

# Bad Blue Boys i ikonografija supkulture navijačkih plemena u oblikovanju modne kolekcije

---

Fostač, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Textile Technology / Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:201:501565>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-26**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Textile Technology University of Zagreb - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

BAD BLUE BOYS I IKONOGRAFIJA SUPKULTURE NAVIJAČKIH  
PLEMENA U OBLIKOVANJU MODNE KOLEKCIJE  
DIPLOMSKI RAD

Josipa Fostač

Zagreb, rujan 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
TEKSTILNO – TEHNOLOŠKI FAKULTET  
ZAVOD ZA DIZAJN TEKSTILA I ODJEĆE

BAD BLUE BOYS I IKONOGRAFIJA SUPKULTURE NAVIJAČKIH  
PLEMENA U OBLIKOVANJU MODNE KOLEKCIJE  
DIPLOMSKI RAD

izv. prof.art. dr. sc. Jasminka Končić

Josipa Fostač/ 11026TMD-MD

Zagreb, rujan 2021.

UNIVERSITY OF ZAGREB  
FACULTY OF TEXTILE TECHNOLOGY  
DEPARTMENT OF TEXTILE AND CLOTHING DESIGN

BAD BLUE BOYS AND ICONOGRAPHY OF FOOTBALL FANS  
TRIBES IN DESIGNING OF A FASHION COLLECTION  
MASTER'S DISSERTATION

ass. prof. art Ph. D. Jasminka Končić

Josipa Fostač/ 11026TMD-MD

Zagreb, September, 2021

## TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište u Zagrebu

Tekstilno-tehnološki fakultet

Zavod za dizajn tekstila i odjeće

Rad sadrži: 92 stranice, 47 slika, 43 literaturnih navoda, 6 odjevnih izradaka

Izvornik je na hrvatskom jeziku.

Mentorica: izv. prof. art. dr. sc. Jasminka Končić, Tekstilno-tehnološki fakultet u Zagrebu

Članovi povjerenstva:

izv. prof. dr. sc. Irena Šabarić, (predsjednica)

izv. prof. art. dr. sc. Jasminka Končić, (članica)

izv. prof. dr. sc. Martinia Ira Glogar, (članica)

izv. prof. art. Paulina Jazvić, (zamjenica člana)

Datum predaje: \_\_\_\_\_

Datum obrane: \_\_\_\_\_

Ocjena: \_\_\_\_\_

## SAŽETAK:

Diplomski rad *Bad Blue Boys i ikonografija navijačkih plemena u oblikovanju modne kolekcije* proučava karakteristike urbanog plemena navijača, prvenstveno navijačke skupine Bad Blue Boys kao najbrojnije supkulture u Hrvatskoj i tradicionalnog plemena južnih Slavena iz kojeg se razvio današnji narod Hrvata te se teoretskom analizom nastoji pronaći poveznica između stare i nove vrste plemena koja će zatim poslužiti i u likovnoj razradi modne kolekcije. U radu su prezentirane informacije o tome što su navijačka plemena općenito te kako su nastala i kako je tekao njihov daljnji razvoj. Nadalje, govori se i o *casual* supkulturi kao specifičnom navijačkom fenomenu, a potom i o značajkama navijačkih plemena u Hrvatskoj. Nakon generalnih informacija o navijačima rad se usmjerava na jedno od važnijih poglavlja u radu koje opisuje povijest, razvoj, karakterističnu ikonografiju i odijevanje Bad Blue Boys-a, navijača nogometnog kluba Dinamo. Teoretska cjelina zaokružena je usporedbom i korelacijom starih Slavena i Bad Blue Boys-a gdje je naglasak bio na sociološkim sličnostima. Kao rezultat istraživanja nastala je modna kolekcija pod nazivom „Blubači“ koja propituje odnos tradicije i suvremenog te evolucijski temelj ljudske potrebe za zajedništvom i pripadanjem.

KLJUČNE RIJEČI: navijačka plemena, *casual*, Bad Blue Boys, simboli, Slaveni

## **SUMMARY:**

The Master's thesis „Bad blue boys and iconography of football fans tribes in designing of a fashion collection“ studies characteristics of urban tribe of football supporters, especially supporter group Bad Blue Boys as the most numerous subculture in Croatia and traditional South Slavic tribe from which Croatian people originated and by theoretical analysis it strives to find a connection between old and new kind of tribe which will later be used for visual analysis of a fashion collection. A thesis presents information on what the football fans tribes are in general, how they were formed and how they further developed. Furthermore, it talks about the casual subculture as a specific phenomenon of football fans and also about croatian football fans tribes. After general information about football supporters a thesis is directed towards one of the more important chapters in this thesis which describes history, development, distinctive iconography and dress code of Bad Blue Boys, supporters of football club Dinamo. Theoretical part is rounded up with comparison and correlation between old Slavs and Bad Blue Boys while the accent was on sociological similarities. The result of a research is a fashion collection named „Blubači“ which examines a relationship between tradition and contemporary and evolutionary basis of human need for togetherness and belonging.

**KEY TERMS:** football fans tribes, casual, Bad Blue Boys, symbols, Slavs

## SADRŽAJ:

1. UVOD .....	1
2. SUPKULTURA NAVIJAČKIH PLEMENA .....	2
2.1. Nastanak i razvoj navijačkih plemena.....	2
2.2. Formiranje identiteta navijačkih plemena .....	5
2.2.1. Utjecaj omladinskih supkultura na identitet navijačkih plemena .....	5
2.2.2. <i>Casual supkultura</i> .....	7
2.3. Navijačka plemena u Hrvatskoj .....	9
3. NAVIJAČKO PLEME BAD BLUE BOYS .....	12
3.1. Povijesni pregled formiranja navijačkog plemena Bad Blue Boys.....	12
3.2. Ikonografija i vizualni identitet navijačkog plemena Bad Blue Boys.....	15
3.2.1. Simboli i simboličko označavanje navijačkog plemena Bad Blue Boys.....	15
3.2.2. Odijevanje navijačkog plemena Bad Blue Boys .....	21
4. PLEMENSKE KARAKTERISTIKE NAVIJAČKIH SKUPINA NA PRIMJERU STARIH SLAVENA I BAD BLUE BOYS-A.....	26
5. RAZVOJ KOLEKCIJE „BLUBAČI“ .....	31
5.1. Analiza koncepta kolekcije „Blubači“ .....	31
5.2. Vizualna inspiracija i kreativna rješenja za kolekciju „Blubači“ .....	32
5.3. Likovna analiza kolekcije „Blubači“ .....	47
5.3.1. Odjevna kombinacija br.1 „Bluboslav“ .....	47
5.3.2. Odjevna kombinacija br.2 „Boysoslav“ .....	50
5.3.3. Odjevna kombinacija br.3 „Slavoboy“ .....	53
5.3.4. Odjevna kombinacija br.4 „Plavoslav“ .....	56
5.3.5. Odjevna kombinacija br.5 „Hulslav“ .....	59
5.3.6. Odjevna kombinacija br.6 „Rilslav“ .....	62
5.4. DIGITALNI TISAK KAO KREATIVNI ALAT U MODNOM STVARALAŠTVU .....	65
5.4.1. Razvoj i karakteristike digitalnog tiska u tekstilnoj industriji.....	65
5.4.2. Prisutnost digitalnog tiska u modi .....	67
5.4.3. Primjena digitalnog tiska u vlastitoj kolekciji .....	73
6. ZAKLJUČAK .....	78
7. POPIS LITERATURE .....	79



7.1 Knjige, znanstveni članci i radovi .....	79
7.2 Mrežni izvori .....	80
8. POPIS SLIKOVNIH IZVORA.....	82

## 1. UVOD

Supkultura navijača prisutna je u većini europskih zemalja u kojima je nogomet najpopularniji sport, pa tako i u Hrvatskoj gdje se navijačka kultura počela razvijati 1980-ih godina te se ubrzo proširila po cijeloj zemlji. Svi veliki hrvatski klubovi imaju svoju skupinu navijača koji ih podržavaju i redovno odlaze na sve utakmice, a najdominantnija navijačka skupina u Hrvatskoj jesu upravo Bad Blue Boys-i, točnije navijači nogometnog kluba Dinamo koje prepoznajemo po određenim specifičnostima poput vrste navijanja i odijevanja. Gledajući navijače kroz sociološku prizmu moguće je uočiti kako funkcioniraju kao jedna vrsta plemena, odnosno urbanog plemena te tako razmatrati o genetskom, ili pak evolucijskom temelju okupljanja ljudi u zajednice. Stoga se u prvom i drugom poglavlju analiziraju karakteristike i sociološki faktori vezani uz nastanak i razvoj navijačkih plemena, tj. navijačke skupine Bad Blue Boys, a u trećem velikom poglavlju nastoji se objasniti upravo taj evolucijski temelj tribalizma na primjeru starih južnih Slavena koji su se nastanili na području današnje Hrvatske u 6. stoljeću i neo-plemena Bad Blue Boys kao pripadnika najveće hrvatske supkulture. Praktični dio rada, odnosno skice, tehnički crteži i realizirana modna kolekcija, materijalni su prikaz ideje o odnosu tradicionalnog i suvremenog plemena te karakteristikama južnih Slavena koje se manifestiraju u urbanom plemenu Bad Blue Boys. U konačnici se govori i o digitalnom tisku kao jednom od alata modnog stvaralaštva te se opisuje proces izrade vlastitih uzoraka koji su bili otisnuti na tkanine za potrebe kolekcije.

## 2. SUPKULTURA NAVIJAČKIH PLEMENA

Navijačka plemena jedna su od supkultura nastalih u vrijeme formiranja većine buntovnih pokreta poput *punkera*, *skinheads-a* i *rockera*, a s obzirom na njihovu demografsku mapu koja upućuje na većinom mlađu i tinejdžersku populaciju, navijačka plemena započinju svoje djelovanje kao zanimljiv spoj popularnih omladinskih stilova koji je u kasnijim razdobljima našao svoje zasebno mjesto u domeni supkultura. U ovom poglavlju osvrnut ću se na razdoblje nastanka navijačkih plemena kao zasebne omladinske supkulture u društveno-povijesnom kontekstu, a kako bi shvatili što su uopće navijačka plemena definirat ću njihove karakteristike. Potom ću objasniti uzroke nastanka te specifične supkulture mladih i opisati njihovu daljnju evoluciju kroz doticaj s ostalim supkulturama te njihov društveno-političko-aktivistički angažman koji je nastao uslijed raznih ekonomskih promjena u svijetu nogometa. U poglavlju se spominje i važnost engleskih navijača kao nositelja krune navijačkih plemena i modnih inovatora koji stoje iza pojma *casuals* te njihovom utjecaju na ostala plemena, pa tako i na hrvatska koja su unatoč raznim vanjskim utjecajima uspjela formirati vlastiti stil inkorporirajući strane elemente na sebi svojstven način.

### 2.1. Nastanak i razvoj navijačkih plemena

„Nogometno pleme“ izraz je kojeg je prvi upotrijebio Desmond Morris u istoimenoj knjizi „*The Soccer Tribe*“ kojom opisuje poseban fenomen odnosno novostvorenu omladinsku supkulturu koja iskače iz uobičajenih značajka pukog navijanja.<sup>1</sup> Ovo pleme bilježi svoje začetke krajem 1960-ih godina u Velikoj Britaniji s TV prijenosima utakmica, a kasnije se razmjenom informacija putem medija i utjecajem raznih, tada popularnih, supkulturnih aktera rasprostranjuje i po ostatku Europe i time postaje međunarodnim fenomenom.<sup>2</sup> Uz „navijačko pleme“ najčešće povezujemo i pojmove poput „nogometni huliganizam“, „ekstremni navijači“ te „ultrasi“ ili „ultra“ što se prema talijanskom rječniku *Trecanni* odnosi na fanatične navijače pojedinih

---

<sup>1</sup> Buzov, Ž.: Navijačko pleme : prvo YU istraživanje, RZ RH SSOH, Zagreb, 1989., str. 7.

<sup>2</sup> Mustapić, M.; Perasović, B.: Ultrasi između stigme i društvenog aktivizma, *Studia ethnologica Croatica*, 32 (2020), 1, str. 75.

nogometnih momčadi koji često pripadaju organiziranim skupinama.<sup>3</sup> Ovom se definicijom kratko i jasno opisuje glavno svojstvo navijačkih plemena.

Da bismo ustanovili koji su uzroci nastanka organiziranih skupina ekstremnih navijača i objasnili evoluciju plemenskog ponašanja kao rezultat velike strasti prema nogometnom klubu koja povezuje navijače kroz mjesto sastanka kulta, karakterističnu terminologiju i simbole potrebno je analizirati uvjete razdoblja u kojem su nastale.

Naime, tijekom 1960-ih godina u Engleskoj dolazi do transformacije tržišta i promjene financijskog sustava. Jača globalizacija, a time se počinju ukidati i ograničenja maksimalnih iznosa plaća te se liberaliziraju propozicije za transfere igrača. Pretvorbom nogometa u još jedan od „biznisa“ na globalnom tržištu navijači se počinju tretirati kao potrošači za razliku od prijašnje situacije kada su nogometni klubovi bili usko povezani s radničkom klasom, to jest kada je radnička klasa jedan dio svog identiteta ponosno pripisivala tim „radničkim“ klubovima. No, globalizacija se sve više počela uplitati u sport te se nogomet postupno okreće prema elitizmu što nije izazvalo pozitivne reakcije „tradicionalnih navijača“. Među mladima radničke klase pojavljuje se supkultura koja negira postojeće društvene standarde i suprotstavlja se postojećim društvenim institucijama.<sup>4</sup> Otpor autoritetu počinje se vršiti kroz navijačke rituale to jest skandiranjem, pjevanjem, sugestivnim transparentima i grafitima te ostalim ekspresivnim sredstvima.

Krajem 1970-tih godina započeo je proces odvajanja mladih od roditeljske kulture te se uz povijesni miješani oblik navijača, kada su još „otac i sin“ odlazili zajedno na utakmice, usporedno razvija novi, generacijski homogen i samostalan oblik navijača. „Novi“ navijački karakter razvija se pretežito među adolescentom i buntovničkom populacijom te postaje medijski upečatljiv zbog čega se sve više pozornosti pridaje ekspresivnosti u navijanju. Sukladno s time započinje i priljev ostalih supkultura mladih koje nisu nužno vezane uz sport, već i glazbu te ostale izvansportske sadržaje te se time supkultura navijačkih plemena još više uobličila i etablirala kao posebna i jedinstvena supkultura mladih. Na stadionima sve češće postaju prisutni razni rekviziti, dolazi do promjena u ponašanju i izgledu navijača, razvija se „sleng“, počinju se

---

<sup>3</sup> Treccani, il portale del sapere: „ultra“, URL: <https://www.treccani.it/vocabolario/ultra2/>, Pristupljeno: [15\_07\_2021]

<sup>4</sup> Mustapić; Perasović: Ultrasi između stigme i društvenog aktivizma, str. 76-77.

stvarati navijačke koreografije, bira se strana stadiona s koje će navijati te se fokus navijača pomiče sa pomnog promatranja utakmice na ritual navijanja, suparničke navijače ili policiju.<sup>5</sup>

Stil koji je do tada bi karakterističan za engleske huligane, a kojeg obilježavaju kontinuiranost određenog ponašanja i dobna struktura aktera, uskoro se pojavljuje i u ostatku Europe, prvenstveno u Italiji, Nizozemskoj, Njemačkoj i Jugoslaviji te se s obzirom na vlastite kulturne tradicije, političke i društvene faktore formiraju omladinske navijačke skupine s vlastitim stilom navijanja tako da svaka skupina, uz neke općenite karakteristike navijačkog plemena, postaje jedinicom sa zasebnim obilježjima.<sup>6</sup> Proces formiranja distinktivne supkulture mladih koji je započeo 1970-ih godina završio je sredinom 1980-ih.<sup>7</sup> Tada se navijačka plemena osim na stadionu počinju okupljati i u lokalnim kafićima, disko-klubovima i ostalim mjestima sastajanja mladeži, tj. njihova pojava i aktivnosti više nisu trenutni i usko povezani sa odlaskom na stadion, već se nastavljaju i izvan primarnog mjesta okupljanja.

U daljnjim etapama razvoja, s obzirom na agresivno ponašanje *ultrasa*, bilo je potrebno postrožiti mjere kako bi se spriječili budući ekscesi, no to je rezultiralo dodatnim jačanjem osjećaja pripadnosti i povećanom željom za borbom protiv represije. Također, u nogomet se sve više upliće moć kapitala, nastaju „super klubovi“ koji postaju „brendovi“, odnosno korporacije s čime se strastveni navijači nikako nisu mogli identificirati te se usporedno s time razvija i novi globalni pokret navijača - aktivista pod nazivom „Against Modern Football“ ili skraćeno „AMF“ koji se fokusira na borbu protiv hiperkomodifikacije nogometa te različitih oblika kriminala i političke instrumentalizacije nogometa.<sup>8</sup> Metode koje koriste ne bi li se suprotstavili centrima moći uglavnom su jednostavne simboličke akcije poput sugestivnih slogana na zastavama ili transparentima, grafita na zidovima, demonstracija, bojkota i peticija s time da je najradikalniji oblik otpora i borbe protiv nogometnih moćnika odustajanje od navijanja za klub čija se ideologija više ne poklapa s tradicionalnom navijačkom.

---

<sup>5</sup> Milak, M.: Od (a)političnosti do participacije, od ideje do realizacije. Pomak k novoj društvenoj ulozi navijačke grupe Bad Blue Boys, Etnološka tribina : Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva, 50 (2020), 43, str. 163.

<sup>6</sup> Buzov: Navijačko pleme, str. 7.

<sup>7</sup> Perasović, B.; Bartoluci, S.: Sociologija sporta u hrvatskom kontekstu, Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja, 45 (2007), 1, str. 112.

<sup>8</sup> Mustapić; Perasović: Ultrasi između stigme i društvenog aktivizma, str. 77.

## 2.2. Formiranje identiteta navijačkih plemena

### 2.2.1. Utjecaj omladinskih supkultura na identitet navijačkih plemena

Navijači su relativno permanentna ekspresivna gomila koja sistemom simbola i simboličkih ponašanja izražava svoje poglede i želje. To se često izvodi u ritmičnom ponavljanju određenih postupaka što se ponajprije može uočiti na stadionima kroz ritual navijanja.<sup>9</sup> Svako navijačko pleme ima neke svoje posebnosti, no za početak ću naglasiti neke od općih karakteristika koje se mogu primijeniti na većinu europskih navijača, a to su: pripadnost nižem socijalnom sloju, odnosno radničkoj klasi, postojanje čvrstih međusobnih veza, kulta muškosti, natjecateljskog mentaliteta, potvrđivanja kroz sukobe, poštivanja uloge vođe i određene hijerarhije.

Sve ovo proizlazi iz određenog tipa zajednice koja pogoduje razvitku nogometnih huligana, a radi se o siromašnoj zajednici čije su osobine definirane raznim čimbenicima kao što su nezaposlenost, niski stupanj obrazovanja, relativno jednostrano životno iskustvo – posebice vezano uz obrazovanje i životni poziv, slabije izražena sklonost mijenjanju boravka, prošireni srodnički odnosi, visok stupanj diobe uloga prema spolu gdje se moraju zadovoljiti „muške“ ili „ženske“ norme, stvaranje uličnih bandi, međugeneracijski sukobi praćeni nasiljem, fizičko kažnjavanje djece te intenzivni doživljaj grupne pripadnosti čime se pojačava osjećaj neprijateljstva prema drugim grupama ljudi.<sup>10</sup>

Dakle, iz spomenutih vrsta zajednica niču “novi otpadnici“ koji se uglavnom sastoje od mlađe muške populacije koja je potom došla u doticaj s raznim aktualnim omladinskim buntovničkim supkulturama te počela preuzimati obilježja njihova stila. Najutjecajnije supkulture 1970-ih i 1980-ih godina bile su *rockerska*, *punkerska* i *skinheads* supkultura te posredovanjem spomenutih možemo uočiti karakteristična obilježja koja su se integrirala u navijačku supkulturu, a to su:

---

<sup>9</sup> Buzov: Navijačko pleme, str. 5.

<sup>10</sup> Isto, str. 7.

1. Britanska zastava koja je karakteristična za *rockerske* supkulture u Americi i Velikoj Britaniji
2. Ispisivanje grafita na zidovima što potječe od *punkerske* supkulture koja je poznata po anarhističkom šaranju zidova po gradovima, a što je srodno i ostalim *rockerskim* i sličnim društvenim skupinama
3. Razni odjevni predmeti i modni dodaci poput *spitfire* jakni, tj. takozvanih „spitki“, tregera, *Dr. Martens* ili sličnih čizmi te naušnica koji potječu od supkulture *skinheads-a*
4. Frizure poput „nulerice“ koje su također bile karakteristične za *skinheads-e*, a 80-ih su se popularizirale i frizure s dugom kosom
5. Ritualni ples nalik tučnjavi koji je spoj *punkerskog* „pogo“ plesa, a okarakteriziran je skakanjem gore-dolje na istome mjestu i „hardcore slam-om“, tj. međusobnim hvatanjem, naguravanjem i odguravanjem
6. Dolazak navijača s vlastitim obilježjima na rock koncerte i dijeljenje scene na koncertima ili u klubovima<sup>11</sup>

Ovim karakteristikama moguće je prepoznati stadionska obilježja u izvanportskom kontekstu te *punkerska* i *rockerska* obilježja u sportskom kontekstu odnosno na stadionu. Isprepletenost omladinske supkulture zasnovane na glazbenim stilovima s navijačkom supkulturnom bila je neko vrijeme specifičnost vezana uz engleske navijače, a zatim se proširila i na ostale države<sup>12</sup>.

U početnim fazama razvoja navijačkih plemena nije dakle postojao jedinstveni stil koji je svojstven isključivo navijačima, već su navijači pretežito bili pod utjecajem ostalih supkultura mladih koje su svakako ostavile veliki trag u formiranju identiteta navijača. To se prvenstveno odnosi na vizualni identitet pošto se i danas mogu uočiti neka obilježja prethodnih stilova u pojedinim navijačkim plemenima.

---

<sup>11</sup> Perasović, B.: Urbana plemena : sociologija supkultura u Hrvatskoj, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001., str. 284-285.

<sup>12</sup> Buzov: Navijačko pleme, str. 7.

### 2.2.2. *Casual* supkultura

Jedan od najznačajnijih stilova navijačke supkulture nastaje 1977. godine, a specifičan je po neovisnosti o glazbi i ostalim supkulturnim akterima, tj. moglo bi se reći da nastaje jedna potpuno nova navijačka, i to post-*skinhead* supkultura pod nazivom *casual* supkultura ili „Ležerna supkultura“ s epicentrom u Engleskoj, točnije u Liverpoolu<sup>13</sup>, otkud se dalje proširila na Manchester, London, a potom i na cijeli britanski otok i ostale europske zemlje.

Pretpostavlja se da je *casual* stil nastao kako bi se izbjegli kontakti s policijom koja je do tad tragala za ljudima koji odgovaraju profilu *skinheads*a, budući da je to bila grupa ljudi koja je bila poznata po navijačkim i huliganskim ekscesima. *Casual* način odijevanja je stoga navijačima pomogao da se maskiraju i prođu neprimijećeno pored policije odijevajući se u markiranu odjeću.<sup>14</sup> No uskoro i ovaj stil postaje prepoznatljivim te se *casual* marke uglavnom počinju povezivati uz nogometne huligane što pojedinim poznatim „brendovima“ nije bilo baš po volji, dok su drugi pak uživali novu publiku koja je vjerno kupovala njihovu odjeću.

Ono što karakterizira *casual* supkulturu je zapravo interes za stil odijevanja kojim se izražava superiornost u odnosu na druge grupe, pa tako skupocjena i elitna odjeća i obuća počinju pronalaziti svoje mjesto i u sferi nogometnog huliganizma.

Tijekom nogometnih gostovanja navijači su imali priliku ući u doticaj sa novim i njima nepoznatim sportskim „brendovima“ kao što su Sergio Tacchini, C.P. Company, Stone Island, Fila, Diadora, Ellesse, L’Alpina, Kappa, Adidas trainers i Lacoste koji do tada nisu bili zamijećeni u Ujedinjenom Kraljevstvu.<sup>15</sup> Ti „brendovi“ stoga postaju izuzetno popularni na britanskom području zahvaljujući nogometnim navijačima koji su se vraćali sa gostujućih utakmica odjeveni upravo u te „brendove“ (Slika 1). 1980 - ih godina na popularnosti dobivaju i elitne modne marke kao što su Armani, Ralph Lauren, Paul & Shark, Prada te engleske marke Burberry i Aquascutum koje su navijačima pretežito radničke klase poslužile kao sredstvo za

---

<sup>13</sup> Rodríguez Blanco, C.: Los orígenes de la cultura casual: hooliganismo y moda en Gran Bretaña, *Culture & History Digital Journal*, 8 (2019), 1, str. 4.

<sup>14</sup> Eror, A.: How „terracewear“ went from football casuals to Drake's wardrobe,  
URL: <https://www.highsnobiety.com/p/football-casual-fashion/>, Pristupljeno: [17\_07\_2021]

<sup>15</sup> Richardson, M.: Football Fashion and Casuals: Sportswear's Globalization and Normalization,  
URL: <https://www.grailed.com/drycleanonly/casuals-fashion-history-football>, Pristupljeno: [17\_07\_2021]



dokazivanje.<sup>16</sup> Također je zanimljivo napomenuti kako su „brendovi“ kao što su Diadora, Lacoste i Ellesse inače bili poznati kao teniski „brendovi“ u svojim zemljama, no u kontaktu s engleskim *casualsima* postaju integralnim dijelom odijevanja nogometnih navijača.



Slika 1. Engleski navijači odjeveni u casual odjeću

Ovu novu sinergiju mode i „mačizma“, skupocjenih modnih marki i mladenačkog huliganizma, popularizirali su navijači Liverpoola, takozvani *Scousers-i*, čiji je stil bio okarakteriziran *wedge* frizurom po uzoru na Davida Bowiea, Lois ili Levi's trapericama, Fred Perry polo majicama ili Adidas *t-shirt* majicama, Peter Storm ili plavim Adidas ST2 vodootpornim jaknama te neizostavnim Adidas tenisicama gdje su pretežito prevladavali Bamba, Mamba i Samba modeli, a malo kasnije u omiljene modele priključuje se i Stan Smith model tenisica.<sup>17</sup> 1980-ih mogle su se vidjeti i MA-1 avijatičarske *bomber* jakne koje su bile popularne među *skinheadsim-a*, no to je vjerojatno bio jedini odjevni predmet preuzet iz te supkulture.<sup>18</sup>

S druge strane nalazili su se navijači Manchester Uniteda pod nazivom Perry Boys što ukazuje na kojem se „brendu“ temeljio njihov stil. Fred Perry polo majice bile su dakle centralni

---

<sup>16</sup> Isto

<sup>17</sup> Rodríguez Blanco: Los orígenes, str. 5.

<sup>18</sup> Isto, str. 6.

motiv odijevanja, a uz to nosile su se i Peter Werth polo majice dugih rukava i nautičke tenisice.<sup>19</sup>

Nova vrsta odijevanja ubrzo se širi i na ostale engleske gradove čiji su navijači došli u doticaj s pionirima takvog stila odijevanja i iz tog razloga *casual* stil postaje izuzetno popularan i općeprihvaćen. Već početkom 1980-ih mladići su bili toliko usmjereni prema modi da su se svakog tjedna na stadionima mogli uočiti odjevni noviteti i novi trendovi.

Krajem 1980-ih i početkom 1990-ih prvi val *casual* stila bliži se kraju. U tom periodu dominirao je trend bijelih tenisica gdje su najpopularniji modeli bili Adidasov Stan Smith, Diadorin Ed Moses i Borg Elite, Fred Perry, Lacoste i ostali.<sup>20</sup> I dok su početkom 1980-ih dominirali takozvani "tenis brendovi", na prijelazu iz 1980-ih u 1990-te izuzetnu popularnost bilježe Burberry, Aquascutum, Prada, Armani, Ralph Lauren, Henri Lloyd, Paul & Shark, Stone Island i njihova sestrinska firma CP Company čime se ovoga puta može uočiti zainteresiranost za "jedriličarske brendove" koji su svoju popularnost stekli iz praktičnih razloga.<sup>21</sup>

Drugi val započinje početkom 1990-ih proširenjem i na ostale države kao što su Francuska, Nizozemska, Belgija i Njemačka, a treći val krajem 1990-ih širi se na prostor Hrvatske, a prodire i u Italiju, Španjolsku, Grčku i Srbiju.<sup>22</sup>

### 2.3. Navijačka plemena u Hrvatskoj

Proces supkulturalizacije navijača i stvaranje omladinskih navijačkih grupa u Hrvatskoj, koje se vežu uz velike klubove ondašnje Jugoslavije poput Dinama, Rijeke i Hajduka, započinje drugom polovicom 1970-ih godina, a manifestira se kroz osvještavanje o grupnom identitetu, odvajanjem od ostalih na stadionu te prisvajanjem strane stadiona kao vlastitog teritorija.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Isto

<sup>20</sup> Casual: an all british subculture, URL: <https://mvmagazine.com/en/casual-an-all-english-subculture/>, Pristupljeno: [17\_07\_2021]

<sup>21</sup> Eror, A.: How „terracewear“ went from football casuals to Drake's wardrobe, URL: <https://www.highsnobiety.com/p/football-casual-fashion/>, Pristupljeno: [17\_07\_2021]

<sup>22</sup> Casual: an all british subculture, URL: <https://mvmagazine.com/en/casual-an-all-english-subculture/>, Pristupljeno: [17\_07\_2021]

<sup>23</sup> Buzov: Navijačko pleme, str. 8.

Iako je, kao i u drugim zemljama, stil hrvatskih navijača bio pod snažnim utjecajem ostalih omladinskih supkultura, oni istovremeno tvore svoj vlastiti stil prisvajanjem kulturnih predmeta poput „bengalki“ (signalnih baklji) te dimnih kutija koji su neizostavni elementi u rituelu navijanja. Nadalje, počele su se stvarati razne navijačke grupe kojima su navijači davali karakteristična imena, pa su se tako recimo neke skupine sa područja Zagreba nazivale Blue Lions, New Blue Generation, Blue Madness i druge. Također, razvijaju se novi dizajni zastava, šalova i transparenta koji su nerijetko odražavali određeno političko stajalište ili pristranost ideologiji, stvaraju se vlastiti rituali i „slengovi“ te se izgrađuje karakterističan imidž kojim se udaljuje od roditeljske kulture<sup>24</sup>.

U identitetu hrvatskih navijača nemoguće je ne primijetiti engleski utjecaj pa je već 80-ih godina bilo uočljivo korištenje engleskog jezika u nazivu grupa (Bad Blue Boys), zatim i u parolama i navijačkim pjesmama, a na utakmice su se nosili i šalovi engleskih klubova poput West Hama, Manchester Uniteda i Chelsea koji je tada bio zaštitni znak Dinamovih navijača. S engleskim navijačima, koji su bili vrhovni autoritet i predvodnici navijačkih plemena, uvijek se pokušavalo ostati u kontaktu bilo dopisivanjem ili zajedničkim navijanjem na utakmicama.<sup>25</sup>

Što se tiče stila navijanja i odijevanja, hrvatski su navijači također vjerno pratili engleske trendove, iako s malim zaostajanjem jer dok je među engleskim huliganima određeni stil bio popularan među Hrvatima je još uvijek prevladavao onaj koji je među Englezima već prošao. Englezi su dakle bili „trendseteri“ među navijačima diljem Europe pa tako i u Hrvatskoj u koju su osim svojih tipičnih obrazaca ponašanja i navijanja prenosili i modne novitete. Od Engleza su 1990-ih godina hrvatska navijačka plemena preuzela takozvani *casual* stil koji je u Engleskoj bio poznat već u 1970-im godinama, a kod nas dolazi tek 1990-ih godina.<sup>26</sup> Na stadionima se stoga moglo uočiti sve više navijača odjevenih u poznate *casual* marke poput Lonsdalea i Fred Perrya, dok je kulturna *spitfire* jakna polako izlazila iz trenda, no i danas se zna pojaviti među pojedinim navijačima, no rjeđe nego prije.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Perasović: Urbana plemena, str. 285-286.

<sup>25</sup> Buzov: Navijačko pleme, str. 13.

<sup>26</sup> Casual: an all british subculture, URL: <https://mvcmagazine.com/en/casual-an-all-english-subculture/>,  
Pristupljeno: [17\_07\_2021]

<sup>27</sup> Perasović; Bartoluci: Sociologija sporta u hrvatskom kontekstu, str. 116.

Primjer splitske Torcide pokazuje nam kako je unutar grupe dolazilo do sukoba mišljenja između njezinih podgrupa po pitanju odijevanja. Tako su se s jedne strane našli navijači koji su išli u korak sa trenutnim navijačkim odjevnim trendovima i koji su kupovali već spomenute „brendove“ Lonsdale i Fred Perry te Mentalita Ultra, Adidas(stari logo), Thor Steiner i Carhartt, dok su ih s druge strane njihove prijatelji ismijavali i nazivali “pozerima” i “brendiranim huliganima”.<sup>28</sup> No ipak, *casual* stil se uspio integrirati u samu srž navijačkog odijevanja te postati prevladavajućim stilom Torcidaša, ali i ostalih hrvatskih ultrasa. Danas su se pak hrvatski *casualsi* okrenuli prema crnini i zagasitim bojama što im omogućava lakše sakrivanje od policije, a pretežito se nose vrlo obične i prvenstveno funkcionalne trenirke, majice sa kapuljačom ili *hoodie* majice, majice kratkih rukava s logotipom grupe, tamni šušlavci i parke, šilterice i tamni zastarjeli modeli sunčanih naočala, dok su najpopularniji „brendovi“ Nike, Adidas, Puma, Reebok, Napapijri i slično.<sup>29</sup>

Hrvatska navijačka plemena dakle iskazuju sklonost prema pripadničtvu širem plemenu gdje su uzor engleski navijači, no također postoji i određena vrsta odnosa s navijačima španjolskih, talijanskih i njemačkih klubova pa je osim vizuala karakterističnih za vlastite klubove na stadionima, doduše nekoć više nego danas, bilo moguće primijetiti šalove ostalih klubova tog šireg plemena, te brazilske i američke konfederacijske zastave.<sup>30</sup> Između ostalog i *reggae* glazba je imala utjecaj na ekspresivnost navijača, zato je simbol marihuane i etiopske zeleno-žuto-crvene trobojnice također prodro u sferu navijanja.<sup>31</sup>

S druge pak strane jedan veliki dio identiteta navijača usmjeren je na politička zbivanja u Hrvatskoj, a očituje se kroz politički aktivizam, odnosno kolektivni simbolički otpor i bunt, ponajprije usmjeren protiv korupcije, organiziranog kriminala vezanog uz sportsko klađenje, zapuštene stadionske infrastrukture i sličnih problema za koje su prema navijačima odgovorni čelnici HNS-a, Dinama, neki dužnosnici policije i sama vlada. Nerijetko se zato na stadionima i prosvjedima mogu uočiti transparenti, zastave i šalovi koji izražavaju negodovanje političkim i nogometnim vodstvom kao na primjer: Armadin transparent na utakmici Dinama i Rijeke 21.

---

<sup>28</sup> Perasović, B.; Mustapić, M.: Football supporters in the context of croatian sociology: research perspectives 20 years after, *Kinesiology*, 45 (2013), 2, str. 268.

<sup>29</sup> Nuredinović, A. I.: Navijačka igra : Percepcije navijača o nasilnim praksama navijačke supkulture, diplomski rad, Filozofski fakultet, Zagreb, 2018., str. 40.

<sup>30</sup> Perasović: Urbana plemena, str. 285.

<sup>31</sup> Isto, str. 286.

travnja 2012 s porukom: „HNS MAFIJO, GOTOVO JE GOTOVO” ili Torcidin grafit „AKO PATIMO MI ZBOG MAMIĆA I IZMIŠLJENIH CRNIH LISTA, PATIT ĆE I REPKA ZBOG NAS DVISTA” te šablone s likom prekrštenog Zdravka Mamića koje se nalaze diljem Zagreba.<sup>32</sup>

### 3. NAVIJAČKO PLEME BAD BLUE BOYS

Ovo poglavlje bavi se povijesnom, društvenom i ikonografskom građom navijačke skupine Bad Blue Boys kojom se nastoji predstaviti i objasniti sama esencija ove navijačke grupe. U povijesnom pregledu upoznajemo kako se i kada skupina osnovala te u kojem se smjeru dalje razvijala s obzirom na ponekad izazovne društvene i političke okolnosti razdoblja, pa tako i Domovinskog rata koji je neupitno utjecao na sve aspekte društva, uključujući i navijače. Tekst se dotiče i organizacijske strukture navijača te njihovih vječitih problema s političarima i Upravom kluba s kojom i danas, iako manje nego prije, ratuju. Bad Blue Boys-e, osim vokalne navijačke ekspresije i političko-društvenog aktivizma, karakterizira i bogat sustav simbola koje koriste kao sredstvo komunikacije, stoga se dotičem i analize njihovih karakterističnih simbola i prevladavajućih načina njihova prikazivanja. Poglavlje zaokružujem opisom navijačkog odjevnog izričaja koje je predstavljeno kronološkim redoslijedom.

#### 3.1. Povijesni pregled formiranja navijačkog plemena Bad Blue Boys

Popularni, ali ujedno i ozloglašeni Bad Blue Boys-i nastali su kao neformalna omladinska grupa koja većim dijelom koristi svoje navijanje na nogometnim stadionima kao podlogu za razvijanje vlastitog identiteta i supkulturalnog stila.<sup>33</sup> Početak povijesti ovih najvatrenijih Dinamovih navijača koji, za razliku od starih i običnih tipova navijača, imaju izraženiju svijest o sebi kao grupi, možemo smjestiti u drugu polovicu 1970-ih godina kada se najaktivniji navijači „sele“ na sjevernu tribinu stadiona hoteći pritom biti sličniji engleskim navijačima koji su inače bili pozicionirani iza gola.

---

<sup>32</sup> Lalić, D.: Sukob između organiziranih navijača i vodstva hrvatskoga nogometnog saveza: horizontalni i (ili) vertikalni konflikt, *Studia ethnologica Croatica*, 32 (2020), 1, str. 21-22.

<sup>33</sup> Buzov: Navijačko pleme, str. 16.

Ovom „selidbom“ sa istoka na sjever započinje proces diferencijacije Dinamovih navijača koji će završiti početkom 80-ih stvaranjem sve izraženije vlastite simbolike, odvajanjem ponašanja i unutarnjom logikom grupnog kretanja od neposrednih događaja na terenu.<sup>34</sup> Navijači ovoga puta postaju prepoznatljiviji, stvaraju nove koreografije i navijačke pjesme, te iz upotrebe izbacuju plave šalove a uvode nove, bijelo-plave šalove kako bi bili uočljiviji.<sup>35</sup>

Početkom 1980-ih nastaje i jezgra navijača koja se sastoji od otprilike 40-tak članova te oko koje se okuplja oko nekoliko stotina redovitih navijača, a 1982. na sjevernoj se tribini pojavljuju i prvi transparenti kojima se izražava navijački identitet i velika privrženost klubu, a jedan od poznatijih je: “Volim te mama, ali ne više od Dinama”, koji je postao kulturnim citatom Bad Blue Boys-a.<sup>36</sup> Godina 1982. bila je od iznimne važnosti jer je Dinamo osvojio naslov prvaka Jugoslavije te tako privukao još više navijača. Tada je, naime, bilo zabilježeno čak 42.000 navijača koji su redovito plaćali članarinu.<sup>37</sup> U kasnijem periodu formiranja i izdvajanja fanatičnijih Dinamovih navijača, oni se ponovo sele na istok gdje se ipak bolje vidio teren i gdje su bili uočljiviji kamerama, zapadnoj tribini, klupama igrača, svečanim ložama, ali i suparničkoj strani tribine kojoj su namijenjivali oštre poruke.

Najpredaniji navijači su potom, po uzoru na engleske i ostale navijačke skupine, službeno oformili svoju grupu 1986. godine pod nazivom Bad Blue Boys koji vuče inspiraciju iz filma „Bad Boys“<sup>38</sup>. Ova skupina navijača postojala je i ranije jer se i 1985. godine moglo vidjeti nekoliko transparenta s nazivom Bad Blue Boys. Nastajanje Boysa može se zapravo objasniti djelovanjem više procesa koji su povezani sa sportskim svijetom, omladinskim neformalnim grupama, potrebom za artikulacijom i većom organiziranošću koji su bili potrebni za uspješnije i uočljivije navijanje. Sudeći po samoj vrsti navijanja, odijevanju, simbolima, transparentima, zastavama i pjesmama na utakmicama moglo bi se reći da Bad Blue Boys-i jedan dio svog identiteta duguju Englezima koji bili uzor i veliki izvor ideja.

U ranom razdoblju formiranja skupine Bad Blue Boys organizacija se razvijala na razini kvartova i škola otkuda dolaze članovi takozvane jezgre navijača s tim da je najviše članova

---

<sup>34</sup> Isto, str. 11.

<sup>35</sup> Šantek, G. P.: Dinamo - to smo mi! : antropološki ogledi o Dinamu i njegovim navijačima, FF press, Zagreb, 2017., str. 15.

<sup>36</sup> Milak: Od (a)političnosti do participacije, str. 165-166.

<sup>37</sup> Šantek: Dinamo – to smo mi!, str. 32.

<sup>38</sup> Milak: Od (a)političnosti do participacije, str. 166.

pripadalo podgrupama iz područja Dubrave koje su imale specifične nazive poput „DDD – Dečki Dubrave Donje“ ili „Blue Rebels“. Od ostalih grupa bile su poznate „Ultra Boys“, „Fanatics“, „Blue Army“, „New Blue Generation“ i druge<sup>39</sup>, dok su uporišta navijačkih školskih podgrupa bile srednje škole „Tesla“ i „Končar“.<sup>40</sup>

U razdoblju od 1988. – 1990. godine počinje jačati nacionalni naboj među zemljama Jugoslavije koji se očituje u sve izraženijim nacionalnim obilježjima u navijačkoj ikonografiji skupina, a može se interpretirati i kao prvi glasnik rata koji će kasnije uslijediti kulminacijom tih tenzija.<sup>41</sup> Uslijed ovog porasta svijesti o nacionalnoj pripadnosti te opipljivih netrepeljivosti između susjednih zemalja, prvenstveno Hrvatske i Srbije, Dinamovi navijači transformiraju se u nacionalni pokret te se udružuju s Torcidom u borbi protiv Delija (navijača nogometnog kluba Crvena Zvezda) i Grobara (navijača nogometnog kluba Partizan), a sam vrhunac ovih sukoba zbio se 13. svibnja 1990. godina na maksimirskom stadionu prije, ali prvenstveno za vrijeme nikad odigrane utakmice između Dinama i Crvene Zvezde. Navijači Crvene Zvezde - Delije počeli su napadati navijače Dinama i uništavati južnu tribinu na što su Bad Blue Boys-i odgovorili ulaskom na teren gdje su se sukobili sa tamošnjom policijom. U tom događaju, koji se ubrojio među najpoznatije događaje u povijesti hrvatskog nogometa i navijaštva, bilo je ozljeđeno ukupno 59 navijača i 79 policajaca.<sup>42</sup>

Početak 1990-ih godina godinama uočavamo određene promjene među navijačima kao što su one u odijevanju radi sve strožih policijskih mjera te tendenciju ka boljoj strukturiranosti i organiziranosti osnivanjem navijačkih udruga ”Fan Club Dinamo” i kasnije “BBB Fan Club” putem kojih navijači sudjeluju u međukulturalnoj razmjeni i praćenju najnovijih trendova u navijačkoj supkulturi. No sve je ubrzo moralo prestati radi Domovinskog rata 1991. godine.<sup>43</sup>

Ostatak 1990-ih godina obilježili su klimavi odnosi između navijača, Uprave kluba i državne politike prvenstveno radi nedovoljne ili gotovo nikakve potpore kluba prema navijačima te promjene Dinamovog imena u “Croatia” za vrijeme predsjednika Franje Tuđmana što je podržao

---

<sup>39</sup> Šantek: Dinamo – to smo mi!, str. 36.

<sup>40</sup> Isto, str. 37.

<sup>41</sup> Isto, str. 43-44.

<sup>42</sup> Milak: Od (a)političnosti do participacije, str. 166.

<sup>43</sup> Šantek: Dinamo – to smo mi!, str. 18.

i Ćiro Blažević, nekoć omiljeni trener među Bad Blue Boys-ima.<sup>44</sup> Sve ovo dovelo je do prijezira spram klupskog vodstva, predsjednika države i političke stranke HDZ. U narednim godinama nastavit će se ovaj toplo-hladni odnos navijača i Uprave što će u konačnici rezultirati velikim smanjenjem broja navijača na tribinama ili pak potpuno izbivanje Bad Blue Boys-a sa utakmica Dinama u vremenu bojkota.

Krajem 1990-ih godina započinje postmoderna faza navijaštva kada navijači počinju otvarati svoje internetske stranice, izdaju magazine, publiciraju autobiografije s huliganskim iskustvima, stvaraju nacionalne i nadnacionalne navijačke organizacije i počinju djelovati izvan sfere nogometa, to jest počinju se otvarati i prema drugim područjima sporta i društva.<sup>45</sup>

### 3.2. Ikonografija i vizualni identitet navijačkog plemena Bad Blue Boys

#### 3.2.1. Simboli i simboličko označavanje navijačkog plemena Bad Blue Boys

Skupina Bad Blue Boys, osim po svojem ponašanju i navijanju, ističe se i po korištenju široke lepeze simbola kojima komuniciraju svoj identitet, pripadnost plemenu, teritorijalnost ili određenu političku poruku. Te simbole najčešće vidamo u obliku transparentata, zastava, grafita, murala, šablona, a vidamo ih i na njihovoj odjeći. Djelovanje Bad Blue Boys-a prožeto je simbolikom na način da je čak i sam čin nasilja zbog kojeg su toliko ozloglašeni, većim dijelom simbolički čin u kojem njegovi akteri ne streme ozbiljnijem ozljeđivanju ili usmrćivanju suparnika, nego samo njihovom ponižavanju.<sup>46</sup>

S obzirom na nizak stupanj obrazovanja u navijačkoj sferi moguće je uočiti korištenje simbola kojima mali dio skupine zapravo poznaje značenje, a za njih je i karakteristično ispražnjavanje simbola od njihova sadržaja ili pak spajanje naizgled nespojivih simbola povezujući njihova značenja u skladu s vrijednosnim sustavom navijača, pa se tako na tribinama istovremeno ističu klupska i nacionalna obilježja te ostali raznorodni znakovi, poruke ili simboli

---

<sup>44</sup> Milak: Od (a)političnosti do participacije, str. 167.

<sup>45</sup> Šantek: Dinamo – to smo mi!, str. 18.

<sup>46</sup> Lalić, D.; Biti, O.: Četverokut sporta, nasilja, politike i društva: znanstveni uvid u Europi i u Hrvatskoj, Politička misao : časopis za politologiju, 45 (2008), 3-4, str. 260



koji u svojem temelju nisu vezani uz navijanje ili sport. To stapanje nespojivih simbola u društvenoj znanosti definira se terminom *“bricolage”*.<sup>47</sup> Primjer *“bricolagea”* među Bad Blue Boys-ima jest recimo transparent s likom blaženog Alojzija Stepinca na stadionu ili pak upotreba *punkerskog pogo* plesa kao dijelom navijačkog rituala te donošenje američke konfederacijske zastave posredovane rock glazbom na utakmice 1980-tih godina.

Još jedan simbol kojeg su navijači prisvojili jest keltski križ koji izgleda kao prekriveni krug, a inače potječe iz irske povijesti te označava sintezu keltske predaje i kršćanstva, točnije podjelu na četiri elementa (zrak, voda, vatra, zemlja) i podjelu Irske na četiri pokrajine s petom označenom u središtu. No, navijači ovaj simbol koriste kao ikonografski element na svojim transparentima, grafitima ili zastavama uglavnom bez poznavanja njegova pravog značenja, prvenstveno kao zamjenu za slovo „o“ u riječima kao što su „Dinamo“, „Bad Blue Boys“ ili „Blue Lions“. Čini se stoga da je za navijače ovaj simbol samo još jedan od načina isticanja pripadnosti navijačkom svijetu u kojeg se keltski križ integrirao posredovanjem desno orijentiranih *skinheads-a* koji su pak taj simbol uveli u svoju ikonografiju mijenjajući mu pritom izvorno značenje u ono neonacističko.<sup>48</sup> Unatoč tome ispostavlja se da većina navijača ne zna ni za jedno ni za drugo značenje ovoga simbola već ga upotrebljavaju iz pukog navijačkog trenda.

Iako se Bad Blue Boys-i koriste mnoštvom simbola bitno je ponajviše istaknuti one najpopularnije simbole koji su redovito u uporabi te pritom objasniti njihovo značenje. Počnimo od simbola „buldoga“(Slika 2), službenog simbola BBB-a, koji krase većinu transparenta, zastava, grafita, murala, majici te navijačkih suvenira i ostalih dodataka, a karakterističan je po svojem opasnom izgledu, naoštrenim velikim zubima i ogrlicom sa zakovicama. Najčešće se prikazuje kao glava buldoga bez ostatka tijela. Moguće je da je ovaj simbol preuzet iz engleske ikonografije pošto je buldog, koji je ujedno engleska pasmina, jedan od simbola Velike Britanije, a s obzirom na to da su engleski navijači oduvijek bili uzor ne začuđuje ova pretpostavka.<sup>49</sup> Također, postoji i velika vjerojatnost, ako analiziramo sličnost simbola, da je simbol preuzet od Barceloninih navijača zvanih „Boixos Nois“ iako nije posve sigurno jesu li ovi navijači koristili

---

<sup>47</sup> Prnjak, H.: Bad Blue Boys - prvih deset godina : (društveni fenomen navijača nogometnog kluba "Dinamo"), Marjan express, Zagreb, 1997., str. 243.

<sup>48</sup> Prnjak: Bad Blue Boys - prvih deset godina, str. 241.

<sup>49</sup> Watson, A.: The British Bulldog: A diminutive history of heroic marginality and bigoted belligerence, URL: <https://wsimag.com/economy-and-politics/33132-the-british-bulldog>, Pristupljeno: [30\_07\_2021]



Slika 2. Buldog-simbol navijačke skupine Bad Blue Boys

taj simbol prije 1987. kada se zapravo počeo koristiti među Bad Blue Boys-ima. U svakom su slučaju pravi izvor ovoga znaka engleski *casual* navijači koji su potom nedvojbeno utjecali na veliku većinu europskih navijača što se očituje i u simbolici i u odijevanju. Simbol buldoga stoga nije isključivo vezan uz Bad Blue Boys-e ili Boixos Nois, već ga možemo uočiti i među ostalim grupacijama kao što su: „South Winners“ (l'Olympique de Marseille), „Irriducibili Chieti“ (Chieti F.C.), „Viola Bulldog“ (Ujpest F.C.), „Grobari“ (FK Partizan), „Bulldogs Austria Wien“ (FK Austria Wien) i tako dalje.<sup>50</sup> Buldog u slučaju Bad Blue Boys-a predstavlja nadasve odanost, ali i opasnost za neprijatelje jer je buldog pas koji prema navijačkoj predaji ne pušta kad zagriže.

Nadalje, vrlo česta simbolična oznaka je i „1986“ što predstavlja godinu osnivanja Bad Blue Boys-a te „B.B.B.“ što je skraćunica za Bad Blue Boys, zatim grčko slovo „Ω“ ili omega koje inače označava električni otpor no u navijačkom svijetu znači otpor sistemu odnosno institucijama i moćnicima protiv kojih se navijači već godinama bore. Malo slovo „d“ pak označava Dinamo, a trobojni plavo-bijelo-sivi štiti koji nerijetko sadrži i broj 1986 ili buldoga u sredini uveden je 2007. godine kao službeni znak BBB-a, no kasnije se miče iz službene upotrebe pošto ga se sve više počelo povezivati s „Mamićevcima“ koji su ga onda najviše koristili. Uz ove i ostale navedene simbole, zvijezda sjevernjača nalazi se pri vrhu najčešćih navijačkih simbola, a prvi put je iskorištena 2015. godine tijekom koreografije s porukom: „U zemlji ugašenih ideala, svijetlost zvijezde obasjava put“. Sjever također povezujemo s položajem navijanja Bad Blue Boys-a na maksimirskim tribinama stoga se sjevernjača uklapa i u tom kontekstu.

U navijačkoj ikonografiji također se mogu naći i grbovi Dinama i Zagreba kojima navijači potvrđuju i iskazuju pripadnost svojem nogometnom klubu i gradu, tj. čime se ponose i iza čega vjerno stoje.<sup>51</sup> I zadnji simbol koji je obilježio modernu povijest Dinamovih navijača jest

<sup>50</sup> Forum.hr: Navijači i jezikoslovlje, URL: <https://www.forum.hr/showpost.php?p=31283561&postcount=735>,  
Pristupljeno: [02\_08\_2021]

<sup>51</sup> Nuredinović, A. I.: Simboličko označavanje teritorija navijačkih skupina u Splitu i Zagrebu, *Studia ethnologica*

prekriženi lik Zdravka Mamića koji zapravo ne predstavlja same navijače već simbolizira njihov otpor i stav prema ozloglašenom direktoru Dinama, to jest radi se o političko-aktivističkoj oznaci koja se duboko integrirala u navijačku ikonografiju počevši od razdoblja bojkota 2010. godine pa sve do danas.<sup>52</sup>

Kolorit koji se koristi u simboličkom izražavanju navijača limitiran je na tri boje: plavu, crnu i bijelu. Plava boja, ili kako navijači kažu: „boja Dinama“, glavna je boja u svijetu Bad Blue Boys-a, a simbolizira Zagreb i Dinamo, dok se bijela i crna uglavnom koriste radi isticanja, ali i zato što se ta dva tona mogu lako kombinirati s plavom za razliku od ostalih boja koje vjerojatno ni ne dolaze u obzir kao službene boje Bad Blue Boys-a. Te tri boje koriste se u raznim kombinacijama na odjeći, zastavama, transparentima i šalovima koji na maksimirskom stadionu preplavljaju sjevernu tribinu i tvore zanimljivu simboličku predstavu. U tom ekspresivnom navijačkom ritualu moguće je stoga uočiti zastave koje se temelje na nacionalnom identitetu prevedene u onaj navijački, odnosno kvadratići koji su na hrvatskoj zastavi crvene boje u svrhu navijanja bit će pretvoreni u plave ili plavo–crne kvadratiće (Slika 3). Od geometrijskih i apstraktnih zastava popularne su i one koje su okarakterizirane plavo-bijelim ili plavo-bijelo-crnim prugama, zatim zastave koje se temelje na kvadratnim ili trokutastim formama također u istim kombinacijama boja. S obzirom na često korištenje zastava i transparentata u ritualu navijanja možemo zaključiti da navijači Dinama, osim engleskom stilu navijanja, pripadaju i talijanskom stilu za kojeg je karakteristično stvaranje koreografija uz pratnju vizualnih elemenata poput zastava, transparentata ili baklji.

---

Croatica, 31 (2019), 1, str. 57.

<sup>52</sup> Bad Blue Boys: Vratite Dinamo Dinamovcima, URL: <http://www.badblueboys.hr/priopcenje-navijacke-grupe-bad-blue-boys-25-03-2019/>, Pristupljeno: [03\_08\_2021]



Slika 3. *Bad blue boys-i sa zastavama na utakmici*

Simboli se osim na stadionu ističu i na mjestima izvan stadiona. Jedan od sastavnih dijelova izvanstadionskog navijačkog rituala kojim navijači iskazuju svoju prisutnost i označuju teritorijalnost jest pisanjem i slikanjem po zidovima tj. grafitiranjem, s time da je navijački grafit još je uvijek jedan od najučestalijih oblika grafitnog izražavanja na našim prostorima.<sup>53</sup>

Grafiti su često političko-aktivističke prirode te se u njima očituje borba navijača s Upravom kluba, a jedan od najčešćih grafitnih stilova kojima se Bad Blue Boys-i koriste u te svrhe jesu šablone, prvenstveno one sa prekriženim likom Zdravka Mamića, zatim frazom „Nije na prodaju“, „Sjever uz odsutne“ te „ANTI 190“ što označava otpor prema Zagrebačkoj policijskoj upravi pošto je brojčana oznaka njihovih registarskih pločica 190.<sup>54</sup>

I klasični simboli navijača poput buldoga, 1986 ili 86, slova „d“, zvijezde sjevernjače te slova „Ω“ također se ispisuju pomoću šablona što sve češće imamo priliku vidjeti na plavo ili crno obojanim trafostanicama diljem Zagreba. Akcija ukrašavanja zagrebačkih kvartova raznim grafitima, muralima i šablonama započela je oko 2019. godine i od tada iz dana u dan na

<sup>53</sup> Prnjak: *Bad Blue Boys - prvih deset godina*, str. 237.

<sup>54</sup> Ministarstvo unutarnjih poslova RH: Pravilnik o registraciji i opremi vozila Ministarstva unutarnjih poslova, URL: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007\\_06\\_63\\_1964.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_06_63_1964.html), Pristupljeno: [04\_08\_2021]

zidovima zgrada, po starim i oronulim trafostanicama, kantama za smeće, javnim slavinama i ostalim površinama pogodnima za ukrašavanje nastaje sve više novih grafita sa simbolima, sloganima, motivima Dinama i Futsal Dinama, grupe BBB, grada Zagreba i osoba koje su cijenjene među Bad Blue Boys-ima (Slika 4).



Slika 4. Oslíkana trafostanica na Borongaju

Jedan od poznatijih grafitera, Antonio Jurčević, ovaj trend ukrašavanja kvartova objasnio je ovako:

"Ja to gledam kao na drugi masovni val crtanja grafita. Prvi je bio tamo negdje 2010./2011., kad se nakon dugo godina masovno počelo crtati prve one tramvajske kućice koje su napravljene, prve trafostanice itd... Ali onda kad je došlo do svih ovih nesuglasica i pi\*darija između ekipe Boys-a i oko Dinama, represija i sve to, nekoliko godina se slabo crtalo, gotovo ništa. I onda prošle godine, negdje sredinom ljeta, na Facebook stranici Zona Dinamo nastala je tema "Aktivizam a ne trebizam", počelo se više crtati. Neki kvartovi prednjačili su u tome poput Volovčice, Ferenčice, općenito Pešćenice, Sesveta, Dubrave, Trešnjevke, da sad ne nabrajam i da ne izostavim nekog, malo je nezahvalno, ali ajmo reći da su to bili kvartovi na kojem su se

najviše počelo raditi. Jednostavno, kako smo mi s Peščenice počeli raditi prve grafove motivirali smo i druge kvartove, počeli su se rađati nove ideje...”<sup>55</sup>

Ako promatramo suvremeni navijački grafitni izraz koji je sofisticiran, kompleksan i umjetnički usmjeren, iako postoje i danas jednostavnije vrste, te ga usporedimo sa grafitima prethodnih razdoblja, prvenstveno 1980-ih i 1990-ih godina, zapažamo evoluciju iz estetski neupadljivih i nemarno ispisanih grafita u one složenije, dotjeranije i predimenzionirane grafite kojima se dodatno naglašava moć navijačke skupine.

Ono što je ostalo nepromijenjeno jest politički angažman BBB-a sukladan s trenutnom problematikom državne politike i kluba. Pa tako 1990-ih, kada je nastao spor između navijača i predsjednika Franje Tuđmana oko imena „Dinamo“ nastaje poznati grafit: „DA JE SLOBODA I DEMOKRACIJA BIO BI DINAMO, A NE CROATIA“ ili „VRATITE NAM DINAMO“<sup>56</sup>, dok 2010-ih godina jačaju netrpeljivosti između navijača i Zdravka Mamića te se češće susrećemo s grafitima poput: „MAMIĆU CIGANE ODLAZI IZ SVETINJE“, „MAMIĆU ČETNIČE“ ili „NIJE NA PRODAJU“. Također, uvijek su prisutni i potpisi različitih podskupina navijača koji su grupirani s obzirom na kvart ili grad iz kojeg dolaze ili skupinu prijatelja pa tako već 1990-ih godina nastaju grafiti: „BBB UTRINE“, „BBB FOLKA“, „BBB SISAK“ i slični natpisi koji su najčešće ispisani bez ikakve zainteresiranosti prema stilskom izričaju, dok kasnije, uz jednostavne *tagove*, na kvartovima nastaju i veliki stilizirani grafiti koji označavaju podskupinu i pripadajući kvart. Podskupine se, u pravom smislu te riječi, počinju formirati 2000-ih godina unutar matične skupine navijača u kojoj imaju određeni hijerarhijski položaj te stoga u tom razdoblju počinjemo uočavati oznake njihovih imena i simbola kao što su: „WB01“(White Boys 2001), „ZCB“(Zagreb City Boys), „SEPRE“ i „NBG“(New Blue Generation).<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Maksan, S.: Jeste li primijetili da se grad iz dana u dan mijenja?, URL: <https://net.hr/sport/na-rubu-sporta/foto-jeste-li-primijetili-da-se-grad-iz-dana-u-dan-mijenja-uzeli-smo-stvar-u-svoje-ruke-policija-ma-s-njima-nemamo-nikakvih-problema-95000b64-b1c5-11eb-aab2-0242ac14002d>, Pristupljeno: [05\_08\_2021]

<sup>56</sup> Prnjak: Bad Blue Boys - prvih deset godina, str. 239.

<sup>57</sup> Nuredinović: Simboličko označavanje teritorija, str. 46.

### 3.2.2. Odijevanje navijačkog plemena Bad Blue Boys

Pošto Bad Blue Boys-i postoje i djeluju već 35 godina, kroz taj se period izmijenilo nekoliko generacija, a s time i stilovi odijevanja navijača koji se ponekad međusobno miješaju s obzirom na prisutnost članova različitih dobnih skupina koji navijaju zajedno. Iako literatura o odijevanju navijača na našim prostorima gotovo ne postoji, analizu je moguće napraviti na temelju fotografija, videa, pojedinih navijačkih foruma ili direktnom komunikacijom sa samim članovima grupe<sup>58</sup>. Uzimajući u obzir da navijačko pleme Bad Blue Boys službeno počinje postojati 1980-tih godina, točnije 1986., kada se ujedno događaju i najveće promjene u strukturi navijača i kada se o njima počinje govoriti kao o zasebnoj supkulturi, možemo započeti analizu počevši s tim razdobljem.

Već smo ranije imali priliku dotaknuti se popularnosti crne ili maslinasto zelene *spitfire* ili *bomber* jakne 1980-ih godina koja je u navijački svijet pronašla svoj put posredstvom *skinheads-a*, no posebnost Bad Blue Boys-a bila je u tome što su tu popularnu jaknu izvrnuli tako da je narančasta podstava postala vanjski materijal jakne (Slika 5). Ovaj upečatljivi trend među Dinamovim navijačima bio je toliko popularan da je tribinama dominirala narančasta boja unatoč tome što je službena boja Dinama i Bad Blue Boys-a plava. Što se tiče samog začetka trenda ne može se sa sigurnošću reći kako je započeo, no među navijačima prevladava priča da se jakna po prvi puta izokrenula na unutarnju stranu ne bi li se glavni, odnosno vanjski materijal zaštitio od pirotehnike tijekom navijanja. Ovaj je, dakle, trend bio prvenstveno funkcionalne prirode no ubrzo je prerastao u pravi modni identitet navijača koji je trajao sve do početka 1990-ih godina. Najpoznatije marke poznatih „spitki“ bile su Alpha Industries i Carrera, no zbog visokih cijena nisu ih mogli baš svi priuštiti pa su kupovali kopije ili su pak nabavljali robu od krijumčara, no bilo je i onih navijača koji su uspjeli uštedjeti nešto novaca za originalni model jakne. Uz bomber jakne nosile su se i Levis 505 i 501 traperice i traper jakne, „vijetnamka“ ili u prijevodu vojnička jakna maslinasto –sive boje, tenisice „šangajke“, te Adidas modeli tenisica prvenstveno Wimbledon, Ivan Lendl ili Boris Becker modeli. Često se nosila i odjeća te dodaci s obilježjima kluba, a u tu kategoriju su uvršteni šalovi i kape kluba te dresovi koji su se kombinirali s već navedenim popularnim komadima odjeće.

---

<sup>58</sup> Forum hrvatskih inegralista: Navijači kroz razdoblja I popularna odjeća, URL: <http://www.hrhb.info/showthread.php?t=2390>, Pristupljeno: [07\_08\_2021]



Slika 5. Oživljavanje stila odijevanja navijača iz 1980-ih godina, 2002.

Do promjena u stilu odijevanja dolazi 1990-ih kada se pojavljuje nova generacija navijača koja je bila pod utjecajem podskupine Bad Blue Boys-a, takozvanim „ZG 80“, koji su već krajem 1980-ih izbacili *spitfire* jakne te ih zamijenili *casual* stilom. *Spitfire* jakne su se ipak nosile i tijekom 1990-ih, no ne na izvrnut način, već su ih ponovo nosili „s prave strane“. U modu također ulaze i Dr. Martens čizme te vojničke hlače. *Casual* stil u kontekstu Dinamovih navijača označavao je stil odijevanja kojim se pokušava sakriti od policije nošenjem neprimjetnih ili običnih odjevnih predmeta, no određeni su navijači, po uzoru na engleske, počeli nositi njihove *casual* „brendove“ čija je poanta bila isticanje, a ne prikrivanje. Iz tog razloga na tribinama se krajem 1990-ih sve češće mogu uočiti marke poput Burberrya čije su šilterice bile među popularnijim odjevnim predmetima, zatim Aquascutum, Fred Perry i Stone Island. Može se nasljedno reći da su se ovi „brendovi“ zapravo počeli nositi iz navijačkog trenda, a ne zato da bi se navijači neprimjetno stopili u masi. Razlikujemo zato navijače koji razumiju pojam *casual* stila i ne brinu previše o poznatim „brendovima“ već im je bitno biti što manje primjetan i navijače koji odijevaju poznate *casual* „brendove“ iz pukog navijačkog pomodarstva.



Početak 2000-ih *casual* stil polako izbacuje i odjevne elemente s klupskim obilježjima iz redovite upotrebe pa tako navijači sve rjeđe nose šalove koji su do tada bili sastavnim dijelom vizualnog identiteta.<sup>59</sup> Šalovi su se inače nosili vezani oko struka poput pojasa ili na uobičajeni način – oko vrata. Kasnije izbjegavanje navijačkih obilježja postaje česta praksa među navijačima ne bi li se izbjegli sukobi s policijom. Popularni odjevni predmeta toga razdoblja bile su polo majice, karirane hlače, crne ili smeđe šilterice od samta sa simbolom „86 u lovorovom vijencu“ i slično. Kao inspiracija za stil odijevanja, doduše više među najmlađim članovima grupe, poslužili su i filmovi „*The football factory*“ te „*Green street hooligans*“ koji se bave tematikom engleskih huligana odnosno *casual* ultras supkulturom.

Do novih promjena dolazi u novom desetljeću, točnije oko 2010. godine kada ujedno počinje i borba protiv Zdravka Mamića te bojkot navijača. Podskupina „No profit“ tada je bila dominantna, a s njima započinje i trend crnine. Nose se uglavnom crne majice kratkih rukava, jednostavne trenirke i jakne, šušlavci, tamne šilterice i ribičke kape, bijele tenisice te općenito komforna odjeća u zagasitim bojama, prvenstveno u crnoj, a bitno je i da gornji odjevni predmeti imaju kapuljaču ili bar visoki ovratnik tako da prekriva polovicu lica (Slika 6). Sve se više počinje nositi i vojna odjeća, točnije vojničke jakne te *camouflage* duge ili kratke hlače. Postaje popularna i odjeća navijačkih „brendova“ poput „Izvan kontrole“ koji uglavnom prodaju obične trenirke, *hoodice*, vjetrovke, fantomke, vojničke hlače, Alpha Industries polo majice i majice s tiskom navijačkih simbola i slogana.

---

<sup>59</sup> Forum Zona Dinamo: Forum igra, URL: <https://www.zonadinamo.com/discussion/comment/52056>, Pristupljeno: [07\_08\_2021]



Slika 6. *Bad blue boys-i na prosvjedu protiv Zdravka Mamića, 17.03.2018.*

Navijači vrlo često kupuju odjeću i u *Bad Blue Boys Fan shopu* koji isključivo prodaje odjeću i dodatke s Dinamovim i *Bad Blue Boys* simbolima. Tamo se mogu naći poznate samt šilterice i ribičke kape sa uštkanim simbolom 86 u lovorovom vijencu ili pak samo 1986 simbolom, zatim *buffovi* ili marame koje pokrivaju lice sa simbolom sjevernjače ili omega te već navedenih simbola, crne *t-shirt* majice s *Bad Blue Boys* tiskom u raznim likovnim interpretacijama, šalovi, remeni, košulje i polo majice sa simbolima, te razni predmeti poput upaljača, bedževa, privjesaka za retrovizor ili za ključeve i naljepnica sa poznatim simbolima.

Najpoznatiji strani „brendovi“ među *Bad Blue Boys*-ima na početku ovog novog razdoblja, ali i trenutno, su prvenstveno Adidas čiji su modeli crnih trenirka s bijelim prugama među najučestalijim odabirima, zatim Nike, Puma i Reebok, tj. uglavnom popularni sportski „brendovi“ koji su lako dostupni i čija se odjeća može kupiti po relativno razumnim cijenama, a među ostalima često se pojavljuje i „brend“ Napapijri te njihova poznata crna vjetrovka s velikim džepom i logotipom na prednjici koja nema razdjelni zatvarač nego se jakna mora navući preko glave. Od obuće se uglavnom nose Adidas tenisice i to Stan Smith, Gazelle i Superstar modeli.

Na stadionu inače nije čudno vidjeti mješavinu odjevnih stilova ili pak navijače koji ne pripadaju niti jednom od stereotipnih stilova navijača te one kojima uopće nije stalo do trendova jer ipak se radi o navijačima različitih dobnih skupinama i karaktera. Moda među navijačima u svakom slučaju pada u drugi plan, možda i zbog određene razine „mačizma“ među navijačima te povezivanja modne industrije sa ženstvenošću ili pak homoseksualnošću što je tabu tema u

svijetu ultrasa. Zadnje o čemu navijači razmišljaju jest biti u tijeku s modnom industrijom. Dakako, među navijačima postoje određeni odjevni trendovi no to se ni u kojem slučaju ne može poistovjetiti sa suvremenom modom i modnim trendovima koje diktira modna industrija. Navijači biraju upravo onakvu odjeću koja se suprotstavlja suvremenoj modi, odnosno jednostavnu, klasičnu, funkcionalnu i stilski "sigurnu" odjeću koja je odraz njihove naglašene muškosti.

#### **4. PLEMENSKE KARAKTERISTIKE NAVIJAČKIH SKUPINA NA PRIMJERU STARIH SLAVENA I BAD BLUE BOYS-A**

Ovim poglavljem nastoji se postaviti u odnos pleme u tradicionalnom smislu značenja te suvremeno ili urbano pleme usporedbom južnih Slavena koji su nastanili prostor današnje Hrvatske u 6. stoljeću i Bad Blue Boys-a, zagrebačkih navijača koji su primjer najistaknutijeg urbanog plemena u Hrvatskoj. Koncentrirat ću se prvenstveno na sličnosti između ta dva plemena kako bi naglasila evolucijski temelj zajedništva i formiranja grupnog identiteta te prirodnu ljudsku potrebu za pripadanjem i životom u zajednici.

Plemenska pripadnost oduvijek je prisutna društvena komponenta koja je omogućila razvoj društva, onog starog ali i novog u kojem se danas nalazimo. Prema Hrvatskoj enciklopediji Leksikografskog zavoda Miroslava Krležje pleme je mala i poprilično homogena društvena organizacija, krvnosrodnička i teritorijalna zajednica sastavljena od obiteljskih skupina, katkad i drugih društvenih jedinica, npr. rodova, bratstava, čije pripadnike povezuje zajedničko ime, podrijetlo, teritorij, organizacija, jezik/govor, tradicijska kultura, odnosno kultura općenito te osjećaj pripadnosti.<sup>60</sup>

S druge pak strane u današnjim vremenima upoznajemo jednu novu vrstu zajednice odnosno neo-pleme, to jest društvenu grupu koja dijeli zajedničke interese suprotne kulturnim vrijednostima normaliziranog društva, putem kodeksa i ponašanja koja su njihova vlastita: žargon, odjeća, kulturne reference, stil života, svakodnevne navike i ideologija.<sup>61</sup> Neo-plemena

---

<sup>60</sup> Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krležja: „pleme“, URL: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=48684>, Pristupljeno: [10\_08\_2021]

<sup>61</sup> Što su gradska plemena?, URL: <https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-tribus-urbanas>, Pristupljeno: [12\_08\_2021]

nisu jednaka onim tradicionalnom antropološkim plemenima, no s njima ipak dijele pojedine zajedničke karakteristike kao što su osjećaj pripadnosti, zajedništvo, emocionalne veze između članova plemena, sličan način života, međusobna solidarnost i odanost plemenu, izoliranost te izražen grupni ili vizualni identitet. Sama pojava ovih novih, urbanih zajednica u post-modernom kapitalističkom društvu ukazuje na prirodnu ljudsku potrebu za pripadanjem i zajedništvom, osobito u mladenačkom razdoblju kada čovjek traga za identitetom i istomišljenicima s kojima se može uklopiti u društvo.

Uzimajući u obzir da su Bad Blue Boys-i hrvatsko navijačko urbano pleme, te da su Slaveni tradicionalno pleme iz kojeg se razvilo hrvatsko društvo, bilo bi zanimljivo napraviti jednu usporedbu, odnosno analizu, a potom i sintezu, oba plemena te ih na taj način postaviti u određeni odnos pronalazeći među njima poveznice koje će kasnije poslužiti kao inspiracija za izradu same kolekcije.

Ako počnemo s analizom samo vizualnih elemenata ovih dvaju plemena možemo uočiti da i kod jednih i kod drugih postoji izražen vizualni grupni identitet koji se temelji na specifičnoj ikonografiji, odnosno simbolima te načinu odijevanja koji su uvjetovani razdobljem u kojem žive, funkcionalnošću, njihovim vjerovanjima i načelima, ali u svemu tome uočavamo i utjecaj okoline, odnosno ostalih grupa s kojima su dolazili u doticaj.

Slavska ikonografija usko je vezana uz njihovo vjerovanje ili duhovnost o kojoj znamo vrlo malo, no ipak dovoljno da izvučemo neke zaključke o religioznosti plemena. Prema dosadašnjim istraživanjima možemo ustanoviti da su bili mnogobošci te da je njihova duhovnost, radi geografskog područja kroz kojeg su prolazili brojni narodi, bila pod očitim utjecajem raznih kultura i religija pa tako uočavamo elemente iranskog dualizma, a postoje i podudaranja s indoeuropskim, rimskim, grčkim, germanskim i baltskim religijskim tradicijama te se dolaskom Avara utire put i srednjoazijskom tradicijskom vjerovanju. Stoga se uz vrhovno božanstvo to jest boga Peruna, tvorca munje koji je sličan vrhovnim bogovima navedenih religija, štiju i ostala, niža božanstva, rijeke, vile ili nimfe, a vjeruje se i u vukodlake.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Filipec, K.: Praishodište i/ili situacija : Slaveni i Hrvati - do zauzimanja nove domovine, Centar za ranosrednjovjekovna istraživanja Zagreb-Lobor : Odsjek za arheologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta, Katedra za opću srednjovjekovnu i nacionalnu arheologiju : Arheološki zavod Filozofskog fakulteta, Zagreb, 2020., str. 42.

Iz iranskog dualizma najvjerojatnije je preuzeta ideja o svjetlu i tami, odnosno dobru i zlu, stoga se susrećemo s božanstvom svjetla ili Svantovidom prikazanog kao čovjek s četiri glave koje označavaju četiri strane svijeta i četiri sezonska razdoblja, i njegovim suparnikom, božanstvom tame ili Črn-bogom.<sup>63</sup>

Također, postoji i veliki naglasak na štovanju Sunca, a vizualno je iskazano simbolom kolovrata, jednim od najčešćih slavenskih simbola koji dolazi u mnogo varijacija. Iako je danas svastika na lošem glasu zbog povezanosti s nacističkom Njemačkom, ona se zapravo pojavljuje puno ranije u povijesti europskih naroda pa je tako nalazimo i među slavenskim plemenima koji su ju upotrebljavali u čak 144 varijacije kao talismane ili vezeni ukras na odjeći<sup>64</sup>. Među arheološkim iskopinama nalazimo, često u grobovima ili u urnama, razne male idole, amulete, trapezoidne i naočalaste privjeske i ostale sitne predmete koji predstavljaju njihova božanstva i idole.<sup>65</sup>

Kasnije, prihvaćanjem kršćanstva kao glavne religije, simbolika se mijenja u onu biblijsku, stoga sa kraja 8. stoljeća pa na dalje odjeća, nakit, spomenici, građevine i skoro sva umjetnost orijentirani su prema Kristu. Kršćanstvo postaje velikim dijelom identiteta sada već bolje formiranog naroda Hrvata. Križ je zatim postao najrasprostranjenijim simbolom na hrvatskom području.

O odijevanju i odjeći starih Slavena ne znamo puno jer su se tijela mrtvih spaljivala zajedno s odjećom, a i tkanine se nisu mogle očuvati zbog utjecaja vremena i vremenskih neprilika, no moguće je napraviti djelomično točne rekonstrukcije na temelju sličnosti s drugim onovremenim nošnjama i komadića artefakata koji ukazuju na korištenje konoplje, lana, krzna, kože i vune u izradi odjeće. Nošnja je prvenstveno bila funkcionalna, no odražavala je i grupni identitet plemena. Kao i ostala plemena onoga doba muška nošnja se sastojala od duge košulje i komotnih širokih hlača te pojasa u struku te opanaka ili čizama. U hladnijem razdoblju nosili su se i kožusi, plaštevci te klobuci ili kape.<sup>66</sup> Za vrijeme bitaka, prema povjesničaru Prokopiju, nosili su samo

---

<sup>63</sup> Horvat, J.: Kultura Hrvata kroz 1000 godina, Prvi svezak : Od seobe naroda do sredine XVIII stoljeća., Globus, Zagreb, 1980., str. 29.

<sup>64</sup> Dolgaya M.: Slavic symbols, URL: [https://www.academia.edu/3625744/Slavic\\_symbols](https://www.academia.edu/3625744/Slavic_symbols), Pristupljeno: [12\_08\_2021]

<sup>65</sup> Filipec: Praishodište, str. 4.

<sup>66</sup> Šišić, F.: Povijest Hrvata u vrijeme narodnih vladara, Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb, 1990., str. 13.

malene štitove i koplja ili strijele te nisu imali nikakve oklope već su samo navukli gaće, bez košulje ili kabanice.<sup>67</sup>

Kako su stari Slavni imali svoje idole i simboliku vezanu uz specifična uvjerenja te odjeću koja je bila odraz njihova identiteta, tako su i Bad Blue Boys-i, doduše na vlastiti način, okarakterizirani sličnim elementima koji sudjeluju u stvaranju slike ovog specifičnog urbanog plemena. Zbog prirode njihovog kolektivnog ponašanja, odnosno ritualizacije društvenog života koji se sastoji od okupljanja na utakmicama, organiziranog navijanja i simbolike čime komuniciraju pripadnost plemenu i odanost svojem idolu – Dinamu, ali i vlastitoj zajednici, Bad Blue Boys-i na neki način postaju jedna kvazi-religiozna zajednica.

Ceremonija navijanja sastoji se od prikazivanja simboličkih elemenata poput zastava, šalova i transparentata, paljenja baklji te ritmičkog navijanja praćenog bubnjevima predvođenog ceremonijarom koji zadaje ritam i određuje koje će se pjesme pjevati. Upravo u ovom zajedničkom sudjelovanju usmjerenom ka obožavanju kluba u kojem se istovremeno stvara osjećaj zajedništva prepoznajemo sličnosti sa tradicionalnim plemenima koja su se također okupljala oko svojih idola u ritualima štovanja. Među Bad Blue Boys-ima poznato je poistovjećivanje Dinama za svetinjom, pa tako i na brojnim grafitima i transparentima piše upravo: DINAMO-SVETINJA, zapravo vidimo kako klub ili ideja o klubu poprima božanski status za koje se stoga razvilo i mnoštvo simbola kojima se komunicira na različite načine.

Odjeća Bad Blue Boys-a također posjeduje simbolične elemente kojima se odražava identitet grupe. Ona je prvenstveno funkcionalna jer omogućava lako kretanje, udobnost tijekom navijanja i prikrivenost od policije, a za vrijeme navijačkih sukoba dijelom navijačke opreme postaju i predmeti poput palica ili boksera, vrste hladnog oružja koji se stavljaju na šaku kako bi se pojačao učinak udarca, tako da ovdje možemo ponovo povući jednu poveznicu sa starim Slavenima, opremljenima raznim oružjem, čiji su se muškarci nerijetko sukobljavali sa ostalim plemenima ili pak rodovima unutar samog plemena, u svrhu obrane ili širenja teritorija te pokazivanja superiornosti u odnosu na ostale grupe. Ovakvi podvizi koji zahtijevaju povezanost skupine za vrijeme obrane zajedničkog teritorija ili pak navale na novi, jačaju osjećaj

---

<sup>67</sup> Isto, str. 200.

privrženosti i solidarnosti među članovima plemena, bilo da se radi o Slavenima koje zapravo povezuje krvno srodstvo, ili Bad Blue Boys-ima koji su povezani zajedničkim interesima.

Zadnja poveznica koju ću spomenuti jest plemenska hijerarhija koja je prisutna i među starim i novim plemenima. Slaveni su bili patrijarhalna zajednica u kojoj su muškarci uživali viši položaj od žena, dakle postojala je hijerarhija prema spolu, zatim susrećemo i hijerarhiju prema starosti u kojoj su viši položaj imale starije osobe, prvenstveno muškarci. Društvene razlike u ovoj rodovsko-plemenskoj zajednici postoje i na temelju pljačkanjem stečenog bogatstva pojedinih rodova iz kojih izniču glavari koji upravljaju plemenom, a njihovi potomci nasljeđuju njihovu nadmoć. Svi oni koji nisu bili dio originalnog plemena, tj. bilokakvi došljaci ili starosjedioci čija je zemlja osvojena, bili su gledani kao niži sloj društva.<sup>68</sup>

Među Bad Blue Boys-ima, koji su također dominantno muška grupa, pak postoji nepisana hijerarhija koja se temelji na prisutnosti pripadnika na utakmicama i cjelokupnog angažmana oko skupine i navijanja. Zato među „Boysima“ razlikujemo „navijače-lidere“ kojih je najmanje i koji imaju najveći utjecaj u grupi, „prvu ekipu“ koja zajedno s liderima čini jezgru navijača, a prisutni su na svim utakmicama, zatim „članstvo“ koje redovito posjećuje tribine i ponekad gostovanja, no nisu uključeni u organizaciju aktivnosti i „simpatizere“ koji rijetko posjećuju utakmice.<sup>69</sup> Unutar skupine postoje istaknute ličnosti koji uživaju veliko poštovanje među navijačima, a to su često osobe koje su po prirodi karizmatične i imaju karakteristike vođe. Također, veliko poštovanje se iskazuje i starijim pripadnicima koji su se isticali po svojoj aktivnosti i predanosti prema klubu i skupini te se tako etablirali tijekom godina provedenih u skupini. Status u grupi potrebno je zaraditi. A što se tiče statusa i percepcije *outsidera*, Bad Blue Boys-i, baš kao i stari Slaveni, gledaju na ostala plemena kao inferiorna u odnosu na njih te to iskazuju raznim podrugljivim navijačkim pjesmama ili transparentima i grafitima.

Žene su pak vrlo slabo zastupljene među navijačima, no one koje čak i jesu postale dijelom ekipe postale su prihvaćene i ravnopravne s muškim navijačima iz razloga što su se angažirale oko raznih aktivnosti vezanih uz navijanje poput šivanja zastavi ili donošenja baklji na stadion te su se izgledom i ponašanjem trudile uklopiti u grupu. U procesu integracije žena u skupinu bilo

---

<sup>68</sup> Tomašić, D.: Društveni i politički razvitak Hrvata, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2013., str. 69.

<sup>69</sup> Milak: Od (a)političnosti do participacije, str. 164.

je dakle bitno da ne dolazi do nekakvog izdvajanja, to jest muški navijači bi prije prihvatili žensku osobu u svoju navijačku grupu ukoliko se ona oblači primjereno za stadion, odnosno onako kako se i oni oblače, što bi značilo povoditi se filozofijom *casual* stila u kojem je poželjno što manje „ušminkavanja“. Ukoliko su ove norme usvojene, barem prema njima, znači da žene doista dolaze na stadion zbog ljubavi prema klubu i navijanju, a ne radi toga da bi zavele nekog od navijača. U svakom slučaju, ženama je puno teže postići ravnopravnost među navijačima jer muški navijači uglavnom smatraju da ženama nije mjesto na tribinama, no ukoliko i dođe do integracije žene u skupinu onda se prema njoj ponašaju zaštitnički i ravnopravno.<sup>70</sup>

## 5. RAZVOJ KOLEKCIJE „BLUBAČI“

U ovom poglavlju opisan je kompletan proces nastanka kolekcije, od koncepta do inspiracije raznim vizualima i kreativnih rješenja u obliku digitalno napravljenih skica te tehničkih crteža kojima se one detaljnije pojašnjavaju. Završni dio procesa izrade kolekcije je realizacija odjevnih kombinacija koje su pojedinačno objašnjene i opisane u posebnom poglavlju. Konačno, zadnje potpoglavlje posvećeno je i digitalnom tisku pošto je digitalni tisak bio jedna od metoda ukrašavanja tkanina koju sam koristila za svoju kolekciju.

### 5.1. Analiza koncepta kolekcije „Blubači“

Polazna točka u nastanku kolekcije „Blubači“ bila je vječno intrigantna pojava raznih supkultura mladih koje su osim svojih jedinstvenih socioloških karakteristika zanimljivi i po svojem modnom, odnosno anti-modnom izričaju kojim se odvajaju od mase i tako formiraju vlastitu zajednicu koja slijedi svoja vlastita pravila.

U Hrvatskoj, kao i u ostalim zemljama, došlo je do pojave raznih supkultura koje doduše nisu nastale u Hrvatskoj, no njihov se utjecaj proširio na naše prostore zahvaljujući medijima i globalizaciji općenito. Supkulture poput *skinheads-a* koji su u svojim začecima bili specifični za Englesku te „rave“ supkultura ili pak „darkeri“ koji su bili prisutni, i još jesu, u raznim

---

<sup>70</sup> Krajačić, A.: Sve je za pet kad si cura i voliš nogomet: Socijalni identitet navijačica grupe „Bad Blue Boys“, diplomski rad, Filozofski fakultet, Zagreb, 2016., str. 2.



zemljama, pronalaze plodno tlo i u Hrvatskoj. Među svim tim supkulturama, ili bolje rečeno neo-plemenima, u Hrvatskoj se posebno ističu nogometni navijači, no ne bilo kakvi navijači, već oni najstrastveniji za koje možemo reći da pripadaju jedinstvenoj zajednici koja se odlikuje karakterističnim ponašanjem, društvenom i političkom aktivnošću te izgledom.

Supkulture su u modi neiscrpna inspiracija stoga sam za obradu odabrala upravo onu supkulturu koja mi se činila najinteresantnijom, a to su nogometni navijači – ultrasi, prvenstveno navijači nogometnog kluba Dinamo, to jest Bad Blue Boys-i koji su svakako najbrojnije urbano pleme kako u Zagrebu, tako i u Hrvatskoj.

Zbog svojeg upečatljivog, ekspresivnog te ponekad i agresivnog ponašanja koje me asociralo na svojevrstne suvremene ratnike koji se uvijek odano drže svojega čopora ili plemena, shvatila sam kako postoje određene poveznice između nove i stare vrste plemena koje bi svojom sintezom stvorile zanimljivu kolekciju s hibridnim karakteristikama. Kao primjer tradicionalnog plemena kojeg sam postavila u odnos s urbanim plemenom navijača uzela sam staro pleme južnih Slavena iz kojeg se razvio narod Hrvata te sam time htjela ukazati na povezanost potomaka i predaka, sadašnjosti i prošlosti te evolucijski temelj ljudske potrebe za pripadanjem, životom u zajednici i izraženim identitetom.

Ime „Blubači“ potječe iz interne komunikacije među navijačima u kojoj se, između ostalih nadimaka poput „Bluberosi“, „Boysi“, „Ekipa“, „Grupa“ ili „BBB-ovci“, spominje i ovo.

Kolekcijom se naglašavaju plemenske karakteristike urbanih plemena kroz reinterpetaciju tradicionalnih odjevnih obrazaca i karakterističnu ikonografiju koja posjeduje kvazi-religijski, ali i komunikacijski karakter.

## 5.2. Vizualna inspiracija i kreativna rješenja za kolekciju „Blubači“

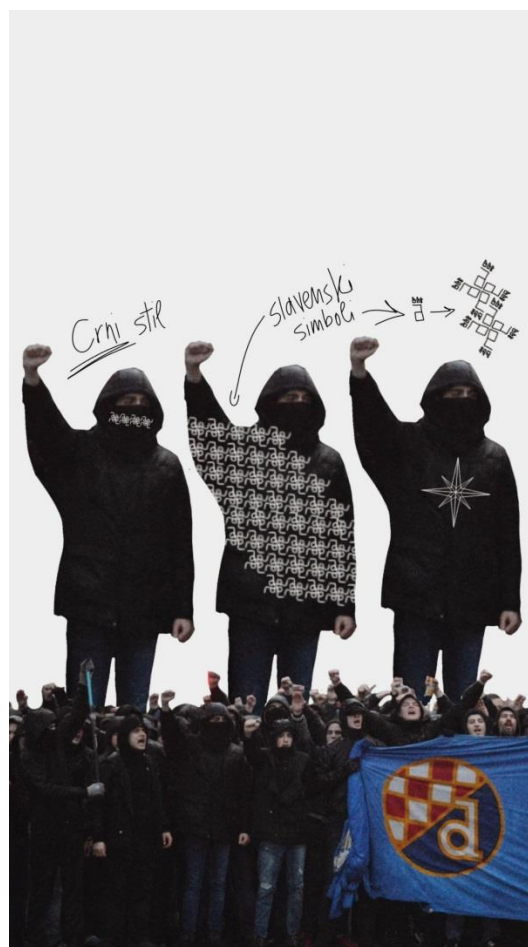
U likovnom razvoju i kreativnoj razradi kolekcije proučavala sam dokumentarce i video uratke o navijačima koji prikazuju različita razdoblja njihova djelovanja i koji su mi omogućili da dobijem uvid u određene odjevne obrasce prisutne u skupini. Uz video uratke poslužile su mi i fotografije navijača na utakmicama koje su bolje kvalitete od video uradaka.

Napravila sam nekoliko zasebnih *moodboard-ova* u obliku digitalnih kolaža gdje je svaki pratio posebnu tematiku i u kojima sam istaknula najzanimljivije vizualne elemente koji su mi kasnije koristili za izradu skica odjevnih predmeta. U prvom *moodboard-u* (Slika 7) kolažirala sam fotografije narančastih „spitki“ i isječke iz dokumentarca u kojem su intervjuirani navijači Dinama prije početka utakmice. Narančaste *bomber* jakne bile su mi jako zanimljive iz razloga što su bile specifične za navijače 1980-ih godina te smatram da je zbog toga bilo neophodno razviti nekakvo kreativno rješenje na temelju ovog vizualnog elementa.

Potom sam prikupila fotografije suvremenih navijača na stadionu te sam izdvojila klasične primjere njihova odijevanja (Slika 8). Analizom fotografija utvrdila sam da suvremeni navijači najčešće nose crne odjevne predmete zato sam za sljedeći *moodboard* složila kolaž koji naglašava upravo te aspekte odijevanja. Na fotografijama sam radila intervencije bijelo iscrtanim simbolima inspiriranim navijačkom i slavenskom ikonografijom, a na toj se ideji bijelih uzoraka na crnom odjevnom predmetu temelje pojedini odjevni predmeti koje sam kasnije skicirala.



Slika 7. Moodboard br.1



Slika 8. Moodboard br.2

Navijački su šalovi jedan od najčešćih modnih dodataka navijača zato sam za treći i četvrti moodboard kolažirala nekoliko najzanimljivijih navijačkih šalova koji se uglavnom temelje na istom principu. Točnije, u sredini šala, koji je najčešće plave boje, nalazi se riječ „Dinamo“ te su na rubovima obično bijele linije, a na krajevima šala simbol Dinama ili neki popularni navijački simbol poput buldoga (Slika 9 i 10). Na stadionu se nerijetko u ritualu navijanja kao dio koreografije koriste šalovi koji preplavljaju tribine zato sam htjela u moodboard-u prikazati tu gomilu šalova koja predstavlja njihovo mnoštvo, ali i privrženost prema klubu .



Slika 9. Moodboard br.3



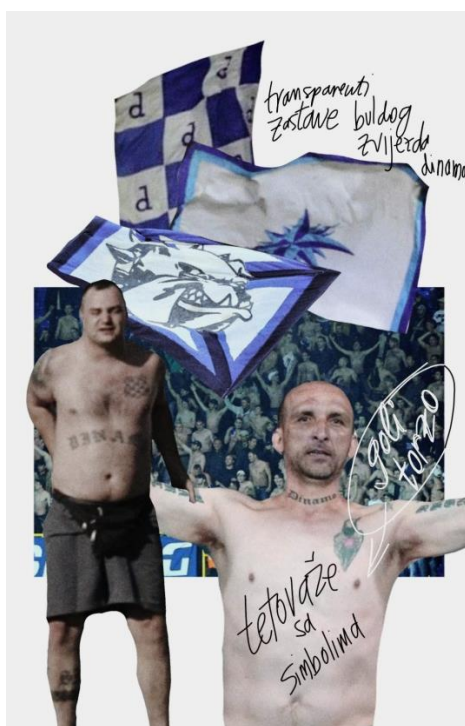
Slika 10. Moodboard br.4

Ono što mi je posebno privuklo pozornost jest element sakrivanja lica koji se među navijačima ostvaruje pomoću šalova, trenirki s visokim ovratnikom ili „fantomki“ koje pokrivaju cijelu glavu, a otvor se nalazi jedino u području očiju. Pošto se diplomski rad temelji na ikonografiji i pošto bi najveći naglasak trebao biti na simbolici, u *moodboard* sam uključila i četiri najčešća navijačka simbola (Slika 11).

Analizom fotografija uočila sam kako navijači često znaju navijati bez gornjeg dijela odjeće te da nekolicina njih ukrašava svoje tijelo tetovažama s nacionalnim ili navijačkim simbolima. Ovo se može i povezati sa starim Slavenima koji su također voljeli u gornjem dijelu tijela biti goli, tj. prema nekim izvorima, u bitke su ulazili bez gornjeg dijela odjeće, odnosno nosili su samo hlače. Fotografije navijača s golim torzom uklopila sam u novi *moodboard* koji me inspirirao da bar jedna odjevna kombinacija sadrži samo hlače (Slika12).



Slika 11. Moodboard br.5



Slika 12. Moodboard br.6

Zadnja dva kolaža posvetila sam više slavenskoj simbolici i slavenskom načinu odijevanja (Slika 13 i 14). U *moodboard-ima* se propituju oblici slavenske nošnje ili njihove ratničke odjeće te odnos Slavena i Bad Blue Boys-a. Nastoje se spajati tradicionalni slavenski elementi kao što su duga košulja, podvezivanje donjeg dijela hlača i ručni vez s elementima navijačkih plemena poput šalova, „fantomki“ ili pak običnih traperica i tenisica. Ovaj spoj tradicionalnog i suvremenog ključan je u daljnjem kreativnom razvoju kolekcije.



Slika 13. *Moodboard br.7*



Slika 14. *Moodboard br.8*

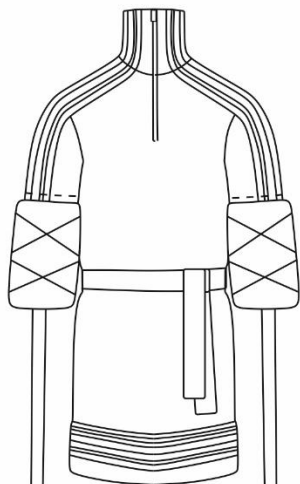
Nakon prikupljanja vizualnog materijala krenula sam razrađivati skice i došla do brojnih kreativnih rješenja među kojima sam odabrala šest najboljih na temelju kojih sam zatim izradila odjevne kombinacije. U sljedećim prilogima prikazane su glavne skice i odgovarajući tehnički crteži. Crtež prvog outfita napravljen je u aplikaciji *Sketch* na tabletu u kojem sam izrezivala fotografije krzna i navijačkih šalova te ih oblikovala u željenom krojnom obliku (Slika 15).



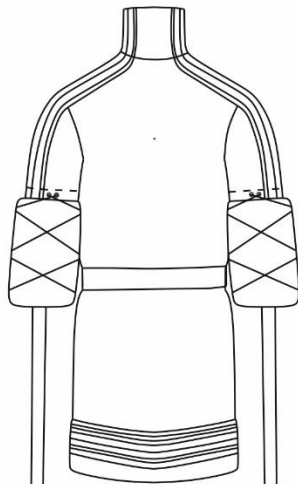
Slika 15. *Skica odjevne kombinacije br.1*

## HOODICA S KRZNOM

prednji dio

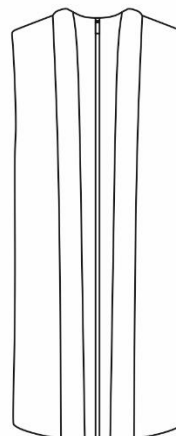


stražnji dio

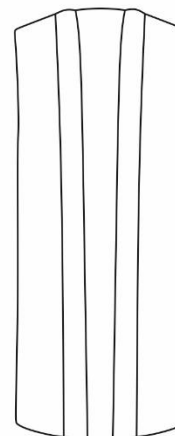


## KRZNENI PRSLUK

prednji dio

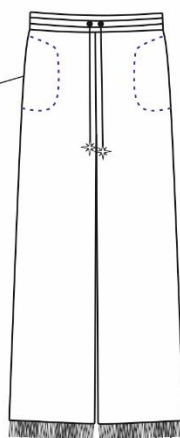


stražnji dio

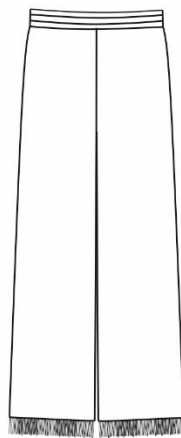


## HLAČE

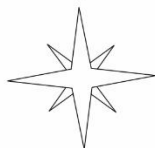
prednji dio



stražnji dio



unutarnji  
džepovi

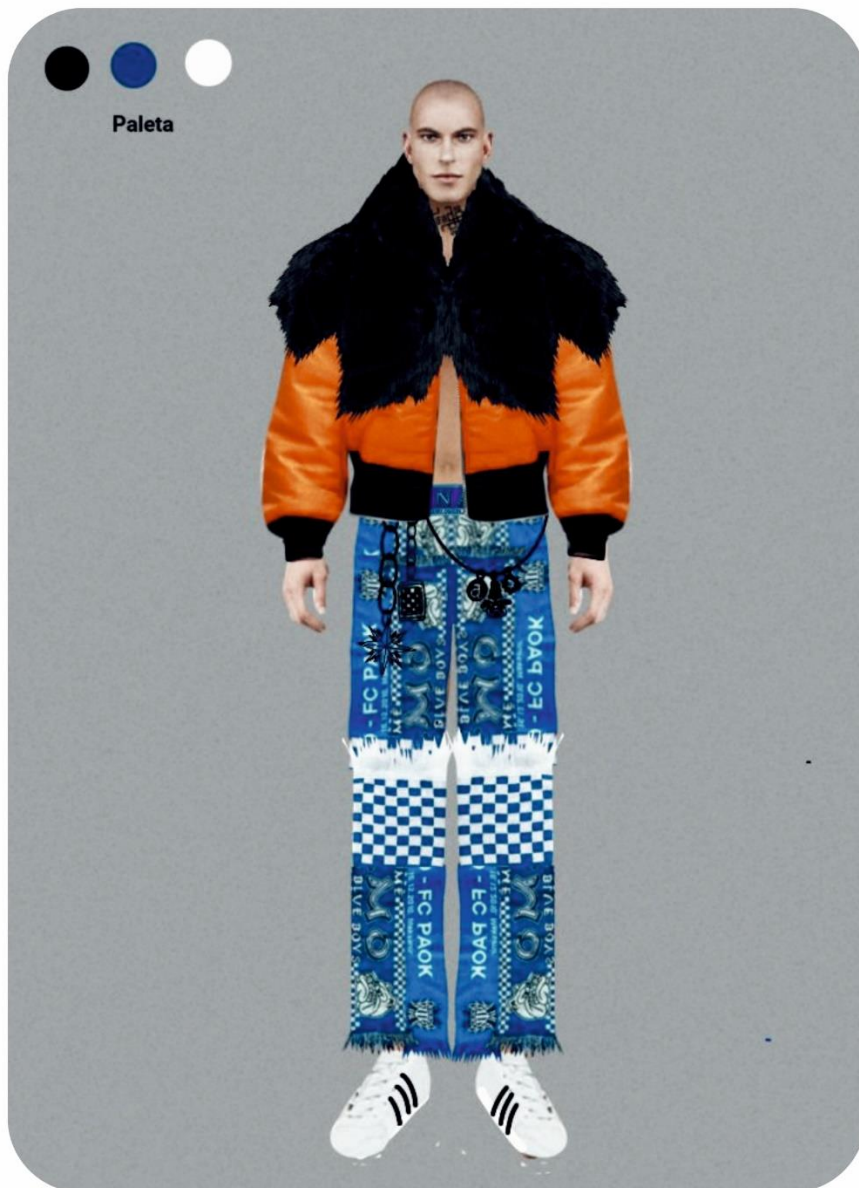


završeci vezica  
ukrašeni stoperima  
u obliku zvijezde  
sjevernjače

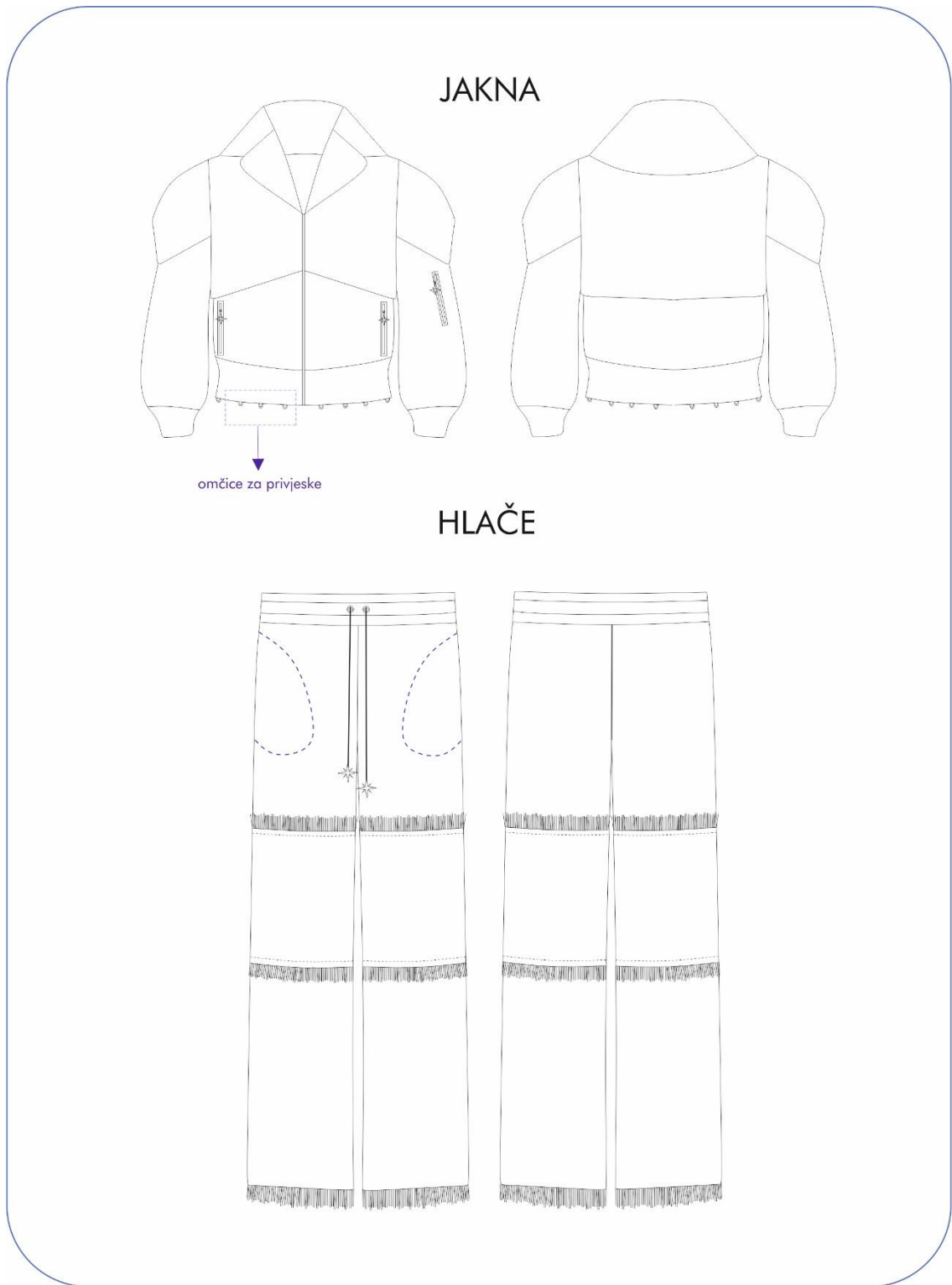
Slika 16. Tehnički crtež odjevne kombinacije br.1



Sljedeća skica nastala je kolažiranjem krzna i narančaste *bomber* jakne u kombinaciji sa dijelovima fotografija navijačkih šalova od kojih sam napravila hlače (Slika 17).



Slika 17. *Skica odjevne kombinacije br.2*

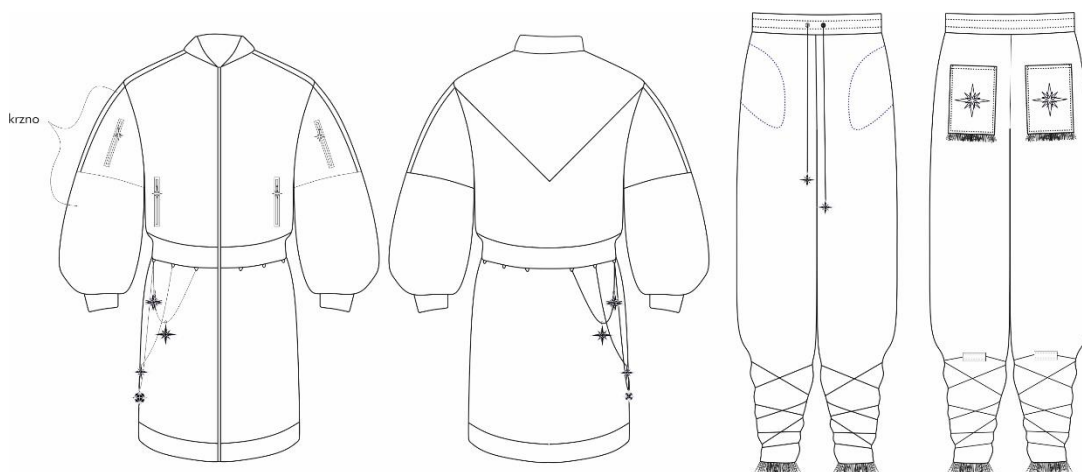


Slika 18. Tehnički crtež odjevne kombinacije br.2

Treći crtež kombinacija je kolaža i crtanja gdje su rukavi i stražnji dio jakne izrezani iz fotografije crnog krzna dok je sve ostalo crtež (Slika 19).



Slika 19. *Skica odjevne kombinacije br.3*

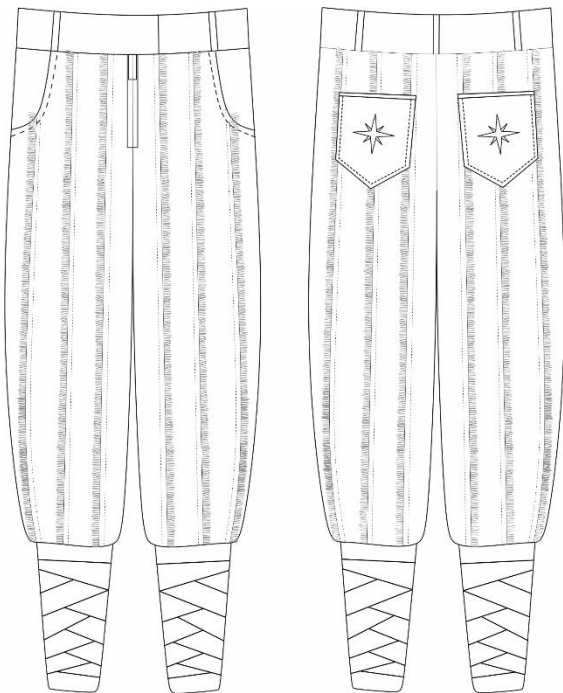


Slika 20. *Tehnički crtež odjevne kombinacije br.3*

Četvrta skica modela nastala je kolažiranjem traperica različitih nijansi i navijačkog šala koji je potom umnožen nekoliko puta (Slika 20).



Slika 20. Skica odjevne kombinacije br.4

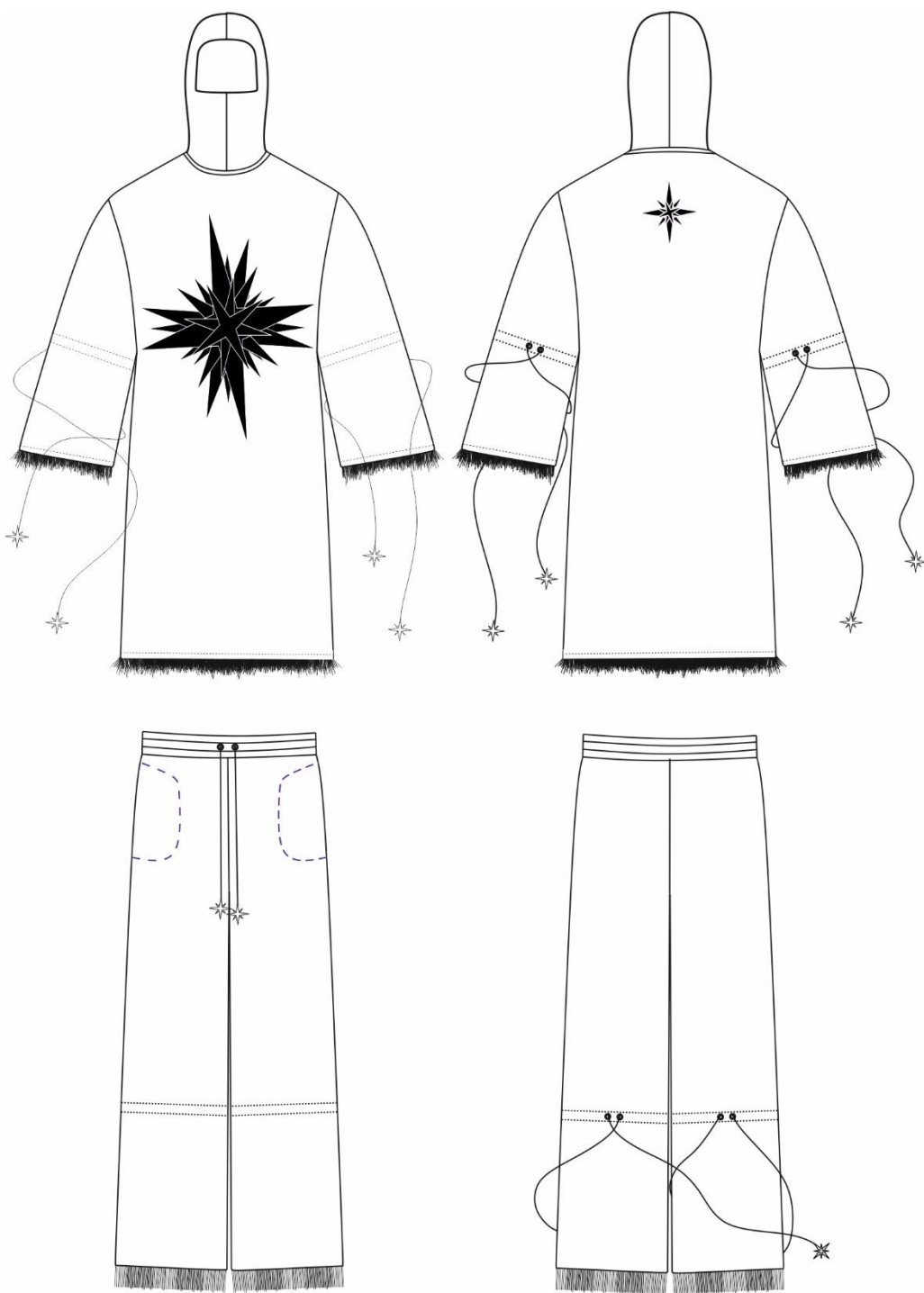


Slika 21. Tehnički crtež odjevne kombinacije br.4

Peti model nastao je kolažiranjem crnog materijala za trenirke i intervencijama na području ramena, rubova rukava i hlača crtanjem sitnih linije koje sam potom umnožavala i preklapala jedne preko drugih ne bi li postigla dojam resa. Zvijezdu sjevernjaču sam izrezala sa fotografije šilterice sa štikom koju sam potom uvećala i zalijepila na prednjicu. Bijelim linijama sam nacrtala špage koje se vežu oko ruku i nogu, a na vrhove tih linija dodala sam bijele zvjezdice koje predstavljaju privjeske ili stopere (Slika 22).



Slika 22. *Skica odjevne kombinacije br.5*

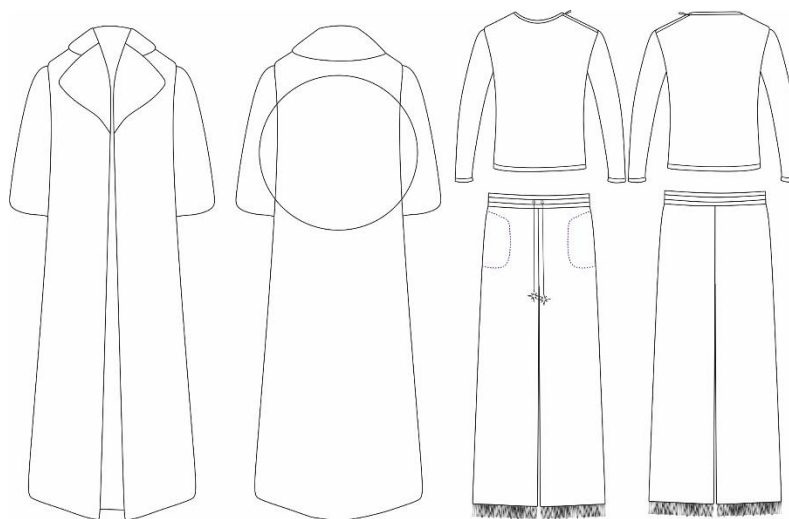


Slika 23. Tehnički crtež odjevne kombinacije br.5

I posljednja skica modela uključuje kolaž krzna od kojeg sam napravila dugački kaput te nacrtane plave hlače s uzorcima poput kvadratića, linija i reinterpetiranog kolovrata. Majica s tetovažama nacrtana je pomoću poluprozirnog kista, a krug na stražnjem dijelu leđa prvo je dizajniran na programu *CorelDRAW* te je potom tiskan i fotografiran. Tu sam fotografiju kružno izrezala i postavila na gornji dio leđa (Slika 24).



Slika 24. Skica odjevne kombinacije br.6



Slika 25. Tehnički crtež odjevne kombinacije br.6

### 5.3. Likovna analiza kolekcije „Blubači“

#### 5.3.1. Odjevna kombinacija br. 1 „Bluboslav“

Ova odjevna kombinacija sastoji se od tunike, prsluka, dugih hlača, tenisica i narukvice (Slika 26 i 27). Materijal kojeg sam odabrala za tuniku je felpa i umjetno krzno u crnoj, plavoj i bijeloj boji. Felpa je tkanina koja je inače pogodna za izradu trenirki, a Bad Blue Boys-i su poznati po nošenju upravo tog odjevnog predmeta pa sam stoga smatrala kako je ovaj odabir tkanine pogodan za izradu tunike. Ovratnik tunike napravljen je od crnog rendera radi bolje rastezljivosti pošto je ovratnik dugačak i doseže do vrha nosa. On se može razdijeliti bijelim zatvaračem na kojem je također i privjesak u obliku zvijezde sjevernjače. Rukavi su krojeni u dva dijela gdje je jedan krojni dio od felpe dok je donji dio rukava od dugodlakog krzna. Na stražnjoj strani rukava našivena je traka, odnosno mali tunel kroz kojeg prolaze špage plave boje koje se potom vežu unakrsno oko donjeg dijela rukava. Element vezanja inspiriran je slavenskim vezanjem koje se inače nalazi oko donjeg dijela noge. Po uzoru na Adidas trenirke na bočne šavove rukava, na šav koji spaja prednji i stražnji dio te na ovratnik našivene su plave, crne i bijele krznene trake uzduž cijele linije od početka ovratnika do kraja gornjeg dijela rukava.

Prsluk je sastavljen od tri različite boje krzna, a to su crna, bijela i plava. Prednjica se sastoji od šest krojnih dijelova, a stražnji dio od pet. Kroj je ravan i dijeli se u prednjem dijelu crnim zatvaračem. Podstava je također crne boje. Krzno je bitan element jer predstavlja slavensku stranu kolekcije, kao i kroj prsluka koji je dugačak po uzoru na srednjovjekovnu odjeću, a crna, plava i bijela boja simboliziraju navijačko pleme Bad Blue Boys.

Plave hlače s uzorkom su pak izrađene od filca na kojem je prethodno napravljen digitalni tisak. Ravnog su kroja, imaju džepove u bočnim šavovima, a nogavice na svojim završecima imaju ušivene bijele rese po uzoru na slavensku nošnju i navijačke šalove koji također imaju rese. Dizajn hlača, odnosno dizajn uzorka, temelji se na vizualima navijačkih šalova. Na prednjoj i na stražnjoj strani hlača nalazi se stilizirano ime *Blubači* što je ujedno i naziv kolekcije te redizajnirana zvijezda sjevernjača. Kad se hlače gledaju sprijeda uočljiv je element zrcalne simetrije.



U kombinaciji su i metalna narukvica s privjescima u obliku zvijezde te Adidas tenisice s plavim linijama po uzoru na popularnu navijačku obuću.



Slika 26. Odjevna kombinacija br.1 pod nazivom „Bluboslav“



Slika 27. Odjevna kombinacija br.1 pod nazivom „Bluboslav“

### 5.3.2. Odjevna kombinacija br. 2 „Boysoslav“

Druga odjevna kombinacija sastoji se od jakne, hlača, šala i tenisica (Slika 28 i 29). Jakna je napravljena od narančaste podstave, crne podstave, dugodlakog crnog umjetnog krzna i crnog rendera. Prednjica se razdjeljuje bakrenim zatvaračem te se na prednjem dijelu još nalaze i dva džepa koji se također zatvaraju bakrenim zatvaračem. Rukav se sastoji od tri dijela – gornjeg krznenog, donjeg od narančaste podstave i crne pasice od rendera. Prednji dio se sastoji od dva krojna dijela gdje je prednji krzneni, a donji od narančaste podstave. Na prednjem dijelu također postoji i lapel koji se spaja sa krznenim ovratnikom. Stražnji dio je također krojen od dva dijela gdje je pritom gornji dio krzneni, a donji isto od narančaste podstave. Oko struka nalazi se crna pasica od rendera. Jakna je inače inspirirana trendom narančaste *bomber* jakne iz 1980-ih koja je u ovom slučaju redizajnirana dodatkom krzna u svrhu realizacije koncepta.

Hlače su ravnog kroja, bočno se nalaze džepovi, a unutar svih prednjih i stražnjih te na krajevima nogavica ušivene su rese u raznim nijansama plave boje. Prednji dio nogavice podijeljen je na pet krojnih dijelova, kao i stražnji. Kao i one prethodne, hlače su napravljene od filca s digitalno otisnutim uzorkom. Uzorak je napravljen od različitih nijansa plave boje na kojima se nalaze simboli poput zvijezde, broja „86“, kolovrata i buldoga te riječi „Blubači“, „Ekipa“ te fraza „Ale ale ale ale“ i „Sjever je uvijek tu“.

Šal je također od tiskanog filca na kojem se nalazi zrcalno simetrirana riječ „Blubači“ te simbol zvijezde sjevernjače i kolovrata napravljenog multiplikacijom i rotacijom slova „d“ i „bbb“. Kao obuću ponovo sam odabrala Adidas tenisice, no ovog puta u crnoj boji s bijelim linijama.



Slika 28. Odjevna kombinacija br.2 pod nazivom „Boysoslav“



Slika 29. Odjevna kombinacija br.2 pod nazivom „Boysoslav“

### 5.3.3. Odjevna kombinacija br. 3 „Slavoboy“

Odjevna kombinacija pod nazivom „Slavoboy“ sastoji se od duge jakne, hlača, šala i „fantomke“ (Slika 30 i 31). Jakna je od poliesterskog satena na kojeg je tiskan crno-bijeli kontinuirani uzorak. Uzorak je napravljen tako da sam slovo „d“ iznad kojeg se nalaze slova „bbb“ multiplicirala četiri puta i posložila u simbol svastike, zatim sam taj simbol multiplicirala i posložila u ponavljajući uzorak. Rukav jakne sastoji se od tri dijela s time da je gornji dio od satena, a donji od krzna i crne pasice. Na rukavima se također nalaze i džepovi te je unutar bočne sredine rukava ušivena krznena traka kao zaseban krojni dio.

Prednji dio jakne sastavljen je od dva dijela koji su razdijeljeni pasicom od rendera te se na sredini nalazi zatvarač na kojem je privjesak od pleksiglasa na kojem piše „Blubači“. Svi ostali zatvarači imaju tiskane i laserski izrezane privjeske od pleksiglasa u obliku zvijezde sjevernjače. Između prednjeg i stražnjeg krojnog dijela nalazi se posebni krojni dio u obliku krznene trake.

Stražnji dio jakne sastoji se od tri krojna dijela. Gornji krojni dio je od krzna i trokutastog je oblika, a sve ostalo je od poliesterskog satena. Oko struka je, kao što sam već napomenula, pojasnica, no ona ima ušivene omčice na koje se mogu objesiti privjesci ili lanac. Pasica se nalazi i na donjem dijelu jakne.

Sljedeći dio odjevne kombinacije jesu crne hlače od felpe koje su širokog i ravnog kroja. U pojasnici hlača je elastika i elastična špaga za vezanje. Džepovi su kvadratični i u donjem dijelu imaju rese. Rub nogavica također ima rese, a na stražnjem dijelu nogavice u sredini našiven je tunnel za prolaz bijele špage koja se veže oko donjeg dijela noge. Sve špage imaju završetke sa privjescima u obliku zvijezde sjevernjače koji su izrezani iz pleksiglasa. Hlače su inspirirane slavenskom muškom nošnjom za koju je bilo karakteristično vezanje donjeg dijela nogavica.

Šal je od tiskanog filca na kojem se nalazi riječ „Blubači“ i zvijezda sjevernjača. Na krajevima šala nalaze se crne rese. Ovaj modni dodatak sam uključila zbog važnosti šalova u navijačkim plemenima. Kao pokrivalo za glavu napravila sam crnu „fantomku“ od filca koja ima narančastu podstavu. Na površini „fantomke“ nalazi se uzorak reinterpretirane slavenske svastike koja se prostire vodoravno ispod linije nosa. Uzorak je izvezen bijelim perlicama, a rub „fantomke“ je obrubljen crnom trakom.



Slika 30. Odjevna kombinacija br.3 pod nazivom „Slavoboy“



Slika 31. Stražnji dio kombinacije br. 3 pod nazivom „Slavoboy“



#### 5.3.4. Odjevna kombinacija br. 4 „Plavoslav“

Četvrta odjevna kombinacija sastoji se od hlača, tri dugačka šala i Adidas tenisica (Slika 32 i 33). Hlače su napravljene reciklažom različito nijansiranih traperica. Kroj je ravan, a prednja i stražnja nogavica podijeljene su na osam krojnih dijelova. Šavovi su šivani prema van te su zatim rasparani. Na donjem dijelu traperice, ispod razine koljena u bočne šavove ušivane su trake kojima se veže donji dio noge. Traperice se zatvaraju druckerom koji je u pojasnici i zatvaračem čiji nisu sakriveni kao što zna biti slučaj na klasičnim trapericama. Pojasnica je ukrašena lancima na koje su obješeni simbolični privjesci od pleksiglasa. Koristila sam pet vrsta traperica jer su traperice, uz trenirku, najčešća vrsta hlača među navijačima.

Gornji dio tijela nema nikakvu majicu jer sam htjela istaknuti element nagog tijela koji je prisutan u oba plemena. Zato sam tijelo odlučila nagomilati šalovima i time ga djelomično prekriti. Šalovi su napravljeni od tiskanog filca i predstavljaju privrženost, ali i jednu vrstu sigurnosti i zaštite.



Slika 32. Odjevna kombinacija br.4 pod nazivom „Plavoslav“



Slika 33. Odjevna kombinacija br. 4 pod nazivom „Plavoslav“

### 5.3.5. Odjevna kombinacija br. 5 „Hulslav“

Odjevna kombinacija „Hulslav“ sadrži trenirku-tuniku, hlače, ogrlicu i tenisice (Slika 34 i 35). Trenirka-tunika od felpe ravnog je kroja te ima ušivenu i „fantomku“. Na prednjici se nalazi štik zvijezde sjevernjače, a na stražnjem dijelu, odnosno na gornjem dijelu leđa nalazi se manji štik te iste zvijezde. Crne rese nalaze se u ramenom šavu, po rubovima rukava, rubovima prednjice i stražnjeg dijela. Rukavi su široki i ravnog su kroja te na stražnjem dijelu imaju našiveni tunnel kroz kojeg prolaze elastične bijele špage za podvezivanje ruku. Svaka špage završava s bijelim privjeskom u obliku zvijezde sjevernjače. Ova tunika je inspirirana crnim trenirkama koje su karakteristične za Bad Blue Boys-e te dugom slavenskom košuljom ili tunikom.

Crne hlače od felpe ravnog su i širokog kroja te se vežu u struku elastičnom špagom. Kao i u gornjem dijelu nogavice se vežu bijelom špagom s privjescima na završecima. Na stražnjici se nalaze kvadratični džepovi sa resama. Hlače su inspirirane slavenskim širokim hlačama koje se vežu od koljena pa na niže.

Kao modni dodatak napravila sam ogrlicu od metalnog lanca na kojeg sam objesila tri zvijezde sjevernjače od kojih je jedna veća od ostalih, a to je zvijezda koja se nalazi u sredini ogrlice. Model nosi i crne Adidas tenisice sa bijelim prugama koje su se uklopile u ostatak crno-bijelog kompleta.

Ova odjevna kombinacija odraz je suvremenog stila navijača karakterističnog po crnini. „Fantomka“ postaje integralnim dijelom trenirke-tunike što označava potrebu najekstremnijih navijača za sakrivanjem lica od policije, odnosno jedan element tajanstvenosti koja je također postala dijelom identiteta navijača.



Slika 34. Odjevna kombinacija br. 5 pod nazivom „Hulslav“



Slika 35. Odjevna kombinacija br. 5 pod nazivom „Hulslav“

### 5.3.6. Odjevna kombinacija br. 6 „Rilslav“

„Rilslav“ ili *real Slav*, kombinacija je dugačkog kaputa, prozirne majice, hlača, „fantomke“ i tenisica (Slika 36 i 37). Kaput je glavni vizualni element ove kombinacije. Napravljen je od kvalitetnog dugodlakog umjetnog krzna. Kroj kaputa je ravan, nema ušitke, a ima veliki lapel i gornji dio ovratnika. Nema kopčanja već se nosi kao ogrtač. Unutarnji dio kaputa podstavljen je narančastom satenskom podstavom s uzorkom zvjezdica koje sam digitalno otisnula. Krzno je bitan element cijele kolekcije pa tako i ovoga kaputa jer predstavlja divljinu i animalistički aspekt plemena. Na stražnjem dijelu kaputa nalazi se veliki uzorak kolovrata koji kada se spoji sa rukavima koji imaju dijelove toga uzorka tvori kružnu sliku. Uzorak je kompletno ručno izvezen bijelim vunanim koncem i bijelim perlicama.

Prozirna majica napravljena je od šifona na kojeg je tiskan uzorak. Uzorak imitira kožu i tetovaže te time postaje sekundarna koža tijela. Uzorak se sastoji od brojnih simbola, prvenstveno zvijezde sjevernjače, broja „86“, *omege*, kolovrata i velikog buldoga. Na prednjem gornjem dijelu piše riječ „Blubači“. Kroj je klasičan, a prolaz za glavu proširuje se otvaranjem zatvarača na ramenom šavu. Ova majica inspirirana je golim tijelima navijača te njihovim simboličnim tetovažama kojima iskazuju privrženost klubu.

Hlače su također tiskane plavom bojom i simbolom reinterpreteranog kolovrata koji se nalazi na sredini nogavica. Polovica kolovrata nalazi se na jednoj, a druga polovica na drugoj nogavici koje kada se spoje čine kompletnu sliku kolovrata. Uzorak je isti i na prednjem i na stražnjem dijelu. Hlače imaju džepove u bočnom šavu u gornjem dijelu te plave rese na rubovima nogavica.



Slika 36. Odjevna kombinacija br.6 pod nazivom „Rilslav“





Slika 37. Stražnji dio odjevne kombinacijr br.6 pod nazivom „Rilslav“

## 5.4. Digitalni tisak kao kreativni alat u modnom stvaralaštvu

### 5.4.1. Razvoj i karakteristike digitalnog tiska u tekstilnoj industriji

Tisak na tkanine najčešća je, najbrža i najjednostavnija metoda ukrašavanja tkanina raznim uzorcima kojom se brzo i učinkovito postiže željeni vizualni efekt i na taj način pridonosi stvaranju novog karaktera tkanine. Tkanine su se ukrašavale tiskom već u samim začecima naše civilizacije pa nam tako i arheološki nalazi otkrivaju prisutnost drvenih blokova za tisak u starome Egiptu već oko 400-600 god. pr. Kr.

Razvoj tehnologije pratio je čovječanstvo tijekom cijele naše povijesti stoga su se sukladno tome mijenjale i metode tiska koje se i danas razvijaju. Najbrže i najveće promjene započinju u 20. stoljeću, točnije 1963. godine uvođenjem stroja za rotacijski sitotisak koji je uvelike ubrzao proces tiska, no s obzirom na dugotrajan i skupocjeni proces pripreme boja i uzoraka te brze potrošnje tiskovne forme ni ova metoda nije bila posve učinkovita.<sup>71</sup> Dolazi stoga do potrebe za novom, funkcionalnijom tehnologijom koja omogućava bržu proizvodnju, ekonomičnost i efikasnost te se počinju razvijati tintni ili *inkjet* pisači koji se danas smatraju najučinkovitijim sredstvom za direktni tisak na tkanine.

Prvi tintni pisač koji se primjenjivao za tisak na tekstilni materijal predstavljen je 1991. godine pod nazivom *TruColor*, a izumio ga je Stork Brabant. Ovo osposobljavanje *inkjet* pisača za tisak na tekstilne materijale bilo je zaista revolucionarno u svijetu modnog dizajna jer je dozvoljavao dizajnerima da eksperimentiraju sa raznim dizajnima i nijansama boja, ali također, zbog primjene kvalitetnih reaktivnih bojila, bilo je moguće prati i obrađivati tekstilne materijale vodenom parom, a da se pritom boje ne isperu.<sup>72</sup> U početku su se u tekstilnoj industriji *inkjet* pisači koristili uglavnom u proizvodnji tepiha, no ubrzo se tehnologija počela promovirati i prilagođavati većem tržištu u kojem se moglo konkurirati tradicionalnim metodama tiska.

---

<sup>71</sup> Malik, S. K.; Kadian, S.; Kumar, S.: Advances in ink-jet technology of textiles, Indian Journal of Fibre & Textile Research, 30 (2005), str. 99

<sup>72</sup> Tippet, B. G.: The evolution and Progression of Digital Textile Printing, New York, 2002., str. 4

Tehnologija tintnog pisača temelji se na beskontaktnom štrcanju kapljica tinte izravno na tkaninu na točno određeno mjesto kako bi se stvorila slika. Glavni elementi *inkjet* tehnologije za tisak na tkanine su<sup>73</sup>:

1. Jedna ili više glava pisača koji pokreću tok mikroskopskih kapljica tinte i usmjeravaju ih prema njihovom ciljnom odredištu
2. Stroj ili sustav koji osigurava savršenu registraciju tekstilne tkanine te njeno poravnavanje čak i kad se radi o nestabilnim ili „skliskim“ tekstilnim materijalima poput svile ili pletenina. Ovaj sustav omogućava i da se tiskani tekstilni materijali prethodno zagriju, posuše i pripreme za konačno namotavanje u rolu.
3. Post tretmani koji uključuju pečenje, parenje i pranje tekstilnog materijala.
4. Softver koji uključuje upravljački program za pisač, obrađivanje rasterske slike i sustav za obrađivanje boje kako bi se dizajn napravljen na računalu mogao pretvoriti u električni signal koji upravlja skenersku glavu *inkjet* pisača i stroj.
5. *Inkjet* tinta sa specifičnim i preciznim svojstvima koja sadrži pigmente ili bojila koja se dodatno usitnjavaju i filtriraju u finije čestice.
6. Tekstilna podloga koja se uglavnom mora prethodno obraditi i posebno pripremiti ne bi li apsorpcija bila što bolja i ne bi li bila adekvatna za obradu naknadnim tretmanima

Danas digitalni pisači sve više zamjenjuju one analogne i vidljivo je da je budućnost tiska na tekstilne materijale usmjerena prema digitalnoj tehnologiji koja danas postaje neizostavnim, ali i integralnim dijelom naše stvarnosti. Novi digitalni pisači za transferni tisak postižu brzinu do 200m<sup>2</sup>/sat te mogu tiskati na razne vrste tekstilnih materijala uključujući i kožu koja se također koristi u tekstilnoj i modnoj industriji.<sup>74</sup> Mogućnosti i kreativna inspiracija u dizajnu tekstila uslijed razvoja digitalnog tiska postaju neiscrpne te u kombinaciji sa ostalim vrstama tehnologije lice mode se postupno mijenja i otvara inovacijama.

U ovom novom digitalnom desetljeću dolazi i do nekih promjena u proizvodnji tiskanih tekstilnih materijala koja je nastala uslijed promjene strukture prosječnih potrošača koji zahtijevaju veći izbor uzoraka i boja čime bi izrazili svoju kreativnost i individualnost. Ovo zahtjeva i potrebu za proizvodnjom manjih metraža, neograničenost u dizajnu i maksimalnu

---

<sup>73</sup> Malik; Kadian; Kumar: The advances in ink jet printing, str. 100

<sup>74</sup> Tippet: The Evolution and Progression, str.1

usmjerenost prema potrošaču. U proizvodnji tiskanih tekstilnih materijala sve se više počinje primjenjivati princip masovne kustomizacije koja omogućava potrošaču da dizajnira vlastiti uzorak koji će se kasnije u kratkome roku i po pristupačnoj cijeni aplicirati na tekstilni materijal. Digitalni pisari su stoga velika prednost jer omogućavaju fleksibilnost u dizajnu, služe kao alat kako za uzorkovanje tako i za proizvodnju te daje trenutne rezultate bez dugačke pripreme i čišćenja između različitih uzoraka za razliku od sitotiska koji je po tom pitanju manje efikasan, odnosno znatno sporiji te je potrebno uložiti puno više truda u izradu tiska.<sup>75</sup>

Industrija digitalnog tiska na tekstilne materijale u stalnom je porastu. Globalno tržište za digitalni tisak na tekstilne materijale u 2020. godini procijenjeno je na 1.5 milijardi dolara te se već sada predviđa porast od 10.3% do 2026. godine, što bi značilo da će vrijednost doseći 2.7 milijardi dolara.<sup>76</sup> Također, predviđa se i da će do 2024. godine biti proizvedeno 36.8 milijardi kvadratnih metara tiskanih tekstilnih materijala, a zemlje istočne Azije poput Kine, Kambodže, Burme i Indonezije bilježe najveći porast u proizvodnji na tržištu zbog jeftine radne snage, prilagodljivosti najnovijim trendovima, slabijih ekoloških restrikcija i pogodne politike vlada koje potiču domaću tekstilnu industriju.<sup>77</sup>

Razlog velikom ekonomskom porastu u ovoj industriji leži u prethodno navedenim prednostima digitalnog tiska poput fleksibilnosti u dizajnu te ekonomičnijoj i ekološki prihvatljivijoj proizvodnji jer direktni digitalni tisak na tkanine uštedi 95% vode, a potrošnja energije je smanjena za 75%.<sup>78</sup>

#### 5.4.2. Prisutnost digitalnog tiska u modi

U ovom novom digitalnom dobu dizajn i znanost isprepliću su te postaju nerazdvojni čimbenici u ljudskom stvaralaštvu. Tehnologija postaje alat mnogih umjetnika i dizajnera kojom

---

<sup>75</sup> Tippet: The Evolution and Progression, str.3

<sup>76</sup> Global Digital Textile Printing Market to Reach \$2.7 Billion by 2026, URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-digital-textile-printing-market-to-reach-2-7-billion-by-2026--301350881.html>, Pristupljeno: [07\_09\_2021]

<sup>77</sup> Global Textile Printing Market 2021-2024: COVID-19 Unwinds & Accelerates Disruptive Changes within Textile Printing Industry, URL: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2021/03/25/2199082/28124/en/Global-Textile-Printing-Market-2021-2024-COVID-19-Unwinds-Accelerates-Disruptive-Changes-within-Textile-Printing-Industry.html>, Pristupljeno: [07\_09\_2021]

<sup>78</sup> Digital printing: Set to transform the global textile market, URL: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/7555/digital-printing-set-to-transform-the-global-textile-market>, Pristupljeno: [07\_09\_2021]

se nastoji proširiti kreativno djelovanje, raditi na inovativnim rješenjima te odraziti duh vremena u kojem živimo. Dizajneri su uvijek u potrazi za novim tehnikama proizvodnje pošto je i sam cilj i posao dizajnera unijeti nešto svježije i novo u svoje kreacije te na taj način doprinijeti razvoju dizajna. Današnja tehnologija rapidno raste te je potencijal velik, a razvoj ostalih industrija i polja umjetnosti i dizajna, poput mode, počinje uvelike ovisiti i o razvoju tehnologije koja otvara mnoga vrata prema stvaranju nečeg do sada neviđenog.

Sve do izuma digitalnih pisaa za tekstilne materijale dizajneri su morali tiskati svoje tkanine u inozemstvu radi ekonomičnije i cjenovno pristupačnije proizvodnje odjeće što je oduzimalo mnogo vremena u proizvodnom procesu. Danas je dizajnerima omogućeno tiskanje vlastitih uzoraka na licu mjesta, eksperimentiranje sa uzorcima te brži i jeftiniji postupak proizvodnje kolekcija.



Slika 38. Kolekcija „Woman in the bottle” dizajnerice Mary Katrantzou za sezonu jesen/zima 2009.

Jedna od najpoznatijih modnih dizajnerica čiji je fokus rada u vlastitim kolekcijama upravo digitalni tisak jest Mary Katrantzou koja svojim kolekcijama propituje odnos digitalnog tiska i ženskog tijela, tj. kako jedno može utjecati na drugo. Svijetu mode predstavila se kolekcijom „Woman in a bottle“ čiji je centralni motiv parfemska bočica inspirirana parfemima Jean Paul Gaultiera i Givenchya koji su dizajnirali parfemske bočice u obliku ženskoga tijela (Slika 38). Tisak parfemske bočice na haljinama dodatno je naglasio žensku figuru modela čime se postigla i iluzija pješčanog sata.<sup>79</sup>

<sup>79</sup> Autumn Winter 2009, URL: <https://www.marykatrantzou.com/collections/autumn-winter-2009/>, Pristupljeno: [07\_09\_2021]

Rani rad Kantrantzou je dakle u potpunosti bio centriran oko digitalno tiskanih uzoraka koji svojim izgledom definiraju formu odjevnog predmeta. U procesu proizvodnje svojih kolekcija surađivala je sa *The Silk Bureau* koja je vodeća tvrtka za digitalni tisak na tkanine u Engleskoj i tako postala jednom od pionira digitalnog tiska u modnoj industriji.<sup>80</sup>

Još jedna zanimljiva kolekcija ove dizajnerice jesenska je kolekcija iz 2013. godine koja se odlikuje linearnom i elegantnom siluetom istaknutom intrigantnim crno-bijelom i hladnim fotografijama prirodnog pejzaža kojim se prikazuje čovjekov pogled na prirodu kroz distorziju kamere te pretvorba prirode u nešto što je lažno i čiji je moment ovjekovječen na komadu tkanine (Slika 39).<sup>81</sup>



Slika 39. Kolekcija Mary Katrantzou za sezonu jesen/zima 2013.

Neizostavno ime u modnom svijetu, ali i u posebnoj kategoriji dizajna koji koristi digitalni tisak kao sredstvo izražavanja kreativnosti i pomicanja granica modnog dizajna je i Alexander McQueen koji je zajedno s Mary Katrantzou postavio temelje za razvoj digitalnog tiska u modnom dizajnu te inspirirao brojne buduće dizajnere na korištenje tiska u svojim kolekcijama.

Njegova revolucionarna proljetna kolekcija iz 2009. godine pod nazivom “Platonov Atlantis” koja se osim po svojem originalnom predstavljanju na reviji putem prijenosa uživo po

<sup>80</sup> Ten years at the top for the queen of digital print, URL: <https://www.texintel.com/blog/2018/9/13/ten-years-at-the-top-for-the-queen-of-digital-print-mary-katrantzou/>, Pristupljeno: [07\_09\_2021]

<sup>81</sup> Autumn Winter 2013, URL: <https://www.marykatrantzou.com/collections/autumn-winter-2013/>, Pristupljeno: [07\_09\_2021]

prvi puta u povijesti mode isticala i po kompleksnom dizajnu tiska ostavila je veliki trag u povijesti modnog dizajna. Kolekcija se sastojala od 37 odjevnih kombinacija, a karakteristična je po svom intrigantnom i simetričnom zmijskom uzorku koji, kada ga se pogleda u cjelini, podsjeća na izvanzemaljska bića ili pak kaledioskopsku sliku (Slika 40). Odjevni predmeti s naglašenim bokovima i ramenima nalikuju hibridu čovjeka i gmaza komunicirajući pritom dizajnerovu poruku o budućnosti čovječanstva koje se nakon prouzrokovanog kaosa na zemlji vraća u oceane.<sup>82</sup>



Slika 40. Odjevna kombinacija iz proljetne kolekcije Alexandra McQueena pod nazivom "Platonov Atlantis" za 2009. godinu

Danas je digitalni tisak jedan od glavnih vrsta manipulacije tekstilnih materijala u modi te se susrećemo sa sve više dizajnera koji koriste metodu digitalnog tiska u svome stvaralaštvu. Digitalni tisak postao je lakše dostupan te omogućava proizvodnju manjih metraža, dizajnerima

---

<sup>82</sup> Allwood, E. H.: The McQueen show that changed the future of fashion, URL: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/32285/1/the-mcqueen-show-that-changed-the-future-of-fashion-platos-atlantis-nick-knight>, Pristupljeno: [07\_09\_2021]

dovoljnih za potrebe izrade modne kolekcije, što je velika prednost i poticaj za manje dizajnere koji žele primijeniti vlastiti dizajn tekstilnog materijala u svojoj kolekciji.

Od novijih dizajnera koji upotrebljavaju digitalni tisak u kolekcijama posebno se ističu Richard Quinn koji posjeduje vlastiti tiskarski studio i koji je poznat po raskošnim odjevnim komadima te upotrebi bogatih, ali prvenstveno cvjetnih motiva na odjeći.

Možemo spomenuti i Stefana Kartcheva, novo obećavajuće lice modnog dizajna koji je izazvao vrlo pozitivne reakcije svojom diplomskom kolekcijom „Miscible Displacement“ koja predstavlja spoj bugarskog folklora i sportske odjeće spajajući tradiciju i inovativnost u distorziji vremena odnosno vremenskom skoku koji je jedan od najupečatljivijih elemenata kolekcije (Slika 40).<sup>83</sup> Putovanje kroz vrijeme u ovom slučaju prikazano je iskrivljenim siluetama lica ostvarenih digitalnim tiskom koje pronalaze inspiraciju u pokretu zabilježenom na fotografiji. Ovom distorzijom fotografije lica postiže se iluzija pokreta i transfiguracije tijela koja prati ideju o vremenskom iskoraku. Odjevni predmeti inspirirani sportskom odjećom također su primjer vještog dizajna i originalnog digitalnog tiska koji reinterpretera stare i formira nove dizajnerske obrasce.



Slika 41. Prikaz odjevne kombinacije iz kolekcije „Miscible Displacement“ Stefana Kartcheva

<sup>83</sup> Todorova, D.: The Antwerp 16: Stefan Kartchev, URL: <https://1granary.com/designers-3/schools/royal-academy-antwerp/the-antwerp-16-stefan-kartchev/>, Pristupljeno: [07\_09\_2021]



Od zanimljivijih dizajnera ovog desetljeća ističe se još i Kay Kwoka koji kreira mušku odjeću futurističkog izgleda i čiji je rad prožet apstraktnim uzorcima digitalnog izgleda. Jednostavne i klasične muške forme interpretira novijim vrstama materijala poput neoprena i eko-kože u kombinaciji sa uzorcima koji se zasnivaju na geometrijskim formama, gradirajućim nijansama boje, linijama mutnoga izgleda ili pak oblicima koji imitiraju izgled svjetlosti. Kao primjer pametne upotrebe digitalnog tiska na odjevnom kroju istaknula bi njegovu kolekciju iz 2012. godine pod nazivom „Fake Eternity” koja je također proglašena najboljom kolekcijom 2012. godine te koja je karakteristična po efektu zraka svjetlosti na površini odjeće (Slika 42).



Slika 42. Kaput iz kolekcije „Fake Eternity” dizajnera Kay Kwoka

Što se tiče budućnosti modnog dizajna možemo se velikim pouzdanjem reći da će digitalna tehnologija u sve većoj mjeri biti zastupljena i povezana s modom što će otvoriti razne prilike za inovacije i mijenjanje lica modne industrije. Polje digitalne tehnologije je široko te kombinacijom različitih tehnologija primjerice poput digitalnog tiska i 3d printanja moguće je eksperimentirati sa različitim formama i ostalim vizualnim komponentama na mnogo različitih načina te tako dovesti modni dizajn na jednu potpuno novu razinu.

### 5.4.3. Primjena digitalnog tiska u vlastitoj kolekciji

U svojoj kolekciji „Blubači“, koja se bavi analizom ikonografije navijačke skupine Bad Blue Boys i plemena južnih Slavena, koristila sam digitalni tisak kojim sam nastojala oplemeniti kolekciju i naglasiti plemensku simboliku koja je prisutna u oba plemena. Surađivala sam sa tvrtkom *Caspar* koja koristi energetski učinkovitu digitalnu tehnologiju i koja omogućava tisak na zahtjev pri čemu se smanjuje tekstilni otpad. Boje koje koriste u proizvodnji su također ekološki prihvatljive te biorazgradive i na bazi vode.

Tisak je u kolekciji prisutan na sveukupno osam odjevnih predmeta, točnije na troje hlača, jednoj majici, jednoj jakni, na podstavi kaputa te na dva šala. Dizajn hlača i šalova tiskan je na poliesterskom filcu, a za podstavu kaputa i vanjski materijal jakne korišten je poliesterski saten. Za majicu inspiriranu tetoviranim tijelom bilo je bitno da glumi sekundarnu kožu te da bude poluprozirna stoga je dizajn za majicu bio tiskan na šifon, laganu i transparentnu tkaninu.

Proces dizajna tkanina započeo je proučavanjem simbola karakterističnih za Bad Blue Boys-e i južne Slavene te isprobavanjem načina kako bi se neki simboli mogli povezati. Također promatrala sam i dizajn navijačkih šalova, simboliku i učestalost pojedinih boja u vizualnom identitetu navijača te oblike slova koje koriste na transparentima, šalovima i grafitima.

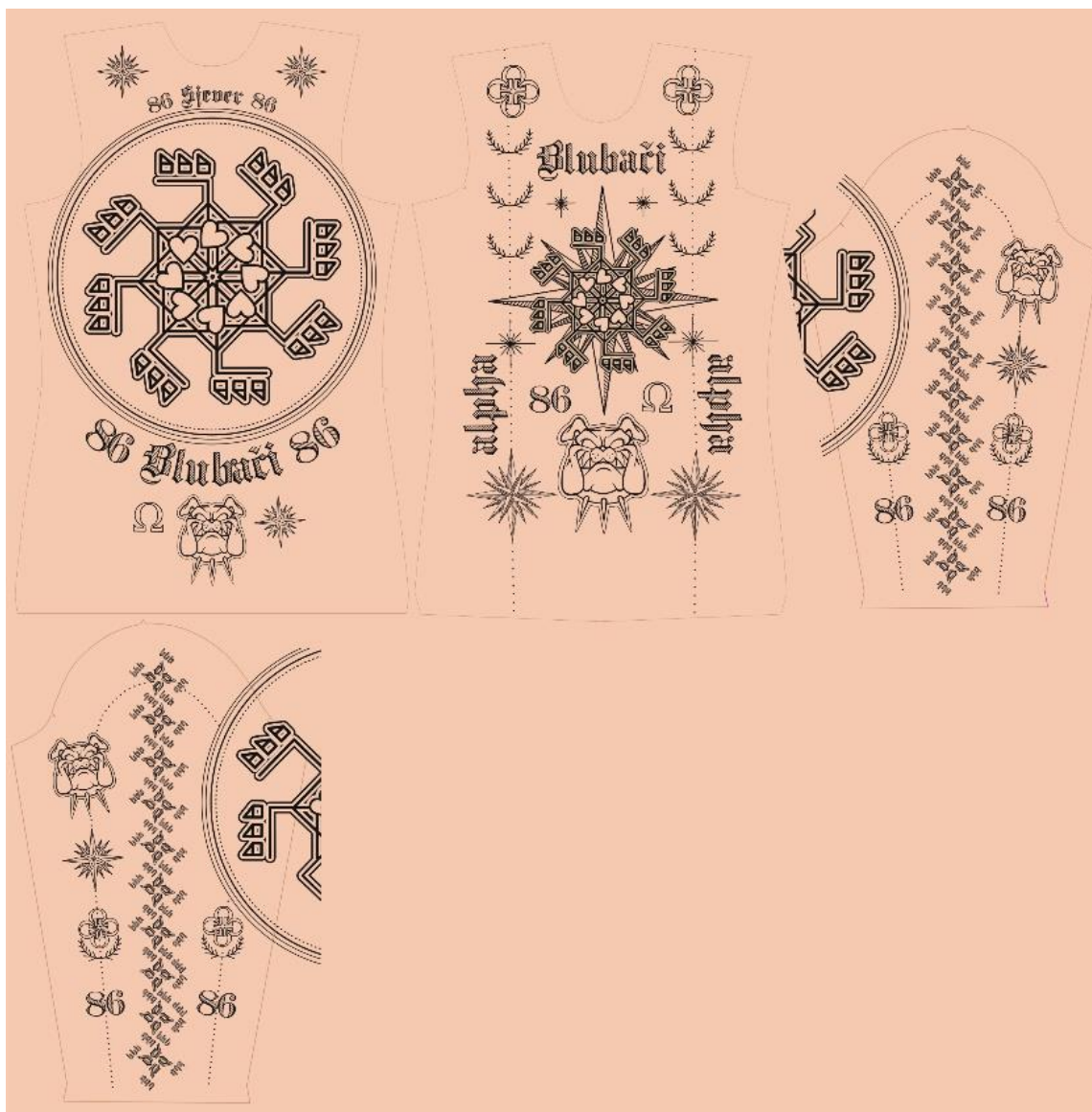
Nasljedno na analizu ovih elemenata za kolekciju sam odlučila iskoristiti i interpretirati na svoj način nekoliko simbola, a to su: zvijezda sjevernjača, bulldog, broj 86 i kolovrat. Font slova koji sam odabrala u dizajnu teksta je gotički font s obzirom na čestu uporabu te vrste slova i njegovih varijacija na navijačkim grafitima.

Navijači često koriste šalove stoga je velik dio inspiracije došao upravo iz toga. Dizajni se baziraju na zrcalnoj simetriji, a u postavljanju uzorka na kraj bilo je bitno i da ne dolazi do mimoilaženja linija na mjestima spajanja u šav. Iz tog razloga puno sam vremena i pažnje posvetila na postizanje sklada i kontinuiranosti u dizajnu uzorka.

Pripremu za tisak radila sam na vektorskom programu *CorelDRAW 2019*. Prvi korak u procesu izrade kustomiziranog dizajna za tkanine bio je skeniranje kroja, zatim je slijedilo iscrtavanje kroja vektorskim linijama, a potom sam ga ispunila određenim dizajnom. Kada je dizajn bio

gotov uklopila sam sve elemente u krojnu sliku na točno određene dimenzije koje su ovisile o vrsti tkanine, tj. njihovoj širini.

Na sljedećim fotografijama prikazane su pripreme hlača i majice za digitalni tisak te konačni rezultati (Slika 43,44,45,46,47).



Slika 43. *Primjer pripreme za digitalni tisak na šifon za kolekciju „Blubači“*



Slika 44. Prikaz konačnog rezultata majice s digitalnim tiskom za odjevnu kombinaciju br.6 iz kolekcije „Blubači“



Slika 45. Prikaz pripreme dizajna hlača za digitalni tisak na poliesterski filc za kolekciju „Blubači“



Slika 46. Konačni rezultat hlača iz odjevne kombinacije br. 1 za kolekciju „Blubači“



Slika 47. Konačni rezultat hlača iz odjevne kombinacije br.2 za kolekciju „Blubači“

## 6. ZAKLJUČAK

Istraživanje navijačke supkulture upućuje na začetke njihova razvoja među engleskim navijačima za koje možemo reći da su predstavljali vrh hijerarhije navijačkih plemena što se može uočiti u karakteristikama ostalih navijačkih plemena koja su poprimila engleski *casual* stil odijevanja i stil navijanja. Bad Blue Boys-i, navijači nogometnog kluba Dinamo, jedan su od primjera hrvatskih navijačkih plemena koji od svojih začetaka imaju svijest o pripadanju višem plemenu, odnosno za njih se može reći da su oduvijek pripadali engleskom tipu navijača. Zbog sve jače globalizacije i miješanja različitih kultura zahvaljujući televizijskim prijenosima i bliskim kontaktima s ostalim navijačkim plemenima na putovanjima, uočavamo utjecaje stranih navijačkih skupina, prvenstveno engleskih, na Bad Blue Boys-e. Ova razmjena i adaptiranje novih kulturoloških obrazaca uslijed doticaja s raznim plemenima može se uočiti i na primjeru starih Slavena koji su živjeli na razmeđu različitih kultura koje su neminovno utjecale na njihovu. Kroz analizu odijevanja navijača uočavamo i određene antimodne elemente i grupni odjevni identitet koji je karakterističan za urbana, ali i tradicionalna plemena koja se mogu prepoznati po specifičnoj nošnji. Poveznica navijača i Slavena krije se i u animozitetu prema suparničkim plemenima, unutarnjim plemenskim sukobima, plemenskoj hijerarhiji, religijskom aspektu, osjećaju zajedništva, odanosti i pripadnosti plemenu te grupnom vizualnom identitetu. Dolazimo do zaključka da i u modernom društvu u kojoj su krvne veze oslabile, u kojoj se kulturološki identiteti brišu i u kojoj se zajednice raspadaju radi sve većeg naglaska na individualnosti, ljudi i dalje imaju potrebu negdje pripadati, i s nekime dijeliti zajednički jezik. Okupljanje oko idola ili pak ideala pojava je koja ima ujedinjujući karakter, a postoji otkad postoji i naša svijest. Usmjerenost prema obožavanju nogometnog kluba ipak je nešto drukčiji fenomen od recimo religioznog štovanja poganskih Slavenkih bogova, no oba čina ili iskustva za vrijeme čina posjeduju određeni ritualni aspekt, katarzu i zajedničko sudjelovanje. Slijedom navedenog bilo je moguće razraditi koncept kolekcije koji ukazuje na povezanost tradicionalnih i suvremenih plemena, točnije Slavena i Bad Blue Boys-a, a realizacija koncepta u vizualnom smislu materijalizira ideju o navijačima kao novoj vrsti plemena i potomcima starih Slavena.

## 7. POPIS LITERATURE

### 7.1. Knjige, znanstveni članci i radovi

Buzov, Ž.: Navijačko pleme : prvo YU istraživanje, RZ RH SSOH, Zagreb, 1989.

Filipec, K.: Praishodište i/ili situacija : Slaveni i Hrvati - do zauzimanja nove domovine, Centar za ranosrednjovjekovna istraživanja Zagreb-Lobor : Odsjek za arheologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta, Katedra za opću srednjovjekovnu i nacionalnu arheologiju : Arheološki zavod Filozofskog fakulteta, Zagreb, 2020.

Horvat, J.: Kultura Hrvata kroz 1000 godina, Prvi svezak : Od seobe naroda do sredine XVIII stoljeća., Globus, Zagreb, 1980.

Krajačić, A.: Sve je za pet kad si cura i voliš nogomet: Socijalni identitet navijačica grupe „Bad Blue Boys“, diplomski rad, Filozofski fakultet, Zagreb, 2016.

Lalić, D.: Sukob između organiziranih navijača i vodstva hrvatskoga nogometnog saveza: horizontalni i (ili) vertikalni konflikt, *Studia ethnologica Croatica*, 32 (2020), br. 1

Lalić, D.; Biti, O.: Četverokut sporta, nasilja, politike i društva: znanstveni uvid u Europi i u Hrvatskoj, *Politička misao : časopis za politologiju*, 45 (2008), br. 3-4

Malik, S. K.; Kadian, S.; Kumar, S.: Advances in ink-jet technology of textiles, *Indian Journal of Fibre & Textile Research*, 30 (2005)

Milak, M.: Od (a)političnosti do participacije, od ideje do realizacije. Pomak k novoj društvenoj ulozi navijačke grupe Bad Blue Boys, *Etnološka tribina : Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva*, 50 (2020), br. 43

Mustapić, M.; Perasović, B.: Ultrasi između stigme i društvenog aktivizma, *Studia ethnologica Croatica*, 32 (2020), br. 1

Nuredinović, A. I.: Navijačka igra : Percepcije navijača o nasilnim praksama navijačke supkulture, diplomski rad, Filozofski fakultet, Zagreb, 2018.

Nuredinović, A. I.: Simboličko označavanje teritorija navijačkih skupina u Splitu i Zagrebu, *Studia ethnologica Croatica*, 31 (2019), br. 1

Perasović, B.: Urbana plemena : sociologija supkultura u Hrvatskoj, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001.

Perasović, B.; Bartoluci, S.: Sociologija sporta u hrvatskom kontekstu, *Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 45 (2007), br. 1



Perasović, B.; Mustapić, M.: Football supporters in the context of croatian sociology: research perspectives 20 years after, *Kinesiology*, 45 (2013), br. 2

Prnjak, H.: *Bad Blue Boys - prvih deset godina : (društveni fenomen navijača nogometnog kluba "Dinamo")*, Marjan express, Zagreb, 1997.

Rodríguez Blanco, C.: Los orígenes de la cultura casual: hooliganismo y moda en Gran Bretaña, *Culture & History Digital Journal*, 8 (2019), br. 1

Šantek, G. P.: *Dinamo - to smo mi! : antropološki ogledi o Dinamu i njegovim navijačima*, FF press, Zagreb, 2017.

Šišić, F.: *Povijest Hrvata u vrijeme narodnih vladara*, Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb, 1990.

Tippett, B. G.: *The evolution and Progression of Digital Textile Printing*, New York, 2002.

Tomašić, D.: *Društveni i politički razvitak Hrvata, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo*, Zagreb, 2013.

## 7.2. Mrežni izvori

Allwood, E. H.: The McQueen show that changed the future of fashion, URL: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/32285/1/the-mcqueen-show-that-changed-the-future-of-fashion-platos-atlantis-nick-knight>, Pristupljeno:

Autumn Winter 2009, URL: <https://www.marykatrantzou.com/collections/autumn-winter-2009/>, Pristupljeno:

Autumn Winter 2013, URL: <https://www.marykatrantzou.com/collections/autumn-winter-2013/>, Pristupljeno:

Bad Blue Boys: Vratite Dinamo Dinamovcima, URL: <http://www.badblueboys.hr/priopcenje-navijacke-grupe-bad-blue-boys-25-03-2019/>, Pristupljeno: [03\_08\_2021]

Casual: an all british subculture, URL: <https://mvmagazine.com/en/casual-an-all-english-subculture/>, Pristupljeno: [17\_07\_2021]

Digital printing: Set to transform the global textile market, URL: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/7555/digital-printing-set-to-transform-the-global-textile-market>, Pristupljeno:

Dolgaya M.: Slavic symbols, URL: [https://www.academia.edu/3625744/Slavic\\_symbols](https://www.academia.edu/3625744/Slavic_symbols),  
Pristupljeno: [12\_08\_2021]

Erer, A.: How „terracewear“ went from football casuals to Drake's wardrobe, URL: <https://www.highsnobiety.com/p/football-casual-fashion/>,  
Pristupljeno: [17\_07\_2021]

Forum hrvatskih inegralista: Navijači kroz razdoblja I popularna odjeća, URL: <http://www.hrhb.info/showthread.php?t=2390>,  
Pristupljeno: [07\_08\_2021]

Forum Zona Dinamo: Forum igra, URL: <https://www.zonadinamo.com/discussion/comment/52056>,  
Pristupljeno: [07\_08\_2021]

Forum Zona Dinamo: Priče iz davnina, URL: <https://www.zonadinamo.com/search?Search=spitka>,  
Pristupljeno: [07\_08\_2021]

Forum.hr: Navijači i jezikoslovlje, URL: <https://www.forum.hr/showpost.php?p=31283561&postcount=735>,  
Pristupljeno: [02\_08\_2021]

Global Digital Textile Printing Market to Reach \$2.7 Billion by 2026, URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-digital-textile-printing-market-to-reach-2-7-billion-by-2026--301350881.html>,  
Pristupljeno:

Global Textile Printing Market 2021-2024: COVID-19 Unwinds & Accelerates Disruptive Changes within Textile Printing Industry, URL: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2021/03/25/2199082/28124/en/Global-Textile-Printing-Market-2021-2024-COVID-19-Unwinds-Accelerates-Disruptive-Changes-within-Textile-Printing-Industry.html>,  
Pristupljeno:

Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža: „pleme“, URL: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=48684>,  
Pristupljeno: [10\_08\_2021]

Maksan, S.: Jeste li primijetili da se grad iz dana u dan mijenja?, URL: <https://net.hr/sport/narubu-sporta/foto-jeste-li-primjetili-da-se-grad-iz-dana-u-dan-mijenja-uzeli-smo-stvar-u-svoje-ruke-policija-ma-s-njima-nemamo-nikakvih-problema-95000b64-b1c5-11eb-aab2-0242ac14002d>,  
Pristupljeno: [05\_08\_2021]

Ministarstvo unutarnjih poslova RH: Pravilnik o registraciji i opremi vozila Ministarstva unutarnjih poslova, URL: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007\\_06\\_63\\_1964.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_06_63_1964.html),  
Pristupljeno: [04\_08\_2021]

Richardson, M.: Football Fashion and Casuals: Sportswear's Globalization and Normalization, URL: <https://www.grailed.com/drycleanonly/casuals-fashion-history-football>,  
Pristupljeno: [17\_07\_2021]

Što su gradska plemena?, URL: <https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-tribus-urbanas>,  
Pristupljeno: [12\_08\_2021]

Ten years at the top for the queen of digital print, URL: <https://www.texintel.com/blog/2018/9/13/ten-years-at-the-top-for-the-queen-of-digital-print-mary-katrantzou>, Pristupljeno:

Todorova, D.: The Antwerp 16: Stefan Kartchev, URL: <https://1granary.com/designers-3/schools/royal-academy-antwerp/the-antwerp-16-stefan-kartchev/>, Pristupljeno:

Treccani, il portale del sapere: „ultra“, URL: <https://www.treccani.it/vocabolario/ultra2/>, Pristupljeno: [15\_07\_2021]

Watson, A.: The British Bulldog: A diminutive history of heroic marginality and bigoted belligerence, URL: <https://wsimag.com/economy-and-politics/33132-the-british-bulldog>, Pristupljeno: [30\_07\_2021]

## 8. POPIS SLIKOVNIH IZVORA

Slika 1: <https://www.80scasualclassics.co.uk/blog/casual-culture-history-and-terrace-subculture/> [Zadnji put gledano: 17\_07\_2021]

Slika 2: <https://masaprint.hr/wp-content/uploads/2018/05/bbb.png> [Zadnji put gledano: 02\_08\_2021]

Slika 3: <https://www.rtl.hr/vijesti-hr/foto/2689959/maksimirkrcat-bbb-i-u-velikom-broju-dosli-na-otvaranje-dinamove-sezone/?slika=2760959> [Zadnji put gledano: 02\_08\_2021]

Slika 4: <https://www.instagram.com/p/CNj2CJ5Lpvq/> [Zadnji put gledano: 02\_08\_2021]

Slika 5: <https://www.zonadinamo.com/search?Search=spitka> [Zadnji put gledano: 07\_08\_2021]

Slika 6: <https://direktno.hr/zagreb/foto-video-veliki-prosvjed-bbb-a-traze-mamicev-odlazak-116575/> [Zadnji put gledano: 07\_08\_2021]

Slike 7-37: vlastiti rad

Slika 38: <https://www.marykatrantzou.com/collections/autumn-winter-2009/> [Zadnje gledano: 07\_09\_2021]

Slika 39: <https://www.marykatrantzou.com/collections/autumn-winter-2013/> [Zadnje gledano: 07\_09\_2021]

Slika 40: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2010-ready-to-wear/alexander-mcqueen> [Zadnje gledano: 07\_09\_2021]

Slika 41: <https://antwerp-fashion.be/show-2016/2016-third-year/2016-ba3-show-images-stefan-kartchev/> [Zadnje gledano: 07\_09\_2021]

Slika 42: <https://trendland.com/kay-kwoks-fake-eternity-collection-ready/> [Zadnje gledano: 07\_09\_2021]

Slike 43-47: vlastiti rad

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
TEKSTILNO – TEHNOLOŠKI FAKULTET  
ZAVOD ZA DIZAJN TEKSTILA I ODJEĆE

IME I PREZIME STUDENTA: Josipa Fostač

MATIČNI BROJ: 11026TMD-MD

### **IZJAVA O AUTORSTVU RADA**

Izjavljujem da sam diplomski rad pod nazivom **Bad blue boys i ikonografija supkulture navijačkih plemena u oblikovanju modne kolekcije** izradila samostalno.

Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjiga, znanstveni ili stručni članci, internet stranice, zakoni i sl. u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

U Zagrebu, rujan, 2021.

Potpis studentice

