

# Slučaj Velebitskog piva: primjer konstrukcije brendovske zajednice i potrošnje kao nematerijalnog rada

Ivan BURIC

*Odjel za komunikologiju, Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska  
iburic@hrstud.hr*

Osnovna tema rada je fenomen konstitucije brendovskih zajednica kao neotribalnih oblika društvenog udruživanja. Teorijska elaboracija tog fenomena dopunjena je analizom slučaja brendovske zajednice Velebitskog piva. Taj slučaj potvrđuje dva važna teorijska aspekta brendovskih zajednica. Prvo, objekti potrošnje u suvremenim potrošačkim društvima u određenim situacijama mogu imati društvenokonstitucijsku funkciju. U slučaju analiziranih grupa konzumenata Velebitskog piva, pivo kao objekt konzumacije funkcioniralo je kao »dodatni marker« kolektivnog identiteta. Drugo, potrošačke zajednice prostor su unutar kojeg tzv. »komunalna potrošnja« poprima funkciju sredstva za proizvodnju specifične sociokulturne vrijednosti koja se najčešće izražava kroz koncept brenda. Taj tip proizvodnje potvrđuje teoriju o »nematerijalnom radu« kao bitnoj odrednici proizvodnje unutar suvremenoga kapitalističkog sustava. Slučaj Velebitskog piva potvrđuje da je specifičnu inačicu nematerijalnog rada moguće pronaći i u procesu konzumacije – u ovom slučaju potrošnje koja se odvijala unutar specifičnoga komunalnog konteksta.

**Ključne riječi:** Velebitsko pivo, potrošači, subkultura, brendovska zajednica, brend, nematerijalni rad, koprodukcija

## **Pivovara u Pazarištu, rock festival, donacija i pokušaj demarkiranja zajednice**

Krajem 2011. godine Karlo Starčević, vlasnik pivovare u Pazarištu koja proizvodi Velebitsko pivo, optužio je udrugu G.A.S. (Gorička alternativna scena) za ucjenu i reketarenje. Nakon što su tražili od njega donacije za rock festival, g. Starčević im je poslao poruku elektroničkom poštom kojom odbija donirati festival navodeći pritom da su pankeri i rokeri začetnici pedofilije i homoseksualnosti.

Osim toga što ih je implicitno optužio za promoviranje pedofilije te im uskratio donaciju, spomenutom porukom vlasnik pivovare u Pazarištu istodobno je pokušao i »demarkirati« svoje pivo. Pokušao ga je maknuti sa stolova svojih najvjernijih konzumenata – onih koji su ga integrirali u svoju društvenu svakodnevicu i kojima je ono predstavljalo znatno više od omiljenoga alkoholnog pića. Pokušao ga je izmaknuti iz ruku onih kojima je Velebitsko pivo u velikoj mjeri predstavljalo značajnu odrednicu vlastitog samopoimanja – iz ruku članova određenih subkultura mladih koje su u široj javnosti prepoznatljive po mjestima okupljanja, glazbenom ukusu i specifičnim vrijednosnim orijentacijama te koje su kao zajednički nazivnik nosile određenja poput *lijeve*, *alternativne*, *rokerske*. Ujedno, relativno nepoznato pivo tim je događajem došlo u središte pozornosti šire javnosti. Događaj je intenzivno komentiran u medijima, pokrenuta je *Facebook* stranica *Say No to Velebitsko*, a na različitim internetskim forumima pojavile su se brojne rasprave i komentari u kojim se naglašavalo sljedeće: »‘Velebitsko pivo’ se u Zagrebu može naći na rijetkim mjestima, a do danas je bilo dio ‘urbane legende’ upravo među urbanom mlađom populacijom. Obrazovanijom, rokerskijom, ‘lijevijom’... Upravo su slušatelji urbanijih vidova glazbe prevaljivali veći put da bi na tim unaprijed poznatim mjestima pili upravo ‘velebitsko pivo’.« »Ja nisam nikad vidio ni čuo da bi Velebitsko pio bilo tko drugi osim te subkulturne skupine. [...] [K]ao netko tko nije pripadnik nekakve subkulture moram priznati da za Velebitsko ne bih ni znao da nemam nekoliko frendova iz dotične subkulture.« »[I]zgleda da je do sada bi[[i]o popular[no] među uskom, supkulturnom ljevičarskom klijentelom u nekim alternativnim zagrebačkim klubovima.«<sup>1</sup>

Slučaj Velebitskog piva hrvatski je pandan priče o američkom pivu *Pabst Blue Ribbon* (PBR), ali s nešto drukčijim završetkom. Naime, radi se o tome da je ovo jeftino pivo neprofiliranog imidža koje je od 1977. do 2001. godine vrtoglavo gubilo svoj tržišni udio, od 2002. godine nadalje počelo bilježiti rast prodaje. Rast je bio najizraženiji u Portlandu gdje je konzumacija PBR-a intenzivno rasla u studentskoj populaciji te u različitim »alternativnim« grupama mladih kao što su pankeri ili skejteri (Walker, 2009 [2008]: 126). Za razliku od pivovare u Pazarištu marketing PBR-a poslovno je eksploatirao činjenicu nenadane popularnosti te robne marke u spomenutim subkulturama mladih, što je rezultiralo time da je ona s vremenom znatno povećala svoj tržišni udio i da danas uspješno koegzistira u

---

<sup>1</sup> <http://www.forum.hr/showthread.php?t=677083> (2. 2. 2013.).

zajedništvu sa svojim konzumentima. No, ono što je važnije u tim dvjema pričama, a što je ujedno i njihova bitna poveznica, jest činjenica da su u oba slučaja potrošači bili ti koji su »stvorili« prepoznatljivost tih robnih marki te da je konzumacija spomenutih marki piva ujedno podrazumijevala i njihovo korištenje kao specifičnih markera pripadnosti određenim zajednicama. Pritom, u oba slučaja taj marker nije bio nametnut kroz bilo kakav oblik komercijalne marketinške kampanje. Obje pivovare nisu imale ništa s načinom na koji se njihovi brendovi<sup>2</sup> konzumiraju, s tim tko ih konzumira, kao ni s time što njihovo pivo predstavlja i znači konzumentima.

Te dvije priče mogu nam poslužiti kao ilustracija o dvjema bitnim stvarima u formiranju odnosa između potrošača i objekata potrošnje unutar suvremenih potrošačkih društava. Prvo, govore o mogućnostima robnih marki kao integrativnih faktora u konstruiranju specifičnih vidova zajedništva. Bilo da je riječ o »rokerima« iz Zagreba ili skejterima iz Portlanda, suvremene robne marke sve češće predstavljaju žarišta grupnog formiranja ili mehanizme koji dodatno integriraju već prisutne oblike zajedništva. Drugo, one nam omogućuju da suvremene obrasce potrošnje promatramo i kroz perspektivu teorija koje u konzumaciji pronalaze produkcijski potencijal, tj. koje potrošnju koncipiraju kao instrument proizvodnje specifične vrste vrijednosti proizvoda.

Shodno tome, dva su osnovna cilja ovog članka. Prvo, analizom slučaja »Velebitsko pivo« pokušat ćemo empirijski ilustrirati najvažnije momente u formiranju novih oblika zajedništva koji se mogu dovesti u vezu s tzv. *brendovskim zajednicama* kao kolektivitetima koji nastaju okupljanjem oko pojedinih objekata konzumacije. Time ćemo kroz konkretni slučaj pokušati opisati jedan novi društveni fenomen, a to je potencijal komercijalnih proizvoda u procesu promoviranja kolektivnih identiteta.

Drugo, posredstvom slučaja »Velebitsko pivo« fenomenu brendovskih zajednica namjeravamo prići iz diskursa *nematerijalnog rada* kao specifičnog vida produkcije karakterističnog za tzv. *postfordovski kapitalizam* (Lazzarato, 1996; Hardt i Negri, 2009 [2004]). Dakle, brendovsku zajednicu koja se formirala oko te robne marke i koja predstavlja osnovni predmet našeg istraživanja namjeravamo analizirati iz perspektive produkcijskog mehanizma čije pogonsko gorivo čini komunalna potrošačka aktivnost članova zajednice koja proizvodi jednu posebnu vrstu kulturne i ekonomske vrijednosti.

<sup>2</sup> U ovom tekstu termin »brend« upotrebljavat će se podjednako često kao i termin »robna marka«.

U skladu s navedenim ciljevima, u prvom dijelu teksta analizirat ćemo procese nastanka novih oblika zajedništva u suvremenim društvima, ponajprije onih koji se odnose na fenomen brendovskih zajednica. Nakon toga, prezentirat ćemo teorijske koncepte nematerijalnog rada. Naposljetku, objasniti ćemo kako je brend Velebitskog piva sudjelovao u izgradnji jedne specifične zajednice konzumenata te analizirati kako je nematerijalni rad u formi komunalne konzumacije Velebitskog piva rezultirao izgradnjom specifične simboličke vrijednosti te robne marke.

### **Posrnule zajednice i suvremena društva**

Suvremena društva zapadnoga civilizacijskog kruga društva su izraženog individualizma. Razvoj individualizma u formi slabljenja veza između pojedinaca kao i slabljenja različitih spona između pojedinaca i kolektiviteta jedna je od temeljnih osobina procesa modernizacije društva zapadne hemisfere. Fenomen rastućeg individualizma što su ga davno detektirali Tocqueville, Tönnies, Simmel i Weber, o kojem su pisali Riesman, Touraine, Beck i Putnam,<sup>3</sup> u svojoj konačnici refigurira društveni život u smjeru koji, kako to naglašava Bauman, predstavlja progresivno slabljenje guste mreže društvenih veza koje su u prošlosti čvrsto obavijale sveukupne društvene aktivnosti, označavajući time konačni gubitak moći zajednice i njezina interesa za normativno reguliranje života njezinih članova (Bauman, 2009b [2005]: 30). Taj je smjer društvenog razvoja dodatnu akceleraciju poprimio tijekom posljednjih pola stoljeća.<sup>4</sup> Njegov sukus možemo pronaći u Baumanovoj tvrdnji da kolektivne angažmane svojstvene za vrijeme »teške modernosti« u novije vrijeme rastače tzv. »tekuća modernost« kao doba konačnog oslobođenja pojedinca od »tiranije društva«. Tipična društvena forma koja više ne išta drugo opisuje krucijalna svojstva »tekuće moder-

---

<sup>3</sup> Nećemo detaljnije ulaziti u povijesnu genezu fenomena individualizma, jer je taj proces opće mjesto analize razvoja suvremenih društava i čest je predmet proučavanja unutar društvenih znanosti.

<sup>4</sup> Brojna promišljanja koja se referiraju na fenomene društvenog razvoja nakon Drugoga svjetskog rata, naglašavaju fenomen društvene transformacije modernih društava zapadnocivilizacijskog kruga prema tzv. društvima »kasne modernosti« ili društvima »lake modernosti«. Uobičajeno se kao njihova najznačajnija obilježja ističu fenomeni detradicionalizacije, političke i ekonomske globalizacije, rastakanje kolektivnih identiteta te proces ubrzane individualizacije. Primjerice, već sredinom 20. stoljeća Riesman zamjećuje krucijalne promjene u strukturi »američkog karaktera« koji sve više obilježava pojava »osobnosti orijentirane prema van« koju karakterizira potreba sve većega individualnog snalaženja u kormilarenju pejzažom svakodnevnoga društvenog života (Riesman, 2007 [1950]).

nosti« po Baumanu je forma potrošačkog društva. U njemu su sve životne sfere kolonizirane principom konzumerizma, a masovna potrošnja pozicionirana je kao centralno mjesto društvene svakodnevnice i temeljni preduvjet uspješnog funkcioniranja ekonomskog sustava. To su društva specifične kulturne rezonance koju obilježava tzv. *potrošački sindrom* – sindrom koji s trona svrgava princip trajnosti i uzdiže princip prolaznosti (Bauman, 2009b [2005]).<sup>5</sup> Ta konstelacija koja promiče stalni pritisak napuštanja starog i intenciju k novome znatno se referira i na određenje pojma »kolektivnoga«. U toj konstelaciji upitnim postaje tradicionalno određenje kolektiviteta, a sve aktualnijim postaje pitanje proliferacije društvenih identiteta i alternativnih oblika društvenog povezivanja temeljenih na njima. U okolnostima u kojima se iznad glava ljudi zatvara kišobran kojim su ih tradicionalni oblici kolektiviteta dugo vremena štitili, u okolnostima koje promoviraju načelo *stalnog traženja, stalne promjene, mogućnosti stalnog udruživanja i razdruživanja*, rastače se i sposobnost tradicionalnih zajednica u izvršavanju zadataka njihova »društvenog smisla«. Time se ujedno otvaraju nova pitanja: Kakvi su oblici u kojima pronalazimo zamjenu za sigurnost koju su nam pružali tradicionalni oblici kolektiviteta? Ako postoje, koja su obilježja tih novoformiranih i »tekućih« kolektiviteta što nam ih potrošačko društvo »nudi« kao surogate za tradicionalne oblike zajedništva?

### **Novi oblici zajedništva u vrijeme tekuće modernosti**

Upravo problem »zamjena« apostrofira pitanje o novim mogućnostima artikuliranja pojma »zajedništvo«. Je li zajedništvo nepovratno mrtvo ili se razvijaju njegovi novi oblici ili supstituti? To je pitanje bitno, jer kako u razgovoru s Benedettom Vecchijem na temu identiteta naglašava Bauman: »[n]esigurnim ljudima, smetenima, zbunjenima i zastrašenima nestalnošću i slučajnošću svijeta koji nastanjuju, 'zajednica' se čini privlačnom alternativom. Ona je sladak san, vizija raja: spokoja, tjelesne sigurnosti i duhovnog mira« (Bauman, 2009a [2004]: 53). Upravo u kontekstu traganja za takvim alternativama, koje će pružiti utočište od života impregniranog određenjima

<sup>5</sup> Bauman ističe da »objekti potrošnje imaju ograničen vijek korisnog života i kad se ta granica prijede, oni postaju nepodesni za potrošnju, jer 'biti podesan za potrošnju' jedina je karakteristika koja definira njihovu funkciju. Oni tada postaju beskorisni i treba ih odbaciti« (Bauman, 2009b [2005]: 18). Sličnu tezu iznosi i Pascal Bruckner ističući sljedeće: »Kada bismo se mirno zadovoljili posjedovanjem automobila ili pokućstva, skladišta bi se brzo zakrčila, a sustav paralizirao. Štoviše, konzumerizam je opća zabrana da se išta trajno posjeduje« (Bruckner, 2004 [2002]: 42).

poput *kompleksno, brzo, složeno, globalno, konkurentno* i nadasve – *slobodno*, možemo pronaći različite inspiracije za formiranjem novih oblika društvenih udruživanja. Robert N. Bellah i suradnici (2008 [1985]) u knjizi *Habits of the Heart* te, kvalitativno nove, oblike društvenih okupljanja, detektiraju u životnim stilovima. Oni ističu da su životni stilovi danas najuočljiviji oblici kolektivnih potpora, svojevrsni azili kolektivnog kredibiliteta. Definišu ih kao područja autonomna od života koncipiranog principima *karijere* i *pritisaka na uspjeh*, kao *egzistencijalne niše* koje društveni akteri kreiraju u svoje slobodno vrijeme, a shodno interesima i aspiracijama, kao kolektivitete neovisne o *zakonu tržišta* ili drugim imperativima koje pred pojedince postavlja suvremeno društvo (Bellah i dr., 2008 [1985]). No, za razliku od tradicionalnih kolektiviteta, životni stilovi kako ih vide Bellah i suradnici predstavljaju fragilne, povremene, promjenjive i dobrovoljne oblike kolektiviteta. Te dobrovoljne oblike okupljanja koje opisuju Bellah i suradnici, strukturno značajno različite od tradicionalnih oblika zajedništva, moguće je analizirati i u skladu s konceptom *novoplemena* što ga je razvio Michel Maffesoli (1996 [1988]). Tim konceptom Maffesoli pokušava objasniti novitete u prirodi kolektivnih povezivanja koji nastaju paralelno sa sve izrazitijim procesima individualizacije, tj. pokušava objasniti upravo one fenomene koje možemo označiti kao supstitute tradicionalnih oblika zajedništva. Jer za razliku od »sudbinskih zajednica«, zajednice u formi novoplemena prije svega su afektivnog i dobrovoljnog karaktera. Karakterizira ih fluidnost, slučajno okupljanje i raspršenost (Maffesoli, 1996 [1988]: 76). To nisu plemena u striktno antropološkom smislu, nego nešto o čemu se može govoriti u smislu difuznih unija, efemernih društvenih agregacija koje obilježava »interes prema nečemu« kao i specifičan emotivni naboj okupljanja obilježen snažnom identifikacijom s istomišljenicima (Maffesoli, 1996 [1988]). Novoplemena prema Maffesoliju su grupacije koje se okupljaju oko nekih pojedinačnih vrijednosti, kulturnih praksi, životnih stilova, preferencija ili sadržaja slobodnog vremena. To su kolektivni entiteti u koje je moguće lako ući i iz kojih je moguće lako izići, koji pred svoje članove ne postavljaju nikakve značajnije imperativne vezane uz trajnost ili čvršću pripadnost. Novoplemena su zapravo paradigma postmodernih zajednica, surogati tradicionalnih zajednica, svojevrsni supstituti koji ostaju kao jedini izbor svima onima koji u individualiziranim društvima »tragaju za smislom«. To napominje i Kevin Hetherington (1998) u knjizi *Expressions of Identity: Space, Performance, Politics* te navodi da upravo tribali-

zacija posredstvom individualizacije predstavlja rastakanje modernih oblika zajedništva i identiteta zasnovanih na klasnim statusima i tradicionalnim određenjima te prelazak na *tribalne identitete* i *tribalne oblike udruživanja* (Hetherington, 1998). Stoga su novoplemena intencionalne zajednice osjećaja koje proizlaze iz žudnje za pripadanjem. Dakle, novoplemena ili neotribalne zajednice, konstituiraju se kao pokušaj reagregacije hiperindividualističkih društava (Hetherington, 1998). One nastaju kao pokušaji traženja novih oblika zajedništva u različitim efemernim, svakodnevnim, banalnim oblicima kohezivnosti. To su pokušaji kojima Baumanovi »zbunjeni, smeteni i izgubljeni individualci« pokušavaju uspostaviti nove oblike društvene solidarnosti, nove kolektivne kišobrane pod kojima će biti zaštićeni od svih egzistencijalnih nevolja koje život oslobođen od »tiranije društva« može donijeti.

### **Brendovske zajednice kao oblik neotribalnog povezivanja**

U kontekstu analize novih obilježja društvenih povezivanja, individualnih i kolektivnih pripadnosti te društvenih identiteta, pojmovi poput *životnih stilova*, *neotribalnih zajednica*, *urbanih plemena*, *zajednica osjećaja* sve su korisnije analitičko oruđe u rukama društvenih znanstvenika. Stoga i na terenu proučavanja pojava karakterističnih za fenomene konzumerizma i potrošačkog društva, promišljanje o mogućnostima povezivanja potrošača u formi *novoplemena* koristan je instrumentarij za analizu pojedinih oblika kolektiviteta koji se formiraju oko potrošnje kao specifične djelatnosti. Jedan oblik tih difuznih *neotribalnih unija*, o kojima govori Maffesoli, društveni znanstvenici sve češće pronalaze u formi tzv. *brendovskih zajednica*<sup>6</sup> (eng. *brand communities*), *brendovskih plemena* (eng. *brand tribes*) ili *brendovskih subkultura* koje se okupljaju oko određenih robnih marki ili specifičnih potrošačkih praksi vezanih uz pojedine robne marke.<sup>7</sup> Naime, kako se sve veći broj društvenih praksi, bilo individualnih, bilo kolektivnih, referira na potrošnju ili je vezano uz pojedine potrošačke objekte, društvene znanosti upravo u domeni potrošnje sve češće pronalaze nove izvore

<sup>6</sup> Engleski termin *brand community*, tj. *brendovska zajednica*, u ovom tekstu na određenim mjestima, čisto iz stilističkih razloga, zamijenit ćemo terminom *potrošačka zajednica*. Mišljenja smo da taj termin znatno bolje odgovara duhu hrvatskog jezika, pri čemu gotovo posve konotira sva najvažnija svojstva termina *brand community*.

<sup>7</sup> Neki od utjecajnijih autora čiji je interes proučavanje brendovskih zajednica jesu sociolozi Bernard Cova i Daniele Dalli, zatim Albert M. Muñoz, Thomas C. O'Guinn, Detlef Zwick, Adam Arvidsson, Robert Kozinets i Hope Jensen Schau.



društenokonstitucijskog potencijala. Povodeći se za neotribalnom paradigmom ti pristupi pojedine potrošačke objekte ili pojedine potrošačke prakse promatraju kao žarišta oko kojih se okupljaju akteri koji ih konzumiraju, odnosno sudjeluju u njima, koji ih preferiraju ili koji ih na određeni način drže relevantnim. Drugim riječima, u postupku legitimiranja potrošačkih dobara kao mehanizama društvenog okupljanja polazi se od pretpostavke da u kulturi života koju određuje potrošnja kao sveprisutna društvena aktivnost, potrošačka dobra mogu funkcionirati »kao ‘sredstva povezivanja’ koja omogućuju kristalizaciju povremenih (ili čak ‘neotribalnih’, Maffesoli, 1996) oblika zajedništva« (Arvidsson, 2005: 242). Kolektiviteti koji nastaju oko potrošačkih dobara definiraju se kao specijalizirane, »negeografski« konstruirane zajednice, bazirane na strukturiranom setu društvenih odnosa između obožavatelja određenog brenda (Muniz i O’Guinn, 2001: 412). To su zajednice okupljene oko komercijalnih objekata, tj. agregacije u kojima objekt potrošnje preuzima funkciju njihova integratora, u kojima je robna marka najčešće središnja točka oko koje se okupljaju istomišljenici ili zainteresirani subjekti ili jednostavno predstavlja medij koji članovima zajednice omogućuje da definiraju i izraze svoje specifične identitete (Veloutsou, 2009: 128). Zbog toga su brendovske zajednice »društveni entiteti koji odražavaju čvrstu uklopljenost brendova u svakodnevni život potrošača i načine na koje brendovi povezuju potrošača s brendom i potrošača s potrošačem« (Muniz i O’Guinn, 2001: 418). Najčešće spominjani empirijski primjeri brendovskih zajednica koje su temeljem empirijskih istraživanja nominirane kao »idealni tipovi« tog oblika društvenog udruživanja jesu vozači *Harley-Davidsona*, ljubitelji *Nutelle* okupljeni oko web-stranice *My Nutella*,<sup>8</sup> vozači automobila *Saab*, vlasnici računala *Apple*, zaljubljenici u PDA uređaje *Apple Newton*, vozači *BMW*-ovog *Mini Coopera*, obožavatelji kamere *Lomo*. Dakle, koncept brendovskih zajednica s jedne strane fundiran je shodno osnovnim postulatima neotribalne paradigme, dok s druge strane proizlazi iz empirijskih uvida o tome da u kontekstu suvremenoga potrošačkog društva brendovi sve češće na sebe preuzimaju funkciju poveznica u izgradnji različitih društvenih kontakata. Ti se kontakti uspostavljaju oko svojevrsnog obožavanja brenda, privrženosti brendu ili interesa prema brendu. Takvo određenje brendovsku zajednicu vidi kao zajednicu

---

<sup>8</sup> Analiza brendovske zajednice *My Nutella* jedno je od najpoznatijih empirijskih istraživanja provedenih na temu brendovskih zajednica, a proveli su ga Bernard Cova i Stefano Pace (2006).



»posvećenika pojedinom brendu«, tj. zajednicu koja se okuplja i integrira isključivo oko pojedinog brenda kao svojevrsnog predmeta obožavanja ili objekta koji pokreće specifične konzumerističke prakse.<sup>9</sup> Osim tog pristupa razumijevanju brendovskih zajednica koji apostrofira samu robnu marku kao žarište okupljanja, te zajednice možemo promatrati i kao zajednice u kojima robne marke predstavljaju dodatne integratore već uspostavljenih društvenih odnosa. Na to upućuje i spomenuta definicija brendovskih zajednica koje je dala Cleopatra Veloutsou (2009), a prema kojima potrošački objekti jednostavno mogu predstavljati medije koji članovima zajednice omogućuju da definiraju i izraze svoje specifične identitete. Drugim riječima, obožavanje brenda može se »zalijepiti« na već uspostavljene društvene odnose i tako poslužiti kao dodatni integrator već djelomično ili potpuno uspostavljene zajednice. No, osim opisane društvenokonstitucijske funkcije, fenomen brendovskih zajednica značajan je jer se neposredno referira na teorijske perspektive koje ističu značenje tzv. *nematerijalnog i komunalnog rada* u procesu izgradnje vrijednosti robne marke. Te perspektive naglašavaju da se suvremeni procesi brendiranja sve više zasnivaju na pristupu koji »ide odozdo«, tj. da temeljno određenje brenda nije posljedica poslovnih aktivnosti kompanija, nego je primarno posljedica konzumerističkih praksi i društvenih veza između potrošača. Primjerice, Muñiz i O'Guinn drže da brendovske zajednice imaju aktivnu funkciju u procesu interpretacije značenja brenda. Mišljenja su da značenje brenda u život zajednice ne ulazi kao fiksirano, nego se konstruira u procesima interakcija između samih potrošača (Muniz i O'Guinn, 2001: 414). Upravo se u tom shvaćanju izražava jedna od najvažnijih odrednica brendovskih zajednica kao specifičnog oblika neotribalnih agregacija. Naime, posredstvom komunalne konzumacije, posredstvom odnosa koji se grade unutar zajednice, potrošači imaju mogućnost znatno pridonijeti produkciji objekta potrošnje. Stoga taj tip funkcionalnosti potrošačke zajednice posjeduje značajnu teorijsku referencu. On govori o novom obliku društvene podjele rada koju susrećemo u potrošačkim društvima te upućuje na činjenicu da se konzumacija u kontekstu takvih društava ne može promatrati isključivo kroz ulogu potrošnje, nego

<sup>9</sup> Brendovske zajednice mogu se formirati i kao virtualne zajednice – prije svega posredovane internetskom komunikacijom, kao zajednice koje prema određenju Muñiza i O'Guinna ne karakterizira geografsko određenje te koje u velikoj mjeri imaju obilježje Andersonove zamišljene zajednice – činjenice da se njihovi članovi međusobno osobno ne poznaju (Muniz i O'Guinn, 2001).

da ona posjeduje i značajan produkcijski potencijal, tj. upućuje da se potrošnja u velikom broju slučajeva postulira kao posebni oblik proizvodnje.

### **Brendovske zajednice kao područje nematerijalnog i komunalnog rada: potrošnja kao produkcija**

Veći broj teoretičara, ponajprije onih marksističke provenijencije, razrađivao je teorijski koncept nematerijalnog rada (primjerice problematiziraju ga Lazzarato, Hardt i Negri).<sup>10</sup> No, iako on već dugo zauzima jednu od stožernih pozicija u razumijevanju karaktera suvremenih obrazaca produkcije i transformacije kapitalizma u smjeru *postfordovskog*, *postindustrijskog* ili *refleksivnog*, posljednjih desetak godina koncept nematerijalnog rada sve češće se dovodi u vezu s važnim modifikacijama karaktera potrošnje. Posljednjih godina veći broj autora (Arvidsson, 2005; Cova, Dalli i Zwick, 2011; Kozinets, Hemertsberger i Schau, 2008; Ritzer i Jurgenson, 2010; Zwick, Bonsu i Darmody, 2008) potrošnju analizira upravo kroz fokus nematerijalnog rada konzumenata, prilazeći joj iz teorijske perspektive iz koje joj prilazi i Lazzarato – iz perspektive koja potrošnju vidi kao ekstenziju proizvodnje (Lazzarato, 1996). Iz te perspektive potrošnja se ne smatra fenomenom odvojenim od čina proizvodnje, nego se drži njezinim integralnim dijelom. Potrošnja se nominira kao *sukreacija* ili *koprodukcija vrijednosti*, pri čemu se kao ključna teorijska mjesta postuliraju koncepti *radnih potrošača*, *jačanja potrošačke snage*, *potrošačkog otpora*, *potrošačke djelatnosti* i *potrošačkih plemena* (Pongsakornrungsilp i Schroeder, 2011: 304). Dakle, procesu potrošnje prilazi se kao procesu *sukreacije*, kolaborativne aktivnosti između potrošača i proizvođača kojom se stvara kulturni ili informacijski vrijednosni višak kao specifični dodatak uporabnoj vrijednosti proizvoda. Time se ističe trend sve intenzivnijeg kreiranja specifičnih vri-

---

<sup>10</sup> Prema Lazzaratu, upravo je nematerijalni rad osnovno obilježje postmodernoga postindustrijskog rada. On predstavlja kvalitativnu promjenu, kako prema naravi onoga što se proizvodi, tako i prema naravi samog procesa rada. Osnovna je karakteristika tog tipa rada da on stvara nematerijalni sadržaj robe – ponajprije sadržaj informacijskog i kulturnog karaktera (Lazzarato, 1996). Slično govore Hardt i Negri. Navode da je u posljednjim desetljećima 20. stoljeća industrijski rad izgubio svoju hegemoniju i umjesto njega pojavio se »nematerijalni rad koji stvara nematerijalne proizvode, kao što su znanje, informacija, komunikacija, odnos ili emocionalna reakcija« (Hardt i Negri, 2009 [2004]: 111). Postoje dva načelna oblika nematerijalnog rada. Prvi se odnosi na rad koji je primarno intelektualan ili jezični kao što su rješavanje problema, simbolički i analitički zadatci te jezično izražavanje. Drugi oblik nematerijalnog rada nazivaju afektivnim radom, a on proizvodi ili manipulira afektima (Hardt i Negri, 2009 [2004]).

jednosti roba i usluga izvan samog procesa njihove materijalne produkcije. Najbolju sintezu promišljanju karaktera suvremene potrošnje kao sukreacije, prema našem mišljenju, dao je Arvidsson (2005) koji je povezuje s procesom brendiranja. Pozivajući se na Douglasa Holta koji drži da je razvoj proizvoda kao *kulturnih resursa* u formi brenda temeljni princip postmodernog brendovskog menadžmenta, Arvidsson smatra da ishod potrošnje kao proizvodnje možemo izraziti tzv. »etičkim viškom«. On je posljedica društvenih interakcija koje proizlaze iz pojedinih konzumerističkih praksi kao i emotivne uključenosti u sam proces konzumacije (Arvidsson, 2005: 237). Stoga se takav oblik »viška« može definirati kao »društveni odnos, podijeljeno značenje, emocionalna uključenost koja prije nije postojala, a koja nakon formiranja postaje baza ekonomske vrijednosti brenda« (Arvidsson, 2005: 237). U tom kontekstu potrošače možemo promatrati kao djelatne aktere koji primarno kroz proces interakcije s proizvodom te kroz procese međusobnih interakcija u pojedinim konzumerističkim praksama konstituiraju njegovu dodatnu nematerijalnu, ponajprije simboličku vrijednost. Za razliku od klasične teorije brendovskog menadžmenta po kojoj su kompanije te koje posredstvom rada svojih marketinških timova, stručnjaka za brendiranje i promociju stvaraju imaginarij brenda kao dodatnu vrijednost njegovoj materijalnoj vrijednosti, teorije o radnim potrošačima naglašavaju primarnost potrošača u tom procesu.<sup>11</sup> One apostrofiraju da brend kao izraz etičkog viška o kojem govori Arvidsson ne nastaje odozgo, nego se primarno formira odozdo – temeljem konstrukcija koje razrađuju sami konzumenti. Naime, kako ističu Zwick, Bonsu i Darmody, »sukreacija« reprezentira dijaloški model koji više ne privilegira viziju produkcije od strane kompanije kao ni način na koji kompanija zamišlja ono što se u marketinškom žargonu naziva »customer value« (Zwick, Bonsu i Darmody, 2008: 166). Zbog tog razloga strategije brendovskog menadžmenta više se ne usmjeravaju na slanje poruka o proizvodu prema potrošaču, nego se kroz njih definiraju specifične konture o tome što pojedini brend može značiti. Brend se potom konstruira kao intertekstualna roba, kao posrednički prostor koji anticipira djelatnost potrošača (Arvidsson, 2005: 245). Upravo zbog toga o potrošnji možemo govoriti i kao o nematerijalnom radu, kao o slobodnom,

<sup>11</sup> Klasičnu ili standardnu teoriju brendiranja opisuje tzv. model CBBE-a (Customer-Based Brand Equity) što ga je razvio Kevin Keller. Prema njemu, cilj brendiranja je pobuđivanje željenih apstraktnih kognitivnih asocijacija u kategoriji proizvoda te komuniciranje tih asocijacija u svemu vezanom za brend (Holt, 2005).

neplaćenom obliku produkcijskih aktivnosti u kojem angažirani potrošači, više ili manje autonomni od kontrole kapitala, stvaraju jednu od temeljnih vrijednosnih značajki suvremenoga kapitalističkog sustava – robnu marku. Pri tome, specifičan vid ovakvog oblika kreacije možemo pronaći u vidu tzv. *komunalne potrošnje*. Ona se događa kada društvene interakcije između potrošača izazivaju nove interpretacije i nova otkrića o brendu do kojih potrošači kao individue sami ne bi došli (Kozinets, Hemetsberger i Schau, 2008: 341).

### **Velebitsko pivo: brend koji je »dograđivao« zajednicu i zajednica koja je izgradila brend**

Slučaj Velebitskog piva zanimljiv je zbog dvaju razloga. Prvo, zato što pokazuje društvenokonstitucijski potencijal suvremenih robnih marki – upućuje na njihov potencijal u procesu fiksiranja društvenih identiteta. Drugo, zanimljiv je zato što govori o produkcijskoj snazi brendovskih zajednica. On jasno upućuje na potencijal što ih brendovske zajednice imaju u pogledu konstrukcije robne marke postupkom »odozdo«.

U čemu se manifestirala snaga Velebitskog piva kao identitetskog »pojačala« u procesu promoviranja društvenih identiteta? Ponajprije u tome što je riječ o »nebrendiranom«, relativno nepoznatom pivu koje je prema BrandPuls istraživanju u kupnji piva prvi izbor za svega 1% građana starijih od 15 godina,<sup>12</sup> koje se prodaje na ograničenom broju specifičnih prodajnih mjesta (u gradu Zagrebu u sustavu maloprodaje može se kupiti na samo 23 prodajna mjesta)<sup>13</sup> te koje tijekom 2010. i 2011. nije znatnije promovirano kroz masovne medije. Naime, prema analizama agencije Ipsos Puls koja projektom MediaPuls analizira visinu ulaganja u medijsko oglašavanje, bruto vrijednost zakupljenoga oglasnog prostora u 2011. u svim medijima, u kategoriji piva iznosila je približno 346 milijuna kn.<sup>14</sup> Pritom u istraživanju nisu zabilježena izdvajanja za oglašavanje pivovare Ličanka iz Pazarišta. To upućuje na malu ili gotovo nikakvu medijsku prisutnost te robne marke. Dakle, riječ je o brendu s malim tržišnim udjelom, prisutnom na malom

---

<sup>12</sup> BrandPuls je istraživanje koje dva puta godišnje provodi agencija Ipsos Puls na nacionalno reprezentativnom uzorku od 4000 ispitanika starijih od 15 godina, a kojim se mjeri široki spektar potrošačkih navika.

<sup>13</sup> [http://www.pivovara-licanka.hr/html/zagrebacka\\_mp.html](http://www.pivovara-licanka.hr/html/zagrebacka_mp.html) (3. 2. 2013.).

<sup>14</sup> Riječ je o vrijednosti temeljenoj na službenim cjenicima oglasnog prostora koja ne uključuje moguće popuste koje oglašivači imaju kod medija.

broju prodajnih mjesta te brendu čiju prodaju ne prati intenzivno ulaganje u tržišnu komunikaciju. Upravo taj tržišni status dobro ilustrira potencijal Velebitskog piva za preuzimanje one uloge koju su mu namijenile grupe konzumenata o kojima je ovdje riječ. Naime, to »simbolički prazno«, od strane proizvođača nebrendirano i tržišno marginalno pivo, bilo je prikladan »simbolički alat« za dodatno markiranje i legitimiranje namjerno izabrane »rubne« društvene pozicije društvenih grupa unutar kojih je njegova konzumacija bila najraširenija. Intenzivno konzumirajući taj tržišno marginalni brend, pripadnici spomenutih subkultura mogli su ga iskoristiti kao »bedž« koji je dodatno označavao njihovu marginalnu društvenu poziciju. Mogli su ga iskoristiti kao značku koja je predstavljala dodatnu manifestaciju jedinstva u reprodukciji njihova marginalnoga društvenog statusa, značku koja je prenosila poruku *marginalno pivo = marginalna zajednica*. Brojni navodi iz rasprava s internetskih foruma koje su bile posebice aktualne 4. listopada 2011. kad je i pokrenuta Facebook stranica *Say No to Velebitsko* predstavljaju dobre indikatore o tome da je konzumacija Velebitskog piva funkcionirala kao dodatni marker kolektivnog identiteta specifičnih subkultura mladih.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Nakon medijskog istupa vlasnika pivovare koja proizvodi Velebitskog pivo, dana 4. 10. 2011. na većem broju hrvatskih internetskih portala i foruma pokrenuta je rasprava s temom bojkota njegove konzumacije. Za potrebe ovog rada pregledane su i analizirane rasprave na trima internetskim forumima: *forum.hr*, *net.hr* i *index.hr*. *Forum.hr* analiziran je zbog činjenice što je riječ o najvećem hrvatskom forumu, dok su forumi na portalima *index.hr* i *net.hr* analizirani zbog činjenice što se radi o dva vrlo čitana portala na kojima aktualne teme najčešće potiču vrlo bogatu forumsku raspravu. Na forumu *forum.hr*, toga dana, od 9 sati ujutro, otkada je otvorena tema, pa do 15.50 kad je priložen posljednji komentar, ukupno je evidentirano 189 postova. Na *forum.net.hr* evidentirana su ukupno 92 posta na tu temu, a rasprava je trajala od 4. do 6. 10. 2011. Na forumu web portala *Index* rasprava je također započela 4. 10. 2011., a evidentirane su ukupno 22 stranice forumskih navoda. Analiza rasprava na spomenutim internetskim forumima u ovom rada ima isključivo ilustrativnu svrhu. To znači da nije provedena sustavna analiza sadržaja s ciljem klasifikacije komentara ili vrijednosnog kontekstualiziranja izjave vlasnika pivovare ili analiza s ciljem klasifikacije odnosa diskutiranih prema predloženom bojkotu konzumacije piva. Osnovna svrha uvida u raspravu na internetskim forumima bila je primarno eksplorativnog karaktera: pronaći i predočiti postove u kojima se spominje povezanost konzumenata Velebitskog piva i pojedinih subkultura mladih. Time se na najopćenitijoj razini željelo utvrditi postoji li u javnosti zainteresiranoj za događaje koje je svojom izjavom potaknuo vlasnik pivovare uopće svijest o povezanosti fenomena konzumacije Velebitskog piva i subkulturnih identiteta pojedinih grupa mladih unutar kojih se ono intenzivno konzumiralo. Dakle, osnovni cilj prezentacije postova s internetskih foruma isključivo je izviđajnog karaktera. Oni služe kao indikatori prepoznatljivosti Velebitskog piva kao komercijalnog proizvoda koji u slučaju pojedinih subkultura nije samo objekt konzumacije nego i određeni mehanizam dodatnog markiranja njihova društvenog identiteta. Zato su u tekstu prezentirani samo oni postovi koji naznačuju prepoznatljivost Velebitskog piva kao identitetskog markera.

Primjerice, diskutanti na *forum.hr* isticali su sljedeće:<sup>16</sup>

- *Hvalio se on [vlasnik pivovare] nedavno da mu reklama ne treba jer se širi preporukama. Očito da nije pratio kakva klijentela pije tu pivo. Krivi Put<sup>17</sup> je trošio hektolitre i nerijetko bi ga nestalo prije ponoći.*
- *Njegova pivovara spada u red vrlo malih, onih kojima kapacitet pokriva tek jednu usko ciljanu »nišu« tržišta. On jednostavno ne može proizvesti toliko te pive da konkurira Ožujskom i ostalim velikim igračima kod »desne« populacije... Njegova piva se, u ovim količinama, upravo mora »tražiti«, ciljati... To je ono sto su do sad radili »ljevičari«, koji su kupovali »Velebitsko«.*
- *[N]a zapadu bi bilo koja mala pivovara nakon ovakve izjave vlasnika propala. Osobito da vlasnik izvrijeđa glavnu klijentelu jer [...] očigledno nikad nije napravio istraživanje tržišta inače bi shvaćao da su mu rokeri glavna klijentela i da se njegovo pivo ne pije ni u Esplanadi ni u Ludnici.*
- *U stvari on si je pucao u nogu ovim potezom jer sam ja do sada viđao Velebitsko pivo po Pifu, Krivom Putu, [M]ediki, Melinu i ostalim »alternativnim mjestima« a ova vijest će se proširiti usmenom predajom vrlo brzo.*
- *[P]roizvod ovog [...] je slučajno i besplatno stekao kultni status među rokerima i ljevičarima i sad se pokopao. Ne znam ni sam zašto je to pivo postalo kulturno u tim krugovima jer je dobro ali ne toliko.*
- *Za njegov slučaj je idealno bilo to što mu se, ne njegovom zaslugom, sasvim slučajno dogodilo – stvaranje tzv. »kultnog« statusa usmenom predajom, među urbanom (rockerskom) populacijom.*
- *I ta subkultura troši najviše Velebitskog piva. Ja nisam nikad vidio ni čuo da bi Velebitsko pio bilo tko drugi osim te subkulturne skupine. [...] Velebitsko pivo nije Ožujsko/Karlovačko/Pan, nema ga za kupiti u većini trgovina i dosta će se teško nositi sa ove tri popularne domaće marke koje svoju prodaju mogu zahvaliti prije svega marketingu. Kod Velebitskog je to bio spoj činjenice da je to pivo drugačije (kao što i dotična subkultura sebe voli isticati kao drugačije), a u isto vrijeme kvalitetno.*
- *Usput budi rečeno, bircevi koji u najvećem broju troše Velebitsko, a nisu mali niti slabo posjećeni: 1. Krivi Put, kulturno alternativno odredište 2. Medika, sastajalište umjetnika 3. Voodoo, jedan od najpopularni-*

<sup>16</sup> <http://www.forum.hr/showthread.php?t=677083> (4. 2. 2013.).

<sup>17</sup> *Krivi put* je underground klub koji je bio aktivan do rujna 2010., smješten na uglu Rujaninove i Crnatkove ulice u Zagrebu.

*jih sisačkih birceva 4. gotovo svi bircevi kraj Filozofskog i Strojарstva (tisuće studenata).*

- *Teoretski, Starčević se sad mogao sprdnuti da promijeni čitavu svoju klijentelu. Da odbaci sve svoje kupce (koji su »ljevičari«) [...]. [N]e vjerujem da ovakav uspjeh kakav je do danas imao među »ljevičarima« može ponoviti sa »desničarima«.*
- *Velebitskog nema bilo gdje za kupiti i popularno je praktički isključivo među rock/punk/metal subkulturom.*

Slično ističu i diskutanti na forumima [www.index.hr](http://www.index.hr)<sup>18</sup> i [forum.net.hr](http://forum.net.hr):<sup>19</sup>

- *Pivo mu neće piti nitko s obzirom da su mu 90% klijentele upravo oni prozvani za pedofiliju i pederluk.*
- *Starčević je pljunuo u ruku prijatelju.*
- *Taman je vrijeme da skontaju kako tom izjavom gube najveći broj mušterija.*
- *Najsmješnije je što bi bez pankera i rokera koji piju puno pive ostao bez posla.*
- *Danas nema punxa i rokera koji ne sisa ličanku, najbolje hrvatsko pivo!*
- *Sreća pa pankeri i rokeri nisu zlopamtila. Da se sada zainate i eksces podignu na međunarodni nivo, ta bi pivovara propala.*
- *[U] Rijeci ga se moglo piti samo na par mjesta koliko ja znam a di se inače skuplja ekipa po kojoj ovaj [...].*

Bez obzira na ograničeni domet analize internetskih rasprava na trima spomenutim internetskim forumima, prezentirani postovi upućuju na širu prepoznatljivost Velebitskog piva kao sredstva dodatne markacije kolektivnog identiteta onih subkultura mladih unutar kojih se ono intenzivno konzumiralo. Dakle, predočeni postovi indiciraju da je Velebitsko pivo kao komercijalni objekt prepoznato kao dodatak u fiksiranju identitetske pozicije njegovih najvjernijih potrošača. Upravo u tome pronalazimo podlogu temeljem koje se subkulturno određenje grupacija o kojima je ovdje riječ može nadopuniti i određenjem brendovske zajednice kao zajednice koja u skladu sa spomenutom definicijom C. Veloutsou (2009) predstavlja agregaciju unutar koje komercijalni proizvodi obnašaju funkciju medija koji svojim članovima pruža dodatnu mogućnost u izražavanju specifičnosti svoga identiteta. Ovo je prvi razlog zbog kojega smatramo da Velebitsko pivo

<sup>18</sup> <http://www.index.hr/forum/43/komentari-clanaka/tema/347706/vlasnik-velebitskog-piva-za-index-neki-pojedinci-iz-udruge-hjtjeli-su-me-reketariti.aspx?p=2> (2. 2. 2013.).

<sup>19</sup> <http://forum.net.hr/forums/t/330116.aspx> (2. 2. 2013.).



omogućuje da o segmentima njegovih najlojalnijih konzumenata ne govorimo više isključivo kao o subkulturama – grupacijama koje grade specifičan identitet s ciljem simboličkog razrješenja društvenih proturječnosti,<sup>20</sup> nego da o njima govorimo i kao o brendovskoj zajednici. Drugim riječima, bez Velebitskog piva kao komercijalnog objekta o njegovim ključnim potrošačima govorili bismo isključivo kao o subkulturnim konglomeracijama, dok smo s njime u mogućnosti spomenute subkulture promatrati i iz perspektive brendovskih zajednica.<sup>21</sup> No, kao što smo spomenuli, taj pomak od subkulture prema brendovskoj zajednici ne ogleda se samo u spomenutim funkcionalnostima vezanim uz »identitetsku« funkciju brenda, nego i u činjenici da taj odnos između potrošača i objekta konzumacije treba promatrati i kroz lupu proizvodnje identiteta same robne marke. Upravo potencijal brendovskih zajednica u proizvodnji identiteta robne marke predstavljaju drugi važan razlog zbog kojega o najlojalnijim konzumentima Velebitskog piva možemo govoriti i kao o svojevrsnoj brendovskoj zajednici, a ne samo kao o subkulturnim agregacijama. Jer, slučaj Velebitskog piva jasno eksplicira produkcijski potencijal brendovskih zajednica. On apostrofira priču obostranog djelovanja na identitet – *pivo dodatno potvrđuje identitet zajednice, ali i sama zajednica proizvodi identitet piva*, ili, marketinški rečeno, na sebe preuzima funkciju njegova brendiranja. To znači da su u slučaju Velebitskog piva kao inicijalno nebrendiranog piva, tj. kao proizvoda bez specifičnoga simboličkog kapitala, sami potrošači konzumirajući pivo kao *društveni marker* na sebe preuzeli i specifičnu aktivnost njegove proizvodnje. Specifičnim praksama konzumacije oni su na sebe preuzeli jednu od temeljnih funkcija koje Schau, Muñiz i Arnould pripisuju svakoj brendov-

---

<sup>20</sup> Autori tzv. Birminghamske škole (P. Cohen, J. Clarke, S. Hall, D. Hebdige) u određenju subkultura naglasak stavljaju na rituale, modne stilove, glazbene preferencije koje članovi subkultura koriste kao specifične *simboličke instrumente* otpora ili reakcije na dominantni poredak uspostavljen unutar roditeljske, matične ili klasne kulture (Perasović, 2001: 114–115). U tom kontekstu i korištenje pojedinih artefakata, materijalnih objekata odvija se na način koji je suprotan njihovom korištenju u većinskoj kulturi. U tom kontekstu kao osnovi moment razlikovanja između subkultura i potrošačkih zajednica Muñiz i O'Guinn navode da subkulture ne prihvaćaju značenja simbola koja su etablirana u većinskoj zajednici dok brendovske zajednice obično ne odbijaju aspekte većinske kulture, nego se primarno formiraju temeljem zajedničkog interesa članova o pojedinom brendu (Muniz i O'Guinn, 2001: 414).

<sup>21</sup> Pri tom, to ne znači da određenje ovih konzumenata Velebitskog piva kao brendovske zajednice ujedno negira njihovo subkulturno određenje. Njihova transformacija u brendovsku zajednicu ne poništava njihova subkulturna obilježja već ih nadopunjava s novim određenjem.

skoj zajednici: *funkciju evanđelista brenda* (Schau, Muñiz i Arnould, 2009). Stvarali su i prenosili mit o tom pivu obavljajući time i onaj dio posla kojeg nije obavila kompanija – posao izgradnje brenda. Posredstvom specifičnog konteksta koji su vezivali uz njegovu konzumaciju, posredstvom glazbenih preferencija, načina provođenja slobodnog vremena ili svoga vrijednosnog sustava dali su i specifično određenje »svojem pivu«. Konstruirali su specifičan kulturni mit koji se vezao uz to pivo i time definirali njegov brendovski sadržaj: *pivo mlade, obrazovane, politički lijevo orijentirane, urbane, subkulturne, rokerske/pankerske/heavy-metal klijentele koja se okuplja na specifičnim alternativnim mjestima*. Proizvodnja tog mita odvijala se u formi *komunalnog i nematerijalnog rada*. Drugim riječima, primjer Velebitskog piva ilustrira činjenicu da potrošači, vrlo često i oni čiji svjetonazor ili aktivan način života predstavlja svojevrsnu opoziciju samom sustavu, u suvremenim potrošačkim društvima funkcioniraju kao neposredni stvaratelji različitih oblika vrijednosti – postaju sukreatori proizvoda ili suradnici u proizvodnom procesu. Konzumirajući Velebitsko pivo pripadnici specifičnih subkultura mladih djelovali su kao *radni potrošači* (Cova, Dalli i Zwick, 2011) – kao akteri koji unoseći u konzumaciju svoje navike, afekte i društvene odnose ujedno stvaraju i specifične oblike dodatne vrijednosti proizvoda. Djelovali su kao kolektivni, besplatan, dobrovoljan proizvođač robne marke. Djelovali su kao *prosumeri* (Ritzer i Jurgenson, 2010), kao produktivni potrošači koji posredstvom društvenih interakcija koje prate komunalne konzumerističke prakse stvaraju jedan novi oblik viška vrijednosti. U ovom slučaju taj višak vrijednosti bio je sam brend Velebitskog piva.

### **Zaključno o Velebitskom pivu i društvenoj funkcionalnosti brendovskih zajednica**

Slučaj Velebitskog piva empirijski ilustrira jednu od sociološki najzanimljivijih osobina suvremenih robnih marki: njihove društvenokonstitucijske mogućnosti. No, taj slučaj također potvrđuje i teorijske postavke o nematerijalnom radu kao jednoj od suštinskih posebnosti suvremenog kapitalističkog načina proizvodnje. On upućuje na prožimanje potrošnje i proizvodnje, na činjenicu da se proizvodnja tog brenda odvijala prije svega konzumacijom unutar »specifičnih populacija« i na »specifičnim mjestima«, a ne putem organiziranoga brendovskog menadžmenta. Odvijala se posredstvom unutargrupnih interakcija koje su u značajnoj mjeri generirale »interpretaciju« brenda, pri čemu je i sam brend dodatno fik-

sirao grupne identitete. Korištenjem zajednice kao društvenog sredstva za proizvodnju potrošači Velebitskog piva na sebe su preuzeli ulogu *djelatnih konzumenata, prosumera ili neplaćenih sukreatora brenda*. Interakcije popraćene konzumacijom Velebitskog piva, vrijednosni sustav konzumenata, njihov glazbeni senzibilitet, njihove političke orijentacije, mjesta na kojima su se okupljali i provodili slobodno vrijeme, jasna subkulturna prepoznatljivost u javnosti, predstavljale su pogonske dijelove takvoga društvenog sredstva za proizvodnju koje je stvorilo ono što Arvidsson (2005) naziva etičkim viškom kao krajnjim ishodom potrošnje. *Društveni nematerijalni rad*, a ne organizirani brendovski menadžment, proizveo je robnu marku prepoznatljive simboličke vrijednosti ili, marketinškom terminologijom rečeno, brend jasno prepoznatljivog imidža. Proizveo je brend koji, kao što to indiciraju predočeni navodi s interneta, određuje konglomerat simboličkih komponenti koje zrcale prepoznatljive identitetske obrise zajednice njegovih najlojalnijih konzumenata: *urbani, mladi, lijevi, alternativni, rokeri, punkeri*. Bez obzira što ta specifična simbolička vrijednost brenda nije prepoznata te dalje eksploatirana od strane kompanije, tj. što kompanija tako konstruiran brend nije iskoristila kao »kulturni resurs« koji posjeduje potencijal povećanja ekonomske vrijednosti proizvoda, nego suprotno, pokušala ga je istupom vlasnika »demarkirati«, bitno je istaknuti da ta vrijednost nije stvorena unutar marketinškog odjela pivovare u Pazarištu, nego da je stvorena posredstvom društvenih odnosa unutar zajednice njegovih potrošača. Shodno tome, slučaj tog piva u potpunosti potvrđuje misao Cove i suradnika koji navode da se u suvremenim ekonomskim sustavima lokus kreiranja ekonomske vrijednosti sve više pomiče iz domene odjela istraživanja i razvoja prema interakcijama između potrošača i kompanija (Cova, Dalli i Zwick, 2011). Jednostavno rečeno, primjer Velebitskog piva u velikoj mjeri potvrđuje navedene teorijske koncepte o naravi nematerijalnog rada te koncepte o brendovskim zajednicama kao važnom prostoru komunalnoga nematerijalnog rada. Sumirajući taj slučaj možemo zaključiti sljedeće:

1. Slučaj Velebitskog piva upućuje na važno obilježje suvremenih potrošačkih društava, a to je da objekti potrošnje uz različite vrste funkcionalnosti posjeduju i funkcionalnost društvenokonstitucijskog karaktera, tj. da posjeduju sposobnost konstitucije društvenih agregacija specifičnog ustroja koje u skladu s neotribalnom paradigmom možemo nominirati kao *brendovske zajednice (potrošačke zajednice)*.

2. Bitno obilježje brendovske zajednice Velebitskog piva manifestira se u *nematerijalnoj djelatnosti* posredstvom koje se »proizvodila« sama robna marka tog piva, a koja se odvijala temeljem društvenih interakcija unutar zajednice. Drugim riječima, intenzivnom potrošnjom Velebitskog piva unutar zajednice proizvodio se njegov brend kao specifičan kulturni resurs, koji je stajao u funkciji zajednice, te kao specifični ekonomski resurs koji je, iako neprepoznat i neiskorišten, stajao u funkciji proizvođača.
3. Djelotvornost proizvedenog brenda Velebitskog piva kao kulturnog resursa za zajednicu ogleda se u činjenici da je sam brend dodatno pojačavao iskustvo zajedničke pripadnosti i zajedničkog identiteta. Shodno Arvidssonovu (2005) određenju, možemo reći da se u slučaju Velebitskog piva taj oblik proizvodnje odvijao u vidu angažiranja društvenih odnosa i emotivne uključenosti u situacijama njegove konzumacije.
4. Primjer Velebitskog piva pokazuje da se u slučaju postojećih kapitalističkih obrazaca produkcije, određenja kao što su *postfordovsko*, *postmaterijalno* ili *refleksivno*, mogu nadopuniti i određenjem *kolaborativnoga*. Pojam *kolaborativnoga* upućuje na transformaciju suvremenog načina proizvodnje prema onim oblicima proizvodnje u kojima se ne angažira isključivo materijalni ili intelektualni rad, nego u kojima i fenomeni kao što su društveni identiteti, društvene interakcije, glazbene preferencije ili vrijednosni sustavi posjeduju produkcijsku sposobnost, tj. posjeduju potencijal stvaranja različitih kulturnih, informacijskih ili simboličkih vrijednosti proizvoda.

## LITERATURA

- Arvidsson, Adam (2005). »Brands: A critical perspective«, *Journal of Consumer Culture*, 5 (2): 235–258. doi: 10.1177/1469540505053093
- Bauman, Zygmunt (2009a [2004]). *Identitet: razgovori s Benedettom Vecchijem*. Zagreb: Pelago.
- [Bauman, Zygmunt] Bauman, Zygmunt (2009b [2005]). *Fluidni život*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Bellah, Robert N., Madsen, Richard, Sullivan, William M., Swidler, Ann i Tipton, Steven M. (2008 [1985]). *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*. Berkeley: University of California Press.
- Bruckner, Pascal (2004 [2002]). *Bijeda blagostanja: tržišna religija i njezini neprijatelji*. Zagreb: Algoritam.
- Cova, Bernard, Dalli, Daniele i Zwick, Detlev (2011). »Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes«, *Marketing Theory*, 11 (3): 231–241. doi: 10.1177/1470593111408171

- Cova, Bernard i Pace, Stefano (2006). »Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment – the case ‘my Nutella The Community’«, *European Journal of Marketing*, 40 (9-10): 1087–1105. doi: 10.1108/03090560610681023
- Hardt, Michael i Negri, Antonio (2009 [2004]). *Mnoštvo: rat i demokracija u doba Imperija*. Zagreb: Multimedijalni institut.
- Hetherington, Kevin (1998). *Expressions of Identity: Space, Performance, Politics*. London: Sage Publications.
- Holt, Douglas B. (2005). »How societies desire brands: Using cultural theory to explain brand symbolism«, u: S. Ratneshwar i David Glen Mick (ur.). *Inside Consumption: Consumer motives, goals, and desires*. London i New York: Routledge, str. 273–291.
- Kozinets, Robert V., Hemetsberger, Andrea i Schau, Hope Jensen (2008). »The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing«, *Journal of Macromarketing*, 28 (4): 339–354. doi: 10.1177/0276146708325382
- Lazzarato, Maurizio (1996). »Immaterial Labor«, u: Paolo Virno i Michael Hardt (ur.). *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*. Minneapolis i London: University of Minnesota Press, str. 133–147.
- Maffesoli, Michel (1996 [1988]). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage Publications.
- Muniz, Albert M., Jr. i O’Guinn, Thomas C. (2001). »Brand Community«, *Journal of Consumer Research*, 27 (4): 412–432. doi: 10.1086/319618
- Perasović, Benjamin (2001). *Urbana plemena: sociologija subkultura u Hrvatskoj*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Pongsakornrunsilp, Siwarit i Schroeder, Jonathan E. (2011). »Understanding value co-creation in a co-consuming brand community«, *Marketing Theory*, 11 (3): 303–324. doi: 10.1177/1470593111408178
- [Riesman, David (i Nathan Glazer, Reuel Denney)] Risman, Dejvid (i Nejten Glejzer, Ruel Deni) (2007 [1950]). *Usamljena gomila: studija o promeni američkog karaktera*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Ritzer, George i Jurgenson, Nathan (2010). »Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’«, *Journal of Consumer Culture*, 10 (1): 13–36. doi: 10.1177/1469540509354673
- Schau, Hope Jensen, Muñiz, Albert M., Jr. i Arnould, Eric J. (2009). »How Brand Community Practices Create Value«, *Journal of Marketing*, (73) 5: 30–51. doi: 10.1509/jmkg.73.5.30
- Veloutsou, Cleopatra (2009). »Brands as relationship facilitators in consumer markets«, *Marketing Theory*, 9 (1): 127–130. doi: 10.1177/1470593108100068
- Walker, Rob (2009 [2008]). *Kupujem se: tajni dijalog između onog što kupujemo i onog što jesmo*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Zwick, Detlev, Bonsu, Samuel K. i Darmody, Aron (2008). »Putting Consumers to Work: ‘Co-creation’ and new marketing governmentality«, *Journal of Consumer Culture*, 8 (2): 163–196. doi: 10.1177/14695405080900089

## **Velebit Beer Case: Example of Brand Community Construction and Consumption as Immaterial Labour**

Ivan BURIĆ

*Department of Communication Studies, Centre for Croatian Studies, University of Zagreb, Croatia*

*iburic@hrstud.hr*

The basic topic of this paper is the phenomenon of brand communities' constitution as neo-tribal forms of social association. Theoretical elaboration of this phenomenon is supplemented by the case study of the Velebit beer brand community. This case confirms two important theoretical aspects of the brand communities' phenomena. Firstly, objects of consumption in certain situations in modern consumer societies could be functional in community constitution. In the case of analyzed groups of Velebit beer consumers, beer as the object of consumption operated as an "additional marker" of collective identity. Secondly, brand communities are the space where "communal consumption" functions as a means of production of specific socio-cultural value that is most often expressed through the concept of brand. This type of production affirms the theory of "immaterial labour" as an important mode of production in the contemporary capitalist system. The Velebit beer case confirms that a specific version of immaterial labour can be found in the process of communal consumption as well – in this case, consumption that took place within a specific communal context.

**Key words:** Velebit beer, consumers, subculture, brand community, brand, immaterial labour, co-production