

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

BARBARA KUNEJ



UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**

PORABNIŠTVO KOT NAČIN OBLIKOVANJA POSTMODERNE IDENTITETE:  
ŠTUDIJA PRIMERA NAVIJAŠKE SKUPINE GREEN DRAGONS

Ljubljana, junij 2009

BARBARA KUNEJ

## **IZJAVA**

Študentka Barbara Kunej izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom docent dr. Kolar Tomaža, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_ Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b>	<b>1</b>
<b>1 POSTMODERNO TRŽENJE</b>	<b>2</b>
1.1 DRUŽBENE SPREMEMBE KOT PODLAGA ZA NASTANEK POSTMODERNEGA TRŽENJA	3
1.2 POSTMODERNO TRŽENJE	6
1.2.1 <i>Opredelitev postmodernizma</i>	7
1.2.2 <i>Različnost postmodernizma in modernizma</i>	8
1.2.3 <i>Glavne razlike v razumevanju postmodernega in modernega trženja</i>	10
1.3 POSTMODERNI PORABNIK	13
1.3.1 <i>Postmoderni prispevek k trženju</i>	16
<b>2 TRŽENJE IDENTITETE KOT POSLEDICA POSTMODERNE PERSPEKTIVE</b>	<b>17</b>
2.1 OPREDELITEV POJMA IDENTITETA	18
2.2 ŽIVLJENJSKI STIL	20
2.3 TRŽENJE IDENTITETE	22
<b>3 ŠTUDIJA PRIMERA: SKUPINA GREEN DRAGONS</b>	<b>24</b>
3.1 NOGOMETNI KLUBI KOT BLAGOVNE ZNAMKE	25
3.1.1 <i>Značilnost navijaških skupin</i>	26
3.2 KVALITATIVNO RAZISKOVANJE	27
3.3 NAVIJAŠKA SKUPINA GREEN DRAGONS	28
3.3.1 <i>Organizacijska struktura skupine Green Dragons</i>	29
3.3.2 <i>Revija Fanzin</i>	29
3.3.3 <i>Študija primera: navijaška skupina Green Dragons</i>	30
3.4 ZDRUŽITEV TEORETIČNEGA IN PRAKTIČNEGA RAZISKOVANJA	36
<b>4 LITERATURA IN VIRI</b>	<b>44</b>

## KAZALO TABEL

<u>TABELA 1: RAZLIČNOSTI MODERNIZMA IN POSTMODERNIZMA</u>	9
<u>TABELA 2: RAZLIKE MED NAVIJAČEM IN OBISKOVALCEM</u>	40

## KAZALO SLIK

<u>SLIKA 1: TRŽENJE HIBRIDNIH AVTOMOBILOV</u>	22
<u>SLIKA 2: LG KF 900 PRADA</u>	23
<u>SLIKA 3: PLAKAT NAVIJAŠKE SKUPINE GREEN DRAGONS</u>	30
<u>SLIKA 4: VABILO NA TEKMO MED NK OLIMPIJA IN DOB</u>	32
<u>SLIKA 5: TRANSPARENT A.C.A.B.</u>	34
<u>SLIKA 6: PRIHOD NA TEKMO OLIMPIJA : DOB IN DIMNA ZAVESA</u>	34
<u>SLIKA 7: PRVA PAROLA</u>	35
<u>SLIKA 8: DRUGA PAROLA</u>	35
<u>SLIKA 9: NAVIJANJE</u>	35

## KAZALO PRILOG

<u>PRILOGA 1: INTERVJU S ČLANOM SKUPINE GREEN DRAGONS</u>	1
---	---

# UVOD

V štiridesetih, predvsem pa v petdesetih letih dvajsetega stoletja so ameriški psihoanalitiki ugotovili odstopanja v vedenju posameznikov. Odkrili so obstoj posameznika, ki je popolnoma integriran s spremenjenim socio-kulturnim porabniškim okoljem. Zanj je značilno porabništvo, dokazovanje, razkazovanje ter iskanje identitete (predvsem) s pomočjo trošenja. Imenovali so ga patološki narcis, oziroma postmoderna porabnik ter ga predstavili kot fenomen postindustrijske ere. Spremembe v vedenju in dojemanju porabnikov so izzvale nove debate o (postmodernem) trženju, o postmodernem porabniku kot tipičnem predstavniku obdobja ter z nastopom osemdesetih in zgodnjih devetdesetih prispevale k nastanku postmoderne trženjske šole. Izzivi proučevanja postmoderne porabnika ostajajo prav zaradi same kompleksnosti fenomena odprti vse do danes.

Upoštevanje družbenih sprememb, ki so v diplomski nalogi natančneje opredeljene, ter njihov vpliv na samo teorijo trženja je vodilo do vse večjega razkoraka med modernimi in postmodernimi zagovorniki trženja. Nastala je nova struja v okviru modernega, tradicionalnega trženja, imenovana postmoderno trženje. Poglavje o postmodernem trženju se osredotoča predvsem na različnost dveh perspektiv - modernega in postmodernega trženja - ter na predstavitev postmoderne porabnika. Le-ta je, po mnenju analitikov fenomena postmoderne, decentraliziran, fragmentiran posameznik, katerega identiteta sloni na preizkušanju raznovrstnih, a začasnih življenjskih stilov. Vse večji poudarki na korelaciji med oblikovanjem posameznikove identitete in postrošniškimi izdelki pa so povzročili vznik teze o tržnikih, ki ne tržijo zgolj izdelkov, marveč tudi, ali pa predvsem identiteto, življenjski stil, samopodobo. Pojavila se je veja trženja, imenovana identitetno trženje oz. »identity marketing«, katerega namen je vzpostaviti kar najmočnejšo vez med sporočilnostjo izdelkov in življenjskim stilom sodobnih porabnikov. Identitetni tržniki se osredotočajo tako na proučevanje in razumevanje življenjskih stilov posameznikov in njihovih subkultur kot tudi na aplikacijo tega znanja pri oblikovanju podobe izdelkov. Za preizkus teorije sem preučila ljubljansko navijaško skupino Green Dragons. Namen proučevanja omenjene subkulture je bil ugotoviti pomen pripadnosti klubu Union Olimpija ter nakazati povezavo med izdelki skupine Green Dragons in družbeno identiteto navijačev.

Namen diplomske naloge je predstaviti tendence na področju trženja, predvsem postmoderno vejo trženja in tako imenovani identity marketing ter preverjanje teorije na študiji primera skupine Green Dragons. Diploma je sestavljena iz treh sklopov. Prvi opisuje družbene spremembe kot podlago za nastanek postmoderne porabnika, nato le-tega natančneje definiram. Namen drugega sklopa je opisati vejo trženja, ki izhaja iz postmodernih značilnosti sodobnega porabnika, to je identitetno trženje. V tretjem sklopu diplomske naloge predstavljam intervjuje, opravljene s članom navijaške skupine Green Dragons, in vse tri sklope povežem.

# 1 POSTMODERNO TRŽENJE

Za lažje razumevanje poglavja o postmoderem trženju in tudi celotne diplomske naloge navajam primer sodobnega oziroma postmodernega porabnika:

*»Bojan je lastnik manjšega podjetja s tremi zaposlenimi. Je oče dveh otrok. V prostem času se ukvarja z jogo, jamarstvom, kolesarjenjem, branjem o spiritualnosti. Njegov običajen delovni dan je sestavljen iz nekaj poslovnih sestankov in opravljanjem kontrolinga v podjetju. V poslovnem svetu daje vtis uspešnega poslovneža. Je odličen retorik, oblači se v prestižna, strogo poslovna oblačila, vozi BMW, ima najsodobnejši mobilni aparat Nokia, je vedno samozavesten in odločen dobiti posel. Bližnji sodelavci ga poznajo kot poslovneža, motivatorja in direktorja, ki stalno išče možnosti za zniževanje stroškov in večanje učinkovitosti. Po končani službi, pozno popoldan, se Bojan prelevi v družinskega človeka, ki ima (kot se za poslovneža spodobi) ženo, ki mu stoji ob strani, otroka, ki se po njem zgleduje. Vsaj enkrat mesečno se udeleži seminarjev na temo joge ali spiritualnosti, katere vodijo priznani guruj. Svoje pridobljeno znanje s seminarjev in knjig nadvse rad deli z drugimi, predvsem z ljudmi, za katere meni, da potrebujejo njegove nasvete, njegovo znanje. V prostem času, to je predvsem med vikendi, se odpravlja na zanimive jamarske pohode in kolesarske izlete. Za vse to ima prvovrstno opremo, saj verjame da ne moraš biti pravi kolesar ali jamar brez ustrezne opreme. Za jamarstvo potrebuje najboljši kombinezon, čelado, lučko, čevlje, merilec globine, itd. Za kolesarjenje, čeprav ne kolesari pogosto, najboljše kolo, majico, čelado, lučko, nahrbtnik, itd. Svojo opremo ponosno razkazuje svojim kolegom in uživa v nevoščljivih pogledih. Na kratko bi se Bojan opisal kot uspešen poslovnež, oče dveh otrok, jogi in spiritualist ter športnik.«*

Bojan je odličen primer sodobnega posameznika. Odprt je za raznovrstne življenjske stile, izkušnje. Njegova identiteta je fluidna, fragmentirana in decentralizirana, kar se kaže v številnih življenjskih slogih. Je poln paradoksov. Tako se je na primer poistovetil z življenjskim stilom uspešnega poslovneža, ki se žene za denarjem in temu popolnoma nasprotnim, življenjskim stilom jogija oz. spiritualista, ki si prizadeva doseči notranji mir in »nesebično« pomagati drugim. Velik pomen daje simboličnosti izdelkov, hiperrealnosti. Tako si s prestižnimi izdelki ustvarja življenjski stil poslovneža (BMW, Armani), jamarja, kolesarja, ipd. Bojan ne porablja izdelkov, temveč troši njihove zgodbe, podobo. S trošenjem izdelkov družbi sporoča izbrano identiteto. Z nakupom izbranih izdelkov nakupuje konsenz med zunanjo in notranjo perspektivo identitete (»kako me vidijo drugi« in »kako vidim samega sebe«; »kdo sem?«). Je nepredvidljiv, saj nima enega »jaza«, kateremu bi bil zvest. Različnim situacijam se prilagaja z različnimi življenjskimi stili. Monotonosti življenja se izmika z raznovrstnimi hobiji.

V poglavju se bom sprva osredotočila na pojav družbenih sprememb, ki so vzrok za nastanek sodobnega porabnika. V nadaljevanju bom predstavila postmoderno trženje, vzroke za vedno večji razkorak med modernim in postmodernim trženjem ter prešla na glavne lastnosti postmoderne porabnika, ki je glavni element razlikovanja obeh struj.



## 1.1 DRUŽBENE SPREMEMBE KOT PODLAGA ZA NASTANEK POSTMODERNEGA TRŽENJA

Značilno za klasično industrijsko moderno je, da je imela proizvodnja v primerjavi s potrošnjo nadrejeni položaj. Za povprečne posameznike je predstavljalo njihovo sodelovanje v proizvodnem procesu, njihovo delo, središče njihovega življenja. V drugi polovici dvajsetega stoletja je delo izgubilo središčni položaj v primerjavi z drugimi sferami življenja, npr.: s prostočasnimi dejavnostmi, potrošnjo, zasebnostjo (Ule, 2000). Časi, ko je imela proizvodnja pomemben status v družbi, so minili. Pomembnejše je postalo potrošništvo. Posameznik se dandanes definira preko nakupovanja. Preko trošenja si ustvarja samopodobo in družbeno identiteto<sup>1</sup> ter se kot tak na »trgu« pozicionira in promovira kot proizvod. Proizvodnja sledi potrošnji, le-ta pa je podprta in usmerjana s strani medijev, z industrijo prostega časa ter z močno naraslim tržnim komuniciranjem. Posledica spremenjenega pomena potrošnje je decentralizacija posameznika (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995, str. 41-42). Niti delo niti prosti čas ne predstavljata več stabilnosti. Ruši se pojem delovnega mesta, obenem pa tudi stroga delitev na delovni in prosti čas, spreminjajo se družbene vrednote in vse to se zrcali v decentraliziranosti sodobnega subjekta. Sodobni pluralizem življenjskih poti, izbir, alternativ in z njimi vezanih negotovosti narekujejo smernice normalnega življenja in le-tem se mora posameznik prilagoditi (Ule, 2000).

Spreminjajoče družbene vrednote so posledica predvsem dveh procesov, ki v zadnjem desetletju pridobivata na svoji moči, to je globalizacije in medijizacije. Glavnina sprememb se je zgodila na področju trošenja, oblikovanja identitet, družbene stratifikacije, itd. Zelo poenostavljeno bi lahko rekli, da smo prešli iz industrijske, moderne družbe v potrošno, postmoderno družbo. Postmoderno obdobje zaznamuje množična kultura, povečana stilska diferenciacija (npr. nadaljnja cepitev že izoblikovanih popularnih življenjskih slogov), dediferenciacija (npr. obujanje dobrih starih časov), komercializacija, poudarjeno vlaganje v estetizacijo življenjskega stila, ipd. (Kurdija, 2000). Značilnost pozne moderne dobe ali postmoderne so kulturološke spremembe, ki so posledica delovanja novih t.i. kulturnih posrednikov, medijizacije kulture, delovanja množične kulturne industrije (industrija mode, kina, televizije, založništva, popularne glasbe, turizma in prostega časa), sodobnih tendenc v umetnosti, arhitekturi, muzejih, ipd. Značilen je povečan interes za mestne življenjske stile; simbolne predelave izdelkov; potrošnja znakov, podob; procesi stilizacije vsakdanjega življenja, ipd. Aktivnejši je odnos do življenjskega stila in stilizacije življenja, kar lahko opazimo posebno pri urbanih mladih. Estetizacija vsakdanjega življenja in množična potrošnja pridobivata na svojem pomenu predvsem pri družbenih skupinah, ki se zanimajo za artistsko razkazovanje, modno oblačenje in samoreprezentacijo (Luthar, 1998, str. 126-130).

Posledice aktivnejšega odnosa do življenjskih stilov, spremenjenega dojemanja potrošnje, globalizacije, medijizacije kulture, vedno večje vloge medijev v posameznikovem življenju, se

---

<sup>1</sup> V nadaljevanju bom opredelila samopodobo in družbeno identiteto kot notranjo oz. zunanjo perspektivo identitete. Razlikovanje med pojmom za namen te diplomske naloge ni potrebno.

kažejo v širšem izboru simbolnih dobrin, stilov, vedno večjem številu t.i. spektaklov, individualizaciji, diferenciaciji, brisanju meja družbene razrednosti, decentralizaciji posameznika, ipd. (Featherstone, 1991, str. 201-204).

*Individualizacija*, ki je pomembna posledica zgoraj napisanih družbenih sprememb, pomeni po eni strani dezintegracijo prej obstoječih družbenih oblik, kot so razred in socialni status, spolne vloge, družina, sosedstvo, itd. Obenem pomeni individualizacija tudi prisilo ali nekakšno povabilo, da posamezniki razumejo in oblikujejo same sebe kot posameznike: da načrtujejo svoje življenje in delovanje kot posamezniki. Poenostavljeno to pomeni, da je bil nekdanji posameznik vrojen v tradicionalno družbo, v družbeni stan, religijo, sedaj pa se mora za socialne ugodnosti aktivno potruditi. »Normalna biografija tako postane "izbrana biografija", "naredi-si-sam biografija"« (Beck & Gernsheim, 1996, str. 818). Vzpostavljajo se razmere, v katerih je posameznik v večji meri odgovoren za svojo družbeno usodo. Življenje torej ni več prepuščeno naravnemu toku, temveč je vodeno zavestno in je odvisno od dokončnih odločitev posameznika. Okoliščine, ki določajo posameznikovo usodo, njegovo družbeno identiteto, niso več tradicionalizem, socialni izvor subjekta, temveč je njegovo življenje odvisno od njegovih odločitev, ki jih sprejema v skladu s svojimi željami, predstavami. Nove oblike družbene neenakosti se ne gradijo samo na podlagi tradicionalnih osi: etničnost, spolne razlike, starostne delitve, temveč tudi na podlagi zasebnosti, ki se vzpostavlja z refleksivnostjo – to so razlike, ki se vzpostavljajo na podlagi različnih življenjskih stilov in zasebnih družbenih odnosov (Kurdija, 2000). Značilnost pozne moderne dobe je delovanje proti družinski stanovitnosti, večina pravic, značilnih za državo blagostanja, je ustvarjena za posameznike, ne za družine, zaposlenost je odvisna od izobrazbe ter vedno večkrat tudi od mobilnosti in volje do selitve. Posameznik se ne more več dolgoročno zanesti na službo, poklic, sposobnosti, ljubezen. Če so pri delovanju v družbi, poklicnem življenju le-ti neuspešni, morajo krivdo pripisati sami sebi (Beck & Gernsheim, 1996, str. 819).

Po mnenju Horne-ja (2006) je individualizacija bistvena sestavina pozno moderne globalizacije in vpliva na življenjski stil in identiteto posameznika. Posledice individualizacije so razvidne v povečevanju pomena življenjskega stila (s katerim posamezniki sporočajo svoje odločitve drugim) ter v zatonu razrednosti. Ljudje s podobnim ali enakim socialnim ozadjem lahko oblikujejo popolnoma različne biografije ter se posledično popolnoma različno socialno pozicionirajo. »Njihove mreže komunikacij, življenjski stili, politični in vrednotni nazorji, imidž – njihove socialne oz. družbene identitete so med seboj popolnoma nerazpoznavne.« (Kurdija, 2000, str. 48) Družbene razmere silijo k zatonu razrednosti kot temeljnega sociološkega prepoznavanja družbenega razlikovanja. Resnična konfiguracija družbene pripadnosti je dandanes zakrita s poudarjeno vlogo kulturnega, simbolnega kapitala, torej z ugledom, znanjem, stilom, razkazovalnostjo (Kurdija, 2000).

Bistvena vprašanja, ki so si jih, zaradi spremenjenih družbenih, kulturnih razmer, začeli zastavljati sociologi, so: ali je sodobna družba še družba razredov; ali se družbena slojevitost še kaže na podlagi ekonomskih kriterijev; ali posedovanje materialnih dobrin in visoka dohodkovna elastičnost zadostujeta za uvrstitve v višje družbene sloje (Kurdija, 1996, str. 793-794). Kritiki

poklicne stratifikacije so opazili vedno večji pomen *simbolno-kulturnih elementov* prepoznavanja sodobnih posameznikov, katerih tradicionalno družbeno razslojevanje ne obravnava. Po njihovem mnenju razslojevanje družbe, ki temelji na ekonomskih kriterijih, ni več smotrno, oz. ne zajema pomembnih vidikov grajenja neenakosti.

Redefiniranje razrednosti pomeni premik iz strogega hierarhičnega razumevanja družbenega pozicioniranja k horizontalnemu, širšemu diferencialnemu razumevanju. Zaradi spremenjenih kulturnih praks, vrednot, povečanja pomena potrošnje, stilizacije življenja, oblikovanja življenjskih stilov, globalizacije, medijizacije, ipd., je potrebno, po mnenju mnogih sociologov (Weber, Bourdieu, Betz, Beck, Clark, Lipset, itd.), uveljavljeno t.i. poklicno stratifikacijo razširiti s socio-kulturnimi kriteriji (Kurdija, 2000). Dosedanje razumevanje diferenciacije je temeljilo predvsem na področju dela in delovnih procesov. Tako je poklicna struktura postala ključni kazalec določanja posameznikovega družbenega položaja, ravni blaginje, njegovih življenjskih navad in možnosti. Predstava o posameznikovem poklicu, njegovem položaju na delovnem mestu pomeni referenco o njegovem socialnem pozicioniranju. Tako so današnji družbeni agregati<sup>2</sup>, to so razredi, razumljeni predvsem iz poklicne perspektive. Mnogi sociologi so mnenja, da je kriterij poklicne stratifikacije, ki je postal ključ za razvrščanje ljudi v razrede, neprimeren. Razlog za to tiči v nezmožnosti zajemanja mnogih vsebin, ki so povezane z družbeno pripadnostjo. Ustaljeni pristop ne more upoštevati npr.: specifičnih stilov, kulturnih praks, interesnih skupin, skupine specifičnih političnih opredelitev, ipd. Ekonomski kriteriji tako spregledajo širšo, kulturno naravo posameznika, ki ga pomembno definira. Razlogi za pomembno upoštevanje družbeno-kulturnih elementov tičijo v močni razdrobljenosti vseh delov družbe, ki je nastala zaradi: splošnega dviga blaginje, višanja izobrazbe, povečanega vpliva izobrazbe, tehnoloških sprememb, globalizacije trga, manjšanja družine in njenega vpliva na posameznikovo biografijo, pospešene družbene mobilnosti in večje odprtosti prestopanja med družbenimi ravni. Poudariti je treba, da rekonceptualizacija družbene neenakosti ne pomeni zanikanje obstoječega koncepta, temveč pomeni razširitev le-tega. Neenakosti se organizirajo v ožjih segmentih, kot je razred, ter na drugih oseh, to je na nematerialni, neekonomski osi: etničnost, religija, spolne delitve, stilizacija življenja, potrošne prakse, estetizacija, politične opredelitve, ipd. (Kurdija, 2000).

Rešitev, po mnenju kritikov tradicionalnih kriterijev družbenega razslojevanja, tiči v razširitvi razrednega koncepta s pojmom *status*. Status predstavlja »prestiž, čast, ugled, ipd. in predvsem njihovo percepcijo oz. količino sprejete časti, ki jo posamezniku dodelijo drugi.« (Kurdija, 2000, str. 33). Status je subjektivna komponenta, povezana s posameznikovim življenjskim stilom. Zajema tako družbene, zunanje elemente posameznikove identitete: bogastvo, ugled, religijo kot tudi individualne elemente: fizično privlačnost in socialne spretnosti. Pri slednjih gre za spretnost v komuniciranju, nastopanju, prodaji, in so po mnenju Cromptona (1993) bistvene. Vrednost posameznikovega statusa sega v nematerialno, neekonomsko sfero, sega v področje, katerega je

---

<sup>2</sup> Takšne oblike definiranja razrednosti, ki izhajajo iz predpostavke, da obstaja močna korelacija med poklicem in količino materialnih dobrin, izhajajo še iz časov Marksove opredelitve dela (Kurdija, 2000).

Bourdieu poimenoval kulturni kapital<sup>3</sup>. Po mnenju Webra je življenjski stil neposredno povezan s statusom, natančneje, status posameznika v družbi je neposredno *odvisen* od življenjskega stila (Kurdija, 2000).

Redefiniranje razrednosti, individualizacija, globalizacija, medijizacija, estetizacija življenja, povečanje pomena potrošnje, simbolični pomen materialnih dobrin, spremenjene družbene vrednote, je le nekaj dejavnikov, ki vplivajo na vedno bolj nepredvidljivo vedenje porabnika. Posledice opisanih sprememb se kažejo tudi v trženju in sicer v nastanku nove struje trženja<sup>4</sup>, to je postmoderno trženje. Glavna razlika obeh struj trženja, modernega (tradicionalnega) in postmodernega, se kaže v (ne)upoštevanju zgoraj opisanih sprememb. V nadaljevanju nameravam prikazati glavne razlike modernega in postmodernega trženja, predstavila bom postmoderno perspektivo trženja.

## 1.2 POSTMODERNO TRŽENJE

Skupna točka teoretikov postmodernega trženja in sodobnih družbenih identitet je fragmentiran in decentraliziran posameznik. Rezultat poglobljenega proučevanja posledic vpliva medijev, globalizacije, družbenih sprememb je potrditev obstoja postmodernega porabnika ali, kot ga imenujejo antropologi, patološkega narcisa. Posameznik je postal nepredvidljiv, izraža se z raznovrstnimi, nasprotujočimi si življenjskimi stili, katere prilagaja trenutni okolici. Upoštevanje spremenjenega vedenja porabnika je izoblikovalo novo, postmoderno perspektivo trženja.

Postmoderno trženje nudi nove izzive, vidike ter predloge potrebnih sprememb za rekonceptualizacijo modernega trženja. Zagovorniki postmodernizma zagovarjajo tezo, da teorij in modelov, ki izhajajo iz področja trženja, ni moč enostavno uporabiti v praksi, da je uporaba teorije v praksi lahko celo kontraproduktivna ter da se trženje sooča s težavami (Brown, 1993, str. 22-24). Namen postmodernizma je osvetliti težave trženja, kot na primer: upadanje zaupanja v trženje (modele, teorije), neprepričljiv rezultat trženjskih raziskav o vedenju porabnikov, v povojnem obdobju, slaba povezava med rezultati raziskovanj in prakso, neupoštevanje sprememb družbenega in ekonomskega stanja poznega dvajsetega stoletja (Brown, 1998b). Namen prikaza postmodernega vidika ni spodkopati moderno trženje, temveč prikazati kritičen pogled na obstoječe trženjske teorije, modele, razmišljanja, obravnavati spremenjeno vedenje in značilnosti porabnika ter predstaviti sveže trženjske ideje, prilagojene spremenjenemu obravnavanju porabnikov. Pomembno je razumeti, da postmoderno trženje ne more obstajati kot samostojna veda, ker potrebuje za svoje delovanje (že poznane) teorije in modele, ki izhajajo iz modernega, tradicionalnega trženja.

---

<sup>3</sup> Bourdieu loči tri vrste kapitala: ekonomski (npr.: premoženje), socialni (npr.: socialne spretnosti in mreže) in kulturni kapital. Kulturni kapital predstavlja predvsem elemente, ki so povezani s posameznikovimi sposobnostmi, navadami, običaji, spretnostmi, ipd.

<sup>4</sup> Postmoderno trženje ne more obstajati brez modernega trženja, zato bi ga lahko poimenovali kot podsestavo modernega trženja.

Proučevanje postmodernizma sem omejila na področje trženja. Glavna razlika dojemanja trženja med tradicionalisti (modernisti) in postmodernisti je posledica razlik v dojemanju posameznika, porabnika ter (ne)upoštevanja sprememb, ki izhajajo iz kulturnega okolja in vplivajo na vse večji pomen oblikovanja, stiliziranja življenja postmodernega porabnika.

### ***1.2.1 Opredelitev postmodernizma***

Večina razprav o postmodernizmu se prične z ugotovitvijo, da je razpravljanje o tem pojmu zelo oteženo, saj je njegova vsebina še vedno dokaj nejasna. Vzorec za lažje razumevanje kaj postmodernizem je, kako ga razumeti, kje ga lahko vsakdo opazi, je na primer: postmoderno vrednotenje umetnosti. Postmodernizem na področju umetnosti se odraža na ta način, da je umetniško delo (tako kot drugo blago) podvrženo mehanizmu ponudbe in povpraševanja. Razlika med umetnostjo in kulturno industrijo je tako rekoč zastarala. Umetnine so podvržene korporativnemu oglaševanju, promocijskim strategijam, trženju nasploh. Muzeji, ki so bili nekoč »vratarji« za umetniško inovacijo in so služili predvsem zadovoljevanju okusov specializiranega občinstva, zbirateljev, učenjakov, kritikov, so odprli vrata širšemu nepoučenemu občinstvu ter komercialnemu vrednotenju umetniških del. Pojavila se je priljubljena umetniška smer pop art, ki jo privlači predvsem množična kultura vsakdanje potrošniške družbe. »Umetniško delo je postalo preprosto neomejeno ponavljanje podobe, vzete iz medijev.« (Debeljak, 1999, str. 189). Najbolj znan pop art »umetnik« je Andy Warhol (Debeljak, 1999). Namen razstav ni več poučevati občinstvo, ciljati na izobraženo populacijo, temveč biti množično dostopen, promoviran. V medijih pogosto nastopajo sami oblikovalci raziskave, le – ti poskušajo vplivati na večji del občinstva in postati oblikovalci modnih trendov. Njihov cilj je avtorja razstave in samo razstavo predstaviti kot trend z namenom pridobiti večji obisk in posledično dobiček. Podobno se postmodernost v svetu nogometa izraža skozi vedno večjo podvrženostjo medijem in popularizaciji nogometnih igralcev. Nogometna igra je zapustila meje igrišča tedaj, ko so mediji oblikovali nogometne zvezdnike (kot je na primer David Beckham), zvezdniške klube (npr. Manchester United) ter pripomogli k množični priljubljenosti nogometne igre. Posledica medijskega vpliva (npr. predvajanja spektakularnih oddaj o nogometu, objava intervjujev, zgodb in tračev o nogometnih igralcih iz njihovega osebnega življenja, ipd.) je oblikovanje t. i. prehodnih, oziroma porabniško orientiranih navijačev, katerim navijaštvo predstavlja le (trenutno) modno smernico. Cilj večjih nogometnih klubov in igralcev je s pomočjo medijsko ustvarjene zvezdniške podobe privabljeni množice navijačev. Identifikacija novodobnih, porabniško orientiranih navijačev z nogometnim klubom je, v primerjavi z močno identifikacijo pravih navijačev, površinska in hitro zamenljiva za druge vrste zabave. Njihova privrženost je močno povezana s trenutno aktualnostjo kluba ali nogometnih igralcev v očeh posameznikov oziroma njihovih sovrstnikov. Svojo identiteto običajno izražajo s pomočjo široke izbire klubskih izdelkov pravih navijačev, kot so na primer majice, dresi, pokrivala, klubske revije, puloverji, itd. Postmodernost v svetu nogometa se torej izraža v njegovi množični priljubljenosti, ki je posledica komercializacije in medijske podprtosti nogometa ter v oblikovanju potrošniško orientiranega navijača (Giulianotti, 2002, str. 38-40).

Ker vsak avtor in kritik po svoje tolmači in kreira pojem postmodernega trženja, je ravno toliko definicij postmodernega trženja, kolikor je postmodernih avtorjev (Brown, 1998b). »Postmodernizem je označen s pojmi različnost, raznovrstnost, pluralnost perspektiv. Postmodernizem je stanje znanja poznega dvajsetega stoletja, je kulturna posledica poznega kapitalizma. Postmodernizem je stanje, v katerem so stili, teorije ter znanje neskončnokrat reciklirani na že poznan način.« (Brown, 1998b, str. 44). Postmodernizem, kot že sama beseda post-modernizem pove, izhaja iz samega modernizma in ne more obstajati kot samostojna veda, temveč le kot struja, ki se naslanja na modernizem. Postmoderna era je kvalitativno drugačna, zato se mora spremeniti tudi pristop trženja. Stara pravila, teorije in koncepti niso nujno primerni.

Začetki proučevanja sprememb vedenja posameznikov, vrednot, kulture segajo v štirideseta, predvsem pa v petdeseta leta dvajsetega stoletja (Žižek, 1984, str. 107). Sledi dokaj pozna implikacija sprememb sodobne družbe s samim trženjem v osemdesetih, predvsem pa v devetdesetih letih dvajsetega stoletja, ko nastopijo debate ključnih postmodernih trženjskih teoretikov, to so: Brown, Firat, Dholakia & Venkatesh, Hirschman, Holbrook, Ogilvy in Sherry (Milošič, 2003). Zaradi neenotnosti (tako slogovne kot vsebinske) t.i. postmodernih avtorjev nastane, po Brownovem štetju, 21 smeri postmoderne trženjske misli, katere je glede na njihov namen razdelil v tri širše kategorije: pragmatična, politična in pomožna. Milošič (2003) predlaga enostavnejšo delitev postmodernega trženja na opozicijski in pozicijski pristop. Cilj pragmatične paradigme, oziroma pozicijskega pristopa postmodernih teoretikov je identificirati karakteristike postmodernizma ter te značilnosti apelirati na trženje. Področja zanimanja pragmatikov so tako npr.: tržne strategije, segmentacija, trgovanje na drobno, produkt in design, trženje storitev, makro marketing, vedenje potrošnikov, vrednote, življenjski stili, ipd. (Brown, 1998b). Ukvarjajo se s proučevanjem sodobnega porabnika, pozornost namenjajo tudi temam, ki niso področje zanimanja tradicionalnim tržnikom, to je postmoderna kultura, jezik, etika, družba, subjektivnost, sebstvo, etničnost in organizacije (Milošič, 2003). Njihov cilj je nadgraditi obstoječe trženjske pristope, teorije, modele, filozofijo, z dognanji o spremembah sodobne družbe, porabnika, trga. Najbolj znani predstavniki te skupine postmodernega trženja so Firat, Dholakia in Venkatesh. Drugi pristop k trženju je opozicijski. Namen opozicijske pomožne veje trženja je kritično in radikalno izpostavljati slabosti modernih trženjskih teorij, modelov, posploševanja raziskav, trženjskega dokazovanja. Najslavnejši predstavnik opozicije je Brown (Milošič, 2003).

### ***1.2.2 Različnost postmodernizma in modernizma***

Ideja modernizma je, da je možno družbeno življenje, dogajanja v svetu analizirati, planirati in kontrolirati. Izrazi, s katerimi bi lahko opisali postmodernizem, so: novo, spremembe, kompleksno. Značilnosti modernizma po mnenju Browna so objektivnost, strogost, samosvojost, natančnost, logičnost in racionalnost. Značilnosti postmodernizma pa so kreativnost, spontanost, intuicija, špekulacija, zapletenost. Iz Tabele 1 lahko razberemo, da postmodernizem preferira nered kot urejenost, negotovost kot gotovost, stil kot vsebino, površinskost kot globino, preteklost kot sedanost in sedanost kot prihodnost, heterogenost kot homogenost, pluralnost kot

soglasnost, različnost kot podobnost, kompleksnost kot preprostost, individualnost kot univerzalnost, potrošništvo kot produkcijo (Brown, 1993, str. 19-22).

*Tabela 1: Različnosti modernizma in postmodernizma*

<b>Modernizem</b>	<b>Postmodernizem</b>
Urejenost/kontrola	Neurejenost/kaos
Gotovost/določnost	Negotovost/nedoločnost
Vsebina/globina	Stil/površinskost
Napredek/jutri	Zastoj/danes
Enovitost/soglasnost	Heterogenost/mnogo-glasnost
Hierarhičnost/zrelost	Enakost/mladost
Eksistenca/realnost	Predstava/imitacija
Preudarnost/other directed	Igrivost/self-centred
Skladnost/namera	Neskladnost/naključje

*Vir: Brown, Postmodern marketing, 1993, str. 22.*

Po mnenju Browna (1998b) je v poznih 60-ih in zgodnjih 70-ih dvajsetega stoletja začela slava modernizma, in s tem tudi modernega, tradicionalnega marketinga, bledeti. Pojavili so se priznani akademiki, ki so ubesedili tedanjo krizo marketinga in je še vedno prisotna. Priznani akademiki (Brown, Doyle, Thomas, itd.) ugotavljajo upad ugleda marketingu, neprimernost tega v spremenjenem socio-ekonomičnem stanju dvajsetega stoletja, šibak napredek marketinškega znanja po povojnem obdobju, slab izid rezultatov tržnega raziskovanja o značilnostih vedenja porabnikov, o katerem ne glede na prizadevanja in raziskovalne izdatke vemo zelo malo. Mnogo jih meni, da se marketing nahaja v krizi ter da se sooča s pomanjkanjem samozaupanja. Glavnina kritik izhaja iz mnenja, da ni prave povezave med rezultati raziskovanj (modeli, teorijami) ter prakso, kar zmanjšuje zaupanje v sam marketing (Brown, 1998b).

V okolju, v katerem se podjetjem priporoča, da so globalna, a obenem lokalna, delno centralizirana, a tudi decentralizirana, velika in majhna, strateška in fleksibilna, se osredotočajo na globalni (masovni) trg ter tržne niše, imajo standardizirane in specializirane proizvode po premijskih in penetracijskih cenah, s široko razvejano in specializirano distribucijsko mrežo, morda niti ni presenetljivo, da je tradicionalni, step-by-step marketinški model analiziranja, planiranja, implementacije in kontrole, preveč tog in posledično neprimeren za uporabo v praksi. Glede na zahtevnost konkurenčnega podjetniškega okolja, po mnenju postmodernistov, marketinški univerzalni modeli, teorije, koncepti niso kos izzivu (Brown, 1998b). Konceptualni temelj modernizma predvideva tradicionalen model analize, planiranja, oplemenitenja in kontrole. Modernisti vztrajajo pri tem, da obstaja zunanja realnost, to je realnost, ki jo je mogoče razumeti, modelirati ter z njo manipulirati, mogoče so generalizacije ugotovitev in mogoče je dokaj natančno predvidevati prihodnost. Pri ugotavljanju zunanje realnosti si na primer pomagajo z naslednjimi modeli: 4 P, SWOT, proces razvijanja novega proizvoda, hierarhija potreb po Maslowu, modeli življenjskih ciklov (modni izdelki), strateške matrike (Ansoff, Porter, BCG), model klasifikacije dobrin (Copeland), modeli učinkov oglaševanja, ipd. Marketinške konceptualizacije predstavljajo poizkus ugotavljanja univerzalnih zakonov, z

marketingom povezanih fenomenov. Pomembna značilnost tradicionalnega trženja se kaže tudi v njegovi težnji po akademskem priznavanju. Marketing stremi k stalnemu dokazovanju z znanstvenimi dokazi, k najstrožjim standardom raziskovanja, k logični razlagi pojavov, iskanju splošnih zakonov, izdelovanju modelov, k nepopustljivosti, k naravoslovnim znanostim, k iskanju univerzalnosti (Brown, 1998b).

Postmodernizem se želi ogniti takšni »evolucionarni«, strogo dokazljivi konceptualizaciji, racionalnim modelom raziskovanja ter dvomi v rezultat tržnega posploševanja. Postmodernisti poudarjajo, da so desetletja trženjskih raziskovanj dala zelo malo rezultatov. Opazili so (Brown, Holbrook ter drugi radikalni opozicijski postmoderni avtorji), da so modeli o npr.: življenjskem ciklu produkta, Fishbeinov model o nakupni nameri, hierarhija potreb po Maslowu, itd. daleč od zanesljivosti, univerzalnosti, predvidljivosti. Tudi sami tržniki so spoznali neprimernost določenih modelov, npr. Porterjevega generičnega strateškega modela, hierarhije efektov oglaševanja, itd., zato se ti stalno spreminjajo in prilagajajo za boljšo uporabo v praksi. Brown (1993) meni, da tradicionalni modeli, okvirji, teorije, ki predstavljajo temelj delovanja modernizma, v praksi mnogokrat ne delujejo ter da vzroka ni potrebno iskati v nesposobnosti samih managerjev, temveč v zastareli teoriji trženja. Postmodernisti želijo dokazati in odpraviti glavno pomanjkljivost sodobnega modernizma, to je vedno manjša reprezentacija le-tega v realnosti, oz. vedno manjša možnost uporabe modelov v praksi. Rešitev krizne situacije reprezentacije oz. zastopstva trženja pa, po mnenju nekaterih postmodernistov, ni mogoče doseči le s prikazovanjem druge plati tržnega koncepta ter z iskanjem inovativnih postmodernih perspektiv, temveč je rešitev mogoče doseči tudi s posodobitvijo tržnih konceptov s katero bi omogočili uporabo le-teh v praksi (Brown, 1993, str. 22-25).

### ***1.2.3 Glavne razlike v razumevanju postmoderne in moderne trženja***

(Ne)sprejemanje sodobnih družbenih, kulturoloških vplivov povzroča vedno večji prepad med obema strujama. Razlike v dojemanju trženja (post)modernizma se kažejo v: (ne)stanovitnosti vedenja porabnikov, poudarjanju imagea oz. proizvodov, (ne)suverenosti porabnika ter v razširjeni vlogi porabnika in proizvodov. Glavne razlike razumevanja trženja so odvisne od opredelitve porabnika, saj le-ta vpliva na različno vrednotenje same potrošnje, proizvodnje, oblikovanje tržnega procesa, oblikovanje trženjskih strategij, ipd. V nadaljevanju bom strnila glavne razlike v post/modernem dojemanju trženja.

#### **a) Stanovitnost vedenja porabnikov**

Eden izmed temeljev tradicionalnega marketinga je stanoviten, predvidljiv, definiran porabnik z lastnim jazom, značajem. Moderne teorije o obnašanju porabnika so bile zasnovane na podlagi prepričanja o stanovitnosti in konsistentosti vedenja porabnikov. Približno leta 1960 so raziskovalci vedenja kupcev upravičeno zavrnil takšen preprost, racionalen model. Model so nadomestili z nekoliko kompleksnejšim sociološko-kulturnim-ekonomskim racionalnim modelom, ki upošteva variabilnost npr. preferenc, dohodkov, življenjskega sloga, demografije, ipd., vendar še vedno predvideva določeno stabilnost ter predvidljivost vedenja. Preprost model



o racionalnem, predvidljivem porabniku je bil nadomeščen s kompleksnejšim, a še vedno razložljivim porabnikom. Generalna predpostavka razširjenega modela je bila ta, da se spremembe vrednot in vedenja porabnikov ne dogajajo čez noč, zato jih lahko še vedno pravočasno zaznajo ter se jim prilagodijo.

Ta potreba po dostojni, dosledni, predvidljivi identiteti vedenja porabnikov je zaželjena tudi pri postmodernistih, vendar je cilj glede na sodobne tendence (pomembnost oblikovanja življenjskih stilov, globalizacija, ipd.) težko izvedljiv. Postmoderni pristop predpostavlja popolno nasprotje modernega kupca, to je porabnika, ki nima lastnega značaja, je večplastna osebnost, uživa v igranju različnih vlog, je nepredvidljiv in nestanovit. Tako je v Ameriki čisto običajno, če se uspešen pravnik ali doktor čez vikend prelevi v motorista ter se udeležuje motorističnih srečanj (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995, str. 43).

#### b) Proizvodi vs. podoba podjetja

Do leta 1970 je veljala modernistična predpostavka, da imajo proizvodi podjetja določeno vrednost, katero zaznajo kupci. Namen strateškega marketinga je bil vzpostaviti empirično dokazljivo povezavo med značilnostmi produkta in elementi marketinškega spleta ter ustvariti podobo, image proizvoda. Bistvo je bilo kontrolirati elemente trženja, zato da bi dosegli želeno pozicioniranje *proizvoda* v očeh kupcev. Kljub prevladujoči modernistični predpostavki se je vse glasneje govorilo o postmoderni ideji, da podjetja ne prodajajo proizvodov temveč image, podobo. Bistvo postmoderne pristopa je, da je podoba, image smisel trženja ter da si produkt prizadeva reprezentirati to podobo. Razliko med obema pristopoma bi lahko zelo poenostavljeno prikazali tudi drugače:

##### Moderni pristop:

Proizvod → trženjski splet → podoba proizvoda v očeh kupcev

##### Postmoderni pristop:

Image, podoba → trženjski splet → proizvod

Razlika med pristopoma je predvsem v modernističnem poudarku pomena proizvoda. V tem primeru bi lahko zaključili, da je takšen postmoderni pristop le nadgradnja modernega. Modernistično fokusiranje na sam proizvod, se je ohranilo tudi po tem ko bil koncept izdelave podobe izdelka v očeh kupcev široko sprejet. Razloge za to je moč iskati predvsem v prepričanju, da so porabnikove potrebe zadovoljene s proizvodom, izdelanim za zadovoljitev kupčevih želja. Proizvod predstavlja vrednost. Proizvodnja je za postmoderniste stranska dejavnost, medtem ko bi morala biti glavna dejavnost podjetja trženje, ustvarjanje podobe (Firat, Dholakia, 2006, str. 154). Vrednost poseduje image ne proizvod.

#### c) Suverenost, neodvisnost porabnika

Moderen marketinški koncept v osnovi predpostavlja, da je potrebno v prvi fazi ugotoviti porabnikove želje ter nato najti pot do njihove zadovoljitve. Moderen pristop upošteva porabnikovo neodvisnost. Postmoderni pristop trženja ponuja drugo perspektivo. Verjame, da je potrebno potencialnega kupca presenetiti, izdelku dodati zgodbo ter pravo lokacijo prodaje. Na kupca je potrebno vplivati, na primer s hiperrealnostjo. Tako vplivajo na porabnike v domišljijem svetu Disneyja, ter zanimivi primeri hiperrealnosti se nahajajo tudi v high-tech marketingu. Pri Apple Macintosh računalniku so bili usmerjeni na izdelavo privlačne vizije računalnika, ki bi lahko postal prijatelj in ne na samo izdelek. Na porabnika ter na njegov nakup se lahko vpliva. Niso le njegove želje tisto kar ga vodi k nakupu (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995, str. 43).

#### d) Porabnik in potrošnja

V modernizmu je porabnik kontroliral potrošnjo, on je izbiral in se sam odločil. V postmodernizmu pa se lahko porabnik vključuje (oziroma ga vključi podjetje) v prodajno podobo izdelka. Če subjekt kupi čevlje blagovne znamke Nike, drugim sporoča, da je športne narave, svoboden, ipd. Porabnik ne kupi izdelka za preprosto zadovoljitev želje, temveč se z blagovno znamko in njeno zgodbo v ozadju identificira ter svetu ki ga obdaja, sporoči svojo naravo, življenjski stil, status (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995, str. 49).

#### e) Produkt in proces

Produkti v postmodernizmu so vedno manjkrat »dokončani« ter vedno pogosteje postajajo del procesa. Tako si lahko npr. kupec pred nakupom virtualno oblikuje svojo sanjsko kuhinjo, ki mu jo kasneje dostavijo na dom. Vedno več izdelkov je/bo prilagojenih kupcem (design, proizvodnja, pakiranje, dostava). V ospredje prihaja hedonistična potrošnja, uživanje v simulacijah, iskanju novih izkušenj, ipd. (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995, str. 49).

#### f) Kupec in proizvajalec

Vloga kupca je razširjena in mnogokrat prehaja na vlogo proizvajalca, saj kupec sam določi, kakšna bo lastnost proizvodov. Tako lahko kupec sodeluje pri izdelavi svoje podobe, imagea. Vse to je del procesa, v katerem ni več končnih proizvodov. Modernističen model predpostavlja statičen položaj porabnika in dinamičen položaj proizvodov. Kupec lahko proizvod samo izbere, ne more nanj vplivati (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995, str. 49).

Pomembnost oblikovanja podob in zgodb izdelkov, ki bi služile prezentaciji posameznika v družbi, vrednotenje posameznika kot večplastno osebnost brez trdnega značaja, priznavanje vedno večje vloge oblikovanja življenjskih stilov s pomočjo izdelkov, vključevanje porabnika v izdelavo proizvodov, zgodb so glavni dejavniki razlikovanja postmoderne in tradicionalne struje

trženja<sup>5</sup>. Vezni člen vseh naštetih dejavnikov ter posledično tudi glavnega razlikovanja obeh struj je t.i. postmoderna porabnik. Lastnosti le-tega v nadaljevanju opisujem z vidika ekonomije s ščepcem antropološkega vidika t.i. patološkega narcisa.

### 1.3 POSTMODERNI PORABNIK

Začetki raziskovanja subjekta, značilnega za postmoderno ero kapitalizma, segajo v štirideseta, predvsem pa v petdeseta leta dvajsetega stoletja, ko so se ameriški psihoanalitični praktiki čedalje pogosteje srečevali z odkloni v vedenju posameznikov (Žižek, 1985, str. 107). Vedenjski odkloni in razlogi za njih so postali izziv raziskovanja strokovnjakov različnih praks, kot na primer antropologov, sociologov, psihologov ter nenazadnje tudi tržnikov. Rezultat mnogih raziskav je bil potrditev obstoja postmoderne subjekta, katerega so avtorji antropoloških ved imenovali patološki narcis, avtorji ekonomskih ter tudi socialnih ved pa postmoderna ali sodobni porabnik. Ugotovljen je bil umik racionalnega porabnika sodobnemu postmodernemu oziroma antropološko, ugotovljen je bil umik t.i. človeka organizacije t.i. patološkemu narcisu, kot posledica razvoja narcističnega nadjaza (Žižek, 1984, str. 12). Tako ekonomska kot antropološka veda imata enak predmet proučevanja, to je sodobni subjekt družbe spremenjenih vrednot, ekonomsko poimenovan kot postmoderna porabnik.

Postmoderna porabnik, ki je definiran na podlagi kulturoloških in socioloških sprememb sodobne družbe, je temelj postmodernizma in postmoderne razlikovanja od moderne. Splošnemu opisu značilnosti sodobnega porabnika, ki sledi v nadaljevanju, so dodani primeri, povezani s svetom navijaštva. Ta je aktualen v zadnjem delu diplomske naloge, ki se ukvarja s študijo primera navijaške skupine Green Dragons. Splošne značilnosti postmoderne porabnika, ki jih v nadaljevanju opisujem, so naslednje:

- a) Preobrat pomena proizvodnje in potrošnje
- b) Hiperrealnost
- c) Fragmentacija in izguba zvestobe
- d) Sobivanje nasprotij
- e) Odprtost
- f) Decentralizacija posameznika

- a) Preobrat pomena proizvodnje in porabe

Proizvodnja je v primerjavi s preteklostjo izgubila svoj prvotni pomen. Potrošnja je v očeh postmoderne porabnika postavljena na prvo mesto. Porabnik se vključuje v prodajno podobo izdelkov. Nakupovanje mu predstavlja možnost oblikovanja identitete, imagea, ustvarjanja in

---

<sup>5</sup> Kot sledi v nadaljevanju diplomske naloge, je upoštevanje navedenih sprememb v dojetju porabnika in oblikovanja izdelkov oziroma njihovih zgodb ali konceptov uporabe glavni dejavnik oblikovanja veje trženja, imenovanega identitetno trženje (»identity marketing«).

vživljanja v različne življenjske stile. Porabnik preko trošenja ustvarja samopodobo in se kot tak na trgu pozicionira in promovira kot proizvod. Definira se preko nakupovanja. Tako na primer Giulianiotti (2002, str. 37-39) ugotavlja obstoj nogometnega navijača, ki se identificira z navijaštvom predvsem s pomočjo »trošenja« izdelkov oziroma simbolov (barve, image), ki so značilni za posamezni klub. S pomočjo majice izbranega nogometnega kluba, ki so ji dodani simboli, imidž kluba, sporoča svojo navijaško zagrizenost in pripadnost – identiteto.

#### b) Hiperrealnost

Hiperrealnost pomeni nadomestek sveta, v katerem živimo, s kopijo, v kateri iščemo simulirane podobnosti. Značilni za hiperrealnost so t.i. tematski parki, kot so veleblagovnice (City Park), centri zabave (Tuš planet, Kolosej), simulirana okolja (simulacije Pariza, Londona ali Rima), virtualni svetovi (Facebook). Hiperrealni potrošniški objekt govori o svojem lastniku. Tako na primer blagovna znamka proizvoda »X« prikazuje posameznikovo pripadnost določeni skupini, avtomobil »Y« prikazuje bogastvo lastnika. Postmoderni porabnik ne kupuje več na podlagi primerjanja stroškov in koristi. Vključen je v različne zgodbe različnih blagovnih znamk. Stremi k nakupovanju pravih blagovnih znamk, s pravimi zgodbami. Realno, materialno vrednost blaga je nadomestil s simbolno. Tako na primer z nakupom blagovne znamke Prada postane petičnež; z obiski veganskih restavracij zaščitnik živali; z nošenjem majice z logotipom Green Dragons pravi navijač; ipd. (Firat & Schulz II., 1997, str. 4). Obstane hiperrealnosti v navijaštvu je posledica vpliva medijev in samih nogometnih klubov, ki so s senzacioniranjem navijaških tekem, zvezdniškim preoblikovanjem nogometnih igralcev in s trženjem simbolov kluba (specifične barve, grb ali pesmi kluba) uspeli oblikovati t. i. virtualne skupnosti njihovih oboževalcev oziroma navijačev, ki svojo identiteto navijača povezujejo z zvezdniškim stažem kluba, njegovimi simboli in/ali z zvezdniškimi igralci. Tako na primer navijači v senzacionalnih televizijskih prenosih nogometnih tekem (simuliranem prostoru) poiščejo svoje vznemirjenje in pripadnost (Giulianotti, 2002, str. 38-43).

#### c) Fragmentacija in izguba zvestobe

Simulirana realnost, ki omogoča izkustva različnih okolij, prostorov, časov, omogoča izživljanje različnih življenjskih stilov in realnosti. Postmoderna senzibilnost celo opogumlja izživljanje številnih različnih stilov ter posledično izumiranje zvestobe enemu samemu individuumu. Takšno stanje pa omogoča ekspanzijo fragmentacije oz. fragmentacije momentov, ter posledično manjšanje stopnje zvestobe čemurkoli, npr.: idejam, sistemu, blagovnim znamkam (Firat & Schulz II, 1997, str. 5-6).

Fragmentacija subjektovega jaza pomeni, da je posameznikovo prilagajanje raznovrstnim trenutnim situacijam postalo zelo prepoznavno in se reflektira v poudarjeni vlogi oblikovanja življenjskih stilov. Tako na primer sodobni poslovni svet zahteva drugačno vlogo, stil ženske, ki izhaja iz tradicionalne družine, v kateri mora odigrati vlogo matere. V pozni moderni družbi se je število situacij »potrebne« menjave življenjskega stila močno povečalo (Firat & Schulz, 2001, str. 192). Giulianiotti (2002, str. 25-39) na primer ugotavlja obstoj navijačev, ki do izbranega

nogometnega kluba ne gojijo globoke pripadnosti, temveč jim navijaštvo predstavlja trenuten hobi, ki ga lahko v vsakem trenutku nadomestijo z drugim. Njihova zvestoba klubu je lahko odvisna od imidža kluba; popularnosti kluba pri posameznikovih sovrstnikih; zvezdniških igralcev; ipd.

#### d) Sobivanje nasprotij

Sobivanje nasprotij je posledica fragmentacije in pomeni, da je zelo prepoznavna prisotnost razkazovanja nekompatibilnih, protislovnih identitet, večplastne osebnosti postmoderne porabnika. Tako ni malo primerov oseb, ki veljajo za pomembne poslovneže čez teden in goreče nogometne navijače, motoriste, rock pevce, ipd. čez vikend. Nasprotja se nahajajo v sodobnem času v vseh sferah posameznikovega življenja. Tako lahko npr. na informativnih TV programih opazimo nasprotujoče si prispevke ali predstavitve oseb, ki so popolnoma izvzete iz konteksta ali pa imajo zelo nasprotujoče si karakteristike. Paradoksalno je že samo dejstvo, da podjetja ne proizvajajo proizvodov z namenom omogočanja čim večje koristnosti, za uporabo proizvoda za točno določen namen. Podjetja lahko prodajajo proizvod z namenom posredovanja imagea podjetja (Firat & Schulz II., 1997, str. 5). Porabnik ne kupi tekaških čevljev z namenom, da z njimi udobno teče, temveč jih kupi zaradi želje po prevzetju imagea podjetja. Če kupi prave čevlje, postane pravi športnik in zagrizeni tekač. Podobno velja npr. za majice z logotipi. Majica z logotipom Green Dragons je običajno uporabljena za izražanje pripadnosti klubu Union Olimpija. Uporabniku majice ojača ali pričara družbeno identiteto zagrizenega navijača in pripadnika navijaški skupini. V obeh primerih lahko opazimo izključevanje uporabne in simbolne vrednosti izdelkov.

#### e) Odprtost

Postmoderni porabnik brez predsodkov sprejema, je odprt, tolerant za drugačne načine življenja, raznovrstne življenjske sloge in preference (Firat & Schulz, 2001, str. 190).

#### f) Decentralizacija

Subjekt v postmodernizmu ni avtentičen in nikoli ni bil. Porabnik, ki želi izkusiti čim več trženjskih zgodb izdelkov, ki troši zato da bi se bolje počutil in prezentiral, je decentraliziran, brez svojega jaza. Troši zato, da se vživi v blagovno znamko, zaradi katere se počuti privlačnega, zelenega v vsaki situaciji, trenutku. Porabnik se vživlja v različne vloge, številčne, nasprotujoče si življenjske sloge (Firat & Schulz II., 1997, str. 5). Večplastna osebnost oziroma decentralizacija se reflektira preko vseh naštetih splošnih lastnosti postmoderne porabnika: fragmentacije, t.i. sobivanja nasprotij, izgube zvestobe, hiperrealnosti, povečanega pomena potrošnje. Tako v svetu navijaštva niso redki primeri navijačev, ki se navzven prezentirajo kot veliki privrženci izbranega nogometnega kluba, četudi do kluba in njegovih navijačev ne čutijo velike povezanosti. Njihov čut pripadnosti nogometnemu klubu in ostalim navijačem je zgolj površinski, omejen na trenutno popularnost kluba ali njegovih igralcev. Trenutno identificiranje

z navijaštvom lahko izkoriščajo za prezentiranje svoje (cool) identitete, ustvarjenega imidža oziroma izbranega življenjskega stila svojim sovrstnikom.

Postmoderni porabnik išče in želi iskati različne zgodbe izdelkov, življenjske stile z namenom čim boljšega sovpadanja s trenutno okolico. Spreminja se v večplastno, fragmentirano osebnost, ki je posledica igranja različnih vlog v različnih vsakodnevnih situacijah. Uživa v trošenju izdelkov s simbolno vrednostjo, v vživljanju v različne, paradoksalne življenjske stile, v družbenem potrjevanju izbranih identitet<sup>6</sup>.

Posledica decentralizacije subjekta je fragmentacija trga, kar pomeni, da trg nima posebnega, centralnega namena. Trg, ki je sestavljen iz fragmentiranih porabnikov, proizvodov in momentov zadovoljstva, se bo moral, po mnenju zagovornikov postmodernega trženja, spremeniti v t.i. trg imagea, v katerem bo imel glavno vlogo kupec, različni stili in družbene identitete. Značilnost sodobnih trgov bo morala postati tudi stalna pripravljenost, fleksibilnost v smislu preizkušanja ene, več blagovnih znamk, produktov, simulacij prostorov, ipd. Momentarni image mora biti pravi, kupca mora presenetiti in mu omogočiti nov stil ali samo potrditev nove samopodobe (Firat & Schulz II., 1997, str. 6). Tako se na primer »eksperimenti« življenjskih stilov, trošenja zgodb blagovnih znamk, sporočanja identitete s pomočjo izdelkov, v trženju reflektira skozi t.i. trženje identitete, ki je natančneje opisano v tretjem poglavju. V nadaljevanju predstavljam predloge razvoja (postmodernega) trženja z upoštevanjem lastnosti postmodernega porabnika, ki črpa svojo moč preko objektivizacije, imagea, stilov, s ciljem, da doseže pozicijo v kateri je v okolju, ki ga obdaja, stalno zaželen.

### ***1.3.1 Postmoderni prispevek k trženju***

Postmodernizem ponuja tržni izziv tradicionalnim modelom, tržnim konceptom. Ponuja lepo število atraktivnih vidikov in konceptualno osnovo glede postmodernega kriznega vidika trženja. Predlogi o razvoju trženja izhajajo predvsem iz ugotovljenih lastnosti postmodernega porabnika. Najpomembnejši »postmoderni« izzivi trženja so naslednji:

- a) Nujna je vzpostavitev ponovne povezave med marketinško teorijo in prakso, saj obstaja nevarnost, da bodo trženjski koncepti postali še bolj nerealni (Brown, 1993, str. 26-28).
- b) Postmodernizem ponuja sodobno razlago fragmentacije marketinške misli oz. ideje (Brown, 1993, str. 27).
- c) Postmoderni porabnik nima centralne, avtonomne identitete. Posledica tega je, da se porabnik v različnih situacijah, okoljih vživlja v različne življenjske stile. Tržnikom priporočajo iskanje načina, s katerim bodo porabnika prepričali, da ponujajo izdelek s katerim se lahko identificira (Firat, Shultz, 1997, str. 8).

---

<sup>6</sup> Primer kako izkoristiti spremenjeno vedenje porabnika je predstavljen v tretjem poglavju diplomske naloge, ki opisuje t.i. identitetno trženje, katerega namen je povezati zgodbo ali image izdelka z identiteto porabnika.

- d) Izdelek (oz. njegova podoba, image) naj ne poudarja funkcije, zmožnosti proizvoda, temveč dobro počutje porabnika. Od tega je odvisno, kako bo vplival na identiteto porabnika (Firat, Shultz, 1997, str. 8).
- e) Raziskave o porabnikih naj bodo osredotočene na iskanje odgovorov: kdo so porabniki proizvoda (demografija), s čim se ukvarjajo, kateri so njihovi interesi, aktivnosti, kako razmišljajo (opcije in prepričanja) in kaj cenijo (vrednote) (Firat, Shultz, 1997, str. 8).
- f) Trženje bo uspešnejše če uspejo kupcu prodati podobo, image podjetja ali image proizvoda. To velja še posebej za kupce, ki si gradijo identiteto s pomočjo blagovnih znamk oz. podob proizvodov, ki jih kupujejo (Firat, Shultz, 1997, str. 8).
- g) Podjetje mora porabnika razumeti kot partnerja. Naloga podjetja je izdelovanje podob izdelkov, katere lahko porabnik vključi v svoj življenjski slog in jih poveže s svojo identiteto. Za doseg cilja mora podjetje poznati porabnika in mu dati možnost sodelovanja pri oblikovanju proizvodov (Firat, Shultz, 1997, str. 9).

Naloga tržnikov je dodajanje zgodb, sporočilnosti in konceptov uporabe izdelkov, s katerimi bi se porabnik lahko identificiral. Postmoderni avtorji verjamejo v prihodnost trgov, ki bodo potešili vedno večjo željo po spremenljivih, fragmentiranih momentih, po novih pomenih imagea, po eksperimentiranju s stili. Trženje bo uspešno le, če uspejo kupcu prodati podobo, image podjetja ali image proizvoda. To velja še posebej za kupce, ki si gradijo identiteto s pomočjo blagovnih znamk oziroma podob proizvodov, ki jih kupujejo, torej za porabnike, ki sodelujejo na trgu v smislu reproduciranja svoje samopodobe.

Postmoderno trženje skuša osvetliti spremembe razvijanja sodobne družbe in sodobnega porabnika ter te spremembe izraziti v svojem nezadovoljstvu s tradicionalnim trženjem, ki ostaja tog in nepopustljiv v svojih temeljih. Poudarja spremenjeno vlogo porabnika ter predlaga izzive za doseg še večjega učinka. Seveda pa se postmoderni teoretiki med drugim tudi zavedajo, da bo le čas pokazal ali bodo izzivi in nove postmoderne perspektive potonile v pozabo ali pa bodo deležne akademske diskusije, preverjanja in uporabe.

## **2 TRŽENJE IDENTITETE KOT POSLEDICA POSTMODERNE PERSPEKTIVE**

Postmoderni porabnik sovпада s sodobnimi kulturnimi, globalizacijskimi tendencami. Spremenjen način življenja predvsem *urbanega izobraženega prebivalstva* je vzrok (po mnenju postmodernistov) za potrebne spremembe oblikovanja trženjskih strategij, teorij, modelov. Vedenje porabnikov je vse težje razumljivo, zato je potrebno razumevanje vplivov medijizacije, estetizacije, globalizacije, ki se manifestirajo v drugačnem dojetju potrošnje, v večji raznovrstnosti življenjskih stilov, v decentralizaciji posameznika. Primer, kako izkoristiti postmoderne družbene razmere, povečan pomen potrjevanja identitete posameznika s strani družbe, povečano število življenjskih stilov, decentralizacijo in fragmentiranost postmodernega porabnika, je t.i. identitetno trženje. Tovrstno trženje se torej odziva na spremembe, ki so opisane

v diplomski nalogi. Namen identitetnega trženja je povezati identiteto sodobnega posameznika z blagovno znamko; prodajati življenjske stile in ne proizvodov. Pred opisom tovrstnega trženja sta za lažje razumevanje definirana pojma identiteta in življenjski stil. Oba pojma sta obširna in kompleksna ter neposredno povezana s trženjem identitete. Njun opis je omejen zgolj na obseg, ki zadostuje namenom te diplomske naloge.

## 2.1 OPREDELITEV POJMA IDENTITETA

V družbenih znanostih se pojavlja pojem identiteta v različnih besednih zvezah, ki imajo različne pomene. V sodobnih študijah obstajajo številne metodološke in terminološke težave zaradi pojmovne neenotnosti. Vzrok pojmovne zmede lahko poiščemo v izolaciji raziskovalcev, ki proučujejo pojav identitete. Tako raziskovalci »samopodobe« kot predstavniki simboličnega interakcionizma v sociologiji nimajo nikakršne medsebojne komunikacije, četudi je njihov predmet proučevanja identičen (Kovačev, 1997). Rezultat neusklajenega raziskovanja je zmeda glede uporabe izrazov, kot so: *sebstvo*, *jaz*, *samopodoba*, *samopredstava*, *identiteta*, itd. Tako nekateri psihologi imenujejo samopodobo z izrazom *sebstvo*, drugi le-to poimenujejo kot identiteto, tretji kot socialni jaz, četrti kot samopodobo. Vzrok za izrazoslovno zmedo je mogoče poiskati tudi v tolmačenju sklopa raznovrstnih izrazov, ki se nahajajo v svetovni literaturi, kot na primer: *self*, *self-acceptance*, *self-actualisation*, *self-awareness*, *self-representation*, *identity*, itd. (Kobal, 2000).

Poenostavljena in celovita definicija identitete je: »Identiteta je [...] zaznavanje in doživljanje sebe kot ločenega in različnega od drugih, kot doslednega samemu sebi, doživljanje celovitosti in kontinuiranosti sebe v času ter občutek psiho-socialne recipročnosti, tj. skladnosti med posameznikovimi predstavami o sebi in tem, kar zaznava, da drugi vidijo v njem in pričakujejo od njega« (citirano po Zupančič, 1993; Kobal, 2000). Avtor, ki ima največ zaslug pri pojasnjevanju pojma identitete, je Erik Erikson. Razvil je teorijo o razvoju identitete od otroštva do odraslosti. Po njegovem mnenju se identiteta oblikuje na podlagi zunanjih vplivov in samorefleksije posameznika (Ule, 2000). Značilnost identitete, še posebej v postmodernem svetu, kjer tradicionalne vrednote izgubljajo pomen, je, da se nenehno razvija. Pri oblikovanju identitete sta pomembna dva procesa, in sicer poistovetenje s predmetom (osebo) in razlikovanje sebe od predmeta (osebe). Tako posameznik postopoma prepozna podobnosti z drugimi, svojo različnost ter oblikuje identiteto. Erikson meni, da je identiteta dejaven in izrazito socialen proces, v katerem se posameznik opazuje, vzpostavlja določene samo-predstave ter se na podlagi le-teh tudi presoja. Drugi nivo oblikovanja identitete zajema posameznikovo presojanje sodb, ki naj bi jih o njem imeli drugi. Eriksonovo zapleteno teorijo o identiteti poenostavi Durand-Delvigne, ki meni, da je identiteta dejaven proces oblikovanja predstav, ki jih posameznik pod vplivom okolja vzpostavlja do samega sebe in do drugih (Kobal, 2000).

Nekateri avtorji pojem »identiteta« delijo na tri glavne pomenske kategorije (Južnič, 1993; Kovačev, 1997): identiteta kot samopodoba, identiteta kot kompleks pripisanih lastnosti in skupinska identiteta. Delitev se zdi na prvi pogled zdi zelo smiselna, vendar jo je v praksi skoraj



nemogoče uporabiti. Samopodobo in družbeno identiteto oziroma notranji in družbeni vidik identitete avtorji običajno ločujejo zaradi lažjega razumevanja pojma identiteta, ki je sestavljena iz obeh navedenih perspektiv.

Pomembna vprašanja, ki sem si jih zastavljala v sklopu zmedenega definiranja pojma identiteta so bila: »V čem se razlikujeta pojma samopodoba in identiteta? Ali gre za soodvisen pojav? Ali gre za enak pojav? V kakšnem odnosu sta pojma?« Nekateri avtorji predpostavljajo, da je identiteta v podrednem odnosu s samopodobo, drugi pojem identiteta enačijo s samopodobo. Po ugotovitvah Darje Kobal (2000), je razlikovanje obeh pojmov zgolj terminološko in umetno ter nepotrebno. Torej je možno enačenje obeh pojmov:

*identiteta = samopodoba*

Identiteta (ali samopodoba) je, po mnenju Darje Kobal (2000), seštevek ameriške in evropske perspektive sebstva. Ameriško tolmačenje self-concepta se osredotoča na *individualni* vidik pojava in zanemara odnose posameznika z družbenim okoljem, s skupinami. Nasprotno pa je med evropskimi avtorji moč zaslediti poudarek *socialne* razsežnosti sebstva (oz. self-imagea). Ti preferirajo izraz identiteta ali kar socialna identiteta<sup>7</sup>. Nasprotno pomeni izraz individualna identiteta tisti del samopodobe, ki je za posameznika edinstven in se zaradi nje razlikuje od vseh drugih (Kobal, 2000).

*Samopodoba je individualen (notranji) in socialen (zunanji) proces doživljanja sebe.*

Identiteto ali samopodobo definiram (po zgledu Kobal, 2000) kot seštevek obeh perspektiv, to je individualne (notranje) in socialne (zunanje). Obe perspektivi sta med seboj močno povezani in le njuna medsebojna usklajenost privede do relativno realne podobe o samemu sebi. Oba pogleda sta nujen pogoj za celovito razumevanje samopodobe, zato ju v nadaljevanju za potrebe razumevanja pojma teoretično razmejujem in podrobneje opisujem.

*Notranja perspektiva identitete* (po Frey in Hausser samospoznavanje, Južnič (1993) avtoidentifikacija, Kovačev (1997) identiteta kot samopodoba) predstavlja posameznikovo individualno občutenje samega sebe. Notranja perspektiva identitete je skupek osebnostnih potez, značilnosti, navad, teženj, stališč in sposobnosti, ki jih posameznik pripisuje samemu sebi (Kobal, 2000). V procesu samospoznavanja si subjekt v sebi postavlja vprašanje: »Kdo sem?« ali »Kaj sem?« Notranja perspektiva vsebuje (pozitivne ali negativne) vrednostne sodbe posameznika, ki so izrazito emocionalne<sup>8</sup>. Le-te se manifestirajo kot: ponos ali sram, zadovoljstvo ali nezadovoljstvo s samim seboj (Kovačev, 1997; Južnič, 1993).

*Zunanja perspektiva* (Frey in Hausser jo imenujeta družbena identiteta, Kovačev (1997) identiteta kot kompleks pripisanih lastnosti, Južnič (1993) identifikacija) zajema posameznikova

---

<sup>7</sup> Izraz socialna identiteta pomeni tisti del posameznikove samopodobe, ki se nanaša na doživljanje sebe kot pripadnika določeni družbeni skupini (Kobal, 2000).

<sup>8</sup> Vrednostne sodbe so močno odvisne od zunanje perspektive; družbene identitete.

prepričanja o tem, kaj si drugi mislijo o njem. Drugi ljudje so za posameznika zrcalo, v katerem šele opazi samega sebe. Proces ustvarjanja identitete je tako določen s posameznikovo interakcijo z zunanjim svetom, s sprejemanjem vsakdanjega sveta ter s sprejemanjem vlog drugih oz. z videnjem sebe z očmi drugih. Izhodišče za proučevanje družbene identitete so potemtakem posameznikove vsakdanje družbene interakcije in situacije (Ule, 2000).

V praksi bi lahko spoznanja o identiteti povzeli na naslednji način. Posameznik, ki nosi majico z logotipom Green Dragons, se je poistovetil z vlogo navijača in to vlogo tudi sporoča drugim. Cilj sporočanja svoje navijaške pripadnosti je pridobiti potrditev drugih. Posameznik želi videti vlogo navijača tudi v očeh drugih. Nekdo, ki nosi športne copate Nike in se bolj/manj redno rekreira ima samopodobo strastnega tekača in to vlogo sporoča preko izdelkov tudi drugim.

Posameznik lahko sporoča svojo identiteto drugim z vedenjem, izdelki, hobiji, obiski različnih srečanj, z življenjskim stilom. Življenjski stil je orodje za sporočanje identitete drugim in predstavlja pomembno vez med identiteto in novo vejo trženja, to je trženjem identitete. Naloga tovrstnega trženja je vzpostaviti močno povezavo med identiteto posameznika in izdelkom. Zastavljen cilj dosegajo z oglaševanjem določenega življenjskega stila (na primer: izdelki, namenjeni samo navijačem, veganom), s poudarjanjem moškosti ali ženskosti izdelka (na primer: izdelek je primeren za pravega moškega), s povezovanjem izdelka z drugimi blagovnimi znamkami, ipd. V nadaljevanju bom definirala pojem življenjskega stila, ki je na eni strani orodje izražanja identitete posameznika, na drugi pa sredstvo identitetnega trženja za vzpostavljane povezave med izdelkom in identiteto posameznika.

## 2.2 ŽIVLJENJSKI STIL

Horne (2006) opisuje življenjski slog kot poseben, značilen, razločevalen vzorec osebnega in socialnega *vedenja* posameznika ali skupine ljudi. »Življenjski stil je skupek navad, je *način uporabe* dobrin, prostorov, časa, s katerimi ljudje definiramo sebe in druge ljudi. Sodobni življenjski stili so možni le ob naslonitvi na sodobno porabniško naravnano družbo«. (Ule, 1998, str. 26). Življenjski stil je *skupek* praks, stališč, vrednot. Je specifičen način delovanja posameznika v vsakdanjem življenju, nastaja v odnosu do drugih in predstavlja, kako se bo posameznik vedel v različnih situacijah. Gre se za igro v okusih, zadovoljevanje želja porabnikov s podobami, znaki, igranje različnih vlog, ipd. *Porabniški stil* je del življenjskega stila, medtem ko obratna povezava ne velja. Življenjski stil dandanes diferencira oz. *segmentira* ljudi. Stil je tisti, po katerem nas ljudje *presoajajo*, zato postajata za oblikovanje le-tega vedno bolj pomembna potrošnja in prosti čas. Predmeti trošenja nosijo v sebi simbolni pomen in ti pomeni so bistveni za oblikovanje stila in razlik med segmenti (Ule, 1998, str. 26-31).

ŽS (življenjski stil) je neposredno povezan s statusom. Statusni ugled je odvisen od življenjskega stila, saj se od vseh, ki želijo pripadati določenemu krogu, pričakuje določen stil življenja. ŽS izraža samozavedanje, samoizražanje, individualnost. Je vir diferenciacije, oblikovanja

neenakosti med posamezniki. (Kurdija, 2000). Manifestira se preko govora, obleke, telesa, stanovanja, okusa za hrano, pijačo, izbire prostočasnih dejavnosti, mimike telesa, ipd.

Značilnost življenjskega stila je povezovanje individualiziranih posameznikov, pojavljajo se kot nova oblika kolektivitet. Dandanes ima posameznik svobodno izbiro pri oblikovanju lastnega stila, imidža, s katerim jasno sporoča pripadnost okolju, družbeni skupini, subkulturi. Pomembno pri oblikovanju stila je seveda nakupovanje pravih izdelkov (oblačil, knjig, informacijske tehnologije, itd.), s katerimi posameznik sporoča pripadnost določeni subkulturi. Tako se lahko nekdo poimenuje za punkerja le, če nosi oprijete, po možnosti malo raztrgane hlače, zapestnice z neti, pričesko živih barv, poznati mora prave glasbene skupine in se strinjati z uporniško filozofijo.

Identiteta posameznika temelji predvsem na postavitvi razlike do drugega. Nekdo, ki poseduje Porscheja, ne potrjuje samo svojega družbenega (ekonomskega) statusa, temveč izkazuje pripadnost tistim, ki imajo Porscheja. Posesost Porscheja zaznamuje celo verigo identitetnih specifik, ki so domnevno značilne za lastnike tovrstnih avtomobilov (Kurdija, 2000). Poenostavljeno bi lahko dejali, da posameznik z izbranim življenjskim stilom oziroma natančneje, preko habitusa<sup>9</sup> navzven izraža samopodobo in si oblikuje družbeno perspektivo identitete.

Stil v potrošnji je danes postal vodilo konstitucije posameznika, oblikovanje vse bolj individualnega in prepoznavnega življenjskega stila pa nikoli dokončana zgodba. Tržniki z oglasi, ki pripovedujejo zgodbo o uspehu, zadovoljstvu, samozavesti, potrditvi, s simbolizirano sporočilnostjo blagovnih znamk, izdelkov, spodbujajo posameznika k oblikovanju novega življenjskega stila oziroma k poglobljanju obstoječega. Porabnika spodbujajo k stalnemu kupovanju izdelkov, ki označujejo določen okus, način zabave, življenja. Izdelkom pripenjajo zgodbe, katere umestijo v primerno okolje in svojo sporočilnost fokusirajo na točno določen segment porabnikov s podobnim načinom življenja. Osnova segmentacije porabnikov je vedno pogostejše življenjski stil, s katerim porabniki sporočajo svojo identiteto. Na trgu je vedno več blagovnih znamk, katere posamezniki uporabljajo za izražanje svojih vrednot, stališč. Tako je na primer hibridni avto najbolj primeren za porabnike, ki so okoljevarstveno osveščeni. Navijaške majice, torbe, dresi, ipd. so namenjeni osebam, ki se štejejo za zagrizene navijače določenega kluba.

Postmodernost v vedenju porabnika se kaže v vedno večji znakovni, simbolni, estetski vrednosti blaga v primerjavi z uporabno. TV programi, igralci, športne ekipe, glasbene skupine, spletne strani so prepojene s simboli za vzpostavitev povezave med proizvodom in porabnikom, za t.i. identitetni marketing. Poudarjen simbolični pomen materialnih dobrin, povečanje pomena potrošnje, spremenjene družbene vrednote, medijizacija, estetizacija življenja, vplivajo na vse večjo potrebo po raznovrstnih življenjskih stilih in povzročajo vse večjo nepredvidljivost porabnika ter njegovo decentraliziranost.

---

<sup>9</sup> Habitualizacija oz. habitus pomeni držanje telesa, zunanost, noša obleka, duševno in telesno stanje, volja, mišljenje (Južnič, 1993).

V nadaljevanju bom predstavila t.i. trženje identitete, ki upošteva obstoj postmoderne porabnika, torej porabnika, ki je decentraliziran, ki se vživlja v različne (tudi paradoksalne) življenjske stile, ki s porabo pravih izdelkov (oziroma njihovih zgodb, imagea) sporoča (trenutno) identiteto ljudem, ki ga obdajajo. Tovrstni marketing predstavlja pobeg iz ustaljenih smernic tradicionalnega trženja. Izkorišča priložnosti, ki jih ponuja spremenjeno dožemanje porabnika in lahko predstavlja premik v postmoderno trženje.

## 2.3 TRŽENJE IDENTITETE

Spremembe v vedenju porabnika, njegovo poudarjeno izražanje s pomočjo trošenja izdelkov, večplastnost, nezvestost čemurkoli, razkazovanje nasprotujočih identitet, so privedle do razvoja nove trženjske veje, to je t.i. identitetno trženje. Namen trženja identitete je vzpostavljati povezavo med posameznikovo identiteto in blagovno znamko. Tržniki identitete se osredotočajo na dodajanje simbolike, sporočilnosti izdelkom oziroma blagovnim znamkam, s katerimi se posamezniki lahko poistovetijo oziroma jih vključijo v svoj življenjski stil. Veja trženja je primerna za trženje izdelkov in storitev z visoko in nizko porabnikovo vpletenostjo (Reed & Bolton, 2005, str. 22).

Tržniki, ki se ukvarjajo s trženjem identitete menijo, da porabnikova identiteta vpliva na njegove nakupne izbire. Kdo porabniki so, kaj si želijo biti, kakšno identiteto želijo sporočiti svetu, pa po mnenju tovrstnih tržnikov ne moremo ugotoviti s preprosto metodo opazovanja, površinsko klasifikacijo, demografskimi in statističnimi podatki. Ugotavljanje identitete porabnikov je kompleksen, globok, dolgotrajen proces ugotavljanja, kako porabnik vidi sebe in blagovne znamke, ki jih uporablja za samoizražanje, za izražanje identitete. Trženje identitete omogoča preoblikovanje podjetij, izdelkov ali storitev v simbole življenjskega stila. Pogloblja odnos med podjetjem in kupcem, gradi močnejše blagovne znamke (Reed & Bolton, 2005, str. 18). Cilj tovrstnega trženja je torej ustvariti takšno blagovno znamko, ki bo simbolizirala identiteto kupca oz. ki bo postala »podaljšek« porabnikove realne ali imaginarne identitete. Tradicionalen primer identitetnega trženja je Harley Davidson, ki omogoča kupcu nakup uporniške, neodvisne, močate identitete. Z nakupom si pridobi svobodo, možnost pobega pred omejujočim svetom dela in družine (Holt & Thompson, 2004, str. 426).

Slika 1: Trženje hibridnih avtomobilov



Vir: spletna stran Eco driven driving school, 2008

Odličen primer trženja identitete so hibridni avtomobili. Kupci lahko ocenijo avtomobil na podlagi njegovih lastnosti: cene, kakovosti, koristi, torej analitično, razumsko. Drugi proces ocenjevanja hibridnega avtomobila pa je »od znotraj navzven«. Porabnik lahko oceni avtomobil z okoljevarstvene plati, z vidika po-

rabe bencina in onesnaževanja okolja. Značilnost odločitev, ki izhajajo iz porabnika samega ter se navezujejo na njegovo identiteto, vrednote, stališča, so večja trdoživost, utrjenost ter podprtost s strani družbe, prijateljev kot tiste odločitve, ki temeljijo na razumu. Tržniki hibridnih

avtomobilov so se osredotočili na okoljsko osveščena porabnika, ki si želi živeti v čistem okolju. Na vzpostavitev močne povezave hibridnega avtomobila z identiteto potencialnega kupca so vplivali z nastopi slavnih oseb in človekoljubnimi mnenjskimi voditelji, ki so posvojili sodobno, okolju prijazno tehnologijo. Tržniki so z oglaševanjem in izbiro pravih medijev dosegli, da je izdelek postal nadvse zanimiv in predvsem stilski. Nakup hibridnega avtomobila tako predstavlja pametno, predvsem družbeno odgovorno in moderno nakupno odločitev (Reed & Bolton, 2005, str. 20). Slogani podjetij hibridnih avtomobilov so npr.: »Skrb za prihodnje rodove«, »Okolju prijaznejši«, zgovoren je tudi slogan Honde: »The stylish Civic Hybrid is definitely green. But when it comes to fitting your lifestyle, this technological marvel is also true-blue«.

Slika 2: LG KF 900 Prada



Vir: spletna stran mobisux, 2009

Zanimivo je, da se je podjetje kot je Ikea odločilo za nakup kar šestdesetih hibridnih avtomobilov, pri čemer ne smemo pozabiti na t.i. identitete verige blagovnih znamk, kar pomeni, da podjetja iščejo sinergijske učinke tudi pri drugih blagovnih znamkah. Lahko bi dejali, da podjetji Ikea in Honda ciljata na podoben segment kupcev, na kupce, ki so okoljsko osveščeni in da je podjetje Ikea sporočilnost svoje blagovne znamke navezalo na hibrid Hondo Civic. Enako velja za blagovni znamki LG in Prada, ki sta kar skupaj izoblikovali »lifestyle« izdelek LG KF 900 Prada (Slika 2).

Trženje identitete je primerno tudi za izdelke z nizko kupčevo vpletenostjo. Dokaz za to je Calvin Klein Inc. z uspešno linijo moškega spodnjega perila. Kleinu je uspelo uspešno povezati izdelek, ki je namenjen mladim, seksi in dobro grajenim moškim, s porabnikovo identiteto metro-seksualca, torej s heteroseksualnim moškim z izbranim okusom za modo, ki posveča videzu veliko časa in predvsem denarja (Reed & Bolton, 2005, str. 22).

Trženje identitete ali Identity marketing predpostavlja, da imajo porabniki več različnih družbenih identitet (multiplost identitet) ter da vsaka posamezna družbena identiteta zahteva drugačne odločitve glede izbire »pravih« izdelkov. Porabniki izbirajo različne blagovne znamke z namenom izražanja njihove identitete. Z izborom BZ (blagovne znamke) sporočajo, kaj so in kaj želijo biti. Poudarjajo, da se porabniki ne definirajo le s pomočjo izdelkov, temveč tudi s pomočjo izbranih medijev, s TV voditelji, igralci v nadaljevanjih, avtorji, športniki, ipd. Naloga tržnikov je, da povežejo sporočilnost izdelka s pravimi mediji, torej z mediji, ki ne omogočajo le doseg potencialnih porabnikov, temveč sožitje z njimi. Tržniki identitete poudarjajo trženje s pomočjo t.i. human brands, kot na primer Oprah, Tiger Woods, Mick Jagger, Michael Jordan, itd., saj se z njimi porabniki identificirajo in predstavljajo odličen medij za ojačanje povezave med sporočilnostjo blagovne znamke in porabnikovo družbeno identiteto. »Tržniki identitete« poudarjajo spremembo v izbiri medijev s katerim se oglašuje izdelek. Stari moto oglaševalcev »doseči in ustaviti« bi lahko zamenjali z »doseči in povezati«. Pomembno je povezati sporočilo blagovne znamke s pravimi mediji, ustvarjati t.i. identitete verige blagovnih znamk (brand-identity chain), kar pomeni, da tržniki določene blagovne znamke dosegajo porabnike drugih

blagovnih znamk, ki imajo podobno identiteto. Na primer porabniki, ki se identificirajo z blagovno znamko Prada, se lahko identificirajo tudi s Heinekenom, Volvom, glasbeno skupino U2, predstavljajo za tržnike identiteto verigo blagovnih znamk – skupino porabnikov, ki deli podobne identitete, življenjski stil ter potrošnjo produktov (Maxwell, 2007, str. 1-3).

Porabniki izberejo določeno znamko, ker simbolizira porabnikovo identiteto ali pa simbolizira tip osebnosti, h kateremu stremi porabnik (npr. nakup motorja Harley-Davidson). Rezultat uspešnega pozicioniranja produkta z apeliranjem na porabnikovo identiteto je večja zvestoba kupcev. Produkt, ki se navezuje na kupčevo samo-identiteto, na njegov življenjski stil, bo porabnik prevzel kot del sebe, kot podaljšek svoje identitete (Reed & Bolton, 2004, str. 30).

Podjetje mora za doseglo povezave blagovne znamke s kupčevim življenjskim stilom razumeti družbeno identiteto povprečnega porabnika, na katerega bo apliciral tržne dejavnosti. Oblikovati mora sporočilo, ki povezuje blagovno znamko in porabnika ter premišljeno izoblikovati medijski plan za posredovanje sporočila. Razumevanje identitete ciljnega porabnika podjetja zahteva razumevanje njegovega življenjskega stila, poznavanje njegovih priložnostnih dejavnosti, stališč, načina uporabe proizvodov, subkultur katerim pripada ter tudi demografskih podatkov o starosti, poklicu, povprečnem zaslužku, stanu, ipd. Družbeno identiteto porabnika podjetje najlažje opredeli preko proučevanja življenjskega stila, saj preko le tega posameznik sporoča svojo (družbeno) identiteto oziroma natančneje zunanjo perspektivo identitete.

### **3 ŠTUDIJA PRIMERA: SKUPINA GREEN DRAGONS**

Z namenom praktične uporabe zgoraj napisane teorije o identiteti, življenjskem stilu, novih tendencah trženja, sem izvedla primarno in sekundarno raziskavo navijaške skupine Green Dragons. Namen raziskave je predstaviti, kako se izdelki skupine Green Dragons navezujejo na identiteto navijačev, predstaviti primer trženja identitete postmoderne subkulture. Navijaška skupina Green Dragons je sestavljena iz članov, ki so klubu Union Olimpija in skupini predani z vsem srcem. Navijaštvo jim predstavlja več kot le hobi: predstavlja način življenja. Identifikacija s klubom in skupino je zelo močna. Izdelki, ki jih člani uporabljajo pri navijanju na samih tekmah (šali, dresi, majice, kapice, ipd.), predstavljajo močno povezavo med BZ Green Dragons in družbeno perspektivo identitete članov navijaške skupine Green Dragons (GD). Majica zelene barve z logotipom zmaja ali pesti je postala simbol samozavestnega, borbenega navijača skupine GD. Z izdelki, ki vsebujejo logotip navijaške skupine ali kluba Union Olimpija, uporabniki sporočajo svoj življenjski slog, pripadnost, ponos. V nadaljevanju bom predstavila, kako večji nogometni klubi tržijo svojo prepoznavnost, značilnosti navijaških skupin ter skupino Green Dragons. Predstavila bom polstrukturirane intervjuje s članom skupine GD in obisk zaključne tekme z navijaško skupino. Na koncu sledi implementacija kvalitativnih spoznanj z že opisano teorijo o postmodernem trženju.

### 3.1 NOGOMETNI KLUBI KOT BLAGOVNE ZNAMKE

Večji nogometni klubi so pogosto enačeni z blagovno znamko, saj se zaradi svoje velike razpoznavnosti ukvarjajo tudi s trženjem storitev, ki niso direktno povezane z njihovim primarnim namenom. Gre za prodajo majic, šalov, organiziranje zborov navijačev, ipd. Manchester United, Real Madrid, Bayern Munich, so nogometni klubi, katere teoretiki obravnavajo tudi kot blagovne znamke. Vrednost BZ Manchester United je bila leta 2001 ocenjena na 259 mio USD, BZ Real Madrid na 155 mio USD ter BZ Bayern Munich na 150 mio USD (Bauer & Sauer, 2005, str. 497). Ena izmed največjih blagovnih znamk na področju športa in športnih klubov, Manchester United, ima kar 53 milijonov privrženecv iz celega sveta, kar govori o tem, kako ogromno je nogometno tržišče. Izbira nogometnih igralcev katerega koli športnega kluba velikokrat ni pogojena samo z nogometnim znanjem igralca, temveč tudi z njegovo razpoznavnostjo v svetu, saj je nogomet postal tržišče. Klubi se poleg s športom ukvarjajo tudi s trženjem svoje prepoznavnosti. Tako lahko na uradnih spletnih straneh Manchester Uniteda in Chelsea v spletni trgovini kupimo oblačila za moške, ženske, dekleta in dečke. Ponujajo širok asortiman izdelkov z izključno njihovim logotipom: puloverje, kratke majičke, kravate, obeske, kape, ure, rokavice, zapestnice, kozarce, itd. Kupci, ki se identificirajo s klubom, so njegovi navijači, si lahko kupijo izdelke, s katerimi sporočajo drugim svojo privrženost.

Kljub veliki prodaji izdelkov z logom športnega kluba se avtorji mnogokrat sprašujejo o tem ali se klubi zavedajo svoje moči, torej razpoznavnosti klubov kot blagovne znamke. Ne zadostna izkoriščenost razpoznavnih blagovnih znamk Manchester United, Real Madrida in ostalih se na prvi pogled kaže v še vedno močnem navezovanju na druge blagovne znamke. S precejšno težavo najdemo v spletni trgovini dres Manchester Uniteda brez sponzorjev (Sharp, Samsung, itd.) ali konkurenčnih blagovnih znamk (Adidas, Nike, itd.). Po mnenju Bobbyja (2002) še vedno ne poznamo blagovnih znamk športnih klubov v pravem pomenu besede. Razumevanje blagovnih znamk nogometnih klubov je na primer še daleč od dojemanja blagovne znamke NBA, katero lahko najdemo v restavracijah, kavarnah in ne samo na majicah, čevljih, obeskih.

Trženje blagovne znamke, imena svetovno največjih nogometnih klubov je neprimerljivo s trženjem slovenskih blagovnih znamk nogometnih klubov. Slovenski nogometni klubi se razlikujejo po višini sredstev, s katerimi razpolagajo, sponzorskih vložkih, številu gledalcev, prepoznavnosti in kvaliteti igralcev, svetovni prepoznavnosti. Tržišče kluba je morda premajhno, da bi se managerji resneje lotili trženja svojega imena. Značilni za slovenske nogometne klube so predani, skoraj fanatični navijači, ki predstavljajo nekakšen podaljšek blagovne znamke kluba. Navijaške skupine delujejo samostojno, po večini so dobro organizirane, imajo svojo organizacijsko strukturo ali celo statut. Njihov namen je samopromocija z dobro pripravljenimi koreografijami, pomagati klubu do zmage ter podpirati klub ne samo v dobre, temveč tudi v slabem. Najopaznejši navijaški skupini sta: Green Dragons (NK Olimpija) in Viole (NK Maribor). Navijaška skupina Green Dragons je znana po navijanju, ki je mešanica italijanskega (koreografije, organiziranost) in angleškega stila (petje pesmi, navijanje). Navijaška skupina

Viola je znana po svojem približevanju k huliganizmu (Glas, 2005). Najmanjšo nagnjenost k nasilju zaenkrat kažejo Celjski grofje (NK Celje) in Black Gringos (NK Mura).

### **3.1.1 Značilnost navijaških skupin**

Navijaške skupine lahko delujejo pod okriljem športnega kluba ali v samoorganizaciji. Cilj navijaških skupin je predstavitev koreografij, izražanje podpore klubu, pomoč klubu, izražanje lastnih športnih interesov, druženje s podobno mislečimi, ipd. Značilno za navijače je poudarjeno zanimanje za šport; močna emocionalna identifikacija s klubom in s simboli, ki se navezujejo na klub ali navijaško skupino; pripravljeni so pomagati klubu ali skupini pri različnih dejavnostih (priprave na tekmo, organiziranje sestankov, ipd.).

Glavne razlike med gledalcem in navijačem se kažejo v tem, da navijači pogosteje hodijo na tekme, ne obiskujejo le najpomembnejših, temveč tudi manj pomembne tekme. Cilj obiska navijačev je predstavitev navijaških koreografij, biti najglasnejši, izkazovanje podpore klubu in ne zgolj spremljanje tekme. Razlika med gledalci in navijači je tudi v sami poziciji na stadionu. Tako imajo navijači rezerviran del tribune tik za nogometnimi vrati. Navijači prihajajo na tekme v skupinah in ne posamično, tako kot gledalci. Navijači se večkrat odpravijo na gostovanja. Razlike se kažejo v stilu oblačenja, vedenju ter v količini prostega časa, ki ga navijači oziroma gledalci namenjajo pripravi za obisk tekme (Tanšek, 2007).

Protega (1997) navaja tri vrste navijačev: navadni navijači, ultra navijači, huligani.

- a) Navadni navijači se izogibajo incidentom, na provokacije odgovarjajo z umikom, njihovo navijanje je enolično, športno, »fair«.
- b) Ultra navijači stremijo k čim boljši predstavitvi svoje navijaške skupine. To dosegajo s predstavitvijo skrbno pripravljenih koreografij, glasnim prepevanjem pesmi, s čim boljšo ikonografijo na stadionih. Na provokacije odgovarjajo s provokacijo, niso nagnjeni k pretepom, vendar se jih ne bojijo in so se pripravljene braniti in bojevati v imenu svojega kluba. Stremijo k temu, da je njihov trud opažen tako na stadionu kot tudi v medijih (čeprav slovenski mediji pišejo večinoma le o izgredih in ne o lepih koreografijah). V Sloveniji sodijo med ultra navijače Green Dragonsi.
- c) tretja vrsta navijačev so huligani, ki predstavljajo najagresivnejši tip navijačev. Njihov namen je predvsem izzvati nered na tekmah. Nekateri hodijo na tekme zaradi kluba, športa, drugi izključno z namenom da bi izzvali nered in pretep. V Sloveniji pravih navijačev huliganov ni. Le-tem se najbolj približujejo mariborske Violen.

V nadaljevanju bom predstavila opravljene intervjuje s članom navijaške skupine Green Dragons ter razloge zakaj sem izbrala ravno to navijaško skupino za raziskovalni problem diplomske naloge. Pred samo predstavitvijo povzetkov intervjujev bom teoretično opisala bistvene lastnosti kvalitativnega raziskovanja.



## 3.2 KVALITATIVNO RAZISKOVANJE

Kvalitativni oz. interpretativni pristop k raziskovanju bi lahko poimenovali tudi kot pripovedni pristop, kvantitativnega pa kot statistični pristop k raziskovanju. Rezultat kvalitativne raziskave so besedni opisi ali pripovedi, medtem ko so rezultat kvalitativnih raziskav, izvedenih s standardiziranimi merskimi postopki, podatki, katere je mogoče pretvoriti v števila ter jih statistično obdelati. Obe metodi imata svoje prednosti in slabosti, kot npr.: (ne)preverljivost, (nez)možnost posploševanja, (globlji) plitkejši vpogled v raziskovalni problem, ipd. Glavna prednost kvalitativne metode je ta, da nam omogoča postopno širiti znanje o predmetu raziskovanja. Kvantitativno raziskovanje je omejeno na vidik raziskovalca, njegovo razumevanje problema, kar pa ne velja za kvalitativne raziskave, saj raziskovani aktivno oblikujejo in spreminjajo perspektivo raziskovalca. Kvalitativna raziskava zajema vrsto krajših zaporednih raziskav, v katerih si sledijo: formuliranje problema (hipoteze), zbiranje gradiva in (sekvenčna) analiza, reformulacija problema oz. formulacija novega problema, ponovno zbiranje gradiva, analiza, itd. Primerna je za raziskovanje problema, o katerem še ni veliko znanega, problema, ki ne zahteva velikega števila raziskovanih, tematik, za katere izdelovanje vprašalnikov ni smiselno (zaradi npr.: nezmožnosti predvidevanja odgovorov) (Mesec, 1998).

Med kvalitativno raziskovanje štejemo naslednje metode: kvalitativni intervju, opazovanje, etnografska metoda, študija primera, metoda fokusnih skupin, študija življenjske poti, internetno raziskovanje in nekatere druge. V diplomski nalogi sem se osredotočila na opis metode intervjuja, ker jo bom uporabila tudi v empirični raziskavi. V nadaljevanju bom naštel in na kratko opisala značilnosti posamezne vrste intervjuja. Podrobneje bom opisala metodo pripovednega intervjuja, ker sem se z njo prvič soočila in je zato toliko bolj zanimiva. Metodo sem želela uporabiti tudi v svoji raziskavi, žal mi ni uspelo, ker je intervjujanec prehitro načel temo navijaštva in vstopil v raziskovano temo.

Vrste intervjujev glede uporabe vprašalnikov (Kogovšek, 1998)

- a) *Strukturiran intervju*: je vrsta intervjuja, pri katerem ima raziskovalec vnaprej pripravljena vprašanja z omejenimi odgovori (odprta vprašanja so redka). Strukturirani intervjuji so primerni za ugotavljanje, kaj večina ljudi meni o določenem problemu.
- b) *Polstrukturiran intervju*: raziskovalec ima večjo svobodo pri vodenju intervjuja. Pripravljen ima le okvirni seznam tem, informacij, ki jih želi pridobiti od intervjujanca.
- c) *Skupinski intervju ali fokusne skupine*: gre za spraševanje več oseb hkrati. Vprašanja in teme so vnaprej pripravljene. Namen skupinskega intervjuja je pridobiti drugačen pogled o problemu.
- d) *Nestrukturiran intervju*: raziskovalec nima pripravljenih vprašanj ali teme pogovora. Posebna vrsta nestrukturiranega intervjuja (Flick, 2006, str. 150-186) je pripovedni intervju (Narrative interview), ki je v nadaljevanju na kratko opisan:

Je vrsta daljšega, biografskega intervjuja. Omogoča bogatejši opis dogodkov, situacij, izkušenj, subjektivne poglede, podatke o aktivnostih posameznika. Raziskovalec intervjujanca povprašuje

o preteklosti, najzgodnejših spominih, življenjski zgodbi. Na začetku intervjuja raziskovalec zastavi splošno vprašanje, ki se lahko nanaša na raziskovano temo ali pa je z raziskovano temo skoraj nepovezano. Splošno vprašanje, ki ni direktno povezano z raziskovano temo, je primer: »Prosim, zaupajte mi svojo življenjsko zgodbo, od najzgodnejšega spomina vse do danes.« Splošno vprašanje, ki meri na specifično področje, je na primer: »Kdaj ste prvič prišli v stik s športom? Kateri je vaš najzgodnejši športni spomin? Prosim, povejte mi zgodbo o vašem športnem udejstvovanju od najzgodnejšega športnega spomina in vse do danes.« V nadaljevanju intervjuja je pomembno, da odigra raziskovalec vlogo tihega in aktivnega poslušalca. Intervjujanca ne prekinja in ga ne moti z dodatnimi vprašanji, pohvalami, strinjanji, temveč se z njim sporazumeva z medmeti: »Mhm«, ipd. Čas za dodatna vprašanja je šele po končani zgodbi intervjujanca. Takrat ima raziskovalec priložnost, da se poglobi v dele zgodbe, ki mu niso bili popolnoma jasni. Tokrat lahko zastavi nekoliko bolj konkretno vprašanje, ki se začne z »zakaj«. Težava pripovednega intervjuja se nahaja predvsem v obeh akterjih in v situacijskem dejavniku. Oba akterja intervjuja morata biti kvalificirana. Raziskovalec mora zastaviti pravo vprašanje, ki je povezano s proučevano temo. Spraševanec pa mora biti komunikativen, odprt, sposoben predstaviti zgodbo o svojem življenju. Tretji pomemben dejavnik uspešnosti intervjuja je prostor intervjuja. Le-ta je pogosto neprimeren v smislu, da ne omogoča priklicev najzgodnejših spominov. Težava tovrstnega intervjuja je tudi v nestrukturirani zgodbi, ki jo je težko interpretirati, v veliki količini podatkov (ki niso povezani z raziskovanim problemom).

### 3.3 NAVIJAŠKA SKUPINA GREEN DRAGONS

Ljubljanska navijaška skupina Green Dragons podpira klub Olimpija in sicer NK (nogometni klub) Olimpija, KK (košarkarski klub) Olimpija in HK (hokejski klub) Olimpija ter reprezentanco Slovenije in sicer hokej, nogomet, košarko in rokomet. Prvi uradni začetek navijaške skupine Green Dragons sega v leto 1988, ko se je v Prištini prvič pojavil transparent na katerem je pisalo Green Dragons. Leta 2007 je bilo včlanjenih približno 400 članov. Število članov vsakoletno variira med 300 in 600 člani. Po podatkih raziskave Tanška (2007) so po večini člani moškega spola, starostni razpon je od 15 do 42 let, največ članov je starih od 15 do 27 let. Po večini imajo člani srednješolsko izobrazbo in lasten dohodek (so zaposleni).

Obstajajo tri bistvene točke navijanja (Križanič, 2005):

- a) biti najboljši; navijači se morajo med sabo družiti, biti prijatelji, si delati usluge, se žrtvovati eden za drugega,
- b) biti najlepši; ni potrebno nositi najdražjih oblačil, temveč morajo nositi športna oblačila, dajati videz resnosti, moči, nepremagljivosti,
- c) biti najmočnejši; biti morajo neustrašni, ne smejo se bati izgredov in pretefov.

### **3.3.1 Organizacijska struktura skupine Green Dragons**

Skupina Green Dragons ima lastno organizacijsko strukturo: vodje, jedro, udarna ekipa, priložnostni navijači, youth crew, veterani. Organizacijska struktura ima za člane velik simbolni pomen, saj so člani, ki so najvišje pozicionirani, torej vodje, tudi najbolj spoštovani.

Vodstvo navijaške skupine sprejema odločitve glede organizacije zborov, sestankov, koreografij. Njihova naloga je vzgajanje »pravih« navijačev, veliko vlogo pri tem igra revija Fanzin, ki služi posredovanju novih idej, zgodb. Poseduje največjo stopnjo zaupanja in spoštovanja vseh članov. Jedro navijaške skupine je sestavljeno iz dolgoletnih članov, ki redno obiskujejo domače in tuje tekme, pomagajo pri izvedbi koreografij, transparentov in najvzornejši člani jedra so tudi potencialni kandidati za naslednike aktualnega vodstva. Osebe, ki se včlanijo, sprva sodijo na dno piramidalne organizacijske strukture, vendar imajo možnost napredovanja. Napredujejo lahko z dokazovanjem svoje lojalnosti skupini, z izborjenim spoštovanjem ostalih članov in vodij. Spoštovanje si lahko priborijo z gorečim navijanjem na tekmah, s pomočjo pri izdelavi transparentov, pesmi, navijaških pripomočkov, s pomočjo pri oblikovanju koreografij, spodbujanjem gledalcev na tribunah, z žrtvovanjem svojega časa za klub, z neustrašnim sodelovanjem v obrambi pred nasilneži in v pretepih. Vsaka navijaška skupina mora imeti svojo prvo ekipo, »udarno ekipo«. Vanjo sodijo člani, ki si želijo stika z drugimi navijači in so pomemben del navijaške skupine, saj je enako pomembno biti tako najglasnejši kot tudi najmočnejši na igrišču. Skupina Green Dragons je poskrbela tudi za mlajše člane. Ti imajo svojo ekipo, podskupino, to je youth crew (YC-GD). Namenjena je podmladku, širjenju članstva, služi za dokazovanje in uveljavljanje še neprepoznavnih članov. YC-GD ima svoje majice – s svojim logom, svoje transparente, bakle, koreografije. Še vedno sodi pod okrilje navijaške skupine GD, zato mora svoje delovanje prilagoditi skupini. Veliko članov youth crewa je pristašev angleške veje huliganskega navijanja, t.i. casual navijanja (Križanič, 2005).

### **3.3.2 Revija Fanzin**

Identifikacijo članov z navijaško skupino vodje povečujejo z interno revijo Fanzin, ki je namenjena izključno članom navijaške skupine, saj včasih vsebuje informacije, ki nikakor ne smejo priti v javnost. Revija izhaja neredno, običajno pred večjimi tekmami ali gostovanji. Služi za opisovanje dogodkov na tekmah, za pripravo na prihajajoče tekme, za povečevanje določenih članov, ki so imeli posebne zasluge pri organizaciji zborov, neustrašni obrambi pred drugimi skupinami, pogumnem sodelovanju v incidentih, ipd. Vsak član, ki je zapišan v reviji, se zapiše tudi v spomin ostalih navijačev (Križanič, 2005).

Fanzin, ki je izšel 26.05.2008, pred tekmo NK Olimpija : NK Dob tako na primer ponosno opeva preboj NK Olimpije v drugo slovensko ligo. Glavni namen revije je po mojem mnenju privabiti člane skupine na zaključno tekmo, imenovano Zeleni petek: *»Udeležba na zelenem petku je obvezna za vse člane! S seboj pripeljite še svoje prijatelje, da bo vzdušje na nivoju, ki si ga Olimpija tudi zasluži! (...) Dejmo vsaj za zadnjo tekmo v tretji ligi vsi past v en skupni delirij, sej veste skakanje, dretje do petnih žil, itd... Na tribuni se pusti glas!«* Poleg o Zelenem petku revija

informira navijače o izvedbi Green Dragons turnirja (prijave, cene, itd...), o celotnem (navijaškem) pregledu sezone 2007/2008, o srbskih navijaških skupinah, o različnih pozivih, željah skupine, kot je npr.: poziv o enotnem in močnem podpiranju Olimpije v času, ko klub ni na vrhuncu svojih moči: »Če se smatrate za navijače, je skrajni čas, da to tudi pokažete. Udeležujte se tekem, tudi tistih manjših, na videz manj pomembnih. Tam so pravi navijači, tam moramo biti vsi mi!« Revija poučuje, usmerja, opominja na navijaške vrednote. Opisuje npr. začetke srbske navijaške skupine United Force FK Rad Beograd in njene dosežke, na podlagi katerih so si izborili spoštovanje vseh: ponižanje nasprotne navijaške skupine na terenu v gosteh, s čimer so prvič pokazali svojo moč; kljub manjši številčnosti, se ne umikajo nikomur, niti policistom, niti medijem, niti večjim navijaškimi skupinam (Zvezda, Partizan); odlična organizacija skupine; originalne pesmi in koreografije, katere so kasneje posnemale ostale navijaške skupine; nešteti spopadi s policijo; idr.. Revija je pomemben smerokaz razvoja skupine in motivator navijačev.

### 3.3.3 Študija primera: navijaška skupina Green Dragons

Slika 3: Plakat navijaške skupine Green Dragons



Vir: spletna stran Netlog, 2009

Študija primera navijaške skupine Green Dragons je bila izvedena z namenom proučevanja povezanosti specifičnega življenjskega stila navijačev in izdelkov blagovne znamke Green Dragons. O Green Dragons lahko govorimo kot o blagovni znamki, saj ima vse elemente BZ, to so: ime, znak (»trdi del BZ«), BZ Green Dragons je predstavnik določenih vrednot, stališč, temperamenta, značaja in življenjskega sloga. Namen raziskovanja je bil proučevati povezavo med družbeno perspektivo identitete navijačev in navijaškimi izdelki skupine GD. Cilj raziskave je bilo preizkusiti zgoraj napisano teorijo o identitetnem marketingu. Zanimalo me je, ali obstajajo tudi druge blagovne znamke, ki so namenjene zgolj navijačem, torej blagovne znamke, ki so povezale svojo sporočilnost z življenjskim stilom, družbeno identiteto posameznika.

#### a) Metoda polstrukturiranih intervjujev s članom skupine Green Dragons

Intervjuji so bili opravljeni 10. in 13. aprila ter 21. maja, 2008. Zaradi zaprtosti skupine in nezaupanja v dobronamernost te diplomske naloge članov skupine Green Dragons, so bili intervjuji opravljeni s samo enim članom skupine Green Dragons, kar pomeni omejitvev posploševanja rezultatov na celotno skupino Green Dragons. V primeru zajema večjega števila intervjujancev bi lahko bili rezultati polstrukturiranih intervjujev drugačni. Zaradi omenjenih omejitev rezultatov intervjujev, je način raziskovanja podprt z dodatno metodo, to je opazovanje z udeležbo.

Nameravala sem izvesti metodo pripovednega intervjuja, vendar je intervjujanec poznal namen intervjuja, to je pridobiti podatke o navijaški skupini, zato je sam zelo kmalu načel proučevano temo, zaradi česar ni bilo veliko prostora za pripovedovanje njegove življenjske zgodbe. Izvedla sem polstrukturirane intervjuje. Namen intervjuja je bil ugotoviti, kaj pomeni biti navijač, član navijaške skupine Green Dragons. Želela sem raziskati njihovo predanost navijaški skupini, dojeti, zakaj so navijači, kako navijaštvo vpliva na njihovo življenje, čemu se morajo odreči, po kom se zgledujejo, kaj vse spada k samemu navijaštvu in ali lahko navijaštvo interpretiram kot življenjski stil. V nadaljevanju bom na kratko povzela bistvene točke intervjujev.

Intervjujanec je star približno 24 let, je zaposlen. Kot pravi, ga šport že od nekdaj zanima. Opisal se je kot športnik, nekdo, ki se zanima za šport ter kot navijač Green Dragons. Po daljših pogovorih z njim ga lahko opišem kot osebo, ki ve o Olimpiji in njeni zgodovini vse. Pozna vse igralce, ki so igrali in ki še vedno igrajo za klub. Pozna vse Olimpijine lovorike in padce. Zanima se za športno dogajanje doma in po svetu, za tuje navijaške skupine in tudi sam je dokaj zagrizen športnik. Navijač je postal pri približno trinajstih letih. Prisoten je bil na takrat zelo aktualnih hokejskih derbijih med ekipama Acroni Jesenice in HDD ZM Olimpija. Skupini Green Dragons (GD) se je pridružil pri sedemnajstih letih. V povprečju se udeleži ene tekme v tednu. Na tekme najpogosteje prihaja z naslednjimi navijaškimi pripomočki: dres, kapa, šal. Vsako leto skrbno zbira drese, šale, kape, članke, članske izkaznice in le-te ažurno arhivira. Pokupi vsak šal, ki ga skupina izdela. In kot pravi sam: *»Imam ogromno šalov doma. Ko pridejo ven, jih kupim. Po eni strani, da izkažem podporo svoji skupini, po drugi strani zato, ker jih zbiram, ker delam svojo kolekcijo. Na stvari gledam nostalgčno. Ko bom imel recimo otroke, jim bom z veseljem pokazal svojo kolekcijo.«* Navijaštvo mu zavzame veliko prostega časa. Kot pravi: *»Sicer pa si itak vseh 24 ur navijač. Če bi me zdaj poklicali, da se moramo dobiti, bi šel, pa četudi ni nobene tekme. Če imam čas, vedno pridem kamorkoli.«* Z navijači oziroma prijatelji, ki jih je spoznal v okviru navijaštva, se družijo v prostem času, z njimi potuje, se udeležuje srečanj: *»Ne vem, ene najboljše prijatelje mam tam. Spoznali smo se preko navijaštva. Družimo se tudi, ko ni tekem, gremo skupaj žurat. (...) Potem ne vem, videl sem pol sveta na primer. Če ne bi bil navijač, ne bi videl cele Evrope. (...) Vsako leto za zaključek sezone imamo piknik, na katerem organiziramo malonogometni turnir. Prijavijo se ekipe. Kdor zmaga, dobi simbolično nagrado. (...) Organizirajo se krvodajalske akcije. Če je interes, skupina priskrbi karte za določen koncert.«* Na vprašanje, ali vsakomur takoj pove, da je član skupine Green Dragons, je odgovoril nikalno. V družbi se ne izpostavlja z nošenjem navijaških pripomočkov, ravno tako tudi ne pove takoj, da je član navijaške skupine. Izrazitejše izpostavljanje izven tekem je po njegovem mnenju značilno za mlajše člane skupine, dijake: *»Mlajši mislim, da se bolj izpostavljajo. Navijaštvo jim predstavlja nek statusni simbol. Lahko se pohvali prijateljem. Najbrž si dvigujejo samozavest in ugled med sošolci s tem, da povejo, kaj vse se je dogajalo med tekmo, v katerih pretepih so sodelovali.«* Njegova najljubša barva je in bo vedno ostala zelena barva. Na tekme prihaja obvezno z navijaškimi pripomočki, čeprav je v vzponu trend t.i. *casual* stila, kateremu sledijo predvsem mlajše generacije navijačev, in pomeni, da se navijači udeležijo tekme v čim bolj običajnih, neopaznih oblačilih. Kot pravi sam, se v Sloveniji vsi poznajo med seboj, zato je nesmiselno skrivati dejstvo, da si navijač. *» (...) Zdaj pa je prišla moda iz Anglije, ki je čim bolj*

*casual: čim bolj neopazno, brez dresa, samo s kakšno značko. Tak stil je nastal zaradi izogibanja navijačev policiji. V glavnem, ker navijači niso mogli priti na stadion, so se začeli oblačiti bolj neopazno, »casual«. Tako jih na poti do Liverpoola ni ustavil noben policist, ker so bili neopazni. Nosili so samo značke, preproste majice. Ta moda je prišla v Slovenijo in je priljubljena predvsem pri mlajših generacijah. Sicer pa ni nobenega pravila, kako biti oblečen na tekmi (...) Nekateri pridejo na tekmo z dresom, šalom, drugi brez. Sicer je pa Slovenija tako majhna, da se bolj ali manj vsi poznamo med seboj. Včasih se je nesmiselno skrivat pred policisti ali komerkoli in se neopazno oblačiti, če nas pa itak poznajo, ne glede na to, kako smo oblečeni. Včasih je celo zaželeno, da pridemo na tekme v dresih, šalih, da pokažemo da je Olimpija še zmeraj edini klub, da si ponosen, da lahko oblečeš dres, ne pa da se skrivaš.«*

Biti član navijaške skupine pomeni gojiti neugasljivo ljubezen do (nogometnega, košarkarskega in hokejskega) kluba Olimpija, biti neustrašen, samozavesten, timski človek, delovati po principu »vsi za enega, eden za vse«. Nikoli se še ni zgodilo, da bi navijača skupina pustila na cedilu, ko je imel težave s policisti ali z drugimi navijači in to dela navijaško skupino Green Dragons močno, trdno, samozavestno, neustavljivo: »Valda, kaj hočeš, skočiš zraven, če se skupina tepe ali pa skočiš za frenda, ali pa če ti grejo policaji na živce, skočiš.« Kot pravi intervjujanec, je v navijaški skupini GD spoznal najboljše prijatelje, prepotoval ogromno sveta, postal bolj samozavesten, si izoblikoval mišljenje. Klubu je pripravljen pomagati pri njegovih promocijah (oblikovati transparente, zastave, lepiti plakate, ipd.), akcijah (kot je bila akcija bojkotiranja tekem, glej prilogo 1). Kot pravi, se od ostalih obiskovalcev razlikujejo po tem, da se navijači skupine Green Dragons počutijo kot del ekipe, kot »šesti igralec« na tekmi: » (...) ker tudi mi smo prepoteni, tudi mi se borimo za klub, skačemo, se trudimo, kot šesti igralec. Ti si isto prepoten (...) Ne vem, smo del nečesa, počutimo se kot del ekipe, kot šesti igralec. Punca me vedno zafrkava, ko rečem: »Igramo, imamo tekmo« in ona vedno: »Kdo igra? Ti igraš?« Ne vem, na nek način se počutim kot da tudi jaz igram.« Za klub in skupino žrtvujejo svoj prosti čas, hodijo na gostovanja, na tekmo tihotapijo bakle, spodbujajo klub nekaj ur pred samo tekmo, se neustrašno borijo za ohranjanje časti kluba, ga branijo pred drugimi navijači, opozarjajo medije na nepravilnosti v upravi, z bojkotiranjem tekem morebiti vplivajo celo na upravljanje kluba.

Poleg navijanja sodijo v navijaštvo tudi pretepi. Veliko pove izjava intervjujanca: »Vsi bi pa branili čast skupine če do česa pride.« Navijaška skupina GD ima oblikovano t.i. fajt ekipo, ki je dolžna braniti Ljubljano, čast kluba in čast same navijaške skupine GD pred navijači nasprotnih ekip v času tekem. Ko gredo v času tekem po Ljubljani, tam iščejo soočenje z nasprotnimi navijači ter preprečujejo, da bi nekdo v njihovem mestu kričal tuje (koprške, mariborske, domžalske, ipd.) navijaške slogane. Branijo čast in ugled svojega mesta, svojega teritorija. Kot pravi intervjujanec za t.i. fajt ekipo: »Oni točno vejo, zakaj so tam. Ni to, da gredo malo po mestu, da se malo napijejo in če mogoče koga srečajo, se bodo pa mogoče stepli. Oni gredo z namenom, da se stepejo. Če imajo srečo, se bodo stepli, če nimajo sreče, se pa ne bodo.« Po besedah intervjujanca se pretepi ne dogajajo v času, ko ni tekem.<sup>10</sup> Skupina Green Dragons ima sicer t.i. fajt ekipo, ampak po mnenju intervjujanca in kot sem videla sama na zaključni tekmi

<sup>10</sup> V to močno dvomim. Najverjetneje se vedejo po načelu izogibanja, a ko se naključno srečajo... (op.a.)

(NK Olimpija : NK Dob), ni v skupini nikogar, ki bi sodeloval z Green Dragonsi izključno zaradi pretefov. Vsak član skupine je pripravljen stopiti v bran svojemu navijaškemu kolegu ter braniti teritorij na tribuni. Pripravljeni so se boriti za Olimpijo in njeno čast. Obstajajo nenapisana pravila, ki jih poznajo vsi navijači. Na primer: *»Recimo, že samo zato, da se obrani mesto. Ko igra Olimpija, da se ti ne »šetajo« eni navijači po mestu in se derejo, ne vem, »Zvezda«. To moraš ti preprečiti. To je tvoje mesto in moraš ga ubraniti, ti moraš biti glavni v mestu. Cilj nasprotnih navijačev pa je, da osmešiš domače navijače in da jih presenetiš na domačem terenu. Recimo da »uletiš« na tekmi na teritorij nasprotnih navijačev, to bi bila čista zmaga za navijače.«* Vsak zagrizen navijač bo preprečil sramotno krajo transparenta s strani nasprotne navijaške skupine ali vdor nasprotnih navijačev na njihov del tribune. Pretepi bodo vedno prisotni, zaradi želje po povzdigovanju ugleda kluba in navijaške skupine. Vse člane skupine Green Dragons družijo ljubezen do kluba in ne ljubezen do pretefov. Po mnenju intervjuvanca se v medijih vse preveč piše o navijaških pretepih in incidentih. Najbolj ga motijo nepreverjene in neresnične informacije, ki se pogosto pojavljajo v medijih: *»Ne preverjajo podatkov, čeprav imajo vse pogoje jih preveriti pri nas. Zato jih ignoriramo.«* Pretepi se, po mnenju intervjuvanca, dogajajo zaradi izzivanja drugih navijaških skupin ali obrambe pred njimi ter nepravilnih reakcij policistov, varnostnikov: *»Ko si na tekmah, vidiš, da je v več kot petdesetih procentih policija sama kriva za incidente, zato ker ne zna odreagirat. Recimo, če se prižge bakla, ki se je pač ne sme, želijo takoj najti krivca, pride do incidenta, krivi pa smo seveda navijači. Varnostniki morajo videti, da če imajo opravka z maso ljudi in če je folk »napaljen«, da je dovolj samo ena iskrica za »fajt«.* Pretepi (na žalost so včasih tudi oboroženi) so del navijaštva, vendar ne bistveni del. Pomembnejša je ljubezen do kluba, druženje, spodbujanje kluba, igralcev: *»Eno življenje, ena ljubezen... Olimpija Ljubljana!«*

## b) Metoda opazovanja z udeležbo

Slika 4: Vabilo na tekmo med NK Olimpija in Dob



V petek, 30.05.2008, sem se skupaj z navijaško skupino Green Dragons udeležila t.i. Zelenega petka, tekme med nogometnima kluboma Olimpija in Dob. Z zadnjo tekmo v sezoni, se je Olimpija zmagoslavno poslovila od tretje Slovenske nogometne lige (SNL). Bil je velik dogodek za navijače Green Dragons saj so morali proslaviti t.i. naslov prvaka. Obisk tekme je bil za vse člane skupine GD obvezen, vabljeni pa so bili tudi ostali simpatizerji Olimpije. Zeleni petek se je oglaševal na radijskih

postajah, Ljubljano so okrasili s plakati, nekateri naj bi delili letake, na Celovško cesto so izobesili t.i. jumbo plakat.

Člani GD so se v Športnem parku Ljubljana začeli zbirati dve uri pred tekmo. Prva skupina prišlekov je bila nekoliko bolj okajena v primerjavi z ostalimi navijači, ki so prišli pol ure ali uro pred samo tekmo. Tišino so prvi navijači zapolnili s prepevanjem navijaških sloganov in kurjenjem dimnih palic. Nazdravljali so s pivom Union. Nikjer nisem videla piva druge blagovne znamke. Ko sem povedala, da sem se želela pošaliti in prinesiti v zahvalo, ker sem lahko med njimi, Laško pivo, sem dobila samo nekaj kislih nasmehov in resnih pogledov. Na tem mestu

naj poudarim, da je bila mera alkoholiziranosti navijačev zmerna ter da obiska tekme niso uporabili kot izgovor za prekomerno popivanje. Pred tekmo so navijači peli slogane, prižigali bakle, pili, kadili, se pogovarjali, družili. Najbolj zagrizeni so stadion okrasili z ogromno parolo, na kateri je pisalo: »Eno življenje, ena ljubezen ... Olimpija – Ljubljana«. Tribune so založili z zastavami in pirotehniko, ki je bila tokrat izjemoma dovoljena na začetku in koncu tekme.

Bakle, katere so prižigali na dvorišču pred stadionom, so ugasnile takoj, ko so se pojavili prvi policisti. Teh je bilo veliko. Oboroženi so bili od glave do pete. Postavili so se na svoj del

Slika 5: Transparent A.C.A.B.



Vir: spletna stran Green Dragons, 2008

dvorišča in kramljali ter opazovali samo dogajanje. Ob prihodu policistov sem opazila veliko neodobravajočih pogledov s strani navijačev, slišala izjave z izrazito negativnim prizvokom: »Lej, lej, kdo je prišel.« Oboji so se opazovali z enakim odnosom. Napetost med policisti in navijači je bilo moč občutiti.

Prvič sem se soočila s posebno kratico, ki ponazarja odnos med policisti in navijači, to je: A.C.A.B.. Pomen kratice je splošno znan in pomeni: »All cops are bastards« (angl. vsi policisti so kreteni).

Slika 6: Dimna zavesa



Vir: spletna stran Green Dragons, 2008

Približno uro pred tekmo je dvorišče pred stadionom postalo zeleno. Navijači, ki so prišli na tekmo v običajnih oblačilih, takšna je prišla večina, so si nadeli majice. Večina jih je majice kupila pred samo tekmo, nekateri so jih prinesli seboj. Kupili so lahko zeleno ali belo majico ter belo-zelen šal. Večina jih je kupila obe barvi majic, ki so si jih neučakano nadeli ter jih s ponosom pokazali na tribuni. Prihod na stadion in prihod nogometašev na igrišče sta bila pospremljena z gosto dimno zaveso, ki je bila posledica prižiganja številnih bakel, ki so bile dovoljene (Slika 6).

Varnostnica, ki je opravila rutinski pregled mojega nahrbtnika in žepov, je ob pogledu na gosto dimno zaveso protestno zapustila zaprt predprostor stadiona s spremljajočimi besedami: »Prekleti kreteni.. Ma pejte v (...), js grem vn, vi se pa znajdete!« Na srečo se je gost dim, ki nas je pekel v grlu, razkadiril v nekaj minutah. Sledilo je bučno navijanje, vihtenje zastav, skakanje, kričanje sloganov, kot so: »Ole, ole, Olimpija je šampion, [...], Olimpija je šampion!« ali »Kdor z nami ni, se naj nas boji, saj ubijamo za Olimpijo, [...].« Koreografija je bila izbrana in dodelana. V ospredju je bil navijač (vodja koreografije), ki je določal slogane, ne/vihtenje zastav, pesmi, način ploskanja, ipd. Navijači so predstavili lepe koreografije z usklajenimi gibi, glasnim petjem, skakanjem, vihtenjem zastav. Na tribuni ni bilo enega Green Dragonsa, ki bi miroval, ki ne bi kričal. Vsi so dali vse od sebe in spremljali smernice »koreografa«. Med samo koreografijo so dvakrat izobesili ogromni paroli na katerih je pisalo: »Vse spletke in prevare ne morejo do



živega Olimpiji iz Ljubljane» in »Če hočete skret, glejte oddajo Svet. Lili ne laži, raje nam škorpijona pokaži.« (Glej slike št. 7 in 8).

Slika 7: Prva parola



Slika 8: Druga parola



Slika 9: Navijanje



Vir za vse fotografije: spletna stran Nogomanija, 2008

Dogajanje na tribuni je bilo razburljivo. Nihče od nas ni poznal rezultata, videl golov, čeprav jih je bilo devet (končni rezultat je bil 8 : 1 v prid Olimpije).

Med tekmo se je zgodil pretep med navijači in policisti. Razlog pretepa je bilo kaznovanje navijačev, ki so v delu za obiskovalce med tekmo prižgali bakle. Policisti so jih želeli kaznovati in to je bilo dovolj, da se je zrušila improvizirana ograja, ki je do tedaj ločevala prostor za navijače GD in obiskovalce. Policisti, ki so bili na izgrede pripravljeni, so ukrepali hitro. Že pred incidentom so bili postavljeni v vrsto, tokrat so jo le strnili, na pomoč so jim prišli ostali policisti, vsi so pograbili pendreke. Čutiti je bilo strah marsikaterega policista in navijaške krike: »Kaj je (...), kaj boste pa zdej,« ali pa: »Nas je dvesto, vas pa dvajset, kaj boste (...)?« Sama sem se pomaknila na drugo stran tribune, kjer so bile predstavnice nežnejšega spola. Vse skupaj je izgledalo dokaj srhljivo – vsaj meni, ki nisem vajena videti ograje leteti tri metre visoko. Ko sem eno od navijačic vprašala, kaj se dogaja, je zgovorno povedala: »To, kot zmeri, k da je kdaj kj drugač, kr neki.« Zaradi pretepa se je za nekaj minut prekinila sama tekma. Nekaj igralcev Olimpije je skočilo na tribune in pomirilo razjarjene navijače. Pretep, ki je trajal maksimalno pet minut, se je končal brez poškodb ter z rdečkastimi očmi navijačev, ki so naleteli na solzivec.

Nekaj minut po pretepu so navijači poskakali s tribun, se zbrali na robu igrišča in takoj po sodnikovem pisku stekli do igralcev ter jih prosili za dres, ki predstavlja pomembno trofejo in zelo lep spomin za vsakega navijača GD. Odnos med igralci in navijači je izrazito pozitiven in interaktiven. Igralci se zavedajo njihove vneme in jih spoštujejo. Z veseljem podarijo dres navijaču Green Dragons. Skupaj so dvignili pokal in se veselili zmage v tretji ligi. Prižgali so še preostanek bakel in zadimili celo igrišče, ki je bilo preplavljeno z zastavami ter zeleno – belimi majicami. Po proslavi so skupine navijačev zopet prikapljale na dvorišče. V njihovih očeh je bilo moč videti veselje. Pogovor se je sprva bolj ali manj vrtel sprva o tem, kdo je dobil dres in od koga, nato je sledila tema o tem, zakaj je prišlo do pretepa in kaj se je dogajalo med njim: »Veš, kako sva ga, un ga je spotaknil in js sem ga dokončal. Kaj je obležal (...)?« Rdeče oči, modrice so bile izraz poguma in pripadnosti. Izjava, ki pove vse o pomembnosti sodelovanja v pretepu: »Za koga se boš pa potegnu, če ne za svojga!?!« Druženje pred stadionom se je relativno kmalu končalo, saj tokrat ni bilo koncerta, ki običajno spremlja zadnjo tekmo. Navijači so rajanje nadaljevali drugje oziroma so odšli domov.

Navijaštvo članom ne pomeni zgolj hobi, temveč način življenja, ki zahteva določen način vedenja, veliko prostega časa, poguma, predanosti. V literaturi sem pogosto naletela na frazo: »Enkrat navijač, vedno navijač!« Po podatkih raziskave Tanška (2007) največ anketiranih navijačev sodeluje s skupino od štiri do osem let. Člani jemljejo navijaštvo resno, kot način življenja. Navijaštvo jim predstavlja zavetišče in žarišče smiselnosti življenja, nekaj svetega. Motivi za pridružitve ekipi so: ljubezen do športa, druženje s podobno mislečimi, podpora klubu, identifikacija s klubom, igralci in z navijaško skupino. Kot pravi intervjuvanec: »*Mislim, da se večina naših članov zanima za šport tudi izven tekem. Drugače se ne bi včlanili.*« Pomembno vlogo pri oblikovanju identitete navijača igrajo simboli in izdelki. Zelene majice olepšajo samo tribuno in koreografijo. Z nakupom le-te navijači pokažejo prepotrebno finančno podporo navijaški skupini. Majice, šali, čepice in obeski se zlivajo z njihovo identiteto, navijaškim življenjskim stilom.

V empirični raziskavi sem želela predvsem preveriti povezavo med postmodernim porabnikom in navijačem; med navijaškimi izdelki in identiteto navijača. Ali lahko navijaštvo interpretiram kot (postmoderen) življenjski stil in ga povežem s trženjem identitete. V nadaljevanju povzemam interpretacijo intervjujev in etnografske metode opazovanja z udeležbo. Interpretacijo povežem z že napisanim teoretičnim delom.

### **3.4 ZDRUŽITEV TEORETIČNEGA IN PRAKTIČNEGA RAZISKOVANJA**

V nadaljevanju nameravam povezati napisano teorijo o postmodernem porabniku, trženju identitete, življenjskim stilom s primarno raziskavo skupine GD. Pri implementaciji bom upoštevala že obstoječe sosledje tem. Sprva bom poskušala navijače (oz. vsaj intervjujanca) opredeliti kot postmoderne porabnike. Nadaljevala bom z analizo navijaštva kot življenjski stil in za konec nadaljevala s povezovanjem interpretacij o navijačih s samim trženjem, s trženjem identitete.

#### **a) Navijač skupine GD kot postmoderni porabnik**

V teoretičnem delu sem navedla naslednje lastnosti postmodernega porabnika, ki jih bom povezala z intervjujancem in navijaštvom:

- Preobrat pomena proizvodnje in potrošnje

Naj spomnim: proizvodnja je izgubila na svojem pomenu. Vedno bolj se prepleta s samim porabnikom. Medtem ko je v modernizmu porabnik kontroliral porabo, je danes vedno pogosteje vključen v prodajno podobo izdelka, oz. v podobo same proizvodnje. Tržniki dodajo zgodbo, simboličnost proizvodu, še preden ga izdelajo. Enak postopek zasledimo v izdelkih skupine GD. Preden je skupina izdelala majice, šale ali čepice, so bili ti, še neustvarjeni izdelki, prepleteni s simboličnostjo. Predstavljajo navijaštvo, pripadnost in vse, za kar se skupina oz. posameznik zavzema. Izdelki skupine so cenjeni, predstavljajo simbol in vrednote pravega navijača. V

primeru skupine GD lahko govorimo o preobratu pomena proizvodnje in potrošnje, saj proizvodnja izdelkov temelji na imageu skupine.

- Hiperrealnost

Intervjujanec nakupuje simbolno vrednost izdelkov skupine Green Dragons in ne samo na primer šal z določeno uporabno vrednostjo. Z nakupom npr. majice skupine potrdi svojo neomajno pripadnost skupini, saj ji z nakupom finančno pomaga. Majica, ki jo nosi, potrjuje identiteto (v njegovih očeh ter očeh drugih) zagrizenega navijača. Preprosta majica simbolizira navijaštvo. Je del obvezne garderobe vsakega pravega navijača (enako velja za šal, čepice, zastave, transparente, ipd.). Z veseljem jih nadenejo pred tekmo in pokažejo svoj ponos na vsaki tekmi. Izdelki, ki jih porablja intervjujanec, torej niso namenjeni le enostavni rabi, temveč nosijo v sebi simbole, ki jih razume on in ostali somišljeniki. Hiperrealnost se pojavi tudi na sami nogometni tekmi, kjer se vsak navijač zaradi dodane simbolike navijaštvu s strani medijev, navijaških filmov, stališč in vrednot navijaške skupine ter ljubezni do kluba počuti kot najmočnejši, najboljši, kot zmagovalec in kot šesti igravec. Z obiskom tekme se navijači počutijo kot del tekme, kot del ekipe, skupaj se borijo za zmago in skupaj, na kraju same tekme in izven njega, branijo čast Ljubljane pred drugimi navijaškimi skupinami. Obisk tekme vsebuje ogromno simbolov in občutenj ter predstavlja več kot le preprost ogled predstave.

- Fragmentacija, sobivanje nasprotij, odprtost, decentralizacija

Fragmentacija pomeni, da se posameznik izraziteje prilagaja različnim trenutnim situacijam s spremenjenim slogom oblačenja, vedenja, ipd. Rezultat prilagajanja so številnejši življenjski stili (ki so si lahko nasprotujoči), večja odprtost posameznika, decentralizacija njegovega jaza. Navedene lastnosti postmodernega porabnika zasledimo tudi pri intervjujancu, vendar naj poudarim, da le-te pri njem niso zelo izrazite. Na podlagi intervjujev lahko sklepam, da ima vsaj tri življenjske stile na področju poslovnega, »prostočasnega« in družinskega življenja (različni življenjski stili nakazujejo na fragmentiranost in odprtost za različne življenjske stile). Najbolj nasprotujoča si življenjska stila izhajata iz poslovne in prostočasne sfere njegovega življenja. Na eni strani priden delavec, v drugi sferi življenja upornik, ponosen navijač, ki se ne boji pretefov in braniti čast skupine GD. Oba življenjska stila nakazujeta na izgubo centralnega jaza oz. na decentralizacijo ter na sobivanje nasprotij. Paradoksalnost in decentraliziranost intervjujanca se ne kaže le v njegovem vživljanju v različne življenjske stile, temveč tudi v prikrivanju identitete navijača v poklicnem življenju.

V navijaštvu so prisotne sledi postmodernosti. Najizrazitejši postmoderni paradoks v njihovem življenjskem stilu je služba oziroma šola med tednom in pretepi, popivanje, navijanje čez vikend. Paradoksalna je identifikacija s športnikom, ki se je pripravljen za svoja prepričanja stepsti oziroma se odzvati na provokacije policistov ali nasprotnih navijačev. Tovrstni nasprotujoči si življenjski stili so značilni za postmodernega porabnika. Izrazita je postmoderna raba navijaških izdelkov, torej hiperrealnost in preobrat pomena proizvodnje in potrošnje pri nastanku navijaških pripomočkov skupine GD.

Omembe vredna kritika na interpretacijo o navijačih kot o predstavnikih postmodernosti je, da so paradoksalnost, decentraliziranost in fragmentiranost lastnosti, ki sicer so pri intervjujancu razpoznavne, vendar ne morem trditi, da so le-te zelo očitne (kot bi se spodobilo za ekstremni primer postmoderne porabnika). Vsi deli njegovega življenja so prepleteni s športom in v tem smislu bi lahko intervjujanca opredelila tudi kot posameznika s centralno identiteto, katero v različnih sferah življenja izraža na različne načine. Vse dele svojega življenja povezuje s športom kot športnik, navijač, zavzeti bralec športnih dogajanj, obiskovalec tekem v tujini izven navijaške skupine. Ne morem trditi, da je intervjujanec, tako kot se za postmoderne porabnika spodobi, popolnoma nepredvidljiv in nestanovit. To bi bil le, če bi bil navijač le zaradi pretefov, če ne bi tako zvesto spremljal športa, če bi bil navijač le zaradi imagea, če bi bilo navijaštvo v popolnem nasprotju z ostalimi sferami njegovega življenja, če bi bilo njegovo članstvo v skupini prehodno, če njegova stališča ne bi bila tako trdna in nespremenljiva. Pri njem je moč zaslediti več življenjskih stilov, ki so si med seboj nasprotni in kažejo na decentralizacijo in fragmentacijo, vendar so te lastnosti pri pravih patoloških narcisih oz. postmodernih porabnikih veliko bolj očitne.

Druga omejitev se nanaša na sam spekter raziskovanja. Na žalost sem proučevala samo vključevanje članov skupine Green Dragons v navijaško življenje, zato sem prišla do dokaj omejujočih informacij o njihovem življenjskem stilu. Spoznala sem samo najizrazitejšo sfero njihovega življenja, nisem pa spoznala ostalih sfer, saj so za postmoderne porabnika značilni številčnejši nasprotujoči življenjski stili. Namen raziskovanja je bilo ugotoviti, ali dejansko obstaja postmodernost v skupini in pričakovala sem večja odstopanja, večje ekstreme, na primer sodelovanje v skupini GD izključno zaradi pretefov, izživljanja svojih frustracij in nato vračanje v povsem mirno, normalno življenje. Nisem predvidevala, da imajo člani skupine skupne vrednote, skupno motivacijo, skupen cilj, težko spremenljivo identifikacijo, predanost, pravila, ki so za zunanji svet nedoumljiva, kar pa nikakor ni značilno za sodobne oziroma postmoderne subkulturne prakse (oziroma subkulturne scene). Za sodobne subkulture oz. subkulturne scene je značilna manjša povezanost članov, manjša problematičnost, brezcilnost, večja množičnost, supermarket stila, nižja stopnja determinacije z npr. razrednostjo, versko, spolno, poklicno pripadnostjo, lažja pripadnost subkulturni praksi, je sredstvo sproščanja, itd. V tradicionalni subkulturi imajo člani trdno, jasno, težko spremenljivo identiteto, pripadajo ji v celoti in v vsakem trenutku so ji predani. Njihova pravila so za zunanji svet nedoumljiva; članstvo v skupini mora biti zaslužno; ima znake prepoznavanja (vedenje, oblačila, okus), so fokusirani, itd. (Velikonja, 1999, str. 14-22). Skupina GD je predstavnik tradicionalne subkulture in iz tega vidika o njenih članih ne moremo govoriti kot o postmodernih porabnikih. Zaključim lahko, da obstajajo obrisi postmodernosti intervjujanca oziroma njegovega življenja. V osnovi je intervjujanec posameznik s centralno identiteto in ne kaže bistvenih postmodernih vedenjskih znakov. Z navijaško skupino deli skupne interese, vrednote, stališča in cilje s katerimi neomajno, fokusirano povezuje svojo identiteto, ki je centralizirana.

V nadaljevanju sledi opredelitev navijaštva kot življenjski stil. Interpretacija navijaštva kot življenjskega stila je pomembno predvsem za nadaljevanje analize. Življenjski stil je namreč glavno orodje t.i. trženja identitete.

## *b) Navijaštvo kot življenjski stil*

V teoretičnem delu sem opredelila življenjski stil (ŽS) kot skupek naslednjih lastnosti, ki so v nadaljevanju povzete ter nadgrajujene s pridobljenim znanjem o navijačih:

- *ŽS segmentira ljudi*: navijači skupine GD tvorijo zaprt krog članov s posebnim namenom, močno se razlikujejo od npr. običajnih obiskovalcev tekem, ne-navijačev. Počutijo se posebne, privilegirane, drugačne.
- *Je skupek praks stališč in vrednot*: vrednote navijačev so osredotočene na klub Union Olimpija. Njihovo srce bije za igralce, za klub, za skupino, tudi za pretepe. Prizadevajo si širiti ljubezen in dober glas o klubu Union Olimpija ter o skupini GD. Pripadnost skupini dokazujejo z žrtvovanjem prostega časa, s pomočjo klubu pri pripravah na pomembnejše tekme, z udeležbo na tekmah, s sodelovanjem v pretepih s policisti ali nasprotnimi navijači, z druženjem z navijači, z obrambo Ljubljane ali tribune pred nasprotnimi navijači, ipd. Imajo skupna stališča do policistov, navijačev nasprotnih ekip, do skupine in njenega namena, ipd.
- *Je specifičen način delovanja posameznika v različnih situacijah*: intervjujanec se kot navijač vede tako, kot od njega pričakujejo ostali »soborci«. Na tekmah vneta poje slogane skupine, vihti zastavo, brezpogojno sodeluje v koreografijah, če je potrebno, sodeluje tudi v pretepih.
- *Gre za igro v okusih, zadovoljevanje želja porabnikov s podobami, znaki*: intervjujanec nosi simbolni pomen majic, čepic, šalov skupine GD.
- *Porabniški stil je del življenjskega stila*: k pravemu navijaču sodijo tudi prava oblačila, vedenjski slog, image.
- *Po ŽS nas ljudje presojujejo*: navijače na primer mediji pogosto poimenujejo kot pretepače, razgrajače.
- *Je način sporočanja identitete*: z navijaškim življenjskim stilom drugim sporočajo svojo »temno«, neustrašno plat identitete.
- *Se manifestira preko izbire prostočasnih dejavnosti*: npr. navijaštvo.

Navijaštvo ima vse lastnosti življenjskega stila. Za lažje razumevanje le-tega sledi primerjava navijača in obiskovalca (odlična ideja je plod mentorjevega razmišljanja). Primerjati nameravam navijača oz. navijaštvo, ki ga opredeljujem kot primer življenjskega stila in obiskovalca, pri katerem ne morem govoriti o izrazitem življenjskem stilu, saj vrednoti obisk tekem bolj kot hobi oz. prostočasno dejavnost. V nadaljevanju nameravam podrobneje navesti razlike med navijačem in obiskovalcem.

Tabela 2: Razlike med navijačem in obiskovalcem

Elementi razlikovanja	Navijači	Obiskovalci
Organizacijska struktura	DA	NE
Interna občila (revija Fanzin)	DA	NE
Skupne »navijaške« vrednote	DA	NE
Izgled na tekmah	IZRAZIT	NEIZRAZIT
Točno določeno mesto na tribuni	DA	NE
Druženje pred in po tekmi	OBVEZNO	NEOBVEZNO
Priprave na tekmo	DA	NE
Občutek pripadnosti klubu	DA	NE
Udeležba gostovanj	POGOSTO	REDKO
Sodelovanje v pretepih	DA	NE

Razliko med navijači in obiskovalci je intervjujanec opisal takole: »Obiskovalec kupi karto, pogleda tekmo, mogoče prej spije kakšno pivo s prijatelji in gre domov. Mi pa se dobimo par uric prej, spijemo pivo, navijamo, pomagamo svojemu klubu, po tekmi se še malo družimo. Potem imamo še ostale stvari, ne samo to, da pridemo na tekmo. Recimo akcije za promocijo kluba.« Naj še dodam, da je najočitnejša razlika med obiskovalcem in navijačem v izgledu na tekmi, ne/aktivnem navijanju in stališčih. Navijače družijo več kot posamična tekma. Družijo se zaradi skupnih interesov, stališč, prijateljstva, ljubezni do skupine in kluba. Vsi so se pripravljani žrtvovati klubu, skupini, članom v težavah. Sodelujejo v pripravah na posamezne tekme, udeležujejo se tekm, ki so manj pomembne, hodijo na gostovanja in tudi skupaj na koncerte, pijače, ipd. Navijaštvo ni zgolj hobi temveč življenjski stil, ki sega v vse sfere njihovega življenja. Navijači skupine GD predstavljajo subkulturo s specifičnim vedenjem, izražanjem, izgledom, subkulturnim stilom. Interes obiskovanja tekem obiskovalcev je omejen le na posamezno tekmo. Obiskovalcev ne družijo ljubezen do kluba, videz, vedenje. Obiskovanje tekem dojemajo kot pristočasno aktivnost in to je tisto, po čemer se najizraziteje razlikujejo od navijačev.

### c) Trženje identitete in navijači skupine GD

Kot sem napisala v teoretičnem delu, tržniki identitete vzpostavljajo povezavo med posameznikovo identiteto (identiteta navijača) in blagovno znamko. Pomembno je vedenje o tem, kakšno identiteto želijo potencialni porabniki oz. posamezniki sporočiti svetu, kako posameznik vidi sebe in blagovne znamke, ki jih uporablja za samoizražanje. Odgovorov na tako kompleksna vprašanja ne moremo dobiti s preprostimi demografskimi metodami, temveč predvsem s proučevanjem življenjskega stila kot način izražanja identitete. Podjetniški cilj raziskav življenjskega stila (vrednote, stališča, hobiji, vedenje, itd.) in subkultur je preoblikovanje imagea, izdelkov, podjetij, storitev v simbole življenjskega stila. Intervjujanec se je opisal kot nekdo, ki se zanima za šport, športnik, navijač skupine GD. Prva asociacija slogana navijaške skupine GD je bila: »Eno življenje, ena ljubezen (...) Olimpija Ljubljana!« Kot navijač se počuti kot šesti igralec. Klub podpira doma in v gosteh, v dobrih in predvsem v slabih trenutkih, ko ima dovolj ali ko mu primanjkuje prostega časa. Za čast skupine GD in njene člane

se je pripravljen boriti po vseh močeh, za skupino je pripravljen iti kamor koli in kadar koli. Ko je na tekmi, čuti adrenalin, povrne se mu glas in moč. Kot član skupine je postal samozavestnejši, odločnejši in oseba s svojim, neodvisnim mišljenjem. Živi življenjski stil navijača, nosi navijaške pripomočke (šal, kapa, majice, ipd.). Pokupi vsak šal in majico skupine, saj izdelki skupine GD predstavljajo navijaštvo, njega, njegove vrednote in njegov ponos. Majice, šale in članke, katere ažurno zbira, bo s ponosom pokazal prijateljem, svojim otrokom. Izdelki skupine GD so neposredno povezani z vrednotami, stališči, življenjskim stilom intervjujanca in (kot sem opazila na sami tekmi) ostalimi člani skupine GD. Majica skupine ni samo majica, temveč predstavlja ponos, ljubezen, prijateljstvo, samozavest, pripadnost. Vsak navijač si jo s ponosom nadene in na tekmi pokaže svojo pripadnost. Izdelki skupine vsebujejo simbole življenjskega stila navijača skupine GD. Vsakemu navijaču je jasno, katere vrednote zastopa majica skupine GD in kaj z njo sporoča ostalemu svetu o svoji identiteti, življenjskemu stilu. Glede na to, da skupina sama izdeluje, oblikuje in naroča izdelke ter da so izdelki skupine močno povezani z identiteto navijačev, lahko skupino GD interpretiram kot primer internega trženja identitete in njihove voditelje kot interne tržnike identitete, katerim so člani brezpogojno zvesti. Zakaj sem poudarila internost? Ne samo, ker je trženje organizirano znotraj skupine, temveč tudi zato, ker je tako intenzivno trženje identitete v okviru skupine GD možno izključno samo na interni ravni. Eno izmed mnogih stališč skupine GD je preziranje ekonomije in komercializacije. Tako lahko npr. v reviji Fanzin med drugim preberem: *»Biznis je dotaknil vsako poro nogometa. Poglejte samo nogometno žogo. Postale so grozne kot iz slabih znanstveno fantastičnih filmov. Žoge so srebrne, zlate z čudnim dizajnom. Kot da je vse na playstation-u in ne na resničnem igrišču.«* Tudi sam intervjujanec je jasno pokazal, da se skupina ni pripravljena prodati ali podrediti nikomur. Kakršno koli zunanje trženje imagea navijaške skupine GD je nemogoče, saj člani zaupajo le svojim vodjem.

Trženje članom skupine GD pa se nikakor ne konča znotraj skupine, saj interno trženje služi predvsem prezentaciji imagea skupine GD. Znanje o življenjskem stilu navijačev spretno uporabljajo priznane blagovne znamke. Ena izmed njih je Adidas. »Bernd Wahler, glavni adidasov direktor marketinga Sport Performance pravi: *»Adidas je vodilna svetovna nogometna znamka. Ne le, da vodimo v inovaciji najboljših nogometnih proizvodov, naše stranke še naprej opozarja z različnimi trženjskimi potezami in s tem ne privablja le najbolj zagretilih navijačev, temveč tudi tiste z manj entuziazma. Tako je Adidas presenetil z izdelavo t.i. kroga znanih nogometašev, ki meri kar 33 metrov. Ali pa z izdelavo 43 metrov visokega vrtiljaka skupaj z ikono enega izmed najboljših vratarjev na svetu, to je češki vratar Checha. Blagovna znamka se pojavlja na nogometnih igriščih v obliki dresov nogometašev, navijaških izdelkov, sponzorstev, na teniških igriščih kot sponzor npr. Ane Ivanovič, na golf in kriket igriščih, itd. Adidas s svojimi trženjskimi potezami izdeluje simbole, ki jih povezuje z različnimi življenjskimi stili. V očeh navijačev skupine GD je blagovna znanka prepoznana kot znamka z navijaškimi izdelki. Na podlagi opazovanja in druženja z intervjujancem sklepam, da člani skupine GD posegajo po adidasovih izdelkih kot posamezniki. Izdelke, prepojene z navijaškimi simboli, iščejo in kupujejo*

---

<sup>11</sup> Vir: <http://www.revijasport.com/>

v Adidasovi spletni trgovini. Kupljene majice, trenerke prepletene s simboli njihove identitete, ponosno kažejo zunanjemu svetu, kateri običajno ne prepozna njihovega življenjskega stila zagriženih navijačev. Definitivno se Adidasovi tržniki zavedajo privlačnosti navijaških skupin in le-tem pristopajo široko (komercialno), s svojimi simboli zajemajo večji segment ljudi (npr. množico prehodnih navijačev). Določen tip njihovih izdelkov pa se naključno ali ne povezuje z navijaško uporniško identiteto.

Empirična raziskava je pokazala, da intervjujanec ne kaže postmodernih značilnosti, da ostaja v večji meri klasičen primer porabnika, s centralno identiteto in življenjskim stilom navijača. Subkultura za katero se je v osnovi predvidevala postmodernost se je izkazala za klasično. Intenzivno trženje identitete navijačev skupine Green Dragons, je mogoče le znotraj skupine. Skupina bi bila postmoderna, če bi združevala člane, ki bi izkazovali svojo prehodno, površinsko identiteto. Njihova privrženost bi bila odvisna od trenutne aktualnosti kluba, igralcev ali navijaštva, v očeh sovrstnikov, katerim bi se šopirili s svojo »uporniško« naravo. Tovrstni člani bi kupovali več izdelkov skupine in sorodnih izdelkov, ki bi bili prepojeni z navijaškimi simboli, zgodbami, saj bi z njimi lažje izrazili svoj trenutni »pravi jaz«. O njih bi govorili kot o potrošniško orientiranih navijačih, ki podlegajo vsakršnemu vplivu komecializacije.

## SKLEP

Glavne ugotovitve o tako široki temi proučevanja je težko strniti, saj bi o temi lahko razpravljali na tisoč načinov. Okužila sem se z družboslovnimi in tudi antropološkimi avtorji in skupaj z njimi napisala diplomsko nalogo. Predstavila sem drugačen pogled na trženje, razumevanje posameznika in raziskovanje le-tega. Glavnina ugotovitev o postmodernim trženju izhaja iz predpostavke, da se nahajamo na prelomnici nove ere. V diplomski nalogi sem predstavila razmišljanje o možnem postmodernem napredku trženja. Nastajajoče postmoderno trženje sem primerjala s tradicionalnim ter ugotovila, da se perspektivi razlikujeta predvsem v ne/upoštevanju družbenih sprememb, ki vplivajo na vedenje posameznika – porabnika.

»Postmoderni trg« je sestavljen iz fragmentiranih porabnikov, proizvodov in momentov zadovoljstva. Po mnenju zagovornikov postmodernizma je čas pravi, da se trgi spremenijo v t.i. image trge, v katerih bo imel glavno vlogo porabnik, preizkušanje različnih stilov, oblikovanje različnih samopodob. Slogan sodobnih tržnikov pa bi moral postati: »Preizkusi karkoli«. Firat, in Shultz (1997, str. 8) opažata trend specializiranega trženja. Podjetja se vedno bolj prilagajajo kupcu, tako mu na primer omogočajo virtualno oblikovanje sanjske kuhinje, motorja, poročne obleke, hiše, apartmaja, itd. Tržnikom priporočajo, da porabnika ne identificirajo kot končnega porabnika, temveč kot oblikovalca novih (samo)podob, stilov, partnerja. Porabnik nima avtonomne identitete, je decentraliziran, zato mora trženje najti način, zgodbe, koncepte, ki bodo porabnika prepričali, da ponujajo izdelek, s katerim se lahko identificira. Možna pot do oblikovanja pravih zgodb in konceptov uporabe izdelkov, je raziskovanje subkulturnih scen ter razumevanje prehodnosti porabnikove identitete in njegovo dožemanje zgodb, ki so pripete izdelkom. Z namenom razumevanja subkulture navijačev ter prikaza uporabe teorije o



postmodernem trženju je bila izvedena študija primera, ki pa žal ni dokazala obstoja postmodernih, prehodnih, potrošniško orientiranih, kvazi navijačev, ki so značilni za svetovno nogometno sceno. S študijo tako ni bilo mogoče prikazati postmodernega trženja izdelkov oziroma zgodb t.i. subkulturni sceni, sestavljeni iz »trenutnih navijačev«, katerih glavni cilj je navzven in predvsem s pomočjo trošenja pravih izdelkov, prezentirati nov uporniški življenjski stil. Ugotovljeno je bilo t.i. interno trženje identitete katerega ni mogoče enačiti s postmodernim trženjem. Le-to bi bilo moč prikazati če bi bila identificiranost navijačev s skupino in njenimi vrednotami ter stališči, šibka; namen sodelovanja v skupini zgolj prezentiranje trenutnega življenjskega stila; izrazitejša potrošniška usmerjenost navijačev; izrazito razkazovanje prehodne navijaške identificiranosti sovrstnikom; ipd.

Za konec diplomske naloge se moram oddolžiti tradicionalnemu trženju za uvodne kritike ter kritično predstaviti drugo plat postmodernega trženja. Le-to je še vedno slabo definirano (velja trditev Browna, da obstaja toliko definicij postmodernega trženja, kolikor je avtorjev), ni pravih smernic razvoja postmodernega trženja (obstaja veliko smeri in vsaj tri glavne paradigme postmodernega trženja), avtorji postmoderne šole med seboj ne sodelujejo, posledično so neenotni, pogosto delujejo kot rivali, moderno trženje radi banalizirajo, svojih trditev ne utemeljujejo z raziskavami. Prednost postmodernega trženja je da prinaša sveže zamisli in vidike trženja, ki so za sam razvoj trženja prepotrebni. Le čas bo pokazal, ali bodo postmoderne ideje, koncepti, razmišljanja in obravnavanja posameznika deležne resnih diskusij, raziskovanj, tudi s strani tradicionalnih tržnikov.

## 4 LITERATURA IN VIRI

1. Adidas predstavi zvezde UEFA EURA 2008™ večje kot življenje: *Šport, slovenska športna revija*. Najdeno 23. marca, 2009 na spletnem naslovu [http://www.revijasport.com/izlozba/adidas\\_predstavi\\_zvezde\\_uefa\\_eura\\_2008\\_vecje\\_kot\\_z.html](http://www.revijasport.com/izlozba/adidas_predstavi_zvezde_uefa_eura_2008_vecje_kot_z.html)
2. Bauer, H.H. & Sauer, E.N. (2005). Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39 (5/6), 496-513.
3. Beck, U. & Gernsheim, B.E. (1996). Individualizacija in »tveganje svobode«: perspektive in nasprotja k subjektu usmerjene sociologije. *Teorija in praksa*, 33 (5), 817-838.
4. Brown, S. (1993). Postmodern Marketing? *European Journal of Marketing*, 27 (4), 19-34.
5. Brown, S. (1998b). *Postmodern marketing two: telling tales*. London: International Thomson Business.
6. Can Habitat and Chelsea score with their names?: UK icons uphill struggle for bigger market share. Strategic direction. Najdeno 15. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1108/02580540510576705>
7. Debeljak, A. (1999). *Na ruševinah modernosti: institucija umetnosti in njene zgodovinske oblike*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
8. Featherstone, M. (1996). Mestne kulture in postmoderni življenjski stili. *Časopis za kritiko znanosti*, 26 (189), 189-206.
9. Firat, F.A., Dholakia, N. & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29 (1), 41-45.
10. Firat, F.A. & Dholakia, N. (2006). Global business beyond modernity. *Emerald Group: critical perspectives on international business*, 2 (2), 147-162.
11. Firat, F.A. & Shultz II., C.J. (2001). Preliminary Metric Investigations into the Nature of the »Postmodern Consumer«. *Marketing Letters*, 12 (2), 189-203.
12. Firat, F.A. & Shultz II., C.J. (1997). From segmentation to fragmentation Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, Bradford, 31 (3,4), 1-12.
13. Flick, U. (2006). *An introduction to qualitative research (3<sup>rd</sup> ed.)*. London: Sage Publications.
14. Fotografija LG KF900 Prada, najdena 30. maja 2009 na spletnem naslovu [http://www.mobisux.com/reviews.php?document\\_id=24&ubb=specs](http://www.mobisux.com/reviews.php?document_id=24&ubb=specs)
15. Fotografije Zelenega petka (prva parola, druga parola, navijanje), najdene 30. maja, 2008 na spletnem naslovu <http://www.nogomanija.com/Default.asp?novica=11724&podrocje=40>
16. Fotografiji trženje hibridnih avtomobilov, najdena 11. junija, 2008, na spletnem naslovu <http://www.ecodrivendrivingsschool.co.uk/image%20eco%20driving.gif>
17. Fotografiji transparent A.C.A.B in dimna zavesa sta najdeni 30. maja, 2008, na spletnem naslovu [http://www.green-dragons.com/gallery2/main.php?g2\\_itemId=795](http://www.green-dragons.com/gallery2/main.php?g2_itemId=795)
18. Giulianotti, R (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26 (1), 25-46.
19. Glas, M. (2005). *Nasilje na športnih terenih – primerjava Slovenije in Hrvaške*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

20. Holt, B.D. & Thompson, J.C. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of consumer research*, 31 (2), 425-440.
21. Južnič, S. (1993). *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Kobal, D. (2000). *Temeljni vidiki samopodobe*. Ljubljana: Pedagoški inštitut.
23. Kogovšek, T. (1998). *Kvaliteta podatkov v kvalitativnem raziskovanju* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Kovačev, A.N. (1997). *Individualna identiteta in kolektivna identiteta*. Ljubljana: Visoka šola za zdravstvo.
25. Križanič, J. (2005). *Porazdelitev vpliva in moči znotraj navijaške skupine Green Dragons* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Kurdija, S. (1999, 28. april). Distinktivnost in simbolna moč. *Razgledi*, str. 10-11.
27. Kurdija, S. (1996). Socialna postmodernizacija: pogoji oblikovanja novih družbenih identitet. *Teorija in praksa*, 33 (5), 793-807.
28. Kurdija, S. (2000). *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Luthar, B. (1998). Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti*, 26 (189), 117-130.
30. Maxwell, R. (2007, 2. april). Match human and product brands for greater impact. *Advertising Age*, 1-3.
31. Milošič, N. (2003). *Postmoderno predrugačenje marketinške discipline* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. Mesec, B. (1998). *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.
33. Plakat navijaške skupine Green Dragons najden 10. junija, 2009, na spletnem naslovu [http://sl.netlog.com/groups/Green\\_Dragons/photo/photoid=8621398&surr=0#photos](http://sl.netlog.com/groups/Green_Dragons/photo/photoid=8621398&surr=0#photos)
34. Pri Ikei so za hibride, najdeno 15. decembra, 2008, na spletnem naslovu [http://www.rtvsl.si/zabava/modload.php?&c\\_mod=rnews&op=sections&func=read&c\\_menu=3&c\\_id=26111](http://www.rtvsl.si/zabava/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=3&c_id=26111), 18.avg. 2008
35. Protega, N. (1997). *Nogometni huligani v Sloveniji* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. Reed II, A. & Bolton, E.L. (2005). The complexity of identity. *Mit Sloan management review*, 46 (3), 18-23.
37. Reed II, A. & Bolton E. Lisa (2004). Sticky priors: The perseverance of identity effects on judgment, *Journal of marketing research*, 41 (4), 28-32.
38. Slogani Honde. Najdeno 28. septembra, 2008 na spletnem naslovu <http://automobiles.honda.com/civic-hybrid/>
39. Tanšek, G. (2007). *Nekatere socialne značilnosti navijaške skupine Green Dragons; vidik medijev* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za šport.
40. Ule, N.M. (2000). *Sodobne identitete, v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
41. Velikonja, M. (1999, 13. oktober). Drugo in drugačno: subkulture in subkulturne scene v devetdesetih. *Razgledi*, 8 (19), 14-22.

42. Žižek, S. (1984). »Patološki narcis« kot družbeno-nujna forma subjektivnosti. *Družboslovne razprave*, 2 (2), 105-141.
43. Žižek, S. (1984). *Hitchcock*. Ljubljana: Univerzum.

## 5 PRILOGE

### **PRILOGA 1: Intervju s članom skupine Green Dragons**

Intervjuji so bili opravljeni dne 10. aprila, 2008, ob 15.30h, v baru za Bežigradom ter 13. in 21. maja, 2008, v domačem okolju intervjuvanca.

#### **»Kdaj si se prvič soočil s športom?«**

»Šport me je zanimal že od malega. Vsak dan sem igral košarko ali nogomet. Igral sem v mali nogometni ligi. Še vedno mi je žal, ker nisem bolj treniral, ker so starši dajali večji pomen šoli. Spomnim se, da ko smo bili naročeni na Delo, sem vedno hitro prebral samo športne strani. Nič drugega me ni zanimalo kot samo šport. Najbolj se spomnim obdobja v približno šestem ali sedmem razredu osnovne šole, ko so se začeli derbiji med ekipama Acroni Jesenice in HDD ZM Olimpija. Takrat je bil to velik »boom« v Sloveniji. Cela Slovenija je spremljala te derbije. Vsi moji kolegi so takrat navijali za Jesenice, za takratne zmagovalce, jaz pa ne. Že takrat sem bil neka črna ovca. Takrat sem spremljal tudi nogomet. Takrat se je končala Jugoslovanska liga in začela Slovenska. Spremljati sem začel tudi dosežke Olimpije v košarki. Kmalu sem začel obiskovati tekme. Bil sem še v osnovni šoli, ko sem šel na prvo tekmo. Kasneje sem pogosto šel na gostovanja, ki so bila v bližini. Vedno sem šel med navijače, na posebno tribuno. Spomnim se, ko sem šel prvič na posebno tribuno, h Green Dragonsom. Vaaav, kaj je bilo to za mene. Kaj je to zame pomenilo. Bil sem med njimi.«

#### **»Misliš, da imajo drugi navijači enako zgodbo kot ti? Se tudi oni ukvarjajo in zanimajo za šport?«**

»Ja, mislim, da imajo tudi ostali podobno zgodbo. Sigurno se tudi drugi zanimajo za šport. O njem berejo, se ukvarjajo s športnimi stavami, se zanimajo za svetoven šport.«

#### **»Ali vedno staviš na Olimpijo?«**

»Hehe, ne stavim. Sicer pa stave in ljubezen do kluba ne gresta skupaj. Staviš na zmagovalca, na favorita, ne za klub, za katerega navijaš.«

#### **»V kakšnem odnosu, razmerju sta klub Olimpija in navijaška skupina Green Dragons? Kako to, da imate različne logotipe?«**

»Mi smo čisto posebej. Z njimi imamo stike toliko, kolikor nam oni pomagajo. Ko plačaš člansko, imaš recimo obiske nogometnih tekem zastonj. Domače tekme se ne plačajo, v gosteh se plačajo. Pri hokeju imamo zastonj. Včasih plačajo za avtobus, čeprav se letos, ko smo v tretji ligi, bolj ali manj vozimo sami, na svoje stroške. Smo pač neodvisni od kluba, imamo svoje mnenje. Oni ne morejo od nas pričakovati, da bomo navijal tako kot bodo oni želeli.«

#### **»Kdo dela šale: vi ali Union Olimpija? Sodelujete na tem področju?«**

»Letos smo delali šale sami, brez sodelovanja kluba. Z njimi bi lahko sodelovali v primeru, če bi nam zmanjkalo denarja.«

**»Potem ni nobenega sodelovanja s klubom pri izdelavi šalov, drugih delov oblačil?«**

»Ne vem. Letos tega ni bilo. Ne vem pa za prejšnja leta, ker nisem bil tako blizu dogajanju. Včasih se mi zdi, da so bile neke povezave, predvsem v košarki, marketingu. Zdaj smo neodvisni. Logotip imamo čisto svoj. Imamo enega starega, na katerem je sicer zmaj in spodaj piše Green Dragons.«

**»Komu so namenjeni recimo šali? Kdo jih kupuje?«**

»Kar mi naredimo, porabimo sami. Izdelki se prodajajo na tekmah, na naši spletni strani Green Dragons. Zdaj se sicer ne dela veliko stvari: kape, šali, v tem trenutku so moderne značke, kot casual stil, ki je prišel iz Anglije. Zdaj se je moderno čim manj izpostavljati in se nosijo samo značke. Pač, kar je bilo teh šalov, kap, se je vse prodalo. Naredilo se je približno sto, dvesto kap in sto, dvesto šalov. Članov je okoli štiristo.

Jaz sem tak, jaz imam ogromno šalov doma. Ko pridejo ven, jih kupim. Po eni strani, da izkažem podporo svoji skupini, po drugi strani zato, ker jih zbiram, ker delam svojo kolekcijo. Na stvari gledam nostalgčno. Ko bom imel recimo otroke, jim bom z veseljem pokazal svojo kolekcijo.«

**»Kaj zbiraš še poleg šalov?«**

»Drese, šale, kape, članke.«

**»Članke?«**

»Zbiram članke ne o tekmah, ampak o skupini. O incidentih, o čemerkoli pač pišejo novinarji o Green Dragonsih. Sicer je največja napaka medijev, predvsem rumenih, da pišejo bolj ali manj samo o incidentih. Recimo zdaj, ko so poročali o spopadu navijačev, ko naj bi nek navijač napadel drugega. Vsi smo vedeli, da to ni res. Sicer je res nastradal navijač, ampak ni ga zabodel član katerekoli navijaške skupine. Navijači so takoj dojeli, vsi so že vedeli, da to ni res, novinarji pa so še dva dneva po dogodku poročali isto zgodbo. Ne preverjajo podatkov, čeprav imajo vse pogoje jih preveriti pri nas. Zato jih ignoriramo. Sicer jih po eni strani rabimo za promocijo, po drugi strani pa nas prikazujejo v čisto napačni in nepreverjeni luči. Po eni strani bi rabili medije, po drugi strani pa.. Mislim da si najlažje nabereмо sponzorje na tekmi, ko vlada navdušenje, ko smo v elementu.

Večina navijačev je študentov, dijakov. Nekateri imajo interes da gredo na tekmo in se stepejo. Večina jih ni takih. Vsi bi pa branili čast skupine, če do česa pride, samo niso pa vsi za načrtno, zavestno iskanje preteпов. Ko sem bil še mlajši, sem se nekajkrat stepel, imel sem probleme s policijo. Zdaj ne rabim tega več. Imam službo, punco. Ne iščem problemov, če pa pridejo sami, se bom pa branil in nosil posledice.«

**»Kako veste, koliko vas bo prišlo na tekme?«**

»Tisti, ki so že dalj časa v skupini, se med sabo slišijo. Ko je kakšna pomembna tekma, se zmenijo, da je pomembno, da se gre, da rabijo veliko podporo – takrat se gre resneje v organizacijo tekme. Drugače se pa daje poudarek na večje tekme. Takrat se dela večja propaganda. Pošilja se maile, letake, postre, pokličemo se. Sporočilo je: dajte pripeljat tudi prijatelje, sošolce, ostale, ki niso člani. Take tekme so recimo hokej, košarka.«

### **»Želiš biti vodja?«**

»Ne, nimam interesa da bi bil vodja. Vodje so ljudje, ki posvečajo cel prosti čas za skupino. Sicer pa si itak vseh 24 ur navijač. Če bi me zdaj poklicali, da se moramo dobiti, bi šel, pa četudi ni nobene tekme. Če imam čas, vedno pridem kamorkoli. Vodje morajo skrbeti za marketing: kape, šali, logotipi, design, za organizacijo gostovanj, kdo bo delal transparente, s članskimi, ipd. Ožje ali širše jedro se pokliče za izdelavo transparentov ali česa drugega. Dovolj časa jim vzame vse skup.«

### **»Kokrat v povprečju hodiš na tekme?«**

»V povprečju enkrat na teden, če pa je več pomembnih tekem, pa tudi večkrat na teden«

### **»Kako zgleda pravi navijač?«**

»Včasih, deset let nazaj, ni bilo navijača, ki ne bi imel bomberja, šala, dresa. Takšen je bil stil včasih, ultras scena, ki je prišla iz Italije. Zdaj pa je prišla moda iz Anglije, ki je čim bolj casual: čim bolj neopazno, brez dresa, samo s kakšno značko. Tak stil je nastal zaradi izogibanja navijačev policiji. V glavnem, ker navijači niso mogli priti na stadion, so se začeli oblačiti bolj neopazno, casual. Tako jih na poti do Liverpoola ni ustavil noben policist, ker so bili neopazni. Nosili so samo značke, preproste majice. Mlajše generacije slovenskih navijačev, ki so bolj dovzetne za različne stile, so prevzele ta stil. Ta moda je prišla v Slovenijo in je priljubljena predvsem pri mlajših generacijah. Sicer pa ni nobenega pravila kako biti oblečen na tekmi. Nihče ne bo nikoli nikomur rekel, da mora imeti na sebi točno določena oblačila. Nekateri pridejo na tekmo z dresom, šalom, drugi brez. Sicer je pa Slovenija tako majhna, da se bolj ali manj vsi poznamo med seboj. Včasih se je nesmiselno skrivat pred policisti ali komerkoli in se neopazno oblačiti, če nas pa itak poznajo, ne glede na to, kako smo oblečeni. Včasih je celo zaželjeno, da pridemo na tekme v dresih, šalih, da pokažemo da je Olimpija še zmeraj edini klub, da si ponosen, da lahko oblečeš dres, ne pa da se skrivaš.«

### **»Kje se člani običajno seznanijo z novimi stili oblačenja?«**

»Preko interneta, filmov. Te firme lahko bolj ali dobiš že vse v Sloveniji, npr.: Fred Perry, Adidas. Pogledajo si kakšen filmček preko youtube.com.«

### **»Za katere priložnosti oblečeš šal, druge navijaške pripomočke?«**

»Na tekme vzamem obvezno šal, kako majico,... Tega ne nosim vsak dan. Ko je mrzlo, nosim naš šal. Za v službo ne nosim navijaških pripomočkov, ker se ne želim izpostavljati. Na dan tekme vedno vzamem seboj šal, dres, kapo, za »normalno« življenje pa bolj ali manj ne nosim ničesar. Ni mi do tega, da bi se propagiral ali kaj podobnega. Pa tudi mislim, da mi ne bi prišlo na delovnem mestu prav nič prav, če bi se razvedlo, da sem navijač.«

### **»Kaj pa mlajši člani?«**

»Mlajši mislim, da se bolj izpostavljajo. Navijaštvo jim predstavlja nek statusni simbol. Lahko se pohvali prijateljem. Najbrž si dvigujejo samozavest in ugled med sošolci s tem, da povejo, kaj vse se je dogajalo med tekmo, v katerih pretepih so sodelovali.«

**»Je navijaštvo samo statusni simbol ali način življenja?«**

»Mislim, da se večina naših članov zanima za šport tudi izven tekem. Drugače se ne bi včlanili. Večina oziroma vsi se zanimajo za šport, ne samo za tekme, na katero gredo navijati.«

**»Kaj ti je bolj pomembno, klub Union Olimpija ali skupina Green Dragons«**

»Skupina je del kluba. Sicer smo neodvisni, ampak skupine ne bi bilo brez Olimpije.«

**»Kje vse se družite navijači? Organizirate še kakšne druge dejavnosti?«**

»Organizirajo se krvodajalske akcije. Če je interes, skupina priskrbi karte za določen koncert. Pred tekmo, po tekmah. Na tekmo s tremi, štirimi frendi, ki jih poznaš že od prej ali pa jih spoznaš na tekmah. Z njimi se potem družiš tudi v prostem času na pijačah, žurih. To je pa tudi to. Spoznamo se na tekmah in postanemo prijatelji.

Vsako leto za zaključek sezone imamo piknik, na katerem organiziramo malonogometni turnir. Prijavijo se ekipe. Kdor zmaga, dobi simbolično nagrado.«

**»Kakšni pridete na koncerte? Ste običajno oblečeni?«**

»Mogoče s kakšnim šalom za promocijo.«

**»Imajo navijači tudi kakšne tatuje? Kakšne?«**

»Ja, imajo, imajo. Nekateri imajo zmaje, LJ kot Ljubljana, letnico ustanovitve 1988. Včasih je bilo vse to objavljeno na forumu, katerega pa zdaj ni več.

**»Kaj pa revija Fanzin?«**

»Nič. Notri so opisane zajebancije. Nič takšnega ni notri. Samo informativno. Notri so samo stvari, ki se tičejo navijačev, navijaštva.«

**»Je pomembno, če je določen član omenjen v Fanzinu?«**

»Ne vem. Mogoče je komu pomembno, če je omenjen v Fanzinu. Mogoče se potem dobro počuti. Ne vem, ljudje smo si različni.«

**»Kako navijaštvo vpliva nate?«**

»Če bi ti kdo drug razlagal, na primer moja mama, bi ti rekla, da sem se pokvaril, da navijaštvo zelo slabo vpliva name, da se družim s slabimi ljudmi, da samo razgrajam, da sem agresiven.«

**»Zakaj pa tako misli?«**

»Ker sem bil pred tem priden fant. Odkar sem navijač, pa sem imel že probleme s policijo, bil sem že zaprt.«

**»Zakaj si se pretepal?«**

»Ker je prišlo do incidenta in so se pretepal in tako.«



**»Do kakšnega incidenta je prišlo?«**

»Takrat so radarji začeli incident. Začelo se je na terenu. Sodnik ni pravilno piskal, ni pravilno sodil za enega našega igralca in navijači so skočili na ograjo žvižgat in protestirat in v tistem so začeli varnostniki suvat. V tistem je eden padel dol in se ful udaril. Potem so bili še neki pametni, začeli so vse potiskati in suvati, nato je prišlo najprej do pretepa z varnostniki, potem so prišli policaji in nastopil je vsesplošni kaos. Valda, kaj hočeš, skočiš zraven, če se skupina tepe ali pa skočiš za frenda, ali pa če ti grejo policaji na živce, skočiš.

Ja no, ampak dokler nisem bil navijač, nisem imel takih. Malo sem ga pil, malo smo delali »pizdarije« in zato mama pravi, da so to sami slabi ljudje, »slabo vplivajo nate, ne rabiš teh ljudi, pa še študiraš.« No, tako gledajo na to moji starši, pa tudi punca ni preveč navdušena. Sam mislim, da navijaštvo ne vpliva negativno name. Ne vem, ene najboljše prijatelje mam tam, spoznali smo se preko navijaštva. Družimo se tudi, ko ni tekem, gremo skupaj žurat. Potem ne vem, videl sem pol sveta na primer. Če ne bi bil navijač, ne bi videl cele Evrope. Bil sem v Južni Koreji.«

**»Ste šli v tujino samo na tekmo in takoj nazaj ali ste tam tudi malo ostali in si ogledali državo?«**

Recimo, ko je bilo svetovno prvenstvo v Južni Koreji, smo bili tam tri tedne. Bile so tri tekme in sem imel med posamezno tekmo »frej« in smo se šli turiste. Tako da meni se zdi navijaštvo zelo pozitivno.«

**»Ko si vstopil v navijaško skupino GD, si poznal koga, si imel notri prijatelje?«**

»Ne, bolj ali manj nisem poznal nobenega. Vse sem sam spoznal. Zdaj poznam večino. Od starih članov poznam bolj ali manj vse. Od teh »ta mlajših« pa tudi bolj ali manj vse poznam. Ne poznam sicer vseh tako, da bi se družil z njimi, družim se pač z eno ekipo, s katerimi smo tudi zunaj frendi. Recimo, zdaj se ravno menimo, bomo šli kak vikend na evropsko prvenstvo v fuzbalu, ki se dogaja v Švici in Avstriji. Šli bi tako, kot smo šli v Nemčijo, s kombijem, tja kjer imajo tiste »fan feste« in na big screenih gledaš, bomo šli od petka do nedelje. Malo bomo žurali, malo bomo pogledali tekme, malo bomo videli, kako se navijači družijo. To nima nobene veze z Olimpijo pač, to je naš interes.

Zdaj ne vem, kaj te še zanima glede tega, kako navijaštvo vpliva name. Hm, lahko bi rekel, da imam oblikovano svoje mišljenje.«

**»Zakaj se ti zdi da imaš oblikovano svoje mišljenje, glede česa?«**

»Glede vseh stvari, ne samo navijaštva, ampak glede vsega, kar se dogaja v svetu. Ene stvari so ti enostavno bolj jasne. Lahko si ti samo ovčka in sediš pred televizijo doma in vidiš, aha, to je vlada rekla, to je policija rekla, v smislu aha, policija in vlada imata vedno prav. Ti pa tukaj, ko si na tekmah, vidiš, da je v več kot petdesetih procentih policija sama kriva za incidente, zato ker ne zna odreagirat. Recimo če se prižge bakla, ki se je pač ne sme, želijo takoj najti krivca, pride do incidenta, krivi pa smo seveda navijači. Varnostniki morajo videti, da če imajo opravka z maso ljudi in če je folk »napaljen«, da je dovolj samo ena iskrica za »fajt«. Tako recimo en

profesor na Varnostni visoki šoli, ne morem se spomniti njegovega imena, Pavle ali ne vem kaj, bil je vodja policijske uprave ali nekaj podobnega v devetdesetih, ko smo bili še v Jugoslaviji. V glavnem, ko je bila recimo tekma Olimpija : Crvena Zvezda, je vedel, kako mora odreagirat v takih primerih. Potrebna je mirna reakcija. Vedel je, da si moreš človeka zapomnit in ga potem kaznovat. Da ga pa ti zapreš zaradi ene bakle, je pa, ne vem no, ni primerno.

No in iz tega imam to svoje mišljenje, da ne smeš vsemu verjet. Še posebej pa medijem ne. Zato, ker če jaz preberem, kaj pišejo mediji o navijaštvu na primer, ker se tolikokrat zlažejo, ker nimajo pojma, ker jih ni bilo na tekmi, potem je lahko tudi v Dnevniku ali Delu kakšna nepravilna novica. S tega vidika to gledam.«

**»Imaš večjo samozavest?«**

»Ja, ker vem, da če bi imel kakšne probleme, ni važno kakšne, da »folk« stoji za mano. Vem, da se lahko obrnem na njih. Zdaj če si na tekmi, če malo popiješ, si v skupini, si itak »najjači«. Ne vem, imam svoje izoblikovano mišljenje, ne postim se kupit, če mislim da imam prav, imam prav in ne odstopim od tega. Sem bolj samozavesten, ja.«

**»Zakaj nisi samo obiskovalec? Kaj je bilo tisto, kar te je tako pritegnilo?«**

»Ne vem, ko so bili derbiji Olimpija : Jesenice, so bili navijači vedno na poročilih. Povedali so, da so bili tam po tem, če so bili incidenti. In ne vem, zanimivo mi je bilo. Zakaj bi šel na tekmo samo sedet, to lahko počnem doma pred televizijo. Hotel sem biti aktiven, dati podporo klubu. S spodbujanjem, dretjem lahko dejansko pomagam klubu.«

**»V čem se najbolj razlikujete od obiskovalcev?«**

»Obiskovalec kupi karto, pogleda tekmo, mogoče prej spije kakšno pivo s prijatelji in gre domov. Mi pa se dobimo par uric prej, spijemo pivo, navijamo, pomagamo svojemu klubu, po tekmi se še malo družimo. Potem imamo še ostale stvari, ne samo to, da pridemo na tekmo. Recimo akcije za promocijo kluba.«

**»Katere akcije?«**

»Recimo protest je bila ena taka akcija. Ker smo bili sprti z upravo, eno leto in pol nismo šli na nogometne tekme. Eno leto in pol smo bojkotirali tekme s parolami, javnost smo stalno obveščali z obvestili za javnost, zakaj je ta uprava napačna, zakaj škoduje klubu. In po enem letu in pol so se dogovorili za spremembe, spremenila se je uprava.«

**»Kakšne spremembe so se zgodile?«**

»Mi smo zahtevali, da se popravi ne vem, recimo, da Olimpija kot velikan ne more biti na obrobju, se boriti za obstanek, da ne morejo biti na robu bankrota in take stvari. No, na ta način lahko pomagamo. Obveščali smo javnost, ki je vedela, da ima Olimpija krizo, niso pa vedeli zakaj ima krizo, kdo je kriv za to. Kriva je bila uprava in če ne bi mi obveščali javnost, ne bi nihče vedel za to. Takrat ni bili interneta. Ni bil še tako razvit.«

**»Misliš, da je navijanje kompenzacija za šport?«**

»Ne, pri meni ne. Tako ali tako se stalno ukvarjam s športom. Igram mali nogomet, tečem. Ni to tako. Itak mora biti pri športu nek zdravi duh, tukaj pa vedno nekaj spiješ, greš na kak pretep, ni nekako v duhu športa. Da bi to lahko kompenziral je,... Ne vem, no.«

**»Zakaj si ostal navijač?«**

»To je pa moj karakter. Če se nečesa lotim, ne odstopim od tega. Všeč mi je vse, kar se dogaja tam. Dretje, bakle, pretepi, ne vem vse. Ostal sem tudi zaradi adrenalina. Recimo, nekateri morajo biti vedno pijani na tekmah, meni pa ni problem, če sem trezen. Grem na tekmo, se derem in že vzdušje, polna dvorana, ko vidiš da se igralci borijo, ko se mi borimo – ker tudi mi smo prepoteni, tudi mi se borimo za klub, skačemo, se trudimo, kot šesti igralec. Ti si isto prepoten, ne vem, mogoče sem ostal ker smo del nečesa, ker se počutimo kot del ekipe, kot šesti igralec. Punca me vedno zafrkava, ko rečem: »Igramo, imamo tekmo,« in ona vedno: »Kdo igra? Ti igraš?« Ne vem, na nek način se počutim, kot da tudi jaz igram na nek način.

Ne vem, odvisno je tudi od karakterja. V skupini se je zamenjalo že toliko generacij. Nekateri so tukaj kakšno leto, dve, s sošolci in potem jih to ne zanima več. Drugi hodijo na tekmo tudi kasneje, ko imajo že otroke. Jaz pravim, da ko enkrat postaneš navijač, si vedno navijač. Ne moraš več ven iz tega.

**»Boš navijač tudi, ko boš imel družino?«**

»Ja, seveda. Ne bom moral priti na vsako tekmo, to je normalno. Šel bom pa na derbije, na pomembnejšo tekmo, evropsko tekmo.«

**»Boš otroke pripeljal seboj na tekme?«**

»Ne, mislim, da ne bom. Bom imel najverjetneje prepoved, he, he, he. Če bo kakšna nepomembna tekma, ko se ne bodo pričakovali incidenti. Moj prijatelj pripelje svoje fantke zraven na tribuno, da malo pogledata. Se že malo dereta: Olimpija. Že se vzgajajo. Sicer meni se zdi to super. Ne vem pa, kako na to gledajo žene. Meni se zdi super, da otroku ponudiš nekaj in če ga to ne zanima.. Samo to je samo v Sloveniji. V tujini o tem sploh ni debate. To se ve. Če bi bil jaz navijal za Manchester, bi vsi navijali za Manchester in za noben drug klub. Od malega hodijo na tekme in od malega nosijo rdeče majice in tudi pomislijo ne, da bi navijali za drug klub.«

**»Imate v navijaškem klubu hierarhično ali kakršno koli organizacijsko strukturo? Kako bi jo opisal?«**

»Ja, skupina je sestavljena iz parih vodij. Včasih je bil sicer eden za vse, zdaj jih je pa več. Potem je ekipa 50-ih ali 60-ih ljudi, večina teh je »fajt« ekipa oz. udarna ekipa, ta hodi tudi na večino gostovanj. Potem je še ožje in širše jedro.«

**»Kaj so pa ostali?«**

»Hm, recimo mlajši so lahko del udarne ekipe, nekateri so za koreografijo, potem za lepljenje plakatov, deljenje letakov. Za take stvari se zadolži recimo srednješolce. Ostali so pa potem enakopravni člani.

Imamo potem vodstvo; ožje jedro; širše jedro; prva ekipa, samo ta se tako ali tako prepleta z ožjim in širšim jedrom. Ni nobenega, ki bi se zanimal samo za pretep. Vsi se zanimajo za klub in mu pomagajo takrat, ko imajo čas, po najboljših močeh.«

**»Zakaj se dogajajo pretepi?«**

»Recimo že samo zato, da se obrani mesto. Ko igra Olimpija, da se ti ne »šetajo« eni navijači po mestu in se derejo, ne vem, Zvezda. To moraš ti preprečiti. To je tvoje mesto in moraš ga ubraniti, ti moraš biti glavni v mestu. Cilj nasprotnih navijačev pa je, da osmešiš domače navijače in da jih presenetiš na domačem terenu. Recimo da »uletiš« na tekmi na teritorij nasprotnih navijačev, to bi bila čista zmaga za navijače.«

**»Se dogajajo pretepi tudi izven tekem?«**

»Ne, bolj ali manj ne. Dogajajo se samo na tekmi.«

**»Kaj pa če se srečate na ulici? Se prepoznate?«**

»V Ljubljani pridejo v poštev samo Viole in Zvezda. Drugih tako ali tako ni, vsaj ne takšnih. Viole so tako ali tako bolj ali manj »skos« na domačih tekmah. Mogoče pridejo na kakšen koncert. Ne vem. Če bi se tam srečali, potem je možno, da bi prišlo do »fajta«, odvisno od situacije. Če bi se srečal, ja, da bi jih pa prav čakali, to pa ne. V času tekem, pa ni važno ali je tekma domača, v gosteh, tudi v reprezentanci, takrat so pa fajti, ja.«

**»Jaz si predstavljam Anglijo nekako tako, da hodijo na eni strani ulice navijači Manchestra in na drugi navijači Liverpoola. Ko se zagledajo, se takoj stepejo. Kako je s tem v Sloveniji?«**

»Ja, saj so bili že takšni pretepi. Recimo, pred gimnazijo Bežigrad, ko so se stekli naši in Viole. Samo Slovenija je mala in v času tekem je recimo Ljubljana pokrita s policaji. Težko prideš neopazen v mesto, ni važno če prideš z vlakom ali avtom. Takoj, ko vidijo petnajst, dvajset ljudi, ne boš neopazen in takoj dobiš policijsko spremstvo.«

**»Ampak, ali je podoben »filing«, kot je prikazan v filmih? Ali obstaja ekipa, ki išče probleme v času tekem? Mislím na ponos, na primer?«**

»Ja, to je pa »fajt« ekipa. Oni točno vejo, zakaj so tam. Ni to, da gredo malo po mestu, da se malo napijejo in če mogoče koga srečajo, se bodo pa mogoče stekli. Oni gredo z namenom, da se stepejo. Če imajo srečo, se bodo stekli, če nimajo sreče, se pa ne bodo.«

**»Aha, imeti morajo srečo, da se stepejo, he he?«**

»Ja, zato pa je »fajt« ekipa.«

**»Povej mi kakšen slogan za konec?«**

»Eno življenje, ena ljubezen...Olimpija Ljubljana!« ali pa: »En klub, ena čast, Olimpija Ljubljana.«

**»Kje dobite ideje?«**

»Ne vem, greš na YouTube, slišiš melodijo od drugih navijačev ali pa jo slišiš na radiu, ko se »folk« družijo med sabo.«

**»Kakšne bodo priprave za zadnjo tekmo sezone, za zeleni petek?«**

»Ne vem, plakati bodo, »flajerji«, maili se bodo pošiljali, letaki se bodo »talali«. Fora je v tem, da tisti, ki ga zanima, itak pride, to bo promocija za vse ostale Ljubljance in Ljubljančanke, ko niti ne bodo šli na tekmo, da vidijo, da se nekaj dogaja. Da si reče: »O, lej, še vedno se trudijo. Še vedno so tukaj.« Mogoče bo kdo prišel zaradi letaka.«

**»Kdo bo vse to delal, lepil?«**

»Najbrž bolj ali manj mlajša ekipa.«

**»Koliko boš ti naredil?«**

»Ponudil bom svojo pomoč, tako kot vedno. Odvisno tudi, koliko časa bom imel. Ne vem, mislim, da bo »folk« zainteresiran, pa tudi ni tako veliko dela. »Flajerji« se bodo potalali, plakati se tudi polimajo v enem dnevu. Rabijo še nekaj za koreografijo, mogoče bo kakšna zastava, pirotehnika bo sigurno, parole bodo mogoče, v smislu »Hvala, igralci.« Vse skupaj si lahko pogledaš na naši spletni strani <http://www.green-dragons.com/>«

**»Pirotehnika?«**

»Jah, bomo že notri prinesli. Kot vem so se lani zmenili, da je dovoljena pirotehnika. Mi smo jim zagotovili, da bo vse uredi. Zdaj v Šiški je malo drugače in ne vem, kako bo. Če ne bo dovolil, bomo že nekako spravili notri pirotehniko. Ne bomo si pustili pokvariti spektakla zaradi policajev. Tisto, kar si bomo zamislili, to bomo naredili.«

**»Kaj bi bil, če ne bi bil navijač?«**

»Ne vem, mislim, da bi si našel nekaj drugega, nek drug hobi. Mogoče bi začel kaj trenirat. Čeprav meni je to pisano na kožo. Za šport se zanimam »ful«, ne vem, nekaj v povezavi s športom. To kar imam, navijaštvo, to je idealno, boljše ne bi moglo biti.

**»Kaj lahko pričakujem glede obiska tekme. Bo nevarno, se imam česa bati ali sem lahko čisto sproščena?«**

»Jah, recimo, saj se tepemo, samo.. ah, saj boš videla. Tam na stadionu so recimo bakle malo problematične, ker ti lahko uničijo jakno, ampak ni panike. Sej boš vidla. Nič ni takšnega. Ko začnemo peti »Every go every go,« se začnemo malo »razmetavat«, takrat lahko koga sunemo, pa si razbije glavo, če že pade na tribuno, ampak ne, saj boš videla.«