

Kraljica Elizabeta II. kao brend

Šarčević, Azra

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:114:092246>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Azra Šarčević

KRALJICA ELIZABETA II. KAO BREND

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

KRALJICA ELIZABETA II. KAO BREND

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko

Studentica: Azra Šarčević

Zagreb

lipanj, 2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad Kraljica Elizabeta II. kao brend, koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Božo Skoko, 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 obveza 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.

Azra Šarčević

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Teorijski okvir – fenomen brendiranja | 3 |
| 2.1. Brend | 3 |
| 2.2. Brendiranje | 7 |
| 2.3. Osobno brendiranje | 9 |
| 2.4. Monarhija kao brend | 12 |
| 3. Kraljica Elizabeta II. – život i vladavina | 16 |
| 3.1. Život kraljice Elizabete II. prije krunidbe | 16 |
| 3.2. Krunidba kraljice Elizabete II. | 19 |
| 3.3. Vladavina kraljice Elizabete II. | 22 |
| 3.4. Obilježavanje 70 godina vladavine | 24 |
| 4. Kraljica Elizabeta II. kao brend..... | 28 |
| 4.1. Imidž kraljice Elizabete u svijetu | 28 |
| 4.2. Važnost kraljice i monarhije za identitet Ujedinjenog kraljevstva..... | 30 |
| 4.3. Monarhija, kraljica i turizam..... | 32 |
| 4.4. Monarhija, kraljica i popularna kultura (kreativna industrija)..... | 34 |
| 4.5. Komercijalizacija lika i djela kraljice Elizabete II. | 35 |
| 5. Istraživanje..... | 39 |
| 5.1. Metodologija istraživanja..... | 39 |
| 5.2. Rezultati istraživanja..... | 41 |
| 6. Zaključak | 53 |
| Literatura | 55 |
| Prilozi..... | 59 |
| Sažetak..... | 61 |

1. Uvod

Brend kao oznaka nekog proizvoda ili usluge postoji već stoljećima. Mnogi smatraju kako su brendiranje i brend nastali širenjem globalnog tržišta i digitalizacijom, no označavanje proizvoda postojalo je puno prije. Postoje zapisi kako su oznake i simboli pronađeni na predmetima iz drevnih civilizacija, a poznato je i kako su u 16. stoljeću farmeri žigosali stoku kako bi zaštitili proizvod, isto tako pekari u 19. stoljeću davali su nazive pekarskim proizvodima (kruhu) kako bi kupci znali prepoznati onaj od čijeg proizvođača žele kupiti. Stoga, brend i brendiranje nisu novi pojmovi u svijetu, ali su zasigurno dobili novih zamah pojavom globalnog tržišta, tehnologije pa onda i *online* tržišta. Označavanje brenda, odnosno brendiranje nije se promijenilo od najranijeg doba. U suštini, koncept je jednak, samo su različiti načini komunikacije onih koji prodaju taj brend na tržištu. Upravo zbog prodaje, javile su se različite marketinške strategije koje proizvođačima omogućuju bolju komunikaciju s kupcima i stvaranje želja, na tržištu istih proizvoda, za onim koji su oni proizveli. Samim time javile su se i brojne stavke koje moraju biti ispunjene ukoliko proizvođači traže kupce koji će kroz vrijeme postati ovisni o njihovom brendu. Među tim stavkama su cijena, kvaliteta, brzina i način usluge, dizajn, slogan, logo te ono najvažnije – emocija. Emotivna povezanost kupaca s brendom promijenila je način gledanja na uslugu i proizvod i pružila novu vrijednost svim brendovima u svijetu. Tako danas uz tržišnu vrijednost brenda, postoji i ona puno vrijednija, a to je dodana vrijednost, stvorena kroz jak identitet koji donosi vrhunski imidž.

U današnjem svijetu brend može biti sve, sve ono što trenutno možemo zamisliti. Brendiranje je globalizacijom postalo vrlo popularno, ne samo među korporacijama, velikim tvrtkama, odnosno poslovnom svijetu, već i među privatnim pojedincima koji danas stvaraju brend od bilo čega, pa i od samih sebe. Na taj način u 21. stoljeću razvojem društvenih mreža koji omogućuju brzu komunikaciju na najudaljenijim dijelovima svijeta, postalo je vrlo popularno stvaranje osobnog brenda. Dobar primjer za to su *influenceri* koji su u potpunosti preuzeli nove medije i stvorili uspješno poslovanje na temelju svog lika i djela. Naravno tu su i oni koji su zbog svog poslovnog uspjeha postali prepoznati u javnosti i samim time postali brend sami po sebi. I na kraju, dolazi se do onih koji su brend postali rođenjem. Jedan od takvih primjera je kraljica Elizabeta II., na čijem brendu se temelji ovaj diplomski rad. Kraljica Elizabeta II. u svijetu je postala važna

samim rođenjem, a zatim je kroz 97 godina života i 70 godina vladavine Ujedinjenim Kraljevstvom gradila vlastiti brend te stvarala imidž u tradicionalnom i modernom svijetu, a koji će biti prepoznat još dugo godina nakon njezine smrti.

U ovom radu detaljno će se prikazati život kraljice Elizabete II. i stvaranje njezinog osobnog brenda, kao i niz povijesnih događaja kojima je svjedočila, a koji su imali važnu ulogu u kreiranju imidža najdugovječnijeg vladara Velike Britanije. Rad započinje teorijskim okvirom, fenomenom osobnog brendiranja, u kojem su objašnjeni glavni pojmovi - brend, brendiranje, osobno brendiranje i monarhija kao brend. Nakon toga detaljno su opisani život i vladavina kraljice Elizabete II., od rođenja i života prije krune, preko krunidbe, 70 godina vladavine, obilježavanje platinastog jubileja pa sve do smrti. Nakon detaljnog prikaza života i vladavine, izneseno je sve što je doprinijelo izgradnji globalno prepoznatog osobnog brenda koji je kraljica uživala na čelu jedne od najrazvijenijih država Europe. Poslije teorijskog okvira detaljno je opisan cilj rada kojim se želi iznesti kako i na koji način je kraljica postala brend, zašto se on proširio po cijelom svijetu te kako je ostao na tako visokom nivou kroz cijelu vladavinu. Zatim je definirana metodologija rada. Metoda koja je korištena u radu je dubinski intervju sa stručnjacima za odnose s javnošću i novinarima hrvatskih medijskih kuća, a koji su upoznati s osobnim brendom kraljice Elizabete II. Zatim su postavljene hipoteze koje će se kroz istraživanje potvrditi ili opovrgnuti. Zadnji dio rada iskorišten je za analizu brenda kraljice Elizabete II. na osnovi teorijskog dijela rada i intervjuja sa stručnjacima. Interpretacijom dobivenih rezultata istraživanja provjerene su hipoteze i postavljen zaključak o osobnom brendu kraljice Elizabete II.

2. Teorijski okvir – fenomen brendiranja

2.1. Brend

Brend (engl. *brand*) je obilježje koje čini neki proizvod ili uslugu prepoznatljivim među kupcima. Brend može biti znak ili naziv, a kupci pomoću njega razlikuju proizvode slične namjene te analiziraju kvalitetu tijekom i nakon kupnje. Američka marketinška asocijacija (AMA) brend definira kao ime, termin, znak, simbol, dizajn ili kombinaciju istih u prepoznatljivosti nekog proizvoda ili usluge u odnosu na konkurenciju na tržištu. Brend danas može biti sve, a proizvođači ili prodavatelji se koriste njime kako bi istaknuli i označili sebe i svoj proizvod ili uslugu u „moru“ drugih. Brend se može kupiti, prodati, posuditi, iznajmiti, ali i zaštititi (Krajnović, 2015: 88).

Povijest brendiranja, odnosno označavanja proizvoda ili usluga znakom ili nazivom postoji stoljećima. Prvotni cilj takve vrste označavanja nekog proizvoda postojao je da ga kupci lakše prepoznaju, identificiraju. Oznake i simboli pronađeni su tako na raznim proizvodima još iz drevne Kine, antičke Grčke i Rimskog carstva. Sama riječ brend potječe od riječi *brandr* – gorjeti, jer su ljudi u 16. stoljeću žigosali stoku kako bi zaštitili svoj proizvod dokazivanjem vlasništva. Tek u drugoj polovici 20. stoljeća počinju se javljati veliki brendovi (marke) (Vranešević, 2007: 3-10).

Kvaliteta proizvoda ili usluge je veoma bitna kada se radi o nekom brendu, no ona nije jedina stavka koja će ga učiniti poželjnim među kupcima na tržištu. U odabiru proizvoda ili usluge nekog brenda veliku važnost mogu imati cijena, posebice ukoliko je niža od očekivanog, brzina usluge i slično. Prilikom odabira i kupnje proizvoda kupci procjenjuju ono što su od njega očekivali i ono što su dobili. Kolika je važnost brenda znaju marketinški stručnjaci koji sve svoje aktivnosti usmjeravaju preko njega. Ranije na tržištu nije bilo toliko globalnih brendova kao što ih možemo pronaći danas, kada uz brojne domaće proizvode postoji i velik broj proizvoda stranih proizvođača. Ipak, kvaliteta nekih domaćih proizvoda zauzela je ozbiljnu klijentelu, primjerice, čokoladice hrvatskog brenda Kraš i dalje se kupuju bez obzira na njihovu cijenu (Vranešević, 2007: 3).

Primamljivost globalnih proizvoda među kupcima javila se pojavom kulturološke globalizacije koja je vezana uz ekonomsku i političku globalizaciju. Na taj način stvoreno je globalno tržište u kojem kupci domaće, tradicionalne proizvode zamjenjuju stranim, globalnim proizvodima. Takva kultura stigla je sa Zapada, a njome se stvorila globalna potrošačka slika, simboli i sklonosti. Globalni brend kupcima pruža osjećaj boljeg ugleda, društvenog statusa, više klase i „izaziva veće poštovanje od lokalnih/domaćih brendova“. Ljudi kao potrošači i kupci globalnih brendova žele se pred drugima pokazati kao moderne osobe, osobe u trendu i poistovjećuju se s onima za koje smatraju da su globalno razvijeniji od njih. Zbog toga, globalni brend nije samo kvaliteta pojedinog proizvoda i njegova cijena već i kulturni ideal (Krajnović, 2015: 89-90). Vodeći svjetski globalni brendovi danas su: Apple, Amazon, Google, Microsoft i Walmart (Brandfinance.com, 2022).

Kako bi globalni brend bio uspješan na tržištu on bi trebao imati strategiju globalnog brendiga. Poslovati na globalnoj razini znači obuhvaćanje niz faktora koji utječu na potražnju za globalnim proizvodom. Tvrтка koja se odluči na globalno poslovanje mora dobro promisliti kako proizvod učiniti potrebitijim za tržište na koje ga žele plasirati. Postoje dvije komunikacijske strategije koje može iskoristiti, standardizirana komunikacija i lokalizirana komunikacija, a one se vežu uz standardizirani i lokalizirani proizvod. Brojne tvrtke odlučile su se na kombinaciju tih mogućnosti te su na globalno tržište odlučili izaći s jednakom reklamom koju su prilagodili lokalnom tržištu. Tako su smanjili troškove, a opet dosegli do većeg broja potencijalnih kupaca. Ovakvu strategiju globalnog brendiranja koriste velike tvrtke poput Disneyja, Microsofta, Nikea i Sonyja (Krajnović, 2015: 89-90).

Vranešević (2007: 14-15) u svojoj knjizi „Upravljanje markama“ navodi kako postoji više vrsta brendova te da svaki od njih ima svoju ulogu na tržištu na kojem se nalaze. Tu nabraja brend proizvoda, usluga, osobe, tvrtke/organizacije, događaja i područja. Brend proizvoda vrsta je brenda u kojem su najvažnije opipljive značajke, a to su Coca Cola, Schweps, Bajadera i slično. Brend osobe, odnosno osoba kao brend, može biti stvarna ili izmišljena, primjerice fiktivni likovi poput Harryja Pottera i Frodo Bagginsa, ili stvarni poput Davida Beckhama i Luke Modrića. Brend usluge za razliku od brenda proizvoda ima dominaciju neopipljivih značajki, npr. Disney i Hypo leasing. Brend tvrtke/organizacije su korporacijski brendovi, ali i brendovi dobrotvornih vladinih ili političkih organizacija poput Unicef-a. Brend događaja su sportska i kulturna

događanja, manifestacije. U Hrvatskoj bi to bile Dubrovačke ljetne igre, Špancir fest i Sisački viteški turnir. Brend područja su zemlje, regije, županije i turističke destinacije, primjerice Dubrovnik.

„Klijenti imaju aktivan odnos prema marki jer im pomaže u donošenju kupovne odluke. Marka zasigurno pretpostavlja određenu sigurnost, a ta sigurnost sama po sebi znači dodatnu vrijednost pri razmatranju odluke o kupnji, odnosno procjeni određenih alternativnih proizvoda ili usluga na tržištu koji podmiruju istu potrebu ili znače ostvarenje iste želje“, (Vranešević, 2007: 13).

Autor Steve Hilton u knjizi „Brendovi i brendiranje“ (2003) navodi kako ljudi često gledaju brendove kao „zločince društvenog napretka“. Globalni brendovi često su doživljavani kao nešto loše, nešto što će učiniti svijet jednakim. Dobar primjer za to su izjave poput „Amerikanci preuzimaju svijet“, „brza hrana čini našu djecu debelom“, „radnici trećeg svijeta se iskorištavaju“. No, takve pretpostavke ne mogu se gledati samo iz jednog kuta. Potrebno je ići dalje i prepoznati da su brendovi zapravo dobar saveznik društvenog napretka.

„Prvi veliki skok u globalnom prosperitetu i standardu života bio je, naravno, ograničen na Sjevernu Ameriku i Europu, i nije slučajnost da su najveći i najuspješniji brendovi danas u najbogatijim zemljama svijeta, ali ti brendovi nisu tamo jer su zemlje najbogatije: zemlje su bogate zato što imaju brendove. Bez brendova, moderni kapitalizam se raspada. Nema brendova: nema ni način da se stvori masovna lojalnost kupaca; bez lojalnosti kupaca: nema jamstva pouzdane zarade; bez pouzdane zarade: manje je ulaganja i zapošljavanja; manje ulaganja i zapošljavanja: manje je stvorenog bogatstva; manje bogatstvo: manji su i državni prihodi za potrošnju na društveno dobro“ (Hilton, 2003: 49)

Stvaranjem brendova stvorila se i veća potražnja među kupcima koja je dovela ne samo do usavršavanja proizvoda brendova već i do industrijske i tehnološke revolucije koje su omogućile bolje životne uvjete. Zbog toga se javlja pitanje, kako brendovi postaju veliki? Postoji pet značajnih kvaliteta koje dijele svi vodeći brendovi, a podijeljene su na tri glavna svojstva i dvije karakteristike. Glavna svojstva vodećih brendova su: uvjerljiva ideja, odlučna temeljna svrha i prateće vrijednosti te središnje organizacijsko načelo. Dvije karakteristike koje imaju svi vodeći brendovi su te da većina njih dolaze iz Amerike i da većinu vodećih brendova čine brendovi proizvoda (robe) (Brymer, 2003: 66-68).

Osim tri glavna svojstva i dvije karakteristike, vodeći brendovi održavaju pet karakterističnih osobina. Prvo - dosljedni su u ispunjavanju obećanja, drugo - imaju vrhunske proizvode i procese, treće - imaju prepoznatljivo pozicioniranje i korisničko iskustvo, četvrto - usklađuju unutarnje i vanjske predanosti brendu te peto - sposobni su ostati relevantni. Ne postoji čarobna formula za stvaranje uspješnog brenda, no ukoliko neki vodeći brend želi ostati visoko pozicioniran ni u jednom trenutku ne smije tretirati svoju imovinu kao „muznu kravu“ jer će to uzrokovati eroziju originalne ideje o brendu i marginalizirati korisničko iskustvo (Brymer, 2003: 68-71).

Brendovi koji polako „gube sjaj“ trebali bi svoju prošlost usporediti sa sadašnjošću i gledati u budućnost obuhvaćajući tri važne stvari: relevantnost, diferencijaciju i vjerodostojnost. Jednom kada brend izgubi kontakt s kupcem ili potencijalnom publikom, gubi na važnosti. Uspješni brendovi razumiju želje i potrebe svojih kupaca i dionika te kroje ponudu kako bi održali svoju relevantnost. Krična komponenta brendiranja je to što se brendovi temelje na obećanju i povjerenju, znači moraju biti vjerodostojni. Adam Smith u „The Wealth of Nations“ napisao je: „Novac je samo potraživanje roba i usluga“. Stoga kupci koji iskuse povredu povjerenja odnose tu tvrdnju negdje drugdje (Brymer, 2003: 71-72).

Brendovi su u današnjem digitaliziranom društvu postali sveprisutni i svugdje dostupni. Ukoliko netko ima želju isprobati proizvod brenda koji se nalazi na potpuno drugom kraju svijeta, sve što treba učiniti je pronaći ga na internetskim stranicama. Nakon toga tek nekoliko klikova je dovoljno da proizvod bude kupljen, a onda i dostavljen na kućnu adresu kupca. Globalizirano tržište danas dopušta kupcima da kupuju „bez pritiska“ odnosno iz udobnosti vlastitog doma te da među mnoštvom jednakih proizvoda izaberu onaj koji im najviše odgovara, cjenovno, ali i prema kvaliteti. Isto tako je i s brendom osoba. Zbog velike prisutnosti korisnika društvenih mreža postoje oni koji su se svojim sadržajem istaknuli među masom i postali vrlo popularni pa od svog osobnog ili korisničkog imena stvorili brend. Osim što su sami brend, brojni popularni korisnici društvenih mreža, zajedničkog imena *influenceri* na svojim profilima promoviraju druge brendove i od toga dobivaju financijsku podršku. Među njima se danas mogu naći i televizijske, pjevačke, političke i brojne druge zvijezde koji su svoj stvoreni brend samo prenijeli na društvene mreže i stvorili si još jedan izvor zarade. Globalno društvo svakako puno pruža, ali

i puno traži. Brend se, kakav god on bio, mora održavati i držati na visokoj kvaliteti kako bi njegovim korisnicima ostali neprestano zainteresirani za njega.

2.2. Brendiranje

Brendiranje je jedan od ključnih elemenata stvaranja bilo koje vrste brenda. Ukoliko ne dođe do brendiranja teško da će bilo koji proizvod postati brend te uspjeti i opstati na tržištu. Upravo je brendiranje ono što čini neki proizvod, uslugu ili osobu unikatnom, drukčijom od drugih na tržištu i samim time poželjnom među potrošačima.

Definicija brendiranja nastala je nakon što je brend kao takav nadmašio sam naziv ili znak, točnije materijalnu vrijednost nekog proizvoda ili usluge i stvorio mu snažnu dodatnu vrijednost. Brendiranjem određenog proizvoda ili usluge stvaramo nešto unikatno, jedinstveno, što će se na tržištu razlikovati od konkurencije. Također, kreiramo emocionalnu asocijaciju, stvaramo mišljenje u svijesti potrošača, potrebu za kupnjom proizvoda ili usluge, dugovječne konzumente koji će očuvati brend i njegovu popularnost te financijske dobitke. Riječ brendiranje koristi se u različitim kontekstima i različito definira. Sukladno s tim brojni autori povezat će brendiranje s dizajniranjem proizvoda ili usluge, neki s upravljanjem imidžom brenda (Skoko, 2009: 128).

Autor Božo Skoko u knjizi „Država kao brend“ navodi kako je poznati britanski teoretičar i praktičar Simon Anholt objasnio razliku između brenda i brendiranja (2007: 4 cit. prema Skoko 2009: 129) „brend je proizvod, usluga ili organizacija koju razmatramo u kombinaciji s njezinim imenom, identitetom i ugledom, a brendiranje je proces dizajniranja, planiranja i komuniciranja imena i identiteta, u svrhu izgradnje ili upravljanja ugledom“. Zatim piše kako on razlikuje četiri različita aspekta samog brenda: identitet brenda, imidž brenda, svrha brenda i tržišnu vrijednost brenda.

Identitet brenda je ono što kupci/potrošači mogu sami vidjeti na proizvodu ili usluzi, a to su slogan, logo, pakiranje, dizajn. Imidž brenda je već stvoreno mišljenje kupaca o proizvodu ili usluzi. On postoji u razmišljanjima potrošača ili javnosti te je vrlo sličan ugledu, može biti isti ili potpuno različit identitetu nekog brenda. Svrha brenda je komuniciranje brenda kroz tržište, vanjsko obraćanje, ali i življenje brenda kroz zaposlenike i ostale sudionike brendiranja. Ukoliko oni koji predstavljaju brend šire negativnu sliku o njemu, javnost ga ne može doživjeti pozitivno. Zadnji aspekt, tržišna vrijednost brenda može se poistovjetiti sa svrhom brenda, ona je slika

vjernih kupaca koji šire dobar imidž i ugled proizvoda ili usluga, ali ih i kupuju i na taj način potiču daljnju proizvodnju te stvaraju imovinu puno vrijedniju od one materijalne vrijednosti tvrtke (Skoko, 2009: 130).

Brendirati se u današnjem svijetu može sve, od proizvoda, usluga, organizacija, događaja, trgovina, osoba, mjesta, država, sportskih ekipa i sportaša, ideja, pa i korisničkih profila na društvenim mrežama. Trend koji je u porastu od pojavljivanja Interneta je brendiranje osoba. Korisnici društvenih mreža danas uređuju svoje *online* profile i putem njih promoviraju različite brendove kroz novčane i materijalne suradnje, a usput stvaraju i brend od samih sebe. Pratitelji novostvorenih brendova osoba na društvenim mrežama tako svakodnevno uživaju u praćenju njihovih privatnih života, njihovog životnog stila, proizvoda ili usluga koje koriste i pokušavaju ih „prodati“ drugima. Razvoj tehnologije pružio je mogućnost brendiranja svega što možemo zamisliti u svojim glavama. Vlasnici nekog brenda ne trebaju olako shvatiti njegovo kreiranje, posebnu pozornost trebali bi obratiti na to da svoj brend sami i promoviraju, odnosno predstave njegov identitet, jer često dolazi do vanjskog brendiranja, koje vlasnici ponekad ne mogu kontrolirati, a zatim stvoreni imidž teško mogu promijeniti.

Odnosi s javnošću izgrađuju brend. Daju mu život i „noge“ njegovim atributima i obećanjem bitnom brendu tako da pričaju vjerodostojne priče o njemu i pružaju mu podršku za istinitost reklamnih slika brenda. Korisnici postaju sve skeptičniji i opterećeniji zbog mnoštva informacija koje dobivaju. Prije su to bile tiskovne publikacije, a sada su i one online. Pojava interneta učinila je to da se organizacije više nemaju gdje sakriti. Do svog cilja moraju doći spremni da opovrgnu štetne priče i kupcima prenesu svoju poruku (Bowker, 2003: 155).

Kako piše Vrašnešević (2007: 19) brend nosi važnu ulogu za vlasnike, ali i za kupce. On ima niz funkcija koje mu mogu donijeti uspjeh, a sve ovisi o načinu na koji gledamo. Gledajući kao vlasnici, brend obećaje potrošačima nešto novo, drukčije od onoga što već postoji na tržištu. Gledajući kao kupci podrazumijeva se da brend ispunjava ta obećanja i tijekom određenog vremena i smanjivanje rizika potrošača. Brend bi trebao jamčiti da će svi, i vlasnici i potrošači, na kraju od njega imati korist. Brendiranje proizvoda ili usluga nije revolucionaran pristup u 21. stoljeću, no stvaranje uspješnog brenda u današnje vrijeme zasigurno se razlikuje od onoga kako je to nekoć bilo.

Kako bi se stvorio uspješan brend potrebno ga je kvalitetno brendirati, a to obuhvaća niz strateških procesa, dizajniranje, provedbe marketinških programa i aktivnosti, što bi na kraju dovelo do upravljanja njegovom materijalnom i nematerijalnom vrijednosti. Snažni, uspješno brendirani brendovi na tržištu predstavljaju kvalitetu proizvoda ili usluga. „Brend je nešto što postoji u umovima kupaca, pa je stoga perceptivna tvorevina koja svoje korijene imau stvarnosti, a reflektira percepciju možda čak i u individualne osobine kupaca“ (Boflek i dr. 2012: 365). Zaključno s tim, važno je za zapamtiti da ne bi postojali brendovi bez brendinga.

2.3. Osobno brendiranje

Na samom početku svog članka „Fenomen osobnog brendiranja: kako postati brend na tržištu?“ Skoko (2011: 1) ističe osobni brend kao „ono nešto“ u uspjehu pojedinca. Naime, putevi da neka osoba postane brend su različiti, no moguće ih je prepoznati, „osjetiti“. Osobe brendovi privlače pozornost ljudi, postaju uzor i obožavani, svi žele biti kao oni jer su drukčiji od drugih. Brendovi mogu biti poznati i slavni, zvijezde iz zabavnog svijeta, ljudi iz politike, menadžeri, književnici, papa, Majka Tereza, britanski prinčevi, ali i „obični“ ljudi koji su uspjeli postići nešto senzacionalno i po tome ostali zapamćeni. Anonimci koji su se pojavili u nekom televizijskom natjecanju također mogu postati osobe brendovi. Vrijednosti brenda i načini njihova nastanka u pojedinim kategorijama su drugačiji, kao i benefiti koje dobivaju nakon što postanu prepoznati među masom (Skoko 2011: 1). Postati i biti osoba brend u 21. stoljeću vrlo je zahtjevno jer kako bi mnogi danas rekli „internet ne prašta i ne zaboravlja“. Zbog sve veće prisutnosti korisnika na društvenim mrežama postalo je gotovo nemoguće da privatne informacije i djela poznatih brend osoba ne dospiju pred oči javnosti, ma koliko se god oni trudili da ih sakriju. Publika je kao i brendovi također postala sveprisutna te ne prašta učinjene greške jer ih iznova može pronaći i učiniti ih aktualnim. Upravo zbog toga brend osobe moraju itekako voditi računa o vlastitom imidžu i držati ga, ukoliko žele biti uspješni, besprijekornim.

Pripisani, postignuti i dodijeljeni brend. Tako neki autori klasificiraju poznate osobe zbog načina na koji su oni postali brend. Kada osoba postane poznata rođenjem, odnosno krvnim srodstvom ili nasljednim pravom, to se naziva pripisanim statusom. Primjer takvog načina stvaranja osobe brenda su princ Harry i Petra Ecclestone. Postignuti status osobe brendovi stvaraju vlastitim uspjesima, primjerice, talentirana skijašica Janica Kostelić i vješti glumac Goran Višnjić.

Posljednji status naziva se dodijeljeni, a stvara se kroz masovne medije. U tom slučaju pojedinci postaju poznati stvarajući medijski imidž. Dobar primjer takvog stvaranja osobe brenda je Monica Lewinski, ipak, takvi brendovi najkraće traju jer se u medijskom prostoru često proizvode novi (Skoko 2011: 2).

„Pojedinci mogu postati brendovi u svim branšama. Međutim, oni koji se bave show businessom i politikom su primorani postati brendovi jer im o tome ovisi poslovni uspjeh. U drugim zanimanjima je to dodana vrijednost“, (Skoko 2011: 3). Prema tome može se zaključiti da je svim današnjim *influencerima*, osobni brend dodana vrijednost na sav rad koji ulažu kako bi postali popularni među korisnicima društvenih mreža. Naravno, među njih ulaze i sudionici, primjerice, nekakvih televizijskih formata koji stižu do široke publike u kratkom vremenskom periodu.

Pojam individualnog brenda prvi put je predstavljen 1980. godine u knjizi Al Riesa i Jack Trouta „Pozicioniranje: Borba za tvoj um“, u kojoj se govori o tome kako pojedinac može profitirati ukoliko koristi strategiju pozicije kako bi unaprijedio vlastitu karijeru. Ključ svega nije korištenje vlastitih mogućnosti za postizanje uspjeha, već korištenje drugih. Tek 17 godina kasnije, 1997. godine, Tom Peters u članku „Brend zvan Ti“ popularizira pojam osobni brend. On navodi kako upravo mi moramo biti direktori naših kompanija, Ja d.o.o. te da je najvažniji posao biti glavni prodavač brenda koji se zove „Vi“ ukoliko želimo biti u poslovnom svijetu. Originalna ideja Petersa nije bila stvaranje i prezentiranje vlastitog identiteta putem masovnih medija, već je generalno govorio o individualcima i njihovom ponašanju u poslovnom svijetu (Khedler, 2014: 31).

Kotler i Levy (1969) također su argumentirali kako se osobe mogu označiti kao proizvodi te da je osobni marketing endemska ljudska aktivnost uspoređujući je s radnicima koji žele zadiviti šefa ili političara koji želi pridobiti podršku javnosti. Osim toga, uočili su i kako nitko ne pokušava istražiti mogu li se principi dobrog marketinga tradicionalnih proizvoda prenijeti i u djelatnosti kao što su usluge, osobe i ideje (Khedler, 2014: 32).

„Današnja istraživanja pokazuju kako ljudi isto tako mogu biti brendovi i kako se proučavaju u mnogim studijama, brend poznatih i slavni, brend sportaša, CEO brend, brend političara, brend školaraca, smatrajući ih ljudskim brendovima koji se natječu za vječnost na tržištu rada ili za okupacije i profesije“, (Khedler, 2014: 32).

Peters (1997) smatra da svi imaju osobni brend, ključnu premisu za osobno brendiranje. Ipak, nisu svi ljudi svjesni da im je osobni brend urođen te ne znaju kako bi strateški, konstantno i efektivno upravljali njime. Upravo zbog toga Kaputa (2003) govori da ukoliko ljudi nisu sami kreatori svog brenda, netko drugi će ih kreirati za njih. Zatim nastavlja kako „ljudi daju moć drugima da ih kreiraju ukoliko oni ne kreiraju sami sebe“, (Khedler, 2014: 32).

Forbes (2019) u članku „Sedam kritičkih supova tvog osobnog brenda“ autora Jilla Hauwillera izdvaja sedam stupova samoprocjene kako bi ljudi razumjeli i izgradili svoj osobni brend. Tih sedam stupova su: svrha, vrijednost, jasnoća brenda, autentičnost, snaga, energija i nasljeđe.

Osobno brendiranje s vremenom je postao svakodnevni zadatak ljudi koji se ponajviše očituje i pojavljuje na društvenim mrežama. Njihov sve veći razvoj potaknuo je dublju analizu osobnih brendova koja se ne koristi više samo u profesionalne svrhe već i u one socijalne. Baš zbog toga uloga osobnog brenda u postala je veoma važna u digitalnom dobu. Društvene mreže poput Facebooka, YouTubea, Googlea onemogućile su ograničavanje i sprječavanje ljudi od stvaranja osobnog brenda, neovisno o tome stvaraju li ga oni sami ili ne. Nbrojeni korisnici sudjeluju u marketingu bez da sami znaju što zapravo rade, njihov osobni stil i interakcija, koja može biti nesvjesna, privlači druge na njihove platforme pomoću vlastite kreativnosti ili zbog načina komunikacije (Khedler, 2014: 32).

Prilikom stvaranja osobnog brenda ljudi bi trebali biti svjesni o samome sebi. Ukoliko oni sami ne odrede tko su, po čemu su posebni, po čemu se ističu, koje su njihove vrijednosti i što moraju napraviti da bi bili bolji od konkurencije, teško mogu krenuti dalje. Svakako, u tom procesu moraju biti iskreni, a ne zavaravati. Trebaju biti svjesni sebe kao proizvođača i „samoprodavati se“. Nadalje, važnu ulogu u stvaranju osobnog brenda ima usmeni marketing, kakvo mišljenje imaju ljudi u vašoj okolini. O tome itekako ovisi samozadovoljstvo, jer ako je čovjek zadovoljan sam sa sobom, tako će ga percipirati i drugi. Isto tako, važan je odnos s drugim ljudima i način komunikacije, često je bolje samo slušati nego imati na sve komentar, ili još gore, primjedbu. Građenje kvalitetnog odnosa zasigurno donosi uspjeh (Skoko, 2011: 4-8).

„Dakle, krajnji cilj osobnog brenda jeste ostati vjeran samome sebi. Osobno brendiranje ne znači lagati o sebi ili se „prodavati“ bez pokrića. Bit osobnog brendiranja jest pronaći svoj put i svoje sposobnosti učiniti važnim za druge ljude“, (Skoko, 2011: 9).

2.4. Monarhija kao brend

Kada pomislimo na krunu ona nas automatski asocira na monarhiju, kraljevstvo ili kraljevsku obitelj. Kruna je jedno od glavnih obilježja svakog monarha. Nosi veliku materijalnu vrijednost, ali i još veću nematerijalnu vrijednost. Ona je zasigurno jedinstvena za svaku monarhiju, a njezina važnost ovisi i o zemlji čiji je simbol. Mnogi ljudi diljem svijeta pri spomeni krune pomislit će na britansku monarhiju i kraljicu Elizabetu II., danas i kralja Charlesa III. Osjećaji među ljudima kada se govori o kruni mogu biti različiti. Svakako postoje oni u kojima ona budi negativne emocije, ali i oni za koje je to i više nego pozitivna asocijacija. Krunu svakako možemo smatrati fenomenom u svijetu, a kada bi govorili o brendu, možemo reći da je ona svojevrsan brend, vrlo prepoznat među ljudima.

Philip Kotler (2003) prepoznao je kako je sve oko nas brend. Nedugo nakon, takav način orijentacije privukao je fokus institucija i počeo se koristiti u etiketiranju korporativnih brendova uz korištenje poslovnog jezika (Balmer, 2007: 4-5).

Britanska monarhija vjerojatno je jedna od najpoznatijih monarhija u svijetu. Balmer (2007) u članku „Corporate brands, the British Monarchy, and the resource-based view of the firm” navodi kako bi britanska monarhija trebala biti shvaćena kao korporativni brend, te kako bi se s njom na taj način i trebalo upravljati. Naime, ukoliko stvarno britansku monarhiju shvatimo kao brend, ona je jedna od najvećih korporativnih brend zajednica u svijetu.

Uzimajući širu organizacijsku strukturu, britanska kruna nije toliko različita od neke moderne poslovne korporacije, primjerice, u britanskom rječniku ona ima status sličan takvoj korporaciji, a Britanci, među kojima su i članovi kraljevske obitelji, kolokvijalno nazivaju „Firmom/Tvrtkom“ (Balmer, 2007: 12).

Balmer i dr. (2004) u knjizi „Monarchies as corporate brands“ predstavljaju niz razloga zašto bi se na Krunu kao instituciju trebalo gledati kao na korporativni brend. Prvo tu je zaštitni znak (trademark) krune kao moćnog vizualnog simbola monarhije koji je tu već stoljećima. Kruna je jedan od najprepoznatljivijih simbola u svijetu, a označava suverenitet i kvalitetu. Osim toga, sama riječ kruna koristi se u mnoštvu internacionalnih kompanija kako bi svoje proizvode predstavili kao „višu klasu“. Iako svaki pojedinačni monarh utjelovljuje krunu, ona kao institucija predstavlja korporativni brend. Brojni pojedinci zaduženi su za upravljanje i podršku

krune, dok su za ispunjenje njezinih obveza zaduženi članovi kraljevske obitelji. Institucija kao što je kruna traje i trajat će još stoljećima jer kada monarh umre, ona se ne gasi, već nastavlja dalje, dolazi netko drugi - nasljednik. U tom smislu, monarhija se ne razlikuje od tvrtke, a još jedna sličnost je ta što mora ispuniti sve zahtjeve brojnih suradnika. I dok je neki kralj ili kraljica, neki monarh, sam po sebi osobni brend, primjerice, kraljica Elizabeta II. i papa Ivan Pavao II. su bez sumnje globalni brend, monarhija s druge strane kao institucija preuzima ulogu korporativnog brenda. Naime, jedina značajna razlika između monarhije i korporativnog brenda je monarh koji je doživotni vladar s već postojećim nasljednikom, dok se direktori uspješnih korporacija mogu povremeno zamijeniti. Osim rata, revolucije, potvrđene mentalne nesposobnosti, monarh na vlasti može biti desetljećima. Kraljica Elizabeta II. pravi je primjer toga, Velikom Britanijom vladala je čak 70 godina. S druge strane, monarh nije monarhija, koja opstaje stoljećima kao institucija u nekoj zemlji. Upravo je taj institucionalni karakter središnji element povezanosti monarhije i korporativnih brendova.

Monarhija je važna i globalno raširena pojava. Iako postoji na različitim mjestima s različitim vladarima, monarhija i „okrunjene glave“ privlače pozornost javnosti i bude znatiželju, često daleko van svojih nacionalnih granica (Balmer i dr., 2004: 6). Britanska monarhija najčešće privlači najviše pažnje s eksponiranošću, svađama, raskoši te ostalim okolnostima, no ona nije najbogatija monarhija u svijetu. Postoje bogatije, moćnije kraljevske obitelji od jugoistočne Azije pa sve do Bliskog istoka. One također dolaze s vlastitim kontroverzama koje redovno završavaju na naslovnica medija u zemlji. Najmlađe autokratske monarhije na svijetu nalaze se na Bliskom istoku i imaju svoje korijene u britanskom kolonijalizmu. Osim britanske, u svijetu postoji još 28 monarhija, kraljevi vladaju u njih 17, dok je Margareta II. iz Danske, nakon smrti kraljice Elizabete II., ostala jedina kraljica. Također, nakon smrti najdugovječnijeg britanskog monarha, kralj Saudijske Arabije, Salman bin Abdul Aziz, postao je s 87 godina najstariji monarh u svijetu. Emir Tamim bin Hamad al-Thani, monarh iz Katar je najmlađi s 42 godine (Mellen, 2023).

Nadalje, većina monarhija u Europi su simbolične, velik broj njihovih vladara su u rodu s novim kraljem Charlesom III. Monarsi u Europi uživaju popularnost u vlastitim državama, no ankete govore da gube podršku mladih ljudi. Zbog toga neki od njih odlučuju se modernizirati zemlju kako bi ih privukli, odnosno zadobili njihovo povjerenje. Naizgled uobičajenoj „mršavoj“ pojavi,

članovi kraljevske obitelji europskih monarhija zapravo uživaju u raskošnom životu. Kraljevska obitelj u Švedskoj posjeduje više od desetak palača i imanja, dok ona u Norveškoj svake godine plovi na jahti dugoj 80 metara te se natječe u regatama i posjećuje ribarska sela uz slikovite fjordove (Mellen, 2023).

Velika Britanija kao monarhija prema svim stavkama predstavlja jedan globalni brend. Također, i ona sama koristi se elementima brendiranja kako bi proširila vlastite grane na što šira područja u svijetu. Iako je monarhija politička vlast, ona je danas u Britaniji poznatija kao globalna figura, svjetska atrakcija koja utjelovljuje moć, raskoš, bogatstvo, prestiž, sklad i tradiciju za koju se borila kroz svoju povijest. Britansku monarhiju možemo sagledati iz više kutova jer sadrži brend mjesta, brend osobe, brend korporacije, brend države i slično. Mnogi smatraju kako je britanska monarhija postala brend sama po sebi te da nije imala potrebu samostalnog identificiranja i predstavljanja javnosti kao svi ostali brendovi, no, zasigurno je imala, itekako, te i dalje ima svu potrebnu mašineriju kako bi ostali vrhunski u tome. Kako navode Roper i Fill (2012), jedna od važnih stavki u širenju korporativnog brendiranja na nova područja je brendiranje mjesta, koje uključuje stvaranje brendova od mjesta, regija, gradova, pa čak i država. Brendiranje mjesta omogućuje korporacijama da se međusobno natječu za turiste, ulaganja, građane koji migriraju, posjetitelje, državnu potporu, sportske i kulturne događaje kao što su, primjerice, Olimpijske igre. Osim toga, koristi se i za stjecanje prednosti na tržištu koje se natječe za oskudne resurse na isti način na koji se drugi tržišni sektori natječu za posao, ali i za promjenu percepcije određene ciljane skupine.

Monarhija je, možemo reći, jedna od ključnih elemenata britanskog brenda, a brendiranjem mjesta i simbola poput krune, koja djeluje poput ambasadora nacije, ona samo dobiva na važnosti. Monarhija čini Veliku Britaniju drukčijim od ostalih europskih zemalja te kao takva gradi njezin stil i način života. Prema Holtu (2004: 1) kulturne ikone dominiraju našim svijetom, one mogu biti fiktionalni likovi, kao i stvarni ljudi, kompanije i mjesta. Ljudi se snažno povezuju s kulturnim ikonama i oslanjaju se na njih u svakodnevnom životu. Ikone služe kao temeljne točke na kompasu, značenja koja se neprekidno spominju u svijetu zabave, novinarstva, politike i oglašavanja. Oxford English Dictionary kako spominje Holt (2004: 1) u svom djelu definira kulturne ikone kao osobu ili stvari smatrajući ih reprezentativnim simbolom, posebice neke kulture ili pokreta, osobe ili institucija koji se ocjenjuju vrijednim divljenja ili poštovanja.

Generalno rečeno kulturne ikone su primjer simobla koje ljudi prihvaćaju kao kraći način prezentacije važnih ideja. Najvažnija stavka ikoničnosti je ta da su osoba ili stvar u širokom krugu prihvaćeni i smatrani kao najuvjerljiviji simbol ideja i vrijednosti za koje javnost tvrdi da su vrlo važne.

Inače, kulturne ikone postoje koliko je i civilizacije. Kroz povijest jedino što se dramatično promijenilo je njihov način proizvodnje. Prvo smo imali pred-moderne tradicije i oskudno pisane dokumente, a onda su stigle moderne masovne komunikacije počevši od knjiga, magazina, novina pa sve do televizije i filma, svijeta u kojem je kruženje kulturnih ikona postalo središnje gospodarsko središte. Kao što je već svima poznato, tržište će težiti proizvodnji onoga što ljudi najviše cijene. Kulturne industrije danas su film, glazba, televizija, novine, časopisi, sport, knjige, oglašavanje, odnosi s javnošću te je sve usmjereno na njihovo njegovanje i unovčavanje (Holt, 2004: 2).

Kulturna ikona 20. i 21. stoljeća bila je i kraljica Elizabeta II. koja je obilježila živote milijune, ako ne i milijarde ljudi, i uživala u tom statusu. Britanska kraljica kao i druge kraljice, uzor su ženama diljem svijeta. Javnost uvelike zanima svaki djelić njihova života, od modnog stila, ponašanja, velikih slavlja poput jubileja, svadbi, niza kraljevskih obreda, privatnih odnosa, posebice onih ljubavnih. Od početka 21. stoljeća svjedoci smo brojnih medijskih izvještavanja ponajviše o britanskoj kraljevskoj obitelji, čije su se svadbe, rođenja djece, trudnoće, rođendani i ostala bitna javna pojavljivanja nerijetko prenosila u „bezbroy“ medija diljem svijeta. Samim tim, ona je bila i ambasador monarhije o kojoj su učili kroz njezinu vladavinu.

3. Kraljica Elizabeta II. – život i vladavina

3.1. Život kraljice Elizabete II. prije krunidbe

Elizabeta II. bila je i ostat će upamćena kao najdugovječnija vladarica Ujedinjenog Kraljevstva, kraljica kojoj je služba bila životni poziv, prije i iznad svega ostalog. U trenutcima kada je trebalo ili kada se to od nje zahtijevalo, Elizabeta je bila javnosti simpatična persona s dobrim smislom za humor i velikom ljubavi prema obitelji i državi i Crkvi. Ona je rijetko kad izlazila izvan zadanih okvira, cijelog života držala se pravila, striktno poštovala protokole koji su joj bili nametnuti kao vladarici jednog od najvećih i najpoznatijih kraljevstva, svidjelo se to drugima ili ne. Današnji svijet svakako bi ostao „zakinut“ za dobar dio ispisane povijesti da kraljičin stric, kralj Edward VIII. nije abdicirao, a ona godinama kasnije stala na prijestolje.

Elizabeta Alexandra Mary rođena je 21. travnja 1926. godine, carskim rezom, u kući u ulici Burton na broju 17 u Londonu, domu bake i djeda s majčine strane. „Danas je kraljica srca, ali jednog dana bi mogla biti kraljica Engleske“, pisao je Daily Sketch (1926), britanske nacionalne dnevne novine, toga dana kada se rodila najdugovječnija monarhinja Velike Britanije. Kuća u kojoj je rođena kraljica, kao i mnogi drugi posjedi kraljevske obitelji, danas više ne postoje. Ulica u kojoj se nalazila kuća bilo je mjesto gdje su se 1920. godine upoznali Elizabetini roditelji, njezina majka Elizabeta Angela Marguerita Bowes-Lyon i otac kralj Đuro VI. Pet tjedana nakon rođenja Elizabeta je krštena u privatnoj kapelici Buckinghamske palače, a do krunidbe je nosila titulu princeze od Yorka. Elizabeta II. bila je prvo dijete Elizabete i kralja Đure VI., tada vojvotkinje i vojvode od Yorka, a njezina majka bila je prva „obična građanka“ Velike Britanije koja se udala za princa i tako postala dio kraljevske obitelji. Kada se rodila, kraljica Elizabeta II. bila je treća u redu za prijestolje, njezina majka Elizabeta nadala se kako nikada na njega neće stati, no život odlučio napisati drukčiju priču (Dennison, 2021: 11-25).

Četiri godine nakon rođenja, u kolovozu 1930. godine, kraljica Elizabeta II. dobila je sestru, princezu Margaretu, groficu od Snowdona. Iako su svi željno priželjkivali muškog prijestolonasljednika, Đuro VI. i Elizabeta ponovno su dobili žensko dijete. Elizabeta II. školovala se kod kuće, već kao dijete počeli su je pripremati za preuzimanje prijestolja, jer su mnogi smatrali da to uopće ne bi bilo nemoguće, iako je tek treća u redu. Godina 1935. bila je

vrlo važna u životu kraljevske obitelji. Naime, te godine kralj Đuro V. proslavio je dvadeset petu godišnjicu od dolaska na vlast, što su nazvali srebrnim jubilejom, a to je ujedno bila i prva proslava te vrste u britanskoj povijesti. Samo godinu dana kasnije, 20. siječnja 1936., kralj Đuro V., Elizabetin djed, je preminuo. Jedna od želja prije smrti bila mu je da ništa ne stane na put Đuri VI. i Elizabeti II. za preuzimanje prijestolja. Dan nakon što je preminuo Đuro V., prvi prijestolonasljednik, sin Edward najavio je preuzimanje trona pod imenom Edward VIII. prema djedu Edwardu VII. Tada princeza, Elizabeta se nakon smrti djeda popela na drugo mjesto za preuzimanje prijestolja. Koliko će ona biti važna za budućnost Velike Britanije znala je njezina baka, supruga pokojnog kralja, koja je Elizabetu s nepunih 10 godina držala uz sebe na sprovodu Đure V. u Westminsterskoj opatiji i objašnjavala joj značaj ceremonija koje su se održavale nakon smrti monarha. Upravo ti koraci pokazat će se veoma važnim za vladavinu Elizabete II., odnosno, za njezinu usmjerenost prema monarhiji i kodeksu ponašanja kraljice (Dennison, 2021: 25-102).

„Koliko će se samo puta i ubuduće ponašati isto tako to dijete odgajano u svijetu u kome su suzdržanosti vladanje sobom bili sinonimi za lijepo ponašanje. Samo što će ona nadživjeti taj svijet. Šezdeset godina kasnije, poslije smrti Diane, princeze od Welsa, neprijateljski nastrojene mase i oportunistički nastrojeni mediji dočepat će se suzdržanosti kojoj je Elizabeta naučena još u djetinjstvu, njenog instinktivnog izbjegavanja da napravi dramu, kao malja kojim će je tući bez milosti“, (Dennison, 2021: 102).

Nadalje, kako piše Dennison u knjizi „Kraljica“, Elizabeta II. već je nakon smrti djeda uživala obožavanje mase u Velikoj Britaniji. Počeli su joj mijenjati stil i učiti svemu onome što jedan monarh treba znati. Odlučivši se za ljubav, a ne za tron, kralj Edward VIII., abdicirao je 1936. godine i prijestolje prepustio bratu Albertu Fredricku Arthuru Georgeu, kralju Đuri VI., ocu Elizabete II., čime je ona stigla u prve redove do krune. Sve to preusmjerilo je pažnju s Hitlerovog stvaranja nacističke Njemačke u to vrijeme, što je kasnije dovelo do Drugog svjetskog rata, za vrijeme kojeg je u Britaniji vladao Elizabetin otac.

Đuro VI. i majka Elizabeta učili su prijestolonasljednicu o važnosti krune, ali i brinuli da njezino obrazovanje bude na visokom nivou. Budućeg supruga, princa Philipa vojvode od Edinburgha, Elizabeta upoznala je 22. srpnja 1939. godine na Kraljevskom pomorskom fakultetu u Dartmouthu, gdje je on tada studirao. Imala je tek 13 godina, a on 18. Philip, tada princ Grčke i

Danske, i Elizabeta II. vjenčali su se 1947. godine, no govorilo se kako je taj brak dogovoren još u siječnju 1941. godine, kada je princeza imala 14 godina. Za vrijeme Drugog svjetskog rata, prije udaje za princa Philipa, Elizabeta II. svo vrijeme bila je u Velikoj Britaniji. Iako su mnogi govorili kako bi se sa sestrom trebala odseliti u Kanadu zbog opasnosti, njezina majka to nije dozvoljavala, željela je cijelu obitelj na jednom mjestu. Elizabeta II. za vrijeme rata se školovala, bila u timu Mladih izviđača pa nakon što je nagovorila kralja i u kadru Pomoćne teritorijalne službe u Mehaničkom transportnom centru za obuku broj 1 u gradu Camberleyju. Tamo je učila o vožnji, radu motora s unutrašnjim sagorijevanjem, snazi i radosti rada u društvu. Ponosno je nosila smeđu uniformu i „prljala ruke“. „Sve što sam naučila bilo mi je potpuno novo – sva ona čudesa u unutrašnjosti automobila i sve pojedinosti čitanja karte, ali veoma sam uživala i ustanovila da je to jedno izvanredno iskustvo“, rekla je Elizabeta II. nakon obuke (Dennison, 2021: 184).

Prije nego što je upitao Elizabetu II. hoće li mu biti supruga, princ Philip, koji je bio u redu za grčki tron, morao je dobiti britansko državljanstvo. Titulu princa od Grčke i Danske 1947. godine zamijenio je titulom poručnika Kraljevske mornarice, Philipa Mountbattena, što je bilo neophodno da postane zaručnik princeze Elizabete, kao i promjena vjere iz pravoslavlja u anglikanstvo. Dana 9. srpnja 1947. službeno su objavili zaruke, iako su navodno bili zaručeni i prije, no držali su tu informaciju u tajnosti. Vjenčali su se 20. studenog iste godine, a Philip je neposredno prije vjenčanja dobio titulu princa od Edinburgha, koju je nosio do smrti 2021. godine. Prvo dijete, sina Charlesa Philipa Arthura Georgea, današnjeg kralja Charlesa III., tadašnja princeza Elizabeta rodila je 14. studenog 1948. godine. Jedinu kći Anne Elizabetu Alice Louise rodila je 15. kolovoza 1950. godine (Dennison, 2021: 188-213).

Krajem 1951. godine i početkom 1952. kralju Đuri VI., zdravstveno stanje naglo se pogoršalo. Elizabeta II. i Philip u to su vrijeme bili na putovanjima u Kanadi i Keniji, gdje je mladu princezu i zatekla vijest o smrti oca. Novopečeni kraljevski par u Keniju je otputovao 3. veljače 1952. godine. Odsjeli su u *Royal lodgeu*, što je bio svadbeni poklon koji su dobili od britanske kolonije. Njihovo putovanje trebalo je trajati četiri dana, točnije do 7. veljače, ipak dan prije povratka stigla je tužna vijest. Đuro VI. preminuo je 6. veljače 1952. godine od srčane tromboze u snu, dok je buduća prijestolonasljednica bila usred džungle, nedostupna za bilo kakvu komunikaciju. „Kad se saznalo za okolnosti pod kojima je naslijedila prijestolje, kao da je još

jedna bajkovita pojedinost dodana njezinom ionako već bajkovitom životu: na drvo se popela princeza, a s drveta se spustila kraljica“ (Dennison, 2021: 241). Vijest o smrti oca Elizabeti II. prenio je suprug Philip kojemu ona bila ne samo supruga već i vladarica i to dugih 69 godina. Kraljica i princ u braku su bili 74 godine, a on se javnosti činio savršenim. Za njih se nikada nisu vezali skandali, a i rijetko kada se o njihovom odnosu pisalo u negativnom smislu. Kraljica je baš kao što je to činila i na prijestolju, držala sve privatne i poslovne odnose pred javnosti u savršenom redu nedopuštajući da bilo što utječe na stvoreni imidž ili pak dovodi u pitanje njezinu poziciju na tronu Velike Britanije.

3.2.Krunidba kraljice Elizabete II.

Edward C. Ratcliff u knjizi „Krunidba njezinog visočanstva Kraljice Elizabete II.“ definira krunidbu kao "službu Engleske Crkve i Države“ te ukoliko netko o tom obredu govori drugačije znači da je promašio ili pogrešno shvatio njezino značenje. Označavanje početka vladavine novog vrhovnog vođe ili poglavara posebnom ceremonijom nije ništa neuobičajeno, ono se prakticiralo od najranijeg vremena. Način na koji se taj obred obilježavao ovisio je o tradiciji naroda čiji vladar dolazi na prijestolje. Tako su se razlikovale kompleksne ceremonije od nekoliko dana i one jednostavne u roku od tek nekoliko minuta. Osim toga, ceremonija je ovisila i o prirodi budućeg poglavara, odnosno smatra li se on vojnim, vjerskim, kombinacijom ta dva ili isključivo civilni ili svjetovni. Praksa takvih obreda postoji i danas. Šefovi modernih država nisu okrunjeni, no formalnosti prilikom stupanja na vlast i dalje su popularne. Kraljica Elizabeta II. bila je, kao i njezini prethodnici i sljedbenici, jedinstvena među vladarima svijeta jer je okrunjena uz svečani obred i ceremoniju koji predstavljaju više od tisuću godina povijesti i tradicije jednog naroda.

Kraljica Elizabeta II. imala je deset godina kada joj je otac, Đuro VI. postao kralj. Samo 15 godina kasnije, u 25. godini života, naslijedila je oca i stala na prijestolje. „Ja služim“, bile su riječi koje će definirati njezin život idućih sedamdeset godina. Prvi veliki državni događaj s kojim se Elizabeta II. suočila kao kraljica bila je njezina krunidba, 2. lipnja 1953. godine, nešto više od godinu dana nakon smrti oca. Kraljica je tada supruga Philipa, vojvodu od Edinburgha imenovala predsjednikom komisije koja je planirala i organizirala masovnu jednodnevnu proslavu njezine krunidbe. Prvi sastanak povjerenstva bio je u travnju 1952., a najviše se

raspravljalo o troškovima krunidbe, na koju je na kraju potrošeno više od četiri milijuna dolara. Toliki iznos za samo jednu ceremoniju bio je opravdan od strane britanske vlade i organizatora. Također, novčani iznos krunidbe tada je uspoređen s računom od 50 milijuna dolara za izbore 1952.-1953. i inauguracijom američkog predsjednika, Dwighta Eisenhowera. Elizabeta II. 6. veljače 1952. proglašena je kraljicom Ottawe. Thibeaudeau Rinfert, tadašnji glasnogovornik Vlade, izjavio je kako je princeza Elizabeta nova kraljica i vrhovni vođa Kanade. Titula koju će nositi kroz vladavinu dogovorena je u prosincu na konferenciji premijera država *Commonwealtha* u Londonu. Prvi puta u povijesti, monarhu je dodijeljena titula „šefa *Commonwealtha*“. Večer uoči krunidbe Elizabeta II. službeno je proglašena kraljicom Kanade, a za nju je to značilo i puno više od prepoznavanja nacionalne neovisnosti. Bilo je to ostvarenje sna (Bousfield i Toffoli, 2002: 74-75).

Tri mjeseca prije krunidbe Elizabete II. kraljevsku obitelj ponovno je pogodila tragična smrt. Preminula je Elizabetina baka, kraljica Mary. Prema uputama koje je napisala prije smrti, njezin sprovod nije smio remetiti planove oko krunidbe. Kraljica Mary tijekom života osigurala je odgovarajuće obrazovanje za princezu Elizabetu i bila vrlo rigorozna oko toga (Hardman, 2022: 164).

Baš kako je i to željela Elizabetina baka, ni tragičan događaj nije utjecao na organiziranje i provedbu jedne od, ako ne i najpopularnije krunidbe svih vremena. Prve krunidbe u povijesti koja je imala televizijski prijenos, odnosno koja je bila podijeljena sa širom javnošću, a o kojoj se i danas, 70 godina nakon itekako puno govori. Krunidba kraljice Elizabete II. bila je po mnogo čemu posebna, događaj koji su te 1953. godine pratile sve „oči i uši svijeta“ prepričavat će se još generacijama.

Krunidbeno jutro 2. lipnja 1953. bilo je mokro i vjetrovito. Mjesecima do tada mediji su neumorno izvještavali o kraljičinoj krunidbi, no niti jedan autor nije mogao predvidjeti takav spektakularan događaj. Prilikom gostovanja 1954. godine u Vancouveru, godinu dana nakon krunidbe, princ Philip rekao je da mu je najdraži trenutak s ceremonije bio onaj kada je čuo da se isti dan jedan od kraljičinih podanika popeo na najviši vrh na svijetu, Mont Everest. Iako je bio Novozelčanin, Edmund Hillary taj dan je na samom vrhu Everesta postavio zastavu Velike Britanije, kao i onu Ujedinjenih naroda i Nepala. Krunidbena euforija tog dana proširila se i na prvu liniju korejskog rata, gdje su vojnici Durhamskog pješništva isplanirali odavanje počasti

novom vrhovnom zapovjedniku. Dragovoljac iz A satnije došuljao se do kineskih linija i postavio veliki znak „EIIR“ na ploče zrakoplova, a vojnici su nakon toga iskočili iz rovova kako bi viknuli tri puta „hura“ za kraljicu Elizabetu II. U Velikoj Britaniji 29.200 vojnika *Commonwealtha* se probudilo u 2 sata ujutro, a prva svjetla u palači uočena su oko 5 sati ujutro. Kraljica Elizabeta II. za svoje vjenčanje našminkala se sama, no za krunidbu je tražila pomoć stručnjaka. Oko 7.30 ujutro počela je s prvim pripremama. Tribine i skele ispunile su svaki slobodni centimetar Westminsterske opatije, čiji se kapacitet s redovnih 2200 mjesta povećao na 8251 mjesto. Najpopularniji nacionalni medij, BBC, za krunidbu je birao najmanje kamerane koji će moći raditi u uskim prostorijama i po prvi put snimati krunidbu monarha. Aranžmani krunidbe išli su u korist aristokratima. Dok se članovima iz Doma lordova, koji su htjeli prisustvovati krunidbi, izlazilo u susret, izabranim zastupnicima iz Donjeg doma smanjen je broj mjesta te su se morali prijaviti putem lutrije (Hardman, 2022: 165).

„Planiranje prvog televizijskog emitiranja krunidbe proširila je misao zabrinutosti da se previše toga otkriva svijetu i da će magičnost monarhije biti uništena prezentirajući najvišu civilnu i religijsku moć zemlje njezinim ljudima, koji su u tom trenutku s večerom u krilu u svojim domovima. No, unatoč zabrinutosti, ciljevi medijskih odvjetnika, posebice BBC-a, pobjeđuju, rezultirajući prvom ceremonijom krunidbe ikad, kojoj je svjedočio narod“ (Watson, 2023: 221-222).

Procjenjuje se da je 27 milijuna ljudi u Velikoj Britaniji, putem 3 milijuna televizora, čija se prodaja udvostručila tjedan prije ceremonije, pratilo krunidbu kraljice Elizabete II. Također, velik broj Europljana pratio je događaj stoljeća putem prenesenog televizijskog signala. Mlazni zrakoplovi bili su u pripravnosti za ubrzani prijenos snimke krunidbe preko Atlantika, dok su tehničari pripremali i razvijali film u tranzitu. Bila je to državna svečanost još neviđene modernosti. Služba je po prvi put uključivala himnu „Svi ljudi koji žive na zemlji“, tako da pjevanje nije bilo striktno ograničeno za članove zbora. Sama ceremonija u Westminsterskoj opatiji bila je mirna, ukorijenjena u biblijskoj tradiciji i uokvirena oko istih ključnih elemenata kao i krunidba kralja Edgara, u Bathu 973. godine, uključujući procesiju, zakletvu, pomazanje i investitura mačem i krunom. Kraljica Elizabeta II. u Westminstersku opatiju stigla je u zlatnoj državnoj kočiji. Krunidbenu haljinu dizajnirao je Norman Hartnell, a na njoj su bili prikazane cvjetne oznake *Commonwealtha*, među njima je bila srebrna paprat s Novog Zelanda i lotus,

cvijet Indije. Najveći problem prilikom dizajniranja bila je oznaka Walesa. Hartnell je na haljinu htio ušiti velške narcise, ali *College of Arms* inzistirao je da to bude velški poriluk. Cvijeće na haljini bila je ideja same kraljice Elizabete II. (Hardman, 2022: 167).

Kao i na krunidbi njezinog oca, na početku ceremonije kraljica je dala priznanje, zatim su je svečano predstavili zajednici, a onda je uslijedila prisega da će održavati Crkvu Engleske i upravljati narodima poštujući njihove zakone i običaje. Nakon toga, kraljica je bila spremna za pomazanje koje nije bilo snimano kamerama jer je to sveti čin. Kraljicu su od „znatiželjnih očiju“ skrivala četiri viteza koji su držali zlatni baldahin nad kraljicom i nadbiskupom Canterburyjem, koji je kraljicu pomazao svetim uljem po rukama, glavi i vratu. Kraljici su zatim dane zlatne ostruge, narukvice mudrosti i iskrenosti, kugla koja simbolizira kršćansku vladavinu i žezlo, simbol temporalne moći. Kada je nadbiskup podigao zlatnu krunu sv. Edwarda, svi u opatiji su ustali, a kada ju je stavio na kraljičinu glavu, povikali su nekoliko puta "Bože spasi kraljicu!". U cijeloj intenzivnoj i zahtjevnoj ceremoniji, svi su zapamtili trenutak u kojem je kraljica bila najopuštenija. Vojvoda od Edinburgha, princ Philip, slijedio je nadbiskupa tijekom čina odanosti i štovanja. Nakon što se zakleo da će biti njezin „*liege man of life and limb*“, u prijevodu, čovjek bezuvjetne odanosti svom monarhu, protiv svih pravila ponašanja, Philip je poljubio Elizabetu II. u lijevi odraz, i izvukao od nje smiješak. Krunidba je prošla savršeno, ceremonija se danima prikazivala u prepunim kinima diljem svijeta, a čak je i Sovjetski Savez prestao ometati eter kako bi omogućio istoku Europe da čuje radio prijenos krunidbe (Hardman, 2022: 167-168).

3.3. Vladavina kraljice Elizabete II.

Kraljica Elizabeta II. shvaćala je, i prije krunidbe 1953. godine, da je njezina uloga dugoročna, posao za cijeli život. „Kad sam imala 25. godina, zavjetovala sam svoj život za služenje našem narodu, i tražila sam pomoć od Boga da dobro izvršim taj zavjet. Iako je zavjet izrečen u mojim ranim godinama, kada sam bila još zelena u prosudbi, ne žalim i ne povlačim ni jednu riječ od tada“, rekla je kraljica Elizabeta II. tijekom katedralne službe prilikom slavljenja srebrnog jubileja, 1977. godine. Kraljica je bila most između vrlo tradicionalne vladavine njezina djeda Đure V., ratne monarhije njezina oca Đure VI. i modernog kraljevstva koje je naslijedio njezin sin Charles, a koje bi zatim trebao naslijediti unuk princ William. Uz pomoć supruga Philipa,

Elizabeta je zadržala „Firmu“ u zajedništvu i povela kraljevsku obitelj u 21. stoljeće, popuštajući neke od granica koje su do tada držale kraljevsku obitelj podalje od očiju javnosti (Dobbly, 2015: 19).

Elizabeta II. je s 25 godina postala kraljica sedam neovisnih država *Commonwealtha*, Ujedinjenog Kraljevstva, Kanade, Australije, Novog Zelanda, Južne Afrike, Pakistana i Cejlona (Šri Lanka). Vladala je punih 70 godina kao konstitucionalni monarh kroz velike političke promjene, kao što su devolucija u Ujedinjenom Kraljevstvu, pristupanju Ujedinjenog Kraljevstva u Europsku uniju, zatim povlačenja Ujedinjenog Kraljevstva iz EU, kanadske patrijacije i dekolonizacije Afrike. Između 1956. i 1992., broj njezinih kraljevstva varirao je prema broju teritorija koji su stjecali neovisnost, ali i postajali kraljevstva, uključujući Južnu Afriku, Pakistan, Šri Lanke, koje su postale republike. Brojni sastanci i državne posjete bile su usmjerene prema Republici Irskoj i petorici papa. Uključujući njezinu krunidbu, značajni državni događaji tijekom vladavine bili su proslava srebrnog jubileja 1977. godine, zlatnog 2002. godine, dijamantnog 2012. godine i platinastog 2022. godine. Elizabeta II. je 2017. godine postala prvi britanski monarh koji je dobio safir jubilej, a zatim i platinasti. Dana 9. travnja 2021. godine, nakon 73 godine braka, preminula je ljubav njezina života, princ Philip, u 99. godini. Kraljica Elizabeta II. bila je najdugovječniji britanski monarh, najdugovječnija žena na čelu države u povijesti, ali i dok je bila živa, najstariji živući vladar te najstariji i najdugovječniji poglavar države. Tijekom duge vladavine susretala se s republikanskim sentimentom i kritikama na račun kraljevske obitelji, pogotovo nakon raspada brakova njezine djece, njezin „*annus horribilis*“ (izjava tijekom govora na kraju 1992. godine, godina koja je kraljevsku obitelj obilježila skandalima i katastrofama), zatim 1997. godine smrt princeze Diane, princeze od Walesa i ogromna medijska popraćenost sina Andrewa zbog povezanosti s osuđenim seksualnim prijestupnikom Jeffreyjem Epsteinom. Kako god bilo, potpora monarhiji u Ujedinjenom Kraljevstvu za vrijeme njezine vladavine bila je i ostala konzistentna, poprilično visoka, kao i osobna popularnost kraljice Elizabete II. Vladala je od smrti oca 1952. godine do svoje smrti 2022. godine (Drake, 2021: 8).

Budući prijestolonasljednici, kraljevi i kraljice Velike Britanije, teško će, barem vremenski, nadmašiti vladavinu kraljice Elizabete II. Za princa Charlesa to je sada već nemoguće, ali i za njegova sina princa Williama, koji je trenutno prvi u redu za prijestolje. Isto tako, samim time što je Elizabeta bila vladarica na prijelazu jednog stoljeća u drugo, ali i mijenjanju svijeta iz

tradicionalnog u moderni, kao kraljica Ujedinjenog Kraljevstva već je puno toga zapisala u svjetsku povijest kao „prva“. Njezini nasljednici svakako imaju priliku iskazati i promijeniti ono što smatraju ključnim za „sutra bolju kraljevinu“, no, kraljica Elizabeta im zasigurno nije zadala lagan zadatak.

3.4. Obilježavanje 70 godina vladavine

Kraljica Elizabeta II. za vladavine je prestigla svoju pra-prabaku, kraljicu Viktoriju, i postala najduže živeći britanski monarh 21. prosinca 2007. godine. Najdugovječniji britanski monarh, najdugovječnija kraljica i najdugovječnija žena „na čelu“ države u svijetu postala je 9. rujna 2015. godine. U 2017. godini postaje prvi britanski monarh koji obilježava safirni jubilej, a onda i platinasti. Platinasti jubilej pokojne kraljice Elizabete II. započeo je 6. veljače 2022. godine, obilježavajući 70 godina od početka njezine vladavine, odnosno na dan smrti njezina oca 1952. (Punjabi, 2022: 763-764).

Elizabeta II. prvi je britanski vladar koji je proslavio platinasti jubilej. Kraljica je 70 godina „služila“ građanima Velike Britanije, kraljevstva i *Commonwealtha*. Kako bi proslavili veliku godišnjicu svoje kraljice, Britanci su slavili tijekom cijele godine, točnije, do njezine smrti u rujnu iste godine. Najveću pozornost javnosti privukao je četverodnevni blagdanski vikend u Velikoj Britaniji, a koji se obilježio od 2. do 5. lipnja 2022. godine. Četiri dana proslave uključivala su javna događanja, aktivnosti zajednice, prisjećanja na 70 godina kraljičine službe (Royal.uk, 2022).

Prvi dan proslave, 2. lipnja, kroz London je prošetala kraljičina „Rođendanska parada“ s početkom u 11 sati. Prva Irska Garda i više od 1200 časnika i vojnika iz Household Division pokazali su svu raskoš konjičke garde na paradi, zajedno sa stotinama vojnih glazbenika i oko 240 konja. Ovaj događaj je tradicija Velike Britanije, odvija se svake godine, a od 2022. on obilježava i službeni rođendan britanskog monarha, a koji postoji više od 260 godina. Tijekom rođendanske parade ispalili su se i kraljevski topovski pozdravi. Prijenos događaja mogao se gledati na malim ekranima, u kući, ali i onim postavljenim u Londonu. Nakon parade, kraljevska povorka vratila se u Buckinghamsku palaču, a kraljevska obitelj zatim se tradicionalno pojavila na balkonu i pozdravila narod. Duga tradicija Ujedinjenog Kraljevstva kroz proslave kraljevskih jubileja, vjenčanja i krunidbi uz paljenje svjetionika nastavila se i za kraljičin platinasti jubilej.

Lanac svjetionika, koji se nekada koristio kao sredstvo komunikacije postao je simbol jedinstva diljem gradova, granica, zemalja i kontinenata. On je i često središnja točka okupljanja ili proslava na otvorenom. Svjetionici su 1897. godine upaljeni tijekom proslave dijamantnog jubileja kraljice Viktorije, zatim 1977., 2002. i 2012. za srebrni, zlatni i dijamanti jubilej Elizabete II. Godine 2016. više od 1500 svjetionika upaljeno je povodom 90. rođendana kraljice. Glavni svjetionik, koji uključuje Stablo drveća izgrađeno od 350 manjih stabala upaljeno je u Buckinghamskoj palači prvog dana proslave u 21 sat (Royal.uk, 2022).

Drugi dan proslave, 3. lipnja, priređena je služba zahvalnosti za kraljičinu vladavinu u katedrali Svetog Pavla. „Veliki Pavle“, najveće crkveno zvono u zemlji oglasilo se prije početka službe. Nakon obnove 2021. godine, platinasti jubilej bio je prva kraljevska prigoda zbog koje se oglasilo. Treći dan, 4. lipnja, kraljica Elizabeta II. u pratnji članova kraljevske obitelji prisustvovala je Derby Festivalu Epsom Downs, poznatim konjskim utrka. Utrku je prenosio BBC, a posjetitelje je kasnije čekala večer glazbene počasti zbog proslave jubileja. Na događaj je stiglo više od 22 tisuće ljudi. Četvrti, zadnji dan. 5. lipnja bio je dan obilježavanja velikog ručka za jubilej. Više od 60 tisuća ljudi prijavili su se kako bi bili domaćini ručkova tijekom proslave platinastog jubileja. Također, ljudima diljem svijeta pridružili su se stanovnicima Ujedinjenog Kraljevstva. Više o 600 međunarodnih velikih ručkova povodom jubileja planirali su se diljem *Commonwealtha* i šire. Kraljica Elizabeta II. nije se vozila u zlatnoj kraljevskoj kočiji tijekom proslave platinastog jubileja kao što je to učinila na dan krunidbe 1953. godine. U vikendu slavlja bio je organiziran i specijalni događaj „Platinum Jubilee Pageant“ na kojem su okupljeni sudionici odali počast kraljici, oživjeli važne trenutke iz njezine vladavine i pokazali kako se društvo u Britaniji mijenjalo unazad 70 godina (Royal.uk, 2022).

Platinasti jubilej kraljice Elizabete II. bio je jedan od najpraćenijih svjetski događaja u 2022. godini. Brojni ljudi diljem svijeta pratili su kraljicu Engleske u izvršavanju poslovnih obveza kroz cijelu polovicu godine, a zatim i s njom slavili najdužu vladavinu u povijest. Najupečatljiviji dio proslave platinastog jubileja kraljice je video kako pije čaj s medvjedićem Paddingtonom. Objavljen je 5. lipnja 2022. godine.

1.1. Smrt kraljice i globalni odjeci

Kraljica Elizabeta II. preminula je 8. rujna 2022. godine, samo nekoliko mjeseci nakon proslave 70 godina vladavine. Posljednjih mjeseci života britanski, ali i svi svjetski mediji, često su

izvještavali o kraljičinom lošem zdravlju. Vijest o smrti prvi je objavio BBC, nacionalni medij Ujedinjenog Kraljevstva. „Prije nekoliko trenutaka, iz Buckinghamske palače objavili su da je kraljica Elizabeta II. preminula“, rekao je BBC-jev voditelj Huw Edwards, odjeven u crno odijelo i crnu kravatu i objavio tužnu vijest cijelom svijetu.

„Smrt kraljice Elizabete II., najduže vladajućeg monarha u našoj povijesti, snažan je podsjetnik na izvanredan kontinuitet i razvoje kojima su ona i njezini preci vladali. Njihove oružarnice, naše nacionalne oružarnice, predstavljaju i bilježe puno toga najdramatičnijeg i najstrašnijeg u našoj povijesti. Nitko nije bolje od nje poznao odgovornosti međunarodnog vodstva u ratu i miru, i dužnosti održavanja i obrane vrijednosti koje dijelimo s cijelim čovječanstvom, dužnosti koju je pokazala u oružarnici koju je nazvala kraljevskom“, (Rimer, 2023: 1). Oružarna o kojoj govori Rimer uspostavljena je u Londonskom tornju još na početku njegove izgradnje u 11. stoljeću pod Williamom Osvajačem te je od tada bila blisko povezana sa svakim idućim monarhom pa tako i Elizabetom II. Za vrijeme vladavine kćeri kralja Henrika, kraljice Elizabete I. nalaze se najraniji dokazi da je Londonski toranj, koji se može nazvati najstarijim britanskim muzejom, korišten kroz kraljičin osobni utjecaj.

Međunarodne televizijske mreže i streaming platforme u 21. stoljeću detaljno i opsežno prate kraljevske događaje poput vjenčanja, sprovoda, krunidbi i to u stvarnom vremenu. Njihova preciznost u vremenu i slaganju sadržaja ne prestaje oduševljavati publiku, čak i one koji ne žele pratiti informacije vezane za monarhiju. Westminsterska opatija je mjesto u kojem se obilježavaju kraljevska vjenčanja i krunidbe. Od kasnog 18. stoljeća pogrebi se održavaju u Windsoru. Ipak, nakon smrti kraljice Elizabete II. vraća se suvereni sprovod u Westminsterskoj opatiji, 19. rujna 2022. godine, jedanaest dana nakon smrti najdugovječnije vladarice (Briget, 2022: 296).

Kraljevski sprovod trebao bi, kao i ostali kršćanski sprovodi, pružiti okruženje u kojem se pokojnik može prepustiti na brigu Bogu, ožalošćeni utješiti i nadati uskrснуću. No, taj element kraljevskog sprovoda može se lako izgubiti zbog veličine prigode, nacionalnog i međunarodnog značaja i intenzivnog javnog interesa i nadzora koji se razvija od trenutka objave smrti pa sve do pokopa. Sprovod Diane, princeze od Walesa, 1997. postavlja se kao referentna točka za raspravu o kasnim kraljevskim sprovodima, odnosno onima organiziranim kraljem 20. stoljeća i u 21. stoljeću. Ti, možemo ih nazvati, moderni sprovodi, stvorili u među javnosti očekivanje potpune

medijske pokrivenosti. Televizijske mreže, mediji, društvene mreže poput YouTubea, donijeli su iscrpljena i ožalošćena lica najuže kraljevske obitelji u kuće diljem svijeta. Postoji očita vremenska linija početka i završetka sprovoda kraljice Elizabete II. Počinje od objave smrti 8. rujna, preko putovanja tijela u lijesu od Balmorala do Londona, ležanja tijela u Westminsteru pa sve do procesije od Buckinghamske palače do Westminsterске opatije, a onda do Windsora. Za razliku od pogreba princa Philipa, koji je preminuo godinu ranije, nisu postojala ograničenja vezana uz pandemiju korona virusa. Tijekom ležanja kraljičinog tijela u Westminsteru koji je bio pod 24-satnim nadzorom, ljudi su danonoćno čekali kako bi vidjeli lijes i oprostili se od kraljice. U dugim redovima našli su se i novinari koji su animirali posjetitelje i vodili intervju s pojedincima ispred palače. Procjenjuje se da je oko 250.000 ljudi prošlo kroz Westminsterску palaču kako bi odali počast. Nadalje, London i okolicu preplavili su buketi cvijeća, kao i Paddington medvjedići. Rijeke ljudi iz različitih mjesta okupljali su se u glavnom gradu, sve kako bi se oprostili od Elizabete II. (Briget, 2022: 299-300).

Dan sprovoda krenuo je s procesijom iz Buckinghamske palače. Lijes su pratili članovi kraljevske obitelji i vojnici Ujedinjenog Kraljevstva (Briget, 2022: 301). Zatim je slijedila misa u Opatiji, na koju su stigli predstavnici država iz cijelog svijeta pa tako i predsjednik Hrvatske Zoran Milanović u pratnji supruge. Bio je to prvi državni sprovod nakon smrti Winstona Churchilla 1965. godine, a pratio ga je cijeli svijet. Nakon državnog sprovoda u Westminsterскоj opatiji, organiziran je i za javnost zatvoreni sprovod s najužim članovima kraljevske obitelji, u dvorcu Windsor, kapelici Svetog Jurja. Kraljica je sahranjena uz supruga, princa Philipa u Memorijalnoj kapeli kralja Đure VI. Kao i sve druge ceremonije vezane za kraljevsku obitelj, a posebice za Elizabetu II. i ovaj događaj imao je ogroman globalni odjek, od same smrti pa sve do sahrane, čiji je vremenski razmak bio čak 11 dana. Bili su to dani žalosti za Veliku Britaniju i svijet, no i jedan način proslave i zahvale zbog dugog života i vladavine „kraljice svih kraljica“.

4. Kraljica Elizabeta II. kao brend

4.1. Imidž kraljice Elizabete u svijetu

Ukoliko pomislimo na život kraljice javljaju nam se slike dvoraca, kruna, dijamanta, raskoši, općenito, lagodnog života. Brojne mlade djevojke diljem svijeta sanjaju o kraljevstvu, princezama, vožnji kočijom, svečanim balovima, odnosno životu iz bajke. Ipak, život kraljice Elizabete II. kao i drugih pripadnika kraljevske obitelji nije tako bajan. Oni žive pod konstantnim nadzorom javnosti, a gotovo svaki dan ispunjen im je različitim protokolima i rasporedima koje moraju u određenom vremenu i na već određen način ispuniti. Pravi pokazatelj koliko je stresan takav način života bila je princeza Diana, a u novije vrijeme njezin sin princ Harry, koji se odrekao kraljevskih dužnosti i sa suprugom otišao živjeti „normalnim životom“ u Sjedinjene Američke Države. Kraljica Elizabeta II. na takav način života bila je učena od malih nogu, a da joj je pristajao, govori 70 godina njezine vladavine, koja je gotovo nenadmašna.

Andrew Marr (2012) u knjizi „The Real Elizabeth: An Intimate Portrait of Queen Elizabeth II“ piše o kraljici kao vladarici koja je imala prilike osobno upoznati više globalnih lidera nego bilo koja druga živuća osoba. U kućnoj posjeti bili su joj „mitske figure kao što su car Haile Selassie, general Charles de Gaulle, Lech Walesa i Nelson Mandela; kontroverzni monarsi 20. stoljeća, kralj Irana, japanski car Hirohita, kralj Faisala iz Saudijske Arabije, tiranini kao što su Ceaușescu iz Rumunjske i Mugabe iz Zimbabvea; ključne afričke vođe prve generacije i središnje ličnosti ruske povijesti poput maršala Nikolaja Bulganjina, Nikita Hruščova i Vladimira Putina. Kratka knjiga bi se mogla napisati samo o njezinim odnosima s predsjednicima SAD-a, od Turmana i Eisenhowera, preko Kennedyja, Nixona, Regana do Obame“. To sve daje nam jasnu sliku njezine važnosti i veličine. Razgovori kraljice sa svjetskim vođama uvijek su bili na razini uljudne, nekontroverzne razmjene izraza i dobre volje. Njezin posao bio je da se sastane s ljudima, a ne da ih ispituje i preispituje. Ona je bila britanski državni tajnik za prijateljstva u odjelu topline. Zapisi o posjeti kraljice drugim zemljama sadrže niz fotografija raspjevane djece, razdraganog mnoštva, domjenaka i mimohoda. Uvijek je bila odjevena u zanimljive haljine, često usklađene s kulturom koju posjećuje. Bili su tu i šeširi i torbe kojima je pokazivala vlastitu brigu posvećenu odražavanju lokalnih osjećaja. Kraljica Elizabeta II. dobivala je poklone gdje

god bi se pojavila, fotografije, srebrnina, zlato, nakit i svi ostali darovi mogli bi napuniti skladište. Razmjena darova popularna je od najranije zabilježenih zapisa ljudske civilizacije. To je ritual koji je osmišljen da potvrdi manjak neprijateljstva, rata. Poklanjanje u politici je „ulje za izgladivanje pregovora, melem za razočaravajuće odgovore ili mast za izmamljivanje boljih“.

Elizabeta II. putovala je po svijetu kako bi javno govorila o vlastitim idejama i službi. Nikada se nije doživljavala samo kao britanska kraljica. Naravno, nisu sve njezine posjete diljem svijeta prošle onako kako su planirane. Bilo je tu neprijateljskih dočeka, zviždanja, dugih čekanja i opasnih mjesta. Njezina sigurnost i mirnoća pomogle su joj da prevlada sve strahove i predstavlja instituciju monarhije onako kako joj i dolikuje (Marr, 2012: 132).

S obzirom na to da javnost nije znala previše o privatnom životu Elizabete II., već samo ono što je monarhija kao institucija željela da znaju, ljudi su o kraljici stvarali „sliku“ putem njezinih javnih pojavljivanja. Bila su to gostovanja u raznim državama, gradovima, poslovni putevi, kraljevske ceremonije, ali i javljanja uživo. Kraljica se javnosti uživo obraćala svake godine uoči Božića, dok su ostala javljanja bila uvjetovana time da se dogodilo nešto što je bilo usko vezano uz kraljevsku obitelj, neki događaj koji je direktno utjecao na kraljevsku obitelj ili na širu javnost. Jedni od takvih primjera su smrt princeze Diane i pandemija koronavirusa.

Autorica Igljika Kassabova u tekstu „A comparative rhetorical analysis of the speeches of Queen Elizabeth II after Princess Diana's death and about the coronavirus crisis“ uz pomoć retoričke analize, koju postavlja u određeno povijesno doba i kontekst, istražuje karakteristike govornika i publike kroz žanrovske značajke, prezentirajući argumente i retoričke figure kao neverbalnu i vizualnu komunikaciju te učinke kraljevske retorike. Govori koji su svakako obilježili Elizabetino kraljevanje održali su se 5. travnja 2020. godine, kada je na BBC-ju govorila o pandemiji korona virus i 5. rujna 1997. godine, kada se obratila javnosti zbog tragične smrti princeze Diane. Oba događaja snažno su pogodili javnost Velike Britanije.

„Uloga kraljice uglavnom je simbolična - ona predstavlja Britaniju državnim posjetima i svečanim prigodama. No, ona je jedina koja može utješiti naciju u kriznim vremenima, kao i jedna i jedina koja je u turbulentnim vremenima mogla okupiti svačiju pažnju uživo ili pred TV ekranima“, (Kassabova, 2020: 80).

Javljanje kojim se kraljica obratila javnosti nakon smrti princeze Diane pogledalo je tada više od 32 milijuna ljudi, dok je govor u vezi koronavirusa pogledalo 23,3 milijuna ljudi što ga je učinilo drugim najgledanijim prijenosom u Britaniji te godine. Prema istraživanju autorice, kraljica se 1997. javnosti obratila s 416 riječi dok je 2020. pomno odabrala 524 riječi. U oba govora kraljevski jezik imao je veze s nacionalnim identitetom i vrijednostima. Obje poruke koje je u uputila javnosti bile su usmjerene na snagu zajedništva, najboljem rješenju u borbi protiv krize. Kraljica je time željela inspirirati Britance i učiniti ih ujedinjenima i ponosnima. Upravo zbog toga koristila je osobnu zajednicu „mi“, koja je označavala vezu s obitelji i nacijom. Nadalje, osim zamjenice „mi“, u govorima je često koristila i zamjenicu „ja“, kojom je naglašavala da je direktno povezana s porukom koju šalje javnosti, ali i radi djelovanja i jačeg fokusa među gledateljima. Iako su većina govora Elizabete II. bila usmjerena na pitanja vezana za Veliku Britaniju, u njihovom zaključku je uvijek bio dodan i globalni kontekst, jer je znala da njezina poruka neće biti prenesena samo unutar nacionalnih okvira (Kassabova, 2020: 81-86).

Kao iskusan govornik, Elizabeta II. koristila je ograničene tehnike koje su pojačavale važnost situacije i utjecaj njezinih riječi. Vješto je vladala mimikom lica, naglašavala više tonove i bitne elemente govora kao i kontrolirala svoje emocije. Veliku važnost pridavala je tome gdje se nalazi u trenutku kada se obraća javnosti (Kassabova, 2020: 85).

„Njezini govori, kratki, ali emotivni, utješni i snažni, ostat će jedan od najvećih primjera za govore javnih osoba. Stoga, Britanci nakon što tragedija ili opasnost prođu, ponovo mogu očekivati svoju monarhinju, jer je ona uvijek bila i ostat će simbol snažne nacije“, (Kassabova, 2020: 86).

4.2. Važnost kraljice i monarhije za identitet Ujedinjenog kraljevstva

Iako nije rođena kao prijestolonasljednica, Elizabeta II. je na tronu provela punih 70 godina. Za vrijeme vladavine usmjeravala je Veliku Britaniju kroz vremena brojnih promjena i neizvjesnosti. Bila je simbol prošlosti i uz to pomagala kraljevskoj obitelji da krene u novu eru. Njezino nasljedstvo osjetit će se još mnogo godina, kroz njezinu djecu, unuke i praunuke (Doeden, 2020: 32). Kraljica Elizabeta II. predstavljala je sebe, kraljevsku obitelj i monarhiju gdje god se pojavila. Njezina važnost, kao i važnost monarhije za identitet Ujedinjenog

kraljevstva je nemjerljiva. Cijela monarhija bila je utjelovljena u njezinu liku, a ona ju je s ponosom predstavljala svijetu.

Elizabeta II. je općepriznati simbol zajedništva, ustrajnosti i veličine Ujedinjenog Kraljevstva, posebice u posljednjih šest godina vladavine, u kojima je država imala niz političkih razdora, promjenu četiri premijera od 2016. do rujna 2022. Elizabeta II. kao monarhinja bila je jamac britanskog identiteta i najviši simbol jedinstvene institucije. Institucija kao što je britanska monarhija svojom simbolikom može obuhvatiti dvije najvažnije poveznice, a to su - neraskidiva veza između Engleske i Britanije te jedinstvo četiri dijela Ujedinjenog Kraljevstva. Također, institucija je jedina koja povezuje suvremenu Britaniju s njezinim „izgubljenim globalnim ugledom i utjecajem“. Kraljica je na kraju vladavine bila na čelu 15 zemalja kraljevstva *Commonwealtha*, te na čelu nacija *Commonwealtha*, političkih udruga i 56 država članica. Ti odnosi sada, nakon njezine smrti, mogli bi se zakomplicirati, a nedostatci istaknuti (Markovich, 2022: 10).

Kraljica Elizabeta II. bila je također jedna od najvjerojatnijih asocijacija koje bi se javile kada bi netko spomenuo Veliku Britaniju. Profesorica Qing Wang provela je istraživanje u kojem je pitala Kineske potrošače što im prvo padne na pamet kada razmišljaju o Velikoj Britaniji. Njih čak 25 posto odgovorilo je da odmah pomisle na kraljicu Elizabetu II. (Haigh i dr., 2017). Stoga, nije neopravdano reći da je kraljica osim šefa države bila i nacionalni simbol Ujedinjenog Kraljevstva.

Elizabeta II. preuzela je prijestolje u svojim 20-ima, kada se mogla osloniti na pranju savjetnika koji su kontrolirali izvještavanje medija. To se s vremenom promijenilo. U 90-im godinama života Elizabeta II. imala je sveprisutne medije oko sebe, iako je ranije navedena pratnja još uvijek postojala, ona je bila znatno popustljivija. Tijekom 2015. godine, kraljica Velike Britanije prvi puta se obratila javnosti putem Twittera rekavši: „Bila mi je čast otvoriti izložbu Informacijsko doba danas u Muzeju znanosti i nadam se da će ljudi uživati u posjeti. Elizabeta R.“. Plača se s godinama suočila s globalnim izazovima institucionalnih medija i sindikata kibernetičkih promatrača koje više nije mogla kontrolirati, poruke su stizale od svuda. No, medijska raširenost i utjecaj nikada nisu promijenili ono što je kraljica Elizabeta II. predstavljala, a to je bila nacija. Promijenio se način na koji ju je predstavljala. U isto vrijeme, vladavina Elizabete II. bila je najglobalnije javna u povijesti Velike Britanije. Zbog toga je s godinama

kraljica shvatila da mora biti fizički prisutna kako bi se vidjelo da je pristupačna ljudima nego ikad prije te kako bi joj oni zbog toga vjerovali. Pojavljivala se tako na beskonačnom nizu javnih otvaranja i drugih ceremonija, ne samo u Ujedinjenom Kraljevstvu već u svim dijelovima svijeta, kako bi proširila svoj globalni utjecaj. Bio je to naporan rad koji je opisala kao pozitivan smjer prema još boljem kraljevskom položaju. Iz tog razloga političkim vođama nacija u svijetu nikada nije bilo teško i naporno iskorištavati i razvijati snažan brend koji je stvorila kraljica Elizabeta II (The Conversation, 2015).

Velika Britanija veći je skup ideala i stereotipa nego što je zemlja. Mnogi Britanci kompatibilni su s tim da vjeruju u individualizam i poštenu igru te da pružaju pomoć slabijima. Isto tako, drugi Britaniju smatraju domovinom superiornosti, pretjerane formalnosti i izoliranosti zbog čega ona postoji kao simbolička ideja, ali i materijalna stvarnost. U tom carstvu navedenih simbola, kraljica Elizabeta II. bila je ultimativni simbol te je vrlo teško odrediti što je ona utjelovala u državi (The Conversation, 2015).

„Kontinuitet joj je bio najjača snaga. Ali ono što ona simbolizira uopće nije o njoj, već o slici koju zemlja drži pred ogledalom“, (The Conversation, 2015).

4.3. Monarhija, kraljica i turizam

Vrijednost Britanske Monarhije u 2017. godini iznosila je 67.5 milijardi funti, računajući da ona od 2012. godine, otkako je počela studija Brand Financea, samo raste. Od tog iznosa materijalna imovina kao što su posjedi i kraljevski dragulji, iznosi 25.5 milijardi dolara, nematerijalna vrijednost predstavlja preostalih 42 milijarde funti (Haigh i dr., 2017).

Monarhije kao institucije su intrigantne i postojane te stvaraju simboličku moć u većoj ili manjoj količini u brojnim državama diljem svijeta. Kraljevska obitelj, kao dio monarhije privlači velik interes javnosti među onima koji žive u monarhiji, ali i onima izvan nje. Tu su naravno i pojedinci koji svojim nastupima i idealima mogu privlačiti više ili manje pažnje ovisno o tome što društvo misli da je prihvatljivo ili neprihvatljivo. Pozornost javnosti i znanstvenika često privlače kraljevski izvanredne ritualne, formalne i ceremonijalne dimenzije koje su svima dostupne putem medija, kao i njihove svakodnevne aktivnosti. Upravo zbog toga pojedini monarsi, članovi kraljevske obitelji i kraljevska kućanstva te njihove uloge u povijesnom, suvremeno društveno-političkom i kulturnom životu nekog naroda predmet su znanstvenih

istraživanja, publikacija, televizijskih serija, filmova i javnog interesa. Iako izgledaju svjetovno, aktivnosti određenih članova kraljevske obitelji privlače veliku medijsku pozornost, a njihov izgled, ponašanje, financije, odnosi i drugo, postaju dio detaljnog medijskog ispitivanja. Također, nerijetko su vezani uz neke kontroverze. Pojedini članovi kraljevske obitelji do danas su postigli status mega-slavnih osoba u svijetu. Oni često putuju, a njihove turneje, službene ili neslužbene izazivaju značajnu pozornost javnosti u zemlji i inozemstvu (Palmer i Long, 2018: 2).

Koncept „kraljevskog turizma“, objašnjavaju autori Nicolas Palmer i Philip Long (2018) u svom članku „The peculiar attraction of royalty for tourism and the popular cultural construction of Royal Tourism“, moguće je locirati unutar suvremenog društveno-političkog i popularnog kulturnog konteksta. Višestruki odnosi između monarhije i turizma identificira kraljevski turizam kao složeni oblik popularnog kulturnog turizma. Odnosi između autorskih prava i turizma odlučuju se unutar javne i privatne sfere.

„Kontrast između nacionalnih događaja koje je odobrila monarhija i slavlja (kao što su kraljevska vjenčanja, ceremonije i drugo) i privatnih kraljevskih događaja (kao što su kraljevski praznici i društvena događanja) moraju biti uočeni“, (Palmer i Long, 2018: 3). Prvi oblik koje navode autori legitimira i formalizira kraljevski turizam, a drugi sugerira nametljivu turističku pozornost. Kraljevski turizam sam po sebi postaje pozicioniran u smislu javnog interesa, službeno je priznat kao institucionaliziran, scenariziran, scenski vođen i savitljivih izvedbi. S druge strane tu je i neslužbeni, nelegitiman i nametljiv kraljevski turizam u kojem se najčešće prelaze granice postavljene od strane kraljevske obitelji.

Raskoš i ceremonijalni nastupi koji se usko povezuju s kraljevskom obitelji proizvode izvanredne i jedinstvene, unaprijed dogovorene događaje kako bi privukli pažnju turista. Takvi događaji uživaju veliku pozornost medija, a o njima se izvještava puno prije i nakon te na različite načine. Fotografije ljudi okupljenih na kraljevskim događajima na neki način služe da potaknu druge u uključenost ukoliko žele biti dio povijesnih trenutaka u kraljevskoj obitelji. Značaj takvih društveno-kulturnih i političkih događaja često nadilazi turističke i ekonomske vrijednosti (Palmer i Long, 2018: 7).

Među događaje povijesne vrijednosti svakako se ubrajaju jubileji i krunidba kraljice Elizabete II., vjenčanje njezinog sina, današnjeg kralja Charlesa III. i princeze Diane, sahrana princeze Diane, vjenčanje princa Williama i Kate Middleton, vjenčanje princa Harryja i Meghan Markle te

sahrana kraljice. Ti događaji usko su vezani uz članove kraljevske obitelji, a privukli su brojne turiste u Ujedinjeno Kraljevstvo koji su u isto vrijeme doprinijeli turizmu i svjedočili povijesnim trenucima.

Kraljevske rezidencije zbog raskoši odnosno pompe koja je smještena u razmišljanja o kraljevskom životu privlače milijune turista u Britaniju svake godine. Prema istraživanju Brand Financea iz 2017. godine, procjenjuje se da je ukupna financijska dobit u tom sektoru nevjerojatnih 550 milijuna funti, čime Monarhija stvara najveći doprinos turizmu Velike Britanije. Buckinghamski palaču, dvorac Windsor, palaču Holyroodhouse i druge atraktivne kraljevske rezidencije samo je u 2016. godini posjetilo gotovo 2.7 milijuna turista. Tek dodatni prihod stiže i iz prodaje proizvoda vezanih uz kraljevsku obitelj. Nadalje, Monarhija ne koristi samo svoje znamenitosti na području Ujedinjenog Kraljevstva za privlačenje turista. Ljudi masovno žele vidjeti i mjesta koja su posjetili neki članovi kraljevske obitelji. Primjerice, nakon što su Kate Middleton i princ William boravili na otoku Anglesey, rezervacije hotela na tom području porasle su do 30 posto (Haigh i dr., 2017).

Uz privlačenje turista, monarhija pomaže i gospodarstvu Velike Britanije. Od događaja koji su ranije navedeni, poduzeća, institucija, društava i dobrotvornih organizacija, monarhija podiže profil i utjecaj u državi. Prema procjeni Brand Financea prihodi gospodarstva zbog kraljevske obitelji su povećani približno 150 milijuna funti (Haigh i dr., 2017).

4.4. Monarhija, kraljica i popularna kultura (kreativna industrija)

Kasnih 60-ih godina 20. stoljeća mediji su počeli utjecati na javno mnijenje o kraljevskoj obitelji. Elizabeta II. i ostatak kraljevske obitelji činili su se distancirano i razdvojeno od ostatka populacije Ujedinjenog Kraljevstva. Kraljica je zbog toga 1969. godine odlučila dopustiti da se snimi dokumentarac o svakodnevnom životu kraljevske obitelji u Buckinghamskoj palači. Dokumentarac naziva „Royal Family“ postigao je odličan uspjeh u javnosti. Otprilike 40 milijuna ljudi pogledala ga je samo u Velikoj Britaniji. Elizabeta II. u dokumentarcu se pokazala kao ugodna i duhovita i na taj način promijenila javnu sliku o sebi. Bio je to riskantan potez vladarice koja nije znala kakav će dokumentarac imati odjek u javnosti, no izašao je s vrlo pozitivnim rezultatom za kraljevsku obitelj tada (Doeden, 2020: 24-25).

Još jedan od velikih uspjeha kraljice Elizabete II. u kreativnoj industriji bio je kratki film naziva „Sretan i Slavan“ emitiran na BBC-ju na početku ceremonije otvaranja Olimpijskih igara 2012. godine u Londonu. Uloga koju je tada odigrala kraljica Elizabeta II. izdvaja ovaj kratki film od svih ostalih produkcija jer je njezina izvedba bila jedinstvena u povijesti kraljevska Velike Britanije. Kraljica Elizabeta II. u filmu je glumila samu sebe, a drugu glavnu ulogu preuzeo je Daniel Craig, poznati britanski tajni agent James Bond. Naslov filma upućuje na stih britanske nacionalne himne "Bože Čuvaj Kraljicu", a podudara se i s naslovom televizijske serije iz 1952. o životu Elizabetine prabake, kraljice Viktorije i princa Alberta. Kraljica Elizabeta II. u filmu izgovara samo jednu rečenicu „Dobra večer, gospodine Bond“, a onda se s glumcem ukrcava u helikopter i nedugo nakon iskače iz njega otvarajući padobrane u bojama zastave Ujedinjenog Kraljevstva (Rotaru, 2021: 99).

Kraljica Elizabeta II. filmom na Olimpijskim igrama u Londonu 2012. godine, na oduševljenje publike na stadionu, medijskih komentatora, ali i ostatka svijeta, stvorila je povijesni trenutak i spektakularno, neočekivano otvorenje koje će ostati još dugo zapamćeno i prepoznato u svijetu. Osim što je sama sudjelovala u snimanju dva filma, lik kraljice Elizabete II. korišten je u brojnim povijesnim filmovima i serijama, a jedna od najpoznatijih, „Kruna“, počela se emitirati na Netflixu 2016. godine. Povijesna drama čija radnja opisuje život kraljice, osvojila je srca brojnih gledatelja diljem svijeta.

Monarhija, osim što kroz medijsku industriju i umjetnost promovira vlastiti brend, pomaže im i financijski. U 2017. godini taj doprinos procijenjen je na otprilike 50 milijuna funti. To se uglavnom, prema istraživanju Brand Financea može pripisati mistici koja okružuje monarhiju, a što podiže popularnost serija kao što je „The Crown“, „Victoria“, ali i kazališne predstave koje nude pogled na, iako izmišljen, privatni život članova kraljevske obitelji. Uz zabavu i umjetnost, tu su i tradicionalni mediji. S obzirom na to da je kraljevska obitelj tema od interesa, prodaju se nezamislive količine radova i dokumentarnih prihoda, a taj interes stvara i goleme količine pokrića za Brand Britan globalno. Procjenjuje se kako njihova reklamna vrijednost iznosi otprilike 125 milijuna funti (Haigh i dr., 2017).

4.5. Komercijalizacija lika i djela kraljice Elizabete II.

Elizabeta II. nije bila samo monarh već i predstavnik globalnog brenda koji je tijekom 70 godina njezine vladavine promovirao i definirao naciju Velike Britanije po cijelom svijetu. U slučaju

globalnog brenda koji je promovirala kraljica, on je bio, i još uvijek je, nacionalna imovina koja poboljšava profil Britanije i razlikuje je od drugih država, kao što je brend korporativna imovina koja iste rezultate pruža tvrtkama na tržištu (The Conversation, 2022).

„I dok službenici kraljevskog dvora i kraljevska obitelji možda ne opisuju britansku monarhiju kao takvu, njezino proučavanje kroz objektiv brendiranja može dodati smislenu perspektivu zašto je opstala i ostala značajna i važna za toliko ljudi“ (The Conversation, 2022).

Različiti su dijelovi brendiranja britanske monarhije, tu su: kruna kao institucija, kraljevstva *Commonwealtha* (uz Australiju i Kanadu), kraljevska obitelj i njezini članovi. Sve te dijelove kraljica Elizabeta II. spojila je u jedan globalni paket koji je jednak bilo kojem korporativnom brendu. Simboli poput krune, kraljevske šifre „EIIR“ i kraljevski grb snažni su brend simboli vrlo slični zaštitnim znakovima. Monarhija Velike Britanije kao brend toliko je snažna da svoje brend simbole posuđuje drugim, korporativnim brendovima kako bi podržala određene tvrtke putem kraljevskog naloga za imenovanje (The Conversation, 2022).

Monarhija kao brend surađuje s više od 800 subjekata, među kojima se mogu naći svi, od prodavaonice ribe do poznatog Heinz kečapa. Tvrtke koje su sklopile dogovor s monarhijom imaju pravo označiti proizvod kraljevskim grbom ili naznakom „Prema imenovanju Njezinog Veličanstva Kraljice“, sada kralja. Takav naslov na proizvodu kupcima pruža informaciju da je on dostojan kraljice, odnosno da ga kraljica konzumira, iako to ne mora biti istina. Također, institucijama u Britaniji koje na isti način surađuju s monarhijom dopušteno je korištenje prefiksa, tu je npr. Royal Opera House u Londonu. Ukoliko neka organizacija želi koristiti prefiks „Royal“ u svom imenu, moraju se prijaviti u Ured kabineta u Engleskoj, Sjevernoj Irskoj, vladi u Walesu i Škotskoj (The Conversation, 2022). Prema istraživanju Brend Financea iz 2017. godine, proizvodi koji na sebi nose kraljevski grb ili naznaku odgovorni su za ukupni porast prihoda britanskih brendova u iznosu od 193.3 milijuna funti (Haigh i dr., 2017).

Vrijednosti brenda zasigurno donosi i to što je Velika Britanija jedno od posljednjih velikih monarhija u svijetu zbog čega privlači brojnu publiku, a tu je i važan njezin geografski doseg. Nadalje, kraljica Elizabeta II. bila je u posljednjih 70 godina jedna od najpoznatijih žena na svijetu, apsolutna ikona. Njezin lik mogao se naći na kovanicama, novčanicama, poštanskim markama i portretima svuda po svijetu. Naravno, treba naglasiti kako su vrijednosti kraljičinog brenda bile jedne od najvažnijih stavki u održavanju međunarodnog interesa. Kraljica Elizabeta

II. vrlo je dobro poznavala važnost marketinškog koncepta „kupac je kralj“ te da je prikladnije govoriti o „narodu s kraljicom“ nego obrnuto. Iako zakonsko vlasništvo nad monarhijom kao brendom pripada Ujedinjenom Kraljevstvu, emocionalno vlasništvo pripada ljudima. Niz poteza koje je donosila kroz vladavinu, među kojima je i onaj s zadnjeg jubileja kada je pismo završila s „Vaša sluškinja, Elizabeth R“, pridonijelo je rastu brenda monarhije (The Conversation, 2022).

Osim što je vlastitim likom kraljica Elizabeta II. jačala osobni brend, brend monarhije i Velike Britanije, on je korišten i za jačanje nacionalnog identiteta. Kraljica je na britanskim novčanicama, kovanicama i poštanskim markama bila nekoliko desetljeća. Kao i drugim britanskim vladarima, posvećena joj je himna. Njezin portret koristio se i na brojnim valutama u zemljama diljem svijeta, kao podsjetnik na kolonijalni doseg britanskog carstva. Nakon njezine smrti, na novčanice i kovanice bi trebao doći novi kralj Charles III. no to se neće dogoditi uskoro (The Economic Times, 2022).

Kada govorimo o komercijalizaciji Elizabete II. neizostavni su fantastični kratki filmovi s Jamesom Bondom (glumac Daniel Craig) i medvjedićem Paddingtonom. U 2012. godini, kraljica osim što je proslavila dijamantni jubilej, snimila je i kratki film s Jamesom Bondom koji je bio prikazan na otvaranju Olimpijskih igara u Londonu 2012. godine. Taj trenutak obilježio je cijele Olimpijske igre, a kratki film koji je ubrzo postao hit na svim društvenim mrežama i danas je dio reklama na programima televizija u svijetu. Bio je to savršen spoj dva globalna brenda, Elizabete II. i Jamesa Bonda. Kraljica je u njemu pokazala svoju humorističnu, ali i akcijsku stranu, koja je bila potpuno neočekivana i baš zbog toga iznenadila javnost. Na službenom YouTube kanalu Olimpijskih igara film kraljice i Bonda pogledan je više od 66 milijuna puta. U 2022. godini, za proslavu platinastog jubileja Elizabeta II. ponovno je pristala na snimanje kratkog filma u Buckinghamskoj palači, no ovaj put uz nju je bio obožavani medvjedić Paddington, također vrlo snažan britanski brend. Video kraljice i animiranog medvjedića Paddingtona objavljen je na službenom YouTube kanalu kraljevske obitelji za vrijeme slavlja njezinog platinastog jubileja, a do pisanja ovog diplomskog rada pregledan je više od 19 milijuna puta. Koliko je video u kratkom vremenu utjecao na javnost pokazale su geste nakon smrti kraljice kojoj su brojni građani uz imanja u Velikoj Britaniji uz cvijeće i oproštajne poruke ostavljali plišane medvjediće Paddington i sendvič s marmeladom koji je bio ključan u radnji kratkog filma.

Kraljica je snimanjem filma u vlastitoj palači i preuzetom ulogom pokazala da je, kao i svaki drugi Britanac, s nestrpljenjem iščekivala Olimpijske igre i pridružila se slavlju. Način na koji je odigrala ulogu bio je jednak njezinom pripisanom i postignutim identitetom. Sastavni dio filma bio je vizualni humor koji je pomiješan na način da se očuva strahopoštovanje stanovništva. Ova uloga kraljice pokazala je kako se mogu napraviti novi povijesni događaji koji će kasnije biti zapisani u kraljevskom arhivu. Potrebna je samo usklađenost vremenskog raspored i odgovarajućeg okruženja, koji ilustriraju bit kraljevskog arhiva kojeg karakteriziraju ograničenja i kreativnost (Rotaru, 2021: 106)

Kako navodi autor John M.T. Balmer (2022) u članku „How Queen Elizabeth II made the British monarchy into a global brand“, postoji pet kriterija koji će budućim vladarima pomoći da zadrže takav uspjeh brenda monarhije. To su: kraljevski kao poseban status kako ga definira država, kraljevski kao način ponašanja koji dolikuje monarhu, relevantan - značajan za zemlju, poštovan i osjetljiv - prilagodljiv promjenama. Svih tih pet kriterija kraljica Elizabeta II. u potpunosti je ispunjavala i vrlo je vjerojatno da će budući monarsi to moći održavati na jednakoj razini (The Conversation, 2022).

„Konačno, novi kralj trebao bi držati dostojanstvo, tradiciju i simboliku monarhije te se pobrinuti da oni ostanu značajni. Smrću kraljice Elizabete, Ujedinjeno Kraljevstvo nije izgubilo samo ustavnog monarha bez premca, već i jedan od najvećih sredstava brenda. Novi kralj morat će se itekako potruditi da nastavi započeto, no u kraljici Elizabeti imao je vještog vodiča“, (The Conversation, 2022).

5. Istraživanje

5.1. Metodologija istraživanja

Cilj ovog istraživanja opisati brend kraljice Elizabete II. kako i na koji način je ona postala brend, zašto se brend kraljice proširio po cijelom svijetu te kako je opstao toliko godina vladavine toliko jak, na tako visokom nivou. Analizom Elizabete II. kao pojedinca, njezine uloge kraljice i najdugovječnijeg britanskog monarha, privatnog života i komunikacije s javnosti od početka vladavine od sredine 20. stoljeća do 21. stoljeća, odgovorit će na pitanja vezana uz stvaranje globalnog brenda, prepoznatljivog u svijetu i njegovog jakog identiteta. Dubinskim intervjuem PR stručnjaka i novinara ispitat će se kolika je važnost njezinog brenda općenito, ali za vladanje najstarijom monarhijom, Ujedinjenim Kraljevstvom, te u čemu je, po njima, njegova snaga.

Postoje dvije vrste istraživanja koje razlikujemo u znanosti, a to su kvantitativna i kvalitativna metodologija istraživanja. Kako navode autori Tkalac Verčić i dr. u „Priručniku za metodologiju istraživačkog rada: Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje“, ove metode razlikuju se u filozofskom pristupu koji je dio njihove osnove, ali i u metodama, modelima i korištenim procedurama koji se unutar njih primjenjuju. „Iako je proces istraživanja u osnovi isti bez obzira na tip korištene metodologije, ova se dva pristupa razlikuju s obzirom na način prikupljanja podataka, postupke obrade i analize podataka i stil opisa dobivenih rezultata“ (Tkalac Verčić i dr., 2011: 16).

Kvantitativni pristup oslanja se na teoriju ili hipotezu, koje se u istraživanju provjeravaju. Istraživanja u kvantitativnom pristupu uglavnom uključuju brojeve i oblikovana su kako bi osigurala objektivnost, pouzdanost i mogućnost poopćavanja. S druge strane kvalitativna metoda je otvorena i svrha joj je dublji uvid i razumijevanje problema koji je predmet istraživanja. Kvalitativna istraživanja nalaze primjenu u širem spektru društvenih znanosti, dominiraju filozofske i teorijske perspektive, no „do danas nije rezultirala konsenzusom oko klasifikacije kvalitativnih istraživanja“ (Tkalac Verčić i dr., 2011: 16-18).

Za potrebe ovog rada koristila se kvalitativna metodologija kroz metodu dubinskog intervjua. „Dubinski intervju je relativno nestrukturirani i opširni intervju u kojem ispitivač nastoji dobiti

opširne duboke i detaljne odgovore na postavljena pitanja. Ovaj tip intervjuja omogućava najveću fleksibilnost. Ispitanik je u svojim odgovorima nesputan i slobodan, a zadaća istraživača je da se prilagodi ispitaniku i njegovom načinu komunikacije te vodi i usmjerava razgovor“ (Tkalac Verčić i dr., 2011: 111). Ovakav način ispitivanja vrlo je kvalitetan izvor informacija, ali i vremenski zahtjevan jer se utroši previše vremena na samo jednog ispitanika (Tkalac Verčić i dr., 2011: 111).

Dubinski intervju ovog istraživanja sastoji se od 16 složenih pitanja otvorenog tipa. Intervjui s ispitanicima provedeni su putem *e-maila*, *Zooma* i telefonskog razgovora.

U svrhu istraživanja ukupno je provedeno šest intervjuja u kojima su sudjelovali tri profesora, od kojih su dva komunikacijska stručnjaka i jedan povjesničar te tri novinarki od kojih su dvije urednice. Prvi ispitanik je profesor s Veleučilišta Bernays i komunikacijski stručnjak Ivan Pakozdi. Intervju je proveden 19. lipnja 2023. godine. Drugi ispitanik je također profesor s Veleučilišta Bernays i komunikacijski stručnjak dr. sc. Krešimir Dabo. Intervju proveden 12. lipnja 2023. Treći ispitanik je profesor povijesti na Filozofskom fakultetu u Zagrebu, dr. sc. Tvrtko Jakovina. Intervju proveden 24. lipnja 2023. Četvrti ispitanik je dnevna urednica Informativnog programa Nove TV, Ivana Ivančić. Intervju proveden 20. lipnja 2023. Peti ispitanik je urednica portala Index.hr, Ivana Ramić. Intervju proveden 19. lipnja 2023. Šest i zadnji ispitanik je novinarka portala Index.hr, Marina Radoš. Intervju proveden 14. lipnja 2023.

Hipoteze koje se ispituju u ovom istraživanju o brendu kraljice Elizabete II. su:

Hipoteza 1: Na snagu brenda kraljice Elizabete II. utjecala je vladavina od 70 godina, njezina dosljednost i shvaćanje funkcije šefa države kao životnog puta.

Hipoteza 2: Osobnost Elizabete prije krunidbe, odrazila se tijekom izgradnje njezina brenda kao kraljice.

Hipoteza 3: Besprijevano ponašanje monarhinje Ujedinjenog Kraljevstva i tek nekolicina grešaka tijekom vladavine pridonijelo je njezinoj popularnosti te stvaranju pozitivnog imidža u društvu.

Hipoteza 4: Komercijalizacija lika i djela kraljice Elizabete II., kao i snimanje dokumentarnog filma o kraljevskoj obitelji i kratkog filma s Jamesom Bondom, doprinijela je uspješnosti njezinog globalnog brenda.

Hipoteza 5: Kraljica se u javnosti ponašala onako kako narod želi kako ne bi narušila ugled brenda.

Hipoteza 6: Kraljica je bila svjesna važnosti suradnje s britanskim tvrtkama i organiziranja kraljevskih ceremonijama zbog turizma Ujedinjenog Kraljevstva.

Hipoteza 7: Nakon smrti kraljice Elizabete II. brend britanske monarhije nikada više neće biti isti.

5.2. Rezultati istraživanja

Detaljnou analizom života i vladavine kraljice Elizabete II. te provedbom dubinskih intervjua s novinarima i PR stručnjacima upoznatih s kraljevskom obitelji Ujedinjenog Kraljevstva dolazimo do rezultata istraživanja ovog diplomskog rada. Rezultati istraživanja provest će se kroz ranije postavljene hipoteze.

Prva hipoteza u istraživanju pretpostavlja da je na snagu brenda kraljice Elizabete II. utjecala duga vladavina od 70 godina, njezina dosljednost i shvaćanje funkcije šefa države kao životnog puta. Ova hipoteza se može u potpunosti prihvatiti. Kraljica je vladala od sredine 20. stoljeća pa sve do 20-ih godina 21. stoljeća, kroz vrijeme raznih globalnih promjena, kako političkih tako i tehnoloških. Na pitanje vezano uz ovu hipotezu komunikacijski stručnjak Ivan Pakozdi odgovara:

„Krenimo od činjenice da kraljica Elizabeta II. predstavlja dugovječni simbol tradicije i povijesti jednog velikog naroda. Vladala je u pozadini golemih kulturnih i političkih transformacija - njezina vladavina de facto je trajala od industrijskog do internetskog doba. Sve vrijeme, ona i njezina obitelj iskusili su neviđenu razinu izloženosti prema javnosti i, povremeno, krhak odnos s medijima. Neosporna je činjenica da su kraljica Elizabeta II. i britanska kraljevska obitelj postali dio globalne kulture te najvažniji “kraljevski brand” današnjice, a britanska monarhija postala je jedan od najpoznatijih brandova na svijetu čija se prepoznatljivost i omiljenost može mjeriti s najpopularnijim

brandovima svijeta. Pri tome, period od 70 godina na vlasti bio je više nego dovoljan da se Elizabeta II etablira te da izgradi sve one odlike koje brend posjeduje – od dobre priče, konzistentnosti, trajnosti, prepoznatljivosti.“

Brend kraljice ne samo da je kroz vrijeme ostao jednako snažan, već je s godinama dok je bila na tronu postao još snažniji. Iako su se kroz njezinu vladavinu Ujedinjenim Kraljevstvom javljale neke sporne situacije u kojima se propitivala njezina snaga, kraljica se spretno izmaknula svim nevoljama koje su išle prema njoj i kraljevskoj obitelji i pokazala da je njezina usredotočenost na vođenje monarhije važnija od bilo čega. Dnevna urednica informativnog programa Nove TV u intervjuu je rekla:

„Duljina vladavine je u svakom slučaju imala utjecaja na snagu branda, s naglaskom na činjenicu da je mogla biti i pogubna. No, kraljica Elizabeta II. je imala kontinuitet vladavine od sedam desetljeća tijekom kojih se iznimno mudro i vješto prilagođavala i kombinirala tradiciju a aktualnostima unutar kraljevske obitelji od kojih neke nisu bile nimalo ugodne.“

Dosljednost kraljice Britanije za vrijeme vladavine bila je neosporna. Nikada nije odstupila od vlastitog stila vođenja, obavljanja protokola, dužnosti, oglašavanja, vjernosti Ujedinjenom Kraljevstvu i slično. Upravo zbog te dosljednosti imala je poštovanje mnogih, koji su znali što od nje mogu očekivati i koji su vjerovali u ispravnost njezinih odluka vezanih uz monarhiju. Dr. sc. Krešimir Dabo s Veleučilišta Edward Bernays s time se slaže i ističe:

„Ono što je doprinijelo kraljičinom brendu je konzistentnost u komunikaciji. Mislim da je njena visoka protokolarnost i dosljednost vrlo jasnim principima koje je zagovarala, iako je imala nekakvih svojih iznimaka o kojima se pisalo i pričalo u medijima, ali njezin konzervativni, ozbiljni i rezerviran stav je bio nešto što je oduvijek prisutno. To je bio njezin trademark. Njezin brend je imao osim dugotrajnosti uvijek neke jasne asocijacije koje smo vezivali uz nju kao neki lik i kao djelo.“

Kraljica Elizabeta II. ulogu šefa države nije shvaćala isključivo kao funkciju koju je ona kao takva označavala, već ju je živjela. Biti kraljica njoj nije bio posao već životni stil s kojim se nosila kao da je definiran upravo prema njoj. Profesor s Filozofskog fakulteta, dr. sc. Tvrtko Jakovina u intervjuu je odgovorio:

„Elizabeta II. je svoju funkciju, zbog čega je i vladala 70 godina, smatrala kao i njezini preci, da je došla „od Boga“, te je ostala dosljedna tome.“

Isto razmišljanje dijele zamjenica urednice Indexa Ivana Ramić i novinarka Marina Radoš. Ivana Ramić govori da je *„70 godina vladavine sigurno je uvelike utjecalo na snagu brenda kraljice Elizabete. To je nešto što ju je izdvajalo od svih drugih svjetskih vođa, a uz to, dugotrajnost vladavine približila ju je brojnim generacijama kojima je postala sinonim za kraljevsko“*, dok Marina Radoš dodaje:

“Ne treba zaboraviti da je Elizabeta II. prvi monarh u eri masovnih medija, masovne upotrebe fotoaparata i interneta te je bila prisutna u svim tim etapama razvijanja svijeta i medija. U 70 godina vladavine Elizabeta II. nije napravila gotovo ništa povjesno značajno jer je moć monarha u Velikoj Britaniji nikakva, ali njezin brend je otišao u neslućene visine. Ona se u 70 godina prilagođavala svijetu, ali tek dovoljno da ostane relevantna. Svijet ju je volio zbog stvari u kojima mu se ona nije prilagodila.”

Dugotrajnost, dosljednost i karizma nisu jedini elementi koje vezujemo za uspješnost i snagu brenda kraljice Elizabeta II., no oni su zasigurno itekako važni i čine razliku u kvaliteti vladavine velikom i u svijetu bitnom monarhijom kao što je Ujedinjeno Kraljevstvo. Također, čine razliku između vladara koji su bili prije na tronu, ali i postavljaju ljestvicu onima koji tek dolaze.

Druga hipoteza pretpostavlja da se osobnost Elizabete prije krunidbe, odrazila tijekom izgradnje njezina brenda kao kraljice. Ta hipoteza se nakon intervjua i analize može tek djelomično prihvatiti. Kraljicu je odgajala njezina baka, kraljica Mary, majka njezina oca. Odgajana je u vrlo strogim, kontroverznim uvjetima, u kojima je pripremana za preuzimanje vlasti, iako nije bila prva u redu za prijestolje. Može se reći da je kraljica tijekom vladavine pokazala da je preuzela dio onoga što je naučila u djetinjstvu, ne može se poreći da je u trenucima itekako izlazila iz vlastitog komfora i ponašala se u skladu s modernim dobom koje ju je sustiglo, a koje je potpuno suprotno onome u kojemu je odgajana. Profesor Tvrtko Jakovina smatra da je, što se tiče njezine vladavine, više riječ o osobnosti nego o odgoju:

„Pretpostavljam da je i princ, danas kralj Charles III. odgajan da se ženi jedanput. Ona je naprosto bila takva, a odgoj je pomalo kao i ta institucija, kad u jednom trenutku monarh prihvati svoju funkciju, kao u neka vremena, da mu to dolazi direktno od Boga,

kao što je to u njezinom slučaju, što joj je dano, da se previše ne pita ima li pravo što dramatično mijenjati, smije li vršiti svoju volju. To je jednim dijelom odgoj, ali nije samo odgoj. Bilo je to njezino shvaćanje funkcije kraljice.“

S tom tvrdnjom slaže se i Ivana Ramić koja kaže da je odgoj bio bitan, ali ne i ključan za izgradnju njezina brenda kasnije:

„Kraljica je britansku kraljevsku obitelj, od samih početaka, potpuno "rebrandirala" u očima javnosti. Do nje, britanska kraljevska obitelj nije bila toliko otvorena i bliska javnost.“

Članovi kraljevske obitelji odgajani su u vrlo strogim, protokolarnim uvjetima. Oni nemaju djetinjstvo kao ostala djeca u svijetu jer postoje brojna pravila koja moraju naučiti i kojih se moraju pridržavati. Kao što je i kraljicu zadesila rana smrt njezina oca, tako je i njezine unuke Williama i Harryja smrt njihove majke, princeze Diane. Zbog toga oni su već u djetinjstvu morali naučiti kako se nositi s velikim ceremonijama koje su predstavljale osobni izazov i starijim članovima kraljevske obitelji. Po tom pitanju, odgoj u strogim uvjetima pokazao se vrlo bitnim jer su već kao djeca morali shvatiti i primijeniti kako se nositi sa stresnim situacijama dok su sve oči svijeta usmjerene upravo prema njima. Da se odgoj kraljice pa samim time i njezina osobnost prije krunidbe odrazila na izgradnju njezina brenda slažu se komunikacijski stručnjak, profesor, urednica i novinarka. Ivan Pakozdi kaže da *„ne treba zaboraviti da je Elizabeta rođena kao članica kraljevske obitelji. Odrastala je „normalnim“ kraljevski životom, nije pohađala „običnu“ školu, već je imala tutore i učila kod kuće, a djetinjstvo joj je zapravo prekinuto negdje u 10. godini kada joj je otac postao kraljem.“*

Urednica Ivana Ivančić u intervjuu je odgovorila:

„Elizabeta II. odgajana u okolnostima u kojima je njezin otac George VI prvi upotrijebio izraz „Tvrтка“ uz poruku „Mi nismo obitelj, mi smo firma“ kojom je naglasio dužnost svakog pojedinog člana kraljevske obitelji koji participira u obavezama ispunjavanja cilja – održati status i zaradu.“

Krešimir Dabo smatra da *„je svakako ta takozvana čvrsta ruka odgoja utjecala na nju kao kraljicu. Ona je svoju zadaću prihvatila poput nekakvog prirodnog i organskog puta koji ju je čekao“,* a Marina Radoš dodaje kako je *„najvažnije što je Elizabeti II. iz njezinog odgoja moglo*

poslužiti u 70 godina njezine vladavine je moto njezine majke „Never complain, never explain“, odnosno šutnja i ignoriranje većine natpisa, tračeva i nagađanja te vječno održavanje misterije i omerte koje je za popularnost u njezino slučaju bila ključna stavka.“

Zaključno s tim, odgoj Elizabete II. izgradio je njezinu osobnost prije preuzimanja vlasti, odnosno krunidbe, no ona se s vremenom mijenjala i prilagođavala dobu u kojem je vladala, stoga se ne može reći da je on bio ključan za izgradnju njezina brenda, ali je bio itekako bitan dio.

Treća hipoteza pretpostavlja da je besprijeckorno ponašanje monarhinje Ujedinjenog Kraljevstva i tek nekolicina grešaka tijekom vladavine pridonijelo je njezinoj popularnosti te stvaranju pozitivnog imidža u društvu. Tu hipotezu možemo u potpunosti potvrditi. Kraljica Elizabeta II. bila je među tek nekolicinom članova kraljevske obitelji bez ikakvih većih skandala tijekom životnog doba. Zbog toga je uživala poštovanje mnogih. Tijekom cijele vladavine pokušavala je prikazati kraljevsku obitelj kao savršenu, besprijeckornu, i to joj je išlo za rukom, nažalost, nije išlo ostalim članovima obitelji koji su itekako privlačili pozornost javnosti postupcima za koje se smatralo da nisu u skladu s institucijom koju predstavljaju. Profesor Tvrtko Jakovina govori:

„Ona je bila možda jedini dio kraljevske obitelji, uključujući supruga princa Philipa, koji je bio bez ikakvih skandala. Princa Philipa su jednom snimili kako nosi flašu te su mnogi to smatrali „ne kraljevskim“, a on im je odgovorio da je šteta baciti piće. Dakle, oko kraljice se nisu događali nikakvi veći skandali, ona je uvijek tu bila besprijeckorna, uvijek je sve bilo dogovoreno.“

Kraljicu Elizabetu II. mnogi su promatrali kao nacionalni simbol, simbol ponosa, ustrajnosti i tradicije. Osim toga bila je i primjer odane žene, majke, bake pa na kraju i prabake koja osim što uspješno vodi monarhiju i brojne druge poslove vezane uz vrhovnu instituciju, neprestano brine i za svoju obitelj. Također, bila je i primjer vjernicima te štovala Crkvu koliko i državu kojom je vladala. Ivan Pakozdi u intervju je na pitanje vezano uz ovu tezu odgovorio:

„Elizabeta II uspjela je spojiti nespojivo – poštivanje stroge kraljevske tradicije s nekonvencionalnim „izletima“ koji su je prikazali kao pristupačnu, toplu i brižnu osobu. S druge strane posvetila je znatan dio svog života humanitarnom radu i podršci raznim dobrotvornim organizacijama, a njezino zalaganje za humanitarne inicijative pridonijelo

je izgradnji njezine reputacije kao suosjećajne vođe i filantropkinje. Njezina pristupačnost, diskretnost i odanost javnosti stvorili su pozitivnu percepciju o njoj kao monarhu.“

Svakako nije lako držati pozitivan imidž ukoliko ste 70 godina na vlasti. Postoji niz primjera šefova država koji su zbog vlastitih grešaka izgubili sve ono što su godinama gradili i stvorili negativnu sliku u javnosti, koja ih je pratila i u privatnom i poslovnom životu. Kraljica nije dopustila da joj se takvo što dogodi. Preko svih životnih prepreka prekoračila je dostojanstveno i nizom promišljenih postupaka „natjerala“ javnost da, barem na jedno vrijeme, zaboravi na sve ono negativno što se vezalo uz nju i njezinu obitelj. Ivana Ramić s Indexa smatra kako se bespriječnost ne može pripisati svim godinama njezine vladavine, no da je ona itekako pomogla rješavanju problema koji su zatekli nju i njezinu obitelj. Što se tiče bespriječnosti, rado ju prepisuje kasnijim godinama vladavine kada je *„imidž simpatične bakice jako pridonio njenom brendu“*.

Novinarka Marina Radoš djelomično se slaže s tim razmišljanjem i uspoređuje njezinu savršenost s ponašanjem ostalih članova kraljevske obitelji, pa u intervjuu odgovara:

„Bespriječno ponašanje Elizabete II. se uočava tek u usporedbi s ponašanjem njezine sestre, djece i unuka koja su se od kraja osamdesetih do danas ponašala „neprimjereno“. Britanci su se ponovno okrenuli kraljici tek kada su shvatili da je ona, u usporedbi sa svojim sinovima, snahama i unučadi, primjer diskretne i dostojanstvene žene koja nema bračne i privatne afere koje završavaju po medijima. To je zasigurno pridonijelo njezinoj popularnosti koja je otišla u visine tek početkom 2000-ih.“

Važno je za razumjeti da je Elizabeta II. imala veliku snagu utjecaja na medije u Velikoj Britaniji. U javnost je plasirala isključivo i samo što ona želi, ako je to mogla kontrolirati, a u velikom dijelu slučajeva je. Zbog toga teško da je njezina vladavina mogla izgledati nesavršeno, no naravno bilo je i onih trenutaka nad kojim nije imala potpunu kontrolu. Jedna od takvih situacija zasigurno su one s princezom Dianom, koja se nije libila pokazati vlastite emocije i život pred svjetlima kamera. Da je poživjela, kraljica bi svakako imala zahtjevan zadatak zadržati informacije unutar dvora. Krešimir Dabo uz tezu o bespriječnosti ističe:

„Jasno je da su kraljici govore pripremali timovi ljudi, pa i nastupe te načine na koji se ona pojavljivala u medijima i javnosti. Ipak, svakako je da je taj njezin fokus pribranosti i staloznosti pozitivno utjecao na njezin imidž i identitet te se to samo učvršćivalo s godinama koje su prolazile, kako je ona postajala zrelija.“

Sličnog razmišljanja je i urednica Ivana Ivančić koja kaže:

„Kraljica je uspijevala pogoditi omjer u kojem je ostala uzor, a pokazala ljudskost u ključnim trenucima u kojima se trebala povezati s pukom. Svojim osjećajem za mjeru i stavljanjem interesa Krune ispred osobnih interesa i emocija i članova najuže obitelji vješto je prevladavala sve skandale istih tih članova obitelji.“

Nazivali je strogom i užtogljenom, previše konzervativnom i protokolarnom, nije važno jer je kraljica očito držala sve konce u svojim rukama i time utjecala na javno mnijenje o kraljevskoj obitelji, koje je većinu vremena bilo pozitivno.

Iduća hipoteza pretpostavlja da je komercijalizacija i pojavljivanje u popularnim televizijskim formatima doprinijela uspješnosti globalnog brenda kraljice. Ovim istraživanjem pokazalo se da je to definitivno potvrđeno. Ono što je kraljica učinila dopuštanjem snimanja dokumentarnog filma, ali i sudjelovanjem u kratkom filmu s Jamesom Bondom bilo je vrijedno divljenja. I ne samo to, bio je to istup monarha toliko jedinstven da će ostati zapisani u povijesti. Film s glumcem Danielom Craigom za Olimpijske igre nije bio jedini zabavni kratki film koji je kraljica snimila. Važno se i prisjetiti onog s britanskom ikonom, medvjedićem Paddingtonom, koji je postao jedan od najnagrađivanijih animiranih filmova. Profesor Tvrtko Jakovina to objašnjava na sljedeći način:

„Bio je to iskaz modernog vremena,, oni su željeli na taj način dopustiti uvid i pojačati vezu s običnim svijetom koji je naročito u to vrijeme gledao televiziju. Film s Jamesom Bondom bila je apsolutno maestralna odluka, to je toliko pamtljivo, jedinstveno, rijetko zamislamo. Marketinško dobro i korisno za oba brenda, kako kraljevske kuće tako i brend Jamesa Bonda.“

Komercijalizacija lika kraljice Elizabete učinila ju je prisutnom u svim aspektima života ljudi, bila je svugdje prisutna, što je doprinosilo i imidžu njezinog brenda, brenda monarhije, ali i turizma Velike Britanije. Gotovo svi brendovi na tržištu teže ka komercijalizaciji, oni imaju

svojih loših i dobrih strana. Kod brenda kraljice Elizabete II. komercijalizacija je bila pozitivna, turisti su svakako uživali, a i dalje uživaju u kupnji suvenira s njezinim likom i djelom. Krešimir Dabo na pitanje vezano uz ovu tezu iznosi da je „*komercijalizacija i merch koji se stvorio oko njezine pojave svakako je doprinijelo da kraljicu pratimo i vidimo više, od polica trgovina do velikih manifestacija od državnog značaja*“, a Ivan Pakozdi dodaje da je kraljica postala dio pop kulture i da se „*sve to se koristilo kako bi se privukla publika i ispričale priče vezane uz njezinu vladavinu*“.

Peta hipoteza pretpostavlja da se kraljica u određenim trenucima ponašala onako kako narod želi. Ova pretpostavka je tek djelomično potvrđena jer se situacije u kojima se kraljica „priklonila narodu“ mogu lako nabrojati. Jedna od njih svakako je bila na sprovodu princeze Diane, kada se kraljica na iznenađenje svih naklonila lijesu. To je bio prvi put da se kraljica naklonila nekome i na taj način odala najviše poštovanje. O gesti kraljice na sprovodu omiljene princeze govorilo se danima, mjesecima, mnogi su tražili smisao u tome, a nisu ga našli. Može se reći da je ta odluka od strane monarhinje bila itekako opravdana, ljudska, ali uz to i politička i pomno promišljena jer je ipak Diana bila omiljen član kraljevske obitelji dugo godina, a ostala je i dan danas. Novinarica Marina Radoš na takve poteze kraljice ne gleda kao priklanjanje narodu, već medijima i kaže da „*treba biti svjestan da Elizabeta II. odluke nije donosila sama, već da su iza nje stajali deseci članova osoblja, savjetnici i mnogi drugi ljudi koji su kreirali njezin imidž i vladavinu, a naposljetku i brend*“.

Slično razmišlja i Ivana Ivančić koja tvrdi da je „*to u određenim trenucima jedino razumno i ciljano ponašanje kako bi se zaštitio status Kraljice, njezina uloga u britanskom društvu*“.

Ipak u većem dijelu svoje vladavine kraljica je težila strogom i isključivom poštivanju institucije, svidjelo se to puku ili ne. Držala se strogih pravila kraljevine i nije dala da itko osporava njezine odluke.

Šesta hipoteza pretpostavlja da je kraljica bila svjesna važnosti suradnje s britanskim tvrtkama i organiziranjem ceremonija zbog turizma države. Istraživanje i analiza njezinog života to potvrđuje. Proizvodi s likom kraljice Elizabete II. u Britaniji nemaju samo materijalnu vrijednost, već i onu nematerijalnu. Potrošači u tom slučaju nisu vezani za kvalitetu i izgled proizvoda koji kupuju, već za osjećaj koji im on donosi. Piti čaj ili jesti kolače na kojima piše da ih koristi i kraljica donosi osjećaj zadovoljstva, sreće pa i povezanosti s monarhijom i njihovim

elitističkim načinom života. Upravo zbog toga, oni su idealan način za promociju brendova u Velikoj Britaniji, bili oni mali ili velike korporacije. Kraljica Elizabeta bila je svjesna vlastitog utjecaja i pridavala veliku važnost tome. To govori i činjenica da je njezin lik i potpis odobrenja nosilo više od 800 proizvoda tvrtki u Ujedinjenom Kraljevstvu.

„Svi brendovi komercijalnog karaktera koji su uz kraljičino dopuštenje koristili njezin lik na neki način su i njoj činili neku vrstu promocije, ali i sebi. U tome ne može biti ništa sporno dok je riječ o kvalitetnim i dugotrajnim brendovima, a ne onima koji bi se na taj način željeli probiti na tržište ili poboljšati imidž i repositionirati se na tržištu“, odgovor je profesora Krešimira Dabe koji ističe da su u slučaju suradnje s kraljicom imali korist i tvrtke i kraljevska obitelj pa i turizam Velike Britanije.

S njim se slaže profesor Tvrtko Jakovina koji tvrdi da je takav način prezentiranja kraljevske obitelji oduvijek postojao te da je ovo samo *„moderni iskaz koji u isto vrijeme jača brend financijski, ali isto tako i koristi brendu Britanije kao države koju ona predstavlja“*.

Osim tvrtki i njihovih proizvoda, turizmu Velike Britanije uvelike pridonose kraljevske ceremonije. Rezultati istraživanja koje je objavio The Conversation (2017) pokazali su kako 60 posto inozemnih ljudi koji posjećuju Veliku Britaniju najčešće dolaze kako bi obišli mjesta u državi koja su vezana uz kraljevsku obitelj. Naime, neovisno o tome jesu li posjetitelji iz Ujedinjenog Kraljevstva ili inozemni, kraljevska obitelj privlači ogromnu pozornost turista koji nose financijsku dobit i monarhiji i državi. Komunikacijski stručnjak Ivan Pakozdi to objašnjava kroz brojke:

„Pojedini pokušaji mjerenja veličine utjecaja kraljevske obitelji na britanski turizam procijenili su vrijednost britanske monarhije kao poduzeća na 67,5 milijardi funti (u odnosu na 44 milijarde funti deset godina ranije - 2012.), a godišnji doprinos gospodarstvu Ujedinjenog Kraljevstva na 1,766 milijardi funti. Ove procjene uključivale su neizravne ekonomske učinke na turizam, trgovinu, medije i umjetnost.“

Velika Britanija je sama po sebi svjetski poznata destinacija. Posjećuju je milijuni turista godišnje, a najviše pažnje među njima svakako privlači kraljevska obitelj. Stoga, kombinacijom te dvije činjenice dobivamo savršenu poziciju jedne zemlje, kojoj je svakako cilj privući što više turista i osigurati što veću financijsku dobit. Kako piše The Conversation samo za vrijeme

vjenčanja princa Williama i Kate Middleton u travnju 2011. godine, 600.000 ljudi stiglo je u London za vikend. Njih 60 posto bili su iz Velike Britanije, dok je njih 40 posto bilo iz inozemstva. Potrošili su sveukupno 107 milijuna funti. Vrijednost za "brendiranje Britanije" zbog globalne medijske pokrivenosti bila je oko milijardu funti.

Zadnja pretpostavka je ta da nakon smrti kraljice Elizabete II. brend britanske monarhije nikada više neće biti isti. Detaljnom analizom života monarhinje i istraživanja ova se hipoteza ne može potvrditi. Elizabeta II. bila je globalni brend, vrlo poštovana i karizmatična javnosti. Donosila je puno kraljevskoj obitelji, ali i Velikoj Britaniji kojom je vladala. Iako je imala velik utjecaj, svakako nije bila od presudne važnosti među turistima koji su dolazili posjetiti zemlju. Ono što je bilo važno, bila je kraljevska obitelj, zbog čega se može reći da će brend monarhije i nakon njezine smrti ostati isti. Na pitanje vezano uz ovu hipotezu većina ispitanika ima jednaka razmišljanja. Imidž kraljevske obitelji mijenjat će se sa svakim novim vladarom, no brend monarhije i utjecaj koji ona ima na turizam ostat će jednaki.

„Ono što predviđam je znatno jačanje brenda u trenutku kada Charlesa III naslijedi princ William, vojvoda od Cambridgea, njegov sin, koji je iznimno popularan u javnosti i koji dugo radi na svojoj prepoznatljivosti“, odgovor je profesora s Veleučilišta Bernays i komunikacijskog stručnjaka Ivana Pakozdia, koji smatra da će se velike promjene što se tiče brenda monarhije dogoditi kada na tron stane jedan od omiljenih članova kraljevske obitelji 21. stoljeća, princ William.

S njim se slaže urednica Ivana Ramić koja kaže *„da je William preuzeo dužnost nakon njene smrti mislim da bi to ojačalo brend.“*

Kao i njegova baka, kraljica Elizabeta II. princ William tijekom života nije imao većih skandala, javnost je njega, kao i njegovu obitelj izrazito zavoljela. Za razliku od ostalih članova kraljevske obitelji, princ William i supruga Kate u javnosti od samih početaka ostavljaju dojam koji možemo usporediti s kraljicom Elizabetom II. i princem Philipom. Savršena skladna obitelj vođena zakonima monarhije i životnog puta koji prvenstveno određuje Kruna.

„Percepcija kraljevske obitelji može se mijenjati zbog smjene ljudi koji sa sobom nose neku drugu vrstu karizme i komunikacijske poruke i signale. Međutim, sam interes i popularnost bit će jednaki. Mislim da je to nešto što ljude interesira, intrigira, da

kraljevsku obitelji s jedne strane Britanci vide kao jako dio jakog snažnog identiteta, a turisti kao dio nečeg jako zabavnog i zanimljivog te dio zanimljive tradicijske kulture“, mišljenje je Krešimira Dabe, profesora s Veleučilišta Bernays.

Što se tiče nasljednog stabla britanske monarhije trenutačno prednjače muškarci. Britanija će dugo čekati, ako do toga uopće i dođe, na novu žensku vladaricu, monarhinju. Ukoliko ne dođe do nekih velikih promjena, sljedeći na tron dolazi princ William, a za njim sin George. U redu za prijestolje je i Williamova kći Charlotte, no malo je vjerojatno da će ona ikada staviti krunu na glavu. Novinarka Indexa, Marina Radoš, upravo u ženskim predstavnicima vidi najatraktivnije figure medijima i javnosti.

„Osobno predviđam da će princeza Charlotte biti najdominantnija figura britanske kraljevske obitelji u budućnosti te da će uvelike zasjeniti nasljednika Georgea. Ako kao najdominantniju figuru kraljevske obitelji ponovno budemo imali ženu, brend kraljevske obitelji će definitivno ostati na mjestu na kojemu ga je ostavila Elizabeta II.“, njezin je odgovor na pitanje vezano uz postavljenu hipotezu.

Brend kraljice Elizabete II. ispitanici su pokušali usporediti s brendom neke druge javne osobe. Čak tri od šest ispitanika zbog jakosti brenda kraljice nisu mogli pronaći osobu koja bi odgovarala snazi brenda koji je postavila. Ostala tri ispitanika povezala su je s J.F. Kennedyjem, Marilyn Monroe i Papom.

„Njezin lik i djelo vidim bliskom Papi, koji ima snagu dobacivanja poruke širokim masama i poziciju moralne vertikale u društvu“, odgovorio je na pitanje vezano uz usporedbu kraljice profesor Krešimir Dabo.

Ispitanici koji su pronašli usporedbu vezali su kraljicu sa snažnim brendovima, danas poznatim i jakim kao što su bili u vrijeme kada su se pojavili na globalnom tržištu. Brojne asocijacije javljaju se kada izgovorimo njihova imena, a javljat će se i još desetljećima. Ipak, kada u svijetu na bilo kojem jeziku kažemo kraljica, neovisno o tome spomenemo li ime, svi će pomisliti jednako, na kraljicu Elizabetu II. Prepoznatljivost koju je stvorila britanska monarhinja teško će se nadmašiti.

Na kraju ove analize rezultata možemo zaključiti kako je brend kraljice Elizabete II. bio i ostat će jedan od najpopularnijih osobnih brendova na svijetu. Njezina dugotrajnost, jedinstvenost,

karizmatičnost, duhovnost, smirenost i dosljednost učinila ju je voljenom u javnosti, ali i medijima, kako starim tako i novim. Elizabeta II. stvarala je svoj osobni brend od rođenja do smrti. Iako su godine u kojima je rođena bile potpuno drugačije od onih u kojima je preminula, Elizabeta II. savršeno se nosila s prelaskom iz starog u novo doba, doba globalne komunikacije i sve većih mogućnosti za uspjeh, ali i za propast. Snaga brenda kraljice Elizabete II. dosegla je razinu na kojoj se ne može usporediti sa snagom niti jednog osobnog brenda koji je postojao ili postoji. Teško je reći hoće li ju netko nekada uspjeti nadmašiti u tome. Lik i djelo kraljice ostat će zauvijek upamćeni. Od stroge, ali karizmatične mlade kraljice pa sve do simpatične bakice, Elizabeta II. stvorila je brend iz kojeg će se još dugo mnogi inspirirati, diviti se i učiti.

6. Zaključak

Zaključak ovog istraživanja donosi se nakon provedbe detaljne analize života i vladavine kraljice Elizabete II. te intervjua s ispitanicima. Glavno pitanje koje se proteže kroz cijelo istraživanje vezano je za snagu brenda kraljice Elizabete II., njegovo nastajanje i razvoj te opstanak nakon smrti najdugovječnijeg vladara britanske monarhije. Kraljica Elizabeta postala je brend svojim rođenjem iako nije bila prva u redu za britansko prijestolje, no zahvaljujući stricu vrlo brzo se na njega popela. Još dok je bila djevojčica mnogi su u njoj vidjeli istinskog vođu, što se nastavilo i za vrijeme njezine vladavine Ujedinjenim Kraljevstvom. Mlada Elizabeta nije bila ni svjesna da će, nakon što se spusti s drveta u Africi nadmašiti sve svoje pretke i postati vladar s najdužom povijesti u britanskoj monarhiji. Nadalje, vladar s vrlo malo osobnih skandala, golemom prepoznatljivošću i jedan od, ako ne i najjači, osobni globalni brend 21. stoljeća.

Kao što je i ranije navedeno u radu, gotovo svi kada izgovore riječ „kraljica“ pomisle na kraljicu Elizabetu II. Njezina dugovječnost na britanskom prijestolju donijela joj je takozvanu besmrtnost. Još dugo godina ljudi će na spomen kraljice pomisliti upravo na Elizabetu II. Upravo ta dugovječnost ispostavila se jednim od najvažnijih elemenata snage njezina osobnog brenda. Broj godina koje je provela na vlastiti svakako su uvelike utjecali na njezinu popularnost u prepoznatljivost. Tu su, naravno, i mnogi drugi čimbenici, primjerice, pojava novih medija, tehnološki napredak i modernizacija s kojom se kraljica, koja je rođena i izgrađena kao osoba i vladar u vremenu kada to nije postojalo, itekako dobro nosila, a stvorili su još bolju i jaču sliku njezina osobnog brenda.

S druge strane snagu brenda kraljice ne mora se promatrati samo kroz pozitivne aspekte njezina vladanja. Krajem 20. stoljeća ona se suočila s brojnim skandalima koji su potresli cijelu kraljevsku obitelj. Najveći od njih svakako je bilo priznanje nevjere prvog sina, princa Charlesa. Ovaj skandal možda i ne bi toliko potresao javnost da nije bio oženjen s ljudima omiljenom princezom, Lady Dianom. Sve oči svijeta tada su bile usmjerene prema kraljevskoj obitelji, a posebice kraljici Elizabeti II. od koje se očekivao sud. Elizabeta II. i tada je ostala dostojanstvena i predana isključivo instituciji Krune. Na žalost mnogih, svega nekoliko godina nakon stigla je nova nedaća, smrt princeze Diane, stravična automobilska nesreća u Parizu koje se i danas mnogi prisjećaju. Kraljica je i u toj tragediji pronašla način da ostane pribrana, suzdržana i protokolarna

kakva je oduvijek bila. Osim što je u velikim skandalima i tragedijama uspjela držati stvari u svojim rukama, Elizabeta II. je tada i osnažila vlastiti imidž. Ranije prepričan naklon Dianinom lijesu kraljicu je među narodom „digao u nebesa“. O njezinom potezu govorili su svi, a i danas se nerijetko prepričava.

Svi članovi najuže kraljevske obitelji postaju brend samim rođenjem. Razlika u snazi i moći tog brenda ovisi od osobe do osobe. Za brend kakav je stvorila kraljica Elizabeta svakako su potrebne godine, ali i služba vrijedna divljenja. Svaki član obitelji svojim djelima čini si samopromociju, ali kralj ili kraljica koji su na prijestolju moraju snositi posljedice njihovih djela. Kraljica Elizabeta II. vrlo se dobro nosila sa svim preprekama koje su pred nju postavljene. Misterija njezinog privatnog života nikada se neće otkriti, no ono što je pokazala izvan zidova palače bilo je dovoljno da javnost stvori sliku o njoj. Sliku koju nitko nikada neće moći opovrgnuti. Bit će zapamćena kao kraljica starog i novog doba, besprijeekorna vladarica i čvrsta ličnost kakvu svijet još dugo neće vidjeti na tronu britanskog kraljevstva.

Literatura

1. Balmer, John M. T. (2007) Corporate brands, the British Monarchy, and the resource-based view of the firm. International studies of management and organisation. Preuzeto: <file:///C:/Users/sarce/Desktop/BURA20ISMO20200820CORPORATE20BRANDS20THE20BRITISH20MONARCHY.pdf>
2. Balmer, John M.T. i dr. (2004) Monarchies as corporate brands. Preuzeto: [file:///C:/Users/sarce/Downloads/Booklet_04-241%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/sarce/Downloads/Booklet_04-241%20(2).pdf)
3. Bousfield, Arthur i Toffoli, Garry (2002). Fifty Years the Queen: A Tribute to Elizabeth II on Her Golden Jubilee. Toronto i Oxford: Dundurn Press.
4. Briget, Nicholas (2022) Liturgical reflections on the funeral of Queen Elizabeth II: Mass participation and mass detachment. Vol. 22, No. 4, 296-305. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/1474225X.2022.2161721?needAccess=true&role=button> Pristupljeno 25. svibnja 2023.
5. Clifton, Rita i Simmons, John (2003) Brands and branding. London: Profile Books Ltd.
6. Dennison, Matthew (2021) The Queen. United Kingdom: Head of Zeus Lid.
7. Dobbly, Karen (2015) The Wicked Wit of Queen Elizabeth II. United Kingdom: Michael O'Mara Books Limited.
8. Drake, Lucas Simon (2021) Queen Elizabeth II - A Monarch's Long Life in Brief. United Kingdom: Independent publish.
9. Doeden, Matt (2020) Queen Elizabeth II: Modern Monarch. SAD: Lerner Publications Company.
10. Holt, Douglas B.(2004) How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding, Boston, Harvard Business School Press. Preuzeto: [file:///C:/Users/sarce/Downloads/Douglas B Holt How Brands Become Icons t%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/sarce/Downloads/Douglas B Holt How Brands Become Icons t%20(1).pdf)
11. Hardman, Robert (2022) Queen of Our Times: The Life of Queen Elizabeth II. New York i London: Pegasus books.

12. Haigh, David i dr. (2017) Monarchy 2017. The annual report on the value of the British Monarchy. Brand Finance.
file:///C:/Users/sarce/Downloads/GREAT%20BRITAIN_monarchy_report_2017.pdf Pristupljeno 28. lipnja 2023.
13. Krajnović, Aleksandra (2015) Upravljanje globalnim brendom s osvrtom na efekt zemlje porijekla. *Oeconomica Jadertina* 5(2): 87-97. <https://hrcak.srce.hr/file/225887> Pristupljeno 9. svibnja 2023.
14. Khedher Manel (2014), Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 6, No.2, 2014. 29-40.
http://ijibm.site666.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf Pristupljeno 9. svibnja 2023.
15. Kassabova, Igljika (2020) A comparative rhetorical analysis of the speeches of Queen Elizabeth II after Princess Diana's death and about the coronavirus crisis. *Rhetoric and Communications*, 78-93. <https://rhetoric.bg/wp-content/uploads/2020/07/Kassabova-I-issue-44-July-2020-pp.78-93.pdf> Pristupljeno 06. srpnja 2023.
16. Mellen, Ruby (2023) Beyond King Charles: Your guide to the world's 28 other monarchs. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/world/interactive/2023/monarchies-around-world/> Pristupljeno 12. svibnja 2023.
17. Markovich, Slobodan G. (2022) Legacy of Queen Elizabeth II: The Symbolism of the British Monarchy and the Challenges It Face. *Politički život: časopis za analizu politike* Vol. 2022, No. 23, 7-17. <https://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/01.pdf> Pristupljeno 05. lipnja 2023.
18. Marr, Andrew (2012) *The Real Elizabeth: An Intimate Portrait of Queen Elizabeth II*. New York: Henry Holt and Company.
19. Palmer, Nicola i Long, Philip (2018). The peculiar attraction of royalty for tourism and the popular cultural construction of 'Royal Tourism'. *U priručniku Christine Lundberg i Vassiliosa Zakaisa o popularnoj kulturi i turizmu*. Abingdon, Routledge.
https://shura.shu.ac.uk/14941/1/Palmer_Long%20for%20Handbook_JAN%202017.pdf Pristupljeno 06. lipnja 2023.

20. Punjabi, Prakash P (2022) Perfusion. The Queen is dead - Long live the King. Vol. 37, No. 8, 763-764. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/02676591221130916> Pristupljeno 28. svibnja 2023.
21. Rotaru, Marina-Cristiana (2021) Challenges and Constraints in the Knowledge Society. Teachers for Knowledge Society: The Zany Sense of Humor of Queen Elizabeth II. A Particular Brand of Royal Visual Humour as Manifest in the London 2012 Olympics Opening Ceremony. Romania: Institutul European.
22. Rimer, Graeme (2023) A memorial by the Royal Armouries of Her late Majesty, Queen Elizabeth II. Arms & Armour, Vol. 0, No. 0, 2023., 1-10. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/17416124.2023.2182077?needAccess=true&role=button> Pristupljeno 02. lipnja 2023.
23. Rotaru, Marina-Cristiana (2021) Challenges and constraints in the knowledge society. Teachers for knowledge society. *The Zany Sense of Humor of Queen Elizabeth II. A Particular Brand of Royal Visual Humour as Manifest in the London 2012 Olympics Opening Ceremony*. Romania: Institutul European. 99-106. https://www.researchgate.net/profile/Sebastian-Aurelian-Stefaniga/publication/358167353_Challenges_and_constraints_in_the_knowledge_society_Teachers_for_Knowledge_Society-TKS_p11-17_41-47_237-242/links/6305a0d761e4553b9534059a/Challenges-and-constraints-in-the-knowledge-society-Teachers-for-Knowledge-Society-TKS-p11-17-41-47-237-242.pdf Pristupljeno 06. srpnja 2023.
24. Skoko, Božo (2009) Država kao brend: Upravljanje nacionalnim identitetom. Zagreb: Matica hrvatska.
25. Skoko, Božo (2011) Fenomen osobnog brendiranja: kako postati brend na tržištu? <http://www.quantum21.net/slike/src/2011/11/30/1322674065fenomenosobnogbrendiranja.pdf> Pristupljeno 10. svibnja 2023.
26. Tkalac Verčić, Ana. Dubravka Sinčić Ćorić i Nina Pološki Vokić (2010) Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje. Zagreb: M. E. P.
27. Vranešević, Tihomir (2007) Upravljanje markama = Brand management. Zagreb: Accent.

28. Watson, Gavin (2023). Media and Majesty: Tradition and Television in the Coronation of Elizabeth II. Vol. 8, 221-250.

file:///C:/Users/sarce/Downloads/Media+and+Majesty_+Tradition+and+Television+in+the+Coronation+of+Elizabeth+II.pdf Pristupljeno 02. lipnja 2023.

internetske stranice:

Brend finance, 2022 <https://brandirectory.com/rankings/global/table>

Forbes, 2019 <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2019/02/19/the-seven-critical-pillars-of-your-personal-brand/?sh=1902a5ea54c8>

Royal.uk <https://www.royal.uk/platinum-jubilee-central-weekend>

The Conversation, 2022 <https://theconversation.com/how-queen-elizabeth-ii-made-the-british-monarchy-into-a-global-brand-190394>; <https://theconversation.com/fact-check-do-tourists-visit-britain-because-of-the-royal-family-88335>

The Economic Times, 2022 <https://economictimes.indiatimes.com/news/international/world-news/queen-elizabeth-is-featured-on-several-currencies-now-what/articleshow/94111244.cms>

Prilozi

Vodič za intervju

- 1. Je li, po Vama, 70 godina na prijestolju kraljice Elizabete II. snažno utjecalo na snagu njezina brenda?**
- 2. Koji su pozitivni aspekti brenda kraljice Elizabete II.?**
- 3. Koji su negativni aspekti brenda kraljice Elizabete II.?**
- 4. U kojoj mjeri je odgoj Elizabete II. bio ključan za izgradnju njezina brenda kao kraljice?**
- 5. U kojoj mjeri je njezino besprijekorno ponašanje tijekom vladavine Ujedinjenim Kraljevstvom pridonijelo njezinoj popularnosti i pozitivnom imidžu u društvu? Objasnite odgovor.**
- 6. Je li komercijalizacija lika i djela kraljice Elizabete II. doprinijela uspješnosti njezina brenda? Objasnite odgovor.**
- 7. Koliko je, po Vama, snimanje dokumentarnog filma o kraljevskoj obitelji 1969. godine i kraljičin kratki film s Jamesom Bondom za Olimpijske igre u Londonu 2012. godine koristio njezinom imidžu? Objasnite odgovor.**
- 8. Zašto se kraljica, po Vašem mišljenju, u nekim trenucima ponašala onako kako narod želi?**
- 9. Zašto je Elizabeta II., po Vama, javno kritizirala neke postupke članova kraljevske obitelji? Kako je to utjecalo na njezin brend? Objasnite odgovor.**
- 10. Možemo li reći da je suradnja s korporacijama i malim tvrtkama čiji su proizvodi nosili „odobrenje“ kraljice bila je važna kako bi Elizabeta II. promovirala vlastiti brend?**
- 11. Kraljica Elizabeta II. veliku važnost pridavala je kraljevskim ceremonijama. U kojoj mjeri je na taj način pomagala turizmu Velike Britanije, koji je usko vezan uz kraljevsku obitelj? Objasnite odgovor.**
- 12. Snagu brenda kraljice Elizabete II. mogli bismo usporediti, po Vašem mišljenju, s kojom javnom osobom?**
- 13. Može li se brend kraljice Elizabete II. usporediti s brendom neke druge monarhinje?**

- 14. Hoće li kraljičin brend ostati prisutan i snažan u sljedećim desetljećima, godinama nakon njezine smrti?**
- 15. Može li kralj Charles III. stvoriti jači brend od svoje majke, kraljice Elizabete II.?**
- 16. Hoće li brend britanske monarhije nakon smrti najdugovječnijeg vladara biti isti ili će doći do promjena? Hoće li turizam vezan uz kraljevsku obitelj ostati na jednakoj razini?**

Sažetak

Stvaranje osobnog brenda u današnjem moderniziranom svijetu puno je jednostavnije nego što je to bilo nekada. Ljudi su ranije brend mogli postati isključivo rođenjem i vlastitim uspjesima, dok danas to mogu i putem masovnih medija, koji im znatno olakšavaju doseg velikog broja ljudi, široke javnosti. Neovisno o tome kako pojedinac stvori osobni brend, kao i kad su u pitanju proizvodi, važno je održavati brend, držati ga vjerodostojnim i jedinstvenim kako se ne bi našao u mnoštvu onih koji su brzo zaboravljeni. Kraljica Elizabeta II. nije se mogla suočiti s takvim problemom jer vladara Velike Britanije nemoguće je zaboraviti. Ipak, nju je čekao puno teži put, koji je očekivao neprekinuto građenje pozitivnog imidža i širenje snage i moći brenda kako bi uzdignula ne samo sebe i kraljevsku obitelj, već i cijelu državu. Elizabeta II. u tome je uspjela, snaga njezina brenda ne može se usporediti s niti jednim globalnim brendom trenutno u svijetu, a onaj tko će ju pokušati nadmašiti morat će se zaista potruditi. Nije sporno da će taj brend ostati jak još dugo vremena nakon njezine smrti.

Ključne riječi:

brend, brendiranje, osobni brend, kraljica Elizabeta II., Ujedinjeno Kraljevstvo, britanska monarhija

Summary

Creating a personal brand in today's modernized world is much simpler than it used to be. Previously, people could become a brand solely through birth and their own success, while today they can also do so through the mass media, which make it much easier for them to reach a large number of people, the general public. Regardless of how an individual creates a personal brand, as in the case of products, it is important to maintain the brand, keep it credible and unique so that it does not find itself among the multitude of those who are quickly forgotten. Queen Elizabeth II could not face such a problem, because it is impossible to forget the ruler of Great Britain. However, a much more difficult path awaited her. The path which expected the continuous building of a positive image and the expansion of the strength and power of the brand in order to elevate not only herself and the royal family, but also the entire country. Elizabeth II. she succeeded in that, the strength of her brand cannot be compared to any global brand currently

in the world, and whoever tries to surpass her will have to try really hard. There is no doubt that the brand will remain strong long after her death.

Key words:

brand, branding, personal brand, Queen Elizabeth II, United Kingdom, British monarchy