

# Autobiografski diskurs u funkciji osobnog brendiranja Darija Srne

---

Trošić, Larisa

Professional thesis / Završni specijalistički

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:225015>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski sveučilišni specijalistički studij Odnosi s javnošću

Larisa Trošić

**AUTOBIOGRAFSKI DISKURS U FUNKCIJI  
OSOBNOG BRENDIRANJA DARIJA SRNE**

**AUTOBIOGRAPHICAL DISCOURSE IN THE  
FUNCTION OF DARIJO SRNA'S PERSONAL  
BRANDING**

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski sveučilišni specijalistički studij Odnosi s javnošću

**AUTOBIOGRAFSKI DISKURS U FUNKCIJI  
OSOBNOG BRENDIRANJA DARIJA SRNE**

**AUTOBIOGRAPHICAL DISCOURSE IN THE  
FUNCTION OF DARIJO SRNA'S PERSONAL  
BRANDING**

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Mentor: izv. prof. dr. sc. Boris Beck

Studentica: Larisa Trošić

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

Zagreb,

siječanj, 2024.

Izjavljujem da sam završni specijalistički rad *Autobiografski diskurs u funkciji osobnog brendiranja Darija Srne*, koji sam predala na ocjenu mentorima izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću i izv. prof. dr. sc. Borisu Becku, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Larisa Trošić

## SADRŽAJ

|   |    |
|---|----|
| 1. UVOD .....   | 1  |
| 2. AUTOBIOGRAFIJA KAO ŽANR .....                            | 1  |
| 2.1. Teorijska određenja autobiografije .....               | 3  |
| 3. TEORIJSKI OKVIR BRENDIRANJA .....                        | 5  |
| 3.1. Pojam i proces brendiranja .....                       | 5  |
| 3.2. Osobno brendiranje i samopromocija .....               | 7  |
| 3.2.1. Izgradnja osobnog brenda i imidža .....              | 8  |
| 3.2.2. Društvene mreže u funkciji osobnog brendiranja ..... | 9  |
| 3.3. Osobni odnosi s javnošću .....                         | 10 |
| 3.4. Osobni brend Kim Kardashian .....                      | 11 |
| 3.4.1. Kim Kardashian na Instagramu .....                   | 12 |
| 4. OD LOKALNE IGRE DO SPEKTAKLA .....                       | 13 |
| 4.1. Stvaranje modernog nogometa .....                      | 13 |
| 4.2. Postmoderni nogomet kao spektakl .....                 | 13 |
| 4.2.1. Nogometaši kao celebrityji .....                     | 14 |
| 5. BRENDIRANJE SPORTAŠA .....                               | 16 |
| 5.1. Osobni brend Cristiana Ronalda .....                   | 17 |
| 6. AUTOBIOGRAFIJA U FUNKCIJI OSOBNOG BRENDIRANJA .....      | 20 |
| 7. SRNINA PRIČA .....                                       | 22 |
| 7.1. Tko je Darijo Srna? .....                              | 22 |
| 7.2. Zašto te zovu Srna? .....                              | 24 |
| 7.2.1. Promocija autobiografije .....                       | 24 |
| 7.3. Djetinjstvo i diskurs rata .....                       | 25 |
| 7.4. Uloga oca u životu i autobiografiji .....              | 27 |
| 7.5. Autobiografija u medijima .....                        | 28 |
| 8. SRNA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA .....                         | 30 |
| 8.1. Analiza sadržaja .....                                 | 30 |
| 8.1.2. Rezultati istraživanja .....                         | 31 |
| 8.2. Društvena odgovornost .....                            | 32 |
| 9. ZAKLJUČAK .....  | 33 |
| LITERATURA .....  | 35 |
| SAŽETAK .....   | 38 |

## **ZAHVALA**

Želim zahvaliti profesorima Hrvoju Jakopoviću i Borisu Becku na pomoći oko ovog završnog rada, ali i svemu što su me naučili tijekom mog studiranja na FPZG-u. Lijep je osjećaj kada svoje znanje o pojedinim temama možeš pretočiti u tekst, koji će, nadam se, biti zanimljiv i koristan budućim generacijama studenata.

Veliko hvala mojim roditeljima koji su mi pomogli u mojem naumu da nastavim svoj put na FPZG-u i nadogradim svoje znanje u svijetu PR-a.

I naravno, za kraj hvala Kreši na pruženoj podršci tijekom cijelog ovog razdoblja studiranja i pisanja završnog rada.

# 1. UVOD

Tema ovog specijalističkog završnog rada jest prikazati povezanost između autobiografske knjige pod nazivom *Zašto te zovu Srna* i osobnog brendiranja Darija Srne, bivšeg profesionalnog nogometaša i kapetana hrvatske nogometne reprezentacije. Iako je knjiga plasirana kao autobiografija, potpisuje ju ugledna autorica Milana Vlaović koja je Srninu priču transformirala u kulturni proizvod, a njezin autorski doprinos omogućuje široj publici detaljniji uvid u Srnin život izvan nogometnih terena.

Analiza koja se koristi u ovome radu je kvalitativna i njome se želi istražiti diskurs navedene autobiografije. Proučavat će se kako Srna govori o svome životu, djetinjstvu, bogatoj nogometnoj karijeri, ali i o ratu koji ga prati kroz život. Posebno poglavlje rada bit će posvećeno analiziranju ratnog diskursa i djetinjstva u tekstu. Sve navedeno povezivat će se s pojmovima osobnog brendiranja i stvaranja dugoročno pozitivnog imidža. Prvi dio rada iznosi teorijski okvir autobiografije kao žanra. Drugi dio rada se odnosi na pojašnjenje pojmova kao što su brendiranje, imidž, osobni odnosi s javnošću, kao i osobno brendiranje koje se dodatno opisuje kroz primjere osobnog brenda Kim Kardashian i Cristiana Ronalda. Nakon pojašnjenja ključnih pojmova, kreće se u analizu autobiografije *Zašto te zovu Srna* te se jedno poglavlje posvećuje i pregledu tekstova hrvatskih medija na temu sadržaja analizirane knjige. U posljednjem dijelu rada proučavat će komunikacija Darija Srne na Instagramu, analizirati sadržaj i količina objava u periodu od 6. studenoga 2022. godine do 6. studenoga 2023. godine te će se istaknuti utjecaj sudjelovanja u humanitarnim akcijama u cilju stvaranja pozitivne percepcije kod javnosti.

Svrha ovog specijalističkog rada je kroz analizu autobiografske knjige doprinijeti razumijevanju odnosa između osobnog brendiranja sportaša i načina na koji on oblikuje narativ kako bi ostvario određeni utjecaj na javnost, a dodatnom analizom sadržaja na Instagramu, utvrditi koji oblik samopromocije koristi kako bi formirao svoj javni lik. Dosadašnja istraživanja na sličnu temu pozornost u najvećoj mjeri usmjeravaju na pojam osobnog brendiranja kroz društvene mreže i medijske napise, a analizom autobiografskih tekstova se zapravo može istražiti kako sportaši samostalno konstruiraju svoj identitet izvan sportskih uspjeha, što je ključno u stvaranju dugoročnog brenda.

## 2. AUTOBIOGRAFIJA KAO ŽANR

Autobiografiju bi se najlakše moglo objasniti kao opis vlastitog života u nekom književnom ili umjetničkom obliku, a autori su uglavnom javne ili istaknute osobe, kao u ovom konkretnom slučaju. Kroz autobiografiju se čitateljima omogućava da zavire u privatni život javne osobe, da saznaju do tada neispričano i na temelju toga ojačaju svoje simpatije prema javnoj osobi ili možda promijene mišljenja o određenoj situaciji i postupcima autora. Međutim, autobiografski tekstovi se „u našim prostorima rijetko drže pravom književnošću. Spočitava im se odviše razotkrivena osobnost, pad u svagdašnjicu, pretjerana subjektivnosti ili pak memoarska vezanost uz povijesni kontekst, stilska nedotjeranost“ (Zlatar, 1998: 5-6).

Osim toga, autobiografija nije vrsta teksta koja se može točno odrediti nekom definicijom žanra jer je teško odrediti granicu između autobiografskog i fikcionalnog teksta. Mora se uzeti u obzir da se i svaka životna priča može interpretirati drugačije na način da se selektiraju određeni događaji u autorovu životu i tako stvara željeni nacrt o samome sebi (matica.hr). Naravno, ljudski je željeti se prikazati u najboljem svijetlu, pa iako u autobiografijama autor želi iskreno pisati o svome životu i značajnim događajima, mora se uzeti u obzir da je to sve samo njegovo viđenje. Pogotovo kada se spominju i druge osobe, posebice u negativnom kontekstu, uvijek postoji i druga strana priče, odnosno osobno viđenje drugog pojedinca.

Kada govorimo o proučavanju autobiografije u Hrvatskoj, važno je spomenuti autoricu Mirnu Velčić i njezinu knjigu *Otisak priče* u kojoj razrađuje neke važne pojmove u shvaćanju autobiografije. Ona ističe da se u autobiografskim tekstovima susreću razne diskurzivne prakse i tvore nejedinstven pripovjedni prostor. Umjesto o žanru, govori o intertekstualnosti, smatra da se autobiografija uvlači u sve vrste našeg govora, tvrdi da je identitet subjekta-autora diskursa prividan i da se proizvodi u tekstu. Nadalje, smatra da u autobiografijama nije riječ o prikazivanju zbilje, o stvaronosnom diskursu već da se stvara mreža vjerovanja u njegovu istinitost, vjerodostojnost i stvarnost. Ipak, prema Velčić autobiografska fikcija ne sastoji se u pukom izmišljanju osoba i događaja nego u njihovo pretvaranje u predmet pripovijedanja (Zlatar, 1998: 8-11).



Navodi i da subjekt „pripovijedanjem konstituira samoga sebe tako što rekonstruira vlastitu prošlost, a pripovijedanjem o sebi pripovijeda o drugome. Na temelju lingvističkih, retoričkih i tekstualnih rješenja svoj život realizira u trima tipovima odnosa: prema vlastitoj pripovijesti (priči), prema publici i prema ostalim pripovijestima (pričama) s autobiografskim težnjama“ (Slavić i Damjanić, 2015: 367). Nejedinstvenost formalnih obilježja autobiografije i njezina sklonost da poprima različite oblike (pripovjednih i nepripovjednih, literarnih i ne-literarnih), dovodi to toga da brojni teoretičari odustaju od identifikacije osnovnih svojstava forme na temelju kojih bi se mogao uspostaviti žanr autobiografije (Zlatar, 1991: 149).

Genette gradi naratološke trokute koje označavaju različite odnose između autora, pripovjedača i lika. Prvi je onaj autobiografski (identitet autora, pripovjedača i lika), drugi trokut je historijsko ili biografsko pripovijedanje s identitetom između autora i pripovjedača, ali niti jedan od njih se ne identificira s likom. U trećem trokutu govori o homodijegetskoj fikciji čija je karakteristika da autor nije identičan niti liku niti pripovjedaču, ali pripovjedač i lik jesu. Četvrti trokut je autobiografija pisana u trećem licu s identitetom autora i lika, ali nisu isti pripovjedaču (heterodijegetska autobiografija) dok za peti slučaj navodi heterodijegetsku fikciju, odnosno pripovijedanje u trećem licu. U tom slučaju niti jedna instancija nije jednaka drugoj (Zlatar, 1998: 104-105).

Kako razlikovati autobiografiju od romana? Autobiografskim romanom označava se „fiktionalan tekst koji je oblikovan s pomoću pripovjednoga modela autobiografije“ (Zlatar, 1998: 102). Iz Ganetteove klasifikacije možemo zaključiti da se razlika između autobiografije i autobiografskog romana pronalazi u pitanju identiteta pripovjedača i lika s autorom djela. U slučaju „prave autobiografije taj je identitet prisutan u obje relacije, a u slučaju pravog romana, ni u jednoj“ (Zlatar, 1998: 105). Genette spominje i pojam autofikcije, u kojoj je lik identičan autoru koji koristi svoj osobni život kao inspiraciju za pisanje, ali također koristi i elemente fikcije kako bi preoblikovao svoje iskustvo.

## 2.1. Teorijska određenja autobiografije

Autobiografska i biografska književnost često se prepliću i tako stvaraju spoj osobne priče, intimnosti i objektivnog prikaza života jer autor je ipak onaj koji zapisuje, neke segmente naglašava, neke isključuje, a to je u biografskoj knjizi *Politički portreti Josipa Horvata* (2013: 165) istaknuo Boris Beck: „Ovaj autor je jamačno neke crte uvećao, neke smanjio, a neke posve previdio: ovisno o tome koliko je za neke teme imao znanja i afiniteta.“ U knjizi *Zašto te zovu Srna*, Milana Vlaović ima ulogu *ghostwritera*. Piše u ime Darija Srne, u prvom licu, što je ključna karakteristika i kriterij prepoznavanja autobiografije. Time se kod čitatelja dobiva puno povjerenje u istinitost onoga što je u tekstu napisano. Autor upotrebom zamjenice „ja“ izražava svoje osjećaje, iskustva, razmišljanja, dileme i tako stvara intimnu povezanost s čitateljem. Subjektivnost autobiografije, koja je ranije spomenuta kao „problematika žanra“, naglašava se upravo pisanjem u prvom licu.

*Navijači ga više nisu htjeli, ali ja sam osjećao da s njim možemo postići još puno toga. Imao je u tom trenu loše rezultate, no već sam puno znao o tome kako se stvari mogu preokrenuti, kako u jednom, tako i u drugom smjeru* (127).

Pripovjedno ja „slobodno je kretati se gore-dolje po vremenskoj osi koja povezuje njegovu prošlost i sadašnjost jer posjeduje znanje o tome što će se sljedeće dogoditi pripovjednom ja“ (Grdešić, 2015: 196). Kroz analiziranu autobiografiju, vrlo su česti dijelovi u kojima Srna iz sadašnje perspektive komentira trenutke iz prošlosti u kojima ukazuje na neke svoje pogreške i karakter.

*Bila je to tek blaga naznaka moje brzoplete naravi koja je iste godine u drugačijim okolnostima došla do punog izražaja* (19).

*Postupno sam kao dijete izgradio stav, koji me držao i vodio kroz te godine, a glasio je, da budem prost: jebat ću vam majku!* (29).

*S ove distance mogu reći, da nije bilo tog perioda, pitanje je bih li ikada postao igrač, natjerali su me da poželim više...* (29).

*Svađa je u mom poimanju svijeta oduvijek bila neprirodan način komunikacije, takav sam, izbjegavam konflikte, zaobilazeći ih, uvijek tražim tanku liniju manjeg otpora. Na nogometnom terenu to pravilo nije vrijedilo... (37).*

Lejeune smatra da se pripovijedanje u prvome licu može svesti na četiri tipa pripovjednog teksta, s obzirom na odnos ja-autora i ja-pripovjedača/lika, od kojih je samo jedan autobiografski:

- Pripovjedni tekst u kojemu se ime lika ne podudara s imenom autora isključuje mogućnost autobiografije
- Pripovjedni tekst u kojemu ime lika nije naznačeno predstavlja složenu analitičku situaciju, s tri podvrste:
  1. Pripovjedni tekst s naznačenom fikcionalnošću nekim paratekstualnim znakom (npr. Na koricama knjige)
  2. Totalna neodređenost prirode teksta: u njoj čitatelj sam mora ustanoviti je li riječ o fikciji ili zbilji, odnosno autobiografiji
  3. I treća u kojoj se autor predstavlja kao identičan s pripovjedačem/likom, što je slučaj autobiografskog ugovora

(Zlatar, 1989: 120).

Lejeuneova teorija o autobiografiji u znanost uvodi pojam autobiografski ugovor. Njime označava odnos između autora, pripovjedača i lika te se o autobiografiji može govoriti samo ako su oni u književnome predlošku identični. Autobiografski ugovor nastaje „sporazumom“ između autora i čitatelja na način da autor, potpisujući se na koricama knjige, samim time tekst označava autobiografskim, a čitatelj, s druge strane, prepoznaje ugovor koji mu se nudi i daje svoj „pristanak“, tj. odlučuje tekst prihvatiti kao autobiografski (Kos-Lajtman, 2011: 39).

Problemi u klasifikaciji teksta najčešće nastaju kod romana u kojima se onda za analizu moraju promatrati navedeni kriteriji koji su značajni za autobiografije, ali u slučaju ove knjige i općenito kada se radi o osobama poznatijim široj publici, nije upitno da se radi o autobiografskim djelima.

## 3. TEORIJSKI OKVIR BRENDIRANJA

### 3.1. Pojam i proces brendiranja

Skoko u svojoj knjizi *Strateško komuniciranje država* objašnjava proces brendiranja i sam pojam koji svoje korijene vuče od žigosanja stoke (2021: 417). Blackett (2003:13, cit. prema Skoko, 2021: 417) tvrdi kako riječ brend dolazi od istoimene norveške riječi koja znači *spržiti*. Na taj su način ljudi nekada označavali stoku, što je farmerima olakšalo njihovo prepoznavanje, a isto tako i kupcima pa bi onaj brend farmera koji je bio na dobrom glasu ujedno bio i najtraženiji među njima. Osim toga, Blackett (2003:13, cit. prema Skoko, 2021: 417) zaključuje da su simboli bili prvi vizualni oblici brenda jer su se primjeri mogli pronaći iz Grčke, Etrurije i Rima kada su lončari prilikom proizvodnje glinenih posuda utiskivali svoj znak poput ribe, križa i zvijezde s ciljem raspoznavanja proizvoda.

Umjesto načina raspoznavanja proizvoda, uloga brendiranja i sam proces se kroz godine i stoljeća uvelike promijenio. Vranešević (2007: 11) navodi da dodatna vrijednost u upravljanju brendom dolazi od: iskustva s brendom, vrste ljudi koji koriste brend ili su u dodiru s njime, vjerovanja da je brend djelotvoran i elemenata identiteta brenda. Skoko dalje spominje elemente koje brendiranje sadrži: „jačanje prepoznatljivosti identiteta i poboljšanje imidža, gradnja budućeg identiteta, davanje obećanja i sposobnost da se to obećanje isporuči krajnjem korisniku u skladu s njegovim doživljavanjem brenda, „davanje duše“ nekom subjektu, njegovo oživljavanje u svijesti potrošača, stvaranje dodatne vrijednosti putem kreiranje emocionalnih (neopipljivih) i funkcionalnih (opipljivih) atributa brenda, kreiranje jedinstvenih emocionalnih asocijacija, ulazak u svijest potrošača i stvaranje kvalitativne razlike u odnosu na konkurenciju... (Skoko, 2009: 128, cit. prema Skoko, 2021: 416-417).

Što se tiče uporabe pojma brendiranja, ona je raznolika pa ju neki svode na „imenovanje i dizajniranje nekog proizvoda ili usluge, bilo da je riječ o omotu, logotipu ili natpisu. Većina pak toj riječi pridodaje šire značenjem u smislu upravljanja dobrim imenom i ugledom, odnosno pod time podrazumijeva strateški plan koji bi trebao osigurati da javnost prepozna njihovu kvalitetu, posebnost i snagu te u njih povjeruju (Skoko, 2021: 418).

Vodopija i Felici (2009: 73) navode 12 komponenata koje sudjeluju u stvaranju cjeline brenda, a to su:

- Slika
- Boja
- Oblik
- Ime
- Jezik
- Zaštitni znak (ikona/logo)
- Zvuk
- Navigacija
- Ponašanje
- Podrška
- Tradicija
- Ritual

Pojmove brenda i brendiranja objasnio je Simon Anholt (2007: 4-7, cit. prema Skoko, 2021: 421), koji kaže da je brend proizvod, odnosno neka usluga ili organizacija koju razmatramo s njenim imenom, ugledom i identitetom dok je brendiranje proces dizajniranja, planiranja i komuniciranja tog imena i identiteta kako bismo izgradili ugled ili njime upravljali. Tu je važno razlikovati aspekte brenda, odnosno njegov *identitet*, *imidž*, *svrhu* i *tržišnu vrijednost*.

Za Vodopiju i Felici (2009: 21) brendiranje znači stvoriti potpunu i autentičnu prepoznatljivost, bilo da je riječ o osobi, usluzi ili proizvodu. To dovodi do stvaranja željenog pozitivnog okruženja u cilju izgradnje osobne karijere ili plasmana usluge ili proizvoda na tržište, a kao rezultat toga dolazi do uspjeha, zarade i dobrog statusa. Brendiranje više nije samo metoda promocije tvrtki već metoda „dostupna i nužna svakoj pa i najmanjoj tvrtki i svakom aktivnom poslovnom čovjeku“ (Vodopija i Felici, 2009: 22).

Cilj brendiranja može se svesti na stvaranje emotivne veze i čvrstih odnosa između klijenta i brenda, a to je garancija da će korisnik i dalje birati taj brend bez obzira na konkurenciju. Osim za proizvod i uslugu, isto vrijedi i za brendiranje osobe.

## 3.2. Osobno brendiranje i samopromocija

Tomić (2020: 301, cit. prema Skoko, 2021: 418) piše o predstavljanju osobe kao brend. Termin brend je toliko prisutan da se više ne koristi samo za promociju proizvoda, kompanije i organizacije već i na pojedince. Skoko (2011: 1) osobni brend definira kao „ukupnu vrijednost nekog pojedinca koja se suprotstavlja ostalim pojedincima na tržištu, isticanjem svoje unikatnosti, superiornosti i vrijednosti.“ Vodopija i Felici (2009: 153) pišu da je „u suvremenom poslovnom okruženju individualno brendiranje uvjet i nužnost svakog poslovnog uspjeha.“

Napredovanje na poslu i u karijeri općenito, više ne ovisi samo o dobrim poslovnim rezultatima već i osobnoj promociji. Kada se o nekome puno piše, kada je osoba često prisutna u medijima, ali i na raznim događanjima i u poslovnim krugovima te kada je sve to u pozitivnoj konotaciji, nije teško stvoriti dojam da je riječ o nekome tko je vrijedan. Zato se „samopromocija tj. promišljanje vlastitog marketinškog identiteta (uz obrazovanje) smatra najjačim čimbenikom svake kvalitetne i uspješne karijere. Što više, prije ćemo među uspješnim ljudima naići na izvrsno promoviranog osrednjeg stručnjaka nego na loše promoviranog vrhunskog stručnjaka jer ovi potonji – nažalost ostaju anonimni (Vodopija i Felici, 2009: 155). Kada netko s nižim stupnjem obrazovanja, s manje stručnosti, rada ili lošijom kvalitetom nekog proizvoda ili usluge, uspije i ima dobre prihode, često se to pripisuje faktoru sreće, talentu. Međutim, kreativnost, znanje i stručnost čine jednu polovicu uspjeha, a druga polovica je kvalitetna samopromocija.

Osobno brendiranje poznate osobe predstavlja složen i pažljivo izgrađen proces kojim se upravlja percepcijom javnosti o toj osobi. Poznate osobe, kao što su glumci, glazbenici, sportaši ili poduzetnici, često se suočavaju s intenzivnim interesom javnosti, a gradnja njihovog osobnog brenda može igrati ključnu ulogu u dugoročnom uspjehu. Da bi brendiranje bilo uspješno, pojedinac mora imati stvoriti određenu sliku tj. imidž koji ih određuje. Utjecaja u tome svakako ima način komunikacije pojedinca (verbalna i neverbalna komunikacija), zatim stil, kompetencija, etika te njihovo djelovanje u društvu (Tomić, 2016: 649).

Osobni brend se sastoji od vrijednosti, pokretača, reputacije, ponašanja, vještina i slike. Zapravo, sve što radimo utječe na naš osobni brend pa tako osim navedene komunikacije, tu utječu i faktori koji se odnose na način i stil odijevanja, pa čak i razina obrazovanja. Ti atributi se mogu podijeliti u dvije komponente - opipljive i neopipljive. Opipljivi su, naravno, lakši za

upravljanje, a podrazumijevaju imidž, vještine i ponašanje. Međutim, druge komponente su neopipljive i oko njih se trebamo više potruditi. Moramo znati kakav je naš trenutni ugled - što ljudi kažu ili misle o nama kad nismo u sobi? Jesmo li dosljedni? Ispunjavamo li svoja obećanja? Što nam je važno i što nas motivira? Koje su naše vrijednosti? (Holloway, 2013, cit. prema Gander, 2014: 3).

Idea upravljanja našim osobnim brendom jest „proces uzimanja svega navedenog i pakiranje tih atributa u identitet koji nam pruža dodatnu prednost nad konkurencijom (za projekte, poslove itd.). Naš osobni brend tada predstavlja jasan koncept koji ljudima dolazi na pamet kada razmišljaju o nama. Stoga bi trebao biti pozitivan i odražavati ono za što se zalažemo, odnosno tko smo, što radimo i što nas čini različitim“ (Gander, 2014: 3).

### 3.2.1. Izgradnja osobnog brenda i imidža

U kreiranju brenda neke osobe, često sudjeluje mnoštvo različitih stručnjaka, od agenata, publicista, menadžera, novinara, pa i publike odnosno obožavatelja. Svi oni utječu na slavu osobe i imidž koji se stvara putem tehnika odnosa s javnošću, promocije i marketinga, a s ciljem postizanja dojma autentičnosti (Skoko, 2011: 1). Poznatost i imidž „stvaraju se kroz kompleksan proces u koji je uključeno mnoštvo igrača – mediji, odnosi s javnošću, tvrtke, sponzori i same poznate osobe. Iako neki autori insistiraju na tvrdnji da se poznate osobe brendiraju slično i kao poznati robni brendovi, ovaj proces je puno kompleksniji jer se radi o živim ljudima, s konkretnim navikama, karakterima, manama... Zato i imaju drukčije utjecaje – ljudi se više povezuju sa svojim omiljenim glumcem nego npr. sa svojim omiljenim pićem“ (Skoko, 2011: 2).

Kao što je naveo i Skoko, puno je zahtjevnije i osjetljivije kada se radi o brendiranju ljudi, o izgradnji njihova imidža jer pogrešna procjena i potez u tom procesu, može dovesti do negativnog rezultata za pojedinca, odnosno klijenta. Kreiranje imidža znači da se „iz velikog broja karakteristika određene osobe selektiraju i naglašavaju kao važne one osobine koje mogu naići na simpatije i prihvaćanje, a zatim se u svijesti ljudi vrši spontano transportiranje pozitivne ili negativne evaluacije tih elemenata na sve druge elemente“ (Tomić, 2013: 626).

Za izgradnju osobnog brenda može se koristiti 3 C metodologija koju u svojoj knjizi spominje Crnković (2017: 60), a sadrži tri faze:

- *clarity* (jasnoća)
- *create* (kreirati)
- *consistency* (konzistentnost).

Prva i možda najvažnija u izgradnji osobnog brenda jest *clarity* odnosno jasnoća. Bitno je da definirati naše osnovne životne vrijednosti, kako bismo znali tko smo, u što vjerujemo i koje vrijednosti su nam važne. Da bi ta faza bila uspješna, bitna je iskrenost prema sebi jer samo ono što je u skladu sa životnim principima osobe koja želi izgraditi brend, može postati jedinstveno. Zatim je bitno imati odgovor na pitanja po čemu smo najbolji, čime se bavimo i po čemu želimo da nas drugi prepoznaju. Nije važno samo biti drugačiji, treba pronaći jednu stvar koja nas čini jedinstvenima (Crnkić, 2017: 61).

Druga stavka u fazi izgradnje osobnog brenda jest *create* (kreirati), a u njoj se definiraju koraci koji će se poduzeti, a dva su kanala ključna za promociju osobnog brenda – *online* i *offline* (Crnkić, 2017: 65).

### 3.2.2. Društvene mreže u funkciji osobnog brendiranja

Kada govorimo o online promociji brenda, dominantnu ulogu imaju društvene mreže. Sve što osoba objavljuje je važno, fotografije odražavaju osobu, komentari su vidljivi svima te su prema tome važan segment u stvaranju dojma kod drugih ljudi koji ih čitaju. Bitno je voditi računa o poruci koju osoba o sebi želi poslati i način kojim se želi predstaviti. Ono što je prije bio samo Facebook, danas su i Instagram, Twitter, pa i TikTok, a ne smije se zaboraviti ni LinkedIn, važnu mrežu u svijetu poslovnih ljudi. Osim sadržaja, bitna je i konzistentnost, ali i izgradnja mreže s drugim utjecajnim osobama koje su možda već izgradile svoj brend. *Offline* kanal se tiče promocije u stvarnom svijetu. Osoba kojoj je cilj stvoriti pozitivan imidž, uvijek mora voditi brigu o tome kako izgleda, kako je odjevena i ne smije ništa prepuštati slučaju jer „kada izgledate odlično, kada ste među najbolje dotjeranim i odjevenim osobama na nekom mjestu, osjetit ćete navalu samopouzdanja i prenijeti okolini poruku zadovoljstva, ponosa, pozitivne energije i uspjeha te mnogo lakše ostvariti kontakt ili barem poslati sliku o sebi i svom brendu, koji tako brižljivo gradite“ (Crnkić, 2017: 68).



Boje odjela, košulja, dužina suknje, nakit, parfemi, cipele, satovi, torba, frizura, šminka, sve je to važno u predstavljanju samoga sebe. Osobni brend se ne može stvoriti preko noći, zato se oni najbolji „razvijaju kao rezultat snažne komunikacije, osjećaja svrhe i osobe koja stoji iza brenda, potvrđujući obećanje brenda iznova i iznova“ (Gander, 2014: 5). Upravo o vremenu, strpljenju i konzistentnosti piše Crnkić (2017: 71-72) u posljednjoj fazi izgradnje brenda te spominje kraticu AIDA koja je nastala od istoimene opere talijanskog skladatelja Giuseppea Verdi, a mnogi marketinški stručnjaci ju koriste za razne pojmove. Tako je i Crnkić od tih slova stvorio set koraka u osobnom brendiranju:

A – attention (prvo je potrebno privući pažnju na sebe)

I – initiative (brend treba promovirati, preuzeti inicijativu)

D – desire (probuditi želju u drugima da se govori o vašem brendu)

A – action (potrebno je biti spreman na akciju kada brend postane prepoznatljiv i privlačan ljudima)

### 3.3 Osobni odnosi s javnošću

Tomić (2013: 624) piše da osobni odnosi s javnošću postaju važan ekonomski čimbenik u industriji odnosa s javnošću i da sve više agencija odnosa s javnošću i konzultanata odnosa s javnošću od političara, umjetnika, sportaša, a zatim i ljudi iz svijeta šoubiznisa, mode i TV-a, stvara velike javne osobe. Nessmann (2008, cit. prema Tomić, 2013: 624) navodi četverodimenzionalni model međusobnog odnosa između ključnih igrača na tržištu celebrityja. On je identificirao četiri povezana elementa u stvaranju tržišta osobnosti, a to su:

- protagonisti
- mediji
- javnost
- konzultanti

Protagonisti (*celebrity*) mogu biti nepoznatiji pojedinci ili istaknute osobe, a zajedničko im je što se svi probijaju u medije i od toga imaju korist, popularnost, utjecaj ili financijski uspjeh. Važnu ulogu naravno imaju mediji, koji objavljuju priloge, informacije o tim protagonistima te i oni imaju korist od toga. Raste im naklada, prodaja, više ih ljudi sluša, prati i gleda.

Publika je ona koja konzumira što joj se nudi, sudjeluje u događanjima, identificira se s protagonistima, a kao i prva dva elementa, od toga ima koristi – zadovoljava svoje potrebe.

I posljednji, konzultanti su oni koji posreduju između navedena tri elementa. Oni objavljuju knjige, drže seminare i profitiraju tako što sve to naplaćuju. Osim toga, njihovo viđenje klijentove sposobnosti ključno je u razvoju imidža *celebrity* osobe.

(Tomić, 2013: 624-625).

### 3.4. Osobni brend Kim Kardashian

Jedan od najboljih primjera razvoja imidža *celebrity* osobe je Kim Kardashian, čija je trenutna neto vrijednost 1,7 milijardi američkih dolara, a ta vrtoglava cifra smjestila ju je na 1700 mjesto najbogatijih osoba na svijetu (Forbes.com, 2024). Prije nego što su ona i njezina obitelj postali globalno poznati kroz *reality* emisiju *Keeping Up With the Kardashians*, Kim je radila kao asistentica i stilistica nekoliko slavni osoba, među kojima je najistaknutija Paris Hilton, a određenu medijsku pažnju privukla je i kroz svoj privatni život i ljubavne veze s muškarcima iz muzičke industrije (Britannica.com, 2023).

Iako nije javan podatak o ukupnoj zaradi u 20 sezona i gotovo 14 godina snimanja *reality* emisije *Keeping Up With the Kardashians*, koja je pratila svakodnevni život obitelji, jasno je da je emisija imala ključnu ulogu u izgradnji osobnog imidža i prepoznatljivosti Kim Kardashian. Svoju popularnost, Kim je iskoristila u stvaranje još veće financijske koristi i medijske prisutnosti pa se tako okušala u glumi kroz manje uloge u serijama poput *How I Met Your Mother*, *CSI: New York*, *2 Broke Girls*, zatim u filmu *Disaster Movie*, sudjelovala je i u zabavnoj emisiji *Dancing With The Stars*, a 2011. godine izdala je svoj prvi singl pod nazivom *Jam (Turn It Up)* (Elle.com, 2021). Kim je poznata i po svojim poduzetničkim pothvatima na kozmetičkom i modnom tržištu. Iza sebe ima tvrtke *KKW Fragrance* i *KKW Beauty*, a još 2006. godine je sa sestrama otvorila tvrtku *Dash* čije su trgovine zatvorene 12 godina kasnije. Osim svog prisustva u svijetu ljepote i mode, zanimljivo je još da je 2014. godine lansirala mobilnu igricu pod nazivom *Kim Kardashian: Hollywood* te godinu dana kasnije, mobilnu aplikaciju *Kimoji* (Businessinsider.com, 2023).

Bez obzira što je jedna od najpopularnijih i najbogatijih žena na svijetu, Kim svoj osobni brend i dalje nadograđuje konstantom prisutnošću u javnosti i osnivanjem novih uspješnih tvrtka. Posljednje od njih su: *Skims*, koji je u četiri godine postojanja postigao neto vrijednost od četiri

milijarde te *SKKN by Kim*, beauty brend lansiran 2022. godine, a iste godine je pokrenula investicijsku tvrtku *SKKY Partners* (Businessinsider.com, 2023).

### 3.4.1. Kim Kardashian na Instagramu

Kao što je već ranije navedeno u poglavlju 3.2.2, društvene mreže imaju ogromnu ulogu u stvaranju osobnog brenda, a Kim je to prepoznala i svoj utjecaj dodatno izgradila putem Instagrama i Twittera pa ne čudi da je njezin profil među najpraćenijim na tim platformama. Službeni profil Kim Kardashian na Instagramu trenutno broji preko 364 milijuna pratitelja te se nalazi na osmom mjestu najpraćenijih profila na toj društvenoj mreži. Ispred nje se nalazi šest slavni osoba, a zanimljivo je među tih nekoliko osobnih profila ispred nje, njezina polusestra Kylie Jenner (Socialblade.com, 2023).

Tablica 1: **Instagram top 10**

| <b>PROFIL</b>             | <b>PRATITELJI</b> |
|---------------------------|-------------------|
| Instagram                 | 666 milijuna      |
| Cristiano Ronaldo         | 617 milijuna      |
| Leo Messi                 | 497 milijuna      |
| Selena Gomez              | 429 milijuna      |
| Kylie Jenner              | 399 milijuna      |
| The Rock (Dwayne Johnson) | 395 milijuna      |
| Ariana Grande             | 380 milijuna      |
| Kim Kardashian            | 364 milijuna      |

(Socialblade.com, 2023).

Instagram profil Kim Kardashian ima prosjek lajkova od 3,3 milijuna, a izdvojiti će još podatak da sponzorirane objave na njezinom profilu imaju prosjek od 1,9 milijuna lajkova što je važan podatak za brendove koji žele iskoristiti njezinu popularnost za promociju nekog proizvoda, usluge ili svog brenda (Socialbook.com, 2023). Međutim, jasno je da će za to morati izdvojiti pozamašnu svotu novca. Procjenjuje se da Kim od sponzorirane objave može zaraditi oko 1,6 milijuna dolara (Visualcapitalist.com, 2023).

## 4. OD LOKALNE IGRE DO SPEKTAKLA

### 4.1. Stvaranje modernog nogometa

Tek u drugoj polovici 19. stoljeća, nogomet dobiva one oblike kakve ima i u današnje vrijeme i tada počinje „dugotrajni proces u kojem se nogomet istodobno oblikuje kao sport, kao igra, kao spektakl, kao svjetovna religija, kao industrija i veliki posao, ali i kao politička činjenica i kao zabava koja se prodaje“ (Vrcan, 2003: 42). Tako se spontana pučka igra bez utvrđenih pravila pretvara u redovitu društvenu pojavu koja se počinje oslanjati na stabilne organizacije te kao regulirana igra dobiva svoja pravila. Osim toga, uvode se suci, nogometni susreti napuštaju isključivo lokalni okvir pa se postupno stvaraju i međulokalna i regionalna rivalstva, a ono što je prije bilo dostupno svima, više neće biti jer se ulazak na utakmice počinje naplaćivati. Tako se stvara struktura modernog nogometa sa svrhom njegove profesionalizacije i komercijalizacije (Vrcan, 2003: 42-43).

U razdoblju rane moderne nogomet postaje organizirana društvena djelatnost sa stalnom publikom, počinju se organizirati međunarodna nogometna natjecanja, a nogomet postaje i sve više povezan s politikom (Vrcan, 2003: 45-47). Kasna moderna donosi velike promjene, a prva od njih je da „nogomet za igrače prestaje biti igra i zabava, te definitivno postaje posao koji traži dugačku i napornu pripremu s punim radnim vremenom ali s kratkim radnim vijekom. Razdvajanje nogometa kao igre od nogometa kao zabave, dovedeno je do kraja. Igra se kako bi se zaradilo, a ne zabavilo“ (Vrcan, 2003: 49). Sve veća važnost se pridodaje obrazovanim trenerima i drugim stručnjacima, a upravo oni unose promjene načina i sustava igre, a donose i odluke o ulozi svojih igrača koje ovise o njihovoj viziji igre. U ovom se razdoblju javlja i moderni huliganizam i ekspanzija nasilja, a nogometaši se više ne biraju kroz amaterski nogomet već se stvaraju od mladih igrača u nogometnim školama ili se kupuju na tržištu igrača (Vrcan, 2003: 54-58).

### 4.2. Postmoderni nogomet kao spektakl

Promjene iz kasne moderne intenzivirale su se osamdesetih godina dvadesetog stoljeća koje se naziva postmodernim razdobljem. U njemu se događa pomak „od novca u službi kvalitetnog nogometa ka kvalitetnom nogometu u službi novca“ (Vrcan, 2003: 58). Počinju dominirati

robno – tržišni odnosi u nogometu, nogomet postaje biznis te se u potpunosti materijalizira. S komercijalizacijom je povezana i internacionalizacija o kojoj Lalić piše da se: „ogleda u velikim promjenama u sastavima timova (često sastavljenima od više igrača sa strane nego domaćih), povećavanja važnosti međunarodnih klupskih natjecanja i drugih promjenama“ (2018: 57). U redovima klubova je tako sve više igrača različitih nacionalnosti i rasnog porijekla. Drugu dimenziju internacionalizacije čini „promjena odnosa između nacionalnih liga i kupova, te širih međunarodnih natjecanja“ (Vrcan, 2003: 66). Počinju se više cijeliti uspjesi na takvim natjecanjima nego u ligi u kojoj se pojedini klub natječe. Također je važno istaknuti da se u kategoriji navijaštva gube teritorijalne granice. Klubovi počinju imati navijače i simpatizere izvan svojih gradova i država, a to dovodi to toga da se smanjuje privrženost onim manjim, lokalnim klubovima.

Bitna pojava u ovom razdoblju je proces televizacija sporta i sportizacije televizije po Giulianottiju (Giulianotti, 1999 prema: Vrcan, 2003: 69) koja je od gledanja nogometne utakmice napravila nacionalni ritual, pridonijela spektakularizaciji, povećala i povezala navijačku bazu diljem svijeta. U skladu s tim, „sve je veća prisutnost sporta, a posebno nogometa na televiziji (sve je više programa vezanih uz sport, ponajviše nogomet) (Lalić, 2018: 58). Ako nisu u mogućnosti prisustvovati nogometnim susretima uživo, navijači rado prate događanja na terenu putem televizijskih kanala, koji osim natjecateljskih emitiraju i prijateljske utakmice. Osim što se rade prijenosi uživo, utakmice se mogu pogledati i naknadno. Televizija daje uvid u ono što se događa „iza scene“, prije početka susreta i nakon, kada će svoje komentare i izjave dati treneri i igrači. Klubovi profitiraju od televizijskih prava, što im omogućuje daljnje ulaganje u momčad i infrastrukturu, a osim toga, televizijski prijenosi postaju ključan izvor sponzorstava, reklama i partnerstava.

#### 4.2.1. Nogometaši kao celebrityji

Televizija je „snažno utjecala na promjenu statusa igrača učestvujući u njihovom izdvajanju iz sredina iz kojih su proizašli i pretvarajući ih ne samo u zvijezde i idole, nego i u glamurozne glasovitosti (celebrities)“ (Vrcan, 2003: 71). Televizija je ključni element u transformaciji nogometa iz lokalne atrakcije u globalni fenomen, a time i igrača koji su od lokalnih miljenika postali globalne zvijezde. Tu se definitivno radi razlika između amatera i profesionalaca, ali i običnog puka i profesionalnih nogometaša. S obzirom na zaradu koja je višestruko veća od prosječnih plaća stanovnika, pogotovo kada govorimo o ugovorima u većim klubovima,

nogometaši počinju naglašavati svoj status i simbole bogatstva: od skupocjenih automobila, satova, dizajnerske odjeće, nekretnina, pa do putovanja privatnim avionima i odsjedanja u luksuznim hotelima. Oni više nisu „tek pristojni, odmjereni, trajni i ugledni, obični ljudi samo s jednim iznimnim talentom“ (Giulianotti, 1999: 117 prema: Vrcan, 2003: 74). Sada svoj ugled i umijeće, društveno i politički unovčuju od prigode do prigode (Vrcan, 2003: 74).

Osim televizije, ogroman utjecaj imaju i drugi mediji i društvene mreže. Sve je više klubova koji imaju svoje klupske televizijske kanale i podcaste uz već itekako popularne profile na raznim platformama pa navijači uvijek mogu biti u toku s najnovijim događanjima i zanimljivostima iz kluba. Izrazito su važni i njihovi osobni profili kao središnji kanali kroz koje se oblikuje javna percepcija nogometaša, a postaju i ključan čimbenik u održavanju statusa nogometnog idola po završetku profesionalne karijere. Dobivenim statusom idola, više nisu samo sportski uzori već i ambasadori brendova te aktivni sudionici u društvenim pitanjima, a mediji i društvene mreže im pružaju priliku za širenje pozitivnih poruka, poticanje tolerancije i socijalne odgovornosti.

## 5. BRENDIRANJE SPORTAŠA

Prema Darlowu (2018: 14) ako sportaš nema snažan osobni brend, ljudi, mediji i korporacije neće mariti za njih. Nije dobro da brend potpuno ovisi o sportu kojim se sportaš bavi i o njihovoj izvedbi na terenu već se treba usredotočiti na razvijanje osobnog brenda od početka svoje karijere, što onda nudi dugoročnu mogućnost stvaranja vrijednosti, odnosno zarade i po završetku profesionalne karijere. Darlow također ističe da uspjeh osobnog brenda ovisi o sposobnosti sportaša da potakne ljude da o njemu govore, razmišljaju i u njemu vide osobu koja žele postati, bez obzira bilo to na terenu ili izvan njega (Darlow, 2018: 23).

Sportaš koji se „žali na medijsku popularnost radi to na svoju štetu. Ne samo da ne prepoznaje važnost proaktivne strategije odnosa s javnošću koji dizajnira njezin javni imidž, nego riskira potencijalnu opasnost od mogućeg lošeg imidža u javnosti. Pomno dizajniran javni imidž je utoliko važniji ukoliko uzmemo u obzir da sportske zvijezde preuzimaju ulogu modela i postaju nacionalni ponos i heroji koje obožavaju njihovi fanovi“ (Tomić, 2011: 567).

Darlow (2018: 33) ističe da nije važno na kojoj razini sportaš igra i koliko je uspješan. Baveći se tim poslom, u startu je utjecajna osoba jer uvijek postoji netko tko ga smatra uzorom i tko se na njega ugleda. Također smatra da je autentičnost ključan segment uspješnog brenda jer ako ono što sportaš izjavljuje nije u skladu s njegovim osobnim vrijednostima i ako ne vjeruje ono što govori, treneri, obožavatelji i mediji shvatit će da se pokušava predstaviti kao nešto što zapravo nije (2018: 68).

Kao što se kod brendiranja proizvoda vizualnim identitetom smatra element koji ljudi mogu vidjeti i razlikovati od drugih na tržištu, poput logotipa, vrlo je slično i u slučaju osobnog brenda. U njemu vizualni identitet uključuje fizičke elemente poput boje očiju, kose, visine, ali i odjeće koju osoba nosi i automobile koje posjeduje. Prema tome, treba početi s onime što osoba ima, s čime je rođena, da bi tijekom vremena izgradila vizualni identitet koji će koristiti za privlačenje ljudi. Sportaši mogu iskoristiti svoj fizički izgled kako bi stvorili diferencirane identitete brenda. Zato je važno imati odgovor na pitanja: Posjedujem li prirodne fizičke značajke koje me razdvajaju od drugih i mogu li ih prilagoditi na način koji me razlikuje od drugih sportaša kako bih stvorio jedinstveni identitet? (Darwin, 2018: 89-92).

Darlow (2018: 95) daje odličan primjer stvaranja vizualnog identiteta u slučaju golfera Tigera Woodsa, kojem je osim imena, karakterističnu oznaku brenda činila crvena boja. Naime, Woods je počeo nositi crvene majice u finalnim krugovima čak i prije nego je postao profesionalac, pa je kroz godine nastupanja na velikim turnirima, postao sinonim za crvenu boju koju je povezao i s nedjeljom, danom kada se održava finalni krug velikih golf turnira. Woods je stvorio "epizodni sadržaj", nešto što je konstantno ponavljao na određeni dan tijekom određenog razdoblja i na to su ljudi navikli, to su očekivali obožavatelji i mediji. Osim fizičkog izgleda, važno je i pod kojim nas imenom ljudi pamte, koji nam je nadimak dan jer on može ostati cijeli život i stvarati određenu percepciju o sportašu. On bi trebao „biti relevantan kako u sportu, tako i u životu; nadimak specifičan za igru koju igrate neće vam koristiti nakon što se povučete iz te aktivnosti.

Dodatno, prilikom oblikovanja vlastitog nadimka, provjerite je li ime izravan odraz načina na koji namjeravate pozicionirati i predstavljati svoj brend, te živite u skladu s tim nazivom 24 sata dnevno. Konačno, odaberite nadimak koji će doprinijeti osjećaju i reputaciji vašeg brenda“ (Darwin, 2018: 100).

Tu navodi primjere kvalitetnog izbora nadimaka:

- Odaberite vlastiti nadimak i pišite svoju priču poput Kobe Bryanta.
- Provjerite je li vaš nadimak autentičan i živite u skladu s njim poput Davida Robinsona.
- Prihvatite nadimak koji podiže vaš brend na nove razine poput LeBrona Jamesa.
- I pitanja na koje treba imati odgovor:
- Imam li trenutačno nadimak? Je li usklađen s mojim brendom?
- Kada bih trebao odabrati nadimak, koji bi to bio? Zašto?
- Kada ljudi čuju moj dan ili odabrani nadimak, što misle?

## 5.1. Osobni brend Cristiana Ronalda

Kada se postavi pitanje tko najbolji nogometaš današnjice, odgovor će se u većini slučajeva svesti na dva imena – Cristiano Ronaldo i Leo Messi. Odabir boljega između dva vrhunska sportaša neka ostane stvar osobnog izbora ljudi, međutim, u slučaju osobnog brendiranja i stvaranja imidža, ipak ću izdvojiti Ronalda koji pažljivo gradi svoj brend i izvan nogometnih terena.



U svojoj dosadašnjoj profesionalnoj karijeri, Ronaldo je osvojio brojne nagrade, uključujući pet Zlatnih lopti, tri puta FIFA-inu nagradu za najboljeg igrača godine, četiri puta je izabran za najboljeg igrača Europe, ima sedam osvojenih klupskih naslova u nacionalnim prvenstvima, pet titula Lige prvaka, s reprezentacijom Portugala je osvojio Europsko prvenstvo i Ligu nacija, a to je i dalje samo dio njegovih postignuća (Transfermarkt.com, 2024). U siječnju 2024. godine, Ronaldova neto vrijednost procijenjena je 500 milijuna dolara što ga čini jednim od najbogatijih sportaša svih vremena (Wealthyorilla.com, 2024). U svibnju 2023. godine, Forbes je objavio da je Cristiano Ronaldo u 12 mjeseci zaradio 136 milijuna dolara, ali ono što svakako privlači pažnju kada govorimo o brendiranju je činjenica da je čak 90 milijuna od ukupne zarade u tih godinu dana, pripao prihodima koji nisu stečeni od nogometa. Naravno, transferom u Saudijsku Arabiju i potpisom ugovora s klubom Al Nassr, njegova se očekivana godišnja zarada dvostruko povećala i iznosi 260 milijuna dolara (Forbes.com, 2024).

Ronaldova fantastična igra, osvojene nagrade i priznanja te upornost i veliki profesionalizam čine temelj za izgradnju uspješnog osobnog brenda. Izvan terena, veliku zaradu donosi mu Nike s kojim je 2016. godine potpisao cjeloživotni ugovor u vrijednosti od milijardu dolara, a surađivao je i s brojnim tvrtkama kao što su *Armani*, *Tag Heuer*, *Egyptian Steel*, *American Tourister*, *DAZN*, *Herbalife*, *Italia Independent*, *Clear*, *PokerStars*, *Castrol*, *MTG*, *LiveScore*, *UFL Game*, *Tabalat*, *Jacob & Co* te *Binance* (Offthefieldreport.com, 2023). Ako ćemo suditi po njegovom Instagram profilu, trenutno je vrlo važna suradnja upravo s kripto burzom *Binance*, s kojom je Ronaldo sklopio višegodišnji ugovor. Naime, u opisu njegovog profila stoji: „Pridruži se mom NFT putovanju na *Binance*“, a ispod teksta se nalazi link koji vodi direktno na njegov *Binance* profil (Instagram/Cristiano, 2024). Osim suradnja s drugim brendovima, Ronaldo je od svog imena i broja dresa stvorio brend *CR7*. Pod tim nazivom se mogu pronaći različiti proizvodi i podbrendovi pa tako postoji *CR7* linija odjeće, obuće, donjeg veša, naočala i parfema, *CR7 fitness by Crunch*, *Pestana CR7* luksuzni hoteli u Lisabonu, Madeiri, Madridu, New Yorku i Marakešu te *CR7* muzej.

Bez obzira što je dugi niz godina uspješan kao profesionalni nogometaš i što će bez sumnje ostati zapamćen po svojim postignućima, Ronaldo je i od svog osobnog brenda stvorio dugoročnu vrijednost. Svjesno koristi svoju ulogu idola mnogih i vrlo je aktivan na društvenim mrežama posebice na Instagramu na kojem ima 617 milijuna pratitelja, najviše od svih drugih osobnih profila na toj platformi (vidi *Tablicu 1*). Sa svojim obožavateljima i pratiteljima redovito dijeli trenutke iz svog privatnog života, sportske uspjehe i promovira svoje proizvode

te suradnje s drugim brendovima iz svijeta mode i zabave. Time dodatno doprinosi izgradnji svog imidža te jača povezanost sa svojim obožavateljima, koja mu onda donosi i dodatnu financijsku moć. Svojim putem od siromaštva do jednog od najuspješnijih sportaša svih vremena, čije je ime najviše puta pretraživano u povijesti Googlea, služi kao motivacija mnogima, a njegova samopromocija trebala bi biti primjer i drugim sportašima u izgradnji snažnog osobnog i multifunkcionalnog brenda (Instagram/Cristiano, 2024).

## 6. AUTOBIOGRAFIJA U FUNKCIJI OSOBNOG BRENDIRANJA

Nessmann također ukazuje da su u „posljednjih dvije tisuće godina slavne i utjecajne osobe koristile širok niz tehnika za upravljanje svojim imidžom i reputacijom u odnosu na ključne javnosti. Iz mnoštva tehnika isticalo se svjesno korištenje moderne odjeće, frizure, šminke i različitih dodataka, isticanje osobnog životnog stila, korištenje pozornosti koju dobivaju druge osobe i okruženost VIP osobama, stvaranje njihova vlastitog obiteljskog grba, izrada portreta (običnu su ih izrađivali veliki umjetnici), organiziranje važnih društvenih događaja (vjenčanja, rođendana, trenutaka osobnog uspjeha), nazočnost na raznim svečanostima, javno pojavljivanje bilo kakve vrste, objavljivanje dokumenata, javnih proglasa, memoara, autobiografija...“ (2008: cit. prema Tomić, 2013: 215).

Puno veći i pozitivniji utjecaj u osobnom brendiranju će imati ona priča koju o sebi ispričaju ljudi sami, u ovom slučaju sportaši, nego kada o njima govori netko drugi pa zato ne čudi što danas sve češće na policama knjižara možemo pronaći autobiografije ili to isto gledati u dokumentarcu na Netflixu.

Kao profesionalni nogometaš, Srna uvijek je bio pod povećalom javnosti, pratio se svaki njegov korak pa su se čak i njegovi najintimniji trenuci, bez njegova pristanka, dijelili s javnošću. Zato je odlučio sam ispričati svoju priču, onako kako je stvarno bilo.

*I tako s vremenom shvatiš da su dijelove tvog života ukrali, izmijenili, izrezali ili isfabricirali i plasirali u javnost drugi, pa valjda imaš pravo na vlastitu priču u kojoj će svatko dobiti portret kakav zaslužuje (135).*

Jedna od glavnih funkcija autobiografije u osobnom brendiranju je otkrivanje „ljudske“ strane. Često se na sportaše gleda kao nekoga tko ne smije griješiti, nema pravo na loš dan, lošu izvedbu na terenu ili osobne strahove. Navijači vide samo ono što se događa 90 minuta na terenu i na temelju toga donose zaključke. Ako igrač nije odigrao kako se od njega očekivalo, drugi dan o tome pišu mediji i društvene mreže su preplavljene negativnim komentarima. Autobiografija daje igraču mogućnost da otkrije svoje slabosti, probleme koji stoje iza nekih lošijih dana i da

govore o izazovima s kojima se susreću te na taj način stvaraju empatiju kod čitatelja, da stvore emocionalnu vezu i suoče se s predrasudama drugih.

U autobiografijama čitatelji saznaju i koliko truda i rada stoji iza uspjeha sportaša koji ih na taj način može motivirati. To je kao primjer sante leda. Vidljivo je samo ono što je iznad površine, a puno je veće ono što se nalazi ispod. Osim talenta, za postizanje vrhunskih rezultata potrebno je puno odricanja i predanosti te je drugačije kada o tome piše sportaš osobno. Kroz svoje priče, sportaši mogu istaknuti neke temeljne vrijednosti i pokrenuti neke pozitivne promjene kod čitatelja.

U konačnici, autobiografija se jako razlikuje od pisanih intervjua ili video priloga jer im daje potpunu kontrolu, što znači da mogu staviti naglasak na ono što smatraju važnim, samostalno oblikovati narativ i tako sudjelovati u oblikovanju svog imidža, odnosno osobnog brendiranja. Da bi autobiografija bila poslužila u funkciji osobnog brendiranja, mora biti temeljena na istini i mora čitateljima pružati detalje, sve ono „iza scene“ što nije opće poznato. Bitno je biti iskren i otvoren, a Darijo je to jako dobro odradio.

„Nemam se čega sramiti, ne bojim se istine i pravde, prošao sam puno toga u životu, kao i moja obitelj. Čitao sam dosta biografija, Dalićevu nisam, ali jesam Ibrahimovićevu, Lukinu, Agassijevu... I shvatio sam da ako želiš tako nešto, moraš se razgoliti i otvoriti do kraja“ (Večernji.hr, 2022).

## 7. SRNINA PRIČA

### 7.1. Tko je Darijo Srna?

Darijo Srna rođen je 1. svibnja 1982. godine u Metkoviću. Do svoje četvrte godine, s roditeljima Milkom i Uzeirom te starijim bratom Igorom, živio je u malenom stanu od oko tridesetak kvadrata s pogledom na Neretvu, a onda su se preselili u središte grada, u stan kojeg je njegova majka dobila od firme u kojoj je radila. Taj puno veći stan, nalazio se preko puta Mehanikinog igrališta i stadiona NK Neretve, u ulici koju su nazvali Sportska pa ne čudi da je upravo na tim terenima, Srna napravio svoje prve nogometne korake.

Iza njegovog oca Uzeira, također je nogometna karijera. On je iz zeničkog Čelika došao braniti za Neretvu, a u Metkoviću je upoznao Darijevu majku. Kasnije je radio kao trener vratara u redovima NK Neretva, a potom u GOŠK-u iz Gabele, a svoju ljubav prema nogometu želio je podijeliti i s najmlađim sinom iako je on kao dječak htio isprobavati razne sportove, međutim, Uzeirovo ustrajanje u ideji da Darijo postane nogometaš, urodilo je plodom.

*Tijekom tjedna išao sam na sva igrališta na kojima su bila djeca, naročito na rukometno i tenisko igralište, želio sam mijenjati sportove, okušati se u svima, ali on to nije dopuštao. Htio je da budem nogometaš. Kad sam želio igrati tenis, rekao je da nema šanse da me pusti, tako je bilo i kada sam poželio igrati rukomet za koji sam uistinu bio talentiran, pokazivao sam zanimanje i za košarku, iako ne znam koliko sam u njoj bio dobar... (16-17).*

Prvu službenu nogometnu utakmicu, Dario je odigrao s devet godina u GOŠK-u, a uspon u karijeri dogodio se nakon što je njegov talent prepoznao legendarni Ivan Gudelj, bivši igrač Hajduka i pozvao na nogometni turnir na kojem su igrali najbolji igrači iz Dalmacije. Ondje su ga zapazili razni nogometni menadžeri, a počele su stizati i prve ponude, među njima i ona A. C. Milana i Hajduka, koju je Darijo prihvatio.

*U životu sam se uvijek vodio principom da se sve vraća; ako si pošten, iskren i odan, vratit će se kad-tad. Interes koji je A.C. Milan za mene pokazao bio je satisfakcija i putokaz, ali duboko u sebi osjećao sam da nisam spreman na takvu promjenu (48).*

U redove splitskog kluba stiže kao 15-godišnjak. Ondje se afirmirao kao igrač, zaslužio poziv u mladu hrvatsku reprezentaciju s 18 godina, da bi dvije godine kasnije od tadašnjeg izbornika Otte Barića dobio poziv za hrvatsku A reprezentaciju. Nakon toga, bilo je uspona i padova, nekih nepromišljenih, brzopletih odluka, ali i kada je bilo trenutaka u kojem se činilo kao da nema podršku, tada je Srnin borbeni karakter i inat najviše isplivavao na vidjelo. Taj karakter, njegova posvećenost i strast prema nogometu te ljubav prema hrvatskom dresu razlozi su zašto je Srna bio miljenik navijača. U dresu naše A reprezentacije upisao je 134 nastupa i postigao 22 pogotka, a pamtimo ga i kao rekordera po broju odigranih utakmica u kockastom dresu s kapetanskom trakom oko ruke, njih 69.

Njegova daljnja klupska karijera i životna priča nastavlja se i još uvijek traje u ukrajinskom Šahtaru iz Donjecka u koji je stigao još 2003. godine i za koji prije toga nikada nije čuo.

*Potpisao sam ugovor sa Šahtarom na pet godina. Predsjedniku sam u šali rekao da samo zbog tog kampa u koji je uložio golem novac želim s njima potpisati ugovor na deset godina. Nisam imao pojma da ću kao igrač tamo ostati punih šesnaest godina, ali vjerujem da to nije mogao pretpostaviti ni Rinat Ahmetov (78).*

S ukrajinskim velikanom osvojio je posljednji Kup UEFA-e u povijesti, a onda i deset naslova prvaka, sedam Kupa Ukrajine i osam puta Ukrajinski SuperKup, a zbog sklopa nesretnih okolnosti koji su rezultirali pozitivnim testom na doping, Darijo je svoju profesionalnu nogometnu karijeru zaključio u talijanskom Cagliariu u sezoni 2018./2019. Ipak, kao što je spomenuto i ranije, njegova karijera u ukrajinskom Šahtaru traje i dan danas, samo u drugoj ulozi. Funkciju sportskog direktora u Šahtaru obnaša od 2020. godine, a godinu dana prije toga bio je pomoćni trener tadašnjem šefu stručnog stožera, Luisu Castru.

## 7.2. Zašto te zovu Srna?

O Darijevu životu pisala je spisateljica Milana Vlaović, također rođena Metkovčanka, koja navodi da je knjiga nastala iz novinskog intervjua koji se pretvorio u niz ispovjednih seansi tijekom kojih je osjetila da ima brojnih emocionalnih tema o kojima bi želio govoriti opširnije. Milana je završila novinarstvo na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu, a radila je za brojne novine i magazine. Njezin prvi roman *Blato* objavljen je 2011. godine, nakon čega je napisala još roman *Bomboni od meda*, zbirku priča *Rašeljka* i druge žene i roman *Glad* (Vlaović, 2022).

Zanimljivo je da je ideja autobiografije nastala u Šahtaru i kada se već počelo raditi na projektu, Darijo je odlučio pauzirati pisanje da bi godinu dana kasnije, njegova žena došla na ideju da knjigu piše Milana Vlaović (večernji.hr, 2022). Autorica je naglasila kako ju je poziv iznenadio, ali je brzo pristala. „Trebalo mi je vremena da ga upoznam i osjetim i razaznam njegove motive i razloge. Nije tek tako pisati knjigu, mora postojati ideja, motiv, vidjeti koliko je stvarno zagrijan. Kad mi je rekao da je krenulo iz kluba, u redu, ali to nije tvoja ideja. No, druga stvar me uvjerila, kad mi je rekao da želi ostaviti to svojoj djeci. To je bio njegov motiv, to me zaintrigiralo jer sam osjetila da je to početak iskrenosti i želje, to smo postigli“ (večernji.hr, 2022). Vlaović je kazala kako bi iz Darijevog života posebno izdvojila njegovo djetinjstvo i mladost jer je to razdoblje ono koje je javnosti najmanje poznato (gloria.hr, 2022).

### 7.2.1. Promocija autobiografije

Iako je plan bio da autobiografija izađe 2021. godine, objavljena je godinu dana kasnije.

„Ujesen 2021. godine nismo je objavili jer sam svom izdavaču pojasnio da na promociji želim okupiti sve koji su mi važni. Tu priliku ne mogu propustiti, jer knjigu o svom životu izdajem samo jednom, zato mi je važno da je predstavim suigračima, obitelji i prijateljima, isticima, ljudima iz HNS-a, svima koji su pomogli da postanem to što jesam, a oni će se u Zagrebu okupiti u jesen 2022. godine“ (Vlaović, 2022: 242). Godinu dana nakon toga, dogodio se rat u Ukrajini pa je neplanirano Darijo odlučio dodati još jedno poglavlje *Epilog: Čovjek bez adrese*. „Priču smo počeli s jednim ratom, ali kad je Darijo zamolio da odgodimo njenu objavu, nitko nije mogao pretpostaviti da će se do tada dogoditi novi rat, koji će ostaviti posljedice na čitav svijet i Darijevo lice dovesti u gotovo sve informativne emisije i dnevnike, ali ne u sportskim rubrikama“ (telegram.hr, 2022).

Promocija je održana 6. studenoga u smaragdnoj dvorani hotela Esplanada, a svečanosti su prisustvovala brojne javne osobe, a najviše njih bilo je, očekivano, iz nogometnog svijeta. Izbornik hrvatske nogometne reprezentacije Zlatko Dalić, njegov sadašnji pomoćnik i bivši reprezentativac Vedran Ćorluka, Miroslav Ćiro Blažević, Ivan Gudelj i Martin Novoselec, Zvonimir Boban, Dario Šimić, Stjepan Tomas, Ognjen Vukojević, Mario Carević i mnogi drugi.

### 7.3. Djetinjstvo i diskurs rata

S obzirom da je Darijev život isprepleten između dva rata, u autobiografiji možemo proučavati diskurs rata. Autori knjiga ratnog diskursa su „osobe koje su svoje pravo na priču stekle svojim životom: njihovu pripovjedačku legitimnost potvrđuje autentično doživljeno iskustvo“ (Zlata, 1991: 147). U težnji da prikaže zbilju ratnog stanja, pripovjedač iznosi svoje viđenje, osobno iskustvo i spoznaje o događajima.

Na početku knjige, Srna se rata prisjeća na spomen Sportske ulice u kojoj je živio od svoje četvrte godine:

*Sportska je ulica postala prva linija ludila koje rat proizvodi u ljudima (22) i opisuje događaj iz svoga sjećanja:*

*Pod našim prozorima vršila se smjena gardista koji su odatle išli na južno bojište. Iz pravca Trebinja i Nevesinja dopirala je grmljavina VBR-ova... (22) i govori o svom strahu:*

*Puštale su se pjesme koje tjeraju na razbijanje, nisam se usudio izaći na balkon jer kad bi se napili, izvadili bi kalašnjikove i pucali u zrak, ne mareći za ptice (22)*

Nakon što je opisao ružne scene i zvukove iz djetinjstva, Srna govori i o ogromnim promjenama u svom životu koje su uzrokovane ratom, a tiču se odnosa drugih ljudi prema njemu i njegovoj obitelji.



*Od dečka koji ima puno prijatelja i svakoga dana s njima igra svoju najdražu igru odjednom sam postao gubitnik, jer je moj otac bio Bosanac. Jednog jutra mi je na školskom hodniku netko dobacio: Muslimančino! (23).*

U trenutku čitanja ovoga dijela knjige, čitatelj suosjeća s autorom. Nogomet nije više najbitnija stvar, govori se o osjećaju manje vrijednosti, odbacivanju zbog porijekla, vjere...

*Kad god su napadali mog oca i moju majku, kada su im ružno dobacivali oni s kojima su se do jučer družili, u meni je rastao otpor. Postao sam nepoželjan u vlastitom gradu i ulici, a tako sam se i osjećao, obilježeno, poniženo i odbačeno (24).*

*Neprijatelji su bili s druge strane granice, tamo odakle je dopirala grmljavina VBR-ova, a u mom ulazu neprijatelje su vidjeli u nama, iako nismo posjedovali oružje niti smo pokazivali namjeru da nekog napadnemo (25).*

U autobiografijama možemo saznati kako su događaji iz prošlosti oblikovali sadašnjost lika. Upravo ti dani djetinjstva, kojih se neradno prisjeća, Srnu su izgradili kao osobu sa stavom, osobu željnu da se dokaže. O tome govori na sljedeći način:

*...da nije bilo toga perioda, pitanje je bih li ikada postao igrač, natjerali su me da poželim više; dobio sam motiv veći od ijednog koji je mogao smisliti moj otac, želio sam dokazati sebi i drugima da vrijedim kao čovjek i kao nogometaš (58).*

Kroz cijelu knjigu, Srna govori o svome ocu Uzeiru, koji mu je uvijek bio veliki oslonac, a iznosi i njegovu strahovitu priču iz djetinjstva.

*Uzeir Srna je rođen 1940. godine u selu Gornji Stopići u Istočnoj Bosni. Godine 1941. taj su teritorij zauzeli Nijemci, ali istodobno su u tom kraju sijali smrt ustaše i četnici. Kad je Uzeir imao samo godinu dana, njegova je majka bila noseća. Četnici su upali u selo, trudna žena nije mogla bježati pred njima, otac je zgrabio Uzeira i s njegovim starijim bratom Safetom pobjegao je u šumu. Njegovu majku i sestru četnici su žive zapalili (31).*

U posljednjem, naknadno dodanom poglavlju, Srna govori o sukobima Rusije i Ukrajine.

*Sto tisuća ruskih vojnika bilo je na granici, a možda ih je bilo sto devet ili sto trinaest tisuća, te brojke djelovale su nestvarno – što bi svi ti ljudi radili na granici, ako oba predsjednika tvrde*

*da rata neće biti. Istovremeno su gomilali i oružje, čije zveckanje je u meni stvaralo dobro poznatu nelagodu (243).*

*Dana 24.2. u 6:30 ujutro napetu i budnu tišinu Kijeva rasparala je prva sirena koja je najavila zračnu opasnost i vratila me u djetinjstvo u jednom treptaju oka. S tom sirenom sam shvatio da je počeo rat i bio sam u '91. godini u Hrvatskoj (248).*

Diskurs rata i djetinjstva vrlo je važan u autobiografiji jer ostavlja velik utjecaj na čitatelja zbog toga što dodaje dublju dimenziju i postaje puno više od retrospektive karijere. Srna nije govorio samo o onome što se događalo na nogometnim terenima već o slikama koje nisu idilične te čitatelji imaju priliku saznati kako se on nosio s tim razdobljem u djetinjstvu, ali i kasnije u životu.

## 7.4. Uloga oca u životu i autobiografiji

Veliku ulogu u Darijevu životu ima njegova obitelj, a posebice njegov otac Uzeir pa ne čudi što autobiografiju počinje upravo svojim najtežim trenucima u životu, kada je tijelom bio na pripremama za Europsko prvenstvo s reprezentacijom, a mislima uz bolesnog oca koji je imao rak prostate.

*Trudio sam se sa suigračima radovati našem uspjehu, bio sam u dvom igračkom zenitu, svijest o tome nosila je stanovitu obavezu, ali moj otac bio je na samrti. Ta činjenica je na moja leđa stavila golem uteg i svezala ga tako čvrsto da s njim mogu trčati (7).*

*Otac je bio moja snaga, bez njega ne bih saznao tko sam, niti bih mogao igrati na takav način da mi nije bilo jasno kako želi da ovdje budem (11).*

*U teškim trenucima samo sam nekoliko ljudi želio oko sebe, Mirelu i članove svoje obitelji, majku, braću, bratovu ženu, rođaka (11).*

Osjećaj krivnje prema ocu prati Darija kroz knjigu, a o njemu je progovorila i autorica Vlaović: „O tom osjećaju govori spomenuta uvodna priča, krivnja je težak i mračan osjećaj, s kojim se svakodnevno borimo. Ona nam govori da smo nešto pogrešno učinili, primjerice odabrali smo da budemo na pogrešnom mjestu“ (telegram.hr, 2022).

*...kad je utakmici došao kraj, kroz glavu mi je prošla misao da se nalazim u Parizu, na Parku prinčeva igram pred 50000 ljudi, dok moj otac umire. Preznojio sam se od osjećaja krivnje koja je probijala iz svih pora mog tijela (12).*

*Bio sam lišen osjećaja da činim pravu stvar, što mi je oduvijek bilo važno znati. Nada mnom je lebdio velik znak pitanja, na čiju točku se smjestila krivnja, pa je kapala po mojoj glavi kad god bih shvatio da nitko nema traženi odgovor (7).*

*Je li ispravno to što radim, vrištao je glas u mojoj nutrini. Moj otac je mrtav, trebao bih tugovati, a ljudi uzvikuju moje ime i meni je zbog toga drago, ali gdje je tu on, njegova smrt, jesam li učinio nešto pogrešno, u meni se uzburkalo stotinu pitanja (185).*

## 7.5. Autobiografija u medijima

Prije izlaska knjige, Srnino djetinjstvo u vrijeme rata i godine prije početka profesionalne nogometne karijere, bili su najmanje poznati široj javnosti i to su segmenti autobiografije u kojima su čitatelji mogli saznati najviše informacija koje nisu imali prilike čuti i pročitati ranije. Još jedan takav primjer je nesretna doping afera o kojoj mnogi znaju, ali ju Srna puno detaljnije opisuje unutar teksta i otvoreno govori o svim problemima na koje je nailazio. Ono što će čitateljima također biti zanimljivo su opisi događaja vezanih uz Hajduk i Šahtar te reprezentaciju Hrvatske jer Srna opisuje ono što se događalo iza kulisa.

Upravo su ti manje poznati dijelovi autobiografije bili i najprivlačniji medijima, a primjer je i opis nekih trenutaka vezanih uz Slavena Bilića, bivšeg izbornika hrvatske reprezentacije: „Po prvi put Srna u knjizi otkriva neke (ne)poznate detalje, između ostalog i kako je Vlatko Marković, na inzistiranje nekadašnjeg vladara HR nogometa Zdravka Mamića, želio smijeniti Slavena Bilića s mjesta izbornika Hrvatske“ (Net.hr, 2022). U istom članku se prepričava i Srnina otvorenost po pitanju nekih postupaka: „Zanimljivo, ali Srna je naveo i navike tadašnjih reprezentativaca (i danas neki u repki isto puše), nekih, ne svih, a ta loša navika su – cigarete“ (Net.hr, 2022).

Dio o ranijim danima Srnina života opisuju 24sata: „Za džeparac je zarađivao prodavajući obiteljsko povrće, najčešće papriku. I sanjao da će kupiti nove kopačke. Rat je prošao, na red

je došao nogomet, no za to su trebale nove kopačke, a Srna ih nije imao. Otac je nerijetko radio i dvije smjene, novaca nije bilo u izobilju, a kopačke su vjerojatno bile zadnja stvar na koju su planirali potrošiti novac (24sata.hr, 2022). U opsežnom članku koji se sastoji od izvatka iz autobiografije, još se spominju segmenti o ratu, neke loše odluke u mladosti, zadnje Srnino prvenstvo i važna uloga njegova oca Uzeira: „Podnio je veliku žrtvu kako bi Darijo jednog dana postao igrač. O tim vremenima, dok je bio dijete, zna se vrlo malo. Darijo nikad nije govorio o tome. Pogotovo o ratnim trenucima. A rat ga je dočekaao u Metkoviću. Majka Milka je pravoslavne vjere, otac Uzeir muslimanske. Dvoje je to krasnih i poštenih ljudi koji su se izdignuli iznad svega i ljubavlju izveli djecu na pravi put“ (24sata.hr, 2023).

Novi list ističe da ova knjiga nije tipična sportska autobiografija na kakve su čitatelji navikli, a na to osim naslova, upućuje i početak knjige: „Naime, od mora velikih utakmica koje je odigrao (osvojen Kup UEFA sa Šahtarom, naslovi prvaka i pobjednika Kupa s tim klubom, velike utakmice za Hrvatsku...), Srna priču počinje opisom pripreme utakmice Hrvatske protiv – San Marina! Slabijeg protivnika gotovo da i nije mogao odabrati. No, svoju autobiografiju pišući o toj malo bitnoj utakmici odigranoj na Rujevici, Srna počinje stoga jer je ona usko vezana uz činjenicu da je nakon nje krenuo iz Rijeke prema Metkoviću i tamo posljednji put živog vidio svog teško bolesnog oca Uzeira, čovjeka prema kojem je uvijek osjećao i osjeća bezgraničnu ljubav pa je stoga i ova knjiga po mnogočemu i posvećena Uzeiru Srni (Novilist.hr, 2023).

Hrvatski mediji su o autobiografiji Darija Srne najčešće pisali u kontekstu promocije knjige, koja je bila vrlo dirljiva, a iz navedenih primjera vezanih uz sadržaj možemo zaključiti da im je najzanimljivije bilo pisati o onome što je do izlaska knjige znao mali broj ljudi, a što zapravo izgradilo Darija Srnu kao osobu kakva je danas.

## 8. SRNA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Za izgradnju osobnog brenda važna je komunikacija i nastup nogometaša na društvenim mrežama. Instagram i Facebook profili postali su ključan čimbenik za širenje utjecanja i komunikaciju s obožavateljima i publikom diljem svijeta. Te platforme im omogućavaju da osnažuju svoj osobni brend i stvaraju dodanu vrijednost van nogometnih terena. Kada govorimo o Instagramu, uz broj pratitelja, važna je i „plava kvačica“ jer „volimo prosuđivati knjigu po njezinoj naslovnici. A knjiga, u ovom kontekstu, označava ljude. A naslovnica predstavlja sve površinske elemente, uključujući i to jeste li verificirani na Twitteru, Instagramu ili bilo kojoj drugoj društvenoj medijskoj platformi. Da, ozbiljan sam. Ona mala plava kvačica postala je jedno od najtraženijih digitalnih valuta u današnjem svijetu vođenom društvenim medijima. Kao što sam rekao, percepcija je stvarnost, a stvarnost je da ako nemate tu određenu nijansu plave pored svog imena, ljudi vas manje ozbiljno shvaćaju“ (Darwin, 2011: 116).

### 8.1. Analiza sadržaja

U ovom dijelu će se analizirati objave na Instagram profilu Darija Srne koji broji preko 960 tisuća pratitelja i 435 objava. Budući da je namjera saznati u kojoj mjeri i s kojom funkcijom Srna koristi navedenu društvenu mrežu, za najbolju metodu u dobivanju tog cilja, izabrana je analiza sadržaja, koja je prema Berelsonovom određenju opisana kao „istraživačka tehnika za objektivni, sistematski i kvantitativni opis manifestnog sadržaja komunikacije“ (Mišetić, 2001: 125 cit. prema Poljičak, 2014: 8). Iako ju objašnjava kroz kvantitativni aspekt, ta se definicija može primijeniti i u kvalitativnoj dimenziji istraživanja tekstualnih i/ili vizualnih sadržaja. Berelson je naznačio tri pristupa u analizi kvalitativnog materijala: a) s gledišta sadržaja - istraživač je zainteresiran za karakteristike sadržaja poruke; b) s gledišta tvorca materijala - istraživača zanima sadržaj poruke samo ako tim putem može više doznati o osobinama onoga tko je poruku stvorio; c) s gledišta publike – preko sadržaja poruke istraživač nastoji doznati o obilježjima publike kojoj je poruka upućena (Halmi, 1996: 283 cit. prema Poljičak, 2014: 8).

Navedenom metodom ću saznati kakav sadržaj Srna objavljuje na svom Instagram profilu, a analiza obuhvaća razdoblje od 6. studenog 2022. godine, kada je održana promocija autobiografije *Zašto te zovu Srna*, a završava 6. studenog 2023. godine.

## 8.1.2. Rezultati istraživanja

Tablica 2: **Sadržaj i broj objava na Instagramu**

|                     |    |
|---------------------|----|
| NOGOMETNI SADRŽAJ   | 12 |
| AUTOBIOGRAFIJA      | 3  |
| RAT                 | 2  |
| SPONZORIRANE OBJAVE | 2  |
| UKUPNO              | 19 |

(Instagram/Darijo Srna)

Analizom sadržaja je uočeno da je najveći dio objava na Instagram profilu Darija Srne vezan uz nogomet, a nakon toga slijede objave vezane uz autobiografiju dok je jednak broj sadržaja u kojima se spominje rat u Ukrajini te sponzoriranih objava.

Međutim, detaljnim pregledom objava i njihovih opisa na Srninom profilu, primjećuje se njegovo aktivno sudjelovanje u humanitarnim akcijama, posebice onima povezanima s Ukrajinom. Unatoč prevladavajućem nogometnom sadržaju, te su objave često povezane s inicijativama usmjerenim na pomoć Ukrajini. Primjerice, kroz nogometnu grafiku s hashtagom #game4ukraine istaknuo je da je ponosan i počašćen što ima prilike sudjelovati u jednoj takvoj humanitarnoj utakmici, dijeleći potom fotografije s tog događaja kako bi naglasio njegovu humanitarnu svrhu. Nadalje, Srna je sudjelovao i u humanitarnoj nogometnoj utakmici za pomoć ljudima u Sloveniji nakon velikih poplava u ljeto 2023. godine, podržavajući inicijativu na svom Instagram profilu.

Tri objave iz kategorije „autobiografija“ objavljene su po završetku promocije knjige. U njima se zahvaljuje svima koji su sudjelovali u nastajanju knjige te gostima na njezinu predstavljanju. Početkom 2023. godine održana je prezentacija autobiografije u Srninom rodnom gradu Metkoviću što je opisao kao posebnim danom za njega.

Što se tiče sponzoriranih objava, jedna je vezana upravo uz njegovu autobiografiju te u suradnji s kladionicom Favbet poklanja tri primjerka knjige nekome od svojih pratitelja dok se druga odnosi na partnerstvo Šahtara i Binance te tom prilikom na svom profilu nagrađuje s 10 potpisanih majica.

Na fotografijama koje su smještene isključivo u kategoriju „rat“, Srna se povodom obljetnice 32 godine neovisnosti Ukrajine sastao s Mykhailom Podoliakom, savjetnikom Ureda predsjednika te Vitalijem Kličkom, gradonačelnikom Kijeva i ukazao im zahvalnost na onome što rade za ukrajinski narod u borbi protiv agresora, a tom im je prilikom poklonio i prigodan dres Šahtara s brojem 32.

## 8.2. Društvena odgovornost

Društvene akcije u kojima sudjeluju sportaši privlače veliku pažnju što može rezultirati dodatnom medijskom pokrivenošću, širenju svijesti i istodobno pomažu jačanju osobnog brenda sportaša, a o humanitarnim aktivnostima, Srna je govorio i u svojoj autobiografiji kada je to povezao s traumama iz djetinjstva.

*Nadam se da u budućnosti neću imati o čemu pisati, jer ću se vratiti uigranom i predvidivom životu sportskog direktora koji je ratne tragedije i progonstva ostavio iza sebe. Mnogobrojnu ukrajinsku djecu sam uz pomoć dobrih ljudi uspio izvući iz ratnog užasa, da u miru treniraju i igraju, dok je mojem djetinjstvu rat oduzeo nogometnu igru, ne ostavljajući mi ni najmanju mogućnost da nastavim biti dijete (262).*

Od početka rata, Srna je u suradnji sa zagrebačkim Dinamom organizirao pomoć djeci iz nogometne akademije Šahtara, postao ambasador fondacije *Do it together*, koja se bavi pružanjem humanitarne pomoći ljudima pogođenim ratom u Ukrajini, potpisao apel svim klubovima Lige prvaka da pomognu Ukrajini, sastajao se s brojnim političarima na tu temu, a nedavno je doprinio u stvaranju slikovnice za djecu pod nazivom Djevojčica sa širom otvorenim očima, koja ima za cilj podizanje svijesti o izazovima s kojima se suočavaju djeca iz Ukrajine u novim sredinama (instagram/darijo srna).

S obzirom na njegovu veliku empatiju prema Ukrajincima i djeci, sav prihod svoje autobiografije namijenio je djeci koja su zbog rata ostala bez roditelja, što je još jedan način brendiranja sebe kao osobe koja želi imati pozitivan utjecaj na društvo i kroz svoj primjer potaknuti javnost na potrebne promjene. Srna kroz integraciju humanitarnih akcija u svoj osobni brend, ne samo da doprinosi dobrobiti zajednice, već i gradi dublje veze sa svojom publikom, čime se stvara snažan i održiv utjecaj na društvo.

## 9. ZAKLJUČAK

U ovom radu se proučavala povezanost autobiografskog diskursa u djelu *Zašto te zovu Srna* s pojmom osobnog brendiranja. Darijo Srna je brend u nogometnom smislu, kao bivši reprezentativac Hrvatske i legenda ukrajinskog Šahtara, ali izdavanjem autobiografije svoj brend proširuje i konstruira identitet izvan nogometnih terena i kluba u kojem radi. Autobiografija je kulturni proizvod koji dugoročno doprinosi promociji Darija Srne i osnažuje njegov osobni brend. Srna u knjizi nije samo dijelio svoje sportske uspjehe, već se dotakao svih važnih trenutaka u svom životu koji su ga oblikovali kao osobu – njegova djetinjstva, rata, povezanosti s ocem i obitelji, ljubavi i prijateljima. Kroz svoje iskrene priče o izazovima, usponima i padovima te borbom s osjećajem krivnje, omogućio čitateljima da ga vide kao stvarnu osobu, izvan okvira nogometa.

Njegova otvorenost o ratnim iskustvima i humanitarnom radu dodatno je produbila ljudsku dimenziju njegove priče, to je vidljivo i u analizi sadržaja njegova Instagram profila. Istraživanjem je utvrđeno da Srnu ne zanimaju svakodnevne objave bez poruka s višim ciljem, već kroz nogometne objave, kojih ima najviše, povezuje više humanitarnih tema, bilo da je riječ o pomoći Ukrajini ili stanovnicima na područjima zahvaćenim vremenskim nepogodama. Tim pristupom pokazuje da su mu humanitarni angažmani važan dio identiteta i brenda, čime dodatno gradi pozitivnu percepciju u očima svoje publike.

Osim toga, ovaj rad naglašava važnost autobiografskog diskursa u kontekstu osobnog brendiranja sportaša koji su medijski vrlo izloženi javnosti. Jedna od ključnih razlika medijskih tekstova i autobiografskog djela je kontrola nad narativom. Srna ima potpunu kontrolu nad izborom segmenata svog života i iz svoje perspektive komentira trenutke iz svoje karijere i mladosti koji su se u medijima negativno prezentirali. Jedna od funkcija autobiografije jest povezivanje s obožavateljima i promicanja određenih vrijednosti i poruka. Iako analizirana knjiga ne sadrži elemente koji se mogu svrstati u kategoriju „life coachinga“ i dijeljenja životnih pouka, pregledom Instagram profila kao drugog alata u samopromociji, uočen je dodatni sadržaj i komunikacija koja za cilj ima promoviranje humanitarnog rada i utjecaja na javnost.

Srna je uspješno koristio svoju autobiografiju kao sredstvo za povezivanje s čitateljima kroz iskrene priče i iznošenje osjećaja, a s obzirom da je njegov život isprepleten ratnim



dogadanjima, često se pojavljuje tematika ratnog diskursa. Svojom pričom potiče na razmišljanje o širem kontekstu ratnih događanja, a u kombinaciji s društvenim mrežama svoju ulogu proširuje na aktivno sudjelovanje u oblikovanju pozitivnih društvenih vrijednosti.

U konačnici, ovaj rad ukazuje na to da autobiografija sportaša nije samo puko izvješće o sportskim postignućima, već može biti moćan alat za stvaranje, oblikovanje i promicanje osobnog brenda. Kroz svoju priču, Darijo Srna postavlja primjer kako sportaši mogu koristiti svoj životni put kako bi inspirirali, povezali se s publikom i ostavili dubok društveni trag.

## LITERATURA

Beck, Boris (2013) *Politički portreti Josipa Horvata*. Zagreb: AGM.

Crnkčić, Kenan (2017) *7 tajni uspjeha*. Zagreb: Fokus komunikacije.

Gander, Michelle (2014) *Managing your personal brand*. Perspectives: Policy and Practice in Higher Education 18 (3): 99-102.

[https://www.researchgate.net/publication/267876024\\_Managing\\_your\\_personal\\_brand](https://www.researchgate.net/publication/267876024_Managing_your_personal_brand)

Pristupljeno 15. listopada 2023.

Grdešić, Maša (2015) *Uvod u naratologiju*. Zagreb: Leykam international.

Poljičak, Ivica (2014) *Analiza sadržaja novinskih članaka o povijesnoj jezgri Šibenika u „Šibenskom tjedniku“*. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 8(1-2): 7-18.

Kos-Lajtman, Andrijana (2011) *Autobiografski diskurs djetinjstva*. Zagreb: Ljevak.

Skoko, Božo (2021) *Strateško komuniciranje država*. Zagreb: Synopsis.

Slavić, Dean i Damjanić, Aleksandra (2015) *Žanrovska odredba autobiografije u Kumičićevu djelu Pod puškom*. Obnovljeni Život, 70(3): 365-376.

Tomić, Zoran (2016) *Odnosi s javnošću. Teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis.

Vlaović, Milana i Srna, Darijo (2022) *Zašto te zovu Srna*. Zagreb: V.B.Z.

Vodopija, Štefanija i Felici Vajs, Angela (2009) *Brandiranje i samopromocija*. Zadar: Naklada d.o.o.

Vranešević, Tihomir (2007) *Upravljanje markama = Brand management*. Zagreb: Accent.

Zlatar, Andrea (1998) *Autobiografija u Hrvatskoj*. Zagreb: Matica hrvatska.

Darlow, Jeremy (2018) *Athletes are brands too. How Brand Marketing Can Save Today's*

*Athlete*. Portland: Jack and June publishing.

<https://static1.squarespace.com/static/5e0a63a82c6eee4c4285b35e/t/5f5903144894255cef41ef40/1599669033966/Athletes+Are+Brands+Too+by+Jeremy+Darlow.pdf>

Pristupljeno 16. studenoga 2023.

## Internetske stranice

- 24sata.hr (2022) <https://www.24sata.hr/sport/darijo-srna-otkrio-je-u-svojoj-knjizi-u-vrijeme-rata-dobacivali-su-mi-da-sam-cetnik-i-musliman-872787> Pristupljeno: 8. siječnja 2024.
- Businessinsider.com (2023) <https://www.businessinsider.com/kim-kardashian-net-worth> Pristupljeno: 8. siječnja 2024.
- Britannica.com (2023) <https://www.britannica.com/biography/Kim-Kardashian> Pristupljeno: 8. siječnja 2024.
- Elle.com (2021) <https://www.elle.com/uk/life-and-culture/g34434604/kim-kardashian-career/> Pristupljeno: 7. siječnja 2024.
- Forbes.com (2024a) <https://www.forbes.com/sites/justinbirnbaum/2023/10/13/the-worlds-highest-paid-soccer-players-2023/?sh=375733b17b94> Pristupljeno: 10. siječnja 2024.
- Forbes.com (2024b) <https://www.forbes.com/profile/kim-kardashian/?sh=c9db9dd5230c> Pristupljeno 8. siječnja 2024.
- Gloria.hr (2022) <https://www.gloria.hr/gl/lifestyle/kultura/milana-vlaovic-o-knjizi-darija-srne-neki-dijelovi-iznenadili-su-i-njegove-najblize-15272081> Pristupljeno: 23. studenoga 2023.
- Matica hrvatska (2023) <https://www.matica.hr/kolo/289/o-statusu-autobiografskog-teksta-19996/> Pristupljeno: 20. rujna 2023.
- Net.hr (2022) <https://net.hr/sport/sp-katar/darijo-srna-progovorio-o-bilicu-mamicu-i-markovicu-te-otkrio-ne-poznatu-losu-naviku-u-reprezentaciji-slaven-je-s-nama-znao-zapaliti-cigaretu-e84fd04a-6fd0-11ed-93a8-ea0371532e2d> Pristupljeno: 8. siječnja 2024.
- Novilist.hr (2023) [https://www.novilist.hr/ostalo/milana-vlaovic-i-darijo-srna-odlicno-ispricana-prica-o-zivotu-i-ljubavi-koja-se-cita-s-gustom/?meta\\_refresh=true](https://www.novilist.hr/ostalo/milana-vlaovic-i-darijo-srna-odlicno-ispricana-prica-o-zivotu-i-ljubavi-koja-se-cita-s-gustom/?meta_refresh=true) Pristupljeno: 11. siječnja 2024.
- Offthefieldreport.com (2023) <https://www.offthefieldreport.com/articles/cristiano-ronaldos-endorsement-deals> Pristupljeno: 10. siječnja 2024.
- Socialblade.com (2023) <https://socialblade.com/instagram/> Pristupljeno 7. siječnja 2024.
- Socialbook.io (2023) <https://socialbook.io/influencer/instagram/kimkardashian> Pristupljeno 7. siječnja 2024.
- Telegram.hr (2022) <https://www.telegram.hr/kultura/milana-vlaovic-o-bespostednom-ogoljavanju-srne-u-autobiografiji-prica-o-karijernom-vrhuncu-prica-je-i-o-privatnom-porazu/> Pristupljeno: 23. studenoga 2023.

Transfermarkt.com (2024) <https://www.transfermarkt.com/cristiano-ronaldo/erfolge/spieler/8198> Pristupljeno: 10. siječnja 2024.

Večernji.hr (2022) <https://www.vecernji.hr/sport/legendarni-srna-zaplakao-na-promociji-autobiografije-govorili-dalic-bilic-modric-1631396> Pristupljeno: 23. studenoga 2023.

Visualcapitalist.com (2023) <https://www.visualcapitalist.com/cp/most-followed-instagram-accounts-earn-posts/> Pristupljeno: 8. siječnja 2024.

Wealthigorilla.com (2024) <https://wealthigorilla.com/cristiano-ronaldo-net-worth/> Pristupljeno: 10. siječnja 2024.

## SAŽETAK

Cilj ovog specijalističkog rada bio je prikazati ključnu ulogu autobiografije *Zašto te zovu Srna* u kontekstu osobnog brendiranja Darija Srne. Istraživački zadatak obuhvaćao je analizu autobiografskog diskursa kojim se Srna služi u rekonstrukciji svoje životne priče, a zatim to povezanosti s procesom izgradnje, odnosno u njegovu slučaju 'nadogradnje' osobnog brenda. U sklopu analize sadržaja autobiografije, posebna pažnja pridana je elementima djetinjstva i ratnog diskursa, ključnim temama u Srninom pripovijedanju koje se protežu kroz knjigu, ali i kroz njegov život. Radom odgovara na pitanje kako Darijo Srna koristi autobiografski tekst, ne samo kroz opisivanje svoje nogometne karijere i prepričavanje životnih izazova, već i kao instrument za stvaranje i jačanje vlastitog identiteta. Takav pristup ima značajan utjecaj na percepciju čitatelja i stvaranje dugoročnog brenda. Osim toga, rad se proširuje analizom objava na službenom Instagram profilu Darija Srne, kako bi se sadržaj na društvenim mrežama povezao s konceptom osobnog brendiranja. Očito je da se ratni diskurs, kao ključan element njegove autobiografije, reflektira i nadograđuje putem Instragrama, na kojem Srna aktivno sudjeluje u promociji humanitarnih akcija za pomoć Ukrajini i promicanju društvenih vrijednosti.

KLJUČNE RIJEČI: autobiografija, Darijo Srna, autobiografski diskurs, ratni diskurs, nogomet, osobno brendiranje

## SUMMARY

The goal of this specialized thesis was to depict the crucial role of the autobiography *Zašto te zovu Srna* (*Why They Call You Srna*) in the context of Darijo Srna's personal branding. The research task encompassed the analysis of the autobiographical discourse that Srna used in reconstructing his life story and subsequently connecting it to the process of building, or in his case, 'upgrading' his personal brand. Within the content analysis of the autobiography, special attention was given to elements of childhood and the discourse related to war, key themes in Srna's narrative that extend throughout the book and into his life. This paper addresses how Darijo Srna uses the autobiographical text not only to describe his football career and his life challenges but also as an instrument for creating and strengthening his own identity. This approach significantly influences the perception of readers and the establishment of a long-term

brand. Additionally, the paper extends its analysis to posts on Darijo Srna's official Instagram profile to connect social media content with the concept of personal branding. It is evident that the discourse of war, a crucial element in his autobiography, is reflected and enhanced through his Instagram, where Srna actively engages in promoting humanitarian actions to aid Ukraine and promoting social values.

**KEYWORDS:** autobiography, Darijo Srna, autobiographical discourse, war discourse, football, personal branding