

## 7. Navijači protiv (post)modernog sporta

Već je u dosadašnjim raspravama o navijačima moglo biti uočeno koliko je njihovo određenje zapravo nepotpuno, pa se spominjući navijače govorilo i o *ultrasima* koji su aktivni cijelu utakmicu i o pojedincima koji se tijekom utakmice rijetko oglase ili podignu sa svojih udobnih sjedala. Problem se nastavlja i kada govorimo o odnosu *navijača* spram postmodernog sporta sa svime što je on donio: od izrazite globalizacije i komercijalizacije do njegovog sve većeg individualnog prakticiranja ili konzumiranja. Već je rečeno da je komodifikacija vezana za sport od samih početaka, pa ne čudi da je još 1961. godine vezano za nju Williams (1961) tvrdio da pojedinci i društvene skupine mogu imati tri različita odnosa prema kulturnim institucijama, kojih su sportske zasigurno važan dio. *Članovi* smatraju da između pojedinca i institucije postoji neekonomski reciprocitet i međusobne obaveze. *Kupci* su utilitarniji, ostaju lojalnima institucijama, ali očekuju i da one ostvare pojedine potrebe. *Potrošači* su isključivo instrumentalni i kupuju na institucionalnom tržištu. Critcher (usp. 1979:170-171) među prvima primjenjuje ovu klasifikaciju na nogomet razmatrajući identitete engleskih nogometnih gledatelja i igrača te uočava da se broj članova smanjuje, dok brojevi kupaca i potrošača izrazito rastu. Posljedica smanjenja broja članski usmjerenih navijača je i nestajanje *strukture osjećaja* uz klub, a upravo je ona bitan dio vezivanja kluba i zajednice te lokalnog identiteta. Isti se proces odvija svuda u svijetu, pa ga tako Alt (1983:100) uočava i u američkom nogometu. I tamo bezuvjetna podrška i identifikacija s lokalnim timom ustupa prostor navijačkoj sklonosti mijeni i izabiranju da se navija za one koji pobjeđuju. Vlastitu je sistematizaciju suvremenih sportskih gledatelja predložio i Giulianotti (2002), vodeći se postmodernom fluidnijom sportskom potrošnjom. Prema njemu postoje četiri idealna tipa identiteta sportskih gledatelja: navijači (*supporters*), pratitelji (*followers*), fanovi (*fans*) i lualice (*flâneurs*). Modernitet je proizveo navijače s relativno fiksnim formama timske identifikacije prema lokalnom klubu. Sportska profesionalizaci-

ja, marketing i medijacija proizveli su pratitelje i fanove. Pratitelji se identificiraju s klubovima zbog nekih biografskih (ne i tržišnih) razloga, prate klub no nisu redoviti na utakmicama, a ni ne podržavaju ga kao navijači. Fanovi se prvenstveno povezuju s klubom konzumiranjem timskih parafernacija i identifikacijom s igračima-zvijezdama koja je ovisna o medijima. Najviše postmodernistička kategorija su flaneri, koji kao urbani buržujski šetači kasnoga 19. st. trendovski mijenjaju sportsku privrženost. Klubovima flaneri nisu nimalo odbojni, štoviše, oni su globalno najveći potrošači sportskih dobara sa znakom kluba, bili to dresovi, kape, bilježnice ili posteljina, brendirano tržište je gotovo neograničeno. Identitet flanera utjelovljuje fluidni, transnacionalni konzumerizam koji potencijalno dovodi u pitanje nacionalnu sportsku identifikaciju. Kako ona ne bi nestala, cijelo vrijeme se trude suprotni procesi u kojima aktivno sudjeluju i klubovi. Identitet modernog gledatelja i dalje se gradi kroz klupske veze s lokalnom zajednicom, npr. kroz humanitarne aktivnosti ili suradnju sa školama, privilegiranu prodaju udjela u klubu lokalnoj zajednici i građanima i sl. Sve ove prakse rada na *osjećaju zajednice* susrećemo i u vezi s Dinamom: od toga da klub dobročinstvima sudjeluje u različitim akcijama pomoći, da organizira susrete igrača s djecom po školama i dijeli besplatne ulaznice učenicima, do toga da u predstojećoj privatizaciji pravo prvokupa dionica daje lokalnoj zajednici i članovima kluba. Današnji klubovi, zapravo, koliko mogu nastoje uskladiti svoju izvornu ukorijenjenost u lokalnu bazu, iz koje još uvijek dolazi najviše gledatelja na stadion, i globalnu privlačnost u kojima oni sa svojim znakom funkcioniraju kao nadnacionalno tržišno dobro. Zapravo, teško se ne složiti s mišlju Giulianottija (usp. 2005:187) kako je sport važan jer ilustrira analitičku i empirijsku relevantnost moderniteta za postmodernitet. Usudio bih se tome dodati, zbog brojnih hrvatskih slučajeva rodbinskih veza upravljača klubova s igračima, trenerima i klupskim direktorima, i uz predmodernitet.

Kako smo vidjeli, i Giulianotti za jezgru podrške klubu koristi termin *navijači*, i kakvi god bili naši stavovi prema navijačkoj supkulturi, gledali nju ili njezine izdanke poput BBB-a pozitivno ili negativno, moramo uočiti da u odnosu spram svojeg kluba i navijanja, barem za onu jezgru i najaktivnije navijače, nastupaju drukčije, s mnogo upisanih vrijednosti i ideala, gotovo zanesenjački i romantičarski. To mi je u neformalnom razgovoru potvrdio i jedan kolega koji je ugledni BBB-ovac iz najuže jezgre skupine, i koji je tek što je naglasio da se radi o idealističkom pogledu na mnogo načina, sarkastično, ali i logično s obzirom na situaciju u kojoj je tada bio i on i BBB-i, dodao poznatu frazu kako „za ideale ginu budale“. Neosporno, u borbi protiv komodificiranja nogometnoga kluba ima mnogo idealizma, kao uostalom i

u svakoj borbi protiv kulturne komodifikacije. Zapravo bi nas trebalo čuditi koliko u suvremeno vrijeme komercijaliziranog sporta nogometni i drugi sportski klubovi još uvijek za mnoge imaju poseban status. Očito je to i u često prisutnom privatnom i javnom diskurzu o tome kako igrači igraju ili ne igraju za *dres* te na terenu za *njega* ostavljaju *srce* ili *dušu*. Čest je, upravo zbog toga, izraz navijačkog nezadovoljstva igračima kroz bacanje dresova natrag njima koje su im oni dobacili na kraju utakmice, za što je zadnji primjer vezan za Dinamo s utakmice HNL-a protiv Cibalijske u Vinkovcima odigrane 26. veljače 2017. godine (usp. Hudika 2017). Još je to jedan dokaz navijačkog vezivanja za ovaj klub i demonstracija kako Dinamo (još) nije postao klub *bez emocija* i bez važnosti za zajednicu koja ga okružuje.

U suvremeno doba samo umanjivanje emocija uz klubove razvidno je očekivana pojava, s obzirom na trend umanjivanja navijača koji se prema njima odnose članski te želju samih klubova za razvijanjem navijača-potrošača. Ovakav je proces posljedica modernizacije sporta, očite u njegovu racionaliziranju, u kojemu njegovo društveno značenje i simbolička zadovoljstva atrofiraju, nauštrb rezultata, učinkovitosti i ostalih modernih vrijednosti. Dodatne su se velike promjene u sportu dogodile u ovo naše postmodernno vrijeme, očite ne samo u često naglašavanom velikom utjecaju medija, izrazitoj kulturi potrošnje – gdje stadioni postaju mjesta *fantasy* potrošnje isto kao i zabavni centri, a klubovi veliki *brendovi* – gdje oblici sportske identifikacije postaju vrlo nestabilni i promjenjivi, a razlike *visoke* i *niske* kulture nejasne. Kao bitna značajka postmodernizacije sporta ističe se njegova virtualizacija, tj. njegovo sve učestalije samostalno praćenje, kod kuće i putem ekrana, ne kao slučajna pojava već kao izbor. John Bale (1998) u ovom usmjeravanju više na virtualno praćenje događaja, nego na odlazak na stvarni stadion uočava postmoderni proces na djelu. Upravo zato u zajedničkom praćenju sporta u skupini možemo tražiti tragove predmodernog, kao i u pijenju ili zabavi na nekom javnom prostoru, primjerice gradskom trgu ili u kafiću.

Lash (1990:173) kao bitnu karakteristiku postmodernog vremena ističe umanjivanje, odnosno dediferenciranje granice između autora (ili izvođača) i publike. Dok je sportska modernizacija kategorijalno i prostorno diferencirala publiku i sportaše, postmoderna dediferencijacija prihvaća (marketinški) model po kojemu su gledatelji *dio igre*, pa čak i njezin razlog. Primjeri ostvarivanja ovog modela su dolasci gledatelja na teren u nekim prigodama, odlazak igrača ili maskota među publiku, često prikazivanje publike u televizijskim prijenosima i sl. (usp. Giulianotti 2005:176). Kroz dio razgovora s Dinamovim navijačima čini se da se i u prethodno rečenom krije dio razloga za njihovo nezado-

voljstvo i otpor. Kako se među najangažiranijim navijačima uglavnom radi o mlađim osobama, socijaliziranim u postmoderno vrijeme, trebalo bi biti razumljivo to što im javni diskurs o tome kako su dio igre nije spojiv s trenutnom strukturalnom pozicijom, a upravo kao djeci postmoderniteta nije im prihvatljivo nepropitujuće prihvaćanje autoriteta.

Izuzetne su i promjene koje se uz postmodernu dediferencijaciju zbivaju s identitetom, odnosno njegovom promjenjivošću, a razmatrali su ih značajni dvadesetostoljetni društveni analitičari poput Baudrillarda, Maffesolia i Baumana. Upravo zbog uočene individualizacije, i to kroz konzumiranja sporta, Baudrillard (1983:82) govori o smrti društvenoga, toliko mu se socijalni odnosi čine transformiranima u postmodernitetu. Teško je ne složiti se s njim, no ipak, nije moguće ni predvidjeti otpor koji buja kroz pojavu novih oblika društvenosti ili čak povratak u one predmoderne oblike. Primjeri prvog mogu biti brojne aktivnosti putem društvenih medija ili pak djelovanje kroz društvene mreže bez čvrste strukture; a primjeri potonjeg naglašavanje izrazite važnosti lokaliteta i lokalnog. Maffesoli (1996) je vrlo uvjerljivo predstavio kako se društvenost sada očituje kroz postmoderne, tranzitorne i emocionalne zajednice između pojedinaca, koje on naziva plemenima. Maffesolieve koncepte o plemenu preslikane na navijače u Hrvatskoj je osobito razmatrao Benjamin Perasović (usp. 1995 i 2001), dajući nam duboke uvide u kulturu navijačkoga plemena. Uočenu vezu predmodernog i postmodernog tribalizma, i to ne samo terminološku, razmatra Bauman (1992:137), navodeći da se, iako oba vida dijele želju za zajednicom, kao distinktivna karakteristika postmodernoga *neotribalizma* ističe njegova urbana lociranost i konstantne identitetne mijene kroz koje prolaze pripadnici plemena. Brojna istraživanja navijača kao plemena pokazala su kako se njihova jezgra, oni najaktivniji i najviše skloni huliganskom ponašanju, utemeljeno mogu promatrati kao supkultura. Njezini se pripadnici redovito susreću i posjećuju utakmice te progone suprotstavljene skupine, a huliganstvo je važan dio njihova diskursa i općenito kulturnih praksi. Ovi huligani kao supkultura, ili supkulturni huligani, otvaraju neoplemenske, ekspresivne prostore za druge, da ih oni mogu istraživati, neredovito ili privremeno, u različitim oblicima, kroz utakmice, internetsku mrežu ili različite druge prakse. To potvrđuje da je ideja navijača kao supkulture još uvijek važna, jer nam, kako naglašava Giulianotti (usp. 2005:179), pomaže objasniti reprodukciju kulturnih identiteta koja za neke navijačke skupine traje već desetljećima. Identitet vezan za sport je bitno u postmoderno vrijeme razmotriti na još jedan način. Sport je naime postao važan element konstruiranja suvremenog polietničkog ili *postnacionalističkog* identiteta. Budući da su pojedini *nacionalni* timovi polietnički u kompoziciji, a oni su *reprezentacija* nacije, sasvim su sigurno izazov *nara-*

*ciji nacije* utemeljenoj na modernim pretpostavkama o nacionalnom identitetu. Kako naglašavaju simbolički interakcionisti, kultura znakova postmodernizma destabilizira identitete i značenja. Dok se u moderni smatralo da je pripadnost naciji samorazumljiva stvar, u postmoderni je izbor *sportske nacije* subjektivan i fleksibilan, s brojnim konfliktima u procesu donošenja odluke o samo jednoj pripadnosti sportaša. Kompleksnost i problematičnost odabira nacionalne selekcije na studiji o hrvatskim reprezentativcima iz dijaspore zorno je prikazao Tibor Komar (2014). I dok Giulianotti (2005:179) govori kako u sportu stalni kontradiktorni medijski označitelji obično ne uspiju proizvesti dominantni javni identitet za sportaše-zvijezde, čini se vrijednim postaviti pitanje žele li oni to uopće, ili je taj postupak dio strategije stvaranja nadnacionalnog identiteta kako bi zvijezda bila prihvatljiva što većem broju kupaca. Prilikom razmatranja identiteta sportskih zvijezda ne smije se zanemariti ni Baudrillardovo razmišljanje (1998:47-48) kako u sportu *stvarni* identiteti nastaju nakon njihove virtualne invencije i potpuno su sukladni drugim fikcijskim *celebrity* identitetima.

Pri razmatranju nogometnih klubova i njihovih podržavatelja te njihova odnosa u ovo naše postmoderno vrijeme moramo se dotaknuti i klasnog pitanja. Nogomet je, kako nam je poznato iz povijesnih istraživanja (Birley 1995), procvat doživio s povećanom gledanošću, a ona je bila vezana uz ekonomsku moć, odnosno poboljšanje financijskog stanja radničke klase i povećanje dijela populacije koji čini srednja klasa. Nešto se slično zbiva i danas, radnička klasa pomalo nestaje, a srednja se klasa brojem povećava i diverzificira. *Nova srednja klasa*, kako naglašavaju Lash i Urry (1994:164), izrazito se uključuje u proizvodnju, medijaciju i potrošnju simboličkih dobara, no istovremeno je naučena i kritički se odnositi prema potrošačkim dobrima (usp. Giulianotti 2005:180). Kako je već rečeno, ona ni autoritet ne prihvaća na predmoderni način, a i druge njezine značajke mijenjaju poimanje sporta. Iako jest sklona potrošnji, njezine kupovne navike su vezane uz estetizirani potrošački životni stil, dakle uz nešto lijepo i što daje užitak. Tako *nova srednja klasa*, za razliku od supkulturnih skupina, neće ići na nogometnu utakmicu da gleda igru koja nije lijepa i pritom se dosađuje. I sam je njezin habitus kozmopolitski i kritički. Kao njezinu vrlo važnu značajku mora se istaknuti stvaranje pokreta, npr. u Dinamovu slučaju Inicijative za Dinamo, koji nadilaze klasne razlike i vezani su uz jedno pitanje.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> U ovom je slučaju to ustrojavanje Dinama kao kluba koji je stvarno u vlasništvu svih svojih članova, a ne samo formalno kao što je trenutno slučaj. Opširnija argumentacija dat će se u sljedećem poglavlju.

Ovakav izmijenjeni kontekst doveo je i do stvaranja novih oblika navijačkih skupina i njihova djelovanja. Sukladno vremenu Giulianotti (2007:40) ih naziva *posthuliganskima*, pritom ne niječe njihovu veliku različitost u rasponu od navijača karnevalskog ponašanja do navijačkih skupina koje su fokusirane na izdavanje fanzina. Diverzifikaciji navijačkih skupina zasigurno je pridonijela izmijenjenost njihove pozicije u popularnoj kulturi i medijima. Iako je još dosta učestalo, osobito u hrvatskom slučaju, njihovo negativno medijsko predstavljanje, sve se više pojavljuju radovi koji ih prezentiraju drukčije dajući navijačku stranu *priče*, kako će se vidjeti i u dvije studije slučaja koje slijede. Na suvremenu percepciju navijača, i njihovo sagledavanje kao pomalo egzotičnog kulturnog dobra za koje postoji širi interes pa ga se isplati komercijalizirati, utječu njihovi prikazi kroz različite medijske prezentacije, npr. filmove (usp. *ZG80*, režiser Igor Šeregi), predstave (usp. *Dobro došli u plavi pakao*, režiser Borivoj Radaković) ili knjige (usp. Prnjak 1997). U dijelu medijskih reprezentacija i dalje se naglašava njihova društvena drugost, *divljaštvo*, pa tako i egzotičnost, što omogućuje antropolozima da diskurs spram njih uspoređuju s diskursom produciranim spram svih skupina koje dovode u pitanje *mainstream* kulturu Zapada, kao i njegovu racionalnost i središnju poziciju, bile one domoroci u nekom zakutku svijeta ili marginalizirana skupina na samom Zapadu. Međutim, još uvijek nam nedostaje, unatoč desetljećima *istraživanja*, detaljan pogled iznutra, odnosno iz samih skupina.

Upravo bi nam pogled iznutra, kako pokazuju inozemna istraživanja (usp. Giulianotti 2007:50-57), a za Hrvatsku ih je još premalo, pokazao koliko su dominantne naracije o navijačima neadekvatne i zastarjele. Iako dio njih funkcionira kao militaristička organizacija, njihovo učestalo predstavljanje na ovaj način, kao što to rade državni represivni aparat i dio medija, vrlo je selektivno, jer mnoga istraživanja pokazuju kako je broj huligana među navijačima i malen i u padu (usp. Spaaij 2006:327). Time se ne želi zanijekati problematičnost njihovog devijantnog ponašanja, već upozoriti na problem negativnog predstavljanja čitave navijačke populacije. Također se propušta dovoljno predstaviti i kodeks navijačkog nasilnog ponašanja, kojeg se, uz rijetke izuzetke, huligani pridržavaju i po kojemu su legitimne mete za nasilje striktno određene (usp. Leeson 2012).

Postmoderno vrijeme omogućilo je i nove načine djelovanja i komuniciranja navijačkih skupina. Internet je primjerice omogućio predstavljanje putem mrežnih stranica (npr. adresa [www.badblueboys.hr](http://www.badblueboys.hr) važan je izvor informacija za svakog Bad Blue Boya, kako tekućih tako i onih koje educiraju sve zainteresirane o BBB-ima), djelovanje putem foruma (npr. na [www.forum.hr](http://www.forum.hr)), prezentaciju vlastitih aktivnosti inoze-

mnoj publici, kao i intenzivniju komunikaciju s njom, putem navijačkih portala (npr. [www.ultras-tifo.net](http://www.ultras-tifo.net) ili [hooliganstv.com](http://hooliganstv.com)), uz to komunikaciji s publikom služe i forumi te e-pisma, a posebno s onim skupinama publike koje se percipiraju kao bliske. I u ovom angažmanu kroz mrežne stranice, kao i kroz pokrenute magazine-fanzine koji, nažalost, nisu zaživjeli, BBB-i koketiraju s postmodernim navijačkim identitetom i do neke mjere intelektualizmom, no ove ćemo tendencije mnogo izraženije naći u skupini Dinamovih navijača koja se naziva *Zajedno za Dinamo*, a u kojoj jesu i neki BBB-i. Samostalno medijsko djelovanje zapazili su i klubovi pa oni (ni Dinamo nije izuzetak) snažnije razvijaju odjele za medije i informiranje sa zasigurno više zadataka: odašiljanje izvorno klupskih poruka medijima, razvijanje medijske slike kluba i novih modaliteta odnosa s lokalnom zajednicom, ali i, među ostalim, odnosa s navijačima. Upravo je iz tih razloga Dinamo u svoj Odjel za odnose s javnošću, odnosno kao „časnika za vezu s navijačima“, angažirao Marka Kužea, sina Josipa Kužea koji je među navijačima iznimno popularan trener (usp. Ničota 2014). Promocijska svrha ovakvih klupskih odjela osobito je vidljiva u njihovu vezivanju i nerijetko zajedničkom djelovanju s komercijalnim sektorom kluba, koji mnogo otvorenije izražava svrhu prodaje klupskih proizvoda i karata navijačima. U nekim je slučajevima vezivanje navijača uz klub, a time i potencijalna kontrola, vrlo izrazito. I dok većina navijača zadržava klupsku neovisnost i sami osnivaju svoje udruge, plaćaju prostorije, organiziraju putovanja ili kreiraju navijačku odjeću, kao što čine gotovo sve udruge Dinamovih navijača, određeni dio zna ući u direktniji odnos s Klubom, pa im on osigurava pomoć za prostorije, financiranje putovanja, a po nekim informacijama i plaće (usp. Kezerić 2015). Antagonizam između ove skupine, koju većina navijača naziva *mamićevci*, i drugih Boysa, koji su *antimamićevci*, znao je biti toliki da je bio središnji antagonizam koji skupina poznaje, pa su se u međusobnim sukobima koristili hladno oružje i pištolji.

Zaključno, i u slučaju Dinamovih navijača mogu se uočiti tendencije drugih europskih navijača, koji su prošli put od huligana preko karnevalskog navijanja i *kazual* stila do politiziranih društvenih pokreta. Ovi stadiji, kako se pokazuje i kod Dinama, nisu međusobno isključivi i nastavljaju paralelno i preklapajuće egzistirati kroz pojedinačne prakse. Zajednička im je značajka egalitarna, demokratska i participativna kultura koju promiču, te opozicija rigidnim hijerarhijskim strukturama i samopodrazumijevajućem autoritetu. Kao društveno alternativna pojava propituju i izazivaju racionalizaciju, birokratizaciju i komercijalizaciju nogometa i modernog sporta, a u posljednje vrijeme angažman prenose i na druga društvena područja, odnosno cijelo društvo.

Nasilje i dalje ostaje bitan dio radikalnije navijačke supkulture, manje kroz ultrase, a više uz huliganske skupine, no njegova primjena jest selektivna. Pritom je posebice zanimljivo opravdanje nasilja u kulturnim ili socijalnim terminima. Već zbog ovoga vidjeti navijače samo kao skupine sklone nasilju radi nasilja samoga tendenciozno je i pogrešno. Argument koji ide tome u prilog jest i njihovo međusobno nenasilje, koje je u hrvatskom slučaju također argumentirano kulturnim terminima, odnosno kao zajedništvo u borbi spram represije kojoj su izloženi, kako vide, kao rezultatu sprege međusobno isprepletenih elita u nogometnom savezu, politici, pravosuđu i ekonomiji.