

Ozren Biti

Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb
ozren@ief.hr

Hrvatska fanovska scena: nogomet u televizijskim reklamama za pivo

U radu se pažnja posvećuje međusobnim sinergijskim povezanostima sporta, reklama i alkohola pa se naslovom najavljenoj užoj istraživačkoj temi prilazi s obzirom na kulturnu povijest nogometa i piva, na funkcioniranje reklamne industrije unutar potrošačke kulture te na strukturirane prakse konzumacije nogometa i piva kroz koje se na specifičnim mjestima u posebnim prigodama performira muškost. Rad se prvenstveno oslanja na analizu diskursa televizijskih pivsko-nogometnih reklama. U svrhu obogaćivanja tim putem stečenih uvida proveden je i polustrukturirani intervju s marketinškim stručnjakom specijaliziranim za brendiranje, a zastupljena je i autoetnografska vizura. Središnji dio istraživanja temelji se na korpusu reklama koje su posljednjih deset godina emitirane na nacionalnim televizijskim programima u Hrvatskoj, a nastajale su u sklopu marketinškog osmišljavanja reklamnih kampanja za velike pivovare povodom održavanja Svjetskih i Europskih prvenstava u nogometu. Zajednički nazivnik većini njih je stavljanje nogometnih fanova u prvi plan, bilo na stadionima, bilo u kafićima, na trgovima ili kod kuće. Pritom su najčešće prikazani isključivo muški protagonisti u sferi dokolice, ujedinjeni strašću za nogometom i pivom, željom za opuštenim druženjem i zabavom. Uz rodni, nezanemariv je i nacionalni kontekst jer se te reklame vizualno, auditivno i tekstualno uobičajeno referiraju na nogometnu reprezentaciju Hrvatske.

Ključne riječi: hrvatski nogomet, pivo, televizijske reklame, muškost, fanovska scena.

Croatian Fan Scene: Football in Television Beer Commercials

In this paper attention is given to the mutual synergy between sports, commercials and alcohol. Therefore, we approach the research topic specified in the title with regards to the cultural history of football and beer, the functioning of the commercial industry within consumer culture and the structural practices of consuming football and beer through which, at specific places and in special occasions, masculinity is performed. This research relies primarily on discourse analysis of football-beer commercials. For the purpose of enriching the insights gained by this method, a semi-structured interview was conducted with a market expert specialized in branding and an autoethnographic approach is present. The central part of the study is based on a corpus of advertisements that were broadcast on national television programs in the last ten years and that have emerged as part of a market designed advertising campaigns for major breweries during the World and European football championships. For the most of them, the common denominator is putting football fans in the forefront, whether in stadiums, bars, town squares or at home. Also, in most cases, they exclusively present male protagonists during their leisure time, united by their passion for football and beer, as

well as their desire for relaxed socialization and fun. Apart from gender, the national context is essential, since these commercials usually visually, audibly and textually refer to the national football team of Croatia.

Key words: Croatian football, beer, television commercials, masculinity, fan scene.

Uvod

Pišući o oglašavanju kao svojevrsnom „magičnom sistemu“ te spominjući pritom, između ostalog, i reklame za pivo, Raymond Williams ustvrdio je da „prodavanje materijalnog predmeta nikad nije dostatno“ te da reklame asocijativno vezuju predmete uz poželjne društvene i osobne vrijednosti (Williams 1999, 422).¹ Shvati li ih se uz to i kao socijalne narative ili fiktionalne priče o identitetima i društvenim odnosima, lakše je sagledati prikazivanje/konstruiranje nogometnih fanova unutar pivskih reklama. Može se dakako poći i od toga da kultura nogometnih (i pivskih) fanova, promotrena ponajprije kroz strukturirane prakse pojedinaca i skupina koji u specifičnim situacijama pokazuju specifične potrošačke navike i sklonosti (usp. Sandvoss 2003, 15-26), danas više negoli karakteristike piva kojega se reklamira, usmjerava rad marketinških agencija koje osmišljavaju reklamne kampanje.

U svakom slučaju, rodni je aspekt tih identiteta i društvenih odnosa, socijalnih narativa i fanovskih performansa daleko najupadljiviji. Toposi nogometne i pivske kulture, a onda i reklamnog diskursa koji se pleće oko piva i nogometa, vezani su uz muški rod: od toga da je nogomet sport za (prave) muškarce, bilo da ga oni igraju ili da ga gledaju, do toga da je pivo (pravo) muško piće.²

Premda su proučavatelji kulturne politike oglašavanja još donedavno uglavnom ignorirali sport, dok su proučavatelji sporta već bili uvidjeli da je oglašavanje važno područje za analizu odnosa moći, kulturnih politika i kulturne reprezentacije (Jackson, Andrews i Scherer 2005, 2), stanje se i po pitanju prvospomenutih mijenja te posljednjih desetak godina raste broj istraživanja koja se zanimaju za to što je u pivsko-nogometnim reklamama prikazano i poručeno te nastoje protumačiti zašto je tomu tako i kakve to reperkusije ima na fanovsku, ali i širu društvenu i kulturnu stvarnost (usp. Towns, Parker i Chase 2012).

¹ Previranja ekonomske i lingvističke struke oko (ne)preklapanja značenja pojmova „reklama“ i „oglas“ izvan su obzora ovoga rada. Za etimološko i pojmovno određenje reklamnoga nazivlja vidi Gjuran-Coha i Pavlović 2009, 43-45.

² Što se nogometa tiče, Srđan Vrcan smatra da on „učvršćuje određenu hijerarhiju jer biti dobar u nogometu znači biti jak, moćan i pravi čovjek, pravi muškarac; biti loš u nogometu prešutno znači ne biti pravi čovjek ili biti defektan muškarac“ (Vrcan 2003, 17-18). Mislim da se Vrcanova teza s posjedovanja nogometnog umijeća može protegnuti i na posjedovanje znanja o nogometu i iskazivanje interesa za nogomet.

Što se pak piva tiče, Michael Messner konstatira da „[p]lijenje piva potvrđuje nečiji osobni osjećaj muževnosti, učvršćuje nečiju pripadnost zajednici muškaraca te određuje muškarce kao konzumente seksipilnih žena“ (2002, 127),

Istraživački uvidi ostvaruju se u mnogim zemljama, na različitim stranama svijeta, no zaključci pritom imaju puno dodirnih točaka. To, međutim, ne dokida smisao bavljenja temom, već potiče da se pažnja, osim rodnom aspektu, posveti i nacionalnom i lokalnom kontekstu pivsko-nogometno-reklamnih odnosa, uz uvažavanje i sinkronijske i dijakronijske dimenzije. Podjednako je poželjno i da se izbjegne perpetuiranje bliskih zaključaka, i to na način da se istraživanja temeljena na kvalitativnoj analizi sličnih reklamnih sadržaja prema potrebi metodološki proširi. Naime, znanstveni su prilazi „svetom trojstvu“ pivo-sport-rod dosad preferirali na tekstu bazirane analize reprezentacija, a zaobilazili empirijska istraživanja (Palmer 2011, 179). Uz empirijski bogatije metodološko oruđe, za istraživanje reklamne simbioze sporta i alkohola dobrodošao je i sofisticiraniji teorijski aparat (usp. Palmer 2014, 272-274).

Problemsko čvorište

Nastojeći uvažiti sociološke, antropološke i ine doprinose koji pomažu u kulturološki pertinentnom sagledavanju fenomena sinergijske povezanosti nogometa, piva i reklama, problemsko čvorište svojeg istraživanja prepoznajem u međudonosu kulturne povijesti nogometa i piva, funkcioniranja oglašivačke industrije u okvirima potrošačke kulture te fanovske konzumacije nogometa i piva na specifičnim mjestima u posebnim prigodama.

Ima li se u vidu „kulturnu povijest sporta i alkohola“ (Collins i Vamplew 2002), teško je argumentirano zazivati „zlatno doba“ sporta, nekakvo mitsko vrijeme u kojemu je on bio nekontaminiran prisutnošću alkohola čije poročno djelovanje i posljedično negativan imidž ugrožavaju idealističku viziju sporta kao aktivnosti zdrave za pojedinca i društvo. O postojanju duge povezanosti između alkohola i sporta, prvenstveno u Velikoj Britaniji, govori kontinuitet odnosa piva i nogometa,³ u rasponu od koketiranja do formalnih suradnji, koji se može pratiti još od 19. pa sve do u 21. stoljeće te unutar kojega različiti oblici javnog i medijskog komuniciranja igraju zapaženu ulogu. Tako se, primjerice, Carling i Carlsberg pivo od 1990-ih brendiraju kroz nazive ligaškog, odnosno kup natjecanja, a korijenje takvih ekonomskih politika i praksi valja tražiti u ranijoj povijesti sponzorstava koje je industrija alkoholnih pića ostvarivala u Velikoj Britaniji u području sporta (Collins i Vamplew 2002, 54-65). No, da tu nije riječ samo o ekonomskim, već i o politikama i praksama s kulturnim predznakom, jasnije je kad se u obzir uzme i pokroviteljsko djelovanje obiteljskih pivnica/pivovara u lokalnim zajednicama koje datira još s kraja 19. stoljeća, kada su iste, primjerice, zapošljavale nogometaše da rade na šanku ili pak ustupale svoje prostorije ekipama da ih koriste kao svlačionice (Collins i Vamplew 2002, 11-14).

³ Moje svođenje kulturne povijesti sporta i alkohola na kulturnu povijest piva i nogometa rezultat je istraživačkog fokusiranja, a ne neosvijestjenosti da postoje slični tragovi povezanosti drugih alkoholnih pića s drugim sportovima. Dakako, i te druge, ne samo rodno nego i klasno obilježene simbioze između određenog sporta i određenog alkoholnog pića (npr. viski i golf), u najvećoj su mjeri specifikum britanskoga kulturnog podneblja.

Novija povijest engleskog nogometa svjedoči i o ritualima praćenja velikih derbija uz pivo u pubovima), a sve je to svojevrsan nastavak davnašnje uloge pubova u „sportskom životu“ građanstva.⁴ Naposljetku, današnje televizijske reklame često i s razlogom prikazuju atmosferu tih prostora. Moderne reklame i tehnike marketinga s kraja 19. stoljeća sljubile su se s usponom modernog sporta i porastom popularnosti piva, da bi sve kulminiralo potkraj 20. stoljeća. Kako bilo, industrija oglašavanja neizostavna je sastavnica kulturne povijesti piva i nogometa, prisutna već više od stoljeća.

Oglašavanje se, od informirajućeg preko persuazivnog, a zapravo (od)uvijek integrirajući u sebi aspekt uvjeravanja, odnosno nagovaranja (usp. Barnard 2002; Bagić 2006), kroz svoju medijskim razvicima prožetu povijest prometnulo primarno u komunikabilno, štoviše u privilegirani oblik društvene komunikacije (Jackson 2012, 103), a sport se posljednjih desetljeća nametnuo kao izuzetno važan kanal komunikacije unutar marketinške kulture (Jackson 2012, 100). Tako je danas jedan od središnjih aksioma pivskog marketinga taj da nogomet prodaje pivo, a televizija je u tome glavni oslonac velikih pivovara.

Pritom je rezoniranje marketinških agencija angažiranih da osmisle reklamne kampanje za te pivovare, odnosno da učvrste poziciju njihovih brandova na pivskom tržištu, usuglašeno s općenitim oglašivačkim modusima djelovanja unutar potrošačke kulture. Još otprije nekoliko desetljeća, od afirmacije antropologijskog pristupa proučavanju javnosti (usp. Ewen 2004, 31), razvidno je da „marketinški stručnjaci i oglašivači stvaraju sustave značenja, ugleda te identiteta, poistovjećujući svoje proizvode s određenim životnim stilovima, simboličkim vrijednostima i zadovoljstvima“ (Harms i Kellner 2004, 69).

Sadržaji glavnine pivsko-nogometnih reklama usklađeni su sa životnim stilovima publike kojoj se one primarno obraćaju (usp. Messner i Montez de Oca 2005, 1880), dakle s logikom pretpostavljivoga samoprepoznavanja recipijenata reklamnog sadržaja i poruke, jer „*lifestyle marketing* (...) svojim pristupom cjelokupno stanovništvo razdvaja u podskupine te se njihovom stvarnom kulturalnom stvarnošću koristi kao oruđem usmjerenim protiv njih“ (Ewen 2004, 32).

⁴ Ti se rituali, razumljivo, iz Velike Britanije šire i drugdje po Europi. Kako to, primjerice, izgleda u Norveškoj vidi Armstrong i Hognestad 2006, 100-103.

Prema Mladenu Klemenčiću (2012, 185), „[t]radicionalni pub ponajprije znači pivo i društvo“, a „[s]ve ostalo, primjerice sportski prijenosi ili veća ponuda hrane, novotarije su (...)“. Kevin Dixon (2014, 383-386), međutim, analizirajući na temelju dubinskih intervjua s engleskim nogometnim fanovima, dugovječan odnos između tih fanova i puba, ustvrđuje da se televizijsko praćenje prijenosa utakmica samo nadovezuje na ondje otprije postojeće strukturirane prakse fanova – na čitanje i drugovrsno informiranje o nogometu putem medija, razgovore o nogometu te susrete s prijateljima pred odlazak na utakmicu. Takva kameleonska kvaliteta puba, da se prilagođava mijenjajućim potrebama svojih posjetitelja, presudna je da on toliko dugo figurira kao kulturni dom nogometnih fanova. Collins i Vamplew (2002, 5-38) spominju i pojedine rubne sportske prakse koje su se odvijale u pubovima ili vezano uz pubove s višestoljetnom tradicijom, poput primjerice borbi pijetlova, te upućuju na postojanje još razrađenije sprege sportova popularnih među radništvom i kladenja u moderno doba.

Zajednički je nazivnik većini reklama stavljanje nogometnih fanova u fokus, i to u specijalnim prigodama na specifičnim mjestima, kad sport poprima dublje značenje za one koji ga prate. One svjedoče o tome da pijenje piva dolazi uz gledanje utakmice na televiziji u kafiću, doma na kauču, na video-zidu na otvorenom prostoru, eventualno i na stadionu te podcrtavaju posebnost situacija u kojima se nogomet prati na taj način (Crawford 2009, 279).

U pravilu ga tako prate isključivo muški protagonisti, ujedinjeni strašću za nogometom i pivom, željom za opuštenim druženjem i zabavom. Takvi trenuci slobodnog vremena i ambijenti epizodičkog, nesvakodnevnog karaktera pretpostavljivo pružaju dobra utočišta „tradicionalnoj muškosti“ u sve fragmentiranijem svijetu (Crawford 2009, 291). No, ostaje za ispitati u kojoj mjeri postmodernistička reklama i fanovska kultura, a onda unutar toga i opisana „fanovska scena“ (Crawford 2009), uopće trpe, odnosno podržavaju kategoriju „tradicionalne muškosti“. Taj bi, naime, koncept u sklopu „svetog trojstva“ pivo-sport-rod podrazumijevao spoj fizičke snage i snage karaktera kod muškarca, koji će u sportu kad zatreba izdržati bol i biti kompetitivan, a pri pijenju će znati držati svoju kriglu pive, ali i imati sredstva i velikodušnost za počastiti rundom pica (Wenner i Jackson 2009, 1-5).

Metodološke opaske

Središnji dio mojeg istraživanja temelji se na diskurzivnoj analizi reklama koje su posljednjih deset godina emitirane na nacionalnim televizijskim programima u Hrvatskoj, a nastajale su uglavnom povodom održavanja Svjetskih i Europskih prvenstava u nogometu.⁵

U Hrvatskoj od sredine 1990-ih strani kapital počinje intenzivnije ulaziti u domaće tvrtke, s čime se povezano događaju i promjene u njihovoj vlasničkoj strukturi, a povećava se i ulaganje u marketing (Gjuran-Coha i Pavlović 2009, 42). Kod najpoznatijih brandova Zagrebačke, odnosno Karlovačke pivovare, koje su u stranom vlasništvu⁶, to se unatrag deset godina manifestira većim brojem reklamnih kampanja koje komuniciraju s populacijom nogometnih (i pivskih) fanova. Riječ je u prvom redu o reklamnim spotovima za Ožujsko i Karlovačko pivo, koja su na nacionalnoj razini uvjerljivo najprisutnija. No, u novije vrijeme producirano je i nekoliko reklama za Pan i Osječko pivo, kojima su koprivnička⁷, odnosno Osječka

⁵ U tom razdoblju održana su Svjetska prvenstva u Njemačkoj (2006), u Južnoafričkoj republici (2010) i u Brazilu (2014) te Europska prvenstva u Austriji i Švicarskoj (2008) i u Poljskoj i Ukrajini (2012).

Do kraja teksta za njih će se upotrebljavati kratice SP, odnosno EP.

⁶ Zagrebačka pivovara je od 2012. godine u vlasništvu sjevernoameričkog koncerna Molson Coorsa. Od 2009. bila je pod Starbevom, a još prije, od 1994, pod Interbrewom. Karlovačka pivovara je od 2003. u vlasništvu Heinekena.

⁷ Carlsberg je 2002. godine postao većinski vlasnik Panonske pivovare pa je ta koprivnička pivovara 2004. promijenila ime u Carlsberg Croatia.

pivovara pokušale na valu najvećih nogometnih priredbi učiniti iskorak od poslovnih politika usmjerenih primarno na regionalno tržište⁸ prema implementaciji vlastitih brandova među fanovskom populacijom na nacionalnoj razini.

Ponajprije otuda proizlazi korpus od pedesetak reklama koje se svojim sadržajem, ikonički, lingvistički ili kombinirano, referiraju na nogomet. S obzirom na relativno mali ukupan uzorak reklama, do kojih se k tome došlo putem različitih medijskih izvora (televizija i internet), te s obzirom na postojanje brojnih varijacija na istu temu među njima – s istim protagonistima, s ujednačenom duljinom trajanja spotova – njihovo eventualno klasificiranje i kvantificiranje činilo mi se neproduktivnim, a i nepotrebnim. Osim što bi ga bilo teško provesti suvislo i dosljedno po bilo kojoj osnovi, na ključne teze ovog rada ono ne bi imalo utjecaja.

Kako bih proniknuo u moduse djelovanja marketinških agencija koje prednjače u osmišljavanju reklamnih kampanja za najveće pivovare na hrvatskom tržištu, konzultirao sam tekstove i podatke dostupne na njihovim mrežnim stranicama⁹, kao i one na portalima specijaliziranim za problematiku (pivskog) marketinga¹⁰, a oslonio sam se i na provođenje polustrukturiranog intervjua sa stručnjakom za brendiranje koji ima insajderski uvid u procese stvaranja reklamnih kampanja.¹¹

Naposljetku, autoetnografsku metodu također nalazim relevantnom za interpretiranje situacijski inducirane nogometno-pivske simbioze koju kroz reklame reprezentira, a istodobno i stimulira, oglašivačka industrija. Tomu je tako jer ne samo da rodno i dobno spadam među publiku kojoj se te reklame obraćaju, već ciljanoj skupini pripadam i afinitetom prema praćenju nogometa te sam katkad, što u poziciji svjedoka-promatrača a što u poziciji protagonista, u blizini fanovskih performansa kakve prikazuju reklame, odnosno participiram u njima. Budući da, k tome, rekreativno igram nogomet, i u toj varijanti uz sport vezanoga muškog druženja figuriram kao potencijalno pogodan materijal za reklamne narative. U skladu s time, reklame mi se obraćaju s althusserovskim „hej ti“.¹²

⁸ U kontekstu upućenosti na regionalno tržište, vrlo je interesantna Carlsbergova trogodišnja suradnja s nogometnim klubom Hajduk iz Splita i proizvodnja „Hajdučkog piva“, dakle pokušaj osvajanja druge regije povezivanjem s glavnim brandom u njoj. Na mjesto Carlsberga sredinom 2014. godine došla je baš Osječka pivovara plasirajući pivo „Hajduk 1911“ na dalmatinsko tržište, no to je potrajalo nepunih godinu dana.

⁹ <http://www.balcannes.com/en/agencije/bbdo-zagreb> i <http://bruketa-zinic.com/>.

¹⁰ <http://www.jatrgovac.com/> i <http://www.pivnica.net/>

¹¹ Nije nevažno napomenuti da se radi o mlađoj osobi, koja aktivno igra i prati nogomet, što mi je u razgovornoj situaciji, pri međusobnom razmjenjivanju iskustava stečenih na različitim pozicijama unutar pivsko-nogometno-reklamne kulture, omogućilo još jasnije raspoznavanje stručnih znanja o ovoj temi. Intervju je vođen u studenom 2015, a snimka je pohranjena u mojoj osobnoj arhivi.

¹² Tumačeći „dekodiranje reklama“, Judith Williamson (2004, 62) poziva se na Althussera te nalazi da „[u] procesu kojim reklama nešto kazuje, a mi to razumijemo, znanje na koje se aludiralo kao prethodeće, stvoreno je tom referencijom, a djelatni subjekt stvoren je na temelju pretpostavke“.

Iskustva s terena

Pa ipak, igrajući u krugu poznanika i bivših školskih kolega već dulji niz godina dvoranski nogomet, vrlo bih rijetko ostajao nakon završetka termina nastaviti muško druženje uz pivo. Samo bi me igranje iscrpilo i ispunilo, a stekao sam dojam da je i s drugima bilo slično. Uglavnom, svi mi kolektivno baš se i ne uklapamo u stereotip o muškarcima kojima je igranje nogometa dobar povod za daljnju socijalizaciju u kafiću. A postoje pretpostavke za takvo nešto, i to u sličnom sportskom tonu, jer nam se kafić s dva televizora na kojima se neprestano vrte nogometne utakmice nalazi u neposrednoj blizini, u istoj dvorani u kojoj igramo.

Kod ulaza u taj kafić obješen je reklamni transparent za Pan pivo s porukom ispisanom velikim bijelim slovima na zelenoj podlozi: „Bolje prosječni nogomet i vrhunsko pivo, nego vrhunski nogomet i prosječno pivo“. Ne samo zato što ekipa i ja po iole ozbiljnijim kriterijima igramo ispodprosječan nogomet, vjerujem da tekst s transparenta s nama, pa i s drugim korisnicima dvorane, ipak manje komunicira kao s igračima, a da nam je više upućen kao televizijskoj nogometnoj publici.¹³ Vjerojatno me i činjenica da se nogomet ipak u većim razmjerima gleda negoli ga se igra, navodi da poruku s Panovog transparenta dekodiram ponajprije kao televizijski gledatelj, a ne nogometaš-rekreativac. Iako shvatljive poante, spomenuti je slogan upitne vjerodostojnosti poznaje li se stvarnost potrošača pive i nogometa u Hrvatskoj. Do piva se u Hrvatskoj dolazi uz manje troškove negoli do vina ili žestokih pića, a pritom čak nije nužno otići u kafić, pa niti u dućan, jer je ono, primjerice, i u ponudi novinskih kioska. Hiper-dostupnost proizvoda, bilo to određeno pivo ili utakmice određenih liga, klubova ili reprezentacija, u pravilu omogućuje širu potrošnju, no s druge strane nešto sugerira i o (slabijoj) kvaliteti ponuđenog.¹⁴

O tome dodatno svjedoči još jedno moje „terensko iskustvo“. Naime, u kvartu gdje stanujem, u zapadnom dijelu Zagreba, postoji trg na kojemu su ljeti raspoređene terase nekoliko kafića te taj javni, otvoreni prostor na dane važnih nogometnih utakmica reprezentacije, a recentni primjer bili su nastupi Hrvatske na SP-u 2014. godine, postaje svojevrsnom fan zonom. Osim prepoznatljivih bijelo-crvenih kvadratića na dresovima, šalovima i kapama okupljenih po kafićima na trgu, uočljiv je i isti kolorit pivskih boca u rukama fanova i po stolovima. U optjecaju su pretežno Ožujsko i Karlovačko pivo, brandovi koji su u tim lokalima, uz Pan i Staroprmen, i inače najpovoljniji i najtraženiji, a spajanje boja na dresovima hrvatskih nogometaša s bojama na etiketama, odnosno logu piva, dio je marketinške strategije

¹³ Unatoč novomedijskim tehnologijama, kad se nogomet gleda u društvu pa ako uz to ide i pijenje piva, televizija nema pravu alternativu. Logično je stoga da pivsko-nogometne reklamne kampanje donekle odudaraju od „nenogometnih“, makar se katkad i na njihovom primjeru primjećuje „gusto, intertekstualno i autoreferencijalno polje, čije se silnice iz televizijskoga reklamnog bloka šire i fizičkim zidovima javnog prostora i virtualnim Facebook zidovima potrošača“ (Mucko 2012, 206).

¹⁴ Riječima intervjuiranog marketinškog stručnjaka: „Top brandovi, high-quality brandovi namjerno neće biti dostupni jer nedostupnost povećava potražnju.“

velikih pivovara još od kasnih devedesetih i najvećih ostvarenja Vatrenih, jer je i sam proizvod važan komunikacijski kanal.

Televizori u hladnije mjesece bivaju uklonjeni s terasa, ali se u većini tih lokala vikendom gotovo non-stop, a preko tjedna u večernjim terminima, mogu gledati nogometni prijenosi. Iako nogometa ima napretek, samo značajne (međunarodne) utakmice hrvatskih klubova i reprezentacije bivaju praćene od osjetnijeg broja ljudi. Pritom se gotovo redovito pije pivo, no ponuda baš i nije raznolika, a prednijače dakako domaći proizvođači.¹⁵

Ako generalno i stoji da se kod nogometa, a i piva, selekcija ne provodi isključivo po kvalitativnim kriterijima, već se ponajviše konzumira nacionalni, odnosno lokalni nogomet, i nacionalno, odnosno lokalno pivo (usp. Collins i Vamplew 2002, 73), sudeći po mojim „terenskim uvidima“ lojalnost domaćem dijelom treba shvatiti i kao situacijski uvjetovanu.

Analiza reklama

Kako bilo, alkohol je intrinzični dio gledateljskog iskustva sporta (Collins i Vamplew 2002, 69), sastojak (ne u kemijskom smislu!) koji pridonosi da sport u određenim okolnostima bude poseban (Crawford 2009, 284). Kad je o nogometu i pivu riječ, televizijske reklame na tom tragu naglasak ne stavljaju na sam proizvod, još manje na njegovu kvalitetu, nego na njime potaknutu mušku socijabilnost. Kako je već prije u tekstu istaknuto, radnja reklamnih spotova se gotovo uvijek odvija na prepoznatljivim poprištima okupljanja, odnosno mjestima spajanja fanova motiviranih zajedničkim gledanjem nogometa.

Tako su primjerice u seriji reklama za Ožujsko (2010) trojica protagonista smještena na kauču u dnevnom boravku, a osim njihove konverzacije, čuje se glas sportskog komentatora koji, zajedno s pravicima njihovih pogleda, implicira da je pred njima upaljen televizor. Bilo da komuniciraju s onime što čuju i vide na televiziji, bilo da međusobno izmjenjuju dosjetke, sve se odvija u humorističnom tonu.¹⁶

U reklami za Karlovačko pivo „Stadion“ (2006) također trojica protagonista nalaze se na nenatkrivenoj tribini lokalnog, derutnog stadiona, gdje u otužnoj atmosferi grickajući koštice, s bocama piva što u rukama a što u vrećici pod nogama, gledaju nižerazrednu utakmicu i nariču za uvjetima kakve pruža stadion u Berlinu, jednom od njemačkih gradova domaćina SP-a. Zbog iznenadnog pljuska otrče u

¹⁵ Ponuda je, kako to najčešće biva, usklađena s potražnjom. „Derbiji, lige, europska i druga prvenstva svakako su prilika za jačanje i aktivnosti svih onih manjih, ili naprosto lokalnijih brendova da se izdignu nad svim onim internacionalnima, „univerzalnima“, fancy pivima, jer to su trenuci kada je vrijeme za nešto naše, blisko, domaće, lokalno...“ (<http://www.jatrgovac.com/2012/05/pivo-simbol-identiteta/>). Pregledano 15.1.2016).

¹⁶ Te se reklame, kao što sugeriraju i njihovi naslovi – Najbolji strijelac, Zaleđe, Otvaranje, Rezerve, Bunker, Voditelj, oslanjaju na evokaciju elemenata nogometnog vokabulara, pri čemu se vodilo računa o tome da su oni, ponajprije dakako kad je muška fanovska populacija u pitanju, općepoznati i efektni (usp. Bagić 2006).

obližnji zatvoreni kafički prostor nad čijim vratima i s unutarnje i s vanjske strane stoji natpis „Karlovačko korner“ i gdje razdragano mnoštvo opskrbljeno pivom veselo skakuće i pleše dok se u pozadini na velikom televizoru emitira prijenos utakmice.

Takav se originalni koncept nogometne inačice Karlovačko kornera – mjesta opuštenog uživanja u pretežno muškom društvu, nogometu i pivu te kao takvog, najboljeg mogućeg za praćenje nastupa hrvatske reprezentacije – etablirao kroz dulje razdoblje usađivanja u perceptivni aparat publike¹⁷, a u kampanji „Idemo na putovanje“, lansiranoj povodom EP-a 2012. godine, bio je i dodatno osnažen idejom Karlovačko vlakića.

Karlovačko vlakić cirkulira privatnim prostorom doma i javnim gradskim prostorom (centar Zagreba), razbijajući pritom normativnu homogenost muške participacije i performansa još i više no što to čini zagušen interijer Karlovačko kornera, gdje su djevojke prisutne, ali ne u prvom planu. Naime, „[u]spio je privući jednu mladenku, jednu punicu, padobranca, živi kip, kaskadera, bend Spremište koji je odsvirao pjesmu u reklami i više od stotinu statista“¹⁸. Na koncu vlakić vodi „veselo“ društvo u Karlovačko korner, a gledatelji na ekranu mogu vidjeti ispisanu poruku: „Četiri milijuna Hrvata neće uloviti vlak za Poljsku... ali će ipak stići na pravo mjesto“. Kad je prije opisani trojac zamijenio stadion nepriličan za uživanje u nogometu Karlovačko kornerom, to je bilo popraćeno sličnim komentarom: „Manje od 1% Hrvata ima karte za Njemačku. Za nas ostale tu je Karlovačko korner“. Obje su reklamne poruke klasno konotirane jer računaju na široko (pre)poznavanje buržoizacije nogometa koja se iz razvijenijih društava prelijeva i u hrvatsko te od fanovskog jezgra – koje više strogo gledano i nije radničko, no čija svekolikom recesijom nagrizena srednjeklasnost teško da dopušta luksuz putovanja na velike nogometne priredbe – iziskuje strategije snalaženja i otpora.

U novijoj reklamnoj kampanji s Karlovačko kornerom (2014) trojac fanova se s kauča u dnevnom boravku premješta za šank u kafić te svoje crne misli, pro-

¹⁷ „Karlovačko Korner je tako s vremenom postao prepoznatljiva platforma koja je simbol dobre navijačke atmosfere. Na tom tragu nastavljamo i s Karlovačko Kornerom za ovu godinu [SP u Brazilu 2014, op. a.]. Posjetitelje očekuje odlična zabava uz navijačku atmosferu, koncerte i nagrade. Iako ne možemo otkriti sve detalje, uvjereni smo da će odrasli navijači uživati u svemu što smo pripremili za njih te da će se Karlovačko Korner ponovno pokazati kao savršeno mjesto za uživanje u omiljenom pivu i nogometnom uzbuđenju“, poručili su iz Karlovačke pivovare. (<http://www.jatrgovac.com/2014/06/sp-u-nogometu-milijarda-dodatnih-prihoda/>. Pregledano 15.1.2016).

Karlovačko korner na stanovit je način odgovor na postignuće izravne konkurencije na tržištu da se domogne pozicije sponzorstva te da svoje reklamne poruke artikulira kroz tu prizmu. Intervjuirani marketinški stručnjak to ovako tumači: „Da budeš prvi, to je najsnažnija pozicija koju možeš graditi u marketingu uopće [...] znači 1998, što je zapravo strašno vrijeme kad su oni mogli... uvezuju sad zapravo Ožujsko skroz uz to treće mjesto. Sad su oni 'ponosni sponzor' već ne znam koliko godina, tu su oni napravili tu distinktivnu prednost pred Karlovačkim [...] Međutim, što sad Karlovac traži? Traži neke zaobilazne kanale gdje bi oni mogli implementirati taj brand, a opet da je blizak toj ciljanoj skupini potrošača piva“.

¹⁸ <http://bruketa-zinic.com/hr/2012/06/12/idemo-na-putovanje/>. Pregledano 15.1.2016.

buđene teškom skupinom hrvatske reprezentacije na SP-u, zahvaljujući Karlovačkom pivu i gledanju nogometa u širem fanovskom okruženju uspijeva odmijeniti optimizmom. Sva četiri spota iz kampanje okončavaju natpisom „Za rođene optimiste“, čime se na ukusu zasnovana klasna distinkcija odmiče od strogo ekonomskih okvira.

Prema etnografskim uvidima Cornela Sandvossa (2003), nogometne fanove najbolje određuje niz činova potrošnje nogometa, koji je u pravilu strukturiraniji no što je to slučaj kod općenitije shvaćene nogometne publike. Iako napominje da su fanovi inicijalno uvijek gledatelji, odnosno promatrači, dakle jasno razdvojeni od pozicije izravnih sudionika, Sandvoss ističe da je pojam „fan“ historijski gledano uvijek implicirao entuzijazam te u fanovima prepoznaje prije svega potrošače.¹⁹ Štoviše, fanovsko investiranje vlastite osobnosti u objekt potrošnje po njemu se da de promatrati i kao refleksija sebstva (Sandvoss 2003, 35). U svojoj interpretaciji oblikovanja fanovskih identiteta kroz potrošnju, on se oslanja na Bourdieuovu kategoriju klasnog ukusa, ali u raspravu uključuje i kategorije dobi, spola i etniciteta koje, smatra, isto tvore razlike u fanovskoj potrošnji.

Diskutirajući o ponašanju fanova na poprištima nogometno-pivskih okupljanja, Garry Crawford (2009, 290) će, međutim, istaknuti da se ta područja potrošnje sporta mogu najbolje razumjeti kao područja performiranja muškosti. Spajajući performerski aspekt s potrošačkim, on u tome prepoznaje primjer situacije koja, iako nije „obična“ ni „svakodnevna“, potvrđuje kako smo svi mi dionici spektakulariziranog društva u našim svakodnevnim životima istodobno i performer i publika. Stoga drži smislenim odmaknuti se pri proučavanju nogometnih fanova od pojmova subkulture i zajednice, koji prenaglašavaju homogenost fanova i fiksnošć njihovih identiteta, kako bi se jasnije razabralo da su fanovski identiteti vrlo heterogeni zbog izabranih pripadanja (*elective belongings*) toj kulturi (Crawford 2009, 280-284).

Pri tumačenju fanovskih praksi iskoristivom se nadaje kategorija „scene“ koju Crawford preuzima iz promišljanja Briana Longhursta o popularnoj glazbi. Ta kategorija naime ujedinjuje temporalni i spacijalni kontekst, a fanovska se potrošnja nogometnih utakmica nerijetko odvija u specifično vrijeme i na specifičnim mjestima. Nogomet se, kako to i opisane reklame reproduciraju, često gleda na stadionu, u kafićima, na velikim video-zidovima postavljenima na javnim prostorima ili pak kod kuće (Crawford 2009). U tim prigodama izabranog pripadanja, pivo dodatno pridonosi performiranju roda.

No, budući da se muškost ne performira samo kroz pijenje piva, već i kroz razgovore, doskočice, tjelesne pokrete i geste, sve to može i posve istisnuti samo gledanje nogometa. U reklamnoj kampanji za Pan pivo (2014), nastaloj povodom SP-a u Brazilu te u tom duhu naslovljenoj „Po Panu pa na Copacabanu“, muški je performans hiperboliziran te trojica glavnih aktera s pivom u rukama prolaze kroz

¹⁹ Pojmom 'fan' isprva se referiralo isključivo na sportske entuzijaste, i to originalno na ljubitelje bejzbola u SAD-u, no s vremenom se opseg tog pojma proširio i na druge sfere popularne kulture, primjerice na stripove ili glazbu. Danas raspon objekata obožavanja legitimno može uključiti sve oblike semiotičkih struktura koje fanovi konzumiraju - 'fan tekstova'. (Sandvoss 2003, 15-16)

svojevrsnu ekstazu dok se u njihovoj pozadini u završnom kadru pojavljuje veće, rodno mješovito društvo. Prikazana uz pomoć specijalnih efekata te, k tome, dočarana neobičnim tjelesnim pokretima i gestama, muška zezancija u tim dvama Panovim spotovima u potpunosti odmjenjuje prikaz konkretnog gledanja nogometa, ali isproducirana „brazilska atmosfera na domaćem terenu“ podrazumijeva i fanovsku scenu u kafiću i ispred njega.

Reklame iz kampanje Ožujskog „Emocije“ (2010) trojicu prijatelja smještaju na tribine velikog stadiona, a poveznica s proizvodom koji se reklamira samo su njihove majice, dresovi i šalovi.²⁰ U svakom od tri spota prikazani su njihovi nesuzdržani izljevi emocija, sve je protkano čak i međusobnim dodirima središnjih protagonista po rukama i licu, što bi izvan konteksta stadionskog praćenja napetih utakmica s prijateljima ili pak alkoholiziranja s prijateljima (usp. Messner i Montez de Oca 2005, 1890) djelovalo krajnje neprimjereno za „prave“ muškarce. Spotovi završavaju prikazom u slavlju zagrljenih hrvatskih reprezentativaca na terenu, dakle opet situacijski verificiranim muškim tjelesnim kontaktom.

I tekst koji prati ove reklame opravdava prisutan emocionalni naboj jer sve počinje porukom: „Hrvati u 90 minuta proizvedu bar 90 različitih emocija...“, koja pri kraju spotova biva dopunjena: „... ali bez emocija se ne može do Afrike!“ Na samom je pak kraju na podlozi bijelo-crvenih kvadratića ispisan „zakon br. 98.: Uvijek vjerni“, ispod čega, između grba Hrvatskog nogometnog saveza i boce Ožujskog piva s pripadajućom etiketom, stoji: „Ponosni sponzor hrvatske nogometne reprezentacije od 1998.“

Jasno je da ta reklamna kampanja ne nudi fikcionalnu priču o bilo kakvim muškarcima ni o bilo kojem pivu, kao što je očito i koja emocija prevladava. Uspjehom na SP-u u Francuskoj stvoren je kult hrvatske nogometne reprezentacije (Vatrenih), a financijski i simbolički osnažen Hrvatski nogometni savez (HNS) među brojnim je sponzorskim ugovorima potpisao i onaj sa Zagrebačkom pivovaram. Čak je u jednom periodu i prva hrvatska nogometna liga, marketinški neusporedivo manje atraktivna od nacionalne reprezentacije, integrirala ime „Ožujsko“ u svoj puni naziv. „Uvijek vjerni“ je pak naziv službenog Kluba navijača hrvatske nogometne reprezentacije, koji je u suradnji s HNS-om osnovan 2008. godine. Izvjesno je da u apostrofiranoj kampanji, osim što je u službi konkretne reference, slogan „Uvijek vjerni“ koketira s pivskom, muškom i nacionalnom zajednicom.

Ne samo da nogomet i pivo nakon prodora velikih multinacionalnih koncerna na nacionalna tržišta i dalje funkcioniraju kao promotori lokalnog i izrazi na-

²⁰ Marketinške agencije pri osmišljavanju reklama moraju voditi računa o specifičnostima društva i kulture u kojima se proizvod reklamira i konzumira. U konkretnom slučaju to znači i uvažiti zakone koji su na snazi glede (ne)unošenja alkoholnih pića na stadion, odnosno kupovine i pijenja istih ondje. Usp. Pravilnik o sigurnosti na nogometnim utakmicama dostupan na <http://hns-cff.hr/hns/propisi-i-dokumenti/> (pregledano 15.1.2016).

cionalnog, nego se ispostavlja da globalni brandovi u tom području igraju ponajprije na kartu nacionalnoga. Stoga u reklamama prikazana fanovska potrošnja nogometa nije obilježena samo maskulino, već ima i jasan nacionalni predznak. U toj se činjenici može razabrati nacionalizacija maskulinog identiteta (usp. Towns, Parker i Chase 2012, 395-396)²¹, ali ona istodobno ukazuje i na korporacijski nacionalizam, kao popularni derivat glokalizacije, strategiju kojom transnacionalne korporacije pri brendiranju svojih proizvoda oplođuju simbole, slike, sjećanja i kolektivne identitete koji se vezuju uz pojedinu naciju, odnosno podneblje (Jackson 2012, 105-106).

U reklamama Ožujskog „Neka vatra i dalje gori“ (2012) vidimo kako fanovi u pubu na televiziji napeto prate poteze Darija Srne i Luke Modrića, ali nam naciju dočaravaju i dokumentarne snimke izvedbi velikana hrvatskog nogometa Bajde Vukasa i Vladimira Beare te, s jedne strane, naslovnica Jutarnjeg lista koja prikazuje hrvatske reprezentativce u tuzi nakon neuspjeha, a s druge arhivska snimka navijačkog slavlja. Tako su i aspekti tradicije, kulturnog nasljeđa i nostalgije pridodani sprezi maskulinog i nacionalnog, a „vatra koja vječno gori“ upućuje na svestremenost promoviranih vrijednosti. Iz perspektive pivskog marketinga, nacionalna nogometna „[b]aština sugerira postojanost i sigurnost, vječnost mitske arkadijske fantazije prošlosti“ (Mager 2005, 188).

Paralelna montaža obilježava i reklamu Ožujskog „Došli smo ostaviti trag“ (2014) koja, međutim, ne evocira nogometnu prošlost, već projicira budućnost, a fanove u praćenju nacionalnih junaka, koji boje Hrvatske imaju braniti daleko od doma, postavlja na prostor glavnog zagrebačkog trga, ispred ogromnog video-zida. Osim poticajnom glazbenom podlogom²², reklama nastoji uliti snagu i optimizam tako što uz individualnu kvalitetu hrvatskih nogometaša na terenu, potencira plural navijačke množine i mnogoljudnu fanovsku scenu na otvorenom, javnom prostoru, da bi se ionako istaknuta herojska muškost efektно potvrdila u paketu s nacionalnim nasljeđem kad se kamera na kraju spota podiže s mase fanova i zaustavlja na spomeniku banu Jelačiću.

Na koncu, u jednoj od specifičnijih pivsko-nogometnih reklama, koja promovira radler – mješavinu piva i soka, fanovi i nacionalna identifikacija u potpunosti izostaju. Kamera otpočetka prati igrača u žutoj majici u njegovu traljavom baratanju loptom na terenu, da bi se on naposljetku našao na stajališnim tribinama, gdje s ručnikom oko vrata i bocom u ruci poručuje da mu „nova Žuja limun pomaže da zadrži svježinu i nakon pet minuta utakmice“. No, da ideja uz nogomet vezanoga muškog društva i pijenja ne bi bila u potpunosti iznevjerena, sve završava izvan

²¹ Još bolji primjer nacionalizacije maskulinog identiteta predstavlja reklama Ožujskog „Ako si iz Hrvatske“ (2013): „U navedenoj se reklamama prikazuje muškarčevo zavođenje žena na plaži i prilikom noćnog izlaska, roštiljanje te vožnja s prijateljima u navijačkim dresovima na utakmicu, gdje je također uzorkom na sportskim dresovima glumaca vizualno identificirana nacionalna pripadnost.“ (Crnković i Markač 2014, 143).

²² Vodeći se time da „[r]eklamni diskurs, kao dio multimedijalnoga diskursa, nosi bitnu prepoznatljivost u međusobnom isprepletanju verbalnih, vizualnih i auditivnih kodova“ (Gjuran-Coha i Pavlović 2009, 45), marketinške agencije se pri proizvodnji reklama često oslanjaju na odabir poznatih instrumentalnih ili čak na produkciju pamtljivih navijačkih pjesama.

stadiona, s četiri prijatelja za stolom na terasi kafića kako nazdravljaju radlerima dok glas u offu govori: „Zato što suvremeni način života stavlja pred muškarce puno napornih izazova, Žuja limun im donosi ultimativno osvježanje da bi uspješno odgovorili na sve njih. Svježina je zakon!“.

Nevezanost uz nacionalno može se objasniti time što reklama nije nastala povodom velikog reprezentativnog natjecanja, a pojavljivanje limuna, potreba za svježinom i loša izvedba nogometa mogu se iščitati kao konačno dezavuiranje već u prethodnim reklamama načete ideje „prave“ muškosti, uklanjanje „tradicionalnih“ slojeva mačizma i seksizma s nje.²³ To je samo naizgled čudno, a zapravo je, tržišno gledano, isplativo i razumljivo jer „kad imaš brand i gađaš sad, recimo, usku ciljanu skupinu, a to su sve nekakve muškarčine, znači tipovi...zapravo si sužavaš ciljanu skupinu i ne možeš pivo distribuirati nekome drugome“.²⁴

U analiziranim reklamama nitko ne ispija ogromne količine pive niti se odaje drugim moralno problematičnim užicima i zadovoljstvima, ne odašilju se idealizirane slike ekstremnih formi muškosti, ne prikazuju se hipermaskulini performansi (usp. Pringle i Hickey 2010, 118-119). Pa ipak, i dalje se njima promovira mit o poželjnoj formi muškosti te posreduju poruke o prihvatljivim načinima performiranja muškosti. Reprezentirana hegemonijska muškost (Connell i Messerschmidt 2005), iza koje ne stoji sila, ne predstavlja fiksni i transhistorijski model, ali je unatoč tome normativna te samim time podrazumijeva marginaliziranje, a i isključivanje drugih. Ne mijenja na stvari niti što je ta muškost cijepljena humorom i ironijom, neslučajno prisposobivima opusima i javnom imidžu glumaca, pjevača i televizijskih voditelja koji se pojavljuju kao glavni akteri analiziranih reklama.²⁵

Pivo i nogomet su, dakle, ustoličeni prije svega kao niše slobodnog vremena muškaraca, njihovog vremena oslobođenog od obaveza obiteljskog, partnerskog i sličnog (su)života, eventualno i kao muški rituali prijelaza.²⁶ Evidentno je da za žene u takvim okolnostima i u tim reklamama baš i nema puno mjesta. Mogu se pojaviti samo kao neinvazivni dekorativni dodatak u fanovskim scenama u javnom prostoru (usp. Crawford 2009, 292), ali baš i ne kao seksualizirani objekti jer bi se time ugrozilo na pijedestal postavljeno muško vrijeme rezervirano za muško društvo.

²³ Iznimku po tom pitanju predstavlja kratkotrajna, intenzivna reklamna kampanja Osječkog piva, započeta prije EP-a 2012. godine, koja je privukla pozornost provokativnim, seksistički intoniranim tekstovima bečaraca. No, zapravo su se samo dvije reklame, odnosno dva od ukupno šest osmišljenih bečaraca referirala na nogomet. To su, konkretno, stihovi: "Mojoj snaži bolji sam neg' Messi, svako večer hat-trick mi se desi" te "Kad sam kući zabijem u trenu, al' slađe je na tuđem terenu".

²⁴ Citat je preuzet iz intervjua s marketinškim stručnjakom.

²⁵ Za reklame Karlovačkog piva angažirani su, primjerice, Leon Lučev, Bojan Navojec i Krešimir Mikić, a u reklamama za Ožujsko pivo glavne su uloge dulje vrijeme igrali Rene Bitorajac, Davor Dretar Drele, Mario Petreković i Mladen Badovinac.

²⁶ O simboličkim značenjima prvoga, često javnog opijanja u muškom društvu te prvoga odlaska na neki derbi, s ocem ili prijateljima, konkretno o prijelazu iz adolescentskog statusa u onaj odraslog muškarca vidi Wenner 1998, 303-311.

Zaključak

Rasprava o tome kome su i kako pivsko-nogometne reklame upućene u ovom je prilogu manje bila usredotočena na marketinšku komunikaciju između proizvođača i klijenta, a više na reflektiranje reklamnog diskursa u užim i širim kulturnim okvirima. U(s)tvrđeno je da se reklame okreću nogometnim fanovima, određenima potrošačkim habitusima i performativnim praksama, prikazujući ih na specifičnim mjestima u za te fanove posebnim trenucima. U tim reklamama su u stanovitom smislu narativizirane scene koje same po sebi konstituiraju naracije jer su protkane pojedinačnim, međusobno povezanim narativima koji igraju važnu ulogu u fanovskoj identifikaciji – u oblikovanju fanovskog pripadanja i razlikovanja (Crawford 2009).

Dakle, fanovski se identiteti, uvjetno rečeno, oblikuju u zbilji kroz konzumaciju nogometa i piva, a reproduciraju se kroz reklamne narative. No, budući da su fanovske scene u zbilji uronjene i u šire društvene narative, među kojima se ističu i reklamni, podrazumijeva se da su dvije apostrofirane razine (re)kreiranja fanovskih identiteta prepletene. Muškost je pritom upakirana u nogometno-pivsku ležernu dokolicu (*casual leisure*), a na nju se često nakalemljuje i nacija koja se kroz mehanizme zamišljanja zajednice ispostavlja kao simbolička utvrda domaćeg i lokalnog pred naletom stranog i globalnog. Korporacijski nacionalizam i s njime povezana nacionalizacija maskulinog identiteta, a još i više izabrana pripadanja na kojima počivaju fanovske scene, pridonose potkopavanju stereotipima obložene tradicionalne muškosti. No, ne samo da nove generacije pivsko-nogometnih reklama podupiru slanje etički problematičnog hipermaskulinog ideala u zaborav, nego te reklame ukazuju i na postepeno destabiliziranje domaće hegemonijske muškosti, koje je pak logična posljedica društvenih i kulturnih promjena u suvremenoj Hrvatskoj.

Naime, poznato je da se hrvatski nogomet u svojoj novijoj povijesti spočetka razvijao u vremenu opterećenom ratnim zbivanjima, što je dodatno osnažilo njegovu mušku i nacionalnu dimenziju. Događaji u i oko nogometa krajem 1980-ih i početkom 1990-bili su shvaćeni kao nagovještaji rata koji će uslijediti te je nogomet za trajanja rata i neko vrijeme nakon njegova okončanja bio izrazito ispolitiziran i nacionaliziran.

No niti mrvljenje politizacije hrvatskog nogometa u 21. stoljeću, u vidu okretanja od nacionalnih ka regionalnim i lokalnim rivalstvima (Vrcan 2003, 132-133), nije ozbiljnije ugrozilo tada isprofiliranu, „pravu“, pa i „ratničku“ muškost kao jedan od elementarnih kodova funkcioniranja i ponašanja pripadnika tvrdog navijačkog jezgra. Ista je ostajala prisutnom i u medijskom diskursu o navijačima-huliganima kao bolesti koja periodički nagriza zdravo tkivo hrvatskog društva i u legislativnom pristupu navijačima kao potencijalnim izazivačima nereda i kršiteljima zakona.

S obzirom na ponuđenu analizu reklamnog diskursa i provedenu raspravu, legitimno je zaključiti da pivsko-nogometne reklame koje su proteklih deset godina emitirane na nacionalnim televizijskim programima u Hrvatskoj pomažu u rastakan-

ju čvrstih identifikacijskih modela muškosti te probijanju novih koridora za promišljanje danas poprilično difuzne nogometne publike i fluidnih fanovskih identiteta. To vrijedi jednako i za domaće i za šire, izvanacionalne okvire.

Literatura

- Armstrong, Garry i Hans Hognestad. 2006. „Hitting the Bar: Alcohol, Football Identities and Global Flows in Norway.“ *European Studies* 22 – Food, Drink and Identity in Europe, ur. Thomas M. Wilson, 85-110.
- Bagić, Krešimir. 2006. „Figurativnost reklamnoga diskurza“. <http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1873&naslov=figurativnost-reklamnoga-diskurza>. Pregledano 15.1.2016.
- Barnard, Malcolm. 2002. „Oglašavanje i reklama: retorički imperativ“. U *Vizualna kultura*, ur. Chris Jenks, 47-66, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
- Collins, Tony i Wray Vamplew. 2002. *Mud, Sweet and Beers: A Cultural History of Sport and Alcohol*. Oxford i New York: Berg.
- Connell R. W. i James W. Messerschmidt. 2005. „Hegemonic Masculinity. Rethinking the Concept“. *Gender & Society* 19/6: 829-859.
- Crawford, Garry. 2009. „Consuming Sport, Consuming Beer: Sport Fans, Scene and Everyday Life“. U *Sport, Beer, and Gender: Promotional Culture & Contemporary Social Life*, ur. Lawrence A. Wenner i Steven J. Jackson, 279-298, New York: Peter Lang Publishing.
- Crnković, Maja i Maja Markač. 2014. „Elementi funkcionalnih stilova u suvremenim televizijskim reklamnim porukama“. *Hrvatistika-studentski jezikoslovni časopis*: 129-149.
- Dixon, Kevin. 2014. „The football fan and the pub: An enduring relationship“. *International Review for the Sociology of Sport* 49(3/4): 382-299
- Ewen, Stuart. 2004. „Odnosi s javnošću i kulturne subverzije“. *Libra libera* 14: 29-34.
- Gjuran-Coha, Anamarija i Ljiljana Pavlović. 2009. „Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama“. *Fluminensia* 21/1: 41-54.
- Harms, John i Douglas Kellner. 2004. „Kritička teorija oglašivanja“. *Libra libera* 14: 67-79.
- Jackson, Steven J. 2015. „Assessing the Sociology of sport: On media, advertising and the commodification of culture“. *International Review for the Sociology of Sport* 50(4-5): 490-495.
- Klemenčić, Mladen. 2012. „U toplini puba“. U *Idemo na pivo*, ur. Zvezdana Antoš, 179-186, Zagreb: Etnografski muzej Zagreb.

- Mager, Anne. 2005. „'One Beer, One Goal, One Nation, One Soul': South African Breweries, Heritage, Masculinity and Nationalism 1960-1999“. *Past and Present Society* 188: 163-194.
- Messner, Michael A. 2002. *Taking the Field. Women, Men, and Sports*. Minneapolis i London: University of Minnesota Press.
- Messner, Michael A. i Jeffrey Montez de Oca. 2005. „The Male Consumer as Loser: Beer and Liquor Ads in Mega Sports Media Events“. *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 30/3: 1880-1909.
- Mucko, Bojan. 2012. „Transformacije virtualnoga u pravo uz Karlovačko – recentno televizijsko oglašavanje Karlovačke pivovare“. U *Idemo na pivo*, ur. Zvezdana Antoš, 193-208. Zagreb: Etnografski muzej Zagreb.
- Palmer, Catherine. 2011. „Key themes and research agendas in the Sport-Alcohol nexus“. *Journal of Sport and Social Issues* 35/2: 168-185.
- Palmer, Catherine. 2014. „Sport and alcohol – who's missing? New directions for a sociology of sport-related drinking“. *International Review for the Sociology of Sport* 49(3/4): 263-277.
- Pringle, Richard G. i Christopher Hickey. 2010. „Negotiating Masculinities via the Moral Problematization of Sport“. *Sociology of Sport Journal* 27: 115-138.
- Sandvoss, Cornel. 2003. *A Game of Two Halves. Football, Television and Globalisation*. London i New York: Routledge.
- Towns, Alison J., Christy Parker i Phillip Chase (2012) „Constructions of masculinity in alcohol advertising: Implications for the prevention of domestic violence“. *Addiction Research and Theory* 20(5): 389-401.
- Vrcan, Srđan. 2003. *Nogomet, politika, nasilje: ogledi iz sociologije nogometa*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
- Wenner, Lawrence A. 1998. „In Search of the Sports Bar: Masculinity, Alcohol, Sports and the Mediation of Public Space“, U *Sport and Postmodern Times*, ur. Genevieve Rail, 301-332, New York: State University of New York Press.
- Wenner, Lawrence A. i Steven J. Jackson. 2009. „Sport, Beer, and Gender in Promotional Culture: On the Dynamics of a Holy Trinity“, U *Sport, Beer, and Gender: Promotional Culture & Contemporary Social Life*, ur. Lawrence A. Wenner i Steven J. Jackson, 1-32, New York: Peter Lang Publishing.
- Williams, Raymond. 1999. „Advertising: the magic system“. U *The cultural studies reader* (second edition). ur. Simon During, 410-423, London i New York: Routledge.
- Williamson, Judith. 2004. „Dekodiranje reklama“. *Libra libera* 14: 59-66.

Примљено / Received: 22. 02. 2016.

Прихваћено / Accepted: 19. 09. 2016.