

UDK 316.77
Izvorni znanstveni članak
Primljen 29. 10. 2010.
Prihvaćen 15. 11. 2011.

VLADIMIR RIMONDO

Odjel za kulturologiju
Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku
Trg Svetog Trojstva 3, HR-31 000 Osijek
vladimir.rimondo@zg.t-com.hr

VIZUALNI IDENTITET SPORTA I SPORTAŠA U SUVREMENIM HRVATSKIM MEDIJIMA MASOVNE KOMUNIKACIJE – PRILOZI ZA IKONOLOŠKU INTERPRETACIJU

Istražuje se pojam *sport* te se uspostavljaju parametri za razumijevanje suvremenoga vizualnoga identiteta sporta i sportaša. Taj se identitet stvara posredovanjem suvremenih medija masovne komunikacije koji – prema autorovoj radnoj hipotezi te istraživanju provedenom u razdoblju 2006–2009. godine – djeluju na osnovi simboličkih modela koji su uspostavljeni još u razdoblju stilske formacije romantizma.

Ključne riječi: atlet, sportaš, medij, masovna komunikacija, modernost, romantizam, genij

1. Uvod

Opći i posebno vizualni identitet individualnoga sportaša u suvremenim, dakako i u hrvatskim medijima masovne komunikacije izlazi iz područja opće povijesti svih igara, odnosno smisla koji sportske djelatnosti ostvaruju u tom širem području ljudske prakse. Govorimo li dakle o medijski posredovanom vizualnom identitetu sportaša kao istaknutoga pojedinca, onda ponajprije apostrofiramo smisao koji se ostvaruje u domeni procesa vizualne konstrukcije identiteta. Slijedimo li, pak, Pierceovu podjelu vizualnih

znakova prema razdjelnicama indeksa, ikone i simbola, valja naglasiti kako se ovaj proces načelno odvija u terminima ikoničkoga i simboličkoga komuniciranja: medijska slika sportaša zadržava ontološku sličnost s originalnom pojavom (čime uvjeti ikoničke reprezentacije ostaju zadovoljeni), dok se na simboličkoj ili konvencionalnoj razini pojavljuje mnogo suptilnija poruka.¹ Stoga ćemo upravo apostrofiranje te simboličke dimenzije vizualnoga identiteta istaknutoga sportaša u Hrvatskoj i postaviti kao načelni cilj ovoga teksta. Simbolika u prvom redu počiva na činjenici kako o sportu – kako ćemo brzo vidjeti – uglavnom razmišljamo iz perspektive povijesne, i to umjetničke modernosti, odnosno postmodernih modela njezina odbacivanja. U tom se smislu ključnom pokazuje stilska formacija romantizma koja se – prema tvrdnjama Aleksandra Flakera – na području književnosti prepoznaje preko niza od devet interpretacijskih odrednica (Flaker 1986). Veći dio tih odrednica nalazimo u simboličkoj konstrukciji vizualnoga identiteta istaknutih sportaša u medijima masovne komunikacije, što konačno i predstavlja radnu hipotezu svojedobno provedenoga istraživanja.

2. Metodologija

Naime, Flakerove su odrednice poslužile kao polazna točka neformalnoga projekta u obliku istraživanja koje su pod vodstvom potpisnika ovih redaka obavile tri generacije studenata Odsjeka za dizajn vizualnih komunikacija Umjetničke akademije Sveučilišta u Splitu, odnosno tri generacije studenata Odsjeka za likovnu kulturu na Umjetničkoj akademiji u Osijeku tijekom nastavnih godina 2006/2007, 2007/2008 i 2008/2009. Zadatak postavljen pred studente svodio se na ispitivanje reprezentativnih sredstava kojima hrvatski mediji masovne komunikacije stvaraju vizualne ikoničke i simboličke predodžbe o istaknutim sportašima. U početku su projekta Flakerove interpretacijske odrednice definirane široko, utoliko više jer autor nije precizirao njihove vizualne ekvivalente. Tijekom istraživanja studenti su samostalno identificirali vizualne ekvivalente za šest od mogućih devet Flakerovih odrednica, o čemu će biti riječi poslije.

U istraživanju su sudjelovale dvije grupe od po petero studenata po godini, s tim da je tzv. splitska grupa provodila istraživanje, a osječka je skupina služila kao kontrolna grupa. Razlike dobivenih rezultata među grupama bile su zanemarive. Obje su grupe provodile istraživanje kao zamjenu za

¹ The Collected Papers of Charles Sanders Peirce (electronic edition) (<http://library.nu/docs/IC360T9GJD/The%20Collected%20Papers%20of%20Charles%20Sanders%20Peirce.%20Electronic%20edition>) (Pristupljeno 23. 5. 2011.)

seminarske radove u okviru kolegija “Osnove semiotike” (Split) i “Teorija prostora i oblikovanja” (Osijek). Konzultirani su tekstovi i osobito grafički prilozi dnevnih tiskovina Večernji list, Jutarnji list, Novi list, Slobodna Dalmacija i Sportske novosti, tjednika Globus i Nacional, odnosno elektroničkih medija HTV, TV Nova, RTL, Hrvatski radio te internetska mreža. Dobivene podatke obradio je tijekom siječnja i veljače 2009. godine potpisnik ovih redaka kao predavač i mentor objema grupama.

Projekt je proveden u obliku tzv. “kvalitativnoga istraživanja”, dakle bez oslonca na prethodno ustanovljeni metodski postupak. Razlog takvu postavljanju problema nalazimo u nepostojanju unaprijed određenoga, a ipak zadovoljavajućega terminološkoga i metodskoga okvira za iznalaženje korelacija teksta (Flakerove odrednice za književno-stilsku formaciju romantizma) i slike (vizualni prikazi identiteta suvremenih sportaša u sredstvima masovne komunikacije). Ipak, čak i u tako slobodnom postavljanju zadatka, dvije su se kvalitativne metode iskristalizirale i pokazale korisnima:

- “Grounded theory” analiza: u ovom slučaju interpretacija analize bila je slobodna, a primjenjivala se u tri faze. Studenti su analizu započinjali nasumičnim skupljanjem podataka vezanih uz korelacije vizualnoga materijala s jedne, te Flakerovih stilskih odrednica s druge strane. Potom su nalazili tzv. “sidrene točke”, odnosno zajednička mjesta oko kojih su se grupirali slična vizualna rješenja. Konačno bi dolazilo do grupiranja sidrenih točaka, odnosno stvaranja radnih koncepata koji su potvrđivali ili negirali vezu pojedine stilske odrednice i specifičnih vizualnih rješenja (Glaser 1992).
- “Actor-network” metoda: primijenjena je tijekom otvorenoga mapiranja relacija između pojedinih vizualnih rješenja i njihova pretpostavljenoga značenja. Drugim riječima, studente se poticalo da istu stilsku odrednicu identificiraju bez obzira na moguće varijacije specifičnih vizualnih rješenja (Law i Hassard 1999).

3. Rezultati

Rezultate ponajprije nalazimo u potvrdi načelne hipoteze u ograničenom opsegu. Drugačije rečeno, moguće je govoriti o korelacijama između konstrukcije simboličkoga vizualnoga identiteta sportaša u sredstvima masovne komunikacije u Hrvatskoj s jedne, te odrednica stilske formacije romantizma – kako ih vidi Aleksandar Flaker – s druge strane. Te korelacije nisu potpune jer je studentsko istraživanje ukazalo na šest od devet mogućih vizualno-tekstualnih ekvivalenata. Nadalje, kako su sudionici istraživanja

imali slobodu izbora vizualnoga materijala, moguće je pretpostaviti da su uzorci na osnovi kojih su poslije rađene generalizacije putem “sidrenih točaka” u osnovi bili nepotpuni. Odatle slijedi jednako moguć zaključak da se rezultati istraživanja ne mogu koristiti kao općevažeci modeli korelacije apstraktnih (stilskih) vrijednosti i konkretnih (vizualnih) pojava, već ih je – zbog jednostranoga naglašavanja određenih svojstava promatranih vizualnih rješenja – bolje koristiti kao zbroj idealnih tipova. U tom smislu istraživanje odgovara pretpostavkama ikonoloških studija koje se odreda temelje na ograničenim, najčešće nepotpunim uzorcima promatranoga materijala, te njihovim usporedbama s apstraktnim misaonim konstrukcijama.

4. Rasprava

4.1. Povijesni pregled

Radi razumijevanja razloga poistovjećivanja stilske formacije romantizma i konstrukcije vizualnoga identiteta sportaša u Hrvatskoj valja nam ponajprije razumjeti porijeklo termina, opći smisao sportskih djelatnosti u kulturi europskoga Zapada, te ulogu romantizma u suvremenom poimanju sporta. Tako nam, primjerice, ostaje nepoznato već temeljno značenje naziva *sport*. Po definiciji ga vezujemo uz anglosaksonsko jezično područje, ali već tu treba unijeti ispravku. Naime, naziv načelno dolazi iz starofrancuskoga *disport* u značenju ‘igra, zabava’, iako ga izvorno nalazimo u latinskom glagolu *porto*, što upućuje na nošenje čega, odnosno obavljanje kakve djelatnosti (Skeat 1993: 363). Odatle, pak, dolazi već spominjano starofrancusko *disport* u temeljnom značenju ‘oslobađanje od rada’. Opisana etimologijska putanja postavlja, dakle, razliku između igre i svakodnevnih djelatnosti u obliku razdvajanja zabave od rada, čime se uspostavlja i osnovno kulturološko određenje sportskih djelatnosti.

Sličnu razliku nalazimo i ranije, u grčkom jezičnom području, gdje unutar terminologije kojom se označuje poimanje igre uviđamo razdjelnicu. Na nju upozorava Johan Huizinga tvrdnjom kako se grčki naziv *paidia* odnosi na dječju zabavu, dok se drugi naziv dotiče mnogo ozbiljnije te borbene obojene djelatnosti zvane *agon* (Huizinga 1970: 45–47). Grci su, dakle, unutar igračke prakse razlikovali djelatnosti namijenjene zabavi, kao što su kombinatoričke igre, u odnosu na igre s naglašeno dramatskim i kompetitivnim identitetom poput šakanja ili utrkivanja. Pritom, kako upozorava Roger Caillois, Grci su u okruženju aleatoričkih, mimetičkih i ludičkih igara doista ponajviše cijenili agoničku igru (Kajoa 1965: 41–58). Ona je, naime, bila usporediva s borbom koja se ostvarivala unutar političke stvarnosti, gdje bi

pobjeda u političkom sukobu (ali i svakoj drugoj agoničkoj utakmici poput ratnoga sukoba ili olimpijskih igara) upućivala na etičke vrline pobjednika.²

Prve, a ujedno i najpoznatije ikoničke predstave sportaša potječu upravo iz antičkih pokušaja da se materijalizira agonička struktura stvarnosti. To se u prvom redu odnosi na predstave grčkih *kourosa*, a potom i na znamenite likove atleta nastalih tijekom tzv. zlatnoga razdoblja grčke povijesti i kulture, odnosno tijekom 5. i 4. stoljeća prije nove ere. Ti su novi atleti od starijih *kourosa* preuzeli ideal bezvremenske ljepote, ucijepljene u naoko savršenoj muskulaturi, ali su ga uklopili u nešto drugačiju predodžbu prostora. Naime, doslovno svaki od tih novih sportskih likova sastoji se od dvaju ili više položaja tijela koji su uklopljeni u jedinstven stav koji figura zauzima u prostoru. Na taj se način rađa dojam tjelesne napregnutosti, odnosno agoničke borbe, sjedište koje je pojedinačni ljudski lik kao metafora cjeline stvarnosti.

Zanimljivo je kako srednji vijek i renesansa neće modelirati vlastitu ikoniku sporta i sportaša, i to ponajprije zato jer se – zbog prevlasti kršćanskoga svjetonazora – u tom razdoblju mijenja pogled na svrhu i smisao igara općenito. Tako će viteški turniri (kao aktivnosti relativno najbliže našem shvaćanju sportskih natjecanja) načelno postati mjestima lukrativnoga stjecanja materijalnih dobara s jedne, te potpune estetizacije ratne vještine s druge strane (Carter 1992: 112). Igru kao takvu srednjovjekovlje je, opet, vezivalo uz ovozemaljsku trivijalnost postojanja, pa joj i nije pridavalo ontološki značaj poput antike. Iste će se pretpostavke poimanja igara u većoj ili manjoj mjeri zadržati i tijekom renesansnoga razdoblja, a do značajnije promjene došlo je tek u razdoblju od sredine 17. do kraja 19. stoljeća, a koje najčešće nazivamo vremenom modernosti. Naime, upravo će se tijekom navedenoga razdoblja formirati nama poznati pojmovi o sportu i igrama općenito. Ta će

² Najraniji spomen takva stava nalazimo u mitskom podsjećanju na heroje Kleobisa i Bitona. Prema antičkim izvorima (Hdt. 1.31.1; Hyg. *Fab.* 254; Pau. 2.20.3; Plu. *Sol.* 27.5) radilo se o sinovima Herine svećenice koja je tijekom svetkovine morala biti prevezena do božićina hrama. Kako se volovi namijenjeni vući teških obrednih kola još nisu vratili s polja, sinovi su se dragovoljno ponudili majci da zamijene životinje. Zadatak su na divljenje svih obavili uspješno, te su dolaskom u hram zaspali od umora. Ponosna je majka, pak, zamolila bogove da nagrade vrlinu njezinih sinova – koja se ogledala u supremaciji njihove fizičke snage, te s njom vezane tjelesne ljepote – a bogovi su njezinoj želji i udovoljili. Naime, osudili su heroje na smrt, na vječni počinak, govoreći da za čovjeka nema bolje nagrade od smrti u trenutku kad je najbolji, a time i najljepši (Zamarowski 1973: 166). S istih konceptualnih pretpostavki izlazi i beskrajni niz prikaza Kleobisa i Bitona u formi *kourosa*, odnosno arhajskih skulptura atleta. One su savršeno simetrične, te prikazuju mlade mišićave muškarce koji utjelovljuju ideal savršene i bezvremene ljepote. Takve su skulpture bile podizane olimpijskim pobjednicima, ali su prema drugim tumačenjima često služile i kao grobni humci.

formulacija teći u ozračju triju modernističkih metapripovijesti: racionalističke klasifikacije pojava iz stvarnosti, uspostave prirodnih namjesto povijesnih prava u društvenim odnosima te, nipošto posljednje, manufakturne specijalizacije radnih zadataka (Bibo i dr. 1995). U takvu je ozračju stvoreno i moderno razlikovanje tipova igara, a samim tim i sportskih natjecanja. Ono je određeno ponajprije svojevršnim povratkom na antičko shvaćanje kompetitivnosti, a potom kategorizacijom ili međusobnom razdiobom pojedinih igračkih i sportskih aktivnosti te konačnom potrebom za kvantifikacijom njihovih rezultata.

No, ako je modernističko oblikovanje i napredak sportskih aktivnosti određeno navedenim procesima – koji su primjetni na svim razinama političke i ekonomske organizacije u razdoblju od 17. do sredine 20. stoljeća – socijalna recepcija samih sportaša određena je burnom reakcijom na iste procese koja se javlja s umjetničkim i općim društvenim pokretom romantizma. To je relativno prihvatljiva radna hipoteza utoliko jer se romantizam – kako kaže Poggioli – kao moderni protoavangardni pokret uspostavlja u obliku izrazitoga antipoda ponajprije ekonomskoj modernosti (Poggioli 1975: 79–94). Romantizam to čini tako što stvara niz stereotipskih, a time i idealnih vizualno-tipskih kalupa koji opisuju iracionalnu, ali individualnu vrijednost i vrlinu umjetnika, stvaraoca i genija, suprotstavljenu racionalnoj mehantičnosti građanskoga društva. Tako se stvara predodžba novovjekovnoga junaštva, koje će se (ponajprije u literaturi, potom donekle u slikarstvu, a konačno i u drugim oblicima ljudskih djelatnosti poput sporta) ponajbolje uočavati u spomenutoj viziji genija. Genij je moderni igrač koji zauzima čitav niz novih te do tada nepoznatih likova. On je već u 18. stoljeću postao sentimentalni pustolov i istraživač novoga, u 19. stoljeću postaje *dandy* i avangardni umjetnik, a u 20. stoljeću prometnuo se u svestranoga stvaraoca, pa tako i u sportaša.

Vjerojatno nema boljega opisa izvora toga modernoga, vagabundnoga, kreativnoga, pa konačno i sportskoga junaštva od uvodnoga teksta kojim je Jean-Jacques Rousseau započeo svoje znamenito djelo *Ispovijesti*.³ U tom je tekstu filozof zapravo promovirao ultimativno obnavljanje kulta antičkoga herojstva, ali iz perspektive prirodnih prava. Upravo će koncept prirodnih prava i njima stečene moći omogućiti stvaranje novovjekovne ideje genija

³ “Započeo sam posao na djelu kakva nije bilo prije te postignuću koje neće biti ponovljeno. Stavljam pred drugove svoje smrtne čovjeka u svoj istinitosti prirode, i taj čovjek bit ću ja sam ... Ja nisam poput bilo koga drugoga, možda bilo koga tko uopće postoji. I ako nisam bolji, ono sam barem jedinstven, a je li priroda učinila dobro ili zlo razbivši kalup od kojega sam sazdan, može se suditi tek po čitanju ovoga teksta ...” (<http://philosophy.eserver.org/rousseau-confessions.txt>) (Pristupljeno 25. 3. 2009, prijevod V. R.)

heroja po prirodnom, a ne povijesnom, ili čak kozmičkom pravu, ideje koja će se odnositi na modernu koncepciju stvaralačke igre i igrača – stvaraloca. Ta će koncepcija podjednako obilježiti modernističku (a pogotovo avangardnu) viziju umjetnika, ali i – kako se poslije pokazalo – sportaša. Tako će se umjetnički i sportski geniji u našoj vlastitoj recepciji ovih djelatnosti naći na posve suprotnoj strani spram temeljnih modernizacijskih procesa koji teku na makrodruštvenoj skali; modernistička potreba za specijalizacijom i multi-originalnošću koja izlazi iz mogućnosti industrijskoga ponavljanja određene kvalitete suprotstavit će se avangardnoj genijalnosti koju uživa tek kreativni, umjetnički, a konačno i sportski pojedinac na osnovi prirodnom stečenoga talenta i osobne genijalnosti. Ipak, ovdje još jednom valja ponoviti kako govorimo o široj društvenoj recepciji navodno genijalnih umjetničkih, a potom i sportskih pregnuća, a ne o stvarnom stanju stvari. U stvarnosti je modernistički genij po definiciji podređen i ovisan o društvenoj industrijalizaciji vrijednosti, a to vjerojatno nigdje nije tako vidljivo kao u naglom razvoju i hiperprodukciji sportskih rezultata tijekom 20. stoljeća.

4.2. Stilska formacija romantizma i konstrukcija vizualno-simboličkoga identiteta sportaša u sredstvima masovne komunikacije u Hrvatskoj

Kako god postavili stvari, načelna je pretpostavka teksta kako suvremeni mediji masovne komunikacije – što uključuje i one hrvatske – slijede romantičarske pretpostavke recepcije i konstrukcije identiteta stvaralačkoga genija, što jednako vrijedi za umjetničko, ali i sportsko stvaralaštvo. Pretpostavka nije utemeljena na već postojećim istraživanjima, iako je sportska izvrsnost već stanovito vrijeme predmetom zanimanja, primjerice, rodni studija. Naime, kao što nas informiraju autori studije *Sport and gender identities* (Aitchison 2007), sportsko je natjecanje – s njim i pripadajuća medijska reprezentacija – važan segment konstrukcije rodnoga, a time i društvenoga identiteta. Primjera radi, ovdje treba podcrtati koliku je ulogu, primjerice, imalo sportsko natjecanje u formiranju maskularnih etičkih standarda unutar engleskoga školskoga sustava tijekom 19. i prve polovine 20. stoljeća. Sport je, naime, u tom okruženju bio shvaćen kao temelj društvenosti i javno prihvatljiva etosa, te je kao takav pozicioniran u obliku protuteže ne-sportskoj, načelno individualističkoj sklonosti prema estetici (Aitchison 2007: 9).

Zanimljivo je da totalizacija suvremenih sredstava masovne komunikacije, praćena pojavom fitness-kulture tijekom osamdesetih godina 20. stoljeća, te ulaskom veće količine financijskih sredstava u sportska natjecanja, do

određene mjere mijenja opisanu opoziciju: sportaš postaje središtem novoga kulta estetizacije tijela, a njegov ga novostvoreni financijski uspjeh promovira kao važan čimbenik i na drugim vrstama društvenih ljestvica. Time u konačnici dolazi do izjednačavanja estetskoga, ekonomskoga i moralnoga identiteta, čime se iznova aktualizira povijesno prepoznata ikona antičkoga heroja, i to bez obzira na njegovu/njezinu spolnu ili rodnu pripadnost (Aitchison 2007: 10). Zanimljivo je također primijetiti da su mediji masovne komunikacije u tom procesu odigrali ključnu ulogu, i to manje na polju plasiranja tekstualnih, a mnogo više oblikovanjem vizualnih informacija o sportašima.

Konstrukcija vizualnoga identiteta složen je proces koji – povijesno gledano – ovisi o nizu parametara, utemeljenih ponajprije u dosezima specifičnih kulturno-povijesnih matrica s jedne, te ciljane publike s druge strane. Dodamo li tomu činjenicu da se suvremeni mediji masovne komunikacije obraćaju najširem krugu recipijenata, time se zapravo uvjetuje dodatno ograničenje vizualno-tipskih rješenja. U tom smislu valja naglasiti kako mediji ne stvaraju nove ikone, niti kreiraju nove simboličke vrijednosti, već posežu u poznata ikoničko-simbolička rješenja koja osuvremenjuju i variraju prema potrebi. Mediji time uvijek iznova afirmiraju kulturno i povijesno kodirane imaginarije vizualnih predodžaba (Durand 1991). Manje je poznato da stilska formacija romantizma predstavlja posljednju cjelovitu rekapitulaciju poznatoga vizualnoga imaginarija na Zapadu, i to stvaranjem serije naracija temeljenih na svladavanju prostora, ljudskoj patnji, individualnim vrijednostima, opreci uzvišenoga spram lijepoga te, s tim u vezi, na specifičnom odnosu prema prirodi (Thompson 2007). Zbog svega rečenoga romantičarska se ikonografija javlja u obliku upotrebljivoga alata za konstrukciju identiteta umjetničkoga, ali i sportskoga genija heroja u suvremenim sredstvima masovne komunikacije. Ovdje se valja podsjetiti kako je romantičarski imaginarij o kojem govorimo, prema riječima Aleksandra Flakera, svodljiv na devet odrednica koje nam u prvom redu služe za definiranje stilske kategorije romantizma (Flaker 1986: 105–130), a potom i za tumačenje ikonografske poputnine identiteta stvaraoca, načelno umjetnika, a u ovom slučaju sportaša, u sredstvima masovne komunikacije. Iste odrednice navodimo u redoslijedu kojim se koristio i njihov autor:

1. lirsko načelo
2. romantički krajolik
3. metaforika
4. glazbenost pjesništva (izražajnih formi)
5. hiperbolizacija i fantastika

6. nemotiviranost zbivanja
7. fragmentarnost struktura
8. hibridnost izražajnih vrsta
9. funkcija izražavanja.

Kao što smo uvodno napomenuli, istraživanje smo proveli sa splitskim i osječkim studentima. Obrada dobivenih rezultata pokazuje kako je od devet Flakerovih odrednica u suvremenim medijima masovne komunikacije moguće prepoznati šest odrednica, što u dovoljnoj mjeri potvrđuje radnu hipotezu prema kojoj romantičarski imaginarij određuje javnu recepciju individualnih sportaša i njihovih rezultata. U nastavku ćemo u najkraćim crtama prikazati samo zaključke projekta.

1. Pod lirskim načelom u kontekstu romantičarskoga svjetonazora smatramo korištenje medija komunikacije radi izražavanja osobnih osjećaja. Taj umjetnički subjektivizam mijenja objektivističku sliku svijeta koju nudi moderna znanost te namjesto nje uspostavlja nemjerljivu, načelno uzvišenu viziju. Tako romantičarski genij zadržava gotovo demijuršku vlast nad identitetom stvarnosti. Lirsko načelo dade se, pak, sažeti kao “neobična stvarnost viđena kroz neposrednu intuiciju bića” (Flaker 1986: 112). Pa ipak, primijenimo li lirsko načelo u identifikaciji stvaralačkoga ili sportskoga heroja u Hrvatskoj, vidjet ćemo kako masovni mediji u nas stvaraju jedan oblik inverzije. Naime, izniman sportski pojedinac nije onaj koji kreira stvarnost s posebnim obilježjima, već njega kreira stvarnost s posebnim obilježjima, odnosno kreira ga magični (romantički) krajolik. Ta je inverzija posebno vidljiva u slučaju stvaranja vizualnoga identiteta ski-jaške obitelji Kostelić koja se u masovnim medijima po definiciji vezuje s ikonografijom planinske divljine. Stvarnost iz koje, dakle, dolazi herojski sportski subjekt postaje “ono iz čega se dižu neodređene težnje prema boljem i uzvišenijem nastojanju da nađu zadovoljenje u idealima koje je stvorila fantazija” (Flaker 1986: 113). Ta je romantičarska ideja o vezi genijalnoga pojedinca i stvarnosti s posebnim obilježjima inače prvi put iskorištena u nizu komercijalnih plakata i magazinskih naslovnica koje su tijekom sedmoga desetljeća prošloga stoljeća promovirale pojavu etiopskih trkača – dugoprugaša, a naglašavale su afričku divljinu iz koje su atletičari potjecali. Drugačije rečeno, njihove sportske sposobnosti – baš kao i herojska sportska genijalnost obitelji Kostelić – dovodi se u vezu s mitskom i magijskom moći krajolika iz kojega genijalni pojedinac navodno ili stvarno potječe. S iste adrese treba čitati i ikonografiju krajolika koji je romantizam promovirao u izvorište umjetničkoga izražavanja vlastitosti, a suvremeno medijsko viđenje sportaša u recept za objašnjavanje porijekla sportskoga uspjeha.

2. Metafora je u romantizmu postala posebno značajnom retoričkom figurom, a sve zato jer se oslobodila klasicističkoga diktata jezičnih pravila. Metafora je tako postala mogućnošću slobodnoga umjetničkoga vezivanja pojmova koji nisu rodno, vrsno, funkcionalno, ritmički ili drugačije pravilno spojeni. Na taj se način metafora pojavljuje kao slobodno polje asocijacija, unutar kojega se ostvaruje romantičarska potreba za slikovitošću. Zanimljivo je primijetiti kako suvremeni mediji masovne komunikacije koriste sportske subjekte na sličan način, odnosno u obliku plutajućih metafora okrenutih ponajprije kodiranju uspješnosti. Istaknuti, a posebno genijalni sportski pojedinci postaju metaforičkim maskotama uspješnosti u čitavom nizu izvansportskih aktivnosti poput bankarstva, glazbene industrije, dizajna itd. Za hrvatske je prilike u tom smislu paradigmatično angažiranje istaknutih nogometaša u televizijskom reklamiranju komercijalne kablovske televizije koja nudi neistražene horizonte mnoštva televizijskih programa. Zanimljivo je također primijetiti da su za tu svrhu izabrani isključivo nogometaši već ranije obilježeni lirskim načelom povezanosti s magičnim krajolikom vlastitoga porijekla (Luka Modrić određen ratnim izbjeglištvom i djetinjstvom provedenom na Velebitu, odnosno Eduardo da Silva koji se najprije formirao u predgrađima brazilskih gradova, a potom i u anonimnoj zagrebačkoj neimaštini koja je prethodila medijskoj slavi). Jednako tako, u javnosti popularni izbornik hrvatske nogometne vrste Slaven Bilić postao je maskotom osiguravajuće kuće, čime se htjela stvoriti vizualna predodžba koja metaforički jamči sigurnost ulaganja. Vrhunac te metaforike u medijima masovne komunikacije čini, pak, nadrealistički spoj genijalnih, ali posve raznovrsnih sportaša u reklamama za brijače aparate (Roger Federer, Tiger Woods i Thierry Henry). Doista, nadrealistička umjetnost fotomontaže predstavlja krajnju izvedenicu slobodne romantičarske metaforike, pa tako i montiranje sportaša iz posve različitih sportskih područja (tenis, golf i nogomet) unutar zajedničkoga reklamnoga formata predstavlja u najmanju ruku konačnu ekstenziju slobodnoga shvaćanja metafore u medijima masovne komunikacije.
3. Glazbu, sliku i jezik romantizam je vezivao na čitav niz načina. Jedan od njih je svakako teorija o univerzalnoj analogiji u umjetničkom stvaralaštvu, a koja je tražila sinestetička podudaranja među različitim medijima izražavanja. Danas nam se takav zahtjev čini notornim, ali za prvu četvrtinu 19. stoljeća, valja reći, on je bio u najmanju ruku radikalniji. Štoviše, treba dodati kako je zamisao o univerzalnoj analogiji ostala jednako avangardnom sve do početka 20. stoljeća, odnosno sve do pojave dadaističkih i ekspresionističkih istraživanja na istu temu. Zanimljivo je

u tom kontekstu primijetiti kako suvremena sportska fotografija inzistira upravo na sinestetičkom spajanju pokreta i sugerirane glazbenosti unutar medija fotografske slike. Nbrojeni su primjeri krajnje uzbudljivih fotografskih uradaka koji se temelje na izrazito glazbenoj sugestiji takta, melodije i harmonijskih odnosa. Te se sugestije uspostavljaju u snimljenom detalju sportske igre, nevidljivom za oko neposrednoga promatrača, ali zato postaju popularizirane upravo preko medija sportske fotografije koja zaustavlja i trenutačno zaleđuje događaj sportske igre u vremenu. Time se sugerira još jedno obilježje genijalnosti herojskih sportskih subjekata: oni su – za razliku od običnih konzumenata sportskih djelatnosti – sposobni integrirati čitav niz umjetničkih kvaliteta u vlastiti rad, te tako njihov napor dostiže jasno distingviranu estetsku kvalitetu. S druge strane, i ponovno za razliku od nas, herojski sportski subjekti obilježeni su romantičarskom te ništa manje umjetničkom hiperbolizacijom izraza. Riječ je o istodobnoj prisutnosti krajnjih, pa čak i posve suprotstavljenih emocionalnih vrijednosti koje su u svakodnevnoj komunikaciji nedostupne ili čak odbojne običnomu medijskomu konzumentu sportskih aktivnosti. Ekstremno naglašavanje radosti i tuge – kao parafraza života i smrti – predstavljaju, pak, ekskluzivnu svojinu stvaralačkoga genija koji na taj način naglašava vlastitu individualnost, odnosno gotovo umjetničko nepodvrgavanje restriktivnim normama komunikacije građanskoga društva. Sportska fotografija posebno cijeni ove trenutke sasvim pozitivnoga ili krajnje negativnoga emocionalnoga pražnjenja, a u našim je prilikama bilo zanimljivo promatrati kako, primjerice, jedan izdavač dnevnoga novinskoga naslova inzistira na istodobnom prikazivanju obiju varijanata vezanih uz emocionalna stanja izbornika nacionalne nogometne vrste Slavena Bilića. Konačno, spominjući upravo izdavačku politiku, jednako je zanimljivo promotriti kako se na razini grafičkoga prijeloma novinske stranice iskazuje tipično romantičarska nemotiviranost, odnosno fragmentiranost zbivanja. Naime, kao što je avangardno umjetničko djelo u svojoj radikalnoj verziji ništa više nego spoj proizvoljnih, ali jednakovrijednih i dehijerarhiziranih analogija, tako i grafički prijelom suvremenoga sportskoga dnevnika u Hrvatskoj naglašava stanovitu jednakovrijednost svih sportskih zbivanja. Potencijalna fragmentiranost i nedostatak hijerarhije među informacijama svojstvena je svim, a pogotovo suvremenim medijima masovne komunikacije, ali sportske su novine u tom smislu otišle daleko ispred sličnih tiskovina, te su zapravo grafički sličnije umjetničkim kolaž-uradcima negoli mediju za prijenos informacija.

5. Zaključak

Na kraju, umjesto zaključka, valja istaknuti kako je romantički pokret prvi promovirao hibridizaciju, odnosno rušenje tradicionalne podjele umjetničkih rodova i vrsta (Flaker 1986: 117–118). Sličan se proces događa i na razini suvremenoga poimanja sportskih djelatnosti, koje se sve više vezuju uz promociju medijskih, gospodarskih i političkih vrijednosti. To obilježje možda upućuje na suvremeni identitet igara u cjelini, ali se mnogo više odnosi na stvaranje nove ikoničke i simboličke predodžbe sportskoga heroja. Za razliku od svojedobno jednako svestranih umjetnika poput Andyja Warhola, sportaš danas vrlo lako postaje hibridom. On s lakoćom preskače granice vlastite domicilne djelatnosti, te ulazi u domenu politike, gospodarstva, pa i samih medija, odnosno promeće se u univerzalnoga igrača jedne jedinstvene igre koja se tek prigodno naziva sportom, politikom, medijskom komunikacijom ili gospodarstvom. Hrvatska je javnost u posljednjih desetak godina svjedočila nekim istaknutim primjerima takva ponašanja, od kojih je vjerojatno najpoznatiji bio slučaj svojedobnoga ulaska svjetski poznatoga hrvča slobodnim stilom Mirka Filipovića u peti saziv Hrvatskoga sabora.⁴ Slični su bili i primjeri pojave vrlo slobodnih te seksualnošću nabijenih fotografija još uvijek aktivnih sportašica poput članica hrvatske odbojkaške reprezentacije. Fotografije su, jasno, bile objavljene u visokotiražnom dnevnom listu, a tekstualni komentari upućivali su na simboličku hibridizaciju te naglašeno rodno određenje identiteta sportašica.⁵ U oba je slučaja, naime, riječ o simultanom zamjenjivanju jedne arene drugom, čime je poslana jasna poruka o hibridizaciji javnoga prostora te njemu primjerenih komunikacijskih kanala. Na potpuno jednak način u posljednjih je pedesetak godina došlo i do hibridizacije medija umjetničkoga izražavanja, čime je zapravo dovršen proces preobrazbe same umjetnosti koji su započeli romantičarski umjetnici još sredinom 19. stoljeća. Najposlije, i mediji masovne komunikacije pojavom interneta također su se hibridizirali, što, kad tomu pribrojimo dvije gore spomenute hibridizacije, zapravo upućuje na dovršetak građanskom revolucijom započetih projekata opće društvene preobrazbe.

⁴ Mirko Filipović bio je zastupnik u Hrvatskom saboru od 22. prosinca 2003. do 11. siječnja 2008. (Online arhiva Hrvatskoga sabora: <http://www.sabor.hr/Default.aspx?sec=54>) (Pristupljeno 1. 11. 2011.)

⁵ Jutarnji list, 27. 10. 2010: “SANJA POPOVIĆ Moglo bi se reći da je seks simbol ili zaštitni znak reprezentacije. Dobre igre i Lupinove fotografije za kalendar učinile su je vrlo popularnom kod nas, u Italiji, Srbiji, Turskoj, čak i u Brazilu. A tek kada je Japanci ‘skuže’... Za damu s njenim atributima, možda ne priliči napisati da ima ‘top u ruci’, ali što jest – jest...” (Online izdanje: <http://www.jutarnji.hr/hrvatske-odbojkasice-na-sp-u-japanu---mozda-nisu-najbolje--ali-su-najljepse-/898782/?artId=899240>) (Pristupljeno 2. 11. 2011.)

Ovdje nećemo kritički nastupiti prema odnosu ulaznih racionalističkih ideala s kojima je nastupila modernost u obliku građanske revolucije te izlazne situacije kojoj kroz govor medija svjedočimo upravo danas. Takva bi prosudba prelazila granice ovoga rada. Zadržat ćemo se na primjedbi kako sport, umjetničko stvaralaštvo i mediji masovne komunikacije prolaze kroz neobično slične procese preobrazbe te više nego mjestimične fuzije. Upravo zbog toga spajanja u sva tri će se slučaja pojaviti nova, kasnomodernistička verzija antičkoga heroja – atleta u obliku suvremenoga sportskoga genija. Za razliku od svojega antičkoga prauzora, on posjeduje moć istodobnoga političkoga, medijskoga i gospodarskoga djelovanja, čime se izdvaja iz skučenih obzora publike koja konzumira njegova postignuća preko medija. Upravo zato suvremeni sportski genij posjeduje razrađeni vizualni identitet koji mu obilatim korištenjem odrednica stilske formacije romantizma osiguravaju mediji masovne komunikacije. Taj će identitet ostati njegovom svojinom sve dok bude predvodio istraživanja posljednje još netaknute zone naše kolektivne egzistencije, a to su granice naših vlastitih fizičkih postignuća. Ovdje najposlije nije zgorega primijetiti kako je vizualni identitet arhajskih grčkih heroja – atleta bio ucijepljen u fizičku savršenost forme *kourosa*. Oni su, pak, za svakoga heroja bili izvođeni samo jednom, i to u mediju skulpture za koju se vjerovalo da je unikatna te da traje vječno. Suvremeni sportski genij, opet, stječe vlastiti vizualni identitet preko medija masovne komunikacije, a oni – kako znamo – nisu drugo do sredstva masovne reprodukcije u kojoj se identitet stječe samo osiguravanjem beskonačnoga ponavljanja prisutnosti. Kao što je to davno naslutio Walter Benjamin, razliku između prve i druge vrste stvaranja vizualnoga identiteta ne treba posebno podcrtavati.

Literatura

- Aitchison, Cara Carmichael. 2007. *Sport and Gender Identities*. New York: Routledge.
- Bibo, Istvan, Tibor Huszar, Jenő Czucz. 1995. *Regije evropske povijesti*. Zagreb: Naprijed.
- Carter, John Marshall. 1992. *Medieval Games: Sports and recreations in Feudal Society*. New York: Greenwood Press.
- Durand, Gilbert. 1991. *Antropološke strukture imaginarnog*. Zagreb: August Cesarec.
- Glaser, Barney. 1992. *Basics of Grounded Theory Analysis*. Mill Valley: Sociology Press.
- Huizinga, Johan. 1970. *Homo ludens (O podrijetlu kulture u igri)*. Zagreb: Matica hrvatska.

- Flaker, Aleksandar. 1986. *Stilske formacije*. Zagreb: Sveučilišna naklada Liber.
- Kajoa, Rože. 1965. *Igre i ljudi (Maska i zanos)*. Beograd: Nolit.
- Law, John, John Hassard (ur.). 1999. *Actor Network Theory and After*. Oxford – Keele: Blackwell Publ.
- Podoli, Renato. 1975. *Teorija avangardne umjetnosti*. Beograd: Nolit.
- Skeat, Walter W. 1993. *The Concise Dictionary of English Etymology*. Ware: Wordsworth Reference.
- Thompson, Carl. 2007. *The Suffering Traveller and the Romantic Imagination*. New York: Oxford University Press.
- Zamarovsky, Vojtech. 1973. *Junaci antičkih mitova*. Zagreb: Školska knjiga.
- <http://philosophy.eserver.org/rousseau-confessions.txt> (Pristupljeno 25. 3. 2009.)
- The Collected Papers of Charles Sanders Peirce (Electronic edition)* (<http://library.nu/docs/IC360T9GJD/The%20Collected%20Papers%20of%20Charles%20Sanders%20Peirce.%20Electronic%20edition>) (Pristupljeno 23. 5. 2011.)

The Visual Identity of Sports and Athletes in Modern Croatian Mass Media – a Contribution to the Iconological Interpretation

The author establishes basic parameters in order to facilitate understanding of the contemporary visual identity of sports and sport practitioners. This identity is created by the mediation of contemporary mass media. According to the author's hypothesis – and based on a research project carried out from 2006 to 2009 – the mass media are determined to establish a sport identity using the model of stylistic formation from the time of Romanticism. Therefore, the romantic idea of a creative genius appears in the context of a contemporary understanding of sport competition as well. The final conclusion that the author presents underlines a strong connection between mass media, a sports setting and visual arts.

Key words: athlete, sports, medium, mass communication (mass media), modernity, Romanticism, genius