

Висока школа за комуникације, Београд;
Универзитет Унион – Никола Тесла,
Факултет за спорт, Београд

DOI 10.5937/kultura1962107M
УДК 796.01:316.776.33
796.01:316.324.8
316.74:796

прегледни рад

СВАКОДНЕВНИ ЖИВОТ И ЦИВИЛИЗАЦИЈА СЛИКЕ - МЕДИЈИ И СПОРТСКИ СПЕКТАКЛ

Сажетак: *Намера овог рада јесте да да допринос оживљавању интересовања за теоријско промишљање и практично истраживање подручја свакодневног живота у области друштвеног искуства које је започело 70-тих година прошлог века; да укаже на повезаност света медијског спектакла са свакодневицом масовне публике; да на примеру спорта као најпопуларнијег и најпродуктивнијег медијског догађаја покаже како публика у својим свакодневним интеракцијама са масовним медијима прихвата модерне стилове живота, користи нове технологије и идентификује се са спортским идолима. Из перспективе технологије емитовања спортског спектакла у раду се анализира телевизијски пренос Светског првенства у фудбалу 2018. године.*

Кључне речи: *медији, свакодневица, естетика, спорт*

Увод

Појам 'свакодневног' може се посматрати са више аспеката. Једна од најтемељнијих подела заснована је на формално и супстантивно значење појма свакодневног живота. „Формално схватање везује смисао свакодневног живота пре свега за облике свести својствене свакодневици: рутинизовано,

за праксу везано, нерелексивно мишљење – такозвани природни став. То се схватање затим рачва на две могућности, у зависности од опречних начина вредновања свакодневног мишљења (величање или критика).¹ Уз та два значења појма 'свакодневног' може се додати и неутрално сагледавање 'природног става' у случају „када домен практичне свести постаје једна неопходна перспектива у анализи друштва која отвара поглед“² на 'наличје' свих друштвених активности. Појам свакодневног живота може се суштински посматрати сагледавајући свакодневицу предметно, као сегмент друштвене стварности. То сагледавање у просторном смислу значи везивање свакодневице за сферу приватности, а у временском смислу сагледава становиште повезивања свакодневног живота са доколицом, са слободним временом; други начин суштинског сагледавања појма свакодневице подразумева издвајање, на пример, категорије народа као особене класе учесника свакодневног живота; трећи начин не искључује унапред ни једну врсту актера нити област друштвене стварности што припада подручју социјалне интеграције³. Дакле, „појединачна социолошка становишта о свакодневици углавном оперишу више но једним значењем, с тим што обично једно од њих доминира“⁴. С обзиром на многобројне традиције и њима припадајуће 'поуке' тешко је на јединствен начин приступити појму свакодневице.

Ако се у средиште преиспитивања утицаја медијске сфере на промене у свакодневном животу људи, постави повезаност развоја медија и комуникације у спорту у доба цивилизације слике, онда треба поћи од сагледавања повољности које публика добија посматрајући спортске спектакле. Спорт је као саставни део свакодневних активности људи, одавно постао завистан од медија (али и обрнуто) и треба га посматрати као њихов производ свеприсутан у масмедијској комуникацији. Међусобна интеракција медија и спорта може се пратити од првих извештаја објављених у новинама, од специјализованих британских спортских магазина последње деценије XVIII века, свакодневних спортских рубрика у дневним новинама, преко радијских извештаја и интервјуа, до телевизијских преноса (XX век) који, с једне стране, захтевају употребу адекватног сликовног језика (уз неопходан комуникациони приступ), а са друге, долази до изражаја динамика и акција спортског догађаја. Друштвени медији

1 Spasić, I. (2004) *Sociologije svakodnevnog života*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, str. 336.

2 Исто.

3 Исто, стр. 336, 337.

4 Исто, стр. 337.

XXI века (друштвене мреже, професионално и редакцијски организоване медијске понуде, спортски интернетски портали, блогови) својом комплементарношћу, интерактивношћу, конкурентношћу, партиципацијом интернет корисника у дискурсу о спортским садржајима путем коментара, видео прилога, тонских записа и фотографија, пружају публици уз комплетну слику спортског спектакла осећај укључености, а не само пасивног посматрања.

Док је публика некада уживала у црно-белим, а затим и колор телевизорима, користила магнетоскопе, односно видеорекордере, млади данас интерактивно комуницирају путем Интернета, гледају телевизију која све више личи на компјутер и захваљујући дигитализацији пружа могућност гледања великог броја канала. Програми се могу пратити у свако доба дана и ноћи, постоји могућност враћања и позајмице програма која је доступна у оквиру различитих пакета оператора дигиталне кабловске телевизије и широкопојасног интернета. Мобилни телефони нуде истовремено услуге комуницирања, могућност гледања телевизијског програма, употребу Интернета, снимање фотографија и видеоклипова. Све ове технолошке иновације мењале су свакодневицу и убрзано утицале на промену стилова живота. Зато се популарност спорта не везује само за идентификацију публике са победницима, за потребу преовладавања негативних емоција, за феномен супарништва у потрошачком друштву, већ се базира и на естетској привлачности спорта који је у медијском смислу промовисан као супер спектакл. Уз то, свакодневно свет спорта потресају скандали о коришћењу недозвољених средстава, о дисквалификацији, а нарочито о насиљу на спортским теренима. У зависности од интересовања јавности, у медијима су најзаступљенији спортски догађаји са највећом гледаношћу (Светска првенства у фудбалу, Олимпијске игре, тениски мечеви). Као најпродуктивнији и најпопуларнији медијски догађај, медијски спорт је тако постао спектакл који публика свакодневно прати. „Уз својеврсне предности конфорног праћења спортских догађаја, повезаност спорта и медија саставни је део новог начина живота, дружења међу људима и провођења слободног времена”.⁵

Намера овог рада јесте да да допринос оживљавању интересовања за теоријско промишљање и искуствено

5 Milenković, D. and Milenković, V. (2017) Recognizing of sport and sporting events in social circumstances and relations of modern times, *Physical education and sport through the centuries*, Vol. 4, No 1, Niš: Association of Pedagogues of Physical Education and Sport FIEP, Nis, Serbia – FIEP Europe – History of Physical Education and Sport Section, p. 106.

истраживање подручја свакодневног живота у области друштвеног искуства које је започело 70-тих година прошлог века; да укаже на повезаност света медијског спектакла са свакодневицом масовне публике; да на примеру спорта као најпродуктивнијег медијског догађаја покаже како публика у својим свакодневним интеракцијама са масовним медијима прихвата модерне стилове живота, користи нове технологије и идентификује се са спортским идолима. Из перспективе технологије емитовања спортског спектакла у раду се анализира телевизијски пренос Светског првенства у фудбалу 2018. године.

*Естетика свакодневице
посредована медијима*

Полазећи са становишта подручја свакодневног живота, један од помака у оквиру процеса конвергирања различитих социолошких традиција постмодерног друштва налази се и у оквиру „студија културе и медија, проучавања симболичког посредовања стварности преко медијских слика и садржаја, која повезују ниво структурне моћи и ниво индивидуалне интимности”.⁶ Ако информацију дефинишемо у најширем смислу као све оно што се преноси међу људима, прима и декодира, онда се медији могу сагледавати од времена најпримитивнијих техника урезивања, цртања, вајања, преко говора, штампе, фотографије, филма, електронских медија до најмодернијих техника обраде података и њиховог емитовања у реалном времену.⁷ Сви ти медији резултат су дугорочног технолошког развоја и налазе се данас у основи свих савремених медија. Нове технологије емитовања медијских садржаја само увећавају понуду покретних слика и омогућавају нове креације корисника друштвених медија, па се с правом може рећи „да смо ступили у нову цивилизацију – цивилизацију слике”⁸.

Одмах по настајању естетике као науке о чулном сазнању, о њој су теоретичари говорили као о науци која разматра појам 'лепог' и појам 'уметности', фаворизујући чулни приступ у естетском сазнању на рачун аналитичких способности. Разматрајући три основна приступа дефинисању естетике, теорију чулног сазнања, теорију лепог и теорију уметности у оквиру појма филозофске естетике налази се на три карактеристичне концепције. Потстакнут Баумгартеновим

6 Spasić, I. nav. delo, str. 348.

7 Todorović, A. L. (2009) *Umetnost i tehnologije komunikacija*, Beograd: Clio, str. 21.

8 Todorović, A. L. nav. delo, str. 345.

(Alexander Gottlieb Baumgarten) учењем о естетици као науци која уметност сагледава као „активни начин сазнања који предходи научном сазнању и разликује се од њега”⁹, творац филозофске естетике, Кант (Immanuel Kant) у делу „Критика моћи суђења” у аналитици лепог, о доношењу суда о укусу каже да укус „који суди да ли је неко дело лепо или није, претендује да је његов суд универзалан, иако није у стању да пружи рационални доказ о својој тачности”¹⁰. Не постоји објективно правило које би одредило појам ’лепог’; естетски суд произилази из укуса и везан је за осећање субјекта, а не за појам о објекту. Хегел (Georg Wilhelm Friedrich Hegel) је утемељио естетику као учење о идеји лепог и одредио је као филозофију уметности. Искључивши природно лепо из подручја естетичких истраживања, Хегел је пажњу усмерио на уметнички лепо сматрајући да је оно на вишем нивоу од лепоте природе чиме се супротставио представницима традиционалне естетике. Уметност као окосница културе тако добија своју савим нову улогу у модерном свету.¹¹ Иако за свој предмет, естетика као филозофска дисциплина има уметност и уметничку делатност, у свакодневном животу помиње се често када се говори о естетици одеће, естетици маркетинга, естетици телевизије и нових медија, а у последње време и естетици спорта.

У глобалном потрошачком друштву слика засипа свакодневицу у којој се манифестација лепоте стално мења с обзиром на недостатак дубине и смисла медијских садржаја који нас не наводе на размишљање него на гледање. Концепт уроњености медија у културу слике заговара проучавање слика унутар медијског окружења, јер је свака слика део неког медија. Ако под утицајем Бодријара (J. Baudrillard) медијску симулацију стварности посматрамо као перцепцију реалности нашег свакодневног живота у коме се изгубила разлика између стварног и симулације, онда ’стварно’ у данашњем свету постаје оно што је већ унапред репродуковано.¹² У складу са Деборовим (Guy Debord) схватањем, спектакл се може сагледати као визуелна представа света и идеологија којом се обликују те представе, а култура спектакла као доминација идеологије потрошње и забаве која пружа тренутну утеху и задовољство и путем које се може сагледати

9 Baumgarten prema: Crnobrnja, S. (2010) *Estetika televizije i novih medija*, Beograd: Clio, str. 66.

10 Kant prema: Crnobrnja, S. nav. delo, str. 66.

11 Grubor, N. Hegelovo utemeljenje estetike putem određenja kulturno-povесne funkcije umetnosti, u: *Filozofija i društvo* XXIV (1), 199, priredio Jovanov, R. (2013), str. 203.

12 Bodrijar, Ž. (1991) *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad: Svetovi, str. 23.

криза модерног друштва. „Акумулиран до степена у којем постаје слика”,¹³ спектакл даље надвисује слике, призоре, представе и прераста у посебан феномен различитих интеракција између људи – „друштвени однос међу људима посредован сликама”.¹⁴

Феномени слике и медија у модерној култури једнако се одnose на почетну и завршну тачку комуникационог канала, комуникатора и реципијента. У доба електронских и друштвених медија, када су они истовремено постали медији комуникације и медији уметности треба истаћи да иако имају функцију бележења догађаја који одсликавају стварност, медији су и феномени естетске природе који могу уметнички да трансформишу тему у нови, јединствени садржај. Преносећи и умножавајући поруке, телевизија као медиј новог доба, стално трага за својим аутентичним језиком изражавања и тако постаје простор за нову уметност. Захваљујући техничкој репродукцији која је омогућила пренос културног садржаја у медијску сферу што је довело до губљења ауре,¹⁵ уметност је изгубила јединствени и неповљиви израз, а свој ритуални и естетски облик заменила је економском и политичком суштином.

Медији и спортски спектакл

У античко доба, у време настајања Олимпијских игара, публика у арени посматрала је такмичење најбољих у атлетици проналазећи лепоту у складно развијеним телима такмичара тражећи елеганцију у покретима при надметању¹⁶. Посетиоци Игара волели су победнике, али се нису оптерећивали рекордима већ су уживали у том спортском спектаклу. У модерно доба естетску страну феномена игре можемо сагледати кроз савршенство спортских догађаја, кроз медијску димензију производње спортског спектакла с обзиром да се љубитељи спорта све чешће одлучују за праћење преноса путем медија и удобност своје дневне собе.

Уз *reality* програме, спортски спектакли најгледаније су медијске форме, па телевизије често користе привилегију куповине права на пренос великих спортских такмичења да баш тада ’укључе’ пилметре и тако докажу да су најгледанији.

13 Debor, G. (1992) *Društvo spektakla*, (elektronsko izdanje), http://gerusija.com/downloads/Drustvo_spektakla.pdf, 20. 3. 2019, str. 15.

14 Исто, стр. 9.

15 Бењамин, В. (1974) *Есеји – Уметничко дело у веку своје техничке репродукције*, Београд: Нолит.

16 Uzelac, M. (2016) *Metafizika igre. Prilog zasnivanju fenomenologije igre i sporta kao praktične delatnosti* (elektronsko izdanje), Novi Sad, str. 152-156.

Спортско/медијски спектакли пружају реципијентима могућност да се потпуно уживе у атмосферу и да се осете привилегованим због свог 'непосредног присуства' на спортском догађају. То им омогућава пренос из више перспектива, затим, крупни кадрови, више понављања и успорених снимака. Ако се томе дода и могућност праћења активности одређеног играча на терену, информације о резултатима као и статистика на екрану уз коментаре спортског извештача, онда се лако може схватити зашто је телевизијски пренос прерастао у посебан спортски догађај, важнији од самог спортског спектакла. Публика, при том, не размишља о томе да посетиоци на стадиону, будући да седе на различитим местима, виде догађај из другачије перспективе, док публика поред 'малих' екрана, ма где седела, прати акције онако како их види око камере, па зато Бејл /Vale/ сматра да „телевизијски спорт пружа једноличну слику”.¹⁷ С друге стране, публици на трибинама чини се да уместо вишезначне представе, добија једнодимензионалну слику догађаја због тога што том приликом изостају медијско-техничке повољности на које су, иначе, као телевизијски гледаоци навикли.

Много иновација уведено је у снимање баш за потребе великих спортских такмичења. Тако су за Олимпијаду у Барселони 1992. године примењени сасвим нови положаји камере за снимање спортова у води као и положај екстремног горњег ракурса што је у многоме допринело бољој слици са атлетских стаза и терена за групне спортове као и пливачких базена.¹⁸ Дочаравању атмосфере на спортским бориштима и употпуњавању комплетне слике, допринеле су боље позиције микрофона који су и сами постали осетљивији на звукове у окружењу. Репрезентација спорта путем медија који преносе спортска надметања кроз снимљен, директан или дигитални садржај „доводи свет у један град”¹⁹ и омогућава да се том медијацијом дође до сасвим нових могућности праћења спортских догађаја.

Нове технологије омогућиле су њиховим корисницима да оду и корак даље, до виртуелног спорта за који се може рећи да је 'спорт без спорта'. Он се одомаћио код млађе популације захваљујући популарности компјутерских игра које обилују графиком, тродимензионалним звуком што у потпуности дочарава доживљај правога спорта. Виртуелни спорт сагледан у контексту презентације слике медија масовних

17 Bejl prema: Skempler, G. (2007) *Sport i društvo: istorija, moć i kultura*, Beograd: Clio, str. 215.

18 Brigs, A. i Kobli, P. (2005) *Uvod u studiju medija*, Beograd: Clio, str. 625.

19 Đulijanoti, R. (2008) *Sport – kritička sociologija*, Beograd: Clio, str 267.

комуникација и нових медија, омогућава публици различите повољности – да спортско надметање прати путем телевизијских екрана, компјутерских монитора, затим уличних екрана у кафанама, кафићима на трговима у атмосфери која је по изгледу и понашању публике идентична са оном на стадиону где посматрачи и сами постају део спектакла²⁰, све до виртуелног стадиона. Тај ниво виртуелности приказивања спорта први пут је заживео у Француској у близини стадиона на коме се 1998. године одиграло Светско фудбалско првенство. Монтажни импровизовани „стадион био је састављен од четири циновска екрана по триста квадратних метара. Трибине су биле распоређене тако” да је овај стадион по „наводима рекламног проспекта ... нудио посетиоцима утисак као да су на правој утакмици”²¹. На екранима виртуелног стадиона могле су се видети велике фигуре фудбалера, што је омогућавало гледаоцима да се идентификују са играчима као да су и сами актери на терену.²² Без обзира путем које екранске слике публика прати медијски спорт који повезује разне теме из области културе, политике, психологије, евидентно је да спортски медијски садржаји нису само извештаји са спортских мечева, него свесно или несвесно навођење публике на одређене ставове у оквиру тренутног система вредности.

Своју огромну популарност, Новак Ђоковић први тенисер АТП листе и најбољи спортиста на планети 2012, 2015, 2016. и 2019. године поред добрих игара дугује медијима путем којих његове мечеве прате милиони гледалаца, идентификујући се са њим, коментаришући и учествујући у његовим победама и поразима доживљавајући их као своје успоне и неуспехе у свакодневном животу. Спортисти као идоли глобалне публике свакодневно улазе у домове људи широм света без обзира на територијалне, националне, језичке разлике. Повезујући се са публиком путем друштвених мрежа обавештавајући пратиоце о новинама у својој каријери, али и у приватном животу, Ђоковић је, као и већина познатих спортиста повећао број својих навијача широм света остваривши комуникациону блискост са њима, али и популаришући спорт којим се бави.

’Звезде’ медијског неба добијају робни карактер што их даље поставља на тржиште чијим законима у потпуности

20 Milenković, V. i Milenković, D. Mediji i razvoj komunikacije u sportu, u: *I međunarodna naučna konferencija „Sport, zdravlje, životna sredina”* (2014), Beograd: Fakultet za sport, Univerzitet „Union – Nikola Tesla”, str. 30-36.

21 Anonim, Mediji i virtuelni sport, 6. 6. 2014, 20. 3. 2019. <http://savremeni-sport.com/teorija-sporta/sport-i-mediji/17/447/mediji-i-virtuelni-sport>.

22 Milenković, V. i Milenković, D. nav. delo, str. 35.

подлежу. Успех сваке робе зависи од њене визуелне представе, зато славне личности морају да „конструирају сопствену личност око слике како би привукле пажњу тржишта, односно донеле профит одређеној индустрији... и одговориле на укус и жељу публике”²³. Дакле, комуникација путем медија информатичког доба не користи се само: ради „праћења спортских вести, преноса и резултата утакмица уживо, за накнадни преглед одиграних мечева, за размену података и коментарисање на блогovima и разним официјелним сајтовима, за интеракцију са спортским организацијама, појединим аналитичарима и другим љубитељима спорта”²⁴ за „виртуелни приступ спорту у реалном времену”, већ и за пружање информација о свим ’тајнама’ приватног живота њихових спортских идола.

У свакодневном животу, људи се суочавају са својим снови-ма и жељама, естетизујући стварност, користећи робу „као да су уметничка дела, слике или знаци којима се бавимо кроз процесе фантазије, игре, сањарења и стварања слика”²⁵. Испитивање суштине спортске игре укључује промишљање о надмоћи, о надиграном противнику, о спремности да се испитују крајње могућности људског тела. За достизање и обарање рекорда, за победе које од њих очекују навијачи, спортисти су спремни на све.

Спортски спектакл – Светско првенство у фудбалу 2018. године

Ако у средиште овог разматрања поставимо као пример телевизијски пренос Светског првенства у фудбалу који се одржао у Русији од 14. јуна до 15. јула 2018. године учавачмо да је овај Мундијал у иновативном смислу био прави изазов за емитовање наредних великих спортских догађаја. Постављени су нови стандарди најпре у коришћењу савремене технологије приликом организације и реализације утакмица на Мундијалу, а затим и на плану технологије телевизијског емитовања.

У преносе свих утакмица Светског првенства у Русији било је укључено тридесет седам камера које су радиле користећи најновију телевизијску технологију, а директне преносе чија је продукција била компактна и униформисана реализовали су најбољи редитељи из те области. Ту телевизијску слику преузимало је четрдесет емитера. На стадионима током Мундијала користила се први пут VAR технологија

23 Vukadinović, M. (2013) *Zvezde supermarket kulture*, Beograd: Clio, str. 80.

24 Milenković, V. i Milenković, D. nav. delo, str. 32.

25 Liri prema: Vukadinović, M. nav. delo, str. 74.

(Video Assistant Refereeing) коју је FIFA одобрила те године да би помогла судијама у доношењу исправних одлука. Тридесет три камере на терену и две на крову стадиона снимале су акције, поготке, фаулове, могуће пенале и персонализоване све играче. У спорним ситуацијама утакмица се заустављала, судија би прегледао снимак који је припремила екипа FIFE која се састојала од четворице судија и исто толико оператора. За то време гледаоцима су емитовани и анализирани спорни тренуци.

Око тридесетак утакмица на овом Светском првенству било је преношено у 4K технологији, што значи да је 4K HDR слика најбоља икад емитована у ТВ преносима спортских дешавања. Овај HDR пренос пре Мундијала испробан је у преносима утакмица које је BBC реализовао у финалу FA купа између Челзија и Манчестер Јунајтеда. Да би се гледао овај пренос била је потребна интернет конекција брзине 40 Mbit/s, па је онима са слабијом конекцијом стизала слика у нижој резолуцији.

Захваљујући новим телевизорима и новој врсти HDR-a HLG (hybrid-log gamma) технологији, 4K слика је изузетно јасна и оштра са великим распоном боја, видљивијим детаљима и фотореалистичним сенкама. Кретање спортиста је изузетно реално, зато што слика има duplo више фрејмова у секунди него раније, па се гледаоцима чини као да су део спортског догађаја.

Као и остали медијски јавни сервиси у Европи и Радио телевизија Србије је Светско првенство директно преносила у HD технологији, јер ово техничко-технолошко унапређење прати модерне захтеве телевизијске продукције и презентације. Овај спортски спектакл оборило је све рекорде гледаности; у једном тренутку више од три и по милијарде људи пратило је Мундијал путем електронских или нових медија.

Закључна разматрања

Последњих деценија XX века, медији су се трансформисали од аналогне до дигиталне технологије уз подршку технолошких решења медија XXI века, што је довело до настанка нове масмедијске, као и естетике веб апликација. „Појавила су се неизбежна питања о естетском у програмима старих и нових медија, о телевизији као посебној сфери уметничког изражавања, о естетском у телевизијским програмима и прерастању нових медија у уметничка поља деловања”.²⁶

26 Миленковић, В. Уметност/медији/политика – заједно или одвојено/узлет или криза, у: *Криза уметности и нове уметничке праксе*, при-

Разумевање естетике у оквиру нових медија повезано је са начином на који се морају посматрати медији савременог информатичког доба. Информативни садржаји који се репрезентују сликама у масовној култури, преносе се путем мреже комуникационих канала који су постали део свакодневице. Тенденцију што мањих телефона, заменила је потреба да им се дода екран и фотоапарат да би могућност гледања и постављања фотографија на друштвеним мрежама била што бржа и ефектнија. Полазећи од тога да се уметнички облици користе за преобликовање предмета из свакодневног живота²⁷, лако се може закључити да се уметност интегрисала у индустријски дизајн под утицајем дигиталних комуникација које су постале сасвим нови естетски потенцијали који утиче на развој цивилизације слике.

Појам 'свакодневног' у постмодерном мултимедијалном друштву не може се замислити без медијске продукције, тачније без медијског спектакла који са собом носи одређена строго утврђена правила. Експанзијом телевизије, а затим и Интернета, садржаји медијске културе постали су неодојиви део свакодневног живота људи. За време одигравања Светског првенства у фудбалу у Русији 2018. године корисници друштвених мрежа стално су се питали шта ће бити с њиховим животима после завршетка Мундијала? У контексту сагледавања медијског репрезентовања спортских активности, развојна динамика односа спорта и медија захваљујући њиховим посебним карактеристикама, начинима припреме и обраде података, медијским ограничењима или предностима обележена је производњом другачије стварности спортских догађаја и различите перцепције код публике.

Користећи нове медије који својом мултимедијалношћу, комплементарношћу, конкурентношћу омогућавају још већу актуелност и популарност спортских садржаја корисници нових технологија путем бесплатних онлајн сервиса комуницирају са појединцима и групама, захваљујући интерактивним платформама добијају информације о спорту, гледају директне преносе спортских догађаја (*live streaming*), уживају у различитим видео и аудио материјалима. Последњих година повећало се коришћење друштвених мрежа за добијање информација о спорту, а нарочито је напредовало њихово коришћење путем мобилних телефона за време праћења телевизијских преноса, јер публици обогађује

редили Драшкић Вићановић, И., Грубор, Н., Поповић, У. и Новаковић, М. (2014), Београд: Естетичко друштво Србије, стр. 217-235.

27 Todorović, A. L. nav. delo, str. 346.

доживљај при гледању спортског спектакла. Зато су, схвативши значај друштвених медија у доба цивилизације слике, спортски клубови врло брзо прихватили овај интерактиван канал комуникације са својом публиком.

Спортски спектакл у Русији који је у овом раду анализиран са становишта технологије емитовања показао је да ТВ продукција континуирано побољшава преносе спортских догађаја користећи најновију технологију у области информационо-комуникационих система. Будућност емитовања великих спортских догађаја већ је најавила медијска кућа ВВС која планира да уз помоћ VR хардвера својим гледаоцима омогући привилегију виртуелног присуствовања утакмици.

ЛИТЕРАТУРА:

- Anonim, Mediji i virtualni sport, 6. 6. 2014, 20. 3. 2019. <http://savremenisport.com/teorija-sporta/sport-i-mediji/17/447/mediji-i-virtualni-sport>.
- Бењамин, В. (1974) *Есеји – Уметничко дело у веку своје техничке репродукције*, Београд: Нолит.
- Bodrijar, Ž. (1991) *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad: Svetovi.
- Brigs, A. i Kobli, P. (2005) *Uvod u studiju medija*, Beograd: Clio.
- Crnobrnja, S. (2010) *Estetika televizije i novih medija*, Beograd: Clio.
- Debor, G. (1992) *Društvo spektakla, (elektronsko izdanje)*, http://gerusija.com/downloads/Drustvo_spektakla.pdf, 20. 3. 2019.
- Ђулијаноти, Р. (2008) *Sport – kritička sociologija*, Beograd: Clio.
- Grubor, N. Hegelovo utemeljenje estetike putem određenja kulturno-povesne funkcije umetnosti, u: *Filozofija i društvo XXIV* (I), priredio Jovanov, R. (2013), str. 199-211.
- Миленковић, В. Уметност/медији/политика – заједно или одвојено/узлет или криза, у: *Криза уметности и нове уметничке праксе*, приредили Драшкић Вићановић, И., Грубор, Н., Поповић, У. и Новаковић, М. (2014), Београд: Естетичко друштво Србије, стр. 217-235.
- Milenković, V. i Milenković, D. Mediji i razvoj komunikacije u sportu, u: *I međunarodna naučna konferencija „Sport, zdravlje, životna sredina“* (2014), Beograd: Fakultet za sport, Univerzitet „Union – Nikola Tesla“, str. 30-36.
- Milenković, D. and Milenković, V. (2017) Recognizing of sport and sporting events in social circumstances and relations of modern times, *Physical education and sport through the centuries*, Vol. 4, № 1, Niš: Association of Pedagogues of Physical Education and Sport FIEP, Nis, Serbia – FIEP Europe – History of Physical Education and Sport Section; Faculty of Sport and Physical Education, University of Nis; Faculty of Sport and Physical Education, University of Kosovska

Mitrovica; Faculty of Sport and Physical Education, University of Belgrade; Faculty of Sport and Physical Education, University of Novi Sad, pp. 92-109.

Skembler, G. (2007) *Sport i društvo: istorija, moć i kultura*, Beograd: Clio.

Spasić, I. (2004) *Sociologije svakodnevnog života*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Todorović, A. L. (2009) *Umetnost i tehnologije komunikacija*, Beograd: Clio.

Uzelac, M. (2016) *Metafizika igre. Prilog zasnivanju fenomenologije igre i sporta kao praktične delatnosti* (elektronsko izdanje), Novi Sad.

Vukadinović, M. (2013) *Zvezde supermarket kulture*, Beograd: Clio.

Vesna Milenković and Dejan Milenković
Communications College, Belgrade;
University *Union – Nikola Tesla*, Faculty of sport, Belgrade

EVERYDAY LIFE IN THE MEDIA IN A PICTURE
CIVILIZATION

Abstract

As a criticism of certain forms of life, the standpoint of everyday life in the context of a postmodern society points to the relationship of an individual with the mechanisms of the global market, the state and new information-communication technologies. It is the time of the Internet and social networks in which the terms of ‘convergence’, ‘interactivity’, ‘global connectivity’ are encountered. If the connection between the development of the media and communication in sports in the age of civilization is placed at the center of the reconsideration of the influence of media sphere on changes in daily life of people and their creativity as well as changes in the aesthetic being, then one should start from seeing the benefits that the audience receive by watching sports spectacles. Since sport is an integral part of people’s everyday activities, it has long become addicted to the media (and vice versa) and should be seen as their product omnipresent in mass media communication. The purpose of this paper is to contribute to the revitalization of interest in theoretical thinking and practical research of everyday life in the field of social experience that began in the 1970s; to point out the connection between the world of the media spectacle and the everyday life of mass audience; to indicate, in the case of sports as the most popular and most productive media event, how the audience, in their everyday interaction with mass media, accepts modern lifestyles, uses new technologies and identifies itself with sports idols. From the perspective of technology of sport spectacle broadcasting, the television transmission of 2018 FIFA World Cup was analyzed.

Key words: *media, daily life, aesthetics, sports*