

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Natalija Redl

Vloge športnika v instituciji vrhunskega športa

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Natalija Redl

Mentor: red. prof. dr. Aleš Debeljak

Vloge športnika v instituciji vrhunskega športa

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju dr. Alešu Debeljaku za strokovne nasvete in vso pomoč pri izdelavi diplome.

Vloge športnika v instituciji vrhunškega športa

Šport je zelo pomemben segment sodobne družbe, prisoten je v večini družbenih institucij. Diplomsko delo obravnava vloge športnika v diskurzu vrhunškega športa in sicer: vrhunski športnik kot telo nacije, kot telo spektakla, kot medijska zvezda in blagovna znamka, kot ekstremist in kot junak, heroj. Moderna vloga športa je med drugim, da se skozi navijanje za športne junake svoje države ustvarja občutek nacionalne pripadnosti, ob izjemnih dosežkih pa občutek ponosa. Podoba športnega junaka je bila od nekdaj instrumentalna reprezentacija, ki je v luči številnih religijskih, političnih in drugih ideologij pogosto služila kot mediator dominantne družbene ideje. Šport ima tudi ključno vlogo v reprodukciji ideologij – šport in športni heroji, pogosto tudi prek polja mitologije, reproducirajo temeljne družbene razlike od biološkega in družbenega spola do nacionalnih in razrednih razlik. V sklepnem delu diplomske naloge je v primeru branja junaštva razčlenjena povezava institucije športa z drugimi dimenzijami družbe – kot so religija, kultura, mediji, politika idr. Izjemen primer združevanja takšnih aspektov so tako antične kot moderne olimpijske igre, ki so lik športnega junaka petrificirale v razponu od različnih prikritih manipulacij do iskrenih idealov olimpizma.

Ključne besede: šport, nacija, ideologija, medijska zvezda, junak

The roles of athlete in professional sport institution

Sport is a very significant segment of modern human society and is present in most social institutions. The following thesis deals with the role of athletes in professional sports discourse: a top athlete as the Nation's body, as the body of the spectacle, as a media star and brand name, as extremists and as hero. A modern part of the sport is also the fact that by supporting sports teams and individuals of a particular country a feeling of national belonging is generated or a sense of pride when extraordinary achievements are made. The image of a sport hero has always served to transmit the dominant ideology and reproduce the existing social order. Sport plays a key role in the reproduction of ideologies - sport and sports heroes, often across the field of mythology, reproduce fundamental social differences of biological and social gender to national and class differences. The social construct of the athlete as hero is most explicit in the following aspects of sport: sport as a collective activity, as popular culture and as a media narrative, as religion and ritual, as myth, and as a form of war. An outstanding blend of these aspects is achieved in the phenomenon of the Olympic Games, ancient and modern, which have established the figure of the athlete as hero even – indeed, primarily – in contemporary society.

Key words: sport, nation, ideology, media star, hero

KAZALO

UVOD.....	7
1 MODERNI VRHUNSKI ŠPORT - SPLOŠNO	10
1.1 DRUŽBENA INVENCIJA IN IDEOLOŠKA KONSTRUKCIJA MODERNEGA ŠPORTA TER MEDIJI IN MNOŽIČNA KULTURA	10
1.2 KOLEKTIVNE IDEOLOGIJE, DRUŽBENI MEHANIZMI IN KRITIČNE PERSPEKTIVE KULTURE	12
1.3 ŠPORT, SPOLNE DIFERENCIACIJE IN REPREZENTACIJE TELES 13	
1.4 MODERNIZACIJA IN RAZVOJ MODERNEGA ŠPORTA	14
2 VLOGE ŠPORTNIKA V DISKURZU VRHUNSKEGA ŠPORTA.....	17
2.1 VRHUNSKI ŠPORTNIK KOT TELO NACIJE.....	17
2.2 VRHUNSKI ŠPORTNIK KOT TELO SPEKTAKLA	21
2.2.1 SPLOŠNO O SPEKTAKLU	21
2.2.2 SPEKTAKULARIZACIJA IN MITOLOGIZACIJA V SLOVENSKEM SMUČANJU.....	28
2.2.2.1 <i>Smučanje kot spektakel slovenske nacije</i>	<i>28</i>
2.3 VRHUNSKI ŠPORTNIK KOT MEDIJSKA ZVEZDA IN BLAGOVNA ZNAMKA.....	33
2.3.1 FENOMEN ZVEZDNIŠTVA IN SLAVE.....	33
2.3.2 VRHUNSKI ZVEZDNIK KOT MEDIJSKA ZVEZDA	36
2.3.2.1 <i>Identifikacija s športnim zvezdnikom</i>	<i>39</i>
2.3.3 VRHUNSKI ZVEZDNIK KOT BLAGOVNA ZNAMKA.....	40
2.3.3.1 <i>Nike in znamčenje športa</i>	<i>44</i>

2.4	VRUNSKI ŠPORTNIK KOT EKSTREMIST	45
2.5	VRHUNSKI ŠPORTNIK KOT JUNAK, HEROJ	49
2.5.1	MITOLOGIJA IN GENEALOGIJA JUNAŠTVA.....	49
2.5.2	DRUŽBENA IN MEDIJSKA KONSTRUKCIJA JUNAŠTVA.....	51
2.5.3	JUNAŠTVO VS. RELIGIJA.....	52
2.5.4	OD ŠPORTNEGA KOLONIZIRANJA SVETA DO PODOBE NACIONALNEGA JUNAKA	54
2.5.5	POPULARNA KULTURA IN IDEOLOŠKE VARIACIJE JUNAŠTVA – MEDIJI	58
3	ZAKLJUČEK	60
	LITERATURA	69

UVOD

Živimo v kulturi, v kateri predstavlja šport vse pomembnejšo vlogo. Šport se kot osrednja družbena institucija na ravni posameznika odraža v strukturi prostega časa in porabi denarja, na institucionalni ravni pa že dolgo predstavlja jedro kapitalističnega posla, političnih interakcij in globalnega povezovanja. Najboljši primer takšne sinergije so nedvomno Olimpijske igre, ki poleg omenjenih združujejo še pomembno simbolno in mitološko dimenzijo.

Na simbolni ravni skupnosti lahko šport danes interpretiramo kot enega izmed najpomembnejših odrazov in manifestacij kolektivne identitete. Zaradi povezav s številnimi drugimi družbenimi pojavi od ekonomije do politike, od izobraževanja do religije, od vsakdanjega življenja do konstruiranja nacionalnih mitologij, od medijev do popularne ikonografije, od medicine do arhitekture, od urbanizma do antropologije, od množične kulture do kulture telesa, od imperializma do osvajanja himalajskih vrhov itd., lahko povzamemo, da je šport simptomatičen za družbo.

Šport je družbeni pojav, ki je danes dosegel tolikšno mero kompleksnosti, da ga je težko zapopasti v eni sami dimenziji. Šport je torej mnogo več kot le nedolžna želja po kolektivnem doseganju uspehov in je družbena institucija, znotraj katere ljudje urijo svoja telesa, jih uporabljajo kot stroje in jih preoblikujejo glede na trenutno veljavne norme in prepričanja. Za Starca je telo "polje konstituiranja pomenov, v katerih se zrcalijo vrednostni sistemi in organiziranost družbe" (Starc 2003, 6).

Ta perspektiva nam omogoči analizo najbolj tipičnih vlog športnikov oziroma diskurzov, ki delujejo znotraj institucije vrhunskega športa, med katerimi zasedajo ključna mesta nacionalistični diskurz, diskurz spektakla, diskurz zvezdnitva in oglaševanja, ekstremizma ter junaštva.

Raziskovalna relevantnost in cilj naloge je torej predstaviti vloge športnika v diskurzu vrhunskega športa in prikazati mehanizme družbene in medijske konstrukcije junaštva, v kateri mitske pripovedi herojev prevzemajo integrativno funkcijo v družbi. Tako je diplomsko delo sestavljeno iz uvodnega dela, v katerem predstavim moderni vrhunski šport, pri čemer upoštevam predvsem invencijo modernega športa kot oblike množične

in popularne kulture, po drugi strani pa vrhunski šport v luči posameznih kulturnih oziroma ideoloških, zgodovinskih kontekstov evropskega in svetovnega športa. Nato sledijo poglavja, ki opisujejo posamezne vloge športnika v instituciji vrhunskega športa, pri čemer posebno mesto zavzema konstrukcija športnega junaštva, ter sklepnega dela. Obsežnost posameznih tematik ne dopušča podrobne analize na vseh področjih – nekatera dejstva so zgolj omenjena in nakazana: delo predstavlja nekakšen pregled področja vrhunskega športa.

Pomembno mesto v diplomski nalogi najprej zaseda analiza nacionalističnega diskurza, v katerem predstavlja vsako telo ud nacionalnega telesa, kar prikažem na primerih športa pred drugo svetovno vojno, v času socialistične Jugoslavije, ob njenem razpadu in v obdobju formiranja nacionalnih držav po letu 1991.

V naslednjem poglavju opredelim pojav športa kot spektakla, danes neločljivo povezanega z medijsko dominacijo, ki konstruira subjekte prek medijskih reprezentacij, kar je najbolj očitno v profesionalnem vrhunskem športu. Posebej pa opišem tudi spektakularizacijo in mitologizacijo v slovenskem smučanju.

Nato se osredotočim na proučevanje športnih medijskih zvezd in dejavnikov, ki so pripeljali do njihovega čaščenja ter pomena oglaševanja s športnimi zvezdniki. V družbeno institucijo vrhunskega športa pa vključim tudi vlogo ekstremnih športnikov.

V zadnjem poglavju študije pa analiziram koncept športnega junaštva, še posebej podrobne analize je deležna mitologija, genealogija in družbena ter medijska konstrukcija junaštva v športu.

Na podlagi zgornjih predpostavk postavljam tezo diplomskega dela: zgodovinsko vzeto so vse družbe potrebovale junake. Načini, kako so si jih zamišljale in obravnavale, se razlikujejo glede na različne lokalne imaginarije, vendar pa se zdi, da je kolektivna potreba po junaku transzgodovinska: zakaj družba potrebuje junake?

Metodologija, ki jo uporabljam pri izdelavi diplomskega dela je socialno-zgodovinska metoda z elementi kulturno-kritične metode. Metoda je v osnovi deskriptivna in temelji na obstoječi znanstveni in strokovni literaturi tako domačih kot tujih avtorjev, obenem pa skušam predstaviti tudi svoj pogled na obravnavano tematiko.

Kritični pristop v analizi športa razkriva, da v sodobni družbi institucija športa ne predstavlja homogene in enovite celote, temveč kompleksno družbeno polje z vrsto označevalcev – od nacionalnih, razrednih, rasnih, spolnih ipd. Takšni označevalci pa so pogosto instrumentalno sredstvo, s pomočjo katerega dominantne družbene skupine ohranjajo in kumulirajo svojo moč z namenom oblikovanja družbenih interakcij, ki odlikavajo njihove lastne interese (Birrell in McDonald 2000).

Institucija sodobnega vrhunškega športa je zaznamovana s podobnimi atributi, kot jih najdemo v širšem pregledu ostalih družbenih institucij. Ideološke diferenciacije in segregacije (še danes) tvorijo prepoznavne vzorce delovanja posameznikov in oblikovanja njihovega življenjskega okolja.

Branje sodobnega športa je nedvomno antologija s tezo – strukture identifikacije so hkrati strukture dominacije, ki so izražene okoli atributov moči posamezne skupine, rase, razreda, spola ipd. – kot take ne delujejo ločeno ali izolirano, tudi zato jih ločene in izolirane od drugih atributov ni mogoče razumeti.

1 MODERNI VRHUNSKI ŠPORT - SPLOŠNO

1.1 DRUŽBENA INVENCija IN IDEOLOŠKA KONSTRUKCIJA MODERNEGA ŠPORTA TER MEDIJI IN MNOŽIČNA KULTURA

Podobno kot religija, politika, glasba ali umetnost je tudi šport globoko družbeno in kulturno zakoreninjen pojav.

V tem poglavju se bom dotaknila institucije modernega vrhunškega športa kot pomembnega elementa množične kulture, nacionalne in politične identitete, individualne socializacije in kolektivne imaginacije, ki je imela v času zlate dobe nacionalizmov in imperializmov ob koncu 19. stoletja in na začetku 20. stoletja še dodatne podstati. Konstrukcija modernosti in sodobnega športa je od nekdaj zaznamovana s podobnimi atributi, kot jih lahko zaznamo v širšem polju ostalih družbenih institucij. Ideologije, ki napajajo kolektivne imaginarije, kakršen je nacionalni ali pa spolni, še danes tvorijo prepoznavne vzorce diferenciacije, ki jih utelešajo posamezniki in njihov življenjski habitus (Šaver 2009, 13).

Ko raziskujemo vlogo športa v kontekstu sodobne (množične) kulture, ne moremo mimo pojava modernizacije in razvoja modernega športa. Zgodovinsko gledano gre za obdobja, ki so vzpostavila temelje novega družbenega reda in vplivala na oblikovanje oziroma preoblikovanje številnih družbenih institucij. Razvoj modernega športa je pri tem temeljito zaznamovala tako takratna imperialna kot nacionalna ideologija – v obeh primerih gre za logiki diferenciacije, ki sta še danes eni izmed temeljnih in najbolj pogostih. S tega vidika ne preseneča, da obdobje invencije modernega športa sovпада z oblikovanjem nekaterih transnacionalnih gibanj oziroma institucij, kakršne so moderne olimpijske igre. Kot ena izmed temeljnih enot olimpijskega gibanja se je pri tem zakoreninila ravno kolektivna imaginacija na ravni nacije oziroma geografske determiniranosti. Diskurz (političnih) mitologizacij (na primer Velikonja 2003), še posebej konstrukcija mitologij/ideologij na ravni športa, predstavlja v tem pogledu prav tako pomembno logiko konstrukcije sodobnega sveta. Analiza takšne logike pa je še posebej zanimiva, če upošteva razvoj množične kulture in medijev, ki so vplivali na

dokončno oblikovanje modernega športa in njegovo sodobno dinamiko (Šaver 2009).

Pri obravnavi športa v sodobnem času in iskanju okoliščin njegove modernistične invencije ne smemo pozabiti, da je družbena institucija športa v zgodovinskem prerezu tesno povezana s pojavom prostega časa in oblikovanjem različnih življenjskih stilov. Predvsem množična in popularna kultura pa sta na področju športa oblikovali pomembno prelomnico, saj so na primer športne panoge, ki so bile v zlati dobi imperializma rezervirane zgolj za pripadnike višjih razredov, postale z množično proizvodnjo (številnih športnih rekvizitov) dosegljive tudi povprečnim posameznikom. Tako so bili nekoč na primer teniški turnirji v Wimbledonu rezervirani za belopolto britansko aristokracijo, danes na njih najdemo tako športnike iz nekdanjih socialističnih prestolnic kot tudi temnopolte športnike iz večkulturnih središč, ki pogosto utelešajo zgodbo o uspehu in vzponu z družbenega dna. Takšne in podobne zgodbe o uspehu so imele od nekdaj pomembno vlogo pri *konstrukciji športnih junakov in herojev*.

S parafraziranjem Meletinskega (2001) je moč ugotoviti, da *bogovi, junaki in ljudje* niso zgolj sestavni del tradicionalnega, temveč so aktualni del vsakdanjega na vseh ravneh, tudi v športu in medijskih reprezentacijah športa. Slikovit primer morebiti najbolj odražajo označevalci junaštva in herojstva na naslovnicaх številnih popularnih (športnih) revij. Pomen športa v tej perspektivi tiči ravno v športnikovem potencialu posredovanja med posameznikom in skupnostjo: *reprezentacija herojskega vedno služi kot zrcalo pomembnih družbenih vrednot* (Šaver 2009, 17).

V tem pogledu so k družbeni invenciji modernega športa, predvsem pa k njeni izraziti ideološki konstrukciji pomemben delež prispevali številni zahodnjaški pustolovci in pionirji geografskih odkritij. Ti še danes predstavljajo prepoznavno obliko/vrsto športnih herojev, ki je po obdobju radikalne modernizacije sveta doživela dodatno preobrazbo. Tako Andrews in Jackson (2001) ugotavljata, da se je *doba modernih športnih herojev* ali v današnji bolj ustaljeni rabi – *športnih zvezd* pričela z ameriškim časnikarskim magnatom Williamom Randolphom Hearstom, ki je leta 1895 v svojem časniku *The New York Journal* uvedel prvo časnikarsko rubriko namenjeno športnim vsebinam. Birrell in McDonald (2000) ugotavljata, da je dandanes šport in njegovo vlogo v sodobni družbi najlažje analizirati ravno v medijskem diskurzu, ki nas v sodobnem svetu obkroža z vseh strani (Šaver 2009, 17).

V historičnem preseku se je sprva povezava medijev in športa utrdila kot izrazita povezava medijskih posrednikov in junaških športnikov, pri čemer so bili množični mediji tisti, ki so razvijali in interpretirali mitološke naracije o domnevno izjemnih posameznikih. V času zorenja narodov v 19. stoletju so tako številni tiskani mediji takratnega časa z objavljanjem različnih dnevnikov, pisem in zgodb o junaških raziskovalcih orali ledino transformacije osebnih biografij v popularno ikonografijo in vsebino aktualnih javnih debat (Šaver 2009, 18).

Pomembno vlogo je pri tem imela tehnična iznajdba fotografije, ki je vizualno kontekstualizirala prve *športne junake s kolektivnimi abstrakcijami*, med katerimi se je na piedestal takrat dokončno povzpela nacionalna pripadnost. Izrazito zahodna oziroma evropska reprezentacija univerzalnega športnega lika je v tistem času sovpadala tudi z ostalimi vizualnimi reprezentacijami domnevne zahodnjaške superiornosti. Vizualna podoba je bila v 20. stoletju odločilna pri ideološki in mitološki reprodukciji številnih kulturnih in družbenih vsebin – fotografija tako še danes predstavlja univerzalen način reprezentiranja vsakdanjega življenjskega sveta (Berger 1988). Seveda se je senzacionalistični lik pustolovca, raziskovalca in vsestranskega športnika pod vplivom postmodernističnih nastavkov sčasoma preoblikoval – na mestu *epske glorifikacije športnika* se je v medijskem diskurzu postopoma pojavila *izrazita povečava športnika na relaciji med javnim in zasebnim likom*, seveda pa nacionalnih mitov s tem še daleč ni zavrgla med staro šaro. Po letu 1980 so tako na področju medijskih povečav športa povsem novo poglavje odprli tabloidi, ki so s pomočjo novih računalniških tehnologij in barvnega tiska s predimenzioniranimi naslovi in domnevno šokantnimi fotografijami še potencirali *naracijo o junakih in zvezdnikih v instituciji športa* (Whannel 2000).

1.2 KOLEKTIVNE IDEOLOGIJE, DRUŽBENI MEHANIZMI IN KRITIČNE PERSPEKTIVE KULTURE

Po eni plati je šport že v svojih začetkih predstavljal in še danes predstavlja pomemben vidik individualne socializacije in hkrati kolektivne (nacionalne) imaginacije – kar je z invencijo modernega športa v času vzpona nacij in imperijev ob koncu 19. stoletja in ob pričetku 20. stoletja dolgoročno vplivalo na razvoj družbene institucije športa. Šport je

namreč v času najbolj ekstremnih družbenih ideologij in svetovnih vojn pomembno posredoval med posameznikom in kolektivom. Močno, športno negovano moško telo je simboliziralo železno državno oblast in svinčene mite velikih imperijev (Foucault 1995, Hoberman 1984). V ozadju takšnih mitov pa so se v verigi številnih mitotvornih označevalcev skrivala telovadna društva, športne organizacije in klubi. Še najbolj vidna je takšna povezava pri telovadnih društvih, ki so na primer tako v Nemčiji in Avstriji (znamenita t. i. Jahnova gimnastična šola) kot v Sloveniji (gimnastični društvi Sokol in Orel) veljala za paramilitaristične organizacije, ki so poleg vzornih športnikov vzgajale tudi bodoče vojake (Stepišnik 1974). Zgodovinsko gledano so bile telesne tehnike urjenja od nekdanj povezane z vojskovanjem. Tako so že starodavna ljudstva in civilizacije gojile različne oblike iger in ritualne glorifikacije telesa, ki so služile razkazovanju kolektivne moči in ustaljeni reprodukciji družbenega reda. Pri tem so bili v takratnih tradicionalnih družbah konstrukti institucije športa tesno prepleteni z religijsko, praviloma obredno konstrukcijo realnosti (Šaver 2009, 19).

1.3 ŠPORT, SPOLNE DIFERENCIACIJE IN REPREZENTACIJE TELESA

Med družbene institucije, ki najbolj izrazito zrcalijo razlike med posamezniki in skupinami, nedvomno sodi šport. Korenine izrazite spolne diferenciacije v športu je treba iskati v dojemanju telesnih reprezentacij in konstrukcij ženskega telesa. Kot antipod ženskega telesa so moški tistega časa ustvarjali *velike mite o herojih*, ki so na mejah svoje vzdržljivosti omagovali na velikih obrednih preizkušnjah časa in prostora, na primer na takrat obujenih modernih olimpijskih igrah ali pa velikih polarnih odkrivanjih in na prvih zahtevnih alpinističnih podvigih v Alpah in drugih gorstvih sveta. Konec 19. stoletja je namreč zaznamoval radikalni nacionalizem in imperializem. Veliki raziskovalci tako niso utelešali zgolj individualne ravni *konstrukcije junaštva*, ampak tudi nacionalni in imperialni presežek evropskih kolektivov (Dunning, 1994) in s tem ustvarjali cenjeni žanr pustolovščin, herojstva in romantike (Simmel 2000 in Riffenburgh 1994). Za raziskovanje neznanih predelov zemeljske oble je bilo značilno personificiranje naravnega sveta v obliki namišljenega sovražnika, izvažanje religioznih ideologij in privilegij definiranja imperialni družbi neznanega kolonialnega prostora.

Znanstveno raziskovanje in geografsko odkrivanje sveta je tako postalo ne le instrument utemeljevanja imperialistične in nacionalistične doktrine, temveč jedro namišljene kolektivne kulturne superiornosti posameznih nacij (Anderson 2007). Ključno vlogo so pri družbeni konstrukciji odkrivanja neznanega polarnega in gorskega sveta imeli tudi množični mediji (Bloom 1993) – s pomočjo takrat pionirskega izuma fotografije so svoje bralce popeljali daleč za obzorja njihovih domov. *Mitološka podoba junaka* in raziskovalca je tako posebljala najbolj cenjene vrednote takratnih družb, hkrati pa je takšna konstrukcija z moralno paradigmo in političnim agensom dominantnih skupin v ozadju nudila tudi instrumentalno moč (Riffenburgh 1994 v Šaver 2009, 23).

1.4 MODERNIZACIJA IN RAZVOJ MODERNEGA ŠPORTA

Invencija modernega športa kot del širšega zgodovinskega procesa modernizacije je šport v pretežni meri zaznamovala z vidika medijev in sodobne množične kulture. Pri tem je šport že v svojih modernih zametkih predstavljal svojstven mikrokozmos širšega družbenega okolja, saj po eni plati zelo plastično odraža kolektivne procese oziroma ideologije v družbenem in kulturnem okolju, po drugi plati pa stratifikacijske mehanizme znotraj takšnih skupinskih dinamik. Tudi zato je pristop kritične teorije, ki takšne praviloma ideološko zasnovane procese razčlenjuje, v sodobnih športnih študijah eden izmed najbolj prepoznavnih. Odraža se v branju številnih oblik diferenciacij – od spolnih, telesnih do razrednih, rasnih ali nacionalnih (Šaver 2009, 25).

Kot smo že uvodoma opozorili, je problemsko izhodišče o razvoju modernega športa tesno povezano s procesom modernizacije življenjskega sveta in sočasnim oblikovanjem nacionalnih držav. V nadaljevanju bomo analizirali zgodovinski kontekst oziroma posamezne zgodovinske etape oblikovanja in nastajanja modernega športa.

V zgodovinskih in socioloških študijah športa obstajata dve različni interpretaciji:

1. Privrženci figurativne sociologije z Norbertom Eliasom in Ericom Dunningom na čelu izhajajo iz domneve o pričetku modernega športa skupaj z relativno odsotnostjo medosebnega nasilja na športnem igrišču in ob igriščih v renesančni Italiji in Franciji.
2. Druga skupina teoretikov, med njimi tudi in predvsem Allen Guttmann, pa

izhaja iz domneve, da je pričetek modernega športa povezan z izhodišči Webrove analize *odčaranja začaranega sveta* in prevlado *instrumentalne racionalizacije*, ob tem pa z vrsto formalno-strukturnih dejavnikov, kakršni so sekularizacija, enakost, racionalizacija, specializacija, birokratizacija in kvantifikacija. Takšna invencija modernega športa se je dogajala v Angliji 18. stoletja (Gutmann v Šaver 2009, 100).

Temeljne spremembe v razvoju modernega športa so prinesli šele hkratni dosežki industrijske revolucije, ko so se v 19. stoletju pojavili hitrejši načini prevažanja in komunikacije (Guttmann 2000). V obdobju oblikovanja nacionalnih držav so pričele nastajati tudi posamezne nacionalne organizacije in zveze za določene športe.

Vsekakor pa je eden ključnih dejavnikov vzpona modernega športa tudi institucionalizacija športa v izobraževalnih ustanovah (Šaver 2009, 102).

Pomembno novost v svetu športa so v 19. stoletju predstavljale številne inovacije in izumi športnih rekvizitov. Med dejavnike modernizacije športa Guttmann prišteva tudi specializacijo posameznih športnih disciplin.

Že relativno lokalne arhaične in tradicionalne skupnosti so na obredni, religijski ravni častile svoje bogove in (športne) junake, s prebujanjem narodov in oblikovanjem vse večjih in vse bolj povezanih modernih skupnosti pa se je tudi referenca junaštva dvignila na višjo raven.

Če so simbolne globalizacije športa v 19. stoletju predstavljale železnica, telegraf in tiskani mediji, potem so bistveni simboli globalizacije športa v 20. stoletju letala, televizija in mednarodne športne organizacije (Guttmann 2000 v Šaver 2009). Med najbolj uveljavljene in vplivne zagotovo spada *Mednarodni olimpijski komite*, ki ga je leta 1894 ob pripravi prvih modernih olimpijskih iger ustanovil francoski aristokrat Pierre de Coubertin.

Na začetku 20. stoletja so bile ustanovljene še druge pomembne mednarodne zveze – na primer mednarodna nogometna zveza *Federation Internationale de Football Association (FIFA)* leta 1904, mednarodna plavalna zveza *Federation Internationale*

de Natation leta 1908, mednarodna atletska zveza *International Amateur Athletic Federation* leta 1912 in številne druge.

Pomembna značilnost modernizacije športa v 20. stoletju je interakcija s številnimi družbenimi spremembami, ko postanejo družbene ločnice, kot so starost, spol, rasa, nacionalna in razredna pripadnost, nepomembne pri iskanju in določanju najboljših. Tako so na primer v času antičnih olimpijskih iger tekmovali predvsem svobodni moški pripadniki grških polisov, na srednjeveških turnirjih pa pretežno plemiči. V začetni fazi modernizacije športa v 19. stoletju so tekmovanja bledoličnih aristokratov in meščanstva praviloma izločevala pripadnike ostalih ras, delavce in ženske (kot domnevno šibkejši spol, ki bi mu pretirana fizična aktivnost lahko poškodovala reproduktivne organe). Takšne miselne pregrade je po eni strani pokopala splošna družbena demokratizacija, po drugi pa tudi potencirana tekmovalnost v športu, ki je stopila onkraj različnih stratifikacij (Guttman 2000). Hkrati so pomembno spremembo v drugi polovici 20. stoletja v šport prinesle vechnacionalne korporacije, ki so televizijsko reprezentacijo športa spremenile v medijski spektakel, hkrati pa so šport preoblikovale v prepoznaven življenjski stil, ki v sodobnem času prek izrazito ekonomsko in komercialno naravnanih interesov družbenih elit narekuje potrošniško ideologijo institucije športa (Šaver 2009, 106-107).

Nekateri avtorji so v zvezi z modernizacijo športa opozarjali tudi na konceptualizacijo postmodernosti v športu oziroma postmoderne športe, ki jih povezujejo predvsem z novimi športi in športnimi disciplinami, kot so na primer t. i. ekstremni ali adrenalinski športi. Kljub temu da je zanje značilna vrsta podobnih dejavnikov, kot za klasične moderne športe, pa lahko najdemo številne elemente, v katerih se ti športi razlikujejo od klasičnih.

Če sklenemo to besedilo, ki po eni strani osvetljuje (moderni) šport kot družbeni pojav in kot zgodovinsko invencijo, po drugi pa tudi teoretski kontekst oziroma številne načine obravnavanja takšnega družbenega in kulturnega pojava, lahko ugotovimo, da so na razvoj in invencijo modernega športa vplivali procesi demokratizacije, industrializacije, racionalizacije, dviganja standardov družbenega nadzora, emancipacije in v veliki meri proces ideološkega prisvajanja družbene in gospodarske moči (Šaver 2009, 113).

2 VLOGE ŠPORTNIKA V DISKURZU VRHUNSKEGA ŠPORTA

2.1 VRHUNSKI ŠPORTNIK KOT TELO NACIJE

Pri opredeljevanju pojma nacionalne identitete se najprej zatekam h klasični, Webrovi definiciji: "Moderna nacionalna identiteta je tista vrsta kolektivne identitete, s pomočjo katere ljudje pripadajo in so zavezani določeni skupnosti, ne glede na to, da med njimi ni stalnega neposrednega fizičnega stika in medsebojnega poznanstva" (Weber v Šabec 2002, 12). Nacionalna identiteta je ena izmed najbolj zapletenih in protislovnih identitet, na katero vpliva mnogo dejavnikov, ki oblikujejo in tvorijo neko skupno nacionalno zavest kot tudi zavest pripadnosti oziroma pripadanju državi (Južnič 1993, 306). Ti dejavniki so temelj za neko skupno zajemanje in konstruiranje družbene realnosti, ki pa sta, tako v zgodovini kot sodobnosti, prežeta s številnimi mitološkimi značilnostmi (Lazar 2003).

Skupinska identiteta je, kot je pojav enostavno in učinkovito opisal Aleš Debeljak, neko povezujoče lepilo, ki deluje izven formalni oblik in okvirov (Debeljak 2002, 135). Temelji narodne ali nacionalne identitete so naslednje simbolične in materialne stvarnosti: samostojen in standardiziran jezik, religija, s pripadniki določenega naroda strnjeno naseljen teritorij s svojimi značilnostmi, skupni zgodovinski spomin, kultura (Lazar 2003).

Pomembna prelomnica pri oblikovanju identitet je tako imenovana pomlad narodov, ki je sredi devetnajstega stoletja močno okrepila nacionalizme in prizadevanja za vzpostavitev nacionalnih držav. Takratne nacionalizme lahko razumemo kot pozitivne, saj je bila v tistem času nacionalna država dojeta kot temeljni instrument boja za svobodo, modernost in boja proti absolutizmu in ostankom fevdalnih vladavin (Debeljak 2002, 138).

Nacionalna identiteta je ambivalenten družbeni pojav. Po eni strani je povezovalni dejavnik skupnosti, po drugi strani pa izključuje in se distancira od določenih ljudi ali drugih skupin, spet prav z namenom prvega, torej povezovanja "izbranih". "Članstvo v narodu kliče k vsakodnevnemu plebiscitu. Tak dnevni plebiscit se kaže v navadah in običajih, ki se sicer postopoma spreminjajo, vendar jih drži skupaj javno sprejeta

selekcija preteklosti" (Ernst Renau v Debeljak 2002, 141). Nacionalna identiteta torej nikoli ni dokončno oblikovana, temveč se nenehno spreminja, pri tem spreminjanju je lahko neskončno pragmatična glede na trenutno aktualne želje in potrebe po diferenciaciji in identifikaciji. Zgodovinsko-socialno okolje igra pri tem odločilno vlogo (Lazar 2003).

Sovpadanje pojava olimpizma in močnih nacionalističnih gibanj z razvojem medijev (Anderson 2007) v Evropi 19. stoletja je omogočilo povezovanje športa in ideje nacije. Mediji so omogočili sočasno širjenje idej med ogromnim številom ljudi, kar je omogočilo razvoj ideje hkratnosti dogajanja, ki je presegla meje neposrednega človeškega izkustva.

Anderson pravi, da je narod zamišljen, saj niti pripadniki najmanjšega naroda nikdar ne spoznajo vseh svojih sočlanov, ne srečajo vseh niti ne slišijo zanje - in vendar vsak izmed njih v mislih nosi predstavo o povezanosti v skupnost (Anderson 2007).

Z oblikovanjem nacionalne države, ki je nadomestila monarhično kraljestvo, so ljudje namesto podložnikov postali nacionalni subjekti.

Velika mednarodna tekmovanja, kot so Olimpijske igre, so novo nastalim nacionalnim državam omogočale 'vojno minus streljanje', kot je to označil George Orwell. Na prizoriščih športnih tekmovanj nenehno vlada občutek spopada med različnimi skupinami ljudi, pa naj gre za nacionalne, klubske, generacijske ali katerekoli druge oblike pripadnosti. Vedno se vzpostavi mehanizem ločevanja na Nas in Druge, ki športnikovo telo postavi v funkcijo orožja, telesa gledalcev pa v funkcijo vojskujočih se strani. Tudi na jezikovni ravni - sama terminologija športa nenehno reproducira analognost z vojaškim spopadom - napadi in obrambe, zmage in porazi, uničenje nasprotnika, obleganja vrat, dvoboji med igralci, strelji na vrata, umiki, taktike v napadu in obrambi so le del bogatega terminološkega arzenala, ki ga mobilizirajo športniki, medijski komentatorji, strokovnjaki na področju športa itd. (Starc 2003, 59).

Pojav vrhunškega športa v slovenskem prostoru predstavljajo športna tekmovanja, ki so potekala znotraj sokolskega gibanja. Sokolsko gibanje je s svojim političnim

udejstvovanjem delovalo kot jedro nastajajočih slovanskih nacionalizmov, ki so predstavljali protiutež rastočemu nemškemu nacionalizmu. Slednji se je zrcalil v nemškem telovadnem gibanju *Turnen*, po katerem se je slovensko sokolstvo zgledovalo.

Južni sokol je bil ustanovljen kot gimnastično društvo, skozi njegovo delovanje pa se je izkazalo, da telovadba predstavlja le sredstvo telesnega discipliniranja članov v nacionalne subjekte.

Telesne prakse športa so funkcionirale kot simbol, ki so ga ljudje lahko prebrali. Mišičasta moška telesa telovadcev, ki so bila posledica športne vadbe, so ponazarjala moč slovenskega naroda, moč slovenskih moških, ki so predstavljali bit slovenske nacije. Telesna vadba je na ta način telesa individuumov transformirala v *telo nacije* - v skupnost, v kateri so se lahko posamezniki identificirali. Materialno telo je postalo simbolno telo, v katerem se je izražal takratni hegemoni moški diskurz, ki je svojo utemeljitev iskal tudi v mitološki antiki (Starc 2003, 62).

Cilj sokolske vadbe je bila tako vzgoja naroda in dvig njegovih moralnih vrednot ter kvalitet, ki naj bi jih omajala prva svetovna vojna.

Oblastni mehanizmi v športu tudi danes delujejo na identičen način. Na mednarodnih tekmovanjih reprezentance nacionalnih držav namreč nosijo državno zastavo, s katero izražajo pripadnost svoji skupnosti. V primeru zmage določene reprezentance slišimo tudi njeno nacionalno himno, ki v športnikih, kot tudi med gledalci nekje daleč stran pred televizijskimi ekrani, pogosto sproža reakcije ponosa in identifikacije z njihovo zamišljeno skupnostjo (Starc 2003, 64).

Ko je leta 1924 sokolska vrsta Jugoslavije prvič nastopila na olimpijskih igrah, je s prvim mestom Leona Štuklja na drogu dosegla tudi prvo olimpijsko medaljo.

Osrednja slovenska časopisa tistega časa *Slovenec* in *Slovenski narod* sta o dogajanju na olimpijskem tekmovanju poročala vsak dan, kar kaže na to, da je šport tudi v slovenskem prostoru začel dobivati medijske razsežnosti.

Po drugi svetovni vojni je nova, socialistična miselnost svojo vednost o športu skoraj v celoti črpala iz sokolskega in orlovskega gibanja ter prevzemala tudi identične oblastne mehanizme.

Diskurz bratstva in enotnosti se je posebej uveljavil znotraj jugoslovanskega vrhunškega športa. Polje športa so si jugoslovanski narodi med seboj neformalno razdelili, in Stepišnik piše, da je panoga smučanja "[...] že pred vojno začela dobivati značaj *slovenskega nacionalnega športa*" (1968, 317).

Izražati se je začela ideja, da Hrvati, Srbi in drugi jugoslovanski narodu ne znajo in nikoli ne bodo znali smučati, po drugi strani pa je bilo samo po sebi umevno, da Slovenci nikoli ne bodo znali igrati nogometa.

Postopoma je šlo za propadanje jugoslovanskega diskurza in na oblikovanje novega hegemonnega diskurza slovenstva.

Smučanje je v izgrajevanju slovenske nacije postalo eden izmed najvidnejših delov slovenske nacionalne identitete.

Mary Douglas (1987) pravi, da institucije pomnijo in pozabljajo, obema procesoma pa smo lahko priča tudi v primeru slovenskega vrhunškega športa.

V kolektivnem spominu Slovencev je smučanje ostalo vtisnjeno kot nacionalni šport in slovenski smučarji v spominu svoje skupnosti ohranjajo herojske pozicije.

Do velikega miselnega preobrata pa je prišlo v pojmovanju nogometa. Slovenska reprezentanca se je namreč leta 2000 uvrstila na evropsko nogometno prvenstvo, leto kasneje pa še na svetovno prvenstvo, kar je v Sloveniji dvignilo ogromno prahu, in diskurz o slovenski nesposobnosti igranja nogometa je bil pred enakim izzivom kot pred njim diskurz o slovenski nadvladi v smučanju. Navijaško geslo nogometnih privržencev "Kdor ne skače ni Sloven'c!" je postalo simbol združene nacije, ki se lahko kosa z vsemi ostalimi nacijami – tudi z bivšimi jugoslovanskimi. V procesu strukturalne anamneze so bile pozabljene pogoste pretekle kritike, da v slovenski reprezentanci igrajo večinoma Neslovenci (Starč 2003, 76).

Pomen nogometa se je v kratkem času korenito spremenil iz označevalca tujosti v esenco slovenske nacionalne biti.

Iz opisanega je mogoče sklepati, da telesne prakse športa lahko prevzemajo simbolne pomene, ki nato postanejo del repertoarja nacionalnega državnega diskurza. Športniki so

temu diskurzu podvrženi oziroma jih oblast prevrže v idealne pripadnike in vzornike nacije. Njihove uspehe mediji opisujejo kot uspehe Slovenije in slovenske nacije. Uspešnost posameznega športnika je s tem lahko prenesena na vsakega pripadnika nacionalne zamišljene skupnosti. Športniki potemtakem funkcionirajo kot možna mesta v diskurzih, na katerih se lahko identificirajo vsi ostali pripadniki zamišljene nacionalne skupnosti. Institucija športa dosežke vrhunskih športnikov predstavlja kot enkratne dogodke, ki tako postanejo zgodovina in del nacije (Starc 2003).

2.2 VRHUNSKI ŠPORTNIK KOT TELO SPEKTAKLA

2.2.1 SPLOŠNO O SPEKTAKLU

Beseda 'spektakel' izvira iz latinskega *spectaculum*, kar pomeni pogled, prizor, predstava, dogodek, ki zaradi svoje nenavadnosti, zanimivosti, slikovitosti ali pompoznosti vzbuja množično pozornost. Sociološko lahko spektakel definiramo predvsem kot kompleksen družbeni pojav in specifično kulturno prakso, ki temelji na večplastnem prepletu vizualnih, scenskih in avditorijskih registrov uprizarjanja družbene realnosti (Kotnik 2009, 188).

Spektakli seveda niso nekaj, kar bi poznale samo sodobne družbe. Nasprotno, poznajo jih tako rekoč vse družbe in skupnosti v vseh zgodovinskih obdobjih, kar nakazuje na to, da je spektakel inherenten spremljevalec človeških družb. Ali povedano drugače, človek je spektakelsko družbeno bitje. Klasična Grčija je imela svoje olimpijske igre, gledališke festivale, mestne dionizije, javne retorične spopade ter krvave in nasilne vojne. Stari Rim je poznal spektakularne orgije, gladiatorske igre, cesarske parade in druge spomenike starorimskega pompa in ekstravagance. Tudi srednji vek je imel pomembne trenutke spektakla, in to v obliki javnega kaznovanja in mučenja, kalvarij, religioznih procesij in seveda ekscentričnih sežigov na grmadah. Čas renesanse in baroka je čas nove senzibilnosti za spektakel, ki se realizira v takšnih manifestacijah, kakor so javne razstave kipov in slik, rokokojska omedlevarja, baročno obilje in druge oblike spektaklov novoveškega absolutizma in zgodnje moderne popularne kulture, med

katerimi opera zasluži prestižen status dvornega spektakla monarhične oblasti (Kotnik 2009).

Z romantiko pridejo v ospredje nove oblike spektaklov totalitarnih kultur in nacionalnih ideologij, med katere sodijo ceremonializacije državnosti, vojaške parade, koncentracijska taborišča, ikonizacija diktatorjev (Foucault 1991). Dobi modernizma in postmodernizma pripada fuzija medijskih, športnih, glasbenih, uprizoritvenih, arhitekturnih, političnih, industrijskih, potrošniških in fetišističnih spektaklov, ki se z vizualnih, medijskih, scenskih in avditorijskih aspektov preobražajo v globalne megaspektakle, ki po Kellnerju (2003) postanejo določujoči dogodki posamezne epohe.

Spektakel in šport imata sicer bogato predmoderno zgodovino vzajemnega tkanja družbenih niti, vendar se zdi, da je prav razvoj sodobnega športa v devetnajstem stoletju, ki ga je spodbudila oživitev olimpijskih iger, izjemen tehnološki napredek, razvoj množičnih medijev in razcvet vizualne kulture konec tega stoletja, ustvaril ključno vez med *športom, mediji in spektaklom* (Kotnik 2009, 189).

Od takrat dalje so ti trije elementi postali nerazdružljiva trojica sodobne družbene strukture športa in njegove vizualne kulture.

Sodobne komunikacije, tehnologije in raznovrstne kulturne vsebine ter estetske oblike so tisti elementi, ki so postavili sodobni športni spektakel v polje multiplih realnosti. Mnogi vidiki športa in športne industrije so danes popolnoma podrejeni nenehni spektakelizaciji oziroma kreiranju in konzumiranju imponiranih družbenih situacij, naziranj in okoliščin kot svojevrstnih družbenih nujnosti sodobnega človeka. Danes je skorajda nemogoče najti kakršno koli vrsto športa, ki ne bi bil vpet – če naj rečemo z Guyom Debordom, avtorjem znane situacionistične teoretizacije spektakla – v družbo spektakla (1999). Spektakel se s svojo do skrajnosti skomercializirano glasnostjo in hiperprodukcijo preprosto športu vsiljuje na vseh področjih.

Bistvo sodobnega vrhunskega športa je torej spektakel, ki potrebuje ne le tistih, ki tekmujejo, ampak predvsem tiste, ki tekmovanje spremljajo in mu dajejo pomen. Guy Debord pravi, da je sodobna zahodna družba postala družba spektakla, saj se življenje v njej "[...] kaže kot brezmejna akumulacija spektaklov. Vse, kar je bilo neposredno

doživeto, se je preselilo v reprezentacijo [...]. Spektakel ni zbirka podob, ampak družbeni odnos med ljudmi, posredovan prek podob" (1999, 95).

Športniki s svojimi predstavami so objekti fascinacije občinstev in oglaševalci so to začeli uporabljati že zelo zgodaj, saj so modificirali prakso neposrednega oglaševanja na mestni tržnici. Izdelke, storitve ali ideje je namreč najlažje predstaviti najširšemu krogu ljudi, če se ti ljudje hkrati osredotočajo na isto stvar. Gledalci so v tem procesu potencialni potrošniki, medtem ko telesa športnikov predstavljajo simbolni objekt oglaševanja.

Joseph Maguire športno telo po Frankovi tipologiji (Shilling 1993) tipizira kot model discipline, odseva, mesta dominacije in kot obliko komunikacije.

Vsi štirje omenjeni tipi teles predstavljajo jedro športnega spektakla in torišče medijskih reprezentacij teles športnikov (Starc 2003, 79).

Zrcalno/komunikativno telo akcije in pogleda

Športniki v diskurzu vrhunškega športa najpogosteje zasedajo dve hegemoni poziciji: pozicijo telesa akcije, katerega osnovni namen je doseganje čim večjega fizikalnega učinka, in telesa pogleda, katerega namen je vzbujanje občudovanja opazovalcev. Občudovanje in akcija sta bistvo spektakla, ki ga v sodobnem vrhunskem športu predstavljajo medijski prispevki. Telesa športnikov lahko po eni strani nastopajo kot proizvajalci akcije, ali pa kot njeni proizvodi, in so temu diskurzu tudi podvrženi. V klasičnih športnih panogah, kot so gimnastika, atletika, nogomet, smučanje itd., je telo športnika v prvi vrsti telo akcije. Bistvo spektakla je njegov potek, v katerega so vključeni 'umetnostni elementi' z zapleti in razpleti, medtem ko končni rezultat predstavlja le konec akcije (Starc 2003, 80).

Kot sta ugotovila Berger in Luckmann, ustrezno analogijo športnim spektaklom predstavlja gledališka igra; z gledalcem gledališke igre se dogaja podobno kot z gledalcem športnega tekmovanja. Gledalec je psihološko odtegnjen iz objektivno-družbenega sveta v kraljestvo dramske igre (Berger 1988). V enem trenutku se pogovarja s prijateljem s sosednjega sedeža, že v naslednjem hipu pa sta oba vsrkana v

fiktivno dogajanje npr. drame 18. stoletja. Prehod med realnostjo je označen z dvigovanjem in spuščanjem zaves. Ko se zavesa dvigne, je gledalec prestavljen v drug svet z lastnimi pravili in zakoni, za katere niti ni nujno, da imajo kaj skupnega z zakoni vsakdanjega življenja. Ko pa zavesa pade, se vrne v realnost vsakdanjega dne, ki v tem trenutku postane najmočnejša realnost, saj ob njej realnost z odra postane tako zelo trenutna (Doupona in Petrović 2007, 118).

Športno tekmovanje danes predstavlja samostojno televizijsko formo, ki vsebuje precej lastnosti klasičnega igranega filma. Na nogometni tekmi nastopata dve ekipi z znanimi igralci – zvezdami – ki skušajo gledalcem uprizoriti čim bolj zanimivo in avtentično predstavo. Nogometna igra ima pravila, tako kot ima svoja pravila film. Ta pravila omogočajo potek: preprečujejo, da bi igralci prestopali iz ene ekipe v drugo, preprečujejo, da bi nasprotniki najboljše ali ključne igralce že takoj na začetku tekme poškodovali in izločili, opredeljujejo časovno razsežnost dogajanja, ki se zaključi s končnim razpletom, ta pa ni nikoli vnaprej znan. V igri prihaja do presenetljivih zapletov in razpletov, ki jih igralci rešujejo na različne načine. Potek igre je bistvo tekme, saj bi bile tekme, pri katerih bi občinstvu sporočili le končni izid, povsem nesmiselne. Telesa športnikov so subjektivirana na enak način kot telesa filmskih igralcev – občinstva jih konstituirajo kot *telesa spektakla*. Kljub temu pa obstaja bistvena razlika v tem, da občinstva športni dogodek pojmujejo kot 'resnično' dogajanje, medtem ko jim filmska naracija predstavlja zgolj fikcijo (Starc 2003, 81).

Discipliniran telesni stroj

Descartes je leta 1632 v delu *Traite de l'homme* uporabil metaforo človeškega telesa kot stroja (Stratton v Starc 2003), s čimer je v takratno filozofijo in znanost s koncepcijo fizične in kvantitativno obvladljive razsežnosti človeškega bitja ter z vpeljavo mehanskih predstav o vzročnosti telesnih akcij vpeljal predstavo, da je človeško telo upravljano, obvladljivo, mehansko. S tem je artikuliral inovativen in v praksah ljudi že obstoječ odgovor na vprašanje, kako misliti telo kot nekaj, kar deluje.

Industrijska revolucija je naturalizacijo telesa kot stroja močno okrepila. Kot pravi Stratton, je stroj v tem obdobju postal dominantna metafora za opisovanje 'narave'. Tudi ta metafora je v skladu s katoliško etiko in njenim hegemonim diskurzom človeško telo

sprva pojmovala kot nekaj danega od boga. Proti koncu devetnajstega stoletja pa se je obravnava telesa spremenila: pojmovati so ga začeli kot proizvod stroja in ne le kot stroj za proizvodnjo (Stratton v Starc 2003). Ljudje so lahko telo mislili kot projekt, na katerem lahko delajo in ga izboljšujejo, in ne le kot nespremenljivo božjo danost. In vrhunski šport res izrablja telo kot neke vrste tehnični pripomoček.

Športnik na tekmovanju nastopa najprej kot telo – kot biološki stroj. Sama dejavnost na tekmovališču določa njegov status. Osnovni cilj športnika na tekmovanju je doseči čim boljši rezultat oziroma biti uspešnejši ali premagati tistega, ki na tekmovanju še sodeluje. Zmaga predstavlja bistvo tekmovalnega vrhunskega športa, čemur so podrejene vse telesne prakse, ki se v povezavi s tekmovanji pojavljajo. Iz teh praks se je razvila institucija športa, znotraj katere delujejo znanosti, kot so kineziologija, biomehanika, dietetika, psihologija športa in druge. Lahko bi rekli, da se je vednost o telesu v športu institucionalizirala (Starc 2003, 88).

Šport se je konstituiral kot delo, ki za seboj sicer ne pušča nobene fizične sledi in funkcionira zgolj kot spektakel, vseeno pa ima svojo simbolno vrednost, ki jo je mogoče unovčiti tudi kot ekonomsko vrednost.

Razvijati se je začel trenajzni proces, katerega cilj je bil popolno discipliniranje človeškega telesa. Ta proces je bil v marsičem analogen vojaškemu usposabljanju. Mehanizem oblasti v športni vadbi je bil identične vojaškemu, ki je svoje subjekte vzpostavljala s praksami podrejanja, discipliniranja in kaznovanja telesa. Vojska je svoje vojake urila z namenom, da bi bili močnejši, vzdržljivejši in hitrejši od vojakov nasprotne vojske. Te prakse so služile ohranjanju in reprodukciji institucije in njenih subjektov.

Discipliniranje telesa konstituira športnika kot subjekt. Hegemoni diskurz o športu govori o tem, da lahko športnik postaneš le z vadbo, z odrekanjem, z vztrajnostjo, z voljo in z disciplino. Športniki so v procesu treniranja podvrženi natančno določenemu in načrtnemu sistemu praks. Njihovo telo tako predstavlja projekt, ki ga je potrebno izpeljati po natančno določenem protokolu (Starc 2003, 90).

Totalno discipliniranje teles vrhunskih športnikov predstavlja osnovni pogoj za dobro predstavo, a hkrati pomeni tudi dehumanizacijo športnika. Analogija športnega telesa in stroja je pogosta v oglasih avtomobilske industrije. BMW je na primer leta 1986 celotno oglaševalsko kampanjo ob olimpijskih igrah oblikoval na analogiji teles športnikov in svojih avtomobilov, ki so bili v katalogu opisani kot "[...] športniki elegance, moči in mojstrskega delovanja, zgrajeni v duhu Olimpijskih iger" (Miller v Starc 2003). Podobno je tudi telo Carla Lewisa, enega izmed najboljših sprinterjev, ki je bil dolgo časa ikona atletike, postalo predmet oglaševanja avtomobilskih pnevmatik Pirelli, v katerem so Lewisove hitre noge, obute v Pirellijeve pnevmatike, simbolizirale kolesa, njegovo telo pa motor avtomobila, ki ga je potrebno ukrotiti. Športnik v teku spektakla izgubi lastništvo nad svojim telesom – postane objekt, ki sodeluje v predstavi kot figura na šahovnici partije šaha in pri tem služi kot sredstvo reprodukcije specifičnih družbenih pomenov (Starc 2003, 92).

Dominantno telo

Vrhunski šport predstavlja še vedno neosvojeno trdnjavo moškega hegemonnega diskurza. Konservativni pisec George Gilder je leta 1973 zapisal: "[Vrhunski] športi so verjetno najpomembnejši moški obred v moderni družbi. [Ženska športnica] spreminja igro iz religioznega moškega obreda na golo telesno vadbo" (Messner 1992, 149). Zaradi precejšnje časovne oddaljenosti uveljavitve tovrstnega hegemonnega moškega diskurza, ki se je zgodila v devetnajstem stoletju, bi pričakovali, da se bo ob siceršnjih velikih spremembah položaja žensk v družbi v preteklih dvestotih letih temeljito preoblikoval tudi diskurz o ženskah v vrhunskem športu. Vendar pa se diskurz o moški naravi tekmovalnega športa še vedno ohranja in šport je tudi danes pogosto pojmovan kot naravno polje, znotraj katerega se razgrinja nekakšno bistvo moškosti (Messner 1992, 150).

Telesne prakse športa in predvsem tekmovalnega športa so dolgo časa služile skoraj izključno discipliniranju moških teles in Messner v skladu s tem pripominja, da je bil šport "[...] socialna institucija, ki so jo moški v njenih dominantnih oblikah ustanovili za moške" (1992, 150). Dekleta so svojo ženstvenost dosegale z drugačnim discipliniranjem svojih teles, npr. z lahkotno igro, s stiskanjem svojih teles v ozke

korzete in z učenjem ročnih spretnosti. Uveljavila se je miselnost, ki je ženska telesa opredeljevala kot podrejena, pasivna in neprilagojena tekmovalnim športnim naporom.

Žensko športno udejstvovanje je bilo zaradi prevladujočega negativnega mnenja zelo omejeno. To je bilo pravo nasprotje moškega udejstvovanja, ki je poudarjalo grobo moč, oblast, požrtvovalnost, patriotizem in militarizem. S pomočjo telesnih praks športa se je tako reproducirala ideja o vlogi in mestu žensk v družbi. Vadba žensk je bila neproblematična le znotraj diskurza materinstva, skrbi za potomce in otroške igre. Vse, kar je morebiti presegalo te okvire, pa je bilo razumljeno kot nekaj nesprejemljivega – tudi med ženskami samimi.

Pojav žensk, ki so se ukvarjale s športom, in še posebej vrhunskih športnic, ki so kljub ukvarjanju s športom ohranile svojo ženskost, je omajal idejo o moški naravi športa in možnost povsem neproblematične identifikacije z moškim telesom. Margaret Morse razlaga, da je vrhunski šport kot medijski spektakel za moške pomemben ravno zato, ker jim omogoča narcistično identifikacijo z mišičastim moškim telesom (Morse v Starc 2003).

Tudi vizualna medijska reprezentacija se najpogosteje osredotoča na tiste ženske športnice, katerih telesa ustrezajo trenutnemu telesnemu idealu. Z drugimi besedami: če hoče ženska v vrhunskem športu uspeti in postati zvezda, mora biti izredno dobra ali pa mora izredno dobro izgledati. Telesna privlačnost tudi v polju športa tako ostaja tisti adut, prek katerega lahko ženske vzpostavijo svoj privilegiran položaj v mreži oblasti in si na tak način podvržejo moške subjekte.

Hegemoni diskurz moškosti je bil izzvan s telesno učinkovitostjo ženskih tekmovalk. Trdovratnost moškega hegemonega diskurza v spektaklu vrhunškega športa se tako še danes kaže v konkretnih praksah institucije športa (Starc 2003, 100).

2.2.2 SPEKTAKULARIZACIJA IN MITOLOGIZACIJA V SLOVENSKEM SMUČANJU

2.2.2.1 *Smučanje kot spektakel slovenske nacije*

Smučanje ima na Slovenskem – kljub dobro dokumentiranemu razponu zgodovinske, tehnološke in kulturne transformacije od bloškega starosvetnega smučanja do sodobnega televizijskega športa – zanimivo stalnico, namreč da vsa ta stoletja slovenski skupnosti dobro služi s svojo spektakelsko funkcijo.

Spektakularizacija smučanja se je na Slovenskem začela že s prvo pisno omembo te prakse, ko je Janez Vajkard Valvasor v svojem monumentalnem raziskovalnem delu *Slava Vojvodine Kranjske* objavil svoj prvi dokumentirani opis. V četrti knjigi *Naravne redkosti dežele Kranjske* pod naslovom *Čudna hoja po zasneženih gorah* Valvasor na zelo slikovit, lahko bi rekli celo spektakularen način natančno popiše nenavadno zimsko aktivnost, ki se jo gredo kranjski kmetje na bloški planoti, v okolici Turjaka in drugod po hribih dežele Kranjske (Kotnik 2009, 190).

Bloške smuči so danes praviloma predstavljene kot ena izmed etnoloških posebnosti Slovenije. Večina avtorjev, ki je pisala o njih, se je sklicevala na Valvasorja.

Valvasorjeva podoba bloškega starosvetnega smučarja (Badjura v Starc 2003) se je v naslednjih stoletjih uspešno prilagodila in reificirala v podobi tradicionalnega slovenskega proto-smučarja, ki v devetnajstem stoletju doživi številne, v trden kolorit nacionalnega gibanja, nacionalizma in nacionalne ideje odete revitalizacije in glorifikacije, skratka nove gradnje družbenega smisla in pomena. Slednji starosvetnega kranjskega smučarja nato v zgodnjem dvajsetem stoletju z razvojem modernega smučanja, ki gre nespregledljivo z roko v roki z razvojem smučanja kot tekmovalnega športa in panoge z gospodarsko vrednostjo, dokončno umesti na simbolno mesto izvora 'legendarne' zgodovine slovenske smučarije, ki nato v dobi medijev in vizualne kulture, zlasti televizije, dobi še nekatere nove poudarke in zanimive detajle.

Kulturna konstrukcija atraktivnosti in idiličnosti naravnega ambienta, v katerem se smučarski šport v vseh svojih oblikah odvija, se je neposredno vpenjala v idejo o

nacionalni krajin (Kučan 1998) in vsesplošni nacionalni privrženosti planinski kulturi (Šaver 2005). Promocija tako alpskega kakor nordijskega smučanja, vključno s skakalnim športom, je vključevala tudi izpostavljanje sociabilnih aspektov, ki da naj bi jih spodbujalo smučanje. Tako so mnogi menili, da smučanje nikakor ni hladen individualni šport, pač pa mobilizira tovarištvo, prijateljstvo in druženje (Kotnik 2009).

Planica se je s spektakularnostjo smučarskih skokov v tem času uveljavila kot 'smučarski raj' in nacionalno športno prizorišče, ki je slovensko nacijo postavilo na svetovni športni zemljevid.

Skakalci so bili predstavljeni kakor ptice, ki letijo v daljavo, ali kakor 'čuvarji neba', katerih športno veščino se lahko označi za pravo 'smučarsko umetnost', ki meji že na nadnaravno. Ko je v zgodbo o Planici kot 'naši kraljici' vstopilo še dnevno časopisje in kasneje še televizija s svojim prestižnim vsakoletnim prenosom tekem svetovnega pokala v smučarskih skokih, si je Planica pridobila status slovenskega športnega spektakla *par excellence* oziroma status večdnevnega nacionalnega športnega praznika, s katerim se ne morejo meriti niti vsakoletne tekme svetovnega pokala v alpskem smučanju v Kranjski Gori in na mariborskem Pohorju ali posamezna evropska in svetovna prvenstva, ki so bila organizirana v Sloveniji (Kotnik 2009).

Marjan Rožanc v svojem eseju o Planici piše, da verjetno slehernemu Slovencu zaigra srce, ko beseda nanese na Planico, ob nekem povsem ekskluzivističnem in elitističnem športnem fenomenu, za katerega so pripravljene izpričati prav plebiscitarno navdušenje.

Tudi Planica je mit. In če lahko v okvirih mitičnega govorimo o negativnih in pozitivnih mitih, potem celo lahko rečemo, da je Planica eden izmed naših redkih pozitivnih mitov, saj Slovenci postavljamo z njim na zahtevno preizkušnjo sebe in svet.

V Planici, v slovenski inačici štiritisočletnega mita o Ikaru, o ambicioznem mladeniču in njegovem ambicioznem poletu k soncu, ki je doživel že nič koliko inačič, je poprijel ta mit izvirno idejo o človeku-ptici na smučeh, ki se je z ustvarjalnim pogumom mnogih slovenskih ljudi prebil do uresničitve v smučarskih poletih kot samostojni športni disciplini (Rožanc 2009).

Za rojstvo mita, kakršen je pri Slovencih mit o Planici in letalcu na smučeh, so seveda potrebni številni vzgibi in pogoji, od zgodovinskih, zemljepisnih in nacionalnih do psihosocialnih, ki jih je skoraj težko naštetih, pretresti in povezati v končni rezultat, v mitično celoto. Dovolj je, če omenimo našo specifično ljubezen do narave in še posebej do gora, naš specifični odnos do športa kot sestavnega dela slovenske kulture, ki nas je konstituirala kot narod, naše dolgoletno prizadevanje za prisotnost v širšem svetu in še večje prizadevanje za vključitev v moderne strukture življenja, specifično vsebino in obliko naše tehnične znanosti, ki je bila lastna tako Milanu Vidmarju kot Josipu Plečniku in Stanku Bloudku in ki temelji v obrtniški ljubezni do ročnega dela in v praktičnem eksperimentiranju, in že nam je lahko jasno, da se je v Planici združila in izrazila vrsta slovenskih napetosti in talentov. Vsaka prireditev pod Poncami je romarska pot (Rožanc 2009).

Rožanc torej govori o Planici kot pozitivnem mitu, in to ne zaradi njegove ekspanzivnosti in njegovih globalnih dimenzij, temveč zato, ker nas razstavlja na prafaktorje, pretresa, spreminja, vzbuja v nas vznemirljive ideje, predvsem pa vrača k človeškemu in postavlja v meso in kri. Ta plebiscitarna odločitev Slovencev za Planico je namreč tako globoka, da nenehoma razgalja našo protislovno naravo in sprošča v nas prav vse moči. Naše razumske odločitve so ob Planici izpostavljene navalu iracionalnih čustev, naše preverjene in utečene oblike življenja postavljene pod vprašaj; Planica namreč v duši slehernega Slovenca predstavlja nekaj kontroverznega. S Planico se drzna misel in tvegano početje uveljavljata med sicer previdnimi ljudmi, nacionalna ekspanzija v sicer samozadovoljnem in nepretencioznem narodu, svetovljanstvo med tipičnimi zaljubljenici v domači alpski svet in zapeček, zapravljenost med varčnimi ljudmi, velikopoteznost med dušami majhnega formata Mit vstaja zoper mit (Rožanc 2009).

Prav Planica je mit, ki si pri proučevanju povezanosti športa in slovenske nacionalne identitete zasluži torej posebno pozornost. "*Zibelka smučarskih skokov in poletov*" je z vsemi svojimi značilnostmi in pomeni za Slovence prava zakladnica povezav s številnimi miti, ki smo jih ustvarili skozi zgodovino in njihovega preseganja:

- kompleks majhnosti: imamo največjo skakalnico na svetu, "gleda nas ves svet", Planica predstavlja nekakšen svetovljanski preblisk med vase

- zaprtim in samozadostnim alpskim narodom;
- idealiziranje teritorija: prelepa dolina v osrčju gora, planinski raj – to je Slovenija!;
- Slovenci smo smučarska nacija: Bloke so zibelka srednjeevropskega smučanja, Planica je zibelka skokov in poletov;
- beg iz ustaljenega, samoumevnega načina življenja, ki izvira predvsem iz katolicizma – smučarski poleti so drzno in tvegano početje, lahko bi mu rekli tudi izzivanje smrti;
- praznik slovenstva v Planici obvezno spremlja narodno-zabavna glasba in vse kar sodi k slovenski kmečki veselici; trdi, samozadostni, pošteni, skromni, čisti, marljivi, varčni, bogaboječi ljudje ob veličini dogodka in kraja postanejo zapravljeni, drzni in odprti (Lazar 2003).

Mit o Planici v narodno-zabavni pesmi *Planica, Planica*¹ opeva tudi Ansambel bratov Avsenik, ki si je z opevanjem gorenjske pokrajine in načina življenja ljudi prislužil status glasbenih legend, najpopularnejše slovenske glasbene skupine vseh časov. Skoraj odveč je dodati, da je njihov vzpon krepko povezan z izgradnjo nove slovenske nacionalne identitete v drugi Jugoslaviji (Lazar 2003).

Neposredni prenos smučanja po televiziji predstavlja materializacijo spektakla. Televizija je tisti medij, ki je bil sposoben akumulirati obsežna nacionalna medijska občinstva, zaradi česar je v preteklih desetletjih globalno kolonizirala celotne domene sodobnih športnih kultur. Natanko to se je zgodilo tudi s smučarskim športom. Njegov tekmovalni režim se je gradil skupaj z zahtevami vplivnega avdio-vizualnega medija, ki je postal najbolj učinkovita promenada za posredovanje zgodb o smučarskih dogodkih,

¹PLANICA, PLANICA: *Planica, Planica, / snežna kraljica! / Le kdo je ne pozna / - lepoto iz snega? / Skakalci kot ptice / letijo pod nebo / in slavo Planice / v širni svet neso.*

Pozdrav neustrašnim junakom daljav, / prijateljev strmih snežnih planjav! / Slava, čast velja / vsem skakalcem tega sveta!

Junaki Planice / letijo kot ptice, / spet slava gre v svet / za dolgo vrsto let!

Planica, Planica, / še pridemo nazaj, / v Planico, Planico, / pod Ponce v zimski raj!

(vir: <http://www.spletomat.com/kazalo/avsenik%E13830>. 25.05.2003)

zmagah, uspehah, medaljah in junakih, ki so takoj stopili na piedestal nacionalnih figur.

V alpskih deželah se je smučanje v zadnjih desetletjih tako razvilo v specifičen televizijski šport, ki ga televizijski ustvarjalci predstavljajo kot edini pravi šport. Nacionalne televizije so v teh deželah igrale ključno vlogo pri kulturni transformaciji tistih športov, katerih atraktivnost in razvoj je bil neposredno odvisen od medijev in tehnologije. Dinamika, dramaturgija, atraktivnost, tradicija, bogato kulturno zaledje in naravne danosti so bili tisti pogoji, ki so smučanje v teh deželah naredili tako zanimivo in privlačno za televizijsko pokrivanje (Kotnik 2009, 197).

Douglas Kellner govori o zmagoslavju spektakelske kulture v poznem dvajsetem in zgodnjem enaindvajsetem stoletju (2003). Koncept spektakla, ki ga na področje športnih medijskih spektaklov uvede Kellner, temelji na že omenjenem delu francoskega teoretika spektakla Guya Deborda (1999) in situacionistične internacionale o pojmu družbe spektakla. Toda če Debord spektakel uporablja za posplošujoči koncept, da bi opisal kapitalistično strukturo družbe kot celote, Kellner uporabi medijski spektakel, da bi opisal specifične dogodke, pojave in kulturne oblike, ki se posredujejo s pomočjo medijske tehnologije, pogosto vsebujejo protislovja in so lahko tudi predmet nerazumevanja ali spora. Številni primeri iz sodobne športne medijske kulture, denimo primer komercialne ikonizacije košarkarja Michaela Jordana, primer estetizacije ruske teniške igralka Marije Šarapove, primer erotizacije angleškega nogometnega zvezdnika Davida Beckhama kažejo, da današnja športno medijsko kulturo določa logika, logistika in birokracija spektakla, kjer področja družbenega življenja nekega športnika ali športne ekipe vse bolj kolonizirajo procesi komercializacije, materializacije in birokratizacije.

Sodobni športni spektakli, ki so kajpak vsi po vrsti eminentno tudi medijski spektakli, signalizirajo, da so sodobni športi, pa naj gre za nogomet, atletiko, smučanje, tenis ali kak drug šport, prežeti s proizvodnjo in potrošnjo podob, blaga in dogodkov, osrednjo vlogo pa dobiva zabavna industrija. V športnih medijskih spektaklih se seveda utelešajo osrednje družbene vrednote, želje, ambicije in strahovi. Športni spektakli dramatizirajo socialne konflikte in obenem nakazujejo možnosti za rešitev težav. Več zanimanja ko vzbudi nek spektakel, bolj se s tem, kakor pravi Kellner (2003), izražajo temeljna

hotenja neke družbene situacije in se hkrati naturalizira obstoječi družbeni red. V spektakelsko gospodarstvo in politiko športnih karier pa nujno sodijo tudi zmaga, uspeh in slava. Vsi trije konstitutivni elementi sleherne uspešne športne naracije neznansko uspevajo v svetu medijskega spektakla, ki športnike preobraža v ikone medijske kulture, protagoniste modne industrije, slavne osebnosti, idole popularne kulture, bogove vsakdanjega življenja in seveda heroje nacij (Kellner 2003, 4).

Če povzamemo, to je kultura spektakla današnjega smučarskega športa. Glavni namen tega besedila je bil prikazati samo nekaj detajlov, ki kažejo, kako 'slovenska smučarska identiteta' ne obstaja sama po sebi, da torej ni neko naravno dejstvo, pač pa, da jo vzdržujejo številni družbeni sistemi, kakor so politika, nacionalno gospodarstvo, mediji, rituali in spektakli, zaradi česar je družbenozgodovinsko konstrukcijo slovenskega smučanja treba jemati kot eno izmed dominantnih mitičnih pripovedi, s katero se je pomagala konstituirati slovenska nacija, njeni kulturni rituali, ceremoniali in spektakli (Kotnik 2009, 206).

2.3 VRHUNSKI ŠPORTNIK KOT MEDIJSKA ZVEZDA IN BLAGOVNA ZNAMKA

2.3.1 FENOMEN ZVEZDNIŠTVA IN SLAVE

V javni sferi obstaja skupina posameznikov, ki jim je namenjena večja pozornost in širši spekter aktivnosti in moči, kot tistim, ki sestavljajo preostali del populacije. Prvi nastopajo na javnem odru, medtem ko ostali le opazujejo dogajanje. Dovoljeno jim je, da se izražajo precej individualno in posebno, medtem ko so ostali člani populacije strukturirani kot demografski agregati. Takšnim javnim individuom, ki izstopajo iz množice, pravimo zvezde. Treba je poudariti, da tako imenovani javni posameznik ni nedavna kulturna inovacija, saj so podobe zvezdništva opazne že med preostanki starodavnih civilizacij. Gre za denimo kralje – bogove starodavnega Egipta, katerih podobe so ovekovečili s pomočjo načina gradnje, ali aristokracijo Evrope šestnajstega stoletja, ki si je svojo podobo dala naslikati profesionalnim portretistom. Razmah zvezdništva v dvajsetem stoletju botruje pojavu številnih teorij in definicij omenjenega

koncepta, čeprav enotne definicije koncepta zvezdnitva še ne poznamo (Antonijević 2003).

Različni avtorji, ki se ukvarjajo s konceptualizacijo pojma zvezdnitvo, nanj gledajo z različnih zornih kotov in tako osvetlujejo številne učinke, ki jih ima ta koncept na družbeno življenje posameznikov sodobne družbe. Register zvezd (The Celebrity Register) ponuja pomoč pri definiciji zvezde, ko piše, "da je zvezda ime, ki so ga nekoč ustvarile novice, danes pa to ime ustvarja novice" (Rein 2006). Irving Rein pri definiciji zvezde poudarja njeno komercialno vrednost, ki ji jo pripisuje omenjeni Register in dodaja, da je "zvezda oseba, katere ime privlači pozornost in zanimanje ter generira profit". Tudi David Marshall (Marshall 1997) zvezdo opredeljuje kot čisto menjalno vrednost, ko trdi, da je zvezda javni posameznik, ki deluje kot prodajni proizvod. Zvezdnika torej obravnava kot blago, kot metaforo za vrednost v sodobni družbi. To tezo pojasnjuje še natančneje in pravi, da zvezda opisuje neko vrsto vrednosti, ki je artikulirana skozi posameznika in jo kasneje slavijo kot pomembno. Zvezda kot taka obstaja nad realnim svetom, v sferi simbolov, ki prav tako kot proizvodi na borzi, pridobivajo in izgubljajo svojo vrednost (Antonijević 2003).

Italijanski sociolog, Francesco Alberoni, je ponudil eno prvih interpretacij zvezdnikov znotraj koncepta moči. Pravi, da "so zvezde moderni fenomen, ki se je pojavil iz nastajajoče kompleksnosti in družbene spremenljivosti moderne družbe. So elita, katere institucionalna moč je zelo omejena ali celo ne obstaja, vendar njena dejanja in način življenja vzbujajo velik interes." (Marshall 1997). Zvezde so po njegovem mnenju tranzicijski fenomen, ki identificira potrebo širše skupnosti po kanalu, preko katerega bi lahko razpravljali o moralnih temah, kot so družina, sosedstvo, proizvodnja in potrošnja, ki jim elite moči ne namenjajo ustrezne racionalne obravnave. Dodaja, da so zvezde kot take objekt občudovanja. Kot sistem družbene moči in kanalizacije družbeno pomembnih vprašanj v širšo skupnost, koncept zvezde opredeljuje tudi David Marshall (1997). Zvezda znotraj družbe predstavlja glas, ki je nad drugimi, glas, ki je kanaliziran v medijski sistem kot legitimno pomemben. Avtor zaključuje svojo idejo z ugotovitvijo, da konstrukcija zvezdnikove moči izhaja iz dveh domen, in sicer področja individualne identitete in področja podpornih skupin oziroma njegovih sledilcev. Moč zvezde je torej konstrukt njegove lastne moči in karizme in posledično vpliva, ki ga zaradi tega ima na

množico oziroma občinstvo. Pri konstrukciji zvezd torej aktivno sodeluje tudi publika. Francesco Alberoni trdi, da zvezdniški sistem nikoli ne oblikuje zvezde, ampak ponudi kandidata, ki ga ljudje sami izvolijo za zvezdo. Harris prav tako poudarja vlogo medijev pri ustvarjanju zvezd in pravi, da z modernimi metodami publicitete industrija slave poskrbi, da zvezda postane znana potencialni publiki, zato se pojavlja na televiziji, radiu in tabloidih. Richard Dyer (1998) ponuja uporabno koncepcijo zvezde v odnosu do občinstva, ko pravi, da zvezde predstavljajo tipične načine obnašanja, čutenja in mišljenja v sodobni družbi. Načine, ki so bili družbeno, kulturno in zgodovinsko konstruirani. Zvezde so, kot pravi, utelešenje družbenih kategorij, v katere smo ljudje razvrščeni in skozi katere svojemu življenju dajemo smisel. Dyer razlaga, da želimo ljudje persono zvezde konstantno imeti za resnično in avtentično (Marshall 1997). Marshall (v Andrews 2001) dodaja, da kljub temu, da je zvezdnik nam ponavadi popoln neznanec, oseba, ki je verjetno nikoli ne bomo osebno spoznali, ima virtualna intimnost, ki se ustvari med zvezdnikom in njegovim občinstvom zelo realne učinke na načine, na katere posamezniki osmišljajo izkušnje svojega vsakdana. V tem smislu so zvezdniki pomembne javne entitete, ki so odgovorne za strukturiranje pomena, kristaliziranje ideologij in ponujanje zemljevidov, ki privatnim posameznikom služijo za orientacijo v različnih življenjskih izkušnjah (Antonijevič, 2003).

Zvezde torej nikakor ne moremo obravnavati kot statični znak, saj gre za neskončen diskurz, ki je zaznamovan z multipliciranostjo pomenov v kulturi. Vsak zvezdnik torej nosi številne pomene, ki jih občinstvo reinterpreтира in sprejme na način, ki mu je najbliže (Antonijevič 2003).

"Zvezda je torej zelo vplivna subjektivnost (vir kulturne identifikacije), ki se ozira na kolektivne oblike (družbeni razred, spol, spolnost, rasa, etnična pripadnost, starost in narodnost) skozi katere posamezniki oblikujejo svojo lastno eksistenco" (Marshall v Andrews 2001, 5). Zvezdniški sistem kot tak je torej konstrukt sodobne družbe, zvezde v njem pa akterji z različno pozornostjo in močjo, ki generirajo profit in osmišljajo življenje preostalega dela populacije. So individualizirani družbeni tipi, saj reprezentirajo ideal določene družbene skupnosti in odgovarjajo na vprašanje, kaj pomeni biti človek znotraj te kulture. So predmet identifikacije, zaradi česar mora biti zvezda hkrati posebna in izredna, to je dovolj individualizirana, da je zanimiva in

enkratna, po drugi strani pa navadna, to je dovolj tipična, da je razpoznavna in dostopna za identifikacijo (Antonijević 2003).

Fenomen slave, slovesa in zvezdnitva moramo razumeti tudi kot izraz preoblikovanja subjektivitete, ki ga je prinesla modernizacija in z njo tako ključne spremembe, kot so individualizacija s samorefleksivnostjo/samopreiskovanjem in preiskovanjem odnosov ter desakralizacija, torej izguba religioznega občutja. Giddens (2003) samorefleksivnost razume kot posledico individualizacije, torej ločevanja človekovih individualnih identitet in kolektivnih identitet (stanu, razreda, naroda) ter kot nujni rezultat človekove neodvisnosti od fiksnih družbenih vlog v posttradicionalni družbi. Ker individualna identiteta ni več določena s tradicijo, individualizacija vključuje potrebo oziroma nujnost po samoorganiziranju življenjskih pripovedi in zahteva, da človek sprejema odločitve o življenjskih situacijah, ki so bile prej ritualizirane in jih je določala in interpretirala tradicija (Luthar 2008, 13).

Splošna razširitev fenomena zvezdnitva kot kulture je po mnenju D. Marshalla (1997, 26) povezana s kapitalizmom in poblagovljenjem jaza (sebstva) ter hkrati z egalitarizacijo sodobne kulture. Ali, kot pravi Rojek (2001, 28), "zvezdnitvo postane kulturni fenomen v dobi navadnega človeka" (Luthar 2008, 14).

2.3.2 VRHUNSKI ZVEZDNIK KOT MEDIJSKA ZVEZDA

Zvezdniški sistem v športu je sestavni del komercializacije in globalizacije športa, ki sta del širšega procesa poblagovljenja na različnih področjih družbenega življenja. Naomi Klein v *No Logo* opisuje vstop športnikov v galaksijo zvezdnikov, ki je bila prej rezervirana zgolj za filmske in pop zvezde, in o oblikovanju športnikov superzvezd blagovnih znamk: "... tistih kreatur, ki jih je izumil Nike in sta jih klonirala Adidas in Fila ... cvetijo v dobi sinergije; kot nalašč so narejeni za križno promocijo" (2005, 17). V pogojih, ko postane simbolni pomen produkta, torej njegova dodana vrednost, ključna za tržno vrednost produkta, so športne zvezde lahko ključni element v oblikovanju te dodane vrednosti in ključni faktor promocijskih strategij. Športne zvezde so tako osrednjega ekonomskega pomena za medijsko športno industrijo, vendar pa niso zgolj

ekonomski fenomen. Ekonomska in kulturna raven zvezdnštva sta v športu prav tako kot drugje tesno povezana. Ključno vprašanje je, kakšno vedenje proizvaja diskurz športnega zvezdnštva. Kakšna je njegova "ideološka produkcija"? Ta se tu najbolj očitno razbira skozi vprašanje povezanosti družbenega spola in športa. Na kratko bi lahko rekli tudi, da je šport družbeno konstruiran kot moško področje, je polje uprizarjanja ali performansa moškosti, kar je proizvedlo vrsto institucij, praks, ritualov in diskurzov, ki so ključnega pomena za interpretacijo športnega zvezdnštva.

Športne zvezdniške persone so torej pomemben del diskurzivnega uprizarjanja moškosti v sodobni družbi (Luthar 2008, 22).

Andrews (2001, 8) navaja tri značilnosti športnega zvezdnštva, ki ga ločujejo od ostalih oblik zvezdnštva. Športno zvezdnštvo je:

- *rezultat lastnih naporov*; športne zvezdnike odlikujeta zlasti prirojeni talent ter predanost končnemu cilju. Športnik na podlagi lastnih prizadevanj in naporov odločilno prispeva k svojemu uspehu;
- *edinstvena družbena aktivnost*; edino šport oziroma odlični posamezniki znotraj športa imajo tako moč, da pritegnejo pozornost celotnega naroda in ga v hipu združijo. Pritegnejo lahko celo pozornost globalne javnosti;
- *identiteta športnikov je stvarna*; za razliko od posameznikov, ki nastopajo v filmski oziroma glasbeni industriji in ki prevzemajo fiktivno identiteto, pa v svetu športa posamezniki pred občinstvom nastopajo taki, kot v resnici so, in v nepredvidljivih situacijah. Dramatičnost v njihovih nastopih daje športnim zvezdnikom pečat avtentičnosti, kar jih ločuje od ostalih bolj umetno proizvedenih zvezdnikov (Andrews 2001, 8).

Prav poseben odnos do športnih zvezd, ki jih pravzaprav nikoli nismo srečali, kaže na pomemben kulturni vzorec v moderni družbi, ki povezuje ljudi in šport preko medijev na sebi lasten način (Doupona in Petrovič 1996).

Ker so torej športne osebnosti na nek način nam nedostopne na osebni ravni (seveda jih lahko vidimo v živo na kakšni tekmi, na ulici itd.), nam predvsem mediji omogočijo stik z njimi in informacije o njih. O športnih akterjih ter njihovih funkcijah za medije je

Whannel povedal naslednje: "Kot zvezdniki so nosilci nastopanja v zabavni industriji; kot osebnosti zagotavljajo individualizacijo in personalizacijo, skozi katero mediji ohranijo občinstvo; in kot karakterji so nosilci športne zgodbe-naracije." (Whannel v Boyle in Haynes 2000, 91).

O ustvarjanju športnih idolov, pa tudi o njihovem hitrem in včasih grobem pokopavanju obstajajo številne študije tako v svetu kot tudi pri nas. Že leta 1968 je G. Magnane zapisal, da smo priče defikaciji športnikov in humanizaciji bogov. Nemara se je A. Trstenjak temu problemu s psihološkega vidika še najbolj približal, ko pravi: "Šport hočeš nočeš s svojo obrednostjo in simboliko, ki je v njej, zlasti pa s postopnim kultom športnih junakov ustvarja poseben religiozno kulturni, se pravi numinozno ubran svet. To je resnična ustvarjalnost, ki sredi sekularizirane moderne družbe nehote ustvarja nov religiozni svet na drugi, vsekakor doslej neimenovani, nepoznani ravni. To je pač kult 'svetega', ki ga šport trga z neba in vnaša v sekulariziran svet. Pravzaprav je to kult človeka samega, ki ga hoče dvigati v božanski svet, ne kult boga; je samo kult božanstva, ki pa je v človeku. Šport hoče z numinoznim kultom svojih herojev potrditi in uresničevati, ustvarjati človeka samega. Uresničevanje ali ustvarjanje samega sebe je že kar geslo modernega človeka" (v Dopona Topič in Petrović 2007, 127).

Psihologi v zvezi s povedanim govorijo o uresničevanju in iskanju samega sebe. Povedano je nesporno pozitivno, vendar je v sredstvih javnega obveščanja pogosto sprevrženo. Divinizacija športnikov se gradi praviloma na shematizirani tipologiji, s pre-dimenzioniranim poudarjanjem rezultata kot zmage nad nasprotnikom, razpredanjih o velikih in na pogled lahko pridobljenih zaslužkih; skratka, na vrsti izkrivljenih vrednot. Prav navedeno pa je lahko za mladega človeka najbolj kvarno in zato vredno elaboracije. *Sprevržena divinizacija športnih "veličin" (pogosto tudi umetno ustvarjenih) je oblika psevdokulture*, ki mnogim anonimnim občudovalcem športnikov s procesom zunanega posnemanja (oblačenje, način govora itn.) in istovetenja z vrhunskimi športniki, z občutkom, da jih z malikovanjem tudi sami soustvarjajo, jemlje mladim še zadnje možnosti, da se sami izrazijo kot avtentične osebnosti (Doupona in Petrović 2007, 128).

Po Boorstinu (v Andrews in Jackson 2001, 2) je treba ločiti med športnimi junaki in znano osebnostjo – zvezdnikom. Razlika je v tem, da je prvi znan po dosežkih, ki jih je (in samega sebe) ustvaril sam. Zvezdnik pa je prepoznaven po svoji podobi ali blagovni znamki; ustvari ga mediji. Junak je velik človek, znana osebnost je veliko ime.

2.3.2.1 Identifikacija s športnim zvezdnikom

Dehumaniziranemu in depersonaliziranemu človeku v družbah, kjer je prisvajanje glavno gonilo in potrošnja glavni način življenja, nudi industrija zabave v zameno za njegovo kreativnost, celovito osebnost "psevdo kulturo" in psevdo personalizacijo z idoli, glorifikacijo pravice do nasilja v literaturi, filmu, TV, športnih spektaklih. Tako se zlasti mladini odvzema še tisto malo avtentičnosti, ki jo v sedanjih pogojih lahko imajo. V športu se taka situacija projektira z odsotnostjo interesa za lastno participacijo in ustvarjalnost, s spektakli in športnimi zvezdami. Obstoje heroja masovne kulture (nogometaša, filmskega zvezdnika itd.) je izraz socialne anonimnosti modernega uniformiranega človeka. Identifikacija z junaki športa predstavlja največkrat beg od spoznanja lastne bede in neuspešnosti, nezmožnosti ali nepripravljenosti živeti kot samostojna osebnost. Humanizacija bogov in identificiranje ljudi sta dva istosmerna procesa, ki smo jima priče v sodobnem svetu (Doupona in Petrović 2007, 124).

Športne zvezde lahko zapolnijo vrzel v posameznikovem dejanskem socialnem svetu. Mediji pogosto služijo kot direkten nadomestek socialnim dejavnostim. Če je socialni položaj nezadovoljiv, oseba to kompenzira z umetno družbo, ker le-ta "napade" človekovo fantazijo, medijske osebe vplivajo tudi na ekonomsko in politično obnašanje ter na strukture vseh vrst sprejemanja odločitev. Medijski liki pogosto služijo kot osnova socializaciji. Glavni primer so navijaški klubi, ki skupno slavijo nekoga, s katerim se nikoli niso videli iz oči v oči. Ta povezanost z medijskimi liki ima zapletene pozitivne in negativne posledice, saj vpliva na norme, cilje, odnose in skozi to na vpliv socialnega vedenja (Doupona, Petrović 1996).

Športniki so izjemno gledani in gledljivi objekti identifikacije, identifikacijski procesi se intenzivirajo ravno z vzročnimi učinki na relaciji športnik – gledalec. Gledalec ob

gledanju športnika namreč interpelira v objekt (sekundarne imaginarne) identifikacije in se v tem procesu vživlja v športno igro, pri čemer doživlja ugodje ravno zaradi identifikacije (Vodeb 2000). Da bi nas določena medijska stvaritev pritegnila, mora medijska reprezentacija vsebovati aspekt, ki ga prepoznamo ali ga želimo najti zase, nekaj, kar nam bo nudilo užitek.

Identifikacija z zgodbo in njeno utrjeno kozmologijo pomeni najpomembnejše zadovoljstvo ob recepciji popularnih besedil (Luthar 1998). To se pravi, da šport sprejemamo z užitkom ali prek popularnih besedil, s spremljanjem v živo ali celo z aktivnim ukvarjanjem s športom. Vzrok za to so največkrat športni junaki, ki nam predvsem s svojim uspehom približajo šport. Proces identifikacije konstituira način, kako razumemo in definiramo sebe preko drugih: prijateljev, staršev, popularnih figur itd. Pri reprezentaciji se ta naša podoba konstruira skozi vlogo določenega karakterja v zgodbi, pri čemer se identificiramo z njegovimi mislimi, občutki, reakcijami itd. in tako prepoznamo značilnosti, pripisane določeni osebi, v svojem socialnem kontekstu.

2.3.3 VRHUNSKI ZVEZDNIK KOT BLAGOVNA ZNAMKA

Pri proučevanju fenomena zvezdnitva, oziroma fenomena industrijske proizvodnje zvezd, sta pomembna predvsem dva vidika, ekonomski in kulturni. Zvezde so istočasno kulturni produkt medijske industrije in torej oblika za potrošnjo, s svojo pojavo pa istočasno pomagajo pri promociji drugega blaga.

Z ekonomskega vidika zvezdnitva je vsaka zvezda blagovna znamka, ki promovira kulturni produkt, v katerem nastopa. Pri t.i. ekonomiji zvezdnitva gre za vzajemen simbiotičen medsebojni odnos med zvezdami, mediji in oglaševalci. Zvezde v tem odnosu igrajo pomembno vlogo, prvič z oglaševanjem izdelkov in drugič s predstavljanjem določenih vrednot in vplivom na vzorce porabe. S *kulturnega vidika zvezdnitva* je zvezda kulturni fenomen, ki nam ponuja konstrukcijo jaza, podobo o nas samih. Predstavlja projekcijo in utelešenje skupnostnih idealov. Zvezdnikova osebnost je predstavljena kot legitimna oblika identifikacije in kulturna vrednota, njegova subjektiviteta pa praviloma poudarja individualnost in osebnost. V vsakdanjem življenju

pa zvezde pogosto služijo kot vzorec za tipifikacijo, ki je izjemno pomembna za komunikacijo. Carey (1992) zvezde opisuje kot "individualizirane artikulacije relevantnih, strateških družbenih tipov, ki predstavljajo pomembne načine komunikacije, videnja in obstoja."

Oglaševanje je z razvojem potrošne družbe postalo kulturna praksa, ki svet dobrin povezuje s kulturnimi pomeni. Za sodobnega potrošnika zato predstavlja nepogrešljivi most z družbo, saj ta s potrošnjo zadovoljuje svoje želje in potrebe po simbolnem, z načinom potrošnje pa se umešča v družbeni sistem. Jedro oglaševanja tako predstavlja kroženje podob, idej in pomenov znotraj družbe in tvori temelj družbene komunikacije. Raziskave trga so že pred desetletji pokazale, da so eden izmed najbolj učinkovitih posredovalcev pomena oglasa slavne osebnosti. Tako so postale pogonsko kolo oglaševalskega trikotnika in danes tvorijo eno najdonosnejših industrij. S svojo neprecenljivo močjo, ki jo generirajo iz visoke opaženosti, potrošnike motivirajo k nakupu, kar je končni cilj vseh oglaševalskih naporov. Potrošniki jih občudujejo ali zavračajo, jih torej konzumirajo in se s svetom, ki ga predstavljajo identificirajo ali se od njega distancirajo. Zvezdniki torej predstavljajo metaforo za menjalno vrednost v potrošni družbi, potrošnja izdelkov, ki jih oglašujejo pa način komunikacije z okoljem. Zvezde torej v sferi simbolov, prav tako kot proizvodi na borzi, pridobivajo in izgubljajo svojo vrednost.

Zvezdnik s svojim prepoznavnim imenom oglaševanemu izdelku zagotavlja pozornost in omogoča asociativno vez, prek katere se zvezdnikove značilnosti in vrednote prenesejo na izdelek.

Zvezdniki, ki nastopajo v oglasih, prihajajo iz različnih sektorjev družbenega življenja, trend v zadnjem času pa kaže na vedno večjo uporabo športnih zvezdnikov. Zasičenost oglaševalskega prostora in prekomerna izraba najbolj dobičkonosnih sektorjev visoke opaženosti sta prisilila oglaševalce, da so predvsem z nastankom vrhunškega športa in spremljajoče komercializacije športa, svoje oglaševalske muze našli v omenjenem sektorju. Športni zvezdniki imajo namreč veliko prepričevalno moč in predvsem s psihološkim prepričevanjem zlahka dosežejo prenos pomena na oglaševani izdelek.

Posnemanje in identifikacija s športnimi idoli sta pogosto osebna mehanizma posameznika, s pomočjo katerih ta posredno zadovoljuje svojo potrebo po uspehu. Znanе osebnosti naj bi zato s pomočjo ugleda, avtoritete, priljubljenosti in prestiža, ki so jih deležne pri ljudeh, nagovorjeno občinstvo spodbudile k nakupu. Povezava med znano osebnostjo in izdelkom namreč lahko potrošnika prepriča, da ima oglaševani produkt enake atribute kot znana osebnost, katere osebne in druge karakteristike želi potrošnik prek nakupa in uporabe določenega izdelka pripisati sebi (Antonijević 2003).

Po mnenju Rowa (v Andrews 2001, 7) razlog za tako velik razmah uporabe športnih zvezd v oglasih izhaja iz dejstva, da "imajo športne zvezde zadostno moč in so dovolj atraktivne, da svojo slavo vpnejo v širši kontekst popularne kulture" in se zato velikokrat pojavljajo v različnih oglaševalskih okoljih (talk showi, televizijskih nadaljevanjih, celovečernih filmih, video spotih popularnih glasbenih izvajalcev, animiranih video igrarh itd.). David L. Andrews (2001) Rowa dopolnjuje še s tremi drugimi dejstvi, ki botrujejo številnim prednostim športnih zvezd pred zvezdniki z drugih področij popularne kulture. Najprej pravi, da šport, za razliko od drugih zvezdniških tvorb, kjer igrata pomembno vlogo podedovano bogastvo in socialni status, bolj temelji na meritornosti, saj je vzpon med športne zvezdnike ponavadi zreduciran na posameznikove sposobnosti, kot so prirojen talent, predanost in dobra mera sreče. Tako je športni zvezdnik percipiran kot oseba, ki si je svojo slavo prislužila s predanostjo in odločenostjo, da uspe. Kljub temu pa sta včasih ustrezna osebnost in imidž športnika bolj pomembna kot njegovi športni dosežki. Tako denimo legendarni teniški igralec Ivan Lendl kljub svoji izjemni teniški nadarjenosti nikoli ni bil priljubljen med oglaševalci, kar lahko pripišemo njegovi muhasti osebnosti in izgredom na teniških igriščih (Antonijević 2003).

Poleg tega Andrews pravi, da je šport edinstvena vrednota kulturne prakse, saj ima le šport takšno moč, da v danem trenutku na simbolični ravni združi vse ljudi sveta, ne glede na njihovo rasno, versko, kulturno, spolno ali katero koli drugo opredelitev. Zato ima sporočilo, posredovano v takšnih okoliščinah prek športnega zvezdnika, s katerim se mednarodna javnost identificira, posebno moč. Nenazadnje pa v svetu športa med gledalci vlada prepričanje, da so akterji industrije športa resnični indivuumi, ki tekmujejo na nepredvidljivih tekmovanjih in jih tako opremi z avro avtentičnosti, ki jim

da prednost v odnosu z ostalimi zvezdniki z drugih področij popularne kulture, kjer so osebnosti umetni proizvodi industrije zvezdnitva. Whannel (v Boyle 2000, 91) pa razloge za široko uporabo športnih zvezdnikov v oglasih strne v treh točkah, ko pravi, da imajo športniki za medije trojno funkcijo. "Kot zvezde so nosilci zabavne vrednosti – komponente igre oziroma nastopa; kot osebnosti zagotavljajo individualizacijo in personalizacijo s pomočjo katerih pridobivajo in ohranjajo občinstvo; in kot karakterji so glavni junaki športnih zgodb." (Whannel v Boyle 2000, 91). S svojo opredelitvijo se pridruži ostalim avtorjem, ki se ukvarjajo z razdelavo koncepta zvezdnitva in poudarjajo personalizacijo proizvoda ter izpostavljajo medijsko konstrukcijo zvezd ter posledično njihovo vlogo glavnih junakov v medijskih tekstih (Antonijević 2003).

Prepričevalna moč športnih zvezdnikov je torej v želji potrošnika po identifikaciji s svojim športnim idolom, ki si tako želi posamezen izdelek ne toliko zaradi njegove resnične vrednosti, ampak zaradi psihološke bližine z zvezdnikom, ki mu jo prineseta nakup in uporaba oglaševanega izdelka.

Vse te ugotovitve samo potrjujejo učinkovitost športnih zvezdnikov v funkciji indosantov, povzame pa jih Ellis Cashmore, ko pravi, da so oni »danes najbolj gledani, občudovani, privilegirani in imitirani ljudje, ki imajo vzorniško avtoriteto, / .../ / .../, ki jo uporabljajo, da prodajajo dobrine« (Cashmore 1990).

V sodobni potrošni družbi, ki temelji na produkciji in potrošnji osebnosti in identitet, je torej sodobni potrošnik le osamljen individualist, ki se v procesu iskanja samega sebe zateka k potrošnji medijskih tekstov. Slednji so namreč medij, skozi katerega lastniki multinacionalk posredujejo številne podobe, zgodbe in življenjske stile, ki potrošniku predstavljajo objekte zaželenega. Objekte, ki mu s potrošnjo uresničujejo sanje. In v družbi, katere pogonski princip predstavlja potrošnja podob, osrednjo vlogo igrajo blagovne znamke. Slednje namreč v svojem bistvu reprezentirajo življenjski stil, videz, izkušnjo, emocionalne vezi in skupek vrednot. Enega izmed sofisticiranih mehanizmov za njihovo proizvodnjo pa predstavljajo prav zvezde popularne kulture. Tako sam izdelek v potrošni družbi igra le obrobno vlogo. Predstavlja namreč le ozadje, na katerem se blešči ime blagovne znamke, ki svetu sporoča kdo je njegov lastnik. In

dokler bodo potrošniki imeli sanje, bo zvezdniški sistem še naprej prosperiral (Antonijević 2003).

2.3.3.1 *Nike in znamčenje športa*

Vsaka razprava o športnem zvezdniku kot blagovni znamki neizogibno pripelje do Michaela Jordana, človeka, ki zaseda prvo mesto na vseh tovrstnih seznamih, človeka, ki se je zlil z znamko JORDAN in čigar agent je, da bi ga lahko opisal, skoval termin "superznamka". Toda nobena razprava o znamčenem potencialu Michaela Jordana se ne more začeti brez znamke, ki ga je oznamčila: Nike (Klein 2005).

Izredna košarkarska spretnost Michaela Jordana je bila tista, ki je izstrelila Nike v oznamčena nebesa, toda šele Nikeova oglasna sporočila so iz Jordana naredila globalnega zvezdnika. Res je, da sta bila nadarjena športnika, kot sta bila Babe Ruth in Muhammad Ali, zvezdnika še pred Nikeovim časom, vendar nista nikoli dosegla Jordanove že kar nezemeljske slave. Ta raven je bila rezervirana za filmske in pop zvezdnike, ki so jih v takšne preobrazili s posebnimi učinki, režijo ter skrbnim snemanjem filmov in glasbenih videospotov. Športni zvezdniki iz časov pred Nikeom, pa naj so bili še tako nadarjeni in oboževani, so bili še vedno prikovani k tlom.

Nikeov televizijski oglas iz leta 1985 za Michaela Jordana je šport prenesel v svet zabave: zamrznjena slava, bližnji posnetki in hitri rezi, ki so omogočili, da se je zdelo, kot da je Jordan obstal sredi skoka, so priskrbeli osupljivo iluzijo, da bi dejansko lahko poletel. Zamisel o uporabi tehnologije športnih copatov za ustvarjanje nadčloveka – Michaela Jordana, ki ob pomoči animacije leti skozi zrak – je lep zgled Nikeovega ustvarjanja mita. Ti oglasi so bili prvi temeljni videospoti o športu; ustvarili so nekaj povsem novega. Ali kot pravi Michael Jordan: "To, kar sta naredila Phil Knight (izvršni direktor podjetja) in Nike, me je spremenilo v sen." (Klein 2005).

2.4 VRUNSKI ŠPORTNIK KOT EKSTREMIST

Sodobna družba je med ostalimi spremembami in novostmi prinesla tudi drugačno pojmovanje športa. Tradicionalni športi so postali zanjo dolgočasni. Na športnem področju je tako v zadnjem času opaziti očitno povečanje ukvarjanja s tako imenovanimi ekstremnimi športi. Pomembno se zdi pri tem poudariti, da ne gre le za vrhunske, profesionalne športnike, ki se s svojimi aktivnostmi tudi preživljajo, temveč je zaznati tudi vse bolj izstopajoč trend priljubljenosti teh športov za vedno večje število rekreativnih športnikov, ki so začeli za napornimi, intenzivnimi preizkušnjami kot so na primer: maraton, triatlon, treking, gorsko kolesarjenje, plezanje, adrenalinski športi, ki so bunge jumping, rafting, canyonig, skydiving ... prav zaradi vse večje priljubljenosti teh športov tudi med običajnimi ljudmi nastaja tudi vedno večje število zgrajenih "adrenalinskih parkov", in "bike" parkov (Doupona in Petrović 2007, 177).

Mediji so prav tako zaznali privlačnost ekstremnih športov. Tako športniki kot v medijskem smislu širša javnost so potrebovali nekaj novega, kar bi jih potegnilo iz sivine dolgočasnega vsakdana. Športniki so zato svoje aktivnosti prignali vse bolj na mejo zmožnega ali pa so si izmislili nove, še drznejše aktivnosti. In tudi mediji so v iskanju nove zabave, s katero bi si zagotovili zvestobo občinstva, skušali najti rešitev v teh nevarnih, atraktivnih in avanturističnih dogodkih, kamor sodijo dosežki ekstremnih športnikov (Stropnik 1997).

Dvojnost odnosa med mediji in ekstremnimi športi je bistvena. Vprašanje je, ali so ekstremni športi nastali povsem samoniklo – ne glede na medije, ali pa so bili povzročeni in skonstruirani za potrebe medijev. Ljudje hočejo zabavo, informacije, želijo si senzacionalnosti, identifikacije z junaki, zanima jih vse novo, dinamično, še ne slišano in videno. Ekstremen šport, ki vsebuje udarnost, sloves, napetost, bližino dogodka in nenavadnost, je zanimiv za medije. Na tekmovanja hodijo predvsem gledalci, ki si želijo padcev, pa čeprav so v nevarnosti, da jih povozijo podivjani tekmovalci. In ker se večina z nevarnimi aktivnostmi ne upa ukvarjati, si jih raje ogleda. Celo več, za večino ljudi so ti športi celo zanimivejši v medijski (avdiovizualni) predstavitvi, kot v živo. Mediji omogočijo predstavitev teh športov širšemu občinstvu, obenem pa razmah in popularnost teh športov. Toda to hkrati z vse pogostejšo

prisotnostjo ekstremnih športov v medijih, in to predvsem v milejših oblikah, pomeni tudi spreminjanje njihove alternativnosti v družbeno sprejemljivost in celo vsakdanjost. Z napihovanjem popularnosti in novimi pristopi pokrivanja teh športov pa privabijo tudi občinstvo, ki ga sicer ti športi ne zanimajo. Mediji za svoje potrebe tudi spreminjajo in producirajo nove zvrsti ekstremnih športov (Stropnik 1997).

Televizija je ključni medij za razcvet mnogih ekstremnih športnih zvrsti, saj imajo prav televizijske mreže moč oblikovati in konstruirati podobo nekaterih športov po svojih potrebah. Mnogi imenujejo te nove športne oblike "made for television sports", športi narejeni za televizijo, kar implicira njihov umetni in instrumentalni nastanek.

V ekstremne športe posegajo multinacionalne korporacije, kot sponzorji športnikov in prireditev. Vpliv sponzorskega in medijskega denarja po eni strani omogoča športne dejavnosti, po drugi strani pa jih uničuje. Tu mislimo na etična vprašanja, ki jih odpira komercializacija, saj nemalokrat sili v neprimerna dejanja, v neobvladljiva tveganja ter zanemarjanje nevarnosti (Doupona in Petrović 2007, 178).

Ekstremni športi so tako vse, kar predstavlja drugačnost od navadnih športov, pa naj bo to v športnem, duhovnem ali medijskem pogledu. Predstavljajo moderne, nekonvencionalne, alternativne avanturistično ekstremne aktivnosti. Za te športe bi morda lahko uporabljali izraz alternativni športi, saj so alternativa že obstoječim športom. Vendar pa to poimenovanje ne zavzame bistva teh športov, to pa je avantura in ekstremnost. Poleg tega že beseda ekstremen pomeni zelo oddaljen od povprečja, skrajšen, pretiran ... in s tem alternativen. Pri določenih športih pa se pojavi dilema, saj na primer ne vemo kam naj uvrstimo športe kot so: smučarski skoki oziroma poleti, smuk v alpskem smučanju itd. Gotovo to niso alternativni športi, saj so zgodovinsko uveljavljeni in sprejeti olimpijski športi. Vendarle pa so zagotovo ekstremni po svoji vsebini, ker so nevarni in se podajajo na meje zmožnega (Doupona in Petrović 2007).

Za ekstremne športe velja, da gre pri njih še za nekaj več, saj vnašajo stisko, strah in spogledovanje s smrtjo. Ukvarjanje z njimi pa zahteva nadpovprečen psihofizičen napor in predanost. Gre za premagovanje meja in poskus čim polnejšega življenja z intenzivnimi doživetji na robu smrti. Ti športi pomenijo svobodo brez pravil in

omejitev. Celo telesna omejenost in smrt se ne priznavata za omejitve, saj sta v kontradikciji s svobodo. Pojavili so se torej športniki, ki ljubijo izziv, negotovost, drugačnost ter vedo, da z vsakim ekstremnim športnim podvigom tvegajo svoje življenje. Pri ekstremnih športih je povečana stopnja tveganja in nevarnosti, prisoten je tudi ekstremen psihofizični napor, kar jim nudi še večji užitek in globlje doživetje tega napora. Ta duhovna komponenta se manifestira v različnih oblikah: v estetiki – kot doživljanje narave, anarhističnosti – kot samodestruktivnost in etiki – kot dvig duhovne ravni in zavesti (Stropnik 1997).

Ekstremni vrhunski športniki se pogosto odločijo za beg iz družbe nazaj v naravo in svobodo, ki lahko potem pomeni beg od naglega in intenzivnega mestnega življenja in njegovih značilnosti. Divja narava je torej prostor, kjer se da ubežati lažnim racionalizacijam sveta. Ekstremni vrhunski športniki si prizadevajo za eksistenco v višjem smislu.

Ekstremni športi se od običajnih športov ločijo tudi po tem, da niso obremenjeni s športnim dosežkom, izjema so le tisti v varnejših oblikah. Niso tekmovalni, razen v smislu tekmovanja proti svojim slabostim. Želja po primerjanju in medijski vpliv sta sicer vpeljala tekmovalnost, vendar ta ni bistvena. Smisel ukvarjanja ekstremnih vrhunskih športnikov kaže na neke druge poudarke. Pomembni se jim zdijo občutki in doživetja, ki so povezana s temi športi. To so lahko občutki sposobnosti, zmožnosti ali pa sreče, svobode, avtentičnosti. Njihova filozofija temelji predvsem na užitku in zabavi (Doupona in Petrović 2007, 182).

Ekstremni športi kot tudi ekstremni športniki so torej zanimiv pojav sodobne družbe. Ekstremni športniki se izpostavljajo različnim objektivnim tveganjem in nevarnostim, v katerih se odzivajo odlično in jih kontrolirajo s svojimi veščinami. Nevarnost in tveganja imata v tej igri zelo kompleksno vlogo. Vendar pa niso pravilne zgolj površne ocene o adrenalinski odvisnosti ali nezavednem izzivanju nevarnosti in smrti, ko se ekstremnim športnikom pripisuje predvsem avtodestruktiven življenjski stil, kar se razume kot socialno postmoderno patologijo. Izkazalo se je namreč, da športnikov nevarnost kot verjetnost nesreče ne privlači, pač pa to, kar predstavlja – nekaj zelo težko

dosegljivega, kar je za njih izziv in jim povratno bogati in poživi vsakdanje življenje. Kljub potrjenim težnjam k novim doživetjem in občutjem se je izkazalo, da ne gre za t.i. tveganju izpostavljačo se osebnost. Številne psihološke ugotovitve zavračajo očitke o samomorilski in avtodestruktivni življenjski drži ekstremnih športnikov, potrdila pa se je ključna vloga prepričanja v lastne sposobnosti.

Različne športne ekstremizme je mogoče brati tudi z vidika kolektivnega spomina, ki tvori zgodovinsko zavest o družbi. Mit o slovenskem (ekstremnem) športniku, v konkretnem primeru o slovenskem alpinističnem junaku, se je vzpostavil že na pragu moderne dobe z liki in dejanji prednikov, kakršen je na primer vzpon pesnika Valentina Vodnika na vrh Triglava l. 1795, kar je bilo v tistih časih izjemno nevarno in drzno. Reprodukcijski takšnega kulturnega ozadja in takšnih vrednot je skozi stoletja obstoja slovenstva prek sodobne konstrukcije institucije športa privedla do dandanašnjega oblikovanja nacionalnih junakov v športu. Pri tem v maratonskih kolesarjih, tekačih in plavalcih, v ekstremnih smučarjih in alpinistih pogosto najdemo prikrito vznemirjenje, ki ga na racionalni ravni skeptiki odpravljajo/mo z dvomom in zavračanjem. Dokler pa gre za zavračanje na individualni ravni bralcev ali posameznih novinarjev, v tem ni moč najti nobenih instrumentalnih in ideoloških dominacij.

Če interpretiramo šport kot način obvladovanja prostora, v katerem živimo, in kot del kulturne zakladnice naših prednikov, ki sega tja do bloških smučarjev, potem v sodobnem slovenskem t.i. športnem ekstremizmu sploh ne gre za ekstremizem, temveč za kulturno in družbeno reprodukcijo skupnosti. S tem ko medijska agenda pogosto povečuje zgolj v določenih (globalnih) družbah etablirane športne panoge in njihove športne junake, pozablja pa na svojo prvobitno nalogo zrcaljenja dosežkov najboljših slovenskih športnikov, deluje predvsem v prid prikritih kapitalskih interesov medijskih, športnih in trgovskih multinacionalk (Šaver 2005).

Medijske analize v kulturnih študijah in sociologiji športa že vrsto let opozarjajo, da je eden izmed bistvenih pomenov športa na ritualni ravni družbe ravno v športnikovi sposobnosti mediacije med posameznikom in moralno ureditvijo skupnosti. Če interpretiramo šport kot način obvladovanja prostora, v katerem živimo, in kot del kulturne zakladnice naših prednikov, potem v sodobnem slovenskem t.i. športnem

ekstremizmu sploh ne gre za ekstremizem, temveč za kulturno in družbeno reprodukcijo skupnosti kot take.

2.5 VRHUNSKI ŠPORTNIK KOT JUNAK, HEROJ

Junaška športna dejanja, ki so v sodobnem času predmet domišljenih medijskih reprezentacij, učinkujejo kot zrcalo pomembnih družbenih vrednot (Šaver 2005).

Temeljne značilnosti junaškega športnika vključujejo pri tem attribute, kot so moškost, energija, akcija, moč, volja, spreminjanje sveta, modrost, moralna čistost, pogum ipd. Osebnost junaka tako uteleša vrednote in lastnosti, ki naj bi predstavljale skupnost in vzgajale njene mladostne pripadnike. Vpliv mitološke figure športnega junaka je v tem kontekstu posreden, predvsem skozi dejanja in trud tudi ostalih posameznikov, ostalih segmentov družbe (Šaver 2005).

2.5.1 MITOLOGIJA IN GENEALOGIJA JUNAŠTVA

Podoba heroja ali junaka je v človeški zgodovini od nekdaj predstavljala instrumentalno reprezentacijo, ki je v luči številnih religijskih, političnih in drugih ideologij pogosto služila kot posrednik dominantne družbene ideologije in reprodukcijski medij družbenega reda (Šaver 2005).

Strukturalist Barthes pravi, da je *mit oblika* govora (Barthes 1984) – s parafraziranjem lahko dodamo, da kot tak razkriva ravno določeno povezavo med športnikom in institucijo: mitološka reprezentacija heroja je torej nevidno sporočilo takšnega govora, ki posreduje ideologijo dominantnih skupin podrejenim množicam.

Barthes je zanimiv z vidika *branja* družbenih mitov, kjer je mit *način govora*, ki je sestavljen iz znakov, ki so bili že konstruirani v predhodnih povezavah *označevalca* in *označenega* (Barthes 1984, Velikonja 1996).

V nadaljevanju bomo najprej pogledali zgodovinski pregled reprezentacij športnega heroja in posamezne družbene razsežnosti junaštva v mitologiji, v religiji, v nacionalni skupnosti, v popularni kulturi in medijih, v vojni in v olimpizmu.

V luči zgodovinske kontekstualizacije lahko ugotovimo, da antična beseda za heroja [gr. *heros* polbog, polbožanska osebnost] opredeljuje nadčloveka izjemne moči in poguma, ki ga cenijo tudi bogovi. Konceptualizacijo herojskih atributov v antični kulturi lahko strnemo s tremi pojmi – s pojmom popolnosti [gr. *aretē*], s pojmom heroizma [gr. *heros*] in pojmovanjem najboljšega [gr. *aristoi*]. Pri tem pa ne smemo zanemariti druge plati, saj so bili vsi drugi posamezniki predmet inferiornega izključevanja iz vseh javnih in političnih zadev [gr. *idiotes*] (Higgs 1982).

Dediščina antike več kot prepričljivo opozarja, da številne oblike heroičnih narativov niso značilne zgolj za obdobje sodobne popularne kulture, temveč so del arhaičnih in klasičnih kultur skozi vso človeško zgodovino in po vseh religioznih izročilih (Šaver 2005).

V povezavi s tem je zanimiva analiza, ki jo je predstavil v svojem delu *Junak tisočeri obrazov* Joseph Campbell – pustolovščino *mitološkega heroja* namreč definira v treh fazah, ki so univerzalno berljive: prva faza je *odhod heroja*, druga *iniciacija* in tretja *vrnitev heroja*. Najprej stopi junak na pot neznanega in nevarnega, v fazi iniciacije je pred velikimi preizkušnjami, skozi katere vedno znova prihaja do razsvetljenja ali razkrivanja skrivnosti. Kasneje se na poti domov junak pogosto ustavi ob kakšni oviri, ki pa jo uspešno premaga, tako svojo izkušnjo in sporočilo posreduje lastnemu kolektivu ali naciji, ki mu zaradi tega pripiše poseben status ali družbeno vlogo (Campbell 2007).

Izjemno poenostavljeno Campbellovo ugotovitev pa lahko hitro pretopimo v kontekst sodobnih narativov, ki sicer dajejo vtis, da živimo v času številnih *konstruktov medijskih zvezd* in hkrati v antiheroični dobi, ko naj bi bile zgodbe o velikih herojih stvar preteklosti.

Pri tem je veliko manj pomembno vprašanje, ali so takšne zgodbe resnično stvar preteklosti – bolj na mestu se zdi vprašanje, kakšen tip heroizma je značilen za posamezno zgodovinsko obdobje. Drugače povedano, dejstvo, da je bil atlet oziroma športnik od nekdaj popularna podoba heroja, vodi k zaključku, da je v športu nekaj inherentno herojskega (Higgs 1982).

V luči Campellove definicije junak prehaja in povezuje svet vsakdanjega življenja in polje nadnaravnega: sooča se z nadnaravnimi silami, ki jih premaga ali pretenta: potemtakem je junak tisti, ki *doseže distinkcijo v akciji* (Higgs 1982).

Podobnost s sodobnimi športniki je na dlani – zgodba o junaku ni zgolj zgodba iz antičnega mita, temveč dandanašnja zgodba o trdem treningu in sistematičnem urjenju telesa, s pomočjo katerega stopi junak v prostor nadnaravnega, ki se v sodobnem svetu kaže v obliki stadionov, igrišč, športnih poligonov, naravnih površin in gora. Športni junak tako postaja mediator med povprečnimi ljudmi in nadnaravnim kozmosom, pri čemer je izhodiščna točka mediacije skrivnostna vez med herojem in občudovalcem – nobeden izmed njiju pa ne obstaja brez drugega (Šaver 2005).

2.5.2 DRUŽBENA IN MEDIJSKA KONSTRUKCIJA JUNAŠTVA

Foucault ugotavlja, da je *telo* neposredno povezano s poljem političnega oziroma poljem širše skupnosti: relacije moči neposredno vplivajo nanj, ga urijo, mučijo, pripravljajo k delovanju, k izvajanju obredov in izražanju vseh vrst znakov (Foucault 1995).

Šport ima tudi ključno vlogo v reprodukciji ideologij – šport in športni heroji, pogosto tudi prek polja mitologije, reproducirajo temeljne družbene razlike od biološkega in družbenega spola do nacionalnih in razrednih razlik (Šaver 2005).

Zgodbe *osvajalcev nekoristnega sveta* od Alp do Himalaje tako lahko beremo kot zgodbe o velikih triumfih in tragedijah, po drugi plati pa jih lahko beremo tudi kot

sestavni del izjemno plastičnih in nejasnih historičnih struktur, ideologij, mitologij, ki ustrezajo dnevni agendi dominantnih političnih in kulturnih pogledov. Tako lahko danes skozi družboslovno teoretsko lupo *beremo šport* v luči dominantnih struktur, oblikovanih okoli vzvodov moči, kot so rasa, razred, spol ipd. – takšni vzvodi ne delujejo neodvisno, prav tako jih ne moremo razumeti kot med seboj ločene entitete (Birrell in McDonald 2000). Ker delujejo na zgodovinsko predvidljiv način in ker se odražajo v vrsti pojavov, je potrebno razviti teoretično in metodološko orodje za analizo takšnih družbenih kompleksnosti: osrednji raziskovalni koncept pri tem predstavlja pojav družbene moči in njegova reprodukcija skozi ideološka sredstva (Birrell in McDonald 2000 v Šaver 2005).

V luči takšnih elaboracij lahko denimo izluščimo, da so arhetipske podobe *moških* herojev idealizirana forma maskulinarnosti, ki deluje hegemonično na ravni širšega kulturnega prisvajanja, še posebej ko takšno prisvajanje utrjuje dominantno *spolno* ideologijo določene kulture. Šport in *pustolovsko osvajanje gora* lahko v tej luči beremo kot pomenljivo reproduciranje hegemonične maskulinarnosti, pri čemer takšne inklinacije še dodatno potencira interpretacija *športnih aktivnosti kot trdega dela*: namreč številne študije kažejo, da družbena dimenzija športa vedno znova utrjuje *protestantsko delovno etiko* (Weber).

2.5.3 JUNAŠTVO VS. RELIGIJA

V devetnajstem stoletju je šport v številnih značilnostih zrcalil temeljne lastnosti religij – nekateri raziskovalci so celo prišli do spoznanj, da se je institucija športa uveljavila kot *nova vrsta religije*, ki je v nekaterih primerih celo privedla do substitucije tradicionalnih religioznih ekspresij (Sage 1981).

Eden izmed številnih primerov tega je po Sageevem mnenju ikonografija: vsaka religija ima svoje idole, svetnike in duhovnike, ki jih cenijo člani skupnosti, podobno tudi ljubitelji športa obožujejo svoje junake in idole, ki jih glorificirajo mediji, številni muzeji in znameniti ameriški *halls of fame* (Sage 1981).

V okviru religioznih obredov ima akt čaščenja pomembno vlogo: podobno je ena izmed poglobitvenih značilnosti herojev tudi *prejemanje in dajanje*, pri čemer materialna darila ali denar redko opredeljujemo kot jedro (športnega) heroizma – skratka, junaki bi vzniknili tudi brez materialnih transakcij, kajti v ospredju gre za sposobnost, talent in skupinsko dinamiko. Pri tem sta po Higgsovem mnenju ključni ideji smrti in minljivosti – strah pred obema konstruira človeško dejavnost tako, da bi se izognili najbolj dokončni usodi življenja: heroizem je v tem pogledu poskus transcendence telesnega in temeljnih družbenih dilem (Higgs 1982).

Konkretni zgodovinski primer konstrukcije herojev v času imperializma in velikih geografskih odkritij sveta razkriva podoben proces transcendiranja: temeljna binarna opozicija med belim in navidezno praznim svetom je opozicija med imaginacijo belih, moških Evropejcev in vsemi drugimi kulturnimi imaginacijami takratnega sveta. V tistem času so bili številni predeli planeta za dominantno svetovno kulturo *tabula rasa* – zunaj zgodovine, tradicije, civilizacije in zahodnjaške percepcije. Dejstvo, da so bili ti predeli označeni kot prazni, kaže premišljeno diskurzivno strategijo, ki je upravičevala ekspanzijo vsega zahodnega, predvsem evropocentričnih institucij vseh vrst – seveda v prvi vrsti religije (Bloom 1993).

Nekoliko kasneje so denimo ekspedicije na Severni tečaj predstavljale svojevrstno obdobje kolonializma, ki je v svoji elaborirani različici zastopal takratno splošno moralno in znanstveno imaginacijo: navidez prazna polarna področja zemeljske oble so predstavljala strast belih moških različnih zahodnih nacij (Šaver 2005).

Nekaj podobnega lahko strnemo tudi v ugotovitvi, da je eden izmed bistvenih pomenov *športa kot rituala* ravno v športnikovi sposobnosti mediacije med posameznikom in moralno ureditvijo skupnosti: junaška dejanja, v sodobnem času predmet predvsem medijske reprezentacije, učinkujejo kot *zrcalo pomembnih družbenih vrednot* (Birrell 2000).

Pri tem argument o športu kot pomembnem sodobnem ritualu podpira analiza, v kateri sta združeni izhodišči *Durkheimove teorije religije* in *Goffmanova ideja o ritualih vsakdanje interakcije* kot pomembnih družbenih dinamikah. Tako Birrellova opozarja, da Durkheimova fundamentalna klasifikacija vseh religioznih prepričanj na bodisi profane bodisi sakralne odkriva svoje mesto tudi v polju vsakdanjih vzorcev življenja: sveto je lahko več kot ideja svetega, pri tem gre običajno za simbole ali reprezentacije posebnih objektov, ki so obravnavani kot sveti (Birrell 2000).

Sklepamo lahko, da temeljne značilnosti junaškega vključujejo attribute, kot so *moškost, energija, akcija, moč, volja, spreminjanje sveta, modrost, moralna čistost, pogum* ipd. Osebnost junaka tako uteleša vrednote in lastnosti, ki naj bi predstavljale skupnost in vzgajale njene mladostne pripadnike – torej je največji vpliv mitološke figure junaka posreden, predvsem z dejanji in trdom drugih posameznikov (Riffenburgh 1994).

2.5.4 OD ŠPORTNEGA KOLONIZIRANJA SVETA DO PODOBE NACIONALNEGA JUNAKA

V luči velikih konstrukcij *imperialnih herojev* je še danes zanimiva konstrukcija *kulturnega junaka* (Velikonja 1996, Meletinski 2001), ki prinaša svojemu klanu *prometejski plamen univerzalnega spoznanja* (Šaver 2005).

Za časa imperializma je bil takšen junak utelešen v ideoloških skicah velikih geografskih odkritij, osvajanj polarnega in gorskega sveta, ki jih je legendarni francoski alpinist nekoč označil kot *osvajanje nekoristnega sveta*. Danes je takšno delovanje posameznih akterjev, predvsem alpinistov in gornikov, klasificirano v družbeni instituciji športa, nekoč pa so zgodovinska osvajanja zemeljskih polov in najvišjih gora svojo *nekoristnost* utemeljevala kot *koristno* v luči družbene konstrukcije junaštva in znanstvenega raziskovanja neznanega sveta – najboljši primer tega je ekspedicija biologa Darwina in njegova evolucionistična teorija, ki jo je razvil na podlagi spoznanj, pridobljenih na odpravi z ladjo Beagle med leti 1831 in 1836. Nedvomno so pomembno

vlogo v takratnih družbenih okoliščinah igrale tudi tehnološke inovacije, kakršna je bila denimo fotografija, nekoliko kasneje pa še toliko bolj v kontekstu tiskanih medijev.

Velika alpinistična dejanja v Alpah in prvi vzponi v Himalaji so bili za časa nacizma podrobno zabeleženi in interpretirani kot sredstvo *politične propagande*: planinci in alpinisti so postali ideološki instrument na podoben način kot *heroji v vojnah*, pri čemer je izstopala konstrukcija junaštva v boju z namišljenim sovražnikom, ki ga je poosebljala narava, gorski svet in gora. Pri tem so bile na delu podobne vrednote in prvine kot so bile v primeru konstrukcije junaštva v vojnih okoliščinah: moškost je sovpadala s konstrukcijo romantiziranega bojevnika, tako dejanskega kot metaforičnega v kontekstu gora, pri čemer so bile ključne vrednote pogum, moškost, čast in dolžnost.

Podoba heroja služi kot model oziroma podoba športnika je reprezentacija globalnega športa, v okviru katere prihaja na plano Baudrillardova nocija *simulakra*: medijska reprezentacija športnika je kopija brez vednosti o originalu (Šaver 2005).

Številni teoretiki ugotavljajo, da je družbena konstrukcija nacionalnosti definirana prek bazičnih mitov, simbolov in narativov, ki svoj izvir iščejo ne le v kulturnem kontekstu (Debeljak 1999, Halbwachs 2001, Hobsbawm 2007, Velikonja 1996), temveč tudi v naravnem okolju in geografskih stičiščih (Kučan 1998, Birrell 2000). V dobi prebujanja narodov so jeziki, religije, prostor in čas igrali pomembno vlogo pri konstrukciji sprva narodne, kasneje tudi nacionalne zavesti (Šaver 2005).

Družbena institucija športa je močno povezana s konstrukcijo nacionalne in kulturne identitete.

Šport je v sodobnih družbah eno izmed najpomembnejših sredstev, s katerimi nacionalne države socializirajo svoje državljane s transmisijo simbolnih kodov dominantne kulture in privajanja državljanov na konformnost s prepričanji in vrednotami, ki prevladujejo v širši družbi: nedvomno je šport eno izmed najbolj štrlečih znamenj nacionalne kolektivne identitete (Sage 1998).

Tudi zato je v takšnem pogledu nacionalizem pogosto interpretiran kot doktrina politične legitimacije, ki jo različne skupine, kolektivi ali institucije različno

uporabljajo. Najbolj prepričljivo pa se povezuje s poljem športa prek dejstva, da je *šport orodje patriotizma, nacionalne kohezivnosti in integracije* (Maguire, Jarvie, Mansfield, Bradley 2002 v Šaver 2005).

Pri tem šport dopolnjuje mozaik kolektivne identitete z nostalgijo, mitologijo, izumljenimi tradicijami, zastavami, himnami in rituali – številni športni dogodki in številni športni junaki in junakinje ohranjajo pri življenju idejo, kaj je ali kaj naj bi bilo bistvo posamezne nacije.

Vzpon nacionalnih herojev lahko zasledimo v času vzpona številnih nacionalizmov in imperializmov v 19. stoletju, ko se je nacionalna država petrificirala kot tvorba, ki presega posameznika – tudi zato so bili izredni posamezniki tistega časa več kot le *popularni heroji*, utelešali so simbole nacionalne in imperialne veličastnosti (Riffenburgh 1994).

V takšnih okoliščinah so bili *raziskovalci polarnega sveta* še posebej cenjen žanr junakov, ki je združeval herojstvo, romantiko in pustolovščino. Raziskovali so navidezno *prazen prostor* evropocentrični javnosti neznanega sveta, pri čemer so bili razpeti med nenehne izzive in nevarnosti. Tudi zato so bila njihova dejanja opevana kot *zmaga nad naravo*, kot odkrivanje in definiranje neznanega, kot *odreševanje barbarskega sveta* v imenu krščanskega misijonarstva (Šaver 2005).

Na videz nepomemben znak tako postane stičišče nacionalnega in kulturnega boja, objekt ideoloških in imperialističnih interesov. Tako lahko velike zgodbe *osvajalcev nekoristnega sveta* od Alp do Himalaje beremo kot zgodbe o velikih triumfih in tragedijah, po drugi plati pa jih lahko beremo tudi kot sestavni del izjemno plastičnih in difuznih historičnih struktur, ideologij, mitologij, ki so po Gramscijevem prepričanju *kreirane in rekreirane* v skladu z agendo dominantnih političnih in kulturnih pogledov (Šaver 2004).

Ena izmed zadnjih faz odkrivanja neznanega sveta so bile torej pustolovščine na polarnih področjih. Ekstremne okoliščine polarnega raziskovanja pa so negovale idealno izhodišče mitoloških interpretacij, v katerih so se moški dokazovali kot junaki, sposobni nadčloveških dejanj (Bloom 1993).

Najbolj cenjena atributa sta bila pri tem moč in slava, hkrati pa sta bila tesno povezana tudi z drugimi moškimi vrlinami – predvsem s konfliktom in vojno. Raziskovanje in risanje zemljevida domnevno *praznega sveta* je bilo pri tem resnično epizoda, ki je našla svoj epilog v nacionalnem in imperialnem boju za ozemlje, morja in kontinente. Povezava z nacionalizmom je tudi na tem mestu očitna, vloga nacionalnih herojev pa izstopa kot vloga posredovanja politične ideologije – takšno družbeno dinamiko so s svojo totalitarno vizijo nadvse slikovito utelešala številna kasnejša fašistična in nacistična gibanja: izbrani posamezniki so utelešali nocijo izbranega ljudstva (Šaver 2005).

Higgs (1982) pravi, da športni junaki sprožajo invokacijo *višjih* idej – konstrukcijo domnevne kulturne superiornosti posamezne skupine.

Sklenemo lahko, da v mitologiji in genealogiji herojev predstavlja doba ekspanzije imperializmov in številnih nacionalizmov povsem novo prelomnico. Junaki so namreč utelešali več kot le *junake* – bili so instrumentalni mediji povečevanja posameznih nacij in imperijev. Vendar številni raziskovalci, pustolovci, športniki niso v luči kolonialnega podrejanja sveta postali le instrument imperialistične ali nacionalistične politične ideologije, temveč tudi označevalec domnevne kolektivne kulturne superiornosti predvsem evropskih in zahodnih nacij (Riffenburgh 1994).

Ko je bila narava v duhu umetnosti kultivirana, se je pričelo raziskovanje in zapolnjevanje belih lis zemljevidov, kar je postalo agenda naslednjih desetletij, pri čemer je devetnajsto stoletje zaznamovalo obdobje radikalnega nacionalizma in imperializma, v katerem so veliki raziskovalci presegali golo raven popularnega junaštva – utelešali so nacionalni in imperialni presežek nacij (Riffenburgh 1994, Foucault 1995). V takšnem kontekstu so bili znanstveni raziskovalci in avanturisti cenjen *žanr*, ki je vedno znova utrjeval nocije herojstva, romantike in pustolovščine (Simmel 2000, Riffenburgh 1994). Raziskovanje neznanih kotičkov zemeljske oble je odlikovalo nenehno samopotrjevanje nad izzivi naravnega sveta, izvažanje religioznih ideologij, kakršno je krščanstvo, in privilegij definiranja imperialni družbi neznanega. Raziskovanje je na ta način postalo ne le instrument utemeljevanja imperialistične in

nacionalistične doktrine, temveč jedro namišljene kolektivne kulturne superiornosti posameznih nacij (Anderson 2007). Pri tem ne smemo pozabiti, da je družbena konstrukcija znanstvenih raziskovanj in odkrivanja sveta signifikantno sovpadala tudi z vzponom tiska in popularne kulture, ter epoho modernizma nasploh (Bloom 1993). Mitološka podoba junaka in raziskovalca je tako *arhetip*, ki ne slika zgolj cenjenih vrednot neke družbe, temveč poseduje tudi *instrumentalno moč*: kot moralna paradigma in politični agens je kreiran in rekreiran v skladu z interesi dominantnih skupin. Denimo v kontekstu nacionalne kohezivnosti funkcionirajo politični miti in naracije o junakih, raziskovalcih, športnikih na podoben način kot kanonizacija svetnikov v Rimskokatoliški cerkvi, ki kot vezivo in vitalna energija institucije petrificira lojalnost in utrjuje družbeno vlogo (Riffenburgh 1994).

V tem kontekstu ne smemo pozabiti, da je v zlati dobi nacionalizma in imperializma nastal danes najbolj cenjen *kult olimpijskega junaka*.

Temu je pripomoglo predvsem potenciranje sodobne olimpijske ide(ologi)je s pomočjo ideologije nacije. Pri tem je osnovna enota sodobnega olimpijskega gibanja postala nacija, tudi zato lahko vlogo olimpijskega heroja ali junaka beremo podobno kot vlogo imperialističnih raziskovalcev in drugih nacionalnih junakov takratnega silovitega vzpona množičnega tiska (Šaver 2005).

2.5.5 POPULARNA KULTURA IN IDEOLOŠKE VARIACIJE JUNAŠTVA – MEDIJI

Številni raziskovalci in pionirji geografskih odkritij zahodnega sveta so nedvomno oblika športnih herojev, ki so zgodovinsko gledano v obdobju modernizacije sveta doživeli temeljito preobrazbo. Zaradi tega Andrews in Jackson poudarjata, da se je doba modernih športnih herojev ali – v ustaljeni rabi – *športnih zvezd* pričela z Williamom Randolphom Hearstom, ki je leta 1895 predstavil v časniku *The New York Journal* prvo časnikarsko rubriko, namenjeno športu (Andrews in Jackson 2001). Pri tem dodajata, da se žanr slavnih športnikov v številnih elementih bistveno razlikuje od drugih kulturnih področij – hkrati pa ju lahko dopolnimo, da je *ideologijo kovanja športnikov v zvezde* in

v mitologijo junaštva najlaže prebrati ravno v medijskem diskurzu, ki nas v sodobnem svetu obkroža z vseh strani (Birrell in McDonald 2000).

Pomen medijev v mitologiji junaštva lahko najdemo v dejstvu, da kulti, ki obkrožajo junake, sami po sebi niso dovolj, temveč terjajo mediatorje ali posrednike, ki so sposobni razvijati in interpretirati sodobne mite. V 19. stoletju so takšno vlogo mediji prevzeli predvsem pri publiciranju in urejanju številnih dnevnikov, pisem in člankov o junaških raziskovalcih – številne biografije so bile tako pretopljene v *popularno ikonografijo*, kjer se je v ozadju vzpenjal junak kot posrednik velikega izkustva ali pomembnega sporočila (Riffenburgh 1994).

Pri tem je ključno vlogo odigrala *fotografija*: pomen vizualne reference je namreč ravno kontekstualizacija nacionalnega heroja z drugimi nacionalnimi simboli v okolju, ki je neznano in drugimi članom kolektiva nedostopno. Hkrati pa je tehnološka inovacija fotografije bila tudi praktični vzvod za večjo naklado in prodajo takratnih časnikov.

Tako lahko omenimo znamenito zgodbo o *National Geographicu*, ki se je pričela ravno v tistem v Ameriki. Gre za zgodbo o reviji, ki je kot taka že predstavljala nacionalno podobo ZDA v 90. letih 19. stoletja – hkrati pa je utrdila diskurz *viktorske definicije zahodnega sveta* kot superiorne civilizacije v verigi družbene in kulturne evolucije. Vizualna podoba je pri tem odigrala ključno vlogo ideološke in mitološke reprodukcije kulturnih vzorcev: fotografija je pomenila univerzalno esenco razkrivanja neznanega sveta in ključ odčaranja številnih skrivnosti tega sveta tudi preprostim bralcem (Bloom 1993).

Minila so desetletja, preden se je senzacionalizem glorifikacije pustolovca, raziskovalca, ekstremnega in vsestranskega športnika prevesil v senzacionalizem postmodernih tem – namesto epske glorifikacije so mediji pričeli vse pogosteje povečevati športne junake na relaciji med javnim in zasebnim likom. V 80. letih 20. stoletja so predvsem britanski tabloidi predrli led s pomočjo novih računalniških tehnologij in barvnega tiska, v katerem so prevladovali predimenzionirani naslovi z domnevno šokantnimi fotografijami (Whannel 1992).

V takšni obliki so zgodbe o športnih junakih in zvezdnikih še potencirale sodobno mitologijo junaštva.

S parafraziranjem Meletinskega lahko ugotovimo, da *bogovi, junaki in ljudje* niso samo del tradicionalnega, temveč so živi del vsakdanjega na vseh ravneh, tudi v športu in medijskih reprezentacijah športa. Slikovit primer tega morebiti najboljše odražajo označevalci junaštva in herojstva v primeru naslovnih številnih popularnih športnih revij. Pomen športa v tej ritualni perspektivi pa je ravno v športnikovem potencialu posredovanja med posameznikom in skupnostjo: *zato reprezentacija herojskega vedno služi kot zrcalo pomembnih družbenih vrednot* (Sage 1998).

3 ZAKLJUČEK

V zgodovini družboslovnih in humanističnih ved so se kot poglavitni analizirali predvsem tisti družbeni pojavi, ki so v domeni religije, politične ekonomije in struktur ideološke moči ter dominacije: torej družbeni razredi, kapital, religijska verovanja, kulturna in nacionalna razlikovanja ipd. Kot da bi družbo hoteli slikati v luči velikih narativnih epov, pri tem pa izpustiti najbolj vsakdanje in globoko zakoreninjene pojave. V tem pogledu je šport tudi in predvsem družbeni pojav.

Šport – ki je že dolgo področje spektakla z dogodki, kakor so denimo olimpijske igre, svetovna prvenstva, atletski mitingi, tekmovanja v svetovnih pokalih ipd., skratka dogodki in ceremoniali, ki sekajo številne kulturne linije, kakor so nacionalnost, etničnost, spol, spolna usmerjenost, družbeni status in položaj v družbi, in ki zaradi svojega premakljivega značaja mobilizirajo množična nacionalna čustva, transnacionalna občinstva, močne korporativne interese in hiperprodukcijo oblik popularne kulture – je danes postal kompleksen kulturni ceremonial, ki slavi najgloblje družbene ideale in vrednote, kakor so tekmovalnost, zmagovanje, uspeh, slava in denar, zaradi česar so korporacije pripravljene dobro plačati, da so njihovi proizvodi povezani s takšnimi dogodki.

Šport postaja tudi vse bolj pomemben element našega življenja in vsakdana. V procesu globalizacije, tehnološkega napredka in informacijske povezanosti je doživel razcvet in presegel meje svojega osnovnega namena, saj je kot pomemben dejavnik družbenega življenja, postal močno trženjsko usmerjen.

Vrhunski šport se je skozi svojo relativno kratko zgodovino danes izoblikoval v kulturno prakso discipliniranja teles, prek katere tako nastopajoči posamezniki kot občinstva postajajo del velikega posla, hkrati pa se v tem procesu reproducirajo njihove vsakodnevne *družbene vloge*.

Šport je med temeljnimi družbenimi institucijami v sodobnem času ena najbolj prezentnih in daleč od domnevne trivialnosti, kar je še posebej opazno pri povezavi s političnimi ideologijami in procesi, kakršen je nacionalizem (Hoberman 1984 in Plesec, Doupona 2002).

Enostavne telesne prakse športa lahko ljudem omogočijo zamišljanje v člane nacionalne skupnosti, saj lahko akcije teles v praksah športa preberemo kot tekst, ki nosi različne pomene – tudi nacionalne. Telesne prakse športa so kljub svoji navidezni apolitičnosti igrale pomembno vlogo tudi v izgradnji slovenske nacije.

Za postmodernizem in postkomunizem sta značilna kriza iskanja novih identitet in vprašanje, ali je v časih globalizacije, ki jo doživljamo, nacionalna identiteta sploh še pomemben dejavnik povezovanja in identifikacije. "Samo narod z jasno izoblikovano identiteto zlahka sprejme izzive in vplive od zunaj. V nasprotnem primeru pa ostaja resna možnost predaje lastni samozadostnosti, s katero bi izničili eno od osnovnih spoznanj, da "drugi" postanejo sovražniki samo takrat, kadar mi sami nismo prepričani v lastno identiteto" (Debeljak 2002, 26).

Telesa športnikov pa predstavljajo tudi srž medijsko reprezentiranega spektakla. Spektakel teži k temu, da nam pokaže svet, do katerega več nimamo neposrednega dostopa, skozi različne specializirane posrednike." (Debord 1999, 33). Teoriji, ki se

ukvarjata z medijsko prezentacijo športa in zvezdnitva in ji dajeta velik pomen pri oblikovanju in razvoju teh dveh področij, sta Boorstinova teorija o psevdo-dogodkih in teorija Guya Deborda o družbi spektakla, ki opisuje medijsko in potrošniško družbo, organizirano okrog produkcije in konzumpcije podob, dobrin in načrtovanih dogodkov in jo je konkretiziral in osredotočil na medije Douglas Kellner v svojem delu *Media Spectacle* (2003).

Športni spektakel pa je podrobneje analiziral Douglas Kellner (2003). Trdi, da so profesionalni športi med najpomembnejšimi medijskimi spektakli. Sodobni športni spektakel "ruši meje med profesionalnimi dosežki in komercializacijo, ter potrjuje komodifikacijo vseh aspektov življenja v medijski in potrošniški družbi." (Kellner 2003, 66).

V Sloveniji zavzema vlogo največjega športnega spektakla Planica, ki pomeni mitološko središče slovenskega naroda, kjer se stikata šport, kultura in narodna identiteta.

Izvornostni mit slovenskega smučanja kot reprezentacije slovenske nacije je že od vsega začetka zakodiran v specifično privzdignjeno, spektakelsko naracijo, ki vse od nacionalnih vrenj v devetnajstem stoletju dalje postane tudi objekt izdatne nacionalne skrbi. Ta objekt naj bi ob drugih aspektih omogočil "spontano" nacionalno identifikacijo izvajalcev kot utelesiteljev veščine in vrline. Smučanje na Slovenskem v tem sila internacionalnem projektu kreiranja nacionalnih identitet seveda ni bilo nobena izjema, saj je že v predromantični predstavi obveljalo za nekaj, kar odlikuje ljudi na Kranjskem, jim podeljuje status klenosti, hrabrosti, iznajdljivosti in drugačnosti, torej kulturne razlike, ki pridejo še posebej do izraza, potem ko Slovenci postanejo del jugoslovanske državne tvorbe. Ta navezava med smučanjem in nacionalno idejo se seveda v devetnajstem stoletju okrepi in dokončno spoji v nerazdružljiv konglomerat naziranj in predstav, ki dobijo svoje neposredne realizacije tudi znotraj jugoslovanskih esencialističnih in avtohtonističnih ideologij, v okviru katerih smučanje v dvajsetem stoletju nemudoma dobi značaj "tipičnega" slovenskega športa.

Šport in športni zvezdniki so danes postali predvsem orodje za doseg popolne komercializacije in komodifikacije, množični mediji pa posredniki in ustvarjalci njihovih podob. Tako lahko samo potrdimo ugotovitve o pomenu medijev za razvoj sodobnega profesionalnega športa in zvezdnitva, potrjuje pa se tudi pravi razlog, ki stoji za njimi. To je seveda denar in moč, ki ju mediji pridobijo z visoko stopnjo gledanosti, branosti in poslušnosti.

Uspešni športniki so še posebej cenjeni v današnji pridobitniški družbi, ki individualizem postavlja med najpomembnejše človekove lastnosti, in kot taki idealno ustrezajo tržni ekonomiji.

Zasičenost oglaševalskega prostora in prekomerna izraba najbolj dobičkonosnih sektorjev visoke opaženosti sta namreč prisilila oglaševalce, da so predvsem z nastankom vrhunškega športa in njegove komercializacije, svoje oglaševalske muze našli v omenjenem sektorju. Njihova izjemna prepričevalna moč in atraktivnost oglaševalcem ponujata možnost, da njihovo slavo vpnejo v širši kontekst popularne kulture. Poleg tega pa velikemu razmahu uporabe športnih zvezdnikov v oglasih botruje tudi sama narava športa, ki temelji na meritornosti, saj je vzpon med športne zvezdnike ponavadi zreduciran na posameznikove sposobnosti. Prav avra avtentičnosti, ki to industrijo spremlja, jo loči od ostalih kulturnih industrij, kjer so zvezdniške osebnosti ponavadi proizvod načrtne konstrukcije.

Posnemanje in identifikacija s športnimi idoli sta pogosta osebna mehanizma, s pomočjo katerih posameznik zadovoljuje svojo potrebo po uspehu. V oglaševanju se tako že leta in leta pojavljajo športni zvezdniki kot sredstva, ki pripomorejo k prodaji izdelkov, potrošnikom pa nudijo občutek varnosti in povezanosti z izdelki. Zvezdnik v oglasu poseblja blagovno znamko organizacije, promovira že uveljavljene znamke, lansira nove blagovne znamke ali pa pomaga pri njihovem repozicioniranju.

Zastavlja se vprašanje, ali trditev o nekritičnem občinstvu kljub njegovi stalni zasipanosti z vedno novimi proizvodi popularne kulture res v celoti drži. Pri tem se

lahko navežemo na najostrejša zagovornika te trditve, na predstavnika frankfurtske šole Theodorja W. Adorna in Maxa Horkheimerja, ki sta v knjigi Dialektika razsvetljenstva za dogajanje v sodobni kulturi prvič uporabila izraz kulturna industrija. Kulturo sta opredelila kot produkt kapitalističnega sistema, vanjo pa vnesla tudi tipična ekonomska pojma: *tržne odnose* in *blagovni fetišizem*. Adorno in Horkheimer nam kulturno industrijo prikazujeta kot *nadvlado efekta*, oprijemljivega dosežka in tehnične podrobnosti nad umetniškim delom, ki je nekoč nosilo idejo, zdaj pa je skupaj z njo likvidirano (Adorno in Horkheimer, 2002: 138). Pod pojmom kulturna industrija lahko razumemo, kako poblagovljenje kulture prispeva k vzdrževanju družbenega nadzora. Ker obenem ljudi uspešno prepričuje, da je obstoječi red pozitiven, ohranja načela kapitalističnega sistema. Množična kultura torej ohranja obstoječa družbena razmerja, status quo.

Vendar, ali občinstvo, ki je odjemalec te kulture, res tako nekritično kupuje vse, kar mu ponujajo prodajne police? So potrošniki pri svojem početju selektivni?

Stankovič pravi, da se v običajnem akademskem diskurzu o popularni umetnosti pojavlja predpostavka, da je ta kultura zgolj nekaj umetnega, vsiljenega in lažnega, da je produkt industrijske zabave, ki ponuja izdelke z najnižjim skupnim imenovalcem, da bi bili tako dostopni čim večjemu številu odjemalcev. Res so tovrstni izdelki v glavnem izdelki velikih transnacionalnih korporacij, katerih motiv je več ali manj zgolj čim večji dobiček, vendar pa se je po drugi strani že nič kolikokrat pokazalo, da pri tem drugi pol (potrošniki) ne sprejema neselektivno in nekritično vsega, kar mu je ponujeno. Potrošniki imajo kritičen okus in ne kupijo vseh izdelkov, ki se jim jih z veliko reklame vsiljuje. V tem smislu popularna kultura ni (zgolj) neko polje, kjer bi mračne sile multikorporacij mirno uresničevale svoje izkoriščevalske načrte, ampak tudi polje nestrinjanja in zavračanja, kratka polje boja, kjer nastopajo konzumenti avtonomno. Črno-bela, enostavna in lahkotna vsebina popularne produkcije še ne pomeni, da občinstvo ni kritično v nobenem segmentu konzumacije (Stankovič 1997: 95). Navsezadnje se proizvajalci popularne kulture ravnaajo (tudi) po povpraševanju njenih odjemalcev. Seveda pa postane ta vidik spet problematičen, ko si zastavimo vprašanje, ali popularna industrija ne uravnava tudi povpraševanja, s tem, ko potrošnikom na ves glas ali pa povsem subtilno dopoveduje, česa si želijo (Stanković 1997).

V postmodernej družbi ali družbi tveganja, kjer zaradi visoke pluralizacije in individualizacije vlada fluidnost in kontradiktornost vrednot ter struktura zahteva, da si posameznik zgradi svoj življenjski smisel sam, so *ekstremni športi* nekakšne "intermediarne strukture", ki posameznika umeščajo v smiselne mreže sveta. Tveganja v ekstremnih športih sicer ne gre enačiti s strukturnimi tveganji družbe tveganja, lahko pa to razumemo kot posledico in osebno razrešitev teh strukturnih tveganj. Ekstremni športi poskušajo preseči pluralizmu imanentno množico različnih racionalizacij sveta, ki je postala iracionalna. Na videz paradoksalno gre torej pri ekstremnih športih ravno za osebni spoprijem z družbenimi strukturnimi tveganji skozi osebno izgradnjo smisla v izpostavljanju nevarnostim ekstremnih športov.

Ekstremni športi nas vznemirjajo s svojo drugačnostjo in "norostjo". Na videz so iracionalni in težko razumljivi, hkrati pa odpirajo sociološko izredno relevantne teme. Predvsem izzivajo teme obstoja, smisla, alternative in upora. Odpirajo svetovnonazorska in bivanjska vprašanja. Kaj je normalno, kaj je ekstremno, kakšna je vloga ekstremnih (deviantnih) družbenih praks, kaj pomeni izpostavljanje tveganju, če živimo v družbi tveganja (Beck 2001), ter končno, kam vodi skrajni individualizem, egoizem?

Malce sentimentalno lahko zaključim, da ...*srca ljudi* lahko spreminjajo le redki izbrani *junaki*.

V zadnjem poglavju ugotavljam, da so že relativno lokalne arhaične in tradicionalne skupnosti na obredni, religijski ravni častile svoje bogove in (športne) junake, s prebujanjem narodov in oblikovanjem vse večjih in vse bolj povezanih modernih skupnosti pa se je tudi referenca junaštva dvignila na višjo raven.

Človek je mite o junakih, herojih in idolih, ki so z nadčloveškimi dejanji reševali sebe in svojo družbo, že od nekdaj občudoval, nadgrajeval, pripovedoval, prenašal na naslednje rodove in navsezadnje tudi živel. Tudi danes sodijo miti o izjemnih posameznikih v klasični repertoar sodobnih političnih mitologij. Le da so današnji junaki bolj

prizemljeni, bolj človeški in da se za svoj uspeh nimajo več toliko zahvaliti svoji genialnosti kot lastnemu delu. Obenem pa so se v sodobnosti pojavile tudi nove oblike idolov. Če so bili v času neprestanih vojn poveličevani heroji, ki so reševali življenja, ali duhovni voditelji, ki so ponujali odrešitev duše; v časih velikih odkritij pa znanstveniki in izumitelji ter osvajalci neznanega sveta; so v dobi množičnih medijev najbolj čaščeni posamezniki, ki so najbolj prepoznavni svetovnemu občinstvu.

Podoba heroja ali junaka je v človeški zgodovini od nekdanj predstavljal instrumentalno reprezentacijo, ki je v luči številnih religijskih, političnih in drugih ideologij pogosto služila kot posrednik dominantne družbene ideologije in reprodukcijski medij družbenega reda.

Športni junak tako postaja mediator med povprečnimi ljudmi in nadnaravnim kozmosom, pri čemer je izhodiščna točka mediacije skrivnostna vez med herojem in občudovalcem – nobeden izmed njiju pa ne obstaja brez drugega.

Šport ima tudi ključno vlogo v reprodukciji ideologij – šport in športni heroji, pogosto tudi prek polja mitologije, reproducirajo temeljne družbene razlike od biološkega in družbenega spola do nacionalnih in razrednih razlik.

V historičnem preseku se je sprva povezava medijev in športa utrdila kot izrazita povezava medijskih posrednikov in junaških športnikov, pri čemer so bili množični mediji tisti, ki so razvijali in interpretirali mitološke naracije o domnevno izjemnih posameznikih. V času zorenja narodov v 19. stoletju so tako številni tiskani mediji takratnega časa z objavljanjem različnih dnevnikov, pisem in zgodb o junaških raziskovalcih orali ledino transformacije osebnih biografij v popularno ikonografijo in vsebino aktualnih javnih debat.

V kontekstu povezave ideološkega in posameznika pa smo ponovno pri Foucaultu – tako je šport več kot zgolj šport, je namreč močan vzvod stapljanja individualne razsežnosti v kolektivnem političnem telesu (Foucault 1995).

Zgodbe o uspehu so imele od nekdanj pomembno vlogo pri konstrukciji športnih junakov in herojev. S parafraziranjem Meletinskega (2001) je moč ugotoviti, da *bogovi, junaki in ljudje* niso zgolj sestavni del tradicionalnega, temveč so aktualni del vsakdanjega na vseh ravneh, tudi v športu in medijskih reprezentacijah športa. Slikovit primer morebiti najboljše odražajo označevalci junaštva in herojstva na naslovnica številnih popularnih (športnih) revij. Pomen športa v tej perspektivi tiči ravno v športnikovem potencialu posredovanja med posameznikom in skupnostjo: reprezentacija herojskega vedno služi kot zrcalo pomembnih družbenih vrednot.

Nekaj podobnega lahko strnemo tudi v ugotovitvi, ki odgovarja na raziskovalno vprašanje naloge, *čemu družba potrebuje junake?*

Eden izmed bistvenih pomenov športa je ravno v športnikovi sposobnosti mediacije med posameznikom in moralno ureditvijo skupnosti: junaška dejanja, v sodobnem času predmet predvsem medijske reprezentacije, učinkujejo kot *zrcalo pomembnih družbenih vrednot* (Birrell 2000).

Tudi Šaver (2005) ugotavlja, da predstavlja sleherna re/konstrukcija športnega junaštva *vitalno tkivo vsake družbe*, saj na ravni socializacijskih vzorcev vzgaja pripadnike družbe in vedno znova ustvarja modele vzornikov. Vloga medijev se pri tem zrcali predvsem v luči posredovanja tovrstnih sodobnih mitologij v svetu športa.

V primeru branja junaštva sem v zadnjem poglavju razčlenila tudi povezavo institucije športa z drugimi dimenzijami družbe – kot so religija, kultura, mediji, politika idr. Nedvomno so izjemen primer združevanja takšnih aspektov tako antične kot moderne olimpijske igre, ki so lik (športnega) junaka petrificirale v razponu od različnih prikritih manipulacij do iskrenih idealov olimpizma.

In tudi zato se je potrebno spraševati, zakaj je treba dogodke, kot so sodobne olimpijske igre, ki so spektakel spektaklov, jemati zavestno in kritično? Odgovor: ker so olimpijske igre igre zgolj na videz. V svojih koreninah namreč združujejo številne družbene elemente od športa, popularne kulture, religije, mitologije, predvsem pa spektakla,

ekonomije, politike, izobraževanja ali celo bojevanja. Tudi zato je potrebno kompleksno in pozorno branje olimpijskega družbenega fenomena. Vse to se kaže tudi v konstrukciji športnih, olimpijskih herojev in junakov, ki z zavestjo o kompleksnosti pojavov seveda niso zgolj to. Hkrati so namreč tudi potencialna sredstva dominantnih ideologij, političnih teles in lobijev, volilnih kampanj ipd. – torej so objekti in subjekti ter telesa številnih manipulativnih potencialov, obenem pa tudi ljudje, ki lahko s svojim posebnim statusom v družbi in kulturi dodajo delček sebe k lepšemu in boljšemu svetu. Takšnemu, ki je slika človeške vere v olimpijske ideale.

LITERATURA

- Adorno, Theodor W. in Max Horkheimer. 2006. *Dialektika razsvetljenstva: filozofski fragmenti*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Althusser, Louis. 2000. *Izbrani spisi*. Ljubljana: Založba / *cf.
- Andrews, David L. in Steven J. Jackson. 2001. *Sport Stars: The Cultural Politics of Sporting Celebrity*. London: Routledge.
- Anderson, Benedict. 2007. *Zamišljene skupnosti: o izvoru in širjenju nacionalizma*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Antonijević, Dunja. 2003. *Športni zvezdniki v oglaševanju*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Barthes, Roland. 1984. *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Beck, Ulrich. 2001. *Družba tveganja: na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.
- Berger, Peter in Peter Luckmann. 1988. *Družbena konstrukcija realnosti: razprava iz sociologije znanja*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Bevc, Ladislav. 1930. *Sokolsko prosvetno delo*. Ljubljana: Jugoslovenska Sokolska Matica.
- Birrell, Susan. 1994. *Women, sport and culture*. Champaign: Human Kinetics.
- --- in Mary G. McDonald 2000. *Reading Sport: Critical Essays on Power and Representation*. Boston: Northeastern University Press.
- Bloom, Lisa. 1993. *Gender on Ice: American Ideologies of Polar Expeditions*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Boorstin, Daniel J. 1992. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books.
- Boyle, Raymond in Richard Haynes. 2000. *Power play : sport, the media and popular culture*. Harlow, Essex: Longman Pearson Education.
- Campbell, Joseph. 2007a. *Miti, po katerih živimo*. Nova Gorica: Eno.
- --- 2007b. *Junak tisočerih obrazov*. Nova Gorica: Eno.

- Carey, James W. 1992. *Communication as culture : essays on media and society*. New York, London: Routledge.
- Cashmore, Ellis. 1990. *Making Sense of Sport*. London: Routledge.
- --- 2003. *Sport culture : an A-Z guide*. London: Routledge.
- Debeljak, Aleš. 1999. *Na ruševinah modernosti: institucija umetnosti in njene zgodovinske oblike*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- ---, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, ur. 2002a. *Cooltura : Uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Študentska založba.
- --- 2002b. *Lanski sneg: eseji o kulturi in tranziciji*. Maribor: Aristej.
- Debord, Guy. 1999. *Družba spektakla*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
- Douglas, Mary. 1987. *How Institutions Think*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Doupona Topič, M. in Krešimir Petrović. 2007. *Šport in družba : sociološki vidiki*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
- Dyer, Richard in Paul McDonald. 1998. *Stars*. London: BFI.
- Dunning, Eric. 1999. *Sport Matters: Sociological Studies of Sport, Violence and Civilization*. London: Routledge.
- --- in Jay Coakley. 2002. *Handbook of sports studies*. London: Sage.
- Eitzen, D. Stanley in George Harvey Sage. 1997. *Sociology of North American sport*. Madison: Brown & Benchmark.
- Flere, Sergej in Marko Kerševan. 1995. *Religija in sodobna družba*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Foucault, Michel. 1991. *Vednost – oblast – subjekt*. Ljubljana: Krt.
- --- 1995. *Discipline and punish: the birth of the prison*. New York: Vintage Books.
- Gangl, Engelbert. 1930. *O sokolski ideji*. Ljubljana: Jugoslovenska Sokolska Matica.
- Giddens, Anthony. 2003. *Modernity and self-identity : self and society in the late modern age*. Stanford: Stanford University Press.
- Giles, David. 2003. *Media psychology*. Mahwah (N.J.), London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Goldman, Robert in Stephen Papson. 1999. *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*. London: Sage Publications Ltd..
- Guttmann, Allen, Jay Coakley in Eric Dunning, ur. 2000. *The Development of Modern Sports*. Handbook of Sport Studies. London: Sage Publications.
- Halbwachs, Maurice. 2001. *Kolektivni spomin*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Hall, Stuart. 2003. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications.
- Hargreaves, John. 1987. The body, sport and power relations. *Sociological review* (33).
- Higgs, Robert J. 1982. *Sports: a reference guide*. Westport: Greenwood Press.
- Hoberman, John Milton. 1984. *Sport and political ideology*. Austin: University of Texas Press.
- --- 1992. *Mortal engines : the science of performance and the dehumanization of sport*. New York: Maxwell Macmillan International, cop.
- --- 1997. *Darwin's athletes : how sport has damaged Black America and preserved the myth of race*. Boston, New York: Houghton Mifflin, cop.
- Hobsbawm, Eric John. 2007. *Nacije in nacionalizem po letu 1780 : program,mit in resničnost*. Ljubljana: Založba /*cf.
- Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- --- 1998. *Človekovo telo med naravo in kulturo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kavčič, Matic. 2005. *Ekstremni športi : družboslovni vidiki, sociološka kvantitativna in kvalitativna analiza*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kellner, Douglas. 2003. *Media Spectacle*. London: Routledge.
- Klein, Naomi. 2005. *No logo*. Ljubljana: Maska.
- Kotnik, Vlado. 2009. *Smučanje kot spektakel nacije: od bloškega smukanja do paradnega televizijskega športa v Starc*. 2009. Kalejdoskop športa: uvod v športne študije. Maribor: Aristej.
- Kučan, Ana. 1998. *Krajina kot nacionalni simbol*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

- Lazar, Luka. 2003. *Šport in slovenska nacionalna identiteta*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Luckmann, Thomas. 1997. *Nevidna religija*. Ljubljana: Krtina.
- Luthar, Breda. 1998. *Politika teletabloidov*. Ljubljana: Open Society Institute.
- --- 2008. *Proizvodnja slave : politika v popularni kulturi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lüschen, Günther in George Harvey Sage. 1981. *Handbook of social science of sport: with an international classified bibliography*. Champaign: Stipes.
- Maguire, Joseph, Grant Jarvie, Louise Mansfield in Joe Bradley. 2002. *Sport worlds: a sociological perspective*. Champaign: Human Kinetics.
- Marshall, David P. 1997. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
- Mavrič, Nada. 1988. Zdravljica – slovenska himna. *Dnevnik* 38 (39): 1.
- Meletinski Mojsejevič, Jeleazar. 2001. *Bogovi, junaki, ljudje : izbrani članki in razprave*. Ljubljana: Založba / *cf.
- Messner, Michael A. 1992. *Power at play: sports and the problem of masculinity*. Boston: Beacon Press.
- Pavlin, Tomaž. 2005. *Zanimanje za sport je prodrlo med Slovenci že v široke sloje*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
- Peceli, Ajša Š. 1999. *Mediji in zvezdnštvo*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Petrović, Krešimir in Mojca Doupona Topič. 1996. *Sociologija športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Pikalo, Matjaž. 2001. *Evropa 2000: igrivo bojišče narodov*. Ljubljana: Študentska založba.
- --- 2002. *Palčica: slovenska nogometna pravljica – Koreja 2002*. Ljubljana: samozal.
- Plesec, Matjaž in Mojca Doupona Topič. 2002. *Nogomet in družba : preporod nogometa v Sloveniji*. Ljubljana: Zavod za šport Slovenije.
- Praprotnik, Tadej. 1999. Nacionalna identiteta ni zapisana v genih, ampak v

diskurzu. *Časopis za kritiko znanosti* 27 (197): 151-174.

- Rein, Irving J. in Philip Kotler. 2006. *High visibility : transforming your personal and professional brand*. New York: McGraw-Hill, cop.
- Riffenburgh, Beau. 1994. *The Myth of the Explorer*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Rojek, Chris. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books Ltd.
- Rowe, David. 1995. *Popular cultures: rock music, sport and the politics of pleasure*. London: Sage.
- Rožanc, Marjan. 2009. *Maša dvajsetega stoletja*. Ljubljana: Študentska založba.
- Sage, George Harvey. 1998. *Power and ideology in American sport: a critical perspective*. Champaign: Human Kinetics.
- Shilling, Chris. 1993. *The body and social theory*. London: Sage.
- Simmel, Georg. 2000. *Izbrani spisi o kulturi*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Stanković, Peter. 1997. Umetnost množičnih medijev in družbene manjšine. *Družboslovne razprave* 13 (24/25): 89-97.
- Starc, Gregor. 2003. Telesne prakse športa kot torišče slovenskega nacionalizma: "vsak poedinec je v narodu tekmovalec". *Teorija in praksa* 40 (5): 909-927.
- --- 2003. *Discipliniranje teles v športu*. Ljubljana: Fakulteta za šport. Inštitut za kineziologijo.
- --- in Marjeta Kovač. 2005. *Šport in nacionalna identifikacija Slovencev*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
- --- , Mitja Velikonja, Peter Stankovič in Boštjan Šaver. 2009. *Kalejdoskop športa: uvod v športne študije*. Maribor: Aristej.
- Stepišnik, Drago. 1968. *Oris zgodovine telesne kulture na Slovenskem*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- --- 1974. *Telovadba na Slovenskem*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Stropnik, David. 1997. *Ekstremni športi v sodobnem slovenskem tisku*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Šaver, Boštjan. 2004. *Planinske podobe slovenstva in kulturni pomen Triglava*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- --- 2004. Šport : kultura : telo : Foucault, Mauss, Bourdieu v izbranih aplikacijah o športu in množični kulturi. *Časopis za kritiko znanosti*. 32 (215/216): 297-313.
- --- 2005. Šport, mediji in družbena konstrukcija junaštva – primer Humar. *Medijska preža* (23/24): 41-119.
- Šugman, Rajko. 1997. *Zgodovina svetovnega in slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Tomlinson, Alan. 2007. *The sport studies reader*. London, New York: Routledge.
- Turner, Bryan S. 1996. *The body and society: explorations in social theory*. London: Sage Publications.
- Ulaga, Drago. 1934. *Knjiga o sportu*. Celje: Družba sv. Mohorja.
- Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete: v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- --- 2005. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ulčar, Anže. 2006. *Zvezdnštvo v športu*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Velikonja, Mitja. 1996. *Masade duha: razpotja sodobnih mitologij*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- --- 2003. *Mitografije sedanosti: študije primerov sodobnih političnih mitologij*. Ljubljana: Študentska založba.
- Vodeb, Roman. 2000. *Ideološke paradigme v športu*. Trbovlje: Fit.
- Šabec, Ksenija. 2002. *Institucija umetnosti in kulturna identiteta naroda v postkomunizmu*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Wenner, Lawrence. 1989. *Media, sports, society*. London: Sage.
- Whannel, Gary. 1992. *Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation*. London: Routledge.
- --- in Jay Coakley, Eric Dunning, ur. 2000. *Sport and the Media*. Handbook of Sport Studies. London: Sage Publications.

- Woodward, Kathryn. 2009. *Identity and difference*. London: Sage.
- Zalaznik, Nataša. 2002. *Beg v avanturizem kot odgovor na krizo moderni družb*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.