

**Prof. dr Gabriele Klein**<sup>117</sup>  
Odsjek za Kineziologiju  
Univerzitet u Hamburgu

UDC 316.7:796.332

## **GLOBALIZACIJA, LOKALIZACIJA, (RE)NACIONALIZACIJA**

**(Fudbal kao lokalni događaj, globalizovana roba i svijet slika)**

**Abstract:** *This article focuses on football as a movable cultural practice, which develops and expands the field of tension between globalization, localization and (re)nationalization, from which it derives its dynamism and. This text will be considered strongholds of this field of tension.*

**Key words:** *football, globalization, localization, (re)nationalization.*

**Apstrakt:** *Ovaj tekst fokusira se na fudbal kao pokretnu kulturnu praksu, koja se razvija i širi u polju napetosti između globalizacije, lokalizacije i (re)nacionalizacije, iz čega i proizlazi njena dinamičnost. U ovom tekstu biće razmatrana uporišta ovog polja napetosti.*

**Кључне ријечи:** *fudbal, globalizacija, lokalizacija, (re)nacionalizacija.*

„Sloganu *Misli globalno, djeluj lokalno* možemo dodati slogan *Misli lokalno, djeluj globalno.*“<sup>118</sup>

---

<sup>117</sup> Profesor sociologije i psihologije pokreta, plesa i sporta na odsjeku za Kineziologiju, Univerziteta u Hamburgu. Osnivač i rukovodilac odsjeka *Performance Studies* Univerziteta u Hamburgu.

<sup>118</sup> Kellner, D. *Globalization and the Postmodern Turn*, in: Roland Axtmann (Hg.), *Globalization and Europe. Theoretical and Empirical Investigations*, London, Washington: Pinter 1998, S. 37.

## Uvod

Ova često citirana rečenica potiče od američkog sociologa kulture Daglase Kelnera. Međutim ona bi mogla biti takođe Uli Hensova<sup>119</sup> koji je u prošlim decenijama kao menadžer kluba, dao znatan doprinos tome da se Bajern Minhen danas kreće u tzv. polju napetosti između globalnog i lokalnog. Zbog toga se morala politika jednog u međuvremenu, svjetski dijelujućeg brenda, više puta modifikovati: Klub, koji je bio lokalno – u ovom slučaju specifično za dio grada – rangiran i vrijedio za jedan gradski etabliran klub u Minhenu, pretvorio se u nacionalno uspješno preduzeće, koga je lokalni kolorit uzdigao do nivoa brenda, da bi se pretvorio u širom svijeta, ekonomski i politički poznatog *plejera*, koji se pojavljuje na sceni kao različit od drugih svjetski aktivnih preduzeća, a istovremeno i kao prepoznatljiv džoker lokalnog prostora.

Ovaj tekst fokusira se na fudbal kao pokretnu kulturnu praksu, koja se razvija i širi u polju napetosti između globalizacije, lokalizacije i (re)nacionalizacije, iz čega i proizlazi njena dinamičnost. U ovom tekstu biće razmatrana uporišta ovog polja napetosti. Oni se mogu predstaviti na sljedeći način: Fudbal se može opisati kao jedna hibridna kulturna praksa, koja se u naletu globalizacije bez migracije, tj. bez globalnih seoba svojih aktera, fudbalera i fanova, više ne može zamisliti. Globalizacija se povezuje sa postkolonijalnim strategijama fudbalske politike. Drugo, fudbal se može označiti kao jedna komercijalizovana kulturna praksa: Fudbal kao događaj, kao izvedba na jednoj strani i kao doživljaj posmatrača na drugoj strani, može biti shvaćen samo u kontekstu a nikako nasuprot komercijalizaciji, globalizaciji i medijalizaciji. Drugim riječima: Za razliku od tvrdnje Ginter Gebojera<sup>120</sup>, iz ove perspektive igra nije primjetna bez dodavanja ekonomskih, političkih, socijalnih i simboličkih vrijednosti, značenja i kontekstualizacije, kao što se ni doživljaj gledaoca na stadionu ne može izvoditi mimo medijskih prezentacija.

I upravo ta preplitanja razlikuju fudbal ne samo od drugih kulturnih polja, bilo da je to visoka kultura, masovna kultura ili popularna kultura, nego i od drugih manje popularnih sportskih praksi, kao što je na primjer streljaštvo. Kao treće, fudbal se može opisati kao jedno kulturno dobro (roba), koje postaje nešto što stvara dodatnu vrijedost, time što se ovdje popularna kultura, ekonomski interesi, medijska prisutnost i sportsko takmičenje povezuju na jedan poseban i originalan način. Kao četvrto, fudbal proizvodi jedan globalno cirkulišući svijet slika, koji je postao referentni okvir lokalnog događaja. Fudbal je globalizovani medijski događaj. Danas se entuzijazam za fudbal hrani time što je on kulturna praksa, koja nije samo lokalno prisutna u svim zemljama svijeta, već čiji veliki događaji stvaraju jedan broj imaginarnih globalnih navijačkih timova (timova obožavaca).

<sup>119</sup> Ovdje se misli na fudbalski klub Bajern iz Minhena i njegovog menadžera Uli Hensesa, nekada poznatog fudbalera i reprezentativca Nemačke (prim. prev.)

<sup>120</sup> Gebauer, G., *Poetik des Fussballs*, Frankfurt/Main, N.Y., Campus, 2006 (*Gebauer, G. Poetika Fudbala*).

## “Glokalne” navijačke kulture

Pikati loptu u srcu “rurskog lonca” kod Etus Wanne, driblati na brazilskim plažama, šutirati u Keniji – fudbal se proširio cijelim svijetom i svuda u svijetu odomaćio. Fudbal je globalizovana kultura, u smislu da on gotovo bez imalo muke prelazi regionalne i nacionalne granice i po svemu sudeći je malo vezan za specifična mjesta, bez obzira što fudbalski klub ima svoju pozadinu nastanka u gradovima i gradskim četvrtima i naposljetku je jedan bitan sastavni dio urbane kulture. Prema tome kao nijedan drugi sport, globalni sport fudbal, provocira nastajanje različitih lokalnih kultura, koje se ponovo i zajedno razvijaju sa specifičnim urbanim područjima. Tako, na primjer, nije samo igračka kultura tima iz Bremena drugačija kultura od iste u Bajernu, već takođe i trenutne navijačke kulture (fan-kulture) iz jednog grada nose jasne lokalne i za klub specifične tragove. Uzmimo, kao primjer, razliku između fanova St. Paulia i hamburških fanova HSV (Hamburg Sport Verein)<sup>121</sup>, kao i na fanove Borusije iz Dortmundu i Šalke 04.

Globalizacija fudbala ne utiče na rastakanje lokalnog nego prije na stvaranje lokalne razlike i potvrđivanje s tim jedne teze, koja u teoriji globalizacije između ostalog ima opšte mjesto. Medijska i sportska industrija promovira cirkulaciju lokalnih proizvoda (npr. proizvoda za fanove, fan-artikala), slika i simbola i time utiče na aktualizaciju i jačanje (učvršćenje) lokalnog klubskog identiteta, čiji članovi i fanovi, zahvaljujući postojećim udruženjima fanova širom svijeta, ne moraju obavezno da žive u mjestu iz kojeg je omiljeni klub da bi se sa klubom identifikovali. To je taj odnos napetosti globalizacije i lokalizacije, u kome se fudbal, tako uspješno i stabilno, mogao razviti.

Mnoge lokalne fudbalske kulture takođe potvrđuju da bi se radilo o jednodimenzionalnoj perspektivi ako bi smo kulturnu globalizaciju posmatrali hegemonističko-teoretski, iz perspektive lokalnog (raz)riješavanja kulturnih praksi i njihove realizacije kroz globalno ekspanzivnu sportsku industriju. Kako bi opisao prijeko potrebne međusobne interakcije između globalnog i lokalnog, Ronald Robertson je uveo pojam “Glokalizacija”<sup>122</sup>. Kultura lokalnog je zavisna od globalnog, kao što i obrnuto lokalna kulturna praksa ima uticaj na to kako će se sadržajno oblikovati globalizacija<sup>123</sup>. Ovo je iz ekonomske perspektive veoma razborito: timovi moraju igrati u međunarodnim

<sup>121</sup> Riječ je o dva fudbalska kluba iz Hamburga koji se trenutno takmiče u Bundes ligi, najačoj ligi u Nemačkoj (prim. prev.)

<sup>122</sup> Robertson, R., *Glokalisierung. Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit*, u: Beck U. (Hg.) *Perspektiven der Weltgesellschaft*, Frankfurt/Main, Suhrkamp 1998, str. 192-220. (Robertson, R. *Glokalizacija, Homogenitet i Heterogenitet u prostoru i vremenu* u knjizi *Perspektive svjetskog društva*, urednik Bek, U.)

<sup>123</sup> Kellner, D., *Globalization and the Postmodern Turn*, London, Washington: Pinter 1998, str. 23-42. (Kellner, D., *Glokalizacija i postmoderni preokret*).

takmičenjima, jer ih tamo čeka veliki biznis. U isto vrijeme iz ekonomskih razloga je neophodno prezentovanje lokalnog kolorita kako bi se brend (npr. FC Bajern) na odgovarajući način prikladno plasirao na globalnom tržištu. No veza između globalizacije i lokalizacije je takođe, iz kulturno teorijske perspektive, odlučujuća: prema tezi globalizacije, lokalna mjesta su zaista sastavni dio globalne logike proizvodnje proizvoda kakv je “fudbal”. Lokalne fudbalske aktivnosti ne prate u potpunosti logiku proizvoda, jer se prijem i prihvatanje fudbala, dakle fudbal kao događaj, odvijaju u skladu sa odgovarajućim svjetskim okvirima i životnim stilovima fudbalskih navijača. Iz ove perspektive je sasvim objašnjivo, da se fudbal u Evropi i Južnoj Americi smatra kao muški sport, dok u Severnoj Americi važi za ženski sport. Tamo se prije američki fudbal, košarka ili bejzbol percipiraju kao muški sportovi.

Način djelovanja današnje globalne fudbalske industrije opovrgava pretpostavku, koja proizilazi iz Horkhajmerovih i Adornovih teza o kulturnoj industriji, prema kojima je jedino obilježje globalizovane kulturne industrije, težnja da se proizvede homogenost, unaprijedi standardizacija i time lokalne kulturne tradicije (u našem slučaju fudbal) potisnu u korist jedne profitno orjentisane robne kulture. Fudbal ilustruje više tu tezu koja izražava da se kulturne prakse pod uslovima globalizacije u međuprostoru globalnog i lokalnog konstruišu: Fudbal se razvija na određenim mjestima i kulturnim prostorima, odatle globalno širi, te u različitim krajevima svijeta usvaja prihvata. Na tim mjestima se iznova obrazuju lokalnih stilovi (npr. brazilska vještina driblanja ili bremenski ofanzivni fudbal), koji djeluju na globalni (svjetski) fudbal, odnosno na njegove tehnike, taktike i forme treninga.

Lokalne kulture su danas ujedno pretpostavke, instrument i rezultat globalne fudbalske industrije. Kao takve one ostaju uvijek pomalo suprotstavljene globalizovanoj robnoj proizvodnji i cirkulaciji fudbala. U ovom polju napetosti primanja lokalne fudbalske kulture kroz globalnu politiku i održavanje razlike između obe, leži ambivalencija globalizovane fudbalske industrije. Bilo da se radi o Hamburgu, Berlinu, Štutgartu ili Šalkeu, lokalne fudbalske kulture sastoje se, takođe i u Njemačkoj, prije svega od onih njenih fanova (navijača) koji pokazuju jak lokalni identitet. Lokalne navijačke kulture postavljaju se kao na pozornici, kao grupe koje žele da se pokažu, prije svega, u teatralnom prostoru stadiona. Fudbal nudi mogućnost identifikacije sa globalno rasprostranjenom kulturom, a da se ne mora distancirati od već sazrele lokalne kulturne prakse.

## **Fudbal kao hibridna kultura**

Globalizacija fudbala sljedi u potpunosti model kulturne globalizacije, u suštini odvija se prvenstveno preko medija. Globalno rasprostranjene medijske

mreže vode brigu da se fudbalski protogonisti i igrački stilovi dalje šire po cijelom svijetu. Stare medijske industrije (film i televizija) i nove medijske industrije (digitalni vizuelni mediji) djeluju pri tome, posebno u Evropi i bivšim kolonijalnim zemljama, kao agenti globalno djelujuće i utemeljene fudbalske industrije. Globalizacija fudbala može se prema tome shvatiti kao pozapadnjačenje ili europeizacija drugih kultura, kao postkolonijalna strategija kojom se širom svijeta prenose zapadne vrijednosti i norme, vizije tijela, prostorni poredak i pravila kretanja. Postkolonijalni karakter fudbala pokazuje se, ne samo kroz politiku fife (FIFA), nego i na nov način u tome što oligarsi, globalni akteri svjetskih kompanija, kupuju fudbalske klubove i počinju kontrolisati međunarodno fudbalsko tržište.

No nasuprot postkolonijalnim strategijama osvajanja svjetskog fudbala kroz Evropu, upravo fudbal u latinoameričkim državama potvrđuje da je globalizacija fudbala uvijek povezana sa kulturološkim hibridnim tvorevinama i da je upravo ona ta koja je enormalno povećala produktivnost fudbala: Tako je fudbal u Latinskoj Americi došao pod udar kreolske kulture, odnosno evropski uticaji su se ovdje pomiješali sa praksom igre s loptom koja karakteriše crnačku kulturu.

Ovaj odnos između postkolonijalog osvajanja i hibridne tvorevine postaje upravo važan onda, kada se tematizuju kulturne razlike u fudbalu, kao što su npr. njemački način igranja nasuprot brazilskom načinu igranja ili nedisciplinovano ponašanje na primjeru ne-evropskih igrača kao što su Ailton i Marcelino. Fudbalske kulture su u svojim mnogobrojnim aspektima, jedan veoma ilustrativan primjer za hibridne kulture: fudbal pokazuje, da je besmisleno govoriti o sportu ili sportskoj kulturi kao jednoj jedinstvenoj tvorevini, i time govoriti jednini. Fudbal je, kao sportske kulture i fizičke kulture u cjelini, nešto o čemu se ne može govoriti u jednini već u množini, on nije homogen, već heterogen. Kako se onda, imajući u vidu ove hibridne kulture fudbala, stvaraju nacionalni identiteti u polju napetosti između globalizacije i lokalizacije?

## Proizvodnja nacionanog identiteta

Središnja teza teorije globalizacije je ta da je globalizacija praćena ponovnim otkrivanjem i novim pronalaženjem lokalnih, regionalnih i nacionalnih kultura<sup>124</sup>. Ova tendencija vodi natrag ka strahu od uništenja lokalnog kroz globalno svjetsko tržište, kroz rastuće masovne medije i kulturne

<sup>124</sup> Smith, D. A., *Towards a Global Culture?*, u: Mike Featherstone (urednik), *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*, London, Newbury Park, New Delhi: Sage 1990, str. 171-191; Featherstone, M., *Global and Local Cultures*, u *Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity*, London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage 1995, S. 86101. (Smit D., *Ka globalnoj kulturi*).

industrije. Osim toga rekonstrukcija lokalnog počiva takođe na momentima koji učvršćuju identitet. U lokalnom dolazi do izražaja potreba za domovinom i želja za sažimanjem kulturne kompleksnosti, i odavde proizilaze fundamentalistički i moderni kritički pokreti.

Nacija je jedna lokalna figura, utemeljena na identitetu. Kao političko, socijalno i ekonomsko jedinstvo, ona je doduše za vrijeme globalne konvergencije izgubila na značenju, ali je kao okvir tumačenja i na identitetu utemeljena kategorija postala značajnija. Autori kao Benedikt Anderson, Stjuart Hol ili Majkl Federston opisuju naciju kao jednu „imaginarnu zajednicu“<sup>125</sup>. Za razliku od predstave etničke zajednice, pojam nacije nije samo teritorijalno utemeljen, već je, kao svjestan proces, proizveden i od strane medija. Benedikt Anderson skreće pažnju na to, da je nezamislivo postojanje i formiranje nacionalne svijesti bez medija. Takođe, za fudbal kao popularnu kulturu važi sljedeće: njegovo širenje, koje se prije svega odvijalo u modernim gradovima, nije bilo zamislivo početkom 20-tog vijeka bez postojanja štampanih medija kao što su novine, časopisi, plakati; radio i televizija omogućili su odvajanje događaja zvanog fudbal od lokalnog i time obrazovanje tih imaginarnih zajednica, nezavisnih od lokalnog mjesta. Za to vrijeme stupa na scenu svetsko tržište sa komercijalizacijom i privatizacijom televizije – u Njemačkoj početkom 80-tih godina. Iz te perspektive fudbal može biti viđen kao pouzdano sredstvo, ne samo da bi se lokalni identitet premašilo, već da bi se nacionalni identitet nanovo osiguralno. Ove dvije perspektive često dopijevaju u konflikt: u Bajernu iz Minhena ne igraju više bavarci, u srcu rurske oblasti nema više rurske djece, u engleskoj Premijer ligi nema Engleza, dok s druge strane nacionalni timovi evropskih zemalja trpe nedostatak fudbalskog podmlatka, jer nacionalne lige radije kupuju igrače vanevropskih zemalja, nego što vode nacionalnu politiku podmlatka. Fudbal je, kao što se ovdje pokazuje, ujedno pojačao eroziju regionalnog identiteta usmeriši ga ka različitim, hibridnim kulturama, ali time je doprinio i revitalizaciji nacionalnog.

Takođe i u fudbalu se nacionalno prije svega stvara preko medija kao imaginarna figura. Stjuart Hol pominje različite medijske forme i scenarija stvaranja nacionalnog. Tome doprinose u medijima i u svakodnevicu iznesene nacionalne priče, koje upućuju na porijeklo, na kontinuitet i tradiciju, na mit postanka i ujedno na bezvremenost<sup>126</sup>. Kako nacionalno opisuje fiktivnu figuru etniciteta, pod kojom su izjednačene različite etničke grupe, ono se mora, kao jedna „specifična forma ideologije“<sup>127</sup>, uvijek ponovo proizvoditi, produbljivati

<sup>125</sup> Anderson, B., *Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts*, Frankfurt/Main, New York: Campus 1996. (vidi prevod na srpski: Anderson, B., *Nacija: Zamišljena zajednica*, Plato, Beograd, 1998.)

<sup>126</sup> Hall, S., *Kulturelle Identität und Globalisierung*, u: Karl H. Horning /Rainer Winter (urednici), *Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung*, Frankfurt/Main: 1999, str. 393-441, hier str. 419. (Hol, S. *Kulturni identitet i globalizacija*).

<sup>127</sup> Balibar, E., *Die Nation-Form. Geschichte und Ideologie*, u: *Rasse Klasse Nation: Ambivalente Identitäten*, Hamburg, Berlin: Argument 1992, str. 107-130. (Balibar, E., *Forma Nacije: istorija i ideologija*).

i u njega vjerovati. Sljedeći ove Holove teze, moglo bi se reći: ponovnu aktualizaciju nacionalne ideologije ubrzava diskurs o fudbalu, prema kome se nacionalna ideologija s jedne strane nadograđuje na izvorne mitove ("čudo iz Berna"), a s druge strane proizvodi nove nacionalne identitete, preko konstrukcije nacionalnih tipova igrača, tipova trenera i sistema igre, koji se razlikuju od „originalnala“.

Radi se o performansu medija, koji svoje dejstvo pokazuje kako kod medijske proizvodnje fudbala kao nacionalnog dobra, tako i kod njegovog prihvatanja od strane navijača. Prije svega fudbalska izvještavanja izazivaju imaginaciju nacionalne fudbalske kulture, koja osim toga, još služi i kao socijalna metafora koja djeluje na jačanje identiteta: „Mi smo prvaci svijeta“. Ovom rečenicom se stvara veza ka imaginaciji njemačke nacije.

Imaginacija nacionalnog fudbala promovira evropeizaciju na jednoj strani i multikulturalnost na drugoj strani, pri čemu politika identiteta stvara kod nas sliku jedinstva i jednodimenzionalnosti, a da u svakodnevici preovlađuju višedimenzionalnost i hibridnost. Nije ni čudo što se ni fudbaleri sami ne mogu prepoznati pod odrednicom „njemački fudbal“, već i oni osjećaju, prije svega, razlike koje postoje među pojedinačnim individualnim stilovima, specifičnim sistemima igre, metodama treninga i klubskim kulturama. Preduzetnički pokret nacionalne proizvodnje identiteta u fudbalu i preko fudbala izgleda kao pokušaj da se simbolički (re)etablira nacionalna autonomija. Prema tome govor o njemačkom fudbalu stvara razliku i distinkciju – primjer nacionalnih igrača sa hibridnim kulturološkim porijeklom kao npr. Gerald Asamoah. Iz ove perspektive, medijska konstrukcija zvana „njemački fudbal“ čini se jednim kulturološkim primjerom (re)nacionalizacije: to ima, prije svega, funkciju da ponovno etablira kategoriju nacionalnog u vremenima globalizacije.

## Fudbal kao svijet u slikama

Svjetska prvenstva u fudbalu, ali takođe i olimpijade, ili ratovi, teroristički napadi, padovi aviona i valovi katastrofa su događaji, kod kojih globalno i lokalno, virtuelnost i realnost podrazumijevaju jednu osobitu vezu. Realna zbivanja na pojedinačnim mjestima su ujedno globalni medijski događaji i tek slike medija čine realan događaj vjerodostojnim. Vjera u autentičnost slika (snimaka) je potvrda za egzistenciju realnog.

Kao slika sve je moguće: Džordž Best kao „fudbalski Bitls“, Mehmet Šol kao DJ (di-džej), Dejvid Bekam kao pop zvijezda i sam Oliver Kan kao Titan<sup>128</sup>. Vizuelne skice utiču na životne svijetove fudbalskih navijača gotovo svuda na svijetu. Arjun Apaduraj naglašava snagu slika koje mijenjaju svijet.

<sup>128</sup> Bivši golman minhenskog Bajerna i reprezentacije njemačke Oliver Kan nosi nadimak Titan (prim. prev.)

Ova snaga leži u proizvodnji životnih skica: globalno cirkulišuća slika fudbalske zvijezde, slika glamura, koja danas okružuje topfudbalera, imaju karakter prototipa (uzora), upravo pošto je fudbalska zvijezda već uveliko postala medijska zvijezda i u toj promjeni ne obožava se i ne cijeni samo, i takođe ne primarno, njegova vještina i sposobnost, već se postavlja na scenu njegov životni stil i on se komercijalizuje. Za fudbalske zvijezde vrijedi isto ono što Apaduraj smatra da uopšteno vrijedi za medije: „Mediji igraju ne tako mnogo ulogu kao direktni rezervoar novih slika i scenarija za životne mogućnosti, već više imaju ulogu moćne instance koja oblikuje društvene kodove, koja takođe djeluje na te kodove kroz druge načine proizvođači društvene kontakte u svijetu velikih gradova“<sup>129</sup>.

Najvažni vizuelni medij fudbala je televizija. Ona je središnja instanca posredništva između globalnog i lokalnog<sup>130</sup>. Bilo bi historijski pogrešno, slikovitost fudbala iznijeti kao novu vrstu razvoja. Kao globalna kultura, fudbal je uvijek zahtijevao slike (snimke). Već je svjetsko prvenstvo 1954., dakle još u tamošnje doba, proširilo fudbal preko slika, kada je televizor, bar u Njemačkoj, upravo osvojio svoje stalno mjesto između tradicionalnih asimetričnih stolova, klubskih fotelja i gumiranih palmi u dnevnoj sobi. Ovdje započinje, ilustrativno posredovanje fudbalskih kulturoloških stilova i tu nastaje imanentno normativno sagledavanje toga, šta fudbal znači kao prototip životnog stila i šta definiše fudbalske zvijezde kao ideole.

Nije slučajno što su se sa pojavom slikovitog prikazivanja fudbala pojavile i prve istaknute medijske žrtve fudbala. Sa prvenstvom 1954. utemeljio se mit o fudbalu kao rizičnom načinu života koji prevazilazi ranije granice: alkohol i konzumiranje droga od strane uglednih fudbalera važe ubuduće kao dokaz teze da ona slava, stečena u fudbalu kroz medije, takođe zahtijeva vizuelno prikazivanje života i otežava život mimo i nakon fudbala. U tom smislu se neke fudbalske zvijezde ubrajaju u grupu filmskih zvijezda i pop zvijezda.

Slike ne prezentuju realan životni svijet fudbalera, već predstavljaju njegov životni svijet kao „poze“. Na primjer za vrijeme prvenstva 1954. film je važio još kao medij fikcije, a televizija kao medij realnog, dok je danas fiktivni sadržaj televizije neosporiv. Televizijski kadrovi, kao uobičajene rasprostranjene medijske teoretske teze, ne oslikavaju realne događaje. Oni stvaraju realnost, time što tu realnost postavljaju na scenu, stvaraju i potvrđuju. Takođe u kadrovima fudbala se ne fiksiraju i preslikavaju samo realni lokalni događaji, već se takođe lokalno proizvodi kao slika, fudbal kao „Real-Life“ (realni život). Javno gledanje je jedan ilustrativan primjer za ta medijska

<sup>129</sup> Appadurai, A., *Globale etnische Raume*, u: Ulrich Beck (urednik), *Perspektiven der Weltgesellschaft*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1998, str. 11-40, hier str. 21. (Apaduraj, A., *Globalni etnički prostori*).

<sup>130</sup> Barker, C., *Global Television. An Introduction*, Oxford, Malden: Blackwell 1997, str. 209; Barker, Ch.: *Television, Globalization and Cultural Identities*, Buckingham, Philadelphia: Open University Press 1999. (Barker, K., *Globalna televizija. Uvod i Televizija, globalizacija i kulturni identiteti*).



izvođenja, kod kojih se diskurzivna diferencijacija „medijske stvarnosti“ i „stvarne stvarnosti“<sup>131</sup> sami ubacuju u sliku. To što važi za realno, u slici je samo traženje i ne postoji u suprostavljanju sa slikom. Ovo se npr. pokazuje kod odluka sudija, koje se od strane gledalaca na stadionu i onih pred TV-prijemnicima u reprizi na ekranu različito primaju, pri čemu i igra kao „izvođenje uživo“, kao događaj u jednom trenutku ne poznaje ponavljanje. Ili takođe, pokazuje se i to da se fudbal na platnima prenosi u jedan prostor, koji simulira stadion, kao što je to slučaj bio kod „ponovne izgradnje“ olimpijskog stadiona pred zgradom parlamenta u Berlinu povodom svjetskog prvenstva 2006. Žan Bodrijar bi ovo označio kao „Simulakrum“ koji se potvrđuje ovim zbivanjem i prije svega doživljajem prisutnosti gledalaca, koji se osjećaju kao da su prisutni na utakmici čiji prenos prate uživo. Tako se npr. pjesme, borbeni poklici i navijački talasi sa stadiona u simulaciji produžuju na posmatrače koji prate utakmicu pred zidom palamenta u Berlinu.

Slike se pojavljuju kao potvrda realne egzistencije fudbalskog događaja, kojeg one prikazuju. Ali sa medijalizacijom socijalnog je počeo jedan proces, koji transformiše odnos između slike i realnosti. Tek ono šta u vizuelnim medijima izvedeno, važi kao postojeće i vjerodostojno. Slike čine realnost, one su performativne.

## Imaginarne zajednice

Tezu performativnosti vizuelnih medija zastupaju još 80-tih godina Daniel Dajan i Eliu Kac, kada tvrde, da televizija ne predstavlja ili oslikava realne događaje, već ih proizvodi preko određenih praksi postavljanja na scenu. Televizija ne izvještava o događajima, nego im najprije pripomaže postojanje<sup>132</sup>. Dajan i Kac opisuju tele-viziju (daleko viđenje) jedne svečanosti, kao npr. svečanosti crkvenog vjenčanja kraljevskog para ili javne ceremonije vjenčanja, kao „diasporičnu ceremoniju“<sup>133</sup>. Učesće na ritualu ne zahtjeva više tjelesno prisustvo na središnjem mjestu. Učesnici rituala stvaraju jednu imaginarnu (preko medija televizor), virtuelno povezanu zajednicu. David Morli<sup>134</sup> je tezu performativne proizvodnje zajedništva kod neuobičajenih medijskih događaja prenio na svakodnevnu konzumaciju televizije. Prema

<sup>131</sup> Keppler, A., *Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung*, Frankfurt/Main, Fischer, 1994. (Keppler, A., *Stvarnije od stvarnosti? Novi princip realnosti televizijske zabave*).

<sup>132</sup> Dayan, D.,/Katz, E., *Performing Media Events*, u: Curran/Smith/Wingate (urednici), *Impacts and Influences. Essays on Media Power in the Twentieth Century*, London, New York: Methuen 1987, str. 174-197. (Dajan/Kac *Izvodeći Medijske događaje*).

<sup>133</sup> Vidi: Isto, str. 194.

<sup>134</sup> Morley, D., *Wo das Globale auf das Lokale trifft. Zur Politik des Alltags*, u: Hörning/ Winter (urednici), *Winderspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung*, Frankfurt/Main, Suhrkamp, 1999, str. 465-466. (Morli, D., *Gde se susreću globalno i lokalno. Politika svakodnevnice*).

njegovom viđenju, recepcija televizije izaziva (provocira) nove forme zajedništva, koje se, nalazeći oslonac u tumačenjima Benedikt Andersona, mogu označiti kao imaginarne zajednice<sup>135</sup>. Imaginarne zajednice – kao što su globalne zajednice navijača – su stvorena društvena tvorevina preko elektronske komunikacije. Njihovi članovi nisu nužno u direktnom kontaktu jedno s drugima, oni takođe nemaju zajedničko materijalno mjesto, na kojem se okupljaju. Njihovo zajedništvo je manje u prostoru nego u vremenu, u istovremenosti njegovog djelovanja: subotom sportski pregled, srijedom liga šampiona. Imaginarne zajednice su globalno rasute, bez kontura, efekti ovremenjenja, snivanja i vizualizacije svijeta.

Medijska proizvodnja i cirkulacija slike ubrazavaju dinamički karakter lokalno izdiferenciranih fudbalskih scena, tako što se, medijski proizvedena slika i cirkulacija slika, sljedeći tezu “Studija kulture”, različito usvajaju i u skladu sa razlikama integrišu u životni svijet. Medijske slike podržavaju obrazovanje imaginarnih zajednica – ovo kako na nivou globalnog u virtuelnom prostoru tako i na novou lokalnog, gdje se zajednice u formu gradskih ili kvartovski orjentisanih navijačkih klubova formiraju. Ginter Anders vidi još 50-tih godina u članovima telekomunikacijskih zajednica, individualizovane masovne pustinjake<sup>136</sup>. Globalna zajednica fudbala protivrječi tom strahu tipičnom za modernu kulturnu kritiku. Slike ovdje djeluju više podržavajući zajednicu, jer su globalna slika svijeta i lokani događaj tako usko povezani jedno s drugim.

Relevantnost slika za komercijalizaciju fudbala dovodi do zaključka da kadrovi slika ne pokazuju samo fudbalsku igru, već proizvode mnogo više kulturnu svjetsku kontekstualizaciju fudbala i njegovih aktera. U tom smjeru Džodi Berland<sup>137</sup> istupa sa tezom, da televizijski snimci upravo predstavljaju ono što dovodi do nestanka taj kontekst fudbala, iz kog je on nastao. Borussia Dortmund (BVB) ne igra više samo u Dortmundu, mnogo više je taj lokalni kontekst postao jedna slika: stari industrijski region, srce rurske oblasti (rurski lonac).

U fudbalu su slike čvrsti sastavni dio lanca iskorištavanja jedne globalno djelujuće sportske industrije. Sport i slika su jedni s drugom spojeni. Slike fudbalera su svuda: u žutoj štampi, u “life style” magazinima takozvanog “People Markta”, u “Bunte” i “Gala”, u bezbrojnim sportskim časopisima, kao

<sup>135</sup> Klein, G., *Electronic Vibration. Pop Kultur Theorie*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2004. (Klajn, G. *Elektronske vibracije. Teorija pop kulture*).

<sup>136</sup> Anders, G., *Die Antiquiertheit des Menschen*. (vidi prevod na srpski: Anders, G., *Zastarelost Čoveka*, Nolit, Beograd, 1985)., svezak 1, *Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution*, München: Beck 1956; isti autor: *Die Antiquiertheit des Menschen*, svezak 2, *Über die Zerstörung des Lebens im Zeitalter der dritten industriellen Revolution*, München: Beck 1980.

<sup>137</sup> Berland, J., *Sound, Image and Social Space. Music Video and Media Reconstruction*, u: Frith/Goodwin/Grossberg (urednici), *Sound and Vision. The Music Video Reader*, London, New York: Routledge 1993, str. 27. (Berland, J., *Zvuk, slika i socijalni prostor. Muzički spot i medijska rekonstrukcija*).

naljepnice, na web stranicama ili na majicama. Fudbalska kultura pokazuje da, u društvima globalizovanih medija, jedna vizuelna kultura nije više samo dopuna lokalne fudbalske kulture, već njen suštinski sastavni dio<sup>138</sup>.

## Literatura

1. Anders, Gunther: *Die Antiquiertheit des Menschen*. Bd. 1, Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution, München: Beck 1956.
2. Anders, Gunther: *Die Antiquiertheit des Menschen*. Bd. 2, Über die Zersto-rung des Lebens im Zeitalter der dritten industriellen Revolution, Mun-chen: Beck 1980.
3. Anderson, Benedict: *Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenrei-chen Konzepts*, Frankfurt/Main, New York: Campus 1996.
4. Appadurai, Arjun: *Globale ethnische Raume*, in: Ulrich Beck (Hg.), *Per-spektiven der Weltgesellschaft*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1998, S. 1140.
5. Balibar, Etienne: *Die Nation-Form. Geschichte und Ideologie*, in: Ders./ Immanuel Wallerstein (Hg.), *Rasse Klasse Nation. Ambivalente Identita-ten*, Hamburg, Berlin: Argument 1992 (1990), S. 107-130.
6. Barker, Chris: *Global Television. An Introduction*, Oxford, Malden: Blackwell 1997.
7. Barker, Chris: *Television, Globalization and Cultural Identities, Buckingham*, Philadelphia: Open University Press 1999.
8. Berland, Jody: „Sound, Image and Social Space. Music Video and Media Reconstruction“, in: Simon Frith/Andrew Goodwin/Lawrence Grossberg (Hg.), *Sound and Vision. The Music Video Reader*, London, New York: Routledge 1993, S. 25-43.
9. Dayan, Daniel/Katz, Elihu: *Performing Media Events*, in: James Curran/Anthony Smith/Pauline Wingate (Hg.), *Impacts and Influences. Essays on Media Power in the Twentieth Century*, London, New York, Methuen 1987, S. 174-197.
10. Featherstone, Mike: *Global and Local Cultures*, in: Ders. (Hg.), *Undoing Culture.Globalization, Postmodernism and Identity*, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage 1995, S. 86-101.
11. Gebauer, Gunter: *Poetik des Fufiballs*, Frankfurt/Main, New York: Campus 2006.
12. Hall, Stuart: *Kulturelle Identitat und Globalisierung*, in: Karl H. Horning/ Rainer Winter (Hg.), *Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Her-ausforderung*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1999, S. 393-441.

<sup>138</sup> vidi Mirzoeff, N. *What is Visual Culture?*, u: Mirzoeff, N. (urednik), *The Visual Culture Reader*, London: Routledge 1998, S. 3-13, hier str. 3. (Mirzof, N., *Šta je vizuelna kultura?* )

13. Kellner, Douglas: *Globalization and the Postmodern Turn*, in: Roland Axtmann (Hg.), *Globalization and Europe. Theoretical and Empirical Investigations*, London, Washington: Pinter 1998, S. 23-42.
14. Keppler, Angela: *Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung*, Frankfurt/Main: Fischer 1994.
15. Klein, Gabriele: *Electronic Vibration. Pop Kultur Theorie*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2004.
16. Mirzoeff, Nicholas: *What is Visual Culture?*, in: Ders. (Hg.), *The Visual Culture Reader*, London: Routledge 1998, S. 3-13.
17. Morley, David: *Wo das Globale auf das Lokale trifft. Zur Politik des Alltags*, in: Karl Heinz Horning/Rainer Winter (Hg.), *Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1999, S. 465-466.
18. Robertson, Roland: *Glokalisierung. Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit*, in: Ulrich Beck (Hg.), *Perspektiven der Weltgesellschaft*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1998, S. 192-220.
19. Smith, Anthony D.: *Towards a Global Culture?*, in: Mike Featherstone (Hg.), *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*, London, Newbury Park, New Delhi: Sage 1990, S. 171-191.

(Prevela Jelena Škrbić)