

Uloga multimedijalnosti na uzorku dvaju festivala urbane kulture

Babić, Vjeran

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:445997>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

**ULOGA MULTIMEDIJALNOSTI NA UZORKU DVAJU FESTIVALA URBANE
KULTURE**

Vjeran Babić, 2622/336

Koprivnica, srpanj 2023. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Diplomski rad br. 65_KOMD_23

ULOGA MULTIMEDIJALNOSTI NA UZORKU DVAJU FESTIVALA URBANE KULTURE

Student

Vjeran Babić, 2622/336

Mentor

Irena Radej Miličić, doc. dr. sc.

Koprivnica, srpanj 2023. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

STUDIJ sveučilišni diplomski studij Komunikologija, mediji i novinarstvo

PRISTUPNIK Vjeran Babić

MATIČNI BROJ 0336020112

DATUM 4.7.2023

KOLEGIJ Publicistika

NASLOV RADA Uloga multimedijalnosti na uzorku dvaju festivala urbane kulture

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The role of multimedia in cases of two urban festivals

MENTOR Irena Radej Miličić

ZVANJE doc. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. Krešimir Lacković, doc. dr.sc.

2. Iva Matija Bitanga, izv. prof. art.

3. Irena Radej Miličić, doc. dr.sc.

4. Lidija Dujčić, izv. prof. dr. sc.

5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 65_KOMD_2023

OPIS

Rad se sastoji, uz uvod i zaključak, od triju većih cjelina podijeljenih u manja potpoglavlja. U prvoj cjelini prikazuje se teorijski i povijesni aspekt odnosa medija i multimedijalnosti, definiran je pojam kulture i urbane kulture, te festivala urbane kulture i njihove veze s ekstremnim sportovima. Predmet istraživanja su dva festivala: Pannonian Challenge i Šuma Crew Jam. Budući da oba festivala u svom programu imaju natjecanja u disciplinama BMX ekstremnog biciklizma i skateboardinga, ukratko su prikazani u drugoj cjelini, kao i njihova uska povezanost s medijima. Rastumačuje se duga tradicija suradnje medija i ekstremnih sportova, kao i utjecaj multimedijalnih prikaza na kulturu i razvoj tih sportova.

U trećoj cjelini, koja čini središnji istraživački dio, opisuje se konkretna, simbiotska uloga multimedijalnosti na primjerima dvaju spomenutih festivala.

U radu je potrebno:

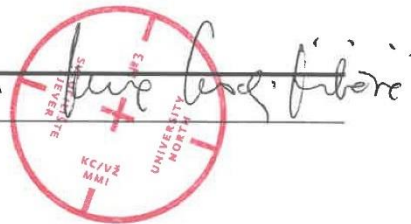
- 1) prikazati teorijski dio dosadašnjih istraživanja odnosa multimedijalnosti, urbanih festivala i
- 2) ukazati na specifičnosti ekstremnih sportova u odnosu na sport općenito
- 3) objasniti ulogu koju multimedijalnost ima na svaki od istraženih festivala urbane kulture
- 4) istražiti medijsku sliku svakoga pojedinoga festivala
- 5) zaključno iznijeti rezultate istraživanja

ZADATAK URUČEN

4.7.2023

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Predgovor

Ideja za izradu rada nastala je iz osobnog interesa za zajednicu ekstremnih sportova čiji sam i sam član, a promatrati događaje poput Pannonian Challengea i Šuma Crew Jama kroz oči struke vrlo je zanimljivo iskustvo.

Želio bih se zahvaliti profesorici Ireni Radej Miličić na ukazanom povjerenju i mentorstvu, fotografima Marinu Stuparu, Samiru Kurtagiću i Dini Šefu na fotografijama, Klari na poravnatim marginama, kao i obitelji na bezuvjetnoj podršci.

Sažetak

Ovaj rad nastoji prikazati povezanost multimedije i festivala urbane kulture, odnosno polazi od radne pretpostavke da između tih dvaju društvena faktora postoji organska povezanost: multimedijalnost i multimedijalni prikazi preduvjet su za postojanje tih festivala, odnosno festivali praktički ne postoje izvan multimedijskih platformi. U radu se istražuju dva festivala, osječki Pannonian Challenge na međunarodnoj i bjelovarski Šuma Crew Jam na lokalnoj razini. Istraživanjem tih dvaju festivala nastoji se pobliže opisati povezanost između multimedijskih priča i ekstremnih sportova, kao i način na koji festivali tu povezanost realiziraju u svoju korist.

Rad započinje teorijskim dijelom o medijima, multimediji i multimedijalnosti, kojem je cilj upoznati čitatelja s ta tri ključna pojma kojima se ostatak rada bavi. U dvama poglavljima definiran je pojam kulture i urbane kulture, te festivala i festivala urbane kulture. Osim toga, opisana su i dva festivala koja su predmet istraživanja: Pannonian Challenge i Šuma Crew Jam. Budući da oba festivala u svom programu imaju natjecanja u ekstremnim sportovima, točnije u disciplinama BMX ekstremnog biciklizma i skateboardinga, ukratko su prikazani u iduća dva poglavlja, kao i njihova uska povezanost s medijima. Rastumačuje se duga tradicija suradnje medija i ekstremnih sportova, utjecaj medija na kulturu tih sportova, kao i utjecaj koji multimedijski prikazi imaju na razvitak ekstremnih sportova. Središnje istraživačko poglavlje prije zaključka opisuje je konkretnu ulogu multimedijalnosti na primjeru dvaju spomenutih festivala.

Ključne riječi: BMX, skateboard, urbana kultura, festivali, multimedijalnost, mediji

Summary

This paper attempts to show the connection between multimedia and urban culture festivals, or in other words, assumes that there is an organic connection between those two social factors: multimediality and multimedia content are a prerequisite for the existence of these festivals, which practically do not exist outside of multimedia platforms. This paper explores two festivals: Osijek's Pannonian Challenge on an international scale, and Bjelovar's Šuma Crew Jam on a local one. By analysing these two festivals, the paper tries to closely describe the relationship between multimedia stories and extreme sports, as well how these festivals realize this relationship in their favour.

The paper begins with a theoretical framework of media, multimedia and multimediality, the goals of which is to introduce the reader to these three notions that are the basis of the whole paper. Two chapters cover the notions of culture and urban culture, along with notions of festivals and urban festivals. Besides that, two festivals that are the subjects of this research are described as well: Pannonian Challenge and Šuma Crew Jam. Since both festivals are oriented towards extreme sports competitions, more accurately towards BMX and skateboarding, they and their connection to media are described in the following two chapters. This paper explains the long tradition of extreme sports and media cooperation, the influence of media on the culture of these sports, as well as the influence of multimedia content on the development of extreme sports. The main research chapter before the conclusion described the role of multimediality on the example of the two festivals mentioned before.

Key words: BMX, skateboard, urban culture, festivals, multimediality, media

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Mediji	2
3. Multimedija	4
3.1 Multimedijalnost	5
4. Kultura	7
4.1 Urbana kultura	8
5. Festival	12
5.1 Festival urbane kulture	14
5.2 Pannonian Challenge	15
5.3 Šuma Crew Jam	22
6. Ekstremni sportovi	25
7. BMX	30
8. Skateboarding	35
9. Ekstremni sport i mediji	39
9.1 BMX i mediji	43
9.2 Skateboarding i mediji	51
10. Medijski prikaz festivala urbane kulture	57
10.1 Medijski prikaz Šuma Crew Jama	57
10.2 Medijski prikaz Pannonian Challengea	58
11. Uloga multimedijalnosti u festivalima urbane kulture	60
12. Zaključak	63
13. Literatura	67

1. Uvod

Svakodnevni život 21. stoljeća definiran je medijima, multimedijom i multimedijalnošću. Gotovo sve domene ljudskog života ispunjene su medijima, pa tako i sport. Kao i ostali sportovi, ekstremni sportovi uvelike su ovisni o medijima i multimedijalnošću uz čiju su se pomoć razvili do razine na kojoj su trenutno.

Prilikom izrade rada isključivo su korištene desk metode, odnosno, analiza dostupnog sadržaja koji govori u multimedijalnosti i ulozi medija u ekstremnim sportovima. Analiza dostupnog sadržaja provodila se u svrhu odgovora na istraživačka pitanja: koja je uloga multimedijalnosti u festivalima urbane kulture? Koja je uloga medija u razvitku ekstremnih sportova? Kada je nastala simbioza medija i ekstremnih sportova? Na koji se način ta povezanost koristi prilikom organizacije festivala urbane kulture? Koja je povezanost između ekstremnih sportova i urbane kulture? Odgovore na istraživačka pitanja ovaj rad pronalazi analizom znanstvenih sadržaja koji se bave tematikom medija i ekstremnih sportova, kao i analizom načina na koji ova dva festivala urbane kulture koriste multimediju prilikom organizacije istih. Literatura o festivalima urbane kulture kojima se rad bavi pronađena je na internetu. U kontekstu Pannonian Challenge-a, najvažnija je literatura jest njihova službena knjiga izdana za dvadesetu obljetnicu festivala u kojoj su jasno opisani počeci festivala kao i njegov razvoj do onoga što je danas. Što se tiče Šuma Crew Jama, kao glavni izvori poslužili su novinski članci lokalnih portala koji su medijski pratili festival. Razlog zašto su novinski članci bili dovoljna literatura jest činjenica da je u njima konkretno i kvalitetno opisan sadržaj koji festival nudi, što je iz konteksta multimedijalnosti i predmet istraživanja.

Analizom dostupne literature, kao i analizom načina na koji ovi festivali koriste multimediju rad će odgovoriti na istraživačka pitanja. Osim toga, rad će se baviti i povijesnim pregledom uloge multimedijalnosti u ekstremnim sportovima i festivalima urbane kulture. Ono što je najvažnije od svega jest činjenica kako se oba festivala urbane kulture i dalje organiziraju. Stoga, osim što će rad biti vremenski aktualan, on će pokazati i odnos festivala prema medijima sadašnjice.

2. Mediji

Svakodnevnica 21. stoljeća obilježena je medijima, a općeprihvaćena definicija medija bila bi da je to sredstvo koje služi za komuniciranje i prijenos informacija. Marić (2003, 17) smatra kako mediji imaju svoje korijene u društvenim zajednicama u kojima je prvima postojala potreba za javnim priopćivanjem informacija. Dakle, mediji kao sredstvo prijenosa informacija u simbiozi su s novinarstvom, djelatnošću čiji je zadatak skupiti, provjeriti i objaviti informacije i pritom educirati, zabaviti i informirati publiku.

Tehnološki razvoj snažno je utjecao na medije, a samim time i novinarstvo. Dolaskom novih tehnologija mediji izlaze iz tiskanog „okvira“ te razvijaju druge načine komunikacije s publikom. Razvoj radija i televizije doveo je novinarstvo i medijsko komuniciranje s publikom na višu razinu, ali tehnologije 21. stoljeća medije su obilježile kao neizbježne sudionike naših života.

„Svaki medij, po svojoj prirodi, predodređen je za neke funkcije. Tako tisak informira, televizija informira i zabavlja, radio uglavnom zabavlja, potom informira i slično. Mediji danas imaju ulogu da budu pouzdana društvena aktivnost, koja je neraskidivi dio modernoga i suvremenoga života.“ (Jurčić 2017: 131) Moderni i suvremeni način života kao posljedicu donosi prenatrpanost informacijama i banaliziranje informacije. Pametni telefoni, tableti i osobna računala navikla su konzumente sadržaja da dobiju ono što žele i to odmah, stoga su mediji prisiljeni na sve načine boriti se za pažnju korisnika.

Priroda internetskih medija dovela je novinarstvo u nezavidan položaj u kojem je prisiljeno boriti se s drugim, zanimljivijim oblicima medijskog sadržaja protiv kojih „klasične“ vijesti jednostavno nemaju šanse. Čitanost internetskih medija uvelike ovisi o brzini, a kao posljedicu toga utrka s objavom vijesti donosi brzopletost, prepisivačko novinarstvo i općenito nisku kvalitetu novinarskog rada. Prema Splichatu, masovni mediji 21. stoljeća omogućili su i djelovanje „alternativne“ politike poput feminizma, eko aktivizma, mirovnog aktivizma i humanitarnog aktivizma na većoj skali (Splichat 2014: 18). Djelovanje na većoj skali donosi veću izloženost javnosti, a samim time i bolje rezultate djelovanja određene politike. Upravo je ta jednostavnost širenja informacija dovela do razvitka pojma lažnih vijesti. Lažne vijesti učestala su medijska pojava 21. stoljeća, a zbog svih uvjeta koje moderno novinarstvo mora ispuniti nije rijetkost niti da ju portali prenesu.

Prema Bilošu, do početka drugog desetljeća 21. stoljeća pojam lažnih vijesti podrazumijevao je parodiju, odnosno, satiru. Biloš je lažne vijesti definirao kao namjerno i tendenciozno iznošenje lažnih ili obmanjujućih tvrdnji koje kao cilj imaju manipuliranje publike (Biloš 2020: 198).

Nažalost, problem medija sadašnjice nisu samo clickbait naslovi, borba za čovjekovu pažnju ili lažne vijesti. Problem je manjak kritičkog mišljenja o informacijama koje primamo putem medija. Miliša i Ćurko kritičko mišljenje definiraju kao kvalitetno promišljanje o određenim problemima i događajima, a temelji se na kvalitetnim argumentima (Miliša, Ćurko 2010: 70). Kritički pogled na sadržaj primljen putem medija iznimno je važan u suzbijanju štetnog medijskog utjecaja na konzumenta medijskog sadržaja. U svom radu Juričić (2017: 135) tvrdi kako mediji loše utječu na njihove konzumente te potiču:

- pretjeran konzumerizam
- opsjednutost zabavom
- manipulaciju
- jezičnu nekulturu
- pornografiju
- rodnu diskriminaciju
- pasivizaciju
- nasilje

Simbioza čovjeka i medija traje već stotinama godina, a kraj joj nije na vidiku. Mediji nisu nužno loši za ljude, već je manjak kritičkog promišljanja generalni problem koji medije obilježava kao štetne. Dakle, opstanak zdravog razuma u vremenima gdje je čovjek svakodnevno bombardiran sadržajem leži u razvoju kapaciteta za kritičko mišljenje i raznolikom i umjerenom konzumiranju medijskog sadržaja.

3. Multimedija

Svakodnevni život 21. stoljeća u neraskidivoj je vezi sa multimedijom koja se uspješno zavučila u gotovo sve pore života i društva. U poglavlju ovog rada koje se bavi isključivo medijima, definirali smo ih kao sredstva koja služe za komunikaciju, odnosno, prijenos informacija. Sukladno tom objašnjenju pojma medija, multimediju možemo definirati kao više medija koji prijenosom slike, zvuka i teksta rade zajedno kako bi ostvarili krajnji cilj prijenosa informacija.

Riječ multimedija svoje korijene vuče iz latinskog, a sama je plod dva morfema. „Korijen riječi je nastao od dva morfema iz latinskog jezika: *multis* – višestruki, brojni, i *medium* – sredina, posrednik (kanal). Kao i sama riječ, definicija multimedije također predstavlja složenicu tj. kombinaciju medija“ (Jasenko 2009: 5) Laički rečeno, multimedija nastaje udruživanjem više različitih medija s ciljem prenošenja informacija.

Razvitkom tehnologije i medija razvila se multimedija. Suvremena multimedija uvelike ovisi o tehnologiji, a Vogel i Savage (2009: 2) definiraju ju kao sustav koji razvija, integrira i dostavlja bilo koju kombinaciju teksta, grafike, animacije, zvuka ili videozapisa kroz računalo.

Multimedija 21. stoljeća ima jednu bitnu razliku od one iz 20. stoljeća, a to je interaktivnost. Dvojac Vogel i Savage (2009: 4) samu su multimediju podijelili na dvije vrste: interaktivnu i neinteraktivnu. Za razliku od neinteraktivne multimedije u kojoj korisnik nema kontrolu nad protokom informacija, interaktivna multimedija očituje se u korisničkoj mogućnosti da kontrolira protok informacija, a razlikujemo nekoliko vrsta: osnovnu interaktivnost, hipermedije, prilagođavajuću multimediju i virtualnu stvarnost.

Iako danas putem multimedije primamo mnoštvo nepotrebnih i irelevantnih informacija, multimedija ima i svoje korisne strane: omogućuje nam učenje na daljinu, odnosno, primanje informacija od predavača koji nije fizički prisutan uz polaznike (Matašić, Dumić 2012: 145). Način obrazovanja koji se pokazao korisnim tijekom „*lockdown*“ faze pandemije Covida 19.

Dostupnost, jednostavnost i praktičnost multimedije nosi i svoje loše strane. Eksplicitan sadržaj, nasilje i dezinformacije samo su neke od gorućih problema današnje multimedije. Budući da je nemoguće sve dezinformirajuće i lažne vijesti srezati u korijenu, najbolja obrana od istih je medijska pismenost. Medijskapismenost.hr prenosi istraživanje MIT-a koje analizira

psihologiju online dezinformacija koje kao zaključak iznosi da će digitalno i medijski pismeniji ljudi brže i bolje prepoznati koja je vijest lažna.¹

Iako je istraživanje pokazalo da medijski pismeniji korisnici posjeduju znanje za lakše prepoznavanje lažnih vijesti, to znanje ne utječe na njihovu spremnost na dijeljenje samo točnih informacija. Dakle, multimedija je prisutna u svim porama našeg života, no njeno korištenje može biti opasno, stoga je jedino rješenje sigurnog korištenja interneta i multimedije – medijska pismenost. Kraj multimedije ne nazire se, možda eventualno način na koji je trenutno konzumiramo. Linearna multimedija nije sadržaj budućnosti, već su to interaktivni multimedijски sadržaji sa snažnim osjetilnim podražajima i virtualna realnost. Koje će opasnosti donijeti evolucija medija ne možemo znati, no možemo i moramo razvijati medijsku pismenost.

3.1 Multimedijalnost

Kako bismo razumjeli pojam multimedijalnosti važno je ponoviti pojam multimedije; prezentiranje, odnosno, slanje informacije putem dva ili više medija. Multimedija je trenutno najvidljivija u obliku videozapisa, a sveprisutna je u svim aspektima života. Multimedijalnost možemo definirati kao sadržaj koji se sastoji od više medija koji djeluju kao jedno. Matijević pojam multimedijalnosti objašnjava kao istodobno djelovanje dvaju ili više singularnih medija koji se međusobno dopunjuju i obogaćuju u djelovanju (Matijević 2004: 198). Također, tvrdi da potreba za multimedijalnošću, tj. kombiniranjem različitih medija polazi od posebnosti svakog medija (isto: 197). Multimedijalnost se najčešće očituje u kombinaciji (pokretne) slike i zvuka, teksta i slike te pokretne slike i teksta.

U kontekstu festivala urbane kulture, potreba za multimedijalnosti leži u specifičnosti urbanih, preciznije, ekstremnih sportova. Ljepota ekstremnih sportova leži u detaljima, a upravo su ti detalji nerijetko teško uočljivi. Cilj ekstremnih sportova o kojima će se u radu govoriti jest izvođenje trikova. Dakle, trikovi su u fokusu medijskog sadržaja vezanog uz ekstremne sportove. Neke trikove je najbolje fotografirati, neke snimiti, a za neke nam je dovoljan samo zvuk. Stoga, povezanost ekstremnih sportova i multimedijalnosti leži u tome da imaju snagu, ali i potrebu, kombinirati više medija kako bi prikazali izvođenje trikova.

¹ <https://www.medijskapismenost.hr/medijska-i-digitalna-pismenost-tek-su-pocetak-u-zaustavljanju-dezinformacija>



Slika 1. Prikaz multimedijalnosti (fotografija, videozapis i zvuk) na primjeru jednog akrobatskog pokreta

Simbioza ekstremnih sportova i multimedije neraskidiva je, a kreacija multimedijских sadržaja u samoj su srži kulture ekstremnih sportova. Konkretni primjer multimedijalnosti ekstremnih sportova jesu videozapisi izvođenja trikova na skateboardu ili BMX biciklu. Snimka je primarni medij, ona uglavnom prikazuje izvođenje trikova, dok zvuk daje drugu dimenziju tom triku. Zvuk lupanja skateboard kotača nakon skoka sa desetak stepenica konzumentu tog sadržaja daje dodatan uvid u zahtjevnost toga trika, odnosno, visine s koje je on izveden. Općenito, videozapisi te tematike nezamislivi su bez glazbe koja stvara i vodi cjelokupni ugođaj videa pritom surađujući sa originalnim zvukom sa snimke. Objašnjavanje pojma multimedijalnosti na primjeru ekstremnih sportova kompleksna je, ali nam u isto vrijeme objašnjava tu neobičnu i neraskidivu povezanost i ovisnost kulture ekstremnih sportova o medijima.

4. Kultura

Pojam kulture dosta je učestao u svakodnevnom razgovoru, no kao pojam ga nije jednostavno definirati. Prema hrvatskoj enciklopediji to je pojam koji označuje cjelinu institucija, vrijednosti, predodžbi i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem². Sukladno toj definiciji, pod kulturu možemo svrstati sve vrijednosti i norme koje određena skupina ljudi poštuje, a nastala je kao plod dugogodišnjeg razvijanja. Budući da ljudske skupine mogu biti religijski, geografski i povijesno različite, ne možemo očekivati da je kultura svugdje ista. Iste norme, pravila ponašanja i vrijednosti nisu iste u zapadnoj Europi ili na Bliskom Istoku. Sukladno tome, određena kultura neće nužno biti kompatibilna s nekom drugom, a uzrok tome je njeno razvijanje na drugačije načine koji su uvjetovani geografskim položajem, politikom, religijom i još mnoštvom povijesnih čimbenika.

Ako se nastavimo voditi mišlju da je kultura plod ljudskog razvitka, nije nelogično donijeti zaključak da se ona konstantno razvija i kako njen razvitak zapravo nema kraj. Prema Matasoviću i Jojiću kultura je ukupnost duhovnih i materijalnih dobara, etičkih kao i društvenih vrijednosti koje je stvorilo čovječanstvo (Matasović i Jojić 2002:643). Temelj gotovo svih čovjekovih odrednica poput nacionalnosti, religije ili jezika upravo je kultura. Čovjek samim rođenjem ne pripada niti jednoj kulturi, jeziku niti religiji, već sve to stječe učenjem ovisno u kojoj kulturi odrasta.

Budući da se čovječanstvo konstantno razvija na mnogim poljima, slobodno možemo govoriti i o evoluciji kulture. Uzevši u obzir da se kultura stječe i prenosi učenjem, besmisleno je očekivati da će netko rođen u početkom dvadesetoga stoljeća i netko rođen ranih dvije-tisućitih učiti o istoj kulturi. Čak su i osnovne norme ponašanja poput bontona sklone promjenama i nadopunama upravo zbog razvoja tehnologije i prijenosnih elektroničkih aparata.

Dakle, temeljem navedenog možemo zaključiti kako su napredak i kultura u neraskidivoj vezi, no ono što uvelike podupire napredak čovječanstva pa tako i kulture jest sloboda. Polić tvrdi kako je kultura uvjet slobode te da je sama kultura osnova s koje stvaralački um proizvodi i u svijet unosi izum, nešto što je novo i dosad drugačije (Polić 2007: 10).

² <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=34552>

Tehnološki napredak 21. stoljeća doveo je do toga da je moderna kultura uvelike uvjetovana medijima. Tradicionalne medije poput televizije, radija i samog tiska zamijenile su aplikacije, portali i društvene mreže, odnosno, tradicionalne masmedije zamijenili su moderni.

Veća sloboda izbora i primanja informacija dovela je do nedostatka kvalitetnih novinarskih objava, stoga suvremena kultura počiva na „jeftinim“ informacijama uzrokovanim tabloidizacijom. Dostupnost informacija u svega nekoliko dodira jedna je od odrednica suvremene kulture. Dakle, kultura 21. stoljeća donosi nam sve na medijskom pladnju, a zauzvrat nam nameće umjetno stvorene vrijednosti. Rašan tvrdi kako se razina povjerenja u vlastitu kulturu i usađene vrijednosti smanjuje, te da se to očituje u primanju oblikovanih vijesti bez promišljanja o istima ili stvaranjem vlastitog konteksta i mišljenja (Rašan, 2021:100). Dakle, nedostatak kritičkog mišljenja, uz prebrz i stresan način života, možemo smatrati glavnim odrednicama suvremene kulture.

4.1 Urbana kultura

Kako bismo definirali pojam urbane kulture, važno je definirati pojam urbanizma: „planiranje, projektiranje, izgradnja i uređenje gradova i naselja; u proširenom značenju proučavanje njihova razvoja, strukture i života.“³ Dakle, urbanu kulturu možemo definirati kao kulturu koja se razvija u gradovima. Za razliku od ostalih vrsta kulture, urbana kultura prostorno je vezana isključivo za grad, odnosno, urbane sredine. Iako je temeljna stavka urbanizma planiranje, urbana kultura ne nastaje planski, već je sama plod društvenih, sportskih, umjetničkih i ostalih zbivanja grada kao specifičnog tipa zajednice.

„Koncentracija sadržaja kao i gustoća te intenziteti zbivanja u gradovima neusporedivi su s ostalim naseljenim dijelovima Zemlje. Rezultati takvih interakcija odražavaju se u kulturnom, tj. gradskom pejzažu.“ (Zupanc, Prelogović, Glamuzina 2021; 136) Urbana arhitektura, veliki broj sadržaja i različitosti u gradovima dovelo je do razvijanja mnoštva različitih kultura.

Tolika različitost na toliko malenom prostoru dovela je do veće otvorenosti stanovnika gradova prema novome. Tolerancija i otvorenost prema različitom kao posljedicu imaju razvoj mnoštva različitih urbanih aktivnosti poput ulične umjetnosti, uličnih sportova te ulične glazbe.

³ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63320>

Urbani sportovi našli su način da se odmaknu od konvencionalnih terena i igrališta, a urbani sportaši da koriste arhitekturu kao svoj poligon. Ulice grada postaju sportski tereni u kojima pravila ne postoje, a granice sporta ovise o samom sportašu. Sandra Bratić tvrdi da je urbana umjetnost nastala tada kada se prestala zatvarati u galerije te je počela izlaziti na ulice. Također, tvrdi kako urbana umjetnost koja živi i postoji na ulici ujedno odražava način života jednog grada, pokazuje kako neki grad diše (Bratić 2020: 9).



Slika 2. Ulični biciklizam i grafiti

Dakle, simbioza grada i ulične umjetnosti neraskidiva je, oni ovise jedno o drugome te su jedno bez drugoga nemogući. Kako piše Bojan Marić za umjetnički časopis „Widewalls“, ulična je umjetnost započela grafitima, šablonama, muralima, uličnim instalacijama i slikama velikih dimenzija, a dospjela je do opće prihvaćenosti, velikih projekata izrade ulične umjetnosti te je osigurala svoje mjesto kao sama srž suvremene umjetnosti.⁴

Kada govorimo o kulturi i sportu, Jurjević tvrdi da kakva je kultura, onakav je i sportski život, odnosno, sport je rezultat kulture, a ne njezino sredstvo (Jurjević 1982, 375). Sukladno tome, rezultat urbanističke sredine su i urbani sportovi. Urbani sportovi koriste svakidašnje stvari i/ili prijevozna sredstva na nesvakidašnji način. Uzmimo na primjer bicikl; svakidašnje

⁴ <https://www.widewalls.ch/magazine/the-history-of-street-art>

prijevozno sredstvo koje u urbanom sportu dobiva potpunu drugu namjenu te služi za skakanje niz stepenice, vožnju „po zidu“ i izvođenje raznih trikova. Evolucija je jednaka i u slučajevima drugih prijevoznih sredstava poput koturaljki ili skateboarda.



Slika 3. Ulični skateboarding

Gregory J. Snyder govori nam kako ulični skateboarderi svijet vide drugačije upravo zato jer skejtaju po njemu, a kako bi to uspjeli prisiljeni su kreativno interpretirati urbanu arhitekturu i njene prepreke poput zidića, stepenica i rukohvata kako bi izvodili trikove preko njih (Snyder 2017: 9). Skateboarding i ulični biciklizam samo su neki od sportova nastalih u urbanim područjima, a ključan su dio urbane kulture.

Neizbježnu povezanost s medijima doživjela je i urbana kultura, a jedan od plodova te povezanosti je i urbana fotografija. Za razliku od ulične fotografije, urbana fotografija svoj fokus zadržava na arhitekturi, a ne na samom čovjeku.

Osnovni dio kulture je svakako glazba, stoga je nerealno očekivati kako ona nije razvila svoj žanr u urbanim sredinama. Marin Bando u svom radu navodi kako je urbana glazba pojam koji se koristi u glazbenoj industriji, a uključuje hip-hop, R&B, soul i grime-vrstu elektroničke glazbe koja se razvila u Londonu početkom 21. stoljeća (Bando 2019, 5).

Dakle, možemo zaključiti kako urbana kultura podrazumijeva sve što i „klasični“ pojam kulture, samo pod uvjetom da je proizašlo iz urbane sredine, odnosno, grada. Iako se u suvremenom diskursu pojam urbanog povezuje s pojmom nečega novog, urbana kultura (i sve njene stavke) nisu nastale tako nedavno. Uzevši u obzir da je prvi val urbanizacije započeo izumom parnog stroja i prijelaza iz manufaktura u tvornice, pojam urbanog nikako ne označuje nešto moderno.

5. Festival

Festivali su u današnjem društvu učestala pojava; to su javna okupljanja ljudi kojima je cilj slaviti, pokazati i razvijati određeni aspekt kulture. Bartolić u svom radu govori kako su upravo festivali važan izraz ljudske aktivnosti koji doprinosi društvenom i kulturnom životu (Bartolić 2020: 2). Festivali u isto vrijeme slave neki dio društva i kulture i razvijaju ga. Budući da su festivali javna okupljanja na kojima se okupljaju ljudi, oni naravno imaju i svoj turistički i ekonomski aspekt. Organizacija velikih festivala turistički, kulturno i ekonomski pogoduje mjestu održavanja. Zečević tvrdi kako festivali mogu koristiti kao promocijski alat, ali i da mogu promijeniti reputaciju i imidž grada (Zečević 2016, 11). Zaljubljenici u neki glazbeni bend putovati će stotinama kilometara na festival gdje će nastupati, istu će stvar napraviti i zaljubljenik u dokumentarne filmove kako bi pogledao nove filmove najboljih svjetskih ili pak lokalnih redatelja.

Razvoj kulture ima direktan utjecaj na razvoj festivala, a razvoj festivala kao posljedicu nosi mnoštvo vrsta festivala. Počeci festivala nalaze se u vjerskim festivalima, odnosno, svetkovinama. Razvojem kulture i umjetnosti razvijaju se i festivali. Prema Richardsu (1997: 166), festivali se mogu ugrubo kategorizirati kao:

- vizualna umjetnost,
- glazba / kazalište / ples,
- literarna,
- općenito kulturna,
- folklorna,
- sportska,
- godišnjice ili proslave,
- novonastala tradicija

Festivali se razlikuju ovisno o tome na kojem području djeluju i koju publiku okupljaju. Prema tome, festivali mogu biti na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Lokalni se festivali obično vežu uz kategoriju godišnjica i proslava i folklor, dok se djelatnost nacionalnih i međunarodnih najčešće veže uz sport, glazbu i vizualnu umjetnost.



Slika 4. ŠC jam 4 – lokalni festival urbane kulture – premijera BMX filma „Holy Fit“

Najpopularniji festivali u Hrvatskoj definitivno su glazbeni festivali. Gotovo svaki veći grad ima svoju inačicu glazbenog festivala. Razlog popularnosti glazbenih festivala leži u njihovom ekonomskom potencijalu, odnosno – najisplativiji su. Ekonomski potencijal festivala razlog je zbog čega se glazbeni festivali ponavljaju, ali i zašto nastaju novi. Posljedica toga je nastanak festivalskog turizma. „Festivalski turizam predstavlja ekonomiju doživljaja koja prodaje ujedinjeno iskustvo atraktivne lokacije, kvalitetne glazbe i bogatih turističkih sadržaja. Zahvaljujući razvoju turizma festivala, turizam Hrvatske je u porastu.“ (Zečević 2016: 38)

Festivali na lokalnoj razini imaju jednaku važnost kao i oni na međunarodnoj. Naravno, ne možemo govoriti o ekonomskoj važnosti, već govorimo o kulturološkoj i društvenoj važnosti. Organizacija festivala i prezentiranje vlastite kulture široj javnosti temelj je razvijanja kulture i izgradnje tolerancije. Stoga je društvena važnost festivala jednaka onoj ekonomskoj. Horvat (2019: 27) spominje kako festivali osim ekonomske koristi, lokalnoj zajednici generiraju i rast kvalitete života, jačanje iste, razvoj prepoznatljivih i jedinstvenih aktivnosti i/ili događanja kao i izgradnju svijesti o različitim kulturama i identitetima.

5.1 Festival urbane kulture

Pojam kulture odnosi se na sve vrijednosti i norme koje određena skupina ljudi poštuje. Te vrijednosti i norme stječu se učenjem i stjecanjem iskustva. Pojam urbanog veže se uz urbana, odnosno, gradska područja. Sukladno tome, pojam urbane kulture veže se za kulturu koja se razvija i odvija u gradu, a festivali urbane kulture nastaju s ciljem prezentiranja, širenja i razvijanja iste. Programi festivala urbane kulture najčešće se vežu uz urbanu glazbu, urbane sportove, izložbe uličnih/urbanih fotografija i uličnu umjetnost.

Nositelji festivala urbane kulture najčešće su umjetničke i/ili sportske udruge koje se bave „alternativnim“ aktivnostima. Iako nemaju ekonomsku moć kao što to imaju striktno glazbeni festivali, festivali urbane kulture nerijetko imaju i glazbeni program koji se nerijetko sastoji od urbane, alternativne ili elektroničke glazbe. Način na koji se manifestira urbana umjetnost jest crtanjem murala ili grafita. Murali i grafiti mogu se stvarati na zidovima zgrada ili na posebno pripremljenim pločama koje služe kao „platno“ za ulične umjetnike. Pod pojmom urbani sportovi, najčešće se misli na uličnu disciplinu ekstremnih sportova.



Slika 5. ŠC jam 7 – festival urbane kulture – sportski program

Sportski programi festivala urbane kulture najčešće se provode u disciplinama BMX⁵, skateboarding i inline⁶. Provođenje natjecanja u ekstremnim sportovima kao dijelu programa festivala urbane kulture najčešće se provodi na posebno izgrađenim poligonima koji simuliraju elemente urbane arhitekture pogodne za izvođenje trikova na njima.

Festivali urbane kulture generalno se odvijaju na nacionalnoj razini. Razlog tome jest mala zajednica ljudi koja se bavi aktivnostima koje su discipline na takvim festivalima. Na primjer, iako se scena BMX ekstremnog biciklizma u Hrvatskoj konstantno razvija, gradske scene nisu dovoljno razvijene da bi festivali mogli opstati bez posjetitelja i natjecatelja iz drugih gradova. Stoga, možemo govoriti o tome kako uspjeh festivala urbane kulture na kojemu se provodi natjecanje u ekstremnim sportovima ovisi o posjetiteljima iz drugih gradova, pa čak i država.

Nevolje s kojima se organizatori festivala urbane kulture konstantno bore jest financijska potpora. Urbana kultura i ekstremni sportovi ne privlače toliku ekonomsku korist kao glazbeni festivali ili festivali popularnijih sportova poput nogometa, rukometa ili košarke. Iste je te vjetrenjače pobijedila udruga Pannonian iz Osijeka koja već više od dva desetljeća organizira Pannonian Challenge, najveći festival urbane kulture u ovom dijelu Europe. „Unatoč dugogodišnjem izostanku adekvatne i punopravne potpore, ali i usprkos neprofitabilnosti, nastavljalno ga se organizirati zbog mladih grada u kojem je sve (bilo) utihnulo, ali i promidžbe sporta, a danas se potencijalima Pannonian Challengea ne nazire kraj.“⁷

Iako financijska sredstva organizatorima festivala urbane kulture većinom nisu lako dostupna, oni se i dalje trude održati scenu živom. Potpora lokalnih vlasti često nije izvediva, stoga se organizatori moraju okrenuti vlastitim sredstvima te skupljanjima donacija od sponzora koji su većinom lokalne tvrtke. Problem s kojim se svake godine organizatori festivala urbane kulture suočavaju jest isplativost, a činjenica da mnogi od njih ne odustaju najbolji je dokaz ljubavi prema urbanoj kulturi, uličnom sportu i takvom načinu života.

5.2 Pannonian Challenge

Najveći festival urbane kulture i ekstremnog sporta u Hrvatskoj zasigurno je osječki Pannonian Challenge. Kroz svoje 23 godine postojanja, Pannonian je u grad na Dravi doveo

⁵ Vrsta ekstremnog biciklizma

⁶ vrsta ekstremnog sporta koji se provodi na koturaljkama

⁷ <https://pannonian.hr/pc-xx-the-story/?lang=en>

mnoštvo profesionalnih ekstremnih sportaša uključujući i olimpijske osvajače medalja poput Logana Martina, Declana Brooksa i Daniela Dhersa.⁸ Svoj status globalnog natjecanja u ekstremnim sportovima nije stekao odmah, već postepeno kroz godine i godine truda i evolucije koja je eventualno dovela do Pannoniana kakvog poznajemo danas.

Pannonian je od Osijeka stvorio središte ekstremnih sportova u Hrvatskoj, a dugogodišnja tradicija ekstremnih sportova seže u daleke osamdesete godine prošloga stoljeća. Upravo su tada, pioniri BMX-a i skateboardinga u Osijeku započeli svoju avanturu koja traje i danas. Zahvaljujući svojoj upornosti, Samir Kurtagić, Slaven Getoš i Zdenko Liška već su tada od Osijeka napravili središte ekstremnih sportova koju bi posjećivali i drugi zaljubljenici u ovaj alternativni način života iz svih dijelova tadašnje socijalističke republike.⁹ Kao sve ostale aspekte normalnog života, Domovinski rat zakomplicirao je uživanje ekstremnih sportova u Osijeku, no krajem rata scena se budi, a već 1997. godine organizira se prvi *Skate Contest*. Prema digitalnoj knjizi objavljenj za dvadesetu godišnjicu Pannoniana, *Skate Contest* već iduće godine dodaje BMX kao novu disciplinu, a natjecanje dobiva novi naziv – *Tko prvi, govno mrv!*



Slika 6. – Tko prvi, govno mrv!

Pionir osječkih multidisciplinarnih natjecanja u ekstremnim sportovima *Tko prvi, govno mrv!*, danas se smatra nultim Pannonian Challengeom, dok prvi službeni Pannonian nastaje 1999. godine.¹⁰ Osim BMXa i skateboardinga, prvi Pannonian kao disciplinu uveo je i Inline

⁸ <https://olympics.com/en/olympic-games/tokyo-2020/results/cycling-bmx-freestyle/men-s-park>

⁹ <https://pannonian.hr/pc-xx-the-story>

¹⁰ <https://pannonian.hr/2019/01/tradicija/>

koja se održava i dan danas. Spoj, odnosno, dodavanje urbane kulture u program natjecanja dogodio se na četvrtom izdanju natjecanja, dodavanjem izvođača urbane glazbe poput *Gužve u 16-ercu*, *Debelog Precjednika* te DJ-eva *Sly*, *Vee* i *Omer*.¹¹ Glazbeni program Pannonianu je donio upravo ono zbog čega je i danas poznat, a to je vrhunsku natjecanje okrunjeno cijelo noćnim glazbenim programom koje posjetiteljima i natjecateljima nudi nekoliko dana neprestanog uživanja u ovom jedinstvenom načinu života i njegovoj kulturi.

Razvitku Pannoniana pomogao je i njegov zanimljiv marketinški pristup – usmeni! Austrijska BMX legenda hrvatskih korijena Senad Grošić za Pannonian čuo je na natjecanju u Mađarskoj, a vrbovao ga je osječki pionir BMX-a Zdenko Liška.¹² Osim Grošića, ovaj jednostavni marketinški pristup, ovoga puta u režiji sadašnjeg predsjednika Pannoniana, Jurice Baraća, u osječki skate park doveo je i Daniela Dhersa, srebrnog BMX olimpijca porijeklom iz Venezuele.



Slika 7. – Daniel Dhers na Pannonianu XXI

Prema knjizi „PC xx: The Story“, Dhers je u Osijek došao već davne 2000. godine, na drugo izdanje natjecanja na koje od tad nije prestao dolaziti. Iako tad nije bio srebrni olimpijac, Dhers se već tada mogao pohvaliti statusom vrhunskog vozača koji je tijekom godina dokazao s čak 6 zlatnih medalja na prestižnim X Games natjecanjima kao i titulom svjetskog prvaka FISE

¹¹ isto

¹² <https://pannonian.hr/pc-xx-the-story>

svjetskog kupa. Stoga je, posjeta vozača takvog kalibra bila od velikog značaja za Pannonian. Svoju kvalitetu dokazao je i na Pannonianu, gdje je u razdoblju od 2010. do 2014. redovito osvajao prvo mjesto.¹³

Velika promjena za Pannonian dogodila se 2013. godine kada se cijeli skate park premjestio iz takozvane „Srednjike“ na novu lokaciju neposredno pored poznate plaže „Copacabane“, odnosno, „Kopike“. Usporedno s razvitkom skate parka, razvijalo se i natjecanje koje je iz godine u godinu privlačilo sve više natjecatelja. Stoga, prostor na kojemu se park nalazio polako je postajao premali, odnosno, Pannonian je dosegao maksimalni kapacitet koji je Srednjoškolsko igralište nudilo.¹⁴ Preseljenjem cijelog festivala na lijevu obalu Drave te nadogradnjom postojećeg skate parka napokon je shvaćena ozbiljnost koju Pannonian nudi te u cijelu priču ulaze i ozbiljniji sponzori uz čiju pomoć Pannonian raste do onoga kakvog ga danas poznajemo. Razvitak festivala, novi park i veći prostor poslužili su kao savršen kamen temeljac za rast na višu razinu – 17. izdanje Pannonian Challengea postalo je dijelom FISE svjetskog BMX kupa.¹⁵ Suradnja sa FISE-om, organizacijom koja u suradnji sa mnoštvom svjetskih federacija organizira svjetske kupove u ekstremnim sportovima¹⁶, u osječki park dovodi mnoštvo profesionalnih ekstremnih sportaša iz cijelog svijeta. Upravo je to, 17. izdanje Pannoniana, hrvatskoj BMX zajednici donijelo nešto o čemu su do tada mogli sanjati; najbolji BMX vozači svijeta, BMX komentatori i BMX mediji bili su u Osijeku. Svjetski BMX nekoliko je dana boravio u Hrvatskoj.

Implementacija urbane kulture u ovo natjecanje u ekstremnim sportovima nije stalo na glazbenom, odnosno, sportsko-glazbenom programu. Pannonian razvija i njeguje urbanu kulturu na više načina: izložbom fotografija, breakdance natjecanjem i grafitima.¹⁷

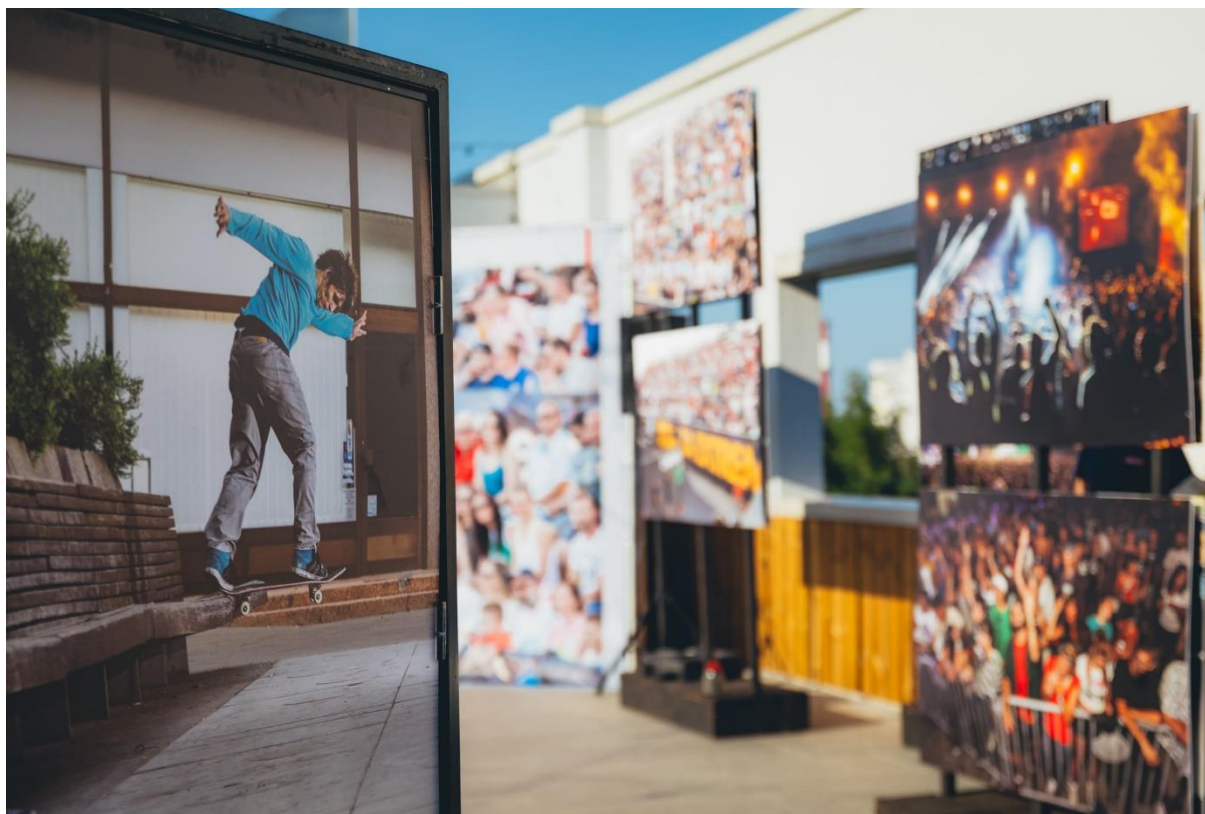
¹³ <https://pannonian.hr/sport/rezultati/>

¹⁴ <https://pannonian.hr/2019/01/tradicija/>

¹⁵ <https://pannonian.hr/pc-xx-the-story/>

¹⁶ <https://www.fise.fr/en/about-us>

¹⁷ <https://pannonian.hr/informacije/urbana-kultura>



Slika 8. – Izložba ekstremnih fotografija

Četiri godine nakon suradnje sa FISE-om i ugošćivanja svjetskog BMX kupa, Pannonian svoje jubilaro 20. izdanje dočekuje s još dobrih vijesti. Naime, Pannonian kao natjecanje postaje priznati UCI¹⁸ član. Ovo prestižno članstvo omogućuje BMX natjecateljima da na Pannonianu osvoje bodove potrebne za kvalifikaciju za Olimpijske igre.¹⁹ Stoga, Pannonian je još jednom postao nezaobilazno natjecanje mnoštva profesionalnih BMX vozača te prvi put u povijesti ugošćuje reprezentacije i federacije, a ne natjecatelje poimence.

Osim Daniela Dhersa, apsolutne zvijezde osječke publike, najveći miljenik ipak je domaći profesionalni vozač BMX-a Marin Ranteš. S brojnim osvojenim odličjima, uključujući i prvo mjesto na FISE BMX svjetskom kupu, što je ujedno i najbolji hrvatski rezultat u ekstremnom sportu, Marin Ranteš postavio je Hrvatsku na BMX kartu svijeta.²⁰ Uz sva postignuća, Marin je jedini Hrvat koji je pobjedom na Pannonianu 2022. godine uspio zaustaviti dominaciju stranih vozača na natjecanju od 2009. godine.

¹⁸ Union Cycliste Internationale/Međunarodna biciklistička zajednica

¹⁹ <https://pannonian.hr/pc-xx-the-story/>

²⁰ <https://www.redbull.com/int-en/athlete/marin-rantes-bmx-rider>



Slika 9. – Marin Ranteš

Iako je BMX možda najpopularnija disciplina Pannoniana, skateboard i inline natjecanja također su na visokoj razini. U prilog toj tvrdnji stoji činjenica da Pannonian posjećuju i vrhunska strana imena iz tih disciplina. Budući da sam festival traje nekoliko dana, svaki je dan rezerviran za zasebnu disciplinu. Nagradni fond Pannoniana među najvećim je

nagradnim fondovima ekstremnih natjecanja u Europi, a iznosi petnaestak tisuća eura.²¹ Iako je stacioniran u Osijeku, Pannonian Challenge organizira i brojna natjecanja u nekolicini hrvatskih gradova pod nazivom Challenge Tour. Kroz tri sezone Challenge Toura Pannonian je posjetio Zagreb, Rijeku, Pulu i Varaždin i tako približio i donio ekstreman sport u druge dijelove Hrvatske.

Pannonian je danas nezaobilazna destinacije scene ekstremnog sporta u Hrvatskoj. Osim što dovodi mnoštvo profesionalaca, osječko natjecanje pomaže da se sve više ljudi upozna i potencijalno zaljubi u ekstremne sportove i time prošire zajednicu ekstremnog sporta u Hrvatskoj.

²¹ <https://pannonian.hr/informacije/povijest/>

5.3 Šuma Crew Jam

Za razliku od Pannonian Challenge-a, koji se kroz svoju dvadesetogodišnju tradiciju dokazao kao najveći međunarodni festival urbane kulture i ekstremnog sporta u ovom dijelu Europe, Šuma Crew Jam djeluje na regionalnoj, odnosno, lokalnoj razini. Za razliku od Osijeka u koji pohrle profesionalci, svjetski prvaci i olimpijci, Bjelovar svojim festivalom ugošćuje sve moguće vrste zaljubljenika u ovaj način života, stoga zajednička vožnja amatera, profesionalaca i veterana nije rijetkost.

Budući da je Šuma Crew Jam regionalni festival iza čije organizacije stoji Sportska udruga ŠC, jedina koja se bavi ekstremnim sportovima u Bjelovaru, ekonomska moć festivala nije velika, stoga ne možemo govoriti o nekom ekonomskom značaju festivala za lokalnu zajednicu. Osim ekonomskog značaja, festivali i događanja mogu pružiti mogućnosti sudjelovanja u istom, razvoj vještina, volontiranje kao i razvoj društvenog, kulturnog i okolišnog razvoja. (Horvat, 2019: 37) Stoga je utjecaj ovog, za Bjelovar jedinstvenog događaja, iznimno velik za lokalnu zajednicu jer djeluje kao jedini način upoznavanja lokalnog stanovništva s ekstremnim sportovima.



Slika 10. – ŠC JAM 8, BMX Natjecanje

Ovaj lokalni festival njeguje tradiciju već osam godina, a deveto je izdanje zakazano za kolovoz 2023. godine što ga čini drugim najdugovječnijim konstantnim natjecanjem u ekstremnim sportovima u Hrvatskoj, odmah iza osječkog diva Pannoniana. No, umjesto strogih pravila omeđenih vremenskim ograničenjima i negativnim bodovima, bjelovarsko se natjecanje temelji na opuštenijoj atmosferi i cjelokupnom dojmu vožnje u većem vremenskom razdoblju²². Upravo je takav format natjecanja privlačniji ležernim zaljubljenicima u ekstremne sportove koji posjećuju ovaj festival. Ta je ležernost recept koji pomaže razvoju scene ekstremnih sportova; amateri imaju priliku iz prve ruke vidjeti nastupe profesionalaca, voziti se s njima i upoznati ih. Dakle, Šuma Crew Jam jedino je natjecanje na koje nitko ne dolazi zbog natjecanja, već druženja i okupljanja zajednice ekstremnih sportaša i/ili zaljubljenika u taj način života.²³

Dokaz da ŠC Jam njeguje alternativni način života u simbiozi sa zdravim življenjem i boravkom u prirodi su i dva manje poznata sporta u kojima se svi posjetitelji ovog festivala mogu okušati. Riječ je o *slackline-u* i *spikeball-u*. *Slackline* je moguće najjednostavnije opisati kao hodanje po napetoj uskoj traci: ono zahtjeva iznimnu sposobnost održavanja ravnoteže i strpljenja. *Spikeball* je kombinacija odbojke i picigina, igra se u parovima, te je iznimno jednostavan, ali naporan sport. Poanta implementacije ovih dvaju sportova je širenje sportskih vidika posjetitelja, kao i širenje alternativnih sportova i samim time promoviranje zdravog načina života i boravka u prirodi.²⁴

Uz sportski program, ŠC Jam nudi i program s ciljem razvijanja urbane kulture. Primjerice, gotovo svake se godine nakon sportskog programa odvijaju premijere skateboard i BMX filmova, medijskih zapisa ključnih za razvijanje ova dva sporta. Osim premijere filmova, posjetitelji ŠC Jama mogu uživati i u izložbi fotografija ekstremnog sporta najboljih hrvatskih fotografa tog žanra poput Samira Kurtagića, Ernesta Mazarekića i Marina Stupara.²⁵ U poglavlju koje se bavi povezanošću ekstremnog sporta i medija razrađena je neraskidiva povezanost i važnost medija za njegov razvitak, stoga su ovakva događanja iznimno bitna za promociju takvih medijskih radova, kao i za upoznavanje javnosti i posjetitelja s istima. Sam kraj festivala rezerviran je za glazbeni program koji se uglavnom sastoji od lokalnih bendova, čime se jača suradnja s drugim lokalnim zaljubljenicima u urbanu kulturu.

²² https://www.mojportal.hr/magazin/show-u-bjelovaru-doveli-smo-najbolje-je-je-zelimo-ozivjeti-ekstremnu-bmx-i-skate-scenu/?fbclid=IwAR20SdRuI0-GM0Rg8W2HV-0h_mvWyNG6qtJZxedUI3Gw7ELQBTJ35fPXB6g

²³ isto

²⁴ <https://www.zvono.eu/po-sedmi-put--suma-crew-jam--ovaj-vikend-u-skate-parku-113>

²⁵ https://www.mojportal.hr/magazin/show-u-bjelovaru-doveli-smo-najbolje-je-je-zelimo-ozivjeti-ekstremnu-bmx-i-skate-scenu/?fbclid=IwAR20SdRuI0-GM0Rg8W2HV-0h_mvWyNG6qtJZxedUI3Gw7ELQBTJ35fPXB6g



Slika 11. – ŠC JAM 7, premijera BMX videa Classics

Mediji u organizaciji Šuma Crew Jama imaju najvažniju ulogu. Budući da se radi o lokalnom festivalu s malim organizacijskim budžetom, većina marketinškog napora odvija se putem društvenih mreža.²⁶ Pratitelji ovog festivala na društvenim mrežama uglavnom su i sami dijelom te zajednice, stoga su objave na društvenim mrežama najbolji način širenja glasa o festivalu. No, budući da se radi o lokalnom festivalu, ne smijemo zanemariti ulogu lokalnih medija u širenju informacija o festivalu. Društvene mreže zaslužne su za privlačenje natjecatelja, odnosno, pripadnika zajednice ekstremnih sportova dok je uloga lokalnih medija privući što više posjetitelja koji nužno nemaju veze s ekstremnim sportovima i urbanom kulturom. Što je posjećenost festivala veća, to će više medijskog sadržaja povezanog sa festivalom nastati i samim će time scena ekstremnih sportova rasti. Stoga, na primjeru Šuma Crew Jama možemo najbolje uvidjeti važnost medija za lokalne festivale, a ujedno i njihovu simbiotsku ulogu u razvoju ekstremnih sportova i urbane kulture.

²⁶ https://www.instagram.com/p/CkNZr92Nj_t/?utm_source=ig_web_copy_link

6. Ekstremni sportovi

Ono što ekstremne sportaše razlikuje od „konvencionalnih“, odnosno, ekstremne sportove od „konvencionalnih“ jest beskonačno traženje adrenalinskih podražaja i uzbuđenja. Garrett Reynolds, osvajač čak 15 zlatnih X Games²⁷ medalja u ekstremnom biciklizmu u svom intervjuu spominje kako se s vremenom navukao na „little thrills“, tj., mala uzbuđenja koja osjeća svaki put kada sjedne na bicikl. Monika Gorkič u svom radu o ličnosti ekstremnih sportaša ekstremne sportove definira kao sportove koji pružaju visoku razinu adrenalina, odnosno uključuju visoku razinu pobuđenosti. Osim toga, ono što je ekstremnim sportovima zajedničko jest visok rizik od ozljeda i smrti te fizički napor koji često iziskuje visoku razinu fizičke spreme (Gorkič 2021: 51).

Nabrojati sve ekstremne sportove iznimno je težak zadatak iz razloga što im broj raste iz dana u dan. Ljudi u beskrajnoj potražnji za adrenalinom i uzbuđenjem svakodnevno pronalaze razne namjene svakodnevnim prijevoznim sredstvima, građevinama ili pak prirodnim objektima. Mnoštvo tih nekonvencionalnih namjena rizično je, opasno i lako može izazvati ozljede ili smrt. Najpopularniji ekstremni sportovi današnjice su:

- skateboarding
- akrobatski biciklizam
- brdski biciklizam (downhill)
- snowboard
- padobranstvo
- alpinizam
- parkour
- slobodno penjanje
- akrobatsko skijanje
- bungee skokovi
- inline
- akrobatski motokros...

Iako je broj ekstremnih sportova pozamašan, ovaj će rad ipak svoj fokus temeljiti na samo dva: BMX ekstremnom biciklizmu i skateboardingu. Razlog tome jest njihova zastupljenost u festivalima urbane kulture koji su predmet proučavanja ovog rada.

²⁷ Prestižno godišnje natjecanje u ekstremnim sportovima, svojevrzne olimpijske igre ekstremnih sportova

Neovisno o tome što njihova popularnost nije mala i raste iz godine u godinu, u Republici Hrvatskoj ekstremni su sportovi i dalje marginalni. Tome pridonosi njihova nerazvijenost, manjak razumijevanja za alternativne sportske izbore i sveopći manjak odgovarajuće infrastrukture. U kontekstu BMX biciklizma i skateboardinga, situacija u kontekstu infrastrukture se poboljšava; sve se više gradova odlučuje ulagati u posebne poligone, u daljnjem tekstu skate parkove.



Slika 12. - BMX biciklizam

Razlog marginalizacije ekstremnih sportova nedvojbeno su učestale ozljede natjecatelja. Iako postoje u svakom sportu, ekstremni su sportaši gotovo svakodnevno izloženi riziku od opasnih ozljeda ili pogibije. Upravo je ta rizičnost čest razlog okretanja glave od ekstremnih sportova i njihova marginaliziranja. Nekim sportašima upravo je taj rizik popraćen uzbuđenjem motiv za sudjelovanje u takvim aktivnostima, no prema Brymeru (2010:222), povećanje rizika nikako nije cilj njihovih aktivnosti.

Ono u čemu se ekstremni sportovi razlikuju od onih konvencionalnih jest razina slobode koju pružaju svojim konzumentima. Brymer (2013, 867) tvrdi da sudionici ekstremnih sportova smatraju svoju aktivnost izravnim odrazom svoje želje da se oslobode pravila i ograničenja koje im svakodnevni život nameće. Dakle, ekstremni sportaši bježe od onog konvencionalnog, ograničenog i omeđenog pravilima. Oni uživaju u sportu koji njeguje i nagrađuje njihovu

kreativnost. Kad govorimo o skateboardingu i BMX biciklizmu, nepostojanje jasnih pravila dozvoljava sudionicima tih sportova potpunu kontrolu nad načinom vožnje. Štoviše, kreativni pristup poželjan je u ta dva sporta, a svaki stil izvođenja trikova unikatan je za sportaša koji ih izvodi. Osim razvoja kreativnosti i slobode, Brymer (2013: 867) kao pozitivnu posljedicu bavljenja ekstremnim sportovima navodi psihološke promjene koje se očituju u razvitku hrabrosti i kontroli straha.

Što se tiče natjecanja, ona postoje i u ekstremnim sportovima. Budući da su mnogi ekstremni sportovi opasniji derivati nekog već postojećeg sporta, o njima kao i o njihovoj „konvencionalnoj“ braći brinu određeni savezi i organizacije. U Republici Hrvatskoj, prvenstvo Hrvatske u skateboardingu organizira Hrvatska skateboard komisija i Koturaljaški savez Hrvatske, dok se za BMX prvenstva Hrvatske brine Hrvatski biciklistički savez. No, to nije uvijek bilo tako. Plasiranjem BMX-a i skateboardinga na Olimpijske igre, interes za ova dva sporta značajno je narastao, a svaka država koja sport shvaća ozbiljno ubrajanje dva nova sporta u svoja sportska tijela shvatila je kao obavezu. Kao što je prethodno navedeno, rizična i opasna priroda ekstremnih sportova marginalizirala ih je te su natjecanja koja su se održavala uglavnom bila u sklopu festivala urbane kulture ili organizirana od strane zaljubljenika u iste. Dakle, prije prepoznavanja ekstremnih sportova, njihovi zaljubljenici samostalno su razvijali scenu i organizirali natjecanja.



Slika 13. – skateboarding

Budući da im je ulaz na velika sportska vrata dugo bio nedostupan, ekstremni sportovi razvili su čitavu vlastitu kulturu. Na primjer, u brdskom „downhill“ biciklizmu to je izrada biciklističkih staza po strmim i šumovitim brdima, organizacija okupljanja na tim mjestima, kao i uživanje u boravku u prirodi; u daskanju na snijegu to bi bila izrada skokova od snijega i traženje najvišeg ili najstrmijeg spusta na planini; u skateboardingu bi to bilo traženje savršenog arhitektonskog mjesta za izvođenje trikova itd. No, ono što je svim ekstremnim sportovima zajedničko jest potreba za dokumentiranjem izvođenja istih. Ekstremni sportovi razvili su se kao multimedijalni, a svima im je u samoj srži kulture snimanje i fotografiranje. Stoga, za razliku od konvencionalnih sportova, kultura ekstremnih sportova ne temelji se na natjecanjima, iako su ona velik faktor razvijanja istih, već na neprestanoj potrebi za stvaranjem. Stvaranje čije su posljedice novi trikovi, novi multimedijски sadržaj ili pak potpuno novi pristup sportu koji ne bi bio moguć bez prethodno spomenute slobode.

Iako se kultura ekstremnih sportova temelji na slobodi i stvaranju, velika stavka u razvitku ekstremnih sportova su sama natjecanja. Tranzicija ekstremnih sportova u legitimne i olimpijske sportove sa sobom je donijela problem prepuštanja razvoja sporta u tuđe ruke, odnosno, pod krovnu organizaciju koja odlučuje smjer i način daljnjeg razvoja sporta (Thrope,

Wheaton, 2019:6). Prepuštanje alternativnog sporta pod vodstvo krovne organizacije koja se inače ne bavi time svakako je stvaralo nervozu, čak je i legenda BMX biciklizma Matt Hoffmann izrazio svoju zabrinutost da će OI uništiti BMX, odnosno, preoteti ga i usmjeravati po svojim željama.²⁸ Olimpijadizacija ekstremnih sportova sa sobom je donijela velika natjecanja i potpuno novi, natjecateljski smjer u sportu. Naravno, natjecateljski smjer iziskuje poštivanje određenih pravila, autoriteta i hijerarhija, no ne smijemo zaboraviti kako je sloboda upravo ono što je neke ekstremne sportaše privuklo k sportu. Sukladno tome, ne bi imalo smisla bojkotirati ili uništiti natjecateljski smjer samo zato jer „nema onu slobodu na kojoj je sagrađen“. Je li stvarno tako ili nije ostaje diskutabilno, rasprava traje, no jedno je sigurno, a to je da je ekstremni sport i dalje toliko razvijen, da svakom znatiželjniku može nešto ponuditi.

²⁸ <https://digbmx.com/dig-this/why-we-need-to-keep-the-uci-out-of-bmx>

7. BMX

„*Bicycle Motocross*“, u daljnjem tekstu skraćeno BMX, vrsta je ekstremnog biciklizma kojoj je, kao što i sam naziv govori, cilj imitirati motokros utrke na biciklima. Iako je u početku nastao kao jeftinija alternativa motokrosu, BMX se tijekom godina razgranao u više disciplina koje, osim naziva, nemaju ništa zajedničko s motokrosom. Iako možda neće znati puno o BMX biciklizmu, vjerujem da će gotovo svatko znati prepoznati BMX bicikl. Zbog svojih dimenzija često ga smatraju isključivo dječjim biciklom, no njegov specifičan dizajn i prepoznatljivi oblik upravljača odmah daju do znanja da se ne radi o običnom biciklu. Starije generacije s BMX-om su se upoznale preko kultnog filma „*BMX banditi*“ iz 1983. godine koji je BMX bicikle i donio u tadašnju SFRJ, dok će se oni mlađi vrlo dobro sjećati BMX videoigara na Playstation konzolama što je još jedan argument u prilog pretpostavci da postoji neraskidiva, simbiotska veza između multimedije i ekstremnog sporta.

Kao i skateboardinga, korijeni BMX biciklizma su u Južnoj Kaliforniji. Za razliku od skateboardinga koji oponaša surfanje na valovima, BMX je nastao oponašanjem motokros utrka koje su ranih sedamdesetih bile iznimno popularne u Sjedinjenim Američkim Državama. Već 1971. godine u uvodnoj špici dokumentarnog filma o moto utrkama „*On Any Sunday*“ redatelja Brucea Browna možemo vidjeti same početke BMX biciklizma; skakanje i utrkivanje na zemljanoj stazi, vožnju na jednom kotaču i početke trikova na biciklima. Upravo je ta uvodna špica poslužila kao inspiracija djeci diljem SAD-a.

Početkom 60-ih godina prošloga stoljeća, točnije 1963., američki proizvođač bicikala Schwinn u prodaju pušta svoj model „*Stingray*“. Prema Scottu (2013: 24) upravo je taj model bicikla zbog svoje jedinstvene geometrije okvira i kotača od 20 inča postao preteća BMX bicikla. No, od kraja šezdesetih godina prošloga stoljeća do danas, BMX bicikli itekako su evoluirali. Zbog veličine okvira, kotača od 20 inča, volana i vilice, nerijetko su zamijenjeni za isključivo dječje bicikle, no to u pravilu nije istina. BMX bicikl temelji se na veličini okvira od dvadesetak inča, no ima sve komponente normalnog bicikla poput kotača, sjedala, vilice, volana, pedala i slično (Scott 2013:24).

Prva disciplina BMX biciklizma koja se razvila bila je *BMX racing*, odnosno, BMX utrke. Budući da je sama ideja BMX nastala imitirajući motokros utrke, razvoj utrkivanja kao prve discipline ove vrste biciklima bio je logičan slijed. Scott (2013:25) naglašava kako se prva organizirana utrka održala već u studenom 1970. godine u Long Beachu u Kaliforniji. Tek nekoliko godina kasnije stvoreno je prvo krovno upravno tijelo BMX biciklizma: National

Bicycle Association-a, osnovao je Erny Alexander, a cilj tog tijela bilo je regulirati bodove, organizirati prvenstva, izrađivati staze, a postojala je i mogućnost zarade novca od utrka (Scott 2013: 26). BMX *racing*, odnosno utrke, evoluirale su i postoje kao sport i danas. Za razliku od ostalih disciplina BMX biciklizma, utrke su prve doživjele svoj olimpijski debi i to 2008. godine u Pekingu, a pravila su vrlo jasna: osam vozača/ica utrkuje se na stazi prepunoj skokova, uskih zavoja i ostalih prepreka.²⁹

No, BMX utrke, iako su kamen temeljac ovog sporta, nisu disciplina koja je bitna za ovaj rad, odnosno, ona kojom će se ovaj rad baviti. Kao što je već spomenuto u uvodu i prošlom poglavlju, sedamdesete godine prošlog stoljeća bile su razdoblje velike popularnosti skateboardinga koji je već toliko evoluirao da su se počela graditi specifična igrališta, odnosno, parkovi za skateboarding. Upravo je izvođenje trikova na skateboardu na neki je način inspiriralo tadašnje trkače na BMX biciklima koji su ionako tražili način na koji će poboljšati svoj novi sport. Ne zaboravimo kako je izvođenje vratolomija na biciklu, poput vožnji na jednom kotaču ili vožnja bez jedne ili obje ruke staro gotovo koliko je i star sam koncept bicikla, stoga je novonastali BMX biciklizam poslužio kao savršeno plodno tlo za podizanje stare simbioze biciklizma i vratolomija na višu razinu. Kako Scott (2013: 26) tvrdi, veliki broj vozača BMX-a tog vremena također se bavilo skateboardingom, tako da je ova promjena došla prirodno i promijenila sport zauvijek. Nova disciplina BMX biciklizma bila je slobodna, nije imala ograničenja i pravila kao što su to utrke imale, pružala je veću razinu slobode i kreativnosti kao i mogućnost implementacije vlastitog stila. Upravo je tako nastala *Freestyle* disciplina ovog sporta. Nelson (2010: 58), *Freestyle* sedamdesetih godina prošlog stoljeća spominje kao anti-sportsku rekreacijsku aktivnost, za razliku od BMX utrka koje su tad već bile organiziran sport.

Pioniri BMX *freestyle* discipline većinom su bili nekadašnji trkači kojima su utrkivanje i pravila dosadili, odnosno, više im nisu pružali dovoljnu razinu adrenalina. Budući da je skateboarding u vrijeme nastanka *freestyle* discipline već bio toliko razvijen da su postojali mnogi skate parkovi, mnoge od tih rampa pogodovale su i BMX vozačima, stoga je dolazak bicikala u skate parkove bio logičan evolucijski potez. Scott (2013:26) navodi kako se upravo to dogodilo već 1976. kada je Bob Haro počeo voziti rampe u skate parkovima te učiti jednostavne trikove koji će kasnije postati kamen temeljac BMX *freestyle* biciklizma.

Rast popularnosti *freestyle*-a BMX doživio je u osamdesetim godinama prošlog stoljeća, nakon što je kao disciplina postao tema BMX Action časopisa te nakon što je Bob

²⁹ <https://olympics.com/en/sports/cycling-bmx-racing/>

Haro dizajnirao i pustio u prodaju prvi BMX bicikl napravljen isključivo za *freestyle*. Takav rast popularnosti kao posljedicu je donio slabljenje popularnosti BMX utrka, sporta iz kojega se *freestyle* disciplina razvila. Nagli rast popularnosti doveo je do savršene prilike za plasiranje i prodaju *freestyle* dijelova i bicikala. Nažalost, eksplozivni razvoj *freestyle-a* osamdesetih godina kratko je trajao jer su smjer i razvoj sporta kontrolirale velike korporacije koje su prodavale bicikle, specijalizirani tiskovni mediji ili krovne organizacije zadužene za organiziranje natjecanja kojima je u interesu bio samo profit (Downs 2003: 146).

Hipermarketing i hiperprodukcija BMX bicikala i dijelova dovela je do znatnog smanjenja kvalitete proizvoda koja je kao posljedicu imala pad popularnosti *freestyle* discipline. Downs (2003: 147) govori kako su najbolji okviri BMX bicikala tog vremena, iako su koštali preko 200 američkih dolara, nerijetko pucali nakon samo 6 mjeseci, stoga su vozači toga vremena bili prisiljeni maknuti se od BMX bicikala masovne proizvodnje i okrenuti se tvrtkama čiji su vlasnici bili BMX vozači s praktičnim iskustvom. Također, osnivanjem takvih BMX tvrtki, od vozača – za vozače, BMX biciklisti tog vremena ponovno uzimaju sport u svoje ruke. Vraćanjem BMX *freestyle* biciklizma u ruke vozača razvila se i kultura snimanja BMX videa, prvotno kao izvještaji s lokalne scene i prezentiranje ostalim članovima *freestyle* zajednice, što kasnije dovodi i do razvitka „underground“ specijaliziranih časopisa čija se distribucija i razmjena prvotno odvijala između prijatelja (Downs 2003: 147). Pad popularnosti BMX *freestyle* biciklizma dugoročno je pozitivno utjecao na zdravlje sporta. Downs (2003: 147) spominje restrukturiranje načina provođenja i suđenja *freestyle* natjecanja, poboljšavanje trkaćih staza namijenjenih za BMX utrke kako bi postale uzbudljivije te razvitak novih i boljih BMX časopisa. Iako je krenuo u pravom smjeru, BMX kao sport proglašen je mrtvim 1992. godine, kada je prodaja BMX bicikala bila najniža ikada, a veliki korporacijski sponzori koji su samo nekoliko godina prije bili svakodnevica, nestali su sa scene (Scott 213: 32).

Iako su bogate nagrade, velike korporacije kao sponzori i natjecanja na nacionalnoj razini postale dijelom prošlosti, *freestyle* kao disciplina nije se prestao razvijati. BMX vozači devedesetih godina prošlog stoljeća svoju su strast i kreativnost premjestili na ulice. Kao i kod skateboardinga, zidići, rukohvati, stepenice, rubnjaci i ostali dijelovi urbane arhitekture postali su novo igralište tadašnjih *freestylera*. Benson (2012: 58) spominje kako su upravo u tom, najtežem razdoblju za BMX, vozači potpuno preuzeli kontrolu nad sportom, odvažili se izići na ulice te počeli pomicati granice izvedivoga na biciklu i time postavili kamen temeljac za

buduće generacije.³⁰ Izlaskom na ulice odmaknuli su se od natjecateljskog aspekta, specijaliziranih staza i parkova za BMX i započeli novu disciplinu: *BMX Street*.

Street kao disciplina u glavnom fokusu ima urbanu arhitekturu, već spomenute stepenice, zidove, zidiće, klupe, rukohvate, rubnjake i/ili apsolutno bilo što drugo na čemu su se mogli izvoditi trikovi. Budući da je izlazak na ulice značio odmak od natjecateljskog, uređenog, odnosno, službenog BMX-a, *street* je u to vrijeme bila i buntovna disciplina. Prema Downs (2003: 148), vožnja je napustila kompetitivni format te su vozači kroz *street* disciplinu prosvjedovali, odnosno, pobunili se protiv pravila, organizacija i strukture BMX natjecanja. Novonastala disciplina nije nametala nikakva pravila, vozači su imali potpunu slobodu voziti kako god žele i što god žele. Iskustvo koje su tadašnji vozači skupili na zemljanim skokovima, skate parkovima i ostalim rampama tog vremena služili su kao izvrsna odskočna daska ka novom načinu vožnje. Scott (2013: 31) u svojem radu prenosi citat BMX legende Dave-a Voelkera koji govori kako su BMX vozači tog vremena bili zasićeni lažnom slikom BMX-a koju su sponzori nametali, dok je *street* donio potpuno drugačiji način i slobodu izražavanja.

Iako je, zbog svoje povezanosti s urbanom kulturom, *street* najrelevantnija disciplina za ovaj rad, ne bi imalo smisla govoriti o *freestyleu*, a da ne spomenemo i ostale: *park*, *dirt* i *flatland*. Kao što i samo ime govori, sami temelj „*dirt*“ discipline su zemljani skokovi preko kojih vozači izvode trikove. Ovo je možda najstarija disciplina *freestyle*-a, uzevši u obzir da se razvio upravo na zemljanim stazama. Za razliku od onih u počecima, skokovi danas su mnogo veći, opasniji i profesionalnije izgrađeni. Nelson (2010: 142) BMX *Dirt* naziva hibridom BMX utrka i *freestyle*-a, vozači voze na napuštenim ili dvorišnim parcelama skokove napravljene od zemlje, no slobodni od natjecanja. U prijevodu, vožnja se temelji na zabavi, vozači se ne trude napraviti bolji trik, niti brže preći cijeli poligon.

Vožnja BMX bicikla u *park* disciplini odvija se na posebno izgrađenim i dizajniranim elementima, u BMX žargonu – rampama. Scott (2013: 35) *park* vožnju definira kao vožnju BMX bicikla u skateparkovima koji, iako nisu uvijek složeni po istom rasporedu, generalno se sastoje od istih elemenata, odnosno rampi. BMX *park*, uz BMX utrke, jedina je olimpijska disciplina koja je svoj debi imala na Olimpijskim igrama u Tokiju 2020. godine. Natjecatelji/ce dobiju dvije vožnje po 60 sekundi da izvedu svoje najbolje trikove, a vožnje se boduju prema težini trikova, iskorištavanju parka, stilu, visini skokova i kreativnosti.³¹

³⁰ https://issuu.com/thealbionbmx/docs/the_albion_issue_9

³¹ <https://olympics.com/en/sports/cycling-bmx-freestyle/#discipline-history-of>

Za razliku od ostalih disciplina koje iziskuju neki oblik poligona za vožnju, za *flatland* disciplinu potrebno je samo ravno tlo. *Flatland* vozači svoje trikove izvode na ravnome, najčešće na jednom od kotača, koristeći pedale i pegove³² za izvođenje trikova (Scott 2013: 34). Trikovi ove discipline često su vizualno iznimno atraktivni, no izvođenje istih iziskuje iznimnu razinu ravnoteže. Upravo zbog težine trikova, koji se najčešće izvode na jednom kotaču, Scott (2013: 34) *flatland* smatra najtežom BMX disciplinom

Zbog svoje dostupnosti; *street*, *flatland*, *dirt* i *park* smatraju se glavnim disciplinama BMX *freestyle* biciklizma. No, postoji i još nekoliko disciplina koje su zbog specifičnosti svojih rampi nedostupne široj *freestyle* javnosti. Primjer toga su BMX „vert“ i „megaramp“. Obje discipline izvode se na uvećanim verzijama klasičnih BMX rampi čija je izgradnja iznimno rijetka i skupa. Iako su vizualno atraktivne, te su discipline iznimno opasne što u kombinaciji s nedostupnošću infrastrukture za trening dovodi do toga da se svega nekoliko vozača ima mogućnosti natjecati u tim disciplinama.

³² cijevasta produženja osovine kotača, služe za izvođenje trikova

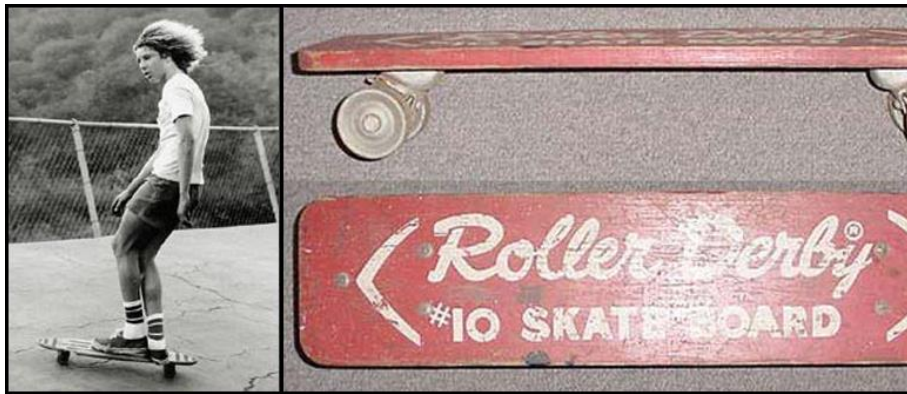
8. Skateboarding

Skateboarding, odnosno, skateboard ili najkraće rečeno – skate, jedan je od najpoznatijih ekstremnih sportova u svijetu. Neki vožnju skateboarda opisuju kao surfanje na asfaltu, većinom zato što se, kao i surfanje, temelji na vožnji daskom. Za razliku od onih surferskih, skateboard daske stvorene su od više slojeva drveta, gornji im je dio zalijepljen hrapavom trakom te imaju kotače. Umjesto plivanja kao početak kretanja, skate iziskuje odgurivanje nogom. Gotovo svatko je kao dijete ili adolescent u jednom trenutku svoga života barem stao ili probao stati na skateboard. Jedan od razloga zašto je skateboarding toliko popularan među mlađom populacijom zasigurno su „*Tony Hawk's Pro Skater*“ videoigre čije se brojke prodanih kopija prikazuju u desecima milijuna. Iako su svoj vrhunac doživjele na platformama, odnosno, igračim konzolama Playstation i Playstation 2, njihova popularnost i dalje ne jenjava. Čisti dokaz te tvrdnje jest činjenica da se je moderna verzija kulturne videoigre „*Tony Hawk's Pro Skater 1 + 2*“ prilagođena za suvremene igrače konzole u samo desetak dana od izlaska prodala u više od milijun primjeraka.³³

No, skateboarding je puno više od simbioze videoigara i same vožnje skateboarda. On je simbioza načina života i pravog pravcatog sporta čiji su korijeni nastali 50-ih godina prošlog stoljeća u Kaliforniji. Prema Bordenu (2001. 13-14, 29-33) upravo je tada započela prva faza skateboardinga; *sidewalk surfing*. Poanta „surfanja na suhom“ bila je razvitak, učenje i usavršavanje surferskih vještina tijekom cijele godine. Prvi skateri skraćivali su daske za surfanje te za njih pričvrstili kotače, najčešće od koturaljki, kako bi se mogli voziti po ulicama. Brzi ekonomski razvoj nakon Drugog svjetskog rata svoj je trag ostavio i u industriji igračaka, čiji su proizvođači uočili trend surfanja na suhom te svijet 1959. dobiva svoj prvi službeni skateboard: Roller Derby.³⁴

³³ <https://www.forbes.com/sites/mattperez/2020/09/14/tony-hawks-pro-skater-1--2-becomes-fastest-selling-game-in-series-with-1-million-copies-sold-through/?sh=31930ce97059>

³⁴ <https://www.skatedeluxe.com/blog/en/wiki/skateboarding/history-of-skateboarding/>



Slika 14. – Roller Derby, prvi službeni skateboard

Trenutak u kojemu se *sidewalk surfing* mijenja u skateboarding jest trenutak u kojemu rani skateri počinju koristiti urbanu arhitekturu za učenje, osmišljavanje i izvođenje trikova. Vožnja po starim, ispražnjenim bazenima, školskim dvorištima, cijevima i stepenicama označili su revoluciju i početak skateboardinga kakvog poznajemo danas.

Prema uglednom skateboard blogu „Skate Deluxe“, razdoblje do sedamdesetih godina prošloga stoljeća prošlo je u znaku razvijanja skateboarda, kao i popratnih sadržaja poput specijaliziranih trgovina, odjeće i obuće. Posljedica kvalitetnog razvoja skateboardinga kao nove kulture jest prvo natjecanje održano na plaži Hermosa Beach u Kaliforniji 1963. godine.³⁵ Upravo je to natjecanje iznimno utjecalo na razvoj skateboardinga jer je prestao biti samo hobi, surfanje po ulicama, već je značilo početak profiliranja k sportu koji je danas. Šezdesete godine prošlog stoljeća bile su iznimno plodno razdoblje za skateboarding; već 1964. nastaje specijalizirani časopis za skateboarding pod nazivom „The Quarterly Skateboarder“³⁶. Osim časopisa, 1966. nastaje i robna marka „Vans“, koja od svojih samih početaka proizvodi specijaliziranu skateboard odjeću i obuću, a simbioza „Vansa“ i skateboardinga, kao i ostalih ekstremnih sportova, traje do dan danas.³⁷

Sedamdesete godine dvadesetog stoljeća za svijet skateboardinga iznimno su značajne iz dva razloga. Prvi je razvitak i izgradnja prvih skate parkova, a drugi je dolazak skateboarda u Europu. Prema Bordenu (2001: 57–88), komercijalizacija skateboarda kao posljedicu donijela je razvitak prostora i poligona izgrađenih isključivo za skateboard. Borden također tvrdi da je izgradnja betonskih i drvenih skate parkova postalo jedno od najprofitabilnijih poslova toga doba. Osim vožnje po stručno dizajniranim rampama koje olakšavaju napredak pojedinca i sporta, za skateboarding to je značilo legalno i sigurno mjesto za vožnju skateboarda, što znači

³⁵ <https://www.skatedeluxe.com/blog/en/wiki/skateboarding/history-of-skateboarding/>

³⁶ <http://vintageskateboardmagazines.com/Skateboarder1965.html>

³⁷ <https://www.vans.com/en-us/company/about#1966>

da su potrage za pogodnim arhitektonskim prostorima, svađe sa zaštitarima, vlasnicima posjeda i policijom postale dio prošlosti.

Američki angažman u Europi, posebice Njemačkoj u vrijeme hladnog rata, kao posljedicu imaju dolazak skateboardinga u Europu. Američki vojnici donijeli su sedamdesetih godina trend skejtanja – ili vožnje sakteom – u Njemačku, točnije u München, gdje je već 1978. organizirano prvo prvenstvo Njemačke u skateboardingu.³⁸

Snažan val komercijalizacije sedamdesetih godina zaustavlja se već iduće desetljeće (Borden, 2001: 176–179). No, pad komercijalizacije i jenjavanje trenda ulaganja u skateboarding od strane vanjskih investitora dovodi do toga da skateri sami počinju ulagati u sport (Snyder 2017: 35). Snyder također napominje važnost pokretanja skate časopisa „Trasher“ 1981. godine. Važnost „Trasera“ leži u činjenici da je prvi bio „od skatera, za skatere“. Zatvaranje skate parkova i ostalih prostora namijenjenih za skateboarding kao posljedicu imaju razvitak jedne od najpopularnijih skate disciplina: *street*. Nova disciplina zapravo je povratak korijenima, traženje pogodnih arhitektonskih prostora za izvođenje skate trikova. No, razlika između *sidewalk surfinga* i *street* skateboardinga leži u trideset godina razvita sporta. *Street* nije više traženje prostora koji mogu simulirati surfanje, već izvođenje kompleksnijih trikova s većih visina; zidova, rukohvata i stepenica.

No, osamdesete godine nisu značile kraj park discipline skateboardinga, već se ona samo našla u manjku infrastrukture za istu. Za razliku od toga, stepenice, zidići i rukohvati dostupni su svima, stoga je razvoj *street* discipline postao nezaustavljiv. Prema Pučić (2021: 9), kraj 20. i početak 21. stoljeća obilježio je *street* skateboarding, ali i početak nove komercijalne faze skateboardinga koja kao posljedicu opet nosi razvitak skate parkova i nastanak velikih natjecanja. Upravo su se ta natjecanja, poput X Games-a prenosila na televizijskim programima te su uvelike utjecala u integraciju skateboardinga i skateboardera u sportski svijet. Zahvaljujući iznimnoj popularnosti X-Games natjecanja, popularnost skateboardinga ponovno naglo raste (Batuev, Robinson 2018: 3).

Komercijalizacija, „normalizacija“ i razvitak skateboardinga dovela je do toga da je skateboarding danas potpuno priznati olimpijski sport koji je svoj olimpijski debi doživio u Tokiju 2020(1). godine. Budući da je skateboarding specifičan sport čiji sportaši nerijetko bivaju marginalizirani, podložni stereotipima i smatrani vandalima, za očekivati je kako integracija skateboardinga u olimpijski svijet neće biti objeručke prihvaćena od strane

³⁸ <https://www.skatedeluxe.com/blog/en/wiki/skateboarding/history-of-skateboarding/>

skateboarding zajednice. Thorpe i Wheaton (2019: 9) naglašavaju kako je razlog tome strah da će upravljanje i prezentacija skateboardinga kao sporta pripasti u ruke nekome tko ne razumije i ne poštuje skateboarding kulturu i jedinstvenost sporta. Drugim riječima, prisutan je strah gubljenja autentičnosti skateboardinga kao sporta i načina života (Thorpe, Wheaton, 2019: 9). Skateboarding natjecanje na olimpijskim igrama odvijalo se u dvije, odnosno, četiri kategorije; *street* M i Ž, te *park* M i Ž.

No skateboarding nije kultura proizišla iz sporta, skateboarding je upravo ono suprotno. Više od pola stoljeća postojanja, razvijanja i napretka čine ga neraskidivim dijelom urbane kulture, čija se hobotnica proteže u sve dijelove života i umjetnosti. Njegova simbioza s multimedijom, arhitekturom, glazbom i umjetnošću čini ga jednom od najrazličitijih subkultura na svijetu. Pučić (2021: 10) u svom radu naglašava kako su skateri kroz vlastitu subkulturu akteri društvenog otpora standardiziranim društvenim obrascima. Za kršenje tih ustaljenih i standardiziranih društvenih obrazaca skateri koriste prije navedene pojmove poput arhitekture, prostora, videozapisa, multimedije općenito kao i umjetnosti.

Dakle, skateboarding je kultura; to je uzbudljiv i kreativan način života s puno prilika, a malo pravila. Razvitak skateboardinga doveo je do raznih mogućnosti; od natjecanja na svjetski velikim pozornicama do snimanja skate videa sa prijateljima, a najljepše od svega je to što ne postoji ispravan ili neispravan način za izvođenje ovog sporta.

9. Ekstremni sport i mediji

Mediji kao nezaobilazni sudionici našeg života odavno su se uvukli u svaku poru ljudske aktivnosti i društva općenito. Iako ih je najlakše objasniti kao kanale koji služe za prijenos informacija, ne možemo govoriti o pojmu medija bez da spomenemo novinarstvo – medijsku djelatnost čiji je cilj informirati, zabaviti i educirati javnost. Za ostvarenje tog cilja, novinarstvo se koristi medijima. Gotovo svaka grana društvenog života ima svoje specijalizirane medije, bilo u tiskanom ili u nekom od brojnih digitalnih izdanja. Budući da danas novac pokreće svijet, svi mediji moraju imati i neku svoju ekonomsku vrijednost kojom će privlačiti ulagače, sponzore i ostale ekonomske faktore koji su im prijeko potrebni za opstanak. Medijski neiscrpnu temu, odnosno, savršenu ekonomsko-medijsku simbiozu, medijima pruža upravo sport. Rodek (2018: 108) govori kako upravo uz pomoć medija sport nadilazi sudionike i mjesta gdje se sport odvija te postaje roba za široki krug konzumenata medijskog sadržaja unutar ili izvan državnih granica. Svojom mogućnošću da snagu sporta sa sportskih terena donese u svaki kutak svijeta, mediji danas igraju ulogu snažnih ambasadora sporta čiji je utjecaj u razvoju sporta neupitan i nezamjenjiv. Primjerice, finale svjetskog prvenstva u Rusiji 2018. godine, utakmicu između Hrvatske i Francuske pratilo je čak 1.12 milijarde ljudi, a cijelo prvenstvo ukupno je pratilo 3.57 milijarde.³⁹ To što mediji nekad nisu imali toliku snagu kao danas, ne znači da sport nije bio medijski popraćen. Gotovo svako vrijeme ima svog sportskog heroja, koje su dijelom stvorili mediji, prenoseći njihove fantastične podvige i rezultate izvan tribina i tako šireći informacije.

Iako se rezultati drugačije tumače u njima, ekstremni sportovi također imaju razvijene vlastite tiskane i digitalne medije. Štoviše, velik dio same kulture ekstremnih sportova zasniva se na medijima. Ekstremni, „action“ ili „lifestyle“ sportovi često se smatraju kao način života više no sam sport, stoga su teme u takvim medijima više „životne“ nego li puki rezultati. Naravno, ekstremni sportovi kao takvi imaju i natjecateljsku disciplinu koja je također važna za razvoj sporta te je također medijski popraćena. Smith (2020: 1) tvrdi kako je dom ekstremnih sportova u Sjedinjenim Američkim Državama, ali da se fenomen takvih sportova proširio po cijelom svijetu upravo zbog njihove medijske zastupljenosti. Također tvrdi da su upravo ESPN X (Extreme) Games, koje su započele 1995., razlog širenja ekstremnih sportova izvan Sjedinjenih Američkih Država. No, Wheaton (2013: 26) govori kako je pojam „ekstremno“ u ekstremnim sportovima zapravo nastao kao medijski pojam s ciljem privlačenja što većeg broja

³⁹ <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/2018russia/media-releases/more-than-half-the-world-watched-record-breaking-2018-world-cup>

publike, a velika medijska imena poput već spomenutih X Gamesa taj su pojam samo ustalile u svakodnevnom životu. Osim toga, spominje nam kako su obožavatelji sporta na ekstremne sportove gledali kao umjetno stvorene, „pseudo-sportove“ stvorene za prikaz na televiziji s ciljem prikrivenog marketinškog djelovanja (Wheaton 2013: 26). No, ako uzmemo u obzir ranije opisanu povijest ekstremnih sportova, uvidjet ćemo da to apsolutno nije istina te da je od njihovog nastanka pa sve do velike medijske zastupljenosti prošlo više od tri desetljeća razvoja. Snažna medijska zastupljenost neupitno je pogodovala razvoju ekstremnih sportova; masovni mediji poput televizije i natjecanja poput X Gamesa pomogle su proširiti svijest o ovom alternativnom načinu bavljenja sportom, a od ekstremnih sportaša napravila zvijezde. Masovni mediji itekako utječu na popularnost sporta, stoga je medijska zastupljenost ekstremnih sportova dovela do velike popularnosti. Nije teško zaključiti da se u popularnim sportovima skriva i ekonomska moć koja je uvijek motivacija za organiziranje još natjecanja, proizvodnju još rekvizita (bicikala, skateboarda, snowboarda, itd.), gradnju još infrastruktura (skate parkova, snow parkova, motokros staza, itd.) i naravno više sudionika koji se bave tim sportovima. Kada govorimo o velikoj medijskoj zastupljenosti ekstremnih sportova, uglavnom govorimo o natjecateljskoj disciplini. Natjecateljska disciplina ekstremnih sportova kroz natjecanja razvija sport, natjecatelji u svakom trenutku moraju biti na vrhu svog sporta, izvoditi najbolje trikove i tako izvojevati pobjedu. Takav način bavljenja sportom, u ovom slučaju ekstremnim, direktno utječe na razvoj sporta na način da sportaši konstantno moraju podizati gornju granicu mogućeg žele li biti na vrhu.

Suradnja masovnih medija i ekstremnog sporta, iako je pogodovala razvoju, nije naišla na odobravanje kod svih članova ekstremne zajednice. Od samih početaka, ekstremni sportovi igrali su neobičnu protivničku ulogu konvencionalnom sportu. Svojim razvitkom bez autoriteta, odnosno otporom autoritetima pružali su slobodu (ne)sportašima kakvu niti jedna druga aktivnost nije mogla pružiti. Ako se prisjetimo skateboardinga; surferski način života svoj je put našao i na suhom, nakon toga i u isušanim kalifornijskim bazenima i na kraju na ulicama i na skijalištima. Tako je rođen skateboarding, drugačijim načinom kretanja po valovima (odnosno hupserima i urbanim preprekama), opuštenom i prirodnom evolucijom, odnosno načinom života koji je iziskivao pronalazak novih mjesta za vožnju, osmišljavanje novih *skateova* i kreiranje novih trikova. Kao svugdje, i u ekstremnim sportovima postoji više škola razmišljanja, a jedna od njih je da ekstremni sportovi nisu sportovi, već način života (zapravo su oboje). Stoga, nije za čuditi se da je velika komercijalizacija, nošena na valovima masovnih medija, nekome predstavljala noćnu moru u obliku shvaćanja ekstremnog sporta kao „samo“ sporta, a ne i načina života i kulture koja ide uz njih. Wheaton i Thorpe (2018: 4) spominju

problem autentičnosti u ekstremnim sportovima. Naime, govore nam kako u svakom ekstremnom sportu postoje struje koje tvrde da će se uključivanjem njihovog ekstremnog sporta u velika, medijski zastupljena, natjecanja izgubiti njihova autentičnost, te smatraju kao da bi to bila prodaja njihovog alternativnog načina života, kao i alternativnih vrijednosti i ideologija (Wheaton, Thorpe 2018: 5). Glavni argument takvih tvrdnji jest činjenica da za sva velika natjecanja, pogotovo Olimpijske igre, moraju postojati velika upravljačka tijela koja će regulirati provedbu natjecanja, bez shvaćanja i poštivanja kulture ekstremnih sportova.

Suradnja medija i ekstremnih sportova ne odvija se samo na razini masovnih medija poput televizije, već od samih početaka ekstremnih sportova postoje specijalizirani časopisi. Na primjer, prvi skateboarding časopis svijetlo dana ugledao je već 1964. godine pod nazivom „The Quaterly Skateboarder.“ U drugim sportovima, poput BMX-a, to se dogodilo nešto kasnije, no poanta je u tome da se paralelno sa sportom razvijao i specijalizirani medij, što nam uz ostalo – filmove, glazbu i videoigre – dokazuje neraskidivu povezanost medija i ekstremnih sportova. Wheaton i Beal (2003: 162), ranih dvije tisućitih, časopise smatraju glavnim izvorom novih informacija na lokalnoj, ali i globalnoj sceni. Osim toga, na neki način ih smatraju i „članskim dokumentima“ te zajednice koji su prepuni informacija koje se samo tamo mogu primiti. Sukladno vremenu, razvijali su se i ostali mediji karakteristični za druga vremenska razdoblja. Primjerice, tekst i fotografija od samih su početaka dijelom medijske kulture ekstremnih sportova, no razvojem i sve većom dostupnošću video kamera, razvila se i kultura snimanja trikova u ekstremnim sportovima. U slučaju BMX *freestyle* discipline to se dogodilo krajem osamdesetih godina prošloga stoljeća kada su tadašnji BMX vozači snimali izvještaje sa vlastitih lokalnih scena i razmjenjivali s drugim zajednicama (Downs 2003, 147). Cilj videozapisa koji su se snimali bila je prezentacija lokalne scene, ali i snimanje što boljih trikova. Malo po malo, videozapisi su postali inspiracija i motivacija za osmišljavanje novih trikova na novim poligonima, parkovima i/ili na dosad netaknutim predmetima urbane arhitekture.

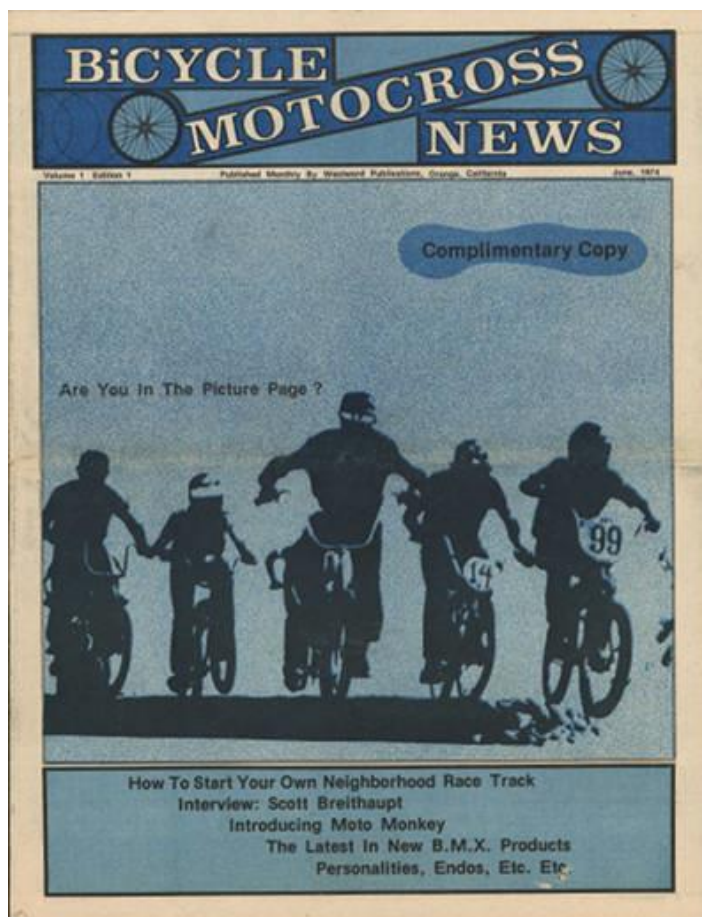
Iako su se i tekst i fotografija uspjeli održati u digitalnom dobu, Smith (2020: 2) tvrdi kako su upravo videozapisi, točnije YouTube kao društvena mreža i platforma, zaslužni za širenje znanja o ekstremnim sportovima, pogotovo onim manje poznatima poput parkoura. Također, Smith spominje i lakše i jednostavnije usmjeravanje sportaša prema sponzorima i obratno. Jednostavniji oblik multimedijske komunikacije koje nam društvene mreže, kao predvodnici novih medija nude, iznimno su važne za razvoj sporta. Budući da se gotovo sve grane ljudske aktivnosti nalaze „online“, društvene mreže predstavljaju savršenu platformu za

promociju ekstremnih sportova kao načina života, kao olimpijskog sporta te kao platformu za promociju proizvoda. Dostupnost društvenih mreža čini ih najboljim medijima za razvoj ekstremnih sportova za sad. Šarolikost sadržaja koji se konzumentima društvenih mreža svakodnevno prikazuje predstavlja priliku i za ekstremne sportove čiji je sadržaj nerijetko vrlo atraktivan i zanimljiv. Osim za promociju sporta, multimedijски zapisi ekstremnih sportova mogu se koristiti i za učenje pokreta, alata, vještina ili kako ih sportaši zovu – trikovi (Ellmer, Rynee, Enright 2020: 271). Na primjer, gledanjem „How-to“ videozapisa gledatelj može čuti savjete od nekog profesionalnog vozača, a u usporenoj snimci vidjeti točan položaj tijela potreban za izvođenje trika i slično, ovisno o konceptu videozapisa. Thorpe (2017: 6) govori o mogućnosti koje društvene mreže nude ekstremnim sportašima, a to su mogućnosti da se potpuno odmaknu od natjecateljskog aspekta sporta, već da se potpuno posvete proizvodnji digitalnog sadržaja koji će dijeliti društvenim mrežama. Takav digitalni kapital, u suradnji s nekom od sportskih tvrtki moguće je pretvoriti u ekonomski kapital te karijeru temeljiti na proizvodnji sadržaja. Osim društvenih mreža, ekstremni sportaši mogu pronaći i specijalizirane aplikacije ovisno o ekstremnom sportu. Tako će, na primjer, surferi u svojoj trgovini aplikacija pronaći čak 150 aplikacija specijaliziranih za njihov sport (Thorpe 2017:7).

9.1 BMX i mediji

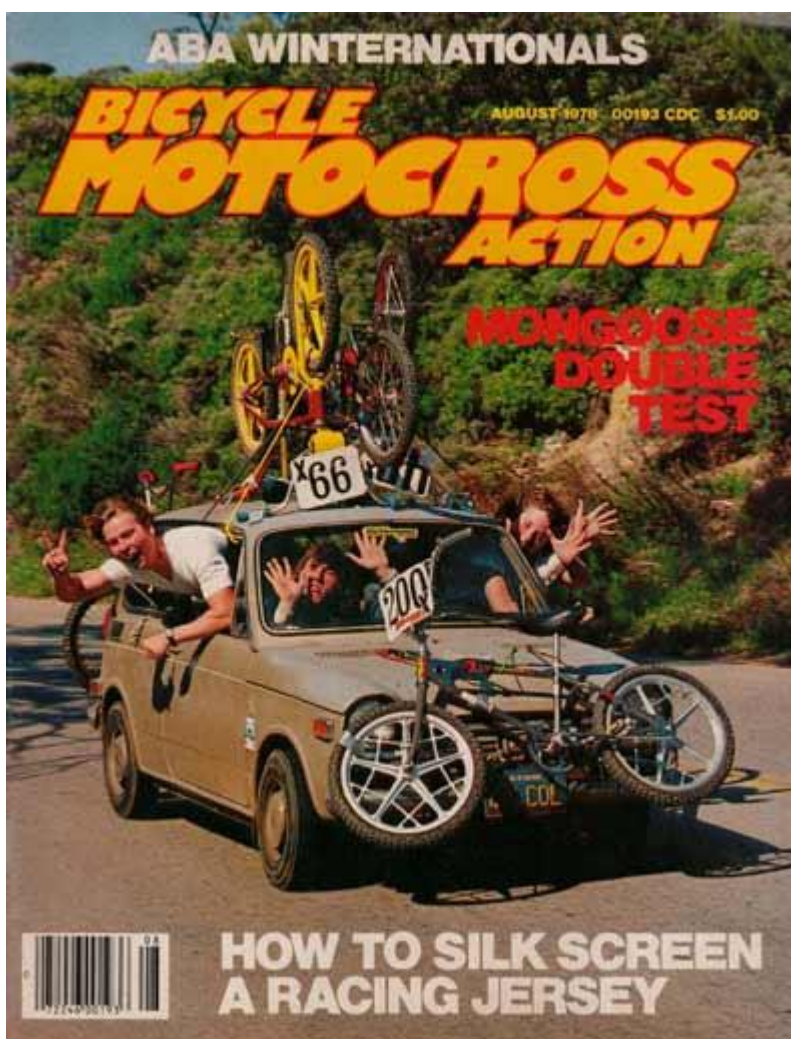
Nastankom nove biciklističke discipline sedamdesetih godina prošlog stoljeća – BMX biciklizma, nastala je i potreba za informiranjem o istoj. Iako je sportska evolucija odradila svoje te su neki zaljubljenici u ovaj način biciklizma sami otkrili njegove čari, u povijesti BMX-a zauvijek će ostati zapisan bum koji je uvodna špica dokumentarnog filma „On Any Sunday“ iz 1971. godine prouzročila. (Nelson 2010: 1154) Stoga, možemo zaključiti kako su upravo mediji, u ovom slučaju film, odigrali važnu ulogu u širenju samog sporta. Uzevši u obzir definiciju pojma medija kao posrednike prijenosa poruke od pošiljatelja do primatelja (Jurčić 2017: 128) .

Širenjem i razvojem ove biciklističke discipline nastala je i potreba za prijenosom informacija. Potreba za vlastitim specijaliziranim medijem ubrzo je zadovoljena te već 1974. godine nastaje prvi BMX časopis: *Bicycle Motocross News*. Ovaj pionir u dugoj povijesti povezanosti BMX biciklizma i medija ostati će zapamćen po tome što je već u prvom broju objavljen prvi ikad test BMX bicikla: Yamahe Moto Bike-a (Nelson 2010: 1155).



Slika 15. – Naslovnica prvog broja BMX MOTOCROSS NEWS

Prvi broj sadržavao je intervju, članak o tome kako napraviti svoju stazu te listu već postojećih staza.⁴⁰ Nelson također navodi da se u nekolicini kasnijih brojeva časopis komercijalizirao do te mjere da je postao vodič za kupnju stvari potrebnih za bavljenje ovim sportom te doveo do toga da se BMX-erom smatraju oni koji konzumiraju proizvode povezane s BMX biciklizmom (2010: 1155). Časopis je trajao samo dvije godine te ga je 1976. godine kada ga kupuje bivši novinar BMX Motocross Newsa Bob Osborn (Nelson 2010: 1155). Nelson također spominje i kako je Osborn ostao šokiran kada je vidio za koliko se časopis prodaje shvativši da može pokrenuti i vlastiti časopis – *Bicycle Motocross Action*. Utjecaj novog časopisa neupitan je, prelazi iz tabloidnog papirnato formata u časopisni format glatkog papira. Osim revolucije u formatu i materijalu, *Bicycle Motocross Action* bio je prvi časopis isključivo posvećen BMX biciklizmu i njegovoj kulturi.



Slika 16. – Bicycle Motocross Action

⁴⁰ <http://www.23mag.com/mags/bmn/bmn.htm>

Takav pristup BMX mediju, ovom novom časopisu osiguralo je znatnu čitanost, a tada revolucionarni način uređivanja stranica doveo je do toga da je *Bicycle Motocross Action* postao zlatni standard i jasni pokazatelj toga kako BMX časopis treba izgledati čije su se recepture držali svi časopisi osamdesetih godina (Nelson 2010: 1155). Ostavština *BMX Actiona* koja traje do dan danas jest nagrada NORA.⁴¹ Osborn je nagradu NORA predstavio 1979. godine, a dobitnike istih biraju čitatelji (Nelson 2006: 127). Nelson spominje kako se nagrada nastavila dodjeljivati, a tradicija je prenošena u raznim časopisima: *Freestylin'*, *Ride (US)*, *Snap i TransWorld*. Iako je kultura BMX časopisa na izdahu, barem onih koji su nosili tradiciju ove nagrade, NORA nagrada, u originalu NORA Cup dodjeljuje se od strane BMX medijske tvrtke *Our BMX*.⁴²

Razvitkom industrije razvijali su se i mediji. Ne zaboravimo način na koji specijalizirani mediji opstaju i njihovu ovisnost o sponzorima, prodaji i reklamama. Stoga, u trenutku dok je snagu *Freestyle* zajednice u stopu pratila i industrija – razvio se časopis koji se specijalizirao u *Freestyle* disciplini BMX Biciklizma. Nelson piše kako se prvi časopis čiji je fokus bio isključivo na disciplini izvođenja trikova prikladno zvao *Freestylin'*, a svijetlo dana ugledao je u ljeto 1984. godine prateći širenje BMX industrije u *Freestyle* disciplinu (2006: 128). Cilj spominjanja ovih časopisa jest prikazati povezanost BMX biciklizma i medija koja postoji od samog početka. Iako su nabrojana samo tri časopisa, BMX biciklizam je kroz svoj životni vijek uživao mnoštvo različitih publikacija. Nažalost, časopis kao mediji nije preživio BMX krizu krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća, barem ne u onakvom opsegu kakav je bio prije toga. Primjerice, od sedam časopisa koji su pokrivali scenu u sjevernoj Americi 1987., samo je jedan preživio do 1992 (Nelson 2010: 1158). Ne zaboravimo kako je BMX kao sport proglašen mrtvim upravo 1992. godine kada je prodaja bicikala bila najnižoj razini od početaka, a samim time su i velike korporacije pobjegle sa scene (Scott 2013: 32). Razdoblje kada je u sjevernoj Americi postojao samo jedan časopis nije dugo trajalo, već u jesen 1992. godine nastaje *Ride (US)*, dok otprilike u isto vrijeme u Ujedinjenom Kraljevstvu nastaje *Ride (UK)*. Već šest godina kasnije, sjevernoamerička inačica *Ridea* prodaje se medijskoj kući Transworld, pod vlasništvom Time korporacije i tako postaje najutjecajniji časopis do sada (Nelson 2010: 1159). Nažalost, *Ride (US)* ugašen je u veljači 2019. godine, a dio redakcije osnovao je vlastiti BMX medij – *Our BMX*. Dolaskom novih medija, zainteresiranost za print pada, a sadržaj se seli „online“. No, tradicija i dalje živi. Nekolicina BMX časopisa, poput DIG BMX-a i dalje

⁴¹ Number one rider award

⁴² <https://ourbmx.com/tag/nora-cup>

objavljaju časopise, naravno u puno manjoj nakladi i puno rjeđe, no print i dalje živi – debelo u 21. stoljeću.

Tradicija BMX časopisa dovoljno govori o povezanosti teksta i slika kao medija sa svim aspektima BMX biciklizma. Revolucija u konzumaciji BMX sadržaja događa se 1994. godine nastankom *Props „freestyle video časopisa“*. Iako videokazete sa snimkama trikova i izvještajima s lokalne scene nisu bili rijetka pojava, *Props* je video sadržaj podigao na višu razinu. Iz svojih početaka kao video časopis čiji je zadatak bio izvještavati s raznih scena, natjecanja, okupljanja te proizvoditi intervjue i biografije u obliku videozapisa, *Props* se razvio u mnoge serijale poput *Road Fools*-a i *Megatoura*.⁴³ Čak i prvi broj ovog, tada revolucionarnog, medijskog formata bio je vrlo dobro snimljen s profesionalnom opremom te je kao takav pružao savršenu mješavinu klasičnog video formata i časopisa.⁴⁴ Format videočasopisa, iako se prebacio sa kazeta na internetske platforme, još je uvijek aktualan u BMX svijetu. No, prije dolaska interneta, jedini masovni mediji koji je zbog svoje prirode mogao distribuirati video sadržaj bila je televizija. Nelson (2010: 1160) govori kako u povijesnom kontekstu, televizija nije nikada bila zainteresirana za BMX, stoga je uključivanje BMX biciklizma u X Games, natjecanje u ekstremnim sportovima došlo kao iznenađenje. Organiziranje „televizijskog“ natjecanja poput X Gamesa pokrenulo je i val komercijalizacije samog sporta, stoga osim ESPN-a, velika natjecanja organiziraju i druge medijske kuće poput NBC-a (Edwards, Corte 2010: 1146).

Prenošenje velikih natjecanja na televiziji itekako je utjecalo na razvoj sporta, a masovna rasprostranjenost televizije doprinijela je širenju BMX-a po cijelom svijetu. Osim otkrivanja sporta širokim masama, televizijska zastupljenost BMX-a otkrila ga je i velikim korporacijama apsolutno nepovezanim s BMX svijetom. Upravo su te, velike korporacije, prepoznale marketinšku i ekonomsku vrijednost ovog novog „televizijskog“ sporta te se odlučile sponzorirati vozače. Uplitanje korporativnih sponzora u BMX svijet dovelo je do organizacije još više velikih natjecanja s bogatim nagradnim fondovima na kojima su se natjecali dobro plaćeni vozači čija ih je popularnost činila svojevrsnim zvijezdama. Rastom popularnosti sporta povisila se i tehnička razina vožnje, trikovi postaju sve zahtjevniji, stoga vozači moraju konstantno napredovati ne bi li ostali na vrhu. Osim razvitka trikova i načina vožnje, televizijska komercijalizacija sporta dovela je do većih plaća za profesionalce, većih nagradnih fondova i većeg medijskog prostora čime sve više mladih odabire BMX *freestyle* kao svoju sportsku aktivnost (Nelson 2010: 1162). Razvoj televizijskog sadržaja direktno je utjecao

⁴³ <https://www.propsbmx.com/about-props>

⁴⁴ <http://www.23mag.com/videos/props/props.htm>

na razvitak sporta, stoga možemo zaključiti kako se simbioza BMX biciklizma i medija nastavila i u novijoj medijskoj eri u kojoj medij teksta i fotografije zamjenjuju mediji pokretne slike i zvuka.

Ulaskom u 21. stoljeće, BMX svijet se, kao i do sada, prilagodio te su se sva zbivanja polako počela seliti „online“. Specijalizirane web stranice i dalje su mogle igrati ulogu BMX časopisa, s novom mogućnošću objave vijesti u stvarnom vremenu te dodavanju videozapisa (Nelson 2010: 1163). Osim toga, Nelson (2010: 1163) spominje i interaktivnost kao novu i važnu osobinu ovog novog medija. Rast važnosti specijaliziranih BMX web stranica negativno je utjecao na utjecaj BMX časopisa u fizičkom obliku, stoga se print opet nalazi u opasnosti (Nelson 2006: 3). Prve specijalizirane web stranice naišle su na problem financiranja, no rastom popularnosti istih pojavili su se i oglašivači i time dokazali da će uvijek pratiti čitatelje, za uzajamno dobro (Nelson 2010: 1162). Internetske platforme poput You Tube-a, kao i sam razvoj i sve šira dostupnost tehnologije dovode do širenja kulture izrade BMX videa. Od prvih izvješća sa lokalnih scena devedesetih godina prošlog stoljeća prošlo je preko trideset godina, a tradicija snimanja trikova i dalje ne jenjava. Rast proizvodnje medijskog sadržaja dovodi do nastanka specijaliziranih web stranica koje skupljaju i objavljuju tuđe sadržaje, a igraju ulogu sakupljača i distributera medijskog sadržaja. Primjer takvog web mjesta, svojevrsnog portala jest *The Come Up* koji od 2006. služi kao stranica koja svojim konzumentima nudi selekciju sadržaja objavljenih od treće strane (Nelson 2010: 1163). Sve većom popularnošću društvenih mreža, sva se zbivanja sele onamo. Tako je i *The Come Up*, bez službene objave razloga, 2020. godine ugasio svoju web stranicu i preselio se na društvenu mrežu Instagram gdje također djeluje kao selektor i distributer medijskog sadržaja treće strane. Iako je skupljanje i distribucija medijskog sadržaja najlakši način skupljanja publike, specijalizirane BMX medijske kuće poput *Our BMX*-a bave se distribucijom tuđih, ali i proizvodnjom vlastitih medijskih sadržaja poput videozapisa i podcasta, ali i obavljaju sve dužnosti časopisa poput izvještavanja s natjecanja i slično.

Osim svojih web stranica, gotovo sve tvrtke u BMX svijetu imaju svoje profile na društvenim mrežama. Koriste kao platformu za distribuciju reklamnog materijala svojih proizvoda, kao i za dijeljenje medijskih sadržaja koje su proizveli njihovi sponzorirani vozači. Takav odnos nije rijetkost u svijetu ekstremnih sportova, te u ovom slučaju, BMX vozačima omogućuje da se odmaknu od natjecateljske karijere i posvete se proizvodnji medijskog sadržaja i od toga stvore karijeru (Thorpe 2017: 6).

Blizak odnos s medijima traje od samih početaka BMX biciklizma. Njihova simbioza preživjela je mnoge krize u kojima se BMX biciklizam našao, ali i evoluciju koja je zahvatila medije. Ono što je zanimljivo jest to da, unatoč medijskoj evoluciji, dan danas postoje svi mediji kroz koje se BMX razvijao. Iako je ozbiljno ugrožen, specijalizirani BMX časopis u fizičkom obliku i dalje postoji, kao i izvještaji s lokalnih scena i ostali oblici videozapisa poput video – časopisa koji se doduše više ne nalaze na kazetama već na internetu. Velika televizijska natjecanja poput X Gamesa i dalje su aktualna te još uvijek stvaraju legende sporta i i razvijaju sport. Zaključno, BMX je naučio evoluirati s medijima, no cijeni, poštuje i njeguje svoju medijsku tradiciju.

1971.	„On Any Sunday“	film	Uvodna špica ovog dokumentarnog filma popularizirala je vožnju bicikla po zemljanim skokovima i time javnosti predstavila preteču BMX biciklizma.
1974.	Bicycle Motocross News	časopis	Prvi specijalizirani časopis u čijem se središtu pažnje nalazio isključivo BMX biciklizam.
1976.	Bicycle Motocross Action	časopis	Časopis koji je u svijet BMX biciklizma uveo nagrade za BMX vozače godine (NORA). Tradicija dodjele nagrade traje i danas i od velike je važnosti za BMX zajednicu.
1982.	E. T.	film	Mnoge scene u filmu uključuju BMX bicikle. U najpoznatijoj sceni glavni likovi voze se

			na BMX biciklima.
1983.	BMX Banditi	film	Film sa skupinom BMX vozača u glavnoj ulozi, imao velik utjecaj u širenju BMX kulture osamdesetih godina prošlog stoljeća.
1984.	Freestylin'	časopis	Prvi BMX časopis koji se specijalizirao isključivo za <i>freestyle</i> aspekt BMX biciklizma.
1992.	Ride BMX	časopis	Osim što je preuzeo dodjelu NORA nagrade, Ride BMX je najdugovječniji BMX časopis. Osim samog časopisa, postao je i produkcijska kuća specijalizirana za proizvodnju BMX digitalnog sadržaja čija se distribucija odvijala na njihovim internetskim kanalima. Ugašen 2020. godine.
1994.	PROPS BMX	videozapis	Props je u svijet BMX biciklizma prvi donio BMX videozapise visoke produkcije. Osim vožnje, objavljivali su i intervju, vijesti i izvještaje, stoga možemo govoriti o svojevrsnom video časopisu.
1995.	X GAMES	Televizija	Organizirano od

			medijske kuće ESPN, X Games prvo je natjecanje koje je dovelo BMX na velike ekrane.
2006.	THE COME UP	internet	Prva BMX web stranica s funkcijom distribucije BMX medijskog sadržaja.
2006.	VITAL BMX	internet	Prva medijska i produkcijska BMX kuća koja djeluje isključivo na internetu.
2016	DIG BMX	Časopis/aplikacija	Iako je prvi broj izišao 1992., DIG je prvi BMX svijetu predstavio aplikaciju specijaliziranu za BMX. Osim toga, još uvijek objavljuju časopise u tiskanom obliku.
2020.	Our BMX	internet	Trenutno najvažnija medijska kuća u BMX svijetu. Bavi se distribucijom i proizvodnjom BMX medijskog sadržaja poput izvještavanja, snimanja videozapisa i podcasta. Preuzela dodjelu nagrade NORA.

Tablica 1. – Vizualni prikaz najvažnijih medija u razvoju BMX biciklizma

9.2 Skateboarding i mediji

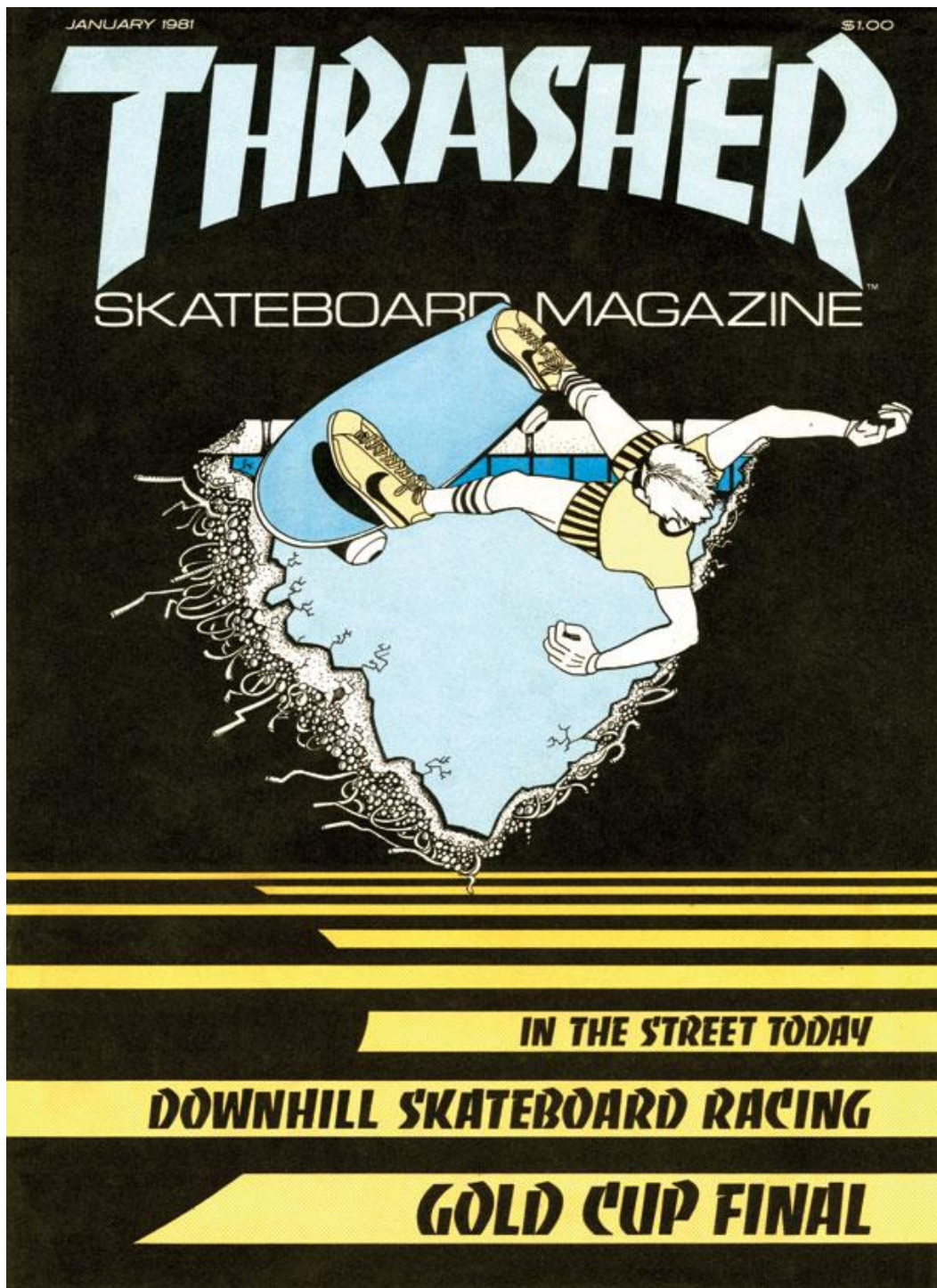
Nakon svojih skromnih početaka 50-ih godina prošloga stoljeća, desetljeće razvitka ovog nesvakidašnjeg načina života dovelo je do prvih natjecanja. Preci današnjih skatera svoje su vještine odmjerali u različitim disciplinama poput vožnji slaloma ili izvođenjem, tada novih i revolucionarnih, trikova.⁴⁵ Natjecanja i okupljanja prvih zaljubljenika u skateboarding, polako su, ali sigurno gradila skateboarding zajednicu, supkulturu i način života koji će se s vremenom izgraditi u vrlo popularnu aktivnost. Razvitkom i širenjem skateboarding zajednice nastala je i potreba za industrijom koja je u mogućnosti zadovoljavati sve potrebe ove specifične supkulture. Sukladno potražnji, rasla je pa je tako razvoj industrije doveo do prvih sponzoriranih skatera koji su uspjeli unovčiti svoj hobi.

Razvitkom skateboard zajednice i industrije 1964. godine nastaje i prvi časopis potpuno posvećen skateboard kulturi – *The Quarterly Skateboarder*.⁴⁶ Prvi broj ovog časopisa opisao je čitateljima što je to skateboarding, osvrnuo se na neke druge članke koji se tiču teme istoga, te predvidio svijetlu budućnost za ovaj novi sport – „budućnost koja čak može ići čak do Olimpijskih igara.“⁴⁷ Osim što je predvidio razvoj skateboarda u olimpijski sport, *The Quarterly Skateboard* postavio je kamen temeljac za sve skateboard časopise. Gotovo dva desetljeća kasnije, osamdesetih godina prošloga stoljeća nastaje časopis *Trasher*.

⁴⁵ <https://www.skatedeluxe.com/blog/en/wiki/skateboarding/history-of-skateboarding/>

⁴⁶ Isto

⁴⁷ <https://www.surfertoday.com/skateboarding/the-story-of-skateboarder-magazine>



Slika 17. – Naslovnica Thrasher časopisa

Njegov utjecaj na razvoj skateboardinga neprikosnoven je, osim samim skateboardingom, bavio se i kulturom u koju je unio i poznati slogan „Skate And Destroy“. Značenje skateboard časopisa za cijelu skateboard kulturu nenadmašan je, gotovo sve se odvijalo upravo u njima, a njihova konzumacija postalo je svojevrsno obilježje pripadnika te zajednice. Osim te uloge, časopisi igraju i važnu marketinšku, dakle, ekonomsku ulogu. Beal i Weidman (2003, 347) spominju kako se skateboard industrija oglašavala isključivo u skateboard časopisima. Također,

spominju i kako je sadržaj koji se nalazi u tim časopisima generalno nastrojen kontra natjecanja, odnosno, rijetko je koja fotografija ili tekst bila povezana s natjecanjima. Razlog tome jest prikazivanje autentičnosti skateboardinga i profesionalnih skate vozača, odnosno, vožnje skateboarda koja nije motivirana novčanim nagradama, već ljubavi prema tom načinu života (Beal, Weidman 2003: 348).

Razvitkom tehnologije i povećanom dostupnošću video kamera i televizije, videozapisi počinju preuzimati ulogu časopisa. Kao što se dogodilo i u BMX kulturi, lokalne grupe počinju snimati izvještaje sa svoje lokalne skateboarding scene, događaja i/ili natjecanja. Razmjena i distribucija tih videozapisa domaće proizvodnje odvijala se putem specijaliziranih trgovina ili razmjenama na okupljanjima i natjecanjima. Budući da je skateboarding iznimno povezan s medijima, nije trebalo dugo da industrija poprati novi trend proizvodnje videozapisa. Prema Becky Beal, videozapisi su postali jedan od najsnažnijih metoda komunikacije u skateboarding zajednici. Također, Beal (2013: 23) spominje i evoluciju profesionalnih skateboard videa iz jednostavnih reklama u kojima konkretni profesionalni vozači skateboarda rade trikove na određenim proizvodima do puno autentičnijih skateboard videozapisa popraćenih glazbom. Upravo su ti, videozapisi korporativne produkcije postavljali uvjete, odnosno, standarde onoga što je profesionalni skateboarding. Kombinacija videozapisa sa lokalnih scena i autentičnih videozapisa profesionalne produkcije odigrali su (i još uvijek igraju) iznimnu ulogu u razvoju i širenju skateboard kulture i zajednice.

Prema Becky Beal (2013: 30) skateboarding kao sport i kao način života u ranim je fazama postojanja povezivan je sa mladošću, dok se u kasnijim fazama postojanja povezivao sa buntovništvom mladih iskazivanim kroz skateboarding način života oko kojeg je stvorena čitava kultura koja uključuje i umjetnost, modu i glazbu. Kultura buntovništva mladih upakirana u skateboarding kulturu postala je primamljiva ekonomska prilika za industriju izvan same kulture te je tako u skateboarding došao medij televizije. *X Games*, natjecanje u ekstremnim sportovima nastao je kao potreba televizijske kuće ESPN2 da privuče mlađe gledatelje. Mamedijalizacija skateboardinga dovela je do razvoja sporta u kontekstu progresivnosti trikova, medijske zastupljenosti kao i razvoja industrije i prodaje skateboarda i skateboard specifične opreme i mode.

Televizijska zastupljenost skateboardinga nije ostala samo na prijenosima natjecanja i popratnim sadržajima o istima. Upravo su velika međunarodna natjecanja stvorila zainteresiranu masu za skateboard sadržaj i time stvorila plodno tlo za proizvodnju i produkciju „reality“ emisija sa skateboarderima kao glavnim likovima. Dobar primjer takve prakse jest

MTV koji je prepoznao važnost skateboarda u privlačenju mlade publike i započeo s proizvodnjom skateboarding sadržaja koji je maknuo fokus s natjecanja i trikova i prebacio ga na skateboard način života (Beal 2013: 37).

Osim televizijske zastupljenosti u sportskom, odnosno natjecateljskom obliku i „reality“ emisija, masovnoj popularizaciji skateboardinga doprinijele su i videoigre. Najpopularnija od njih, „Tony Hawk's Pro Skater“ od svog izlaska 1999. godine zaradio je više od 1.4 milijarde dolara od prodaje igre.⁴⁸ Posljedica tolikog uspjeha jest upoznavanje šire javnosti s poznatim skateboard imenima, glazbom, markama i samom kulturom.

Ono što je Internet napravio za skateboarding jest okupio sav skateboard sadržaj na jedno mjesto. Kao i ostali časopisi, skateboard časopisi dobivaju i svoju virtualnu inačicu, videozapisi se sele na internetske platforme i time postaju još dostupniji konzumentima. Prilagodba skateboard industrije nije kaskala niti u kontekstu društvenih mreža koje su vrlo brzo postale i glavni kanali komunikacije skateboard zajednice. Upravo društvene mreže kao lako dostupni kanali komunikacije omogućuju širenje skateboard sadržaja kao i direktnu komunikaciju između skateboard industrije i konzumenata njihovih proizvoda. Mogućnost direktne komunikacije ostavlja dojam bolje povezanosti te samim time jača zajednicu. Važnost interaktivnih medija za ovaj način života vidimo i u činjenici da su društvene mreže profesionalnim skateboarderima pružile priliku zamijeniti natjecateljsku karijeru za onu proizvođača digitalnog sadržaja. Prema Dupontu (2019: 8) stvaranje skateboard sadržaja za društvene mreže ne razlikuje se od stvaranja sadržaja za specijalizirane medije, proizvođači tog sadržaja pažljivo proizvode sadržaj koji ne šteti autentičnosti skateboarda. Takav profesionalni pristup proizvodnji medijskog sadržaja dovodi do lakšeg i jednostavnijeg širenja kvalitetnog sadržaja.

1964.	The Quarterly Skateboarder	časopis	Prvi specijalizirani časopis posvećen isključivo skateboardingu.
1981.	TRASHER	časopis	Prvi časopis koji se počeo baviti i skateboard kulturom. U skateboard unio poznati izraz „skate

⁴⁸ <https://www.theguardian.com/games/2020/sep/18/skateboarding-tony-hawk-pro-skater>

			and destroy“. Još uvijek djeluje kao medijska kuća koja se bavi produkcijom i distribucijom medijskog sadržaja na internetu.
1983.	Transworld Skateboarding	časopis	Nastao kao opreka <i>Trasheru</i> , djeluje pod sloganom „Skate and create.“ Časopis u tiskanom obliku prestaje izlaziti 2019, no TWS i dalje djeluje kao medijska kuća koja se bavi produkcijom i distribucijom medijskog sadržaja na internetu.
1984.	The Bones Brigade Video Show	videozapis	Prvi skateboard tim koji je objavljivao svoje videozapise, time su postavili standard ostatku industrije te videozapis postaje iznimno popularan i snažan mediji u skateboardu.
1995.	X GAMES	televizija	U organizaciji medijske kuće ESPN, X Games doveo je skateboard na velike ekrane.
1999.	Tony Hawk's Pro Skater	videoigra	Videoigra koja je skateboard predstavila širokim masama. Iznimno važna za rast popularnosti

			skateboarda kao sporta i kao kulture u svijetu.
2007.	Berrics	internet	Iako je <i>Berrics</i> primarno skate parka, njegovo djelovanje u području organizacije natjecanja, proizvodnje i distribucije medijskog sadržaja za skateboard nezamjenjiva je. Djeluje na internetskim kanalima i iznimno je popularan.
2007.	Life of Ryan	televizija	Life of Ryan prati život mladog profesionalnog skateboardera Ryana Shecklera. Jedna od prvih i najpopularnijih reality emisija sa skateboarderom u glavnoj ulozi.

Tablica 2. – Vizualni prikaz najvažnijih medija za razvoj skateboardinga

10. Medijski prikaz festivala urbane kulture

Kao i kod ostalih događaja, uspjeh festivala urbane kulture uvelike se temelji na njegovom medijskom prikazu. Pozitivan medijski prikaz festivala kao posljedicu imati će veću posjećenost i bolju prihvaćenost festivala u zajednici. Kasalo (2019: 2) tvrdi kako medijska pozornost koja je usmjerena na manifestacije uvelike utječe na domaćinsku zajednicu te može imati neočekivane društvene i kulturne posljedice. Dakle, medijski prikaz festivala utječe na razinu prihvaćenosti tog događaja u lokalnoj zajednici. Stoga, pozitivan medijski prikaz u lokalnim medijima kao posljedicu imati će veću razinu prihvaćenosti festivala ili događaja kod lokalnog stanovništva.

Dakle, za lokalne i regionalne festivale pozitivan medijski prikaz od iznimne je važnosti za uspjeh, no u slučaju međunarodnih festivala potreba za pozitivnim medijskih prikazom nadmašuje lokalne i regionalne medije i dolazi do nacionalnih, globalnih i specijaliziranih medija.

10.1 Medijski prikaz Šuma Crew Jama

Iako privlači posjetitelje na nacionalnoj razini, Šuma Crew Jam i dalje svoj medijski prikaz temelji na lokalnoj i regionalnoj razini. Medijski je zastupljen u dva lokalna portala i jednom regionalnom, a medijski prikaz festivala je pozitivan.

RAZINA	NAZIV MEDIJA	MEDIJSKI PRIKAZ
lokalni mediji	zvono.eu bjelovarac.hr	pozitivan
regionalni mediji	mojportal.hr	pozitivan
nacionalni mediji	/	/
globalni mediji	/	/
specijalizirani mediji	/	/

Tablica 3. – grafički prikaz medijskog prikaza Šuma Crew Jama

Budući da Šuma Crew Jam svoju ciljanu publiku informira putem društvenih mreža, ne postoji tolika potreba za stvaranjem medijske prisutnosti u nacionalnim ili globalnim medijima. Ako uzmemo u obzir već spomenut utjecaj lokalnih medija na stanovništvo, fokus na stvaranje što boljeg medijskog prikaza u lokalnim medijima dugoročno dovodi do što boljeg prihvaćanja urbane kulture u zajednici u kojoj festival djeluje.

10.2 Medijski prikaz Pannonian Challengea

Zbog svoje veličine, važnosti i razvijenosti festivala, medijska prisutnost Pannonian Challengea pruža se kroz lokalne, regionalne, nacionalne, globalne i specijalizirane medije. Razlog takvom medijskom prikazu Pannoniana leži u njegovoj važnosti za zajednicu ekstremnih sportova i urbane kulture na gotovo svim razinama, od lokalne do globalne.

RAZINA	NAZIV MEDIJA	MEDIJSKI PRIKAZ
lokalna	Osijek031.com	pozitivan
regionalna	SiB.net.hr	pozitivan
	glas-slavonije.hr	pozitivan
nacionalna	Hrvatska radiotelevizija (portal i televizija)	pozitivan
	Sportska televizija	pozitivan
globalna	Fatbmx.com	pozitivan
specijalizirana	Fatbmx.com	pozitivan

Tablica 4. – grafički prikaz medijskog prikaza Pannonian Challengea

Veličina Pannonian Challengea kao festivala uvjetuje ostavljanje medijskog prikaza na svim medijskim razinama. Kasalo (2019: 2) spominje kako je krajnja općeprihvaćenost manifestacije dostizanje prepoznavanja događaja kao „institucije“ u zajednici, a takva se razina dostiže jedino uz snažnu podršku lokalne zajednice. Pannonian Challenge u Osijeku je dostigao tu razinu, stoga ne moramo govoriti o pozitivnom medijskom tragu koji ostavlja u lokalnim i regionalnim medijima. Osim njih, Pannonian je ostavio trag na dvjema nacionalnim televizijama: Sportskoj televiziji i Hrvatskoj radioteleviziji te su time dovevši ekstremne sportove u kućanstva diljem

Hrvatske. Što se tiče specijaliziranih i globalnih medija, uspješnost Pannoniana prikazana je i na međunarodnom portalu specijaliziranom za BMX biciklizam - *Fat BMX*.

11. Uloga multimedijalnosti u festivalima urbane kulture

Kao i ostali festivali i manifestacije, festivali urbane kulture uvelike se oslanjaju na medije. Odabir alata kojima se organizacija festivala odlučuje komunicirati sa publikom uvelike utječe na samu posjećenost festivala. Primjer dobre prakse odnosa s javnošću nekog festivala ili manifestacije jest postizanje što veće medijske pokrivenosti sa što manjim plaćanjem medijskog prostora ili vremena koje zauzima, po mogućnosti u što većemu kontinuitetu (Kasalo, Bilić, Pivčević 2020: 3). Važnost medijske zastupljenosti svim mogućim medijskim kanalima, od klasičnih tiskanih medija do internetskih portala i društvenih mreža važna je za raznolikost posjetitelja festivala budući da je odabir načina informiranja kod konzumenata medijskih sadržaja potpuno proizvoljna.

Baš kao i kod ostalih festivala, multimedijalnost igra i veliku ulogu kod dva prethodno opisana festivala urbane kulture. Osim njihove razvijenosti, posjećenosti i ekonomske snage Pannonian Challenge i Šuma Crew Jam razlikuju se i po ulozi koju im multimedijalnost predstavlja. Iako na različite načine, oba festivala koriste medije i multimedijalnost u svoju korist te im i organizacija i sadržaj koji pružaju posjetiteljima ne bi bio moguć bez medija. Osim u već navedenoj veličini, ova se dva festivala razlikuju i u tome koje aspekte urbane kulture njeguju, samim time i koriste različite oblike multimedijalnosti za svoj razvitak.

U centru sadržaja koji osječki Pannonian Challenge nudi posjetiteljima su natjecateljski aspekti ekstremnih sportova – skateboarda, inline-a i BMX ekstremnog biciklizma. Osim sporta, posjetitelji najvećeg festivala urbane kulture u Hrvatskoj mogu uživati u izložbi crtanja grafita, izložbi fotografija sa prethodnih festivala kao i noćnom glazbenom programu. Dakle, Pannonian kao veliki festival urbane kulture u čijem se sklopu nalazi međunarodno multidisciplinarno natjecanje ekstremnih sportova, multimedijalnost ima više funkcija, odnosno uloga: prvi je promocija festivala s ciljem sadržajnog, odnosno tehničkog razvoja sportova kao i povećanje broja sudionika i posjetitelja što pak doprinosi drugoj funkciji: financijskog održivosti zbog pratećih marketinških alata. Kao što je i opisano u prethodnim poglavljima o odnosu medija i ekstremnih sportova, upravo se velikim međunarodnim natjecanjima pripisuju zasluge za njihov razvoj. Također, kreacija medijskih sadržaja poput videozapisa i fotografija ekstremnih sportova u samoj je srži njihove kulture, stoga su ovakvi festivali od velike važnosti za fotografe, snimatelje i ostale proizvođače sadržaja povezanih s ekstremnim sportovima i njihovom industrijom.

Osim korištenja medija u svrhu razvijanja kulture ekstremnih sportova i njihovog natjecateljskog aspekta, Pannonian provodi i veliku marketinšku kampanju. Koristeći atraktivan medijski sadržaj privlačan i osobi koja se nužno ne razumije u ekstremne sportove te kombinirajući to sa medijskom zastupljenošću u gotovo svim velikim hrvatskim portalima, Pannonian je postao i ozbiljna turistička destinacija. Tome u prilog ide i činjenica da je festival 2018. godine okupio 35 tisuća posjetitelja i popunio sve osječke smještajne kapacitete.⁴⁹ Osim internetskih, Pannonian se probio i na televizijski medij i to emitiranjem na čak dvije televizije – Sportska i Hrvatska radiotelevizija.⁵⁰ Takva medijska zastupljenost od neizmjerne je važnosti za razvoj ekstremnih sportova, od kojih su neki i olimpijski, pogotovo u Hrvatskoj. Dakle, važnost multimedijalnosti za Pannonian, iako dijelom igra ulogu razvijanja ekstremnih sportova i njihove medijske kulture, temelji se na marketingu.

Za razliku od Pannoniana, bjelovarski Šuma Crew Jam multimedijalnost više koristi u svrhu razvijanja urbane kulture i načina života koji nude ekstremni sportovi, nego što koristi u marketinške svrhe. Iako provodi natjecanje u dvjema disciplinama ekstremnih sportova, sadržaj koji ovaj lokalni festival nudi ne temelji se na natjecanju, već ga koristi kao upotpunjavanje programa urbane kulture i kulture ekstremnih sportova. Dakle, ŠC Jam multimedijalnost koristi u svrhu razvijanja i njegovanja kulture ekstremnih sportova. Sama ponuda, odnosno sadržaj koji festival nudi temelji se na odnosu multimedijalnosti i ekstremnih sportova. Kao što je opisano u prethodnom poglavlju o ekstremnim sportovima i medijima, snimanje skateboard ili BMX videozapisa u samoj je srži njihove kulture, stoga je njihov utjecaj za razvoj sporta neminovan. Isto kao što natjecanja izvlače najbolje trikove iz ekstremnih sportaša, neki će ipak odlučiti svoje najbolje trikove izvesti pred kamerom nego pred publikom. Stoga, možemo zaključiti kako je njegovanje medijske kulture u ekstremnim sportovima od jednake važnosti kao i njegovanje natjecateljskog aspekta.

Suprotno od marketinškog pristupa multimedijalnosti koja je dovodi do održivosti festivala, a samim time i provođenja najvećeg natjecanja u ovom dijelu Europe. ŠC jam koristi multimedijalnost kako bi održao i razvijao scenu ekstremnih sportova u Hrvatskoj. Budući da je shvaćanje ekstremnih sportova izrazito individualno, a njihova definicija i dalje pliva između legitimnog sporta i sebi svojstvenog načina života koji ih čak i ne shvaća kao sport nego kao stil življenja, ne možemo govoriti o tome koji je pristup organizaciji festivala bolji. Nekome tko ekstremne sportove tretira kao legitimne sportove, Pannonian će biti bolji izbor, dok će netko tko taj način života promatra bez natjecateljskog afiniteta radije otići na ŠC Jam. Neovisno o

⁴⁹ <https://sib.net.hr/lifestyle/ostalo-lifestyle/3460017/35-tisuca-posjetitelja-i-predsjednica-na-pannonianu/>

⁵⁰ <https://hrtprkazuje.hrt.hr/hrt-preporucuje/osijek-pannonian-challenge-snimka-7954626>

prirodi festivala urbane kulture, važno je uvidjeti ulogu koju multimedijalnost igra u organizaciji i njihovoj provedbi. Dakle, uloga multimedijalnosti u festivalima urbane kulture ne temelji se samo na marketingu, već je sastavni dio urbane kulture bez koje se niti ona sama ne bi mogla razvijati. Ekstremni sportovi kao plod urbane kulture kroz svoju su povijest iznimno ovisili o multimediji koja ih je pratila i razvijala, stoga je organizacija takvog festivala nije moguće bez uporabe multimedijalnosti na način na koji to ekstremni sportovi zahtijevaju.

12. Zaključak

Mediji kao glavni sustav komuniciranja i prijenosa informacija 21. stoljeća obilježavaju našu svakodnevicu. Mediji igraju važnu ulogu posrednika prijenosa pouke od pošiljatelja do primatelja, a njihov nastanak plod je nastale potrebe za javnom distribucijom informacija.

Razvitak medija doveo je do multimedije, udruživanja više različitih medija s ciljem zajedničkog prenošenja informacije. Osim što je aktivirala više ljudskih podražaja prilikom primanja informacija, multimedija je korisnicima po prvi put omogućila interaktivnost. Odnosno, korisnik po prvi puta kontrolira protok sadržaja koji konzumira.

Sukladno pojmu multimedije, multimedijalnost možemo definirati kao mogućnost sadržaja da se sastoji od više medija koji djeluju kao jedno. Dakle, multimedijalnost je sinergija medija koji se međusobno obogaćuju i nadopunjuju. Multimedijalnost u kontekstu ekstremnih sportova iznimno je važna iz razloga što je kreacija multimedijskih sadržaja u samoj srži kulture istih. Stoga možemo govoriti o tome kako su ekstremnih sportovi iznimno multimedijalni.

Kako bismo razumjeli pojam kulture ekstremnih sportova, važno je definirati pojam kulture: cjelina institucija, vrijednosti, predodžbi i praksi koje čine život određene ljudske skupine. Kultura kao nezaustavljiv ljudski fenomen razvija se u svakom segmentu ljudskog društva, pa tako i u gradovima, odnosno, urbanim sredinama. Pojam urbane kulture odnosi se na sve kulturne vrijednosti koje se razvijaju u gradu, odnosno, neupitno su prostorno vezane za gradska područja kao specifične tipove zajednica.

Kada govorimo o festivalima, govorimo o javnim okupljanjima ljudi koja kao cilj imaju slavlje, pokazivanje i razvijanje određenog dijela kulture. Budući da festivali slave kulturu, razvitak festivala urbane kulture logičan je slijed događaja. Festivali urbane kulture njeguju kulturne sadržaje koji žive, nastaju i razvijaju se u gradovima, pa se tako na programu takvih festivala nalaze glazbeni programi, crtanje grafita i murala, izložbe urbanih i uličnih fotografija kao i natjecanja u urbanim sportovima poput ekstremnih biciklizma i skateboardinga.

Pannonian Challenge najveći je festival urbane kulture u Hrvatskoj. Iako nudi i ostale sadržaje povezane s urbanom kulturom poput glazbenog programa i izložbe fotografija, grafita i murala, u centru sadržaja koji Pannonian nudi definitivno je natjecanje u ekstremnim sportovima. Povezanost ekstremnih sportova i urbane kulture prostornog je karaktera. Mnoštvo

ekstremnih sportova poput BMX ekstremnog biciklizma i skateboardinga provodi se upravo na gradskim ulicama, stoga gore navedene ekstremne sportove svakako možemo svrstati u urbane. Osim Pannoniana, festival urbane kulture koji njeguje aspekt urbane kulture u ekstremnim sportovima je i bjelovarski Šuma Crew Jam.

Kako bismo razumjeli odnos ekstremnih sportova i medija, bitno je razumjeti da postoje dvije škole shvaćanja ekstremnih sportova. Jedna škola ne vidi ekstremne sportove kao legitimne sportove, već kao specifičan način života, dok druga škola u njima vidi legitimni sport. Budući da niti jedna od njih nije u krivu, medijski sadržaj koji proizvode potpuno su drugačiji.

Natjecateljski aspekt ekstremnih sportova medije koristi za svoju promociju. Multimedijalnost se očituje u televizijskim ili internetskim prijenosima natjecanja s velikim nagradnim fondom. Kulturni aspekt ekstremnih sportove medije koristi za razvitak sporta unutar zajednice: proizvodnjom i produkcijom vlastitih medijskih sadržaja nastalih iz puke ljubavi prema načinu života, odnosno, neopterećeno i nemotivirano nagradnim fondom. Iako dijametralno suprotni, oba načina razmišljanja na svoj način doprinose razvoju ekstremnih sportova.

Dakle, način na koji Pannonian Challenge koristi multimedijalnost jest promocija natjecateljskog aspekta ekstremnih sportova i njihovu prezentaciju kao legitimnih sportova. Osim toga, multimedija koja se koristi u kontekstu osječkog festivala kao ciljanu publiku ima više od zajednice ekstremnih sportaša u Hrvatskoj, stoga je nerijetko korištenje kadrova koji su vizualno primamljivi i običnom laiku. Dakle, uloga multimedijalnosti u kontekstu Pannonian Challengea jest promocija i razvoj festivala. Razvojem festivala natjecateljima se nudi bolja infrastruktura, povećava se broj publike, kao i nagradni fond čime se direktno i razvija sport.

Za razliku od Pannoniana, Šuma Crew Jam multimedijalnost koristi u svrhu razvijanja kulturnog aspekta ekstremnih sportova. Iako je natjecanje jedno od sadržaja koje posjetiteljima nudi, naglasak na ŠC Jamu jest na multimediji nastaloj iz ljubavi. Uloga multimedijalnosti u ovom festivalu urbane kulture leži u distribuciji, proizvodnji i grupnoj konzumaciji medijskog sadržaja povezanih s ekstremnim sportovima. Takav pristup multimediji kao posljedicu ima razvoj scene i kulture ekstremnih sportova, no posjetiteljima koji se ne razumiju u takav oblik medijske kulture, sadržaj možda neće biti privlačan.

Oba načina pristupanja organizaciji festivala urbane kulture ispravna su. Ne postoji bolji ili lošiji način, oba načina razvijaju zajednicu ekstremnih sportova i stoga su od iznimne

važnosti. Analizom stručne literature o kulturi ekstremnih sportova i njihove povezanosti s medijima kao i analizom načina provedbe dvaju najpopularnijih hrvatskih festivala urbane kulture možemo zaključiti da je multimedijalnost temelj organizacije istih, a da njihova uloga varira, odnosno razlikuje se sukladno tome koji se oblik urbane kulture njeguje.



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, VJERAN BABIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ULOGA MULTIMEDIJALNOSTI NA UZORKU DVAJU FESTIVALA URBANE KULTURE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Vjeran Babić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, VJERAN BABIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ULOGA MULTIMEDIJALNOSTI NA UZORKU DVAJU FESTIVALA URBANE KULTURE (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Vjeran Babić
(vlastoručni potpis)

13. Literatura

- [1] Matasović, Ranko i Jojić, Ljiljana ur. (2002.), Hrvatski enciklopedijski rječnik: Zagreb: Novi Liber
- [2] Polić, M. (2008). 'Kultura kao sudbina', *Filozofska istraživanja*, 28(1), str. 3-11. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/23136> (Datum pristupa: 01.09.2022.)
- [3] Torlak, N. (2013). 'Novi mediji – nova pravila i nova recepcija kulture i umjetnosti', *In medias res*, 2(3), str. 366-371. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/114787> (Datum pristupa: 01.09.2022.)
- [4] Rašan, I. (2021). 'Medijska kultura današnjice i nametnute životne vrijednosti', *Hum*, 16(25), str. 87-103. <https://doi.org/10.47960/2303-7431.25.2021.87>
- [5] Marić T. (2003). *Medijska politika od indoeuropskog pranaroda do Ujedinjenih naroda*, Ziral, Mostar
- [6] Zupanc, I., Prelogović, V., i Glamuzina, N. (2021). 'Sport u urbanom pejzažu Zagreba i Splita', *Hrvatski geografski glasnik*, 83(1), str. 135-155. <https://doi.org/10.21861/HGG.2021.83.01.06>
- [7] Bratić, S. (2020). 'Urbana kultura i kulturni identitet grada Zadra: murali kao izraz bunta ili kreativnost?', Diplomski rad, Sveučilište u Zadru, citirano: 02.09.2022., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:452113>
- [8] Jurjević, J. (1982). 'Sport i kultura', *Obnovljeni Život*, 37.(4.), str. 371-375. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/54755> (Datum pristupa: 02.09.2022.)
- [9] Snyder, J. G, (2017). *Skateboarding LA: Inside Professional Street Skateboarding*, NYU Press
- [10] Debač, D. (2019). 'Crno-bijela ulična fotografija digitalnom tehnikom', Završni rad, Sveučilište Sjever, citirano: 31.08.2022., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:001368>
- [11] Bando, M. (2019). 'Urbana glazba', Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, citirano: 02.09.2022., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:401863>
- [12] Bartolić, V. (2020). 'Festivali, specijalni događaji i turizam', Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, citirano: 05.09.2022., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:124124>
- [13] . Richards, B., *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, Zagreb, Potecon, 1997.

- [14] Zečević, T. (2016). 'Turizam festivala kao oblik turističke ponude', Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, citirano: 27.08.2022., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:323746>
- [15] Jurčić, D. (2017). 'TEORIJSKE POSTAVKE O MEDIJIMA – DEFINICIJE, FUNKCIJE I UTJECAJ', *Mostariensia*, 21(1), str. 127-136. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/190208> (Datum pristupa: 06.09.2022.)
- [16] Biloš, A. (2020). 'IZAZOVI INTERNETSKOG INFORMACIJSKOG PROSTORA: KAKO STANOVNICI REPUBLIKE HRVATSKE DOŽIVLJAVAJU PROBLEM LAŽNIH VIJESTI*', *CroDiM*, 3(1), str. 166-185. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/236267> (Datum pristupa: 07.09.2022.)
- [17] Splichal, S. (2014). 'Masovni mediji između javnosti i javne sfere Mass Media Between the Public and the Public Sphere', *Medijska istraživanja*, 20(1), str. 5-25. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/126387> (Datum pristupa: 07.09.2022.)
- [18] Richard E. Mayer. 2001. Multi-media learning. Cambridge university Press.
- [19] T. M. Savage, K. E. Vogel, 2008. *An Introduction To Digital Multimedia*, Jones & Bartlett Publishers
- [20] Jasenko, M. (2019). 'Multimedijalne mogućnosti nosive tehnologije : Diplomski rad', Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, citirano: 14.09.2022., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:453859>
- [21] Matasić, I., i Dumić, S. (2012). 'Multimedijske tehnologije u obrazovanju', *Medijska istraživanja*, 18(1), str. 143-151. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/85389> (Datum pristupa: 15.09.2022.)
- [22] Matijević, M. (2004) Multimedijalnost i multimedij kao predmet proučavanja multimedijske didaktike. U: Vrgoč, H. (ur.) *Unaprjeđujemo kvalitetu odgoja i obrazovanja*. Zagreb, Hrvatski pedagoško-književni zbor, str. 197-201.
- [23] Gorkič, M. (2021). 'Ličnost ekstremnih sportaša', *Psychē*, 4(1), str. 50-59. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/264256> (Datum pristupa: 20.09.2022.)
- [24] Brymer, E. (20120) Risk taking in Extreme sports: A phenomenological perspective, *Annals of Leisure Research*, 13:1-1, 2018. Preuzeto s: <http://dx.doi.org/10.1080/11745398.2010.9686845> (Datum pristupa: 3.10.2022.)
- [25] Zhou, L., Chelbosz, K., Tower, J., Morris, T. (2020) An exploratory study of motives dor participation in extreme sports and physical activity, *Joutnal of Leisure Research*, str 56-76. Preuzeto s: <https://doi.org/10.1080/00222216.2019.1627175> (Datum pristupa: 3.10.2022.)

- [26] Brymer, E., & Schweitzer, R. (2013). *The search for freedom in extreme sports: A phenomenological exploration*. *Psychology of Sport and Exercise*, 14(6), 865–873.
- [27] Preuzeto s: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1469029213000769> (Datum pristupa 5.10.2022.)
- [28] Thorpe, H., & Wheaton, B. (2019). *The Olympic Games, Agenda 2020 and action sports: the promise, politics and performance of organisational change*. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 1–19. Preuzeto s: <https://doi.org/10.1080/19406940.2019.1569548> (Datum pristupa: 5.10.2022.)
- [29] Borden, I. (2001) *Skateboarding, Space and the City: Architecture and the Body*. Oxford: Berg.
- [30] Snyder, G. (2017) *Skateboarding LA: Inside Professional Street Skateboarding*, NYU Press. Preuzeto s: <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814769867.001.0001>
- [31] Schwier Jürgen & Kilberth V. (2019). *Skateboarding between subculture and the olympics: a youth culture under pressure from commercialization and sportification*, transcript Verlag. Preuzeto s: http://www.contentselect.com/index.php?id=bib_view&ean=9783839447659
- [32] Pučić, P. (2021). *Skate subkultura u urbanim javnim prostorima*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, citirano: 20.11.2022., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:666149>
- [33] Thorpe, H. I Wheaton, B. (2019) *The Olympic Games, Agenda 2020 and action sports: the promise, politics and performance of organisational change*, *International Journal of Sport Policy and Politics*, Preuzeto s: <https://doi.org/10.1080/19406940.2019.1569548>
- [34] [Batuev, M.](#) and [Robinson, L.](#) (2018), *What influences organisational evolution of modern sport: the case of skateboarding*, [Sport, Business and Management](#), Preuzeto s: <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2017-0052>
- [35] Scott, S. (2013), *A subcultural study of freestyle BMX : the effects of commodification and rationalization on edgework*, *Electronic Theses and Dissertations*. Paper 1291. Preuzeto s: <https://doi.org/10.18297/etd/1291>
- [36] Nelson W. (2006), *Reading Cycles: The Culture of BMX Freestyle*, Department of Art History nad Communications, McGill University, Preuzeto s: <https://escholarship.mcgill.ca/concern/theses/c534fs88q>

- [37] Nelson W. (2010), *The historical mediatization of BMX-freestyle cycling*, Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics, Preuzeto s: <http://dx.doi.org/10.1080/17430431003780088>
- [38] Downs, B. (2003). *Small Bikes, Big Men. To the Extreme Alternative Sports Inside and*
- [39] *Out*. R. E. R. Sydnor and Synthia. Albany, New York, State University of New York
- [40] Benson, D. (2012). History of Street - Walking to Beat of your own Drum. The Albion.
- [41] London, Tim March. 2. (https://issuu.com/thealbionbmx/docs/the_albion_issue_9)
- [42] Rodek, J. (2018). 'Sport i mediji', *Školski vjesnik*, 67(1), str. 108-121. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/213809> (Datum pristupa: 06.02.2023.)
- [43] Smith, W.R. (2020). Organizing participation of a lifestyle sport: The constitutive power of new media discourse. *Discourse, Context and Media*, 33, 100368 Preuzeto s: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.100368> (Datum pristupa: 08.02.2023.)
- [44] Atkinson, M., & Young, K.M. (2008). Tribal play : subcultural journeys through sport.
- [45] https://books.google.com.pr/books?id=ush9CBSByIcC&hl=hr&source=gbs_navlinks_s (Datum pristupa: 08.02.2023.)
- [46] Wheaton, B., & Beal, B. (2003). 'Keeping It Real': Subcultural Media and the Discourses of Authenticity in Alternative Sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 38(2), 155–176. <https://doi.org/10.1177/1012690203038002002>
- [47] Ellmer, Eva & Rynne, S. & Enright, Eimear. (2019). Learning in Action Sports: A Scoping Review. *European Physical Education Review*. 26. 10.1177/1356336X19851535.
- [48] <https://doi.org/10.1177/1356336X19851> (Datum pristupa: 08.02.2023.)
- [49] Thorpe, H. (2017). Action Sports, Social Media, and New Technologies: Towards a Research Agenda. *Communication & Sport*, 5(5), 554–578. <https://doi.org/10.1177/2167479516638125> (Datum pristupa: 08.02.2023.)
- [50] Edwards, B. I Corte, U. (2010). *Commercialization and lifestyle sport: Lessons from 20 years of freestyle BMX in 'Pro-Town, USA'*. Sport in Society. 13. 1135-1151. https://www.researchgate.net/publication/233192231_Commercialization_and_lifestyle_sport_Lessons_from_20_years_of_freestyle_BMX_in_'Pro-Town_USA

Popis slika

Slika 1 – autor Marin Stupar

Slika 2 – autor Samir Kurtagić

Slika 3 – autor Samir Kurtagić

Slika 4 – autor Dino Šef

Slika 5 – Marin Stupar

Slika 6 – Tko prvi, govno mrvvi - <https://pannonian.hr/2019/05/20-najboljih-godina-pannonian-challengea-na-jednom-mjestu/>

Slika	7	–	Autor	Pannonian
-------	---	---	-------	-----------

(<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10160290701293115&type=3>)

Slika	8	–	autor:	Pannonian
-------	---	---	--------	-----------

(<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10160890785703115&type=3>)

Slika	9	–	autor:	Pannonian
-------	---	---	--------	-----------

(<https://www.facebook.com/photo/?fbid=10160290675303115&set=a.10160290701293115>)

Slika 10 – autor Marin Stupar

Slika 11 – autor Marin Stupar

Slika 12 – autor Marin Stupar

Slika 13 – autor Marin Stupar

Slika 14 – Roller Derby, prvi službeni skateboard

Slika 15. – Bicycle Motocross News <http://www.23mag.com/mags/bmn/bmn.htm>
(<https://www.skatedeluxe.com/blog/en/wiki/skateboarding/history-of-skateboarding/>)

Slika 16 – BMX Action - <http://www.23mag.com/mags/ba/ba78.htm>

Slika 17 – Trasher - <https://www.thrasher magazine.com/articles/covers/>