leicesterovim navijačima u deliriju. Ovo se može tumačiti kao pokušaj prenošenja i dodavanja značaja ove senzacije na širi društveni značaj, a time i relevantnosti nogometa na društvo općenito (u prilog tome mogu dodati da su se nakon utakmice prikazivale scene i izjave navijača u samom gradu Leicesteru, što je bio medijski presedan). No, kao što ću još obraditi u posljednjem dijelu, smatram da ovakva teza ne može stajati zbog toga što dugoročan utjecaj neoliberalnih medija briše nogometu njegovu političku i historijsku dimenziju. Ono što ovdje treba prepoznati bila je gotovo komercijalna glorifikacija jednog identiteta, kluba i grada/lokalne zajednice, u konačnici slavljenje „underdoga“ u punom smislu te riječi. Leicesterove ulice i pubovi predstavljeni su kao „the place to be“, a snimke privatne zabave Leicesterovih igrača u trenucima posljednjeg sučevog zvižduka, prikazivane kao ekskluzivni materijal, nužno postavljaju pitanje: u kojoj su mjeri ta proslava odnosno ekstatični moment kao koncept romantičarski spontani, a u kojoj medijski fabricirani i konstruirani?

Sad već neizbježne promjene u nogometu događaju se zbog uvođenja tehnologije u sam tok igre te imaju potencijal promijeniti postojeću strukturu kulturalno uvjetovanih momenata, što se posebno odnosi na ipak autentične ekstatične momente. Ova je fuzija nedvojbeno potaknuta utjecajem

⁶⁹ https://medium.com/@david_hbm/leicester-city-the-greatest-story-of-all-time-c860603d8be9
<http://www.bbc.com/sport/football/35988673>

⁷⁰ Treba još dodati da je za ovo kolo, igrano 1. i 2. svibnja 2016. godine, televizija Sky odabirala datume i termine odigravanja Leicesterove i Tottenhamove utakmice, tako da su prvi igrali u nedjelju, a potomji u ponedjeljak. Time je sav psihološki pritisak prebačen na ekipu Tottenhamu, što u tom slučaju nije bio nimalo nebitan faktor.

televizije; sustavi poput onih koji utvrđuju je li lopta prešla gol-liniju ili ne probili su poslovičnu konzervativnost nogometnih organizacija isključivo zato jer su pratili veliku optiku svog ustaljenog televizijskog pretka, pa je ova u esenciji jednostavna inovacija mogla nesmetano i uspješno ispraviti sve čovjekove nedostatke prilikom kalkulacije binarnog outputa - gol ili nije gol, jedan ili nula. Međutim, kompleksnost i višedimenzionalnost ostalih vrsta situacija u nogometu, korijenski uzrokovani nužno nesavršenim nogometnim pravilima ne mogu biti razriješeni neutralnim, objektivnim djelovanjem stroja, već su u fundamentu pitanje subjektivnog mišljenja sudaca, pa tako i publike. Trenutno nepotpuna kompatibilnost ove kategorije s velikom optikom lomi organski tijek nogometnog susreta budući da je proces donošenja odluke previše prisutan, predug, a ogleda se u iščekivanju koje ugrožava strukturu ekstatičnih momenata, a time i dominantno emocionalni element prelazi u dominantno racionalni. Društvena rasprava oko implementacije VAR-a, sistema koji u suštini ne čini ništa više osim što onome koji donosi odluke dozvoljava da vidi isto što i milijuni ljudi diljem svijeta, klasična je manifestacija lažnog tehnološkog pitanja. Manipulativna narav ideološki postavljene debate, koju mediji objeručke prihvaćaju i reproduciraju iz očitih razloga, ogleda se u također ideološki nametnutom izboru, u kojem reakcionarni vapaj za tobožnjim gubitkom ekstaze, bez brige za internom pravednošću nogometne igre simbolički označava obranu sadašnjeg statusa quo, gdje jači klubovi samo naizgled ne tlače.

2.0 Priprema za spektakl

Tokom vremena koje nije provedeno u fokusu na utakmice, tj. aktivno pristizanje novog materijala u diskurs, nogomet se može promatrati kao svaki drugi ljudski interes. Nogomet ima svoj višerazinski korpus znanja, od apstraktnijih sfera poput filozofije i taktike igre do konkretnijih, materijalnih kao što su informacije da je igrač xy ljevak i da ima snažan udarac. Stjecanje tog znanja i vrijeme koje individua uloži u taj interes, sudjelovanje u raspravama, razvijanje argumentacije, kreativni izražaj jedne su od uobičajenih zakonitosti diskursa kao koncepta, generalno gledajući ne previše različite od zanimanja za glazbeni žanr ili političku teoriju. No, vraćajući se ekstazi kao dubinskoj, psihološkoj motivaciji pojedinca (kao dijela društva) za nogometom, smatram da se ovaj dio može opisati i kao priprema za spektakl unutar koje se oblikuju okvir i kontekst spektakla za kojeg znamo da dolazi, a time i kontekst potencijalnih ekstatičnih momenata, ovisno o osobnim nogometnim preferencijama. Prethodno spomenuvši stvoreni imaginarij u kojem se medije može promatrati kao jedan entitet s konstantnom ideologijom, u ovom dijelu treba istaći da centraliziranost koju posjeduju prijenosi ne vrijedi. Utjecaj na diskurs postaje otvoreniji i pluralniji, tako tu na isti način ne možemo govoriti o ustaljenim praksama kao što je to bio slučaj kod analize samog spektakla. U medijima postoje radikalno suprotstavljeni tekstovi kreirani s različitih perspektiva koji se mogu promatrati kao rezultati ideološke, a ponekad i uže, političke borbe, no postojeća hegemonija podrazumijeva da korporativni mediji, bez obzira na vlasništvo, djeluju s pozicije krupnog kapitala, pa će tako nogomet uglavnom biti promatran kao tek nešto više od uobičajenog spektakularnog proizvoda. Ipak, ono o čemu možemo govoriti su kulturalno uvjetovani momenti koji se ciklički ponavljaju s obzirom na utakmice nekog kluba ili natjecanja kao referentne točke, a koji služe kao povod kreiranja medijskog proizvoda. Svaki ovakav proizvod, bez obzira na medijsku platformu, za cilj ima širenje neke vrste znanja u službi neke ideologije, te budući da je nemoguće odijeliti informaciju i argument od njihove upotrebe, mišljenja sam da se treba osvrnuti na dominantne ideologije i pozicije s kojih se nogomet promatra. Prema tome, napraviti ću skicu preko koje ću razložiti neke od preostalih, demokratičnih medijskih formi. Treba naglasiti da odabrani pristup ne valja shvatiti kao definitivnu, strogu podjelu, već samo kao alat kojim ću lakše analizirati medijske prakse i staviti fokus na određene punktove. Prvo, objasniti ću nad-ideologiju racionalnosti, prisutnu u svim medijskim produktima, koja nogometu nastoji pristupiti iz objektivnog, metodološki znanstvenog aspekta. Nadalje, dotaknut ću partikularniju ideologiju konzumerističke spektakularizacije i njezinu inherentnost u korporativnim medijima. Radi jednostavnijeg obuhvaćanja i fluidnosti teksta, ugrubo ću razložiti pojedine medijske prakse prema ideologiji koja njima dominira. Potrebno je ponovno istaknuti nemogućnost striktnog

odvajanja ovih ideologija, te shvatiti ovu podjelu kao pokušaj odvajanja sadržaja od forme, odnosno racionalnosti od njene konkretne upotrebe.

2.1. Racionalnost kao nad-ideologija

Svi medijski akteri koji se bave nogometom u većoj ili manjoj mjeri koriste analitičku, gotovo znanstvenu metodologiju da bi u diskurs uveli ili reproducirali određene spoznaje i saznanja. U onoj mjeri u kojoj je nogomet kao igru moguće promatrati kao izoliranu sferu (na primjer, usporedimo nogomet sa šahom), nepovezanu s ostalim sferama sporta i života, možemo pokušati tvrditi da je riječ o znanju koje samo po sebi nije ideološko u političkom smislu. Međutim, izvan te uske i nejasne sfere, nogomet postaje kompleksna materija isprepletena raznim ideologijama, no od kojih sve do jedne počivaju na neizrečenoj, metadiskurzivnoj racionalnosti. Bez potrebe za potpunim elaboriranjem apstraktnih filozofskih teorija kao što je dekonstruiranje modernog racionaliteta u monumentalnim djelima kao što su Weberova „Protestantska etika i duh kapitalizma“, Marcuseov „Jedno-dimenzionalni čovjek“ ili „Znanost i tehnologija kao ideologija“ Jurgena Habermasa, njihovo nam naslijeđe nalaže da prepoznamo taj ideološki moment. Sam cilj kojeg nogometna igra ima jest po definiciji ideološki, tako da je i metoda kojom ljudi nastoje pronaći put do nogometnih ciljeva - golova, pobjeda, trofeja - ideološka. Metaforički rečeno, iracionalna ekstaza tražena je racionalno. Mediji sa svojom „stručnom“ legitimacijom i širokim utjecajem centar su ove 'znanstvene' rasprave i dom ideološki konstruirane elite koja više ili manje determinira ovaj dio nogometnog diskursa. Demistifikacija nogometa i približavanje sve više njegovih aspekata zainteresiranoj publici, kao nuspojava spektakularizacije, kroz vrijeme su promijenile znanje prosječnog ljubitelja nogometa. Mediji danas, uz očiti trend rasta, nude sve više kompleksnijeg nogometnog sadržaja, kvalitetnije i dublje analize, nogometnu edukaciju, evaluacije, kritike, uvide u sfere poput stilova igre, taktičkih rješenja, formacija i slično. Naravno, za konzumiranje nogometa u isključivo izravnoj varijanti, neke vrste prijenosa ili prisustvovanja utakmici uživo, vanjski interes, onaj izvan 90 minuta, nije preduvjet, stoga ove 'znanstvenije' medijske prakse same po sebi nisu konstitutivne za uživanje u spektaklu. Čak niti specijalizirane televizijske ili radijske emisije poslije utakmice, u kojima kompetentni stručnjaci (u potpunosti usporedivi sa stručnim suomentatorima) izlažu vlastita mišljenja o konkretnom susretu i njegovim akterima, nemaju primarnu motivaciju građenja spektakla, već je kontekstualizacija spektakla podređena racionalnom utemeljivanju njegovog sadržaja. Ovo je vidljivo iz načina rada tih stručnjaka koji unose svježije argumente i teze u diskurs bazirajući se na dostupnoj materiji i informacijama, putem primjerice analize netom snimljenih dijelova utakmice. Šire nogometne rasprave koje nastoje pokriti veći broj relevantnih i aktualnih tema u sebi sadržavaju još manju

dominaciju spektakularizacije. Televizijske ili radijske emisije debatnog tipa služe ozbiljnijoj ili ležernijoj vrsti argumentiranog razgovora bez njihove agresivne promocije. Njihov status ulazi u kategoriju 'za one koji žele više', a njihov prijelaz u prostor demokratske platforme, koja na ovim centraliziranim medijima omogućuje glas i svojoj publici, prati povećanje kvantitete medijskog nogometnog sadržaja. Ono što ovdje treba spomenuti jest remedijacija starih medija⁷¹, redefiniranje radija i televizije koje se zbiva pomoću mlađeg Interneta, točnije društvenih mreža. Ovakav se napredak može promatrati kao manifestaciju tržišne bitke za publikom, no on nije ultimativan imperativ. Naslijeđe kultne BBC-jeve emisije „Match of the Day“, koja još od 1964. prikazuje sažetke premijerligaških utakmica u tek ponešto izmijenjenom formatu⁷², utrlo je put nogometnim emisijama i izvan Otoka. Uvijek partikularna redukcija cijelih nogometnih utakmica u ograničeno vrijeme programa je, posebice u vremena ne tako različitog nogometnog programa, imala monopol nad kreiranim nogometnim diskursom. Historijski značaj ove emisije vidi se i u njenom etabliranju bivših nogometnih aktera kao stručnjaka koji vrše analizu, što je postala uvriježena medijska praksa koja i danas iskorištava povezanost publike s nekadašnjim nogometnim zvijezdama više nego što je to slučaj sa sportskim novinarima čija motivacija ne može biti u toj mjeri razriješena, kao ni česta profesionalna rigidnost i elitizam. Plasiranje medijskih produkta na tržištu prema tome mora konzultirati demografiju nogometnih navijača, a kvantitativna proporcionalnost ova dva koncepta očituje se i u popularnosti ili nedostatku iste kad su u pitanju sadržaji poput tematskih knjiga, časopisa, magazina, blogova. Ovakav sadržaj, kojem profit nikako nije prioritet u odnosu na neke apstraktnije porive poput nogometnog obrazovanja, nudi upravo znanstvenu, nerazrijeđenu dozu ove svjetovne zabave.

Informiranje i obrazovanje mogu se shvatiti i kao zadaće službenih medija lige, klubova, igrača. Njihova uglavnom neprofitna narav proizlazi iz statusa PR službe koja je zadužena za pružanje službenih informacija vezanih isključivo uz matičnu organizaciju, radi čega nisu primorani slijediti zakone tržišta, već njegovati odnos naspram jasno definirane publike. Nespektakularna narav s ograničenim predmetom izvještavanja nad kojim imaju potpunu kontrolu, postavlja ih u suprotnost masovnim korporativnim medijima. Međutim, već klišeizirano „približavanje navijačima“ kao neslužbeni (a ponegdje i službeni) moto ovakvih medija, vidljivo je u medijskoj raširenosti, pa će tako nogometni klubovi osim časopisa, web stranice ili televizije posjedovati i račune društvenih mreža.

Posljednju vrstu medijskih praksi koju smatram da treba navesti pri kategoriji dominantnog racionaliteta su tiskane novine i njihove web verzije. Najstariji oblik medijske obrade nogometa je kroz povijest zadržao svoju primarnu, informativnu funkciju, što je posebno važno u kontekstu

⁷¹ Bolter, J. D. i Grusin, R. 1999. „Remediation: Understanding New Media“, str. 44-46.

⁷² http://news.bbc.co.uk/sport1/hi/tv_and_radio/match_of_the_day/879960.stm

engleske kulture tiska, ali i prisvojio neke od praksi koje na nogometu samo parazitiraju kao što su celebrity skandali. Rad sportskih novinara je međutim ostao relativno nepromijenjen. Najave, reportaže, analize i kolumne tekući su novinski proizvodi kojima autori nastoje legitimirati vlastitu poziciju moći svojoj publici, s obzirom da je, pogotovo u vrijeme društvenih medija, ovaj sukob konstitutivan. Novinari su, uz nepopularne nogometne stručnjake, medijski radnici koji doživljavaju najviše kritika na svoj rad što je posljedica transparentnosti istog, koji navijačima omogućava 'udarac na otvoreni gard'. Neizbježan element navijački obojenog i pristranog sagledavanja prisutan je i kod novinara i navijača, te predstavlja neizbježan faktor u percipiranju nogometnog predmeta. Uz to što nogometna argumentacija nema univerzalistički potencijal, upravo zbog spomenute decentraliziranosti i demokratičnosti, ona ostaje u sferi subjektivnog, koju pojedinac s vlastitom racionalnom logikom može ili prihvatiti ili odbaciti i opovrgnuti, budući da ni sami kreatori ne mogu zauzeti neideološku perspektivu pri iznošenju. No, sama moć medijske transmisije i reprodukcije određenih informacija (uglavnom opće-prihvaćenih), argumentacije i nastalog znanja, taj korpus odjeljuje od onog neizrečenog, naizgled nebitnog, ali svakako neprisutnog u diskursu. Ova je selekcija uvijek ideološki proces koji slijedi odabrani narativ, više ili manje koherentan, a time nogometni diskurs čini vrijednosno nabijenim. Ovakvu upotrebu racionaliteta korporativni mediji kanaliziraju za svrhe profita, pa tako dolazimo do paradoksalne situacije u kojoj praćenje nogometnih vijesti kao oblik racionalnog stjecanja novog znanja postaje dio iste strategije kao i njihov antipod, mistifikacija u službi privlačnosti nogometnog spektakla.

2.2 Spektakularizacija

Logika profita nalaže da mediji, prije svega oni u privatnom vlasništvu, promoviraju „kulturu spektakla u kojoj komercijalno poslovanje mora biti zabavno kako bi prosperiralo“. ⁷³ Bilo kakav sadržaj postaje podložan spektakularizaciji, formalnoj strategiji masovnih medija, u svrhu komodifikacije i lakšeg pakiranja u prodajni proizvod. Ukoliko se osvrnemo na površnu komparaciju između praksi prije i poslije buma medijski generiranog spektakla, ovaj se proces može analizirati na minimalno dvije razine - kvantitativnoj i kvalitativnoj. Kvantitativni rast sadržaja o nekoj društvenoj temi, u ovom slučaju nogometu, sam po sebi postavlja diskurs unutar kojeg se taj sadržaj percipira te puka količina medijskog materijala o nogometnim temama oslikava društvenu važnost nogometa što je rezultat kompleksnog međuzavisnog odnosa determiniranosti. I spomenuti porast tzv. analitičkog, znanstvenog sadržaja, koji kvalitativno ne mora odražavati konvencionalne karakteristike žanra medijskog spektakla, pridonosi spektakularizaciji tematike zbog toga što sam medij počinje

⁷³ Kellner, D. „Medijska kultura i trijumf spektakla“, str. 264.

preuzimati važnost nad sadržajem. Na primjeru nogometa, sadržaj može biti u potpunosti banalan; vijesti o kašnjenju igrača na trening ili paparazzo uhođenja nogometnih zvijezda dok se šeću po gradu čine nezanemariv dio „nogometnih“ vijesti tijekom tjedna tako da sama činjenica da se ovakav i sličan sadržaj prenosi i biva sveprisutan na društvenim mrežama utječe na društvenu percepciju nogometaša, klubova, nogometa kao sporta. Srodno tome, sportski relevantnija zbivanja također prate medijsko multipliciranje, 'bombardirajući' više ili manje zainteresiranu publiku s nezadrživom olujom informacija, ipak održavajući svojevrstni balans između trivijalnih i manje trivijalnih informacija. Naravno, ovakva bliskost sadržaja, bez obzira na njegovu različitost i kvalitetu, ima svoju cijenu, a to su postepeno stvaranje ovisnosti, pasivnosti i konformizma⁷⁴. Nogometni navijač ulazi u vrtlog imperativa konzumacije, ulažući vlastito vrijeme s dvojnomo motivacijom - zadovoljenjem interesa koje slijedi psihologiju nikad utažene želje pomiješanim sa strahom od ispadanja iz koraka s vremenom i zamišljenom zajednicom.

Što se tiče kvalitativne strane spektakularizacije, osim već obrađenih medijskih praksi osvrnuo bih se na primjer u kojima mediji izravno utječu na nogomet i ljude u njemu. Vjerojatno najvažnija praksa ove vrste su intervjui koji u sebi suštinski sadržavaju glorifikaciju određenih aktera. Odabir sugovornika uvijek slijedi logiku spektakla te implicira da je ta osoba na određeni način relevantna u odnosu na neodabrane. Ta je relevantnost za medije i publiku ideološka kategorija spektakla, premda sadržajno može imati formu jednostavnog informiranja. Najstariji oblik intervjua je onaj novinski, prilagođen pisanom mediju, koji je u današnjem sportskom novinarstvu okrenut personi, aktualnoj ili nadolazećoj zvijezdi više nego samom nogometu. Dok je u drugim dijelovima svijeta to možda neuobičajeno, u Engleskoj jedan nogometni tekst još uvijek može prodati novinu, bez obzira na eventualne Internet inačice. Na poleđinama engleskih novina, tradicionalno tematiziranima sportom, redovito ćemo naći da je udarni naslov kreiran iz izjave nogometnog trenera sa press konferencije, mjesta službenog kontakta klubova s medijima. Također, uobičajenima su postali i kratki intervjui s trenerima i igračima poslije utakmice kao dio televizijskog prijenosa. Instantne, svježe reakcije još znojnih zvijezdi trebale bi isijavati neumivene, sirove emocije boraca „u elementu“, istaknutih protagonista spektakla u krupnom planu kojima su mikrofoni i kamera praktički gurnuti pod nos. Posvećivanje vremena u studijskoj analizi konkretnim pojedincima, posebno u uvodnoj emisiji najave pomaže u stvaranju konzistentnog medijskog narativa. Retorička i vizualna karakteristika u kojoj nogometni stručnjaci u odijelima iz blještavog studija na samom stadionu hvale nekog od igrača govori o naravi medijskog spektakla, građenog na najvećim klubovima te najvećim i komercijalno najzanimljivijim igračima. Iščekivanje utakmice, zaokruženo daškom glamura u vidu dramatičnih montaža, motivacijskih filmova epskog stila s impresivnom glazbom, kompjutorskim efektima i

⁷⁴ ibid, str. 263.

ilustriranom emocijom nogometne ekstaze, dostiže svoj vrhunac u trenutku kad priprema i svi uvjeti za nogometni spektakl bivaju ispunjeni.

3.0 Transferi

Iako su transferi tj. dovođenja i otpuštanja igrača sastavni dio nogometa koji se mogao svrstati u dosadašnju analizu, njihova medijska popraćenost i stvoreni diskurs u određenim su aspektima nadišli regularne medijske prakse, pa držim da ova tema zaslužuje izdvajanje. Porast medijskog sadržaja se iz sezone u sezonu povećava u skladu s potrošenim novcima na odštete, a engleske lige, njihova količina novca⁷⁵ i nacionalni mediji u ovoj vrsti spektakla nadmašuju i zasjenjuju sve ostale prijelazne rokove. Od prije 15 godina kada su uvedeni striktni periodi u kojima je moguće kupovati i prodavati igrače, ovo je ljetno razdoblje postalo ekskluzivno doba tračeva, glasina i poneke točne informacije koje spremni mediji serviraju nezasićenim navijačima pod apstinencijskom krizom izazvanom nedostatkom domaćih utakmica. Nogometne transfere treba usporediti s konzumerizmom općenito. Očekivanja, želje i nade navijača dostižu vrhunac u trenucima kada klub za koji navijaju dovede novog igrača, kojem njegove realne sposobnosti i elementarna ljudskost bivaju bačeni u drugi plan. Njegov je superherojski potencijal u očima navijača upisan jednostavnom činjenicom da on još nije dokazao da neće biti pojačanje za klub. Sav prethodno odigrani nogomet postaje nebitan, jedino što je važno jest budućnost: fantazija odvojena od realnosti, privlačna iluzija sadržana od najdubljih čežnji. Mediji u potpunosti računaju na ovakvu psihologiju te ju vlastitim djelovanjem potiču u svrhe novonastalog spektakla koji nema svoje prirodno, izvanjsko utemeljenje, već je u potpunosti medijski iskonstruiran. Ovdje vidimo kompatibilnost Baudrillardove hiperrealnosti sa Appaduraijevom teorijom u kojoj on okreće idealističko promatranje potrošnje determinirane prirodnim ili univerzalnim „sezonalijama“, te sugerira materijalističku koncepciju⁷⁶. Pojednostavljeno gledano, važnost i stil događaja determinirani su kroz potrošnju, što bi u primjeni na nogometne transfere označavalo da je hiperrealnost neke igračke akvizicije određena diskurzivnom potrošnjom (uglavnom medijskog) sadržaja o tom transferu. Ovoljetne kupovine Neymara i Mbappea od strane francuskog kluba PSG, po količini uloženog novca dva najskuplja transfera u povijesti nogometa (!), fantastičan su primjer kreiranja ove vrste medijskog spektakla⁷⁷, često zvanim „transfer saga“. S Appadurajem na umu, potrebno je registrirati i uzdizanje posljednjeg dana prijelaznih rokova u

⁷⁵ <https://www.theguardian.com/football/2017/sep/01/transfer-window-deadline-day-record-spend>
<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/records-tumble-in-transfer-window-but-premier-league-clubs-continue-to-spend-within-means.html>

⁷⁶ Appadurai, A. 1996. "Modernity at Large". str. 70.

⁷⁷ <http://www.skysports.com/football/news/11096/10972218/signing-neymar-is-the-biggest-statement-yet-for-the-psg-project>

neslužbeni nogometni blagdan, u kojem je kraj jednog ciklusa označen završnim porastom broja spektakularnih informacija o prijelazima koji se zbivaju doslovno u zadnji čas. U skladu s ovim, na primjeru transfera sva moć medija može doći do izražaja. Formalno oblikovanje informacija u medijski produkt nije kategorija koja ovisi o vrijednosnom sudu istine, zbog toga što taj sud uvijek „ekskluzivne, najnovije informacije“ nije podložan vjerodostojnoj provjeri. Kupoprodaja igrača nije transparentna; nogometni klubovi i agenti nastoje svoja poslovanja odraditi u većoj ili manjoj tajnosti zbog opreza da ih ne preduhitri konkurencija ili da se ne promijene dogovoreni uvjeti. Ovaj sada već klasičan biznis slijedi sve konvencije običnog trgovanja poput cjenkanja, iznude, ultimatum, nepotizma i osobnih interesa, korupcije, sukoba interesa, zaobilaženja zakona, u kojem uloga medija varira od krtice do PR službe. Informacije sa službene instance limitirane su na objavu uspješno obavljene transakcije, stoga jednostavno nema reperkusija i posljedica koje mediji mogu trpiti u slučajevima lažnog i izmišljenog izvještavanja. Etika novinarskog posla postala je praktički nekompatibilna sa tržišnim i profitnim imperativom prodaje medijskog sadržaja, sintagma „provjereni izvori“ nikad nije označavala manje, a ova se kulminacija zbila nakon pojave društvenih mreža s njihovim vlastitim zakonitostima koje su progutale i onaj mali djelić realnosti za koji se moglo uhvatiti bez straha da budete prevareni. Masovna reprodukcija razno-raznih informacija i zloupotrebjavani 'šum u komunikacijskom kanalu' onemogućili su detektiranje njihovog originalnog izvora, a srodno s tim i emergenciju povećeg broja nepovezanih aktera koji nastalu situaciju koriste za vlastite svrhe⁷⁸. U svojoj gomili neprovjerljivih vijesti kombiniranoj sa internetskom „clickbait“ metodom, mediji i novinari s „insajderskim saznanjima“ kontroliraju emocije navijača, pri čemu naravno ne treba zaboraviti niti podložnost i agende posebice privatnih medija da služe partikularnim interesima zbog neizbježne povezanosti njihovih novinara s izvorima iz kluba ili agentima. Unutar suvremenog političkog diskursa o vremenu „post-istine“, lažnih vijesti i alternativnih činjenica, nije naodmet prepoznati pionirsku ulogu nogometa u kreiranju ovog svjetskog fenomena⁷⁹, a Baudrillardova teoretska zadovoljština ostvarena je produkcijom kompletne virtualne persone za potrebe video-igre, Alexom Hunterom kao ultimativnim igračem-simulakrumom⁸⁰.

⁷⁸ <https://www.thescottishsun.co.uk/sport/football/399405/sky-sports-fall-for-hilarious-prank-about-new-aberdeen-signing-verdas-selzavon/>

⁷⁹ <https://www.nytimes.com/2017/07/13/sports/soccer/premier-league-transfers-window.html>

⁸⁰ <http://www.mirror.co.uk/sport/football/news/watch-fifa-17-trailer-new-8176219>

Konsumacija

Kao dio Faircloughovih diskurzivnih praksi, konsumacija teksta je vitalna kada je riječ o njenoj interpretaciji i stvaranju značenja, kao što sam objasnio u počecima rada. Premda se kvalitativni pristup poput onog Morleyevog u djelu „Nationwide Audience“ nameće kao validna metoda ovakve analize, mišljenja sam da fokusiranje na individualne uvjete konsumacije u prvi plan stavlja vrstu interseksionalističke teorije te politiku identiteta kao posljedicu ovakvog razmišljanja. Osvrtanje na šire, globalne fenomene pri konsumaciji medijskog sadržaja biti će od mnogo veće koristi za detektiranje hegemonijske paradigme.

Pišući o sportskom prijenosu, Amanda Lotz zaključuje da se ovakva događanja „odupiru svim načinima tehnologije i distribucije u eri post-mreže“ te da „ostaju optimalna za tradicionalne mehanizme televizijskog oglašavanja i ekonomije koja ih podržava“⁸¹. Ona ovdje ističe jedinstvenu mogućnost da se masovna publika 'vrati' gledanju istog sadržaja u isto vrijeme (i na istom mjestu), kao što je bilo karakteristično u klasično doba televizije, budući da bez obzira na tehnološki napredak, televizija još uvijek može predstavljati „kulturalno ognjište oko kojeg društvo dijeli medijske evente“⁸². No, centralna premisa ove knjige, koju valja prepoznati i iskoristiti, jest redefiniranje samog pojma „televizija“, kojeg Lotz opisuje „ne samo kao mašinu, već i kao set ponašanja i praksi povezanih s njenim korištenjem“⁸³. Citat Jamesa Bennetta u nastavku teksta kaže da: „televizija kao digitalni medij mora biti promatrana kao hibridna kulturalna i tehnološka forma koja se proteže raznim platformama kao što su mobiteli, igraće konzole, internetski video-servisi kao Youtube ili medijski kompjutorski programi.“⁸⁴ Postavka koju treba odmah uočiti, a koja iz korijena mijenja dosadašnje uvjete jest mobilnost. Oslobođanje od fizičke fiksiranosti za glomaznu kućnu tehnologiju nije važna samo za kontekst konsumacije televizije, već i sve redefinirane medije. Digitalna komponenta je ključna; ona je „razbila distinkcije između televizijskog i kompjutorskog ekrana“⁸⁵ i naravno, ugrozila centraliziranost dotadašnjih medijskih konvencija (i profita). Problematika u kojoj legislativa i trom sistem ne mogu pratiti tehnološki razvoj, što je na primjeru nogometa vidljivo pri bezuspješnim borbama ogromnih korporacija da stanu na kraj piratstvu utakmica⁸⁶ danas čini temu šire društvene rasprave. Medijski se sadržaj počinje dijeliti na nedostupan i dostupan, a ekran postaje

⁸¹ Lotz, A. 2014. „The Television Will Be Revolutionised“, str. 13-14.

⁸² ibid, str. 5.

⁸³ ibid, str. 34,

⁸⁴ ibid, str. 35.

⁸⁵ ibid. str. 1

⁸⁶ BBC-jevo istraživanje navodi da trećina ispitanih navijača gleda piratske streamove, no ovdje treba zadržati oprez zbog očite ideološke pristranosti ovakvih članaka. <http://www.bbc.com/sport/football/40483486>

produžetak ljudskog tijela⁸⁷. No, multiplikacija ekrana fragmentirala je gledateljevu pažnju i promijenila načine na koje se prati utakmica budući da imperativ konzumacije što veće količine informacija odjednom podrazumijeva traženje nove dinamike. Istraživanje kompanije Accenture tvrdi da 87% ispitanih korisnika u nekom vidu koriste „drugi ekran“ pri gledanju televizije⁸⁸, no bez obzira na točnost ili preciznost navedenih brojki, prisutni trend ne može biti zanemaren. Pasivno praćenje televizijskog prijenosa utakmice, dok se na drugom ekranu aktivno prate reakcije na društvenim mrežama, biva omogućeno zbog naravi televizije koja se prema Morleyu bazira na njejoj narativnoj ulozi kao osnovnoj⁸⁹, a ekstazu izvanrednog trenutka nogometnog počinje zasjenjivati spomenuta ekstaza komunikacije, ovdje konkretizirana u konzumaciji sadržaja i reakcija na taj sadržaj u real-timeu velike optike.

Kao što sam već prethodno obradio tezu u kojoj nogomet promatramo kao svaki drugi interes, društvene mreže su danas konstitutivan način njegova konzumiranja. Personalizirani agregat odabranog sadržaja, zvan „feed“, tvori temeljni, ishodišni 'balon' aktivnosti individualnog korisnika. Virtualni prostor u kojem se krećemo, odabiremo, interpretiramo, angažiramo i stječemo iskustvo donosi osjećaj pripadnosti i povezivanja s virtualnom zajednicom virtualnih prijatelja i korespondenata. Ondje korisnički račun postaje medij misli, usporediv s računima medijskih kuća, a sam korisnik postaje „prosumer“⁹⁰, istovremeno producent i konzument informacija, samo naizgled akter ravnopravnog položaja. Socijalizacijski aspekt nedvojbeno je jedna od motivacija za praćenje nogometa, gdje je ova vrsta interakcije, karakteristična za postmoderno društvo, jedan od njezinih oblika. Kulturalne postavke iz kojih proizlazi ta inicijalna (moglo bi se reći i inicijacijska) motivacija za konzumacijom nužno označavaju i interpelaciju kojom se osoba prepoznaje kao član neke nogometne zajednice, najčešće navijača nekog kluba, što je ključan emocionalan faktor u pozicioniranju pojedinca pri iščitavanju medijskog sadržaja. Usporedno, geografska značajka u tom pozicioniranju sve više gubi na važnosti što je posljedica globalizacije koja podrazumijeva i razvoj globalnih, a ne više nacionalnih konfiguracija hegemonije, što u pesimističnom scenariju kojeg iznosi Ang rezultira „kulturalnim tribalizmom unutar elektroničkog globalnog sela“⁹¹. Ongova „druga oralnost“ savršeno opisuje ovakvu komunikaciju u kojoj pisani oblici bivaju 'kolonizirani' zakonitostima onih usmenih, a neformalnost, intimnost pa i emocionalnost oralne kulture preslikane na društvene mreže olakšavaju

⁸⁷ McLuhan, M. 1964. „Razumijevanje medija“, str. 9.

⁸⁸ <https://www.accenture.com/us-en/insight-digital-video-connected-consumer>
https://www.accenture.com/t20150914T152334Z_w_us-en/acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dualpub_20/Accenture-Digital-Video-Connected-Consumer.pdf?_en

⁸⁹ Morley, D. „Televizija: vidljivi objekt prije vizualnog medija“ u „Vizualna kultura“, str. 249.

⁹⁰ Hromadžić, H. 2008. „Konzumerizam: Potreba, životni stil, ideologija“, str. 79-81

⁹¹ Ang, I. 1996. „Living Room Wars“, str. 120.

povezivanje fizički udaljenih osoba koje bez posebnih komunikacijskih barijera mogu raspravljati o netom odigranoj utakmici.

Širi društveno-politički kontekst

U posljednjem dijelu valja se dotaknuti sociokulturalnih praksi, zadnje razine unutar kritičke analize diskursa. Fairclough se opisujući ovu metodu referira na nezaobilaznog Antonija Gramscija i njegov koncept hegemonije⁹² koji, građen na marksističkoj ideji klasne borbe, generalno objašnjava način funkcioniranja društvenog pritiska, konsenzusa i moći. Nogometna tematika, a posebno njena medijska obrada nikako nisu iznimke izolirane od širih društvenih zbivanja i kretanja, stoga je za zaokruživanje jedne analize potrebno napisati nekoliko argumenata o položaju, utjecaju i moći medija. S pozicije kulturalnih studija je prije svega obavezno odrediti da je analiza kulturalnih procesa po definiciji analiza ideologije i dominantnih interesa u društvu te da „ove pretpostavke omogućuju razumijevanje tekstualnih i institucionalnih mehanizama prema kojima mediji djeluju ideološki“⁹³. Imajući na umu upozorenje koje daje Ien Ang, popularnu kulturu, koja je u današnjem društvu neodvojiva od medija, nikako ne smijemo promatrati kao opozicijsku naspram hegemonijskog, već upravo nastojati prepoznati hegemoniju u popularnom⁹⁴. Nogomet i njegovu materiju kao takvu možda i nije najlakše gledati kroz traženje hegemonijskog ili kontra-hegemonijskog, pa mediji moraju biti vanjska, ulazna točka za detekciju ovog ideološkog diskursa. Nadograđujući se na spomenute ideologije racionalnosti i spektakularizacije, mediji su generalno rečeno alati utjecaja u društvu koje se treba okarakterizirati prema njegovim općim odrednicama konzumerizma, globalnog, neoliberalnog kapitalizma i na najvišoj razini klasnog društva. Glavno usmjerenje medijskih korporacija, kao i svakog drugog tržišnog entiteta jest profit, a nogomet je, posebno u Ujedinjenom Kraljevstvu, unosna branša koja je nerijetko prevaga prilikom kupnje sutrašnjeg broja omiljenih novina ili između potpisivanja i nepotpisivanja ugovora s kabelskom televizijom. Izjava koju citira Amanda Lotz kako bi „TV biznis propao bez sporta ali da bi i TV biznis mogao propasti zbog sporta“⁹⁵ može se iz američkog konteksta preslikati na britanski; dok se novac koji TV kuće izdvajaju za prava na prijenos utakmice Premier lige neprestano povećava⁹⁶, s njime rastu i cijene pretplata za korisnike⁹⁷. U ovom se konkretnom primjeru ispostavilo da razbijanje nogometnog monopola kojeg je korporacija Sky posjedovala nije bilo u interesu britanskih potrošača, budući da su za manje nogometa odjednom morali početi izdvajati više novaca. Treba odbaciti argument koji kaže da je

⁹² Fairclough, N. 1995. „Critical Discourse Analysis“, str. 17-18

⁹³ Ang, I. 1996. „Living Room Wars“, str. 116.

⁹⁴ ibid, str. 118.

⁹⁵ Lotz, A. 2014. „The Television Will Be Revolutionised“, str. 14.

⁹⁶ <http://www.bbc.com/sport/football/31386483>

⁹⁷ <https://www.theguardian.com/money/2015/mar/19/sky-raises-sports-and-entertainment-package-prices>
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2948422/10m-match-TV-football-deal-hit-viewers-pocket-Fears-broadcasters-pass-costs-customers-70-increase-paid.html>

upravljačka struktura medija indiferentna prema radu, sadržaju i političkoj ideologiji medija sve dok je financijski dio u plusu što se tiče stope rasta. Brend, status i prestiž medija u društvu vrsta su socijalnog kapitala kojeg se ne smije ignorirati, što je vidljivo na prethodno spomenutom primjeru u kojem se politika Sky Sportsa temelji na stapanju s brendom engleskog nogometa. Ostajući unutar nogometne tematike, valja analizirati realan utjecaj medija i ostalih vanjskih faktora na publiku, počevši s globalnijom, ne-ekskluzivnom nogometnom temom. Celebrity kultura čiji isprepleteni odnos s kulturom spektakla opisuje Kellner⁹⁸ danas ne označava samo apsolutnu glorifikaciju nogometnih igrača i trenera kao superzvijezda, već kao neželjenu posljedicu može imati i trivijalizaciju ljudi koji još u tinejdžerskoj dobi često žrtvuju sav svoj ljudski potencijal za isključivo uspjeh na zelenom travnjaku. Stereotip o „glupim, površnim i materijalistički orijentiranim nogometašima“ može zauzimati formu individualnog nošenja s frustracijama nametnutim enormnim plaćama nogometaša, no u srži on ostaje kritika spektakla kao kapitalističkog načina proizvodnje lica za naslovnice i proizvodnje društvenih rasprava. Nogometne se igrače uglavnom ne može okarakterizirati kao osobe u punom, humanističkom smislu riječi, već ih se strukturalno tretira i promatra samo kao kotačiće upregnute u mašineriju profita, a kao naknadu im se vraća dio kreirane zarade. Ovo je vidljivo u mehanizmu kažnjavanja financijske naravi i zabrane igranja u slučaju „isticanja političkih, religijskih ili osobnih stavova i simbola“⁹⁹, kao i kažnjavanju slavlja prilikom postizanja gola ako igrač napusti teren¹⁰⁰ i otrči među svoje navijače¹⁰¹. Također, posljedica nogometnog spektakla fokusiranog na ovakve persone radikalno je individualizirala jednu timsku igru te u potpunosti promijenila njen karakter u odnosu na period njezina nastajanja i rasta, što treba povezati i s dijelom o igračkim transferima. U nogometnom je diskursu simptomatična sve češća potreba za ponavljanjem argumenta kako „niti jedan igrač nije veći ili važniji od bilo kojeg kluba“. U tom se argumentu može prepoznati defanzivnost jednog stava, jednog razmišljanja koji se ne može nositi sa smjerom u kojem nogomet ide, točnije kuda biva vođen. O ovom je procesu pisao Guy Debord još 1967. godine, tvrdeći da promatranje spektakla kao „odvojenog sektora govori o tome da se nalazimo u domeni obmane i lažne svijesti“ te da je „jedinstvo koje spektakl postiže ništa drugo do službeni jezik općeg odvajanja.“¹⁰² U svojoj konzumerističkoj verziji nogomet i nogometaši praktički ne smiju imati nikakve konotacije s izvanjskim svijetom, oni mora biti samodostatni. Ovo je samo jedna od posljedica neoliberalne ideje koja je nogometu obrisala i neutralizirala njegovu bogatu

⁹⁸ Kellner, D. „Medijska kultura i trijumf spektakla“, str. 266-267.

⁹⁹ Izvor: FIFA-in zakon broj 4 o igračkoj opremi, str. 6

https://www.fifa.com/mm/document/afdeveloping/refereeing/law_4_the_players_equipment_en_47415.pdf

¹⁰⁰ FIFA-in zakon broj 12 o prekršajima i nesportskom ponašanju, str. 50.

https://www.fifa.com/mm/document/afdeveloping/refereeing/law_12_fouls_misconduct_en_47379.pdf

¹⁰¹ <https://www.theguardian.com/football/2017/aug/26/bournemouth-manchester-city-premier-league-match-report>

¹⁰² Debord, G. 1967. „Društvo spektakla“, paragraf 3.

historiju, koja je prije svega bila historija radničke klase, a pri čemu su, uz medije, ključnu ulogu odigrale nogometne organizacije različitih jurisdikcija. FIFA i UEFA, svjetska te europska transnacionalna tvorevina u potpunosti su usporedive s Europskom unijom; ovi inertni birokratski monstrumi načelno žele promovirati ideološki privid ne-ideologije čime skrivaju svoje ekonomske interese i nedemokratsku strukturu. Uz promjene koje su se zbile u društvu kroz posljednjih tridesetak godina, možemo pratiti i sukladni razvoj nogometnog imaginarija, gdje nogomet ostaje polje u kojem se društvo ogleda, svojevrsni mikrokozam. Naravno, taj postepeno pražnjen prostor ne može ostati u vakuumu, već mora biti ispunjavan nečim novim. Uz obrađeni porast kvantitete medijskog sadržaja, mediji su savršen poligon za reprodukciju metanarativa, matrice kreiranja javnog mnijenja kao forme koja postaje način razmišljanja. U nogometnom se diskursu ovo manifestira kroz vremensko filtriranje ustaljenih, dominantnih mišljenja i dogmi, više ili manje izoliranih u svom autističnom svijetu. Bilo da je riječ o suptilnijim (poput npr. prilaganja asocijativnih fotografija uz određenu vijest) ili nesuptilnijim metodama (poput beskompromisnog forsiranja argumenata upitnog logičkog slijeda), medijske agende u praksu se provode produkcijom i reprodukcijom mitova, slijepih ulica racionalne, argumentirane rasprave. Barthes u Fiskeovoj interpretaciji tvrdi da je mit „dio strukture moći i klase unutar kapitalističkih društava“ koji služi „naturaliziranju i univerzalizaciji klasnog interesa buržoazije“¹⁰³, ističući njegovu ideološku komponentu. Mitovi su nužno pitanje kulturalne kategorije gdje nema mogućnosti detektiranja njihova izvora, a nerijetko zauzimaju format jezičnih klišeja poput „momčad mora imati balans mladosti i iskustva“, „uspješan trener ne može biti onaj koji nije bio igrač“ ili jedan od indikativnijih „novac se mora trošiti ako se želi nešto postići“¹⁰⁴. Mit prestaje biti funkcionalan nakon što se dokaže njegova partikularnost, no njegovo korištenje može preuzeti formu argumenta u funkciji narativa. Narativi prisutni unutar diskursa oblikuju razmišljanja i znanje nogometnih navijača, pri čemu je za medije posve nebitno ima li određeni narativ „monopol“ ili je njegovo egzistiranje u bitci protiv opozicijskih narativa ravnopravno, budući da oni u svakom slučaju imaju moć utjecaja. Narativi ne ostaju u apstraktnoj sferi demokratske rasprave, već imaju svoju realnu manifestaciju na realne događaje i ljude. Nogometaši i treneri se često moraju nositi s raznim vrstama pritisaka od strane kritične, informirane publike u vrijeme kad društvene mreže imaju veći utjecaj nego ikad. U ekstremnim slučajevima, ono što krene s medijskim linčom u službi spektakla može prijeći u opći „lov na vještice“. Recentan primjer ovakve sage jest slučaj Sama Allardycea, koga je matični savez zbog očuvanja vlastitog ugleda bio prinuđen razriješiti sa mjesta izbornika engleske nogometne reprezentacije¹⁰⁵. Reakcija javnosti bila je decidirana nakon

¹⁰³ Fiske, J. 1987. „Television Culture“, str. 133-134.

¹⁰⁴ <http://www.skysports.com/football/news/11661/10776698/premier-league-title-winners-myth-busting-the-champions-traits>

¹⁰⁵ <http://www.telegraph.co.uk/football/2016/09/27/sam-allardyce-loses-job-as-england-manager-after-telegraph-inves/>

što je objavljena afera u kojoj je Allardyce pristao na davanje usluga mimo svog trenutnog poslodavca tijekom kojima bi sudjelovao u zaobilaženju pravila saveza¹⁰⁶. Ono što u ovom slučaju treba primijetiti jest da novinari „Telegrapha“ nisu bili u uobičajenoj ulozi istraživača, već su sami nastupili kao fiktivni biznismeni, kreirajući i kontrolirajući cijeli slučaj, pokazujući na djelu cijeli raskoš prave moći medija. Kreiranje kontroverzi na ovakav način često predstavlja umjetni, lažni sukob gdje se uključena publika dijeli na trivijalnim temama, dok one važnije i alarmantnije ostaju zamagljene i nedotaknute. Uz već referiranu metodu „kruha i igara“, ovdje nedvojbeno možemo uočiti elemente još jedne jednako stare, kompatibilne taktike: zavadi pa vladaj.

¹⁰⁶ <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/09/26/exclusive-how-sam-allardyce-tried-to-make-as-much-money-as-possible/>

Zaključak

Na samom kraju ovog rada želim istaknuti da je kontekstualiziranje teme ključno za razumijevanje fokusa i kritika koje su izložene. Premda se strani nogomet kao predmet rada može činiti irelevantnim, a njegovo poznavanje preduvjet za iščitavanje teksta, ono što se treba prepoznati je kritika medija, društva, sistema i globalizacije više nego ograničena kritika nogometa, nogometne igre i njegovih autonomnih elemenata. Za Deborda „i oblik i sadržaj spektakla služe kao potpuno opravdanje uslova i ciljeva postojećeg sistema, a spektakl je i stalno prisustvo tog opravdanja, jer on uspostavlja monopol nad najvećim dijelom vremena koje ljudi provode van samog procesa proizvodnje.“¹⁰⁷ Ta se medijska moć se u diskursu engleskog nogometa vidi u njegovom razvoju tijekom najmanje dvadeset i pet godina, gdje je upravo Premier liga ona čija asocijacija prednjači kada se spomene sintagma nogometnog spektakla. Takav vas spektakl kao sredstvo cikličkog, repetitivnog, nezaustavljivog slijeda za razliku od omiljene serije ili glazbeno-scenskog TV showa neće nikad napustiti. Pritom nije dovoljno da osobno interesiranje i način života svakog nogometnog navijača bude garancija da će se nogometu vraćati, što bi se možda moglo zaključiti radi ukorijenjenosti nogometa u engleskom društvu; još dok trenutna utakmica nije ni završila možete biti sigurni da ćete biti pozivani na novu, sljedećeg tjedna ili čak već sutra, jer će vam zasigurno biti potrebna. Samoreprodukcija spektakla nema kraja¹⁰⁸ kao što ga naizgled nema niti hipnotizirajuća spirala.

¹⁰⁷ Debord, G. 1967. „Društvo spektakla“, paragraf 6.

¹⁰⁸ ibid. poglavlje 6. „Spektakularno vrijeme“.

Literatura

- Ang, Ien, 1996. "Living Room Wars", Routledge, London i New York
- Appadurai, Arjun, 1996. "Modernity at Large", University of Minnesota Press, Minneapolis i London, 2005.
- Barthes, Roland, „Image Music Text“, zbirka djela, ur. Stephen Heath, Fontana Press, London, 1997.
- Baudry, Jean-Louis, „Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus“ u „Film Quarterly“, Vol. 28, No. 2, (Winter, 1974-1975), pp. 39-47, University of California Press
- Bolter, Jay David i Grusin, Richard, 1999. „Remediation: Understanding New Media“, MIT Press, 2000.
- Debord, Guy, 1967. "Društvo spektakla", dostupno na: <http://anarhisticka-biblioteka.net/library/guy-debord-drustvo-spektakla> (pristupljeno 4. 9. 2017.)
- Debray, Regis, 1999. „Qu'est-ce que la médiologie?“, Le Monde Diplomatique, August 1999,. prijevod Martin Irvine, „What is Mediology“, dostupno na: http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Debray-What_is_Mediology.html (pristupljeno 4. 9. 2017.)
- Fairclough, Norman, 1995. „Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language“, Longman, London i New York, 1995.
- Fiske, John, 1982. „Introduction to Communication studies“, Routledge, London i New York, 1990.
- Fiske, John, 1987. „Television Culture“, Routledge, London i New York, 2001.
- Hall, Stuart, 1980. "Kodiranje/dekodiranje" u „Politika teorije: Zbornik rasprava iz kulturalnih studija“, ur. Dean Duda, Disput, Zagreb, 2006.
- Hromadžić, Hajrudin, 2008. „Konzumerizam: Potreba, životni stil, ideologija“, Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.
- Kellner, Douglas, 2005. „Medijska kultura i trijumf spektakla“ u „Europski Glasnik 13/2008“, Hrvatsko društvo pisaca, Zagreb, 2008.
- Lacan, Jacques, 1978. "The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis", "The Seminar of Jacques Lacan: Book XI", ed. Jacques-Alain Miller, W. W. Norton & Company, London i New York, 1998.

Lotz, Amanda, 2014. „The Television Will Be Revolutionised“, New York University Press, London i New York

McLuhan, Marshall, 1964. „Razumijevanje medija“, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.

Morley, David, „Televizija: vidljivi objekt prije vizualnog medija“ u „Vizualna kultura“, ur: Chris Jenks, Jesenski i Turk, Zagreb, 2002.

Ong, Walter, 1982. „Orality and Literacy“, Routledge, Oxford i New York, 2002.

Virilio, Paul, 1992. „Big Optics“ u „On Justifying the Hypothetical Nature of Art and the Non-Identity within the Object World“ Ed. Robert Fleck, Koln, Walther Koenig bookshop, 1992.

- internetski linkovi (dolje navedeni po redoslijedu korištenja u tekstu):

<http://blog.britishnewspaperarchive.co.uk/2012/08/17/the-first-english-football-match-to-be-mentioned-in-a-newspaper-report-sheffield-fc-v-hallam-fc-29-december-1862/>

<http://modernhistorian.blogspot.hr/2009/01/on-this-day-in-history-first-live-radio.html>

<https://web.archive.org/web/20170907144655/http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/1760579.stm>

<http://spartacus-educational.com/Ftelevision.htm>

https://en.wikipedia.org/wiki/Camp_%28style%29

<https://www.theguardian.com/football/2017/jul/23/deceit-determination-murdochs-millions-how-premier-league-was-born>

<https://www.theguardian.com/football/from-the-archive-blog/2012/feb/02/20-years-premier-league-football-1992>

<https://www.theguardian.com/football/2017/jul/23/premier-league-at-25-sky-tv-deal-club-owners-fans-betrayed>

https://www.youtube.com/watch?v=MEAlYH_gDSk

<http://www.bbc.com/news/business-20309999>

<http://www.totalsportek.com/money/premier-league-tv-rights-deals-history-1992-2019/>

<http://www.punditarena.com/football/english-football/scurtin/premier-leagues-3pm-blackout-explained/>

<http://www.totalsportek.com/money/premier-league-tv-rights-money-distribution/>

<http://www.totalsportek.com/football/premier-league-prize-money-table-2015/>

<http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2947293/Premier-League-rights-retained-Sky-BT-Sport-record-5-bn-deal-Sky-s-monopoly-Sunday-games-broken.html>

<https://www.premierleague.com/partners/bbc-radio-5-live>

<https://www.premierleague.com/news/60913>

<https://www.sportskeeda.com/football/martin-tyler-the-golden-voice-of-the-premier-league>

<https://www.theguardian.com/media/2011/oct/25/bbc-radio-5-live-commentator>

<https://www.fourfourtwo.com/features/inside-premier-league-productions-company-you-know-nothing-about-servicing-730m-fans-every>

<http://www.broadcastnow.co.uk/features/footballs-best-kept-secret/5118656.article?blocktitle=Promotional-feature&contentID=43207>

http://www.theargus.co.uk/news/12919603.Behind_the_scenes_at_Sky_Sports_for_Albian_v_Watford/

<https://www.expressandstar.com/sport/football/wolverhampton-wanderers-fc/2015/04/21/behind-the-scenes-with-sky-sports-at-molineux/>

<http://www.skysports.com/football/news/11661/10907419/expected-goals-explained-the-analysis-that-is-changing-the-game>

https://web.archive.org/web/20170822111720/http://news.bbc.co.uk/sport1/hi/football/eng_prem/888889.stm

<https://labs.ripe.net/Members/emileaben/internet-traffic-during-the-world-cup-2014>

<https://www.youtube.com/watch?v=xzsOOLIsZ-U>

https://en.wikipedia.org/wiki/They_think_it%27s_all_over

<https://www.youtube.com/watch?v=szfuMzAy7yo>

<http://www.bbc.com/sport/football/35918451>

https://medium.com/@david_hbm/leicester-city-the-greatest-story-of-all-time-c860603d8be9

<http://www.bbc.com/sport/football/35988673>

http://news.bbc.co.uk/sport1/hi/tv_and_radio/match_of_the_day/879960.stm

<https://www.theguardian.com/football/2017/sep/01/transfer-window-deadline-day-record-spend>

<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/records-tumble-in-transfer-window-but-premier-league-clubs-continue-to-spend-within-means.html>

<http://www.skysports.com/football/news/11096/10972218/signing-neymar-is-the-biggest-statement-yet-for-the-psg-project>

<https://www.thescottishsun.co.uk/sport/football/399405/sky-sports-fall-for-hilarious-prank-about-new-aberdeen-signing-yerdas-selzavon/>

<https://www.nytimes.com/2017/07/13/sports/soccer/premier-league-transfers-window.html>

<http://www.mirror.co.uk/sport/football/news/watch-fifa-17-trailer-new-8176219>

<http://www.bbc.com/sport/football/40483486>

<https://www.accenture.com/us-en/insight-digital-video-connected-consumer>

<http://www.bbc.com/sport/football/31386483>

<https://www.theguardian.com/money/2015/mar/19/sky-raises-sports-and-entertainment-package-prices>

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2948422/10m-match-TV-football-deal-hit-viewers-pocket-Fears-broadcasters-pass-costs-customers-70-increase-paid.html>

https://www.fifa.com/mm/document/afdeveloping/refereeing/law_4_the_players_equipment_en_47415.pdf

https://www.fifa.com/mm/document/afdeveloping/refereeing/law_12_fouls_misconduct_en_47379.pdf

<https://www.theguardian.com/football/2017/aug/26/bournemouth-manchester-city-premier-league-match-report>

<http://www.skysports.com/football/news/11661/10776698/premier-league-title-winners-myth-busting-the-champions-traits>

<http://www.telegraph.co.uk/football/2016/09/27/sam-allardyce-loses-job-as-england-manager-after-telegraph-inves/>

<http://www.telegraph.co.uk/news/2016/09/26/exclusive-how-sam-allardyce-tried-to-make-as-much-money-as-possible/>

-svi dostupni na dan 7. 9. 2017.