

Recepcija japanske popularne kulture na primjeru obožavatelja anime i manga

Rončević, Velna

Doctoral thesis / Disertacija

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

<https://doi.org/10.17234/diss.2021.220194>

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:808651>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-30**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)





Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Velna Rončević

**RECEPCIJA JAPANSKE POPULARNE
KULTURE NA PRIMJERU
OBOŽAVATELJA ANIME I MANGA**

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2021.



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Velna Rončević

**RECEPCIJA JAPANSKE POPULARNE
KULTURE NA PRIMJERU
OBOŽAVATELJA ANIME I MANGA**

DOKTORSKI RAD

Mentor:

prof. dr. sc. Tomislav Pletenac

Zagreb, 2021.



University of Zagreb

Faculty of Humanities and Social Sciences

Velna Rončević

**JAPANESE POPULAR CULTURE
RECEPTION IN CROATIA
AS EXEMPLIFIED
BY ANIME AND MANGA FANS**

DOCTORAL THESIS

Supervisor:

prof. dr. sc. Tomislav Pletenac

Zagreb, 2001

Informacije o mentoru

Prof. dr. sc. Tomislav Pletenac rođen je 26.11.1967. godine u Varaždinu gdje je završio osnovno i srednje obrazovanje. Nakon završenog informatičkog smjera u srednjoj školi upisao je Tehnički fakultet u Mariboru (R Slovenija) gdje je stekao naslov ing. računarstva 1989. godine. Nakon završenog studija računarstva 1990. godine upisao je Filozofski fakultet u Zagrebu, dvopredmetni studij etnologije i muzeologije koji je završio 1995. godine. Naredne godine upisao je magistarski studij te započeo rad kao znanstveni novak na projektu dr.sc. Vitomira Belaja *Uništena tradicijska baštine zapadne Slavonije*. Godine 2000. uspješno je obranio magistarski rad na temu Etnologija u službi politike – polemika Franić – Gavazzi. Od 2002. godine sudjeluje kao istraživač na projektu dr.sc. Tihane Petrović Leš *Kućna industrija u 19. i 20. stoljeću*, te na međunarodnom projektu *Post-colony and Post-socialism Contexts in Social Scientific Writing and Teaching* na Institutu za etničke studije u Ljubljani (Slovenija). Doktorsku je radnju uspješno obranio 2004. godine s naslovom *Etnologija kao proizvod transkulturacione*, te je u veljači 2006. izabran na mjesto docenta na Odsjeku za etnologiju i kulturnu antropologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu. Iste godine postaje voditelj istraživačkog projekta Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa: *Kulturne predstave hrvatskog prostora: postkolonijalizam i hrvatska etnologija*. Godine 2018–2019. sudjeluje na projektu GHI Crisis of Democracy Through Prism od Cultural Trauma kojeg vodi Trinity Colledge Dublin, a u konzorciju osim Sveučilišta u Zagrebu bili su istraživači sa Columbia University New York, Sao Paulo Universty i Jawaharlal Nehru University, New Dehli. Od 2007. do 2009. godine obnašao je dužnost pročelnika Odsjeka.

Aktivno je radio na uspostavljanju novog studija etnologije i kulturne antropologije koji započinje 2005. godine na kojem predaje obavezni predmet Teorije kulturne antropologije, izborni kolegij Etnografije popularnih kultura na dodiplomskom studiju te izborne predmete Postkolonijalizam i rod i Kulture postsocijalizma na diplomskom studiju. Na doktorskom studiju je voditelj modula Suvremeni problemi kulturne antropologije te je bio zamjenik voditeljice dokorskog studija dr.sc. Jadranke Grbić do 2013. godine. Od 2012. do 2016. godine obnaša dužnost predsjednika Upravnog vijeća Instituta za etnologiju i folkloristiku.

Govori slovenski i engleski jezik, a služi se njemačkim jezikom. Tomislav Pletenac je član Hrvatskog etnološkog društva, SIEF-a (Societe Internationale d’Ethnologie et deFolklore) i EASA-e (European Association of Social Anthropologists).

SAŽETAK

Globalna popularnost anime i mangi (japanskih animiranih filmova i stripova) dovela je, između ostalog, i do stvaranja transnacionalnog fanovstva. U radu se prikazuje i analiziraju specifičnosti fanovstva anime i mangi u Hrvatskoj kao dijela transnacionalne „zajednice osjećaja” (Appadurai 1996). Kao globalni i transnacionalni fenomen koji rezultira višestrukim lokalnim manifestacijama, propituje se recepcija japanske popularne kulture izvan Japana, njezine interpretacije i prisvajanja, te uloga „rada imaginacije” u njima (Ibid.). S obzirom na to da lokalni kontekst uvjetuje interakciju sa složenim, fluidnim i neujedinjenim globalnim praksama, iskustva i zamišljanja hrvatskih fanova nastoje se kontekstualizirati u njihovom društveno-kulturnom nacionalnom okviru, ali i usložiti u širi transnacionalni kontekst ove medijske kulture i njezinih fanovstva. Rad tokove ove popularne kulture promatra kao *fantasyscape* (Napier 2005, 2007) – fikcijski krajolik (Appadurai 1996) koji do fanova dopire kao jedan od globalnih tokova kulture, ali obuhvaća i druge dimenzije, odnosno „krajolike” globalnih kompleksnosti (etnokrajolike, tehnokrajolike, ideokrajolike, medijske i financijske krajolike) koji se često artikuliraju kroz stvaranje specifične slike o Japanu kao zemlji podrijetla animea i mange, ali i lokalnog osjećaja pripadanja/nepripadanja. Metodološki gledano, rad je utemeljen na etnografskom pristupu, a građa istraživanja podrazumijeva participiranje u fanovskim okupljanjima te intervju s hrvatskim fanovima. Teme koje obuhvaća dotiču se pitanja prvih susreta s medijima, dojma, jezika, prisvajanja i identifikacijskih praksi, svjetonazorskih pitanja, ali i utjecaja ovih medijskih tekstova na pojedine životne odluke. U ovim pitanjima, analiza pokazuje kako je „različitost” ključna osobina medija animea i mangi koju fanovi prepoznaju u odnosu na druge sadržaje, karakteristika koja se proširenjem predmeta interesa prepoznaje i u kulturi Japana. Ostvarivanjem afektivnog odnosa prema predmetu interesa, te dubljim i angažiranim bavljenjem njime, fanovi u svoju svakodnevicu i identitet prisvajaju elemente koje iščitavaju iz tekstova ove popularne kulture i njegove društveno-kulturološke pozadine, otvorenost prema drugoj kulturi nazvanu „pop kozmopolitizam” (Jenkins 2006a). Također, ispituje se odnos i zamišljanja pojedinaca prema lokalnim fanovskim praksama, fanovskoj zajednici, ovoj transnacionalnoj fanovskoj kulturi, vlastitoj društvenoj pozicioniranosti kao fana u lokalnom kontekstu, te odnosu prema Japanu kao zemlji podrijetla fanovskog predmeta interesa. Analizom se otkriva i velika uloga osobnih i skupnih zamišljanja u odnosima prema ovim pitanjima. Odnosi koje ostvaruju fanovi relacijski su, zbog čega se prisvajanje ne odvija direktno, već podrazumijeva pregovaranja s lokalnim kontekstom, transnacionalnim

fanovstvom i Japanom. Iako podrazumijevaju određene općenitosti, globalni tokovi ove popularne kulture u lokalnim kontekstima poprimaju lokalne oblike i značenja.

Ključne riječi:

anime, manga, popularna kultura, fanovi, Japan, Hrvatska, globalizacija, transnacionalno fanovstvo, *fantasyscape*

SUMMARY

This dissertation explores the reception of Japanese popular culture outside of Japan as a global, transnational phenomenon with numerous local manifestations, interpretations and appropriations. It focuses on the analysis of the reception of anime and manga media culture in Croatia, where the local context affords individuals a distinct basis for interaction with complex, fluid and non-unified global practices. Reinterpretation and appropriation of these media texts implies the creation of a localized, individual expression of this media culture. The research examines Croatian anime and manga fandom within a wider transnational „community of sentiment” as defined by Appadurai (1996). The participation of Croatian anime and manga fans in these global cultural flows is analysed by applying the concept of *fantasyscape* – a creative space that provides a form of escape, as well as differing worldviews and values that at times question Western ones (Napier 2005, 2007). In the case of anime and manga, the notion of *fantasyscape* encompasses both the fictional worlds depicted in them and place of origin of these media – Japan, with fans developing an interest in other aspects of Japanese culture due to exposure to the aforementioned media, such as language, cuisine, history and so on. A key aspect of participation in this *-scape* (Appadurai 1996) according to Napier (2007) is the principle of taking pleasure in something, which encourages the creation of new emotional experiences. Although this ludic activity is initiated by a conscious decision to enter fictional worlds (Harrington and Bielby 1995), these worlds function as support for imagining the worlds of others, one's own locality, as well as one's own possible lives (Appadurai 1996). Research results indicate that, by participating in these transnational flows, anime and manga fans employ both fictional and „real” elements pertaining to the *fantasyscape*, which in turn inform their lives both as fans and individuals. Fan engagement with this instance of popular culture is also investigated within the theoretical frame of fan studies. Croatian fandom and individual views and experiences are examined in the light of the key issues of this field, such as fan community, fan participation, the productive aspect of fandom, fan conventions, principles of exchange, individual affective relationships, and others. Fans are early adopters of technology (Jenkins 1992a), and this aspect was identified as a crucial factor shaping local fan experiences. Furthermore, the thesis presents a brief historical overview of the media in question and explores certain issues addressed by the scientific research of these media, such as the Tezuka model (Berndt 2008), the question of their cultural and national distinctiveness, their visual and narrative

mangaesque (Berndt 2012) and *anime-esque* (Suan 2017) qualities, theories of database (Azuma 2009) and narrative (Eiji 2010) consumption, and others. Several key genres, authors and works are presented, as well as instances of localization processes within the transnational dissemination of these media. Because the reception of anime and manga is both a transnational and local process, the thesis presents research into these media and fandom in other contexts, primarily in USA and Europe. When discussing the transnational dissemination of these flows in the West, scientific discourse often generalizes diverse markets and fan experiences, identifying them with those in the USA (Darling-Wolf 2015). By presenting a variety of local research, the thesis aims to show how the national context, along with global forces, shapes contact with this popular culture. Research of Croatian fandom was conducted by way of semi-structured interviews, covering topics such as first encounters with the media, impressions of the media, matters of language – subtitles and dubbing, fan appropriation and identification practices, worldview issues and the influence of these media texts on individual life decisions. The analysis of fan interviews shows that the key characteristic of anime and manga discerned by these fans is that of *difference*, a feature that, by expanding their subject of interest, they also identify in Japanese culture. By establishing an affective relationship with the objects of their fandom, fans incorporate their readings of the media texts, as well as their socio-cultural background, into their everyday life and identity. Through their fascination with anime and manga, some fans develop an interest in other aspects of Japanese culture such as language, cuisine, history and so on, and generally claim an openness towards different cultures and experiences, a proclivity termed *pop cosmopolitanism* (Jenkins 2006a). Perceived by fans as „some other world”, this *fantasyscape* becomes a source of alternative elements for the construction of their imagined worlds (Appadurai 1996). Furthermore, the research also examines the attitudes and imaginings of individuals in relation to local fan practices, fan community, transnational anime and manga fan culture, their own social fan positions, and their attitude towards Japan as the country of origin of their objects of interest. The research reveals the significance of individual and group imagination in regards to these issues. The relationships established by fans are relational and involve negotiations with the local context, transnational fandoms and Japan. In general, fans view their own fan experience in Croatia as one defined by realities of a small country with socially unaccepting groups, where access to fan merchandise and events is limited. Frequent comparisons of opportunities to satisfy their interests to those available to fans elsewhere, mostly other European countries and Japan, show that fans consider their participation in the mainstream of this transcultural experience to be incomplete. Hence,

although as a community of sentiment, participation in these global flows implies certain similarities, their appropriation takes on local forms and meanings in local contexts.

Key words:

anime, manga, popular culture, fans, Japan, Croatia, globalization, transnational fandom, *fantasyscape*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKO METODOLOŠKI OKVIR	5
2.1. Metodološki pristupi	5
2.2. Fanovske studije	8
2.2.1. Patologizacija fanovstva	10
2.2.2. Valovi fanovskih studija	14
2.2.3. Kategorije fanova	16
2.2.4. Fanovska produktivnost i kapital	28
2.2.5. Pripadanje ili osjećaj pripadanja zajednici	31
2.2.6. Transkulturno fanovstvo	35
2.3. <i>Fantasyscape</i>	39
3. KARAKTERISTIKE ANIMEA I MANGE	61
3.1. Manga	61
3.1.1. <i>Dōjinshi</i>	67
3.2. Anime	70
3.2.1. Tezukina ostavština	74
3.2.2. Miris Japana	77
3.2.3. Odrasli gledatelji	82
3.2.4. Odlike medija i izraza	98
4. ANIME I MANGA NA ZAPADU	107
4.1. Globalizacija <i>odozdo</i>	109
4.2. Skandalozan sadržaj	117
4.3. Prilagodba sadržaja i pitanje autentičnosti	121
4.4. Nacionalni i regionalni konteksti	124
4.5. „Cool Japan”	139
5. FANOVI U HRVATSKOJ	144
5.1. Prvi susreti s različitim	144
5.2. Jezici animea	159

5.3. Centar MAMA i uvjet tehnologije	167
5.4. „Obični fanovi”	185
5.5. Anime konvencija	190
5.6. Fanovsko iskustvo u „maloj zemlji“	195
5.7. Otaku/fan	203
5.8. Pogled izvana	210
5.9. Zajedničko u „zajednici osjećaja”	214
5.10. Ono čega nema u zapadnim sadržajima	218
5.11. Neke druge vrijednosti	222
5.12. Japan kao <i>fantasyscape</i>	229
6. ZAKLJUČAK	240
7. POPIS LITERATURE	248

1. UVOD

Ova doktorska disertacija istražuje recepciju japanske popularne kulture izvan Japana kao globalan i transnacionalan fenomen s mnogobrojnim lokalnim manifestacijama, interpretacijama i aproprijacijama. Poblježe, istražuje osobitosti transnacionalnog fanovstva animea i mangi u Hrvatskoj, te propituje kako činjenica da je riječ o predmetu interesa stranog podrijetla utječe na fanovsko iskustvo.

Japanski medijski i proizvodi igre prelaze državne granice od razdoblja nakon Drugog svjetskog rata, ali tek 1990-ih postaju prepoznati kao važan izvozni kulturni proizvod (Allison 2006a, Shirong-Lu 2008). Pritom su japanska animacija i strip izrazi koji su vjerojatno privukli najbrojnije međunarodne publike. Izuzev određenih elemenata tradicionalne kulture i religioznosti, poslijeratni transnacionalni interes za Japanom većim se dijelom svodio na fascinaciju strmoglaviim rastom njegova gospodarstva. Reprezentiran popularnošću *nihonjinron* žanra – esencijalističkog diskursa o Japanu i Japancima, akademski i popularni interesi uglavnom se bave idiosinkrazijama japanskog društva i menadžerskim strategijama, između ostalog, tražeći u njima objašnjenja za njegov gospodarski uspjeh. Kako smatra Iwabuchi, iako ovi proizvodi potrošačkih tehnologija, uključujući i animaciju, podrazumijevaju prisutnost japanske kulture, ne impliciraju i njezin stvaran kulturni trag (Iwabuchi 2002: 24–29). Iako je Japanska animacija u zapadnom medijskom prostoru prisutna i prije, njezina se popularnost razbuktava od druge polovice 1990-ih, a takav interes u japanskim medijima čak potiče rasprave o „japanizaciji” Zapada (Iwabuchi 2002: 30–31). Pojedinci iz generacije koja je japansku animaciju – anime pratila na televizijskim programima ubrzo svoje interese proširuju na mangu – japanske stripove, ali i na druge proizvode japanske prvenstveno medijske kulture, te se u novom mileniju o ovoj transnacionalnoj popularnoj kulturi počinje govoriti kao o fenomenu. Ova „nova” fascinacija japanskom kulturom naziva se i „treći val japanofilije”. Pritom se pod prvim valom podrazumijeva utjecaj koji je na europske i američke umjetnike u 19. stoljeću imala japanska umjetnost i estetika – *japonisme*, a drugim onaj japanskih duhovnih tradicija 1950-ih i 1960-ih na skupinu američkih književnika okupljenih pod nazivom Beat Generacija (Kelts 2006: 5). Pojedini kritičari suvremenu fascinaciju ovom popularnom kulturom ocjenjuju kao „plitku”, onu koja se odvija samo na razini konzumerizma, bez stvarnog interesa za zemlju njihovog podrijetla (Iwabuchi 2002, McGray, Nye 2004). Međutim, zbog toga što publike popularne kulture ne možemo promatrati kao homogene entitete (Grossberg 1992: 53), treba razlikovati konzumaciju japanskih proizvoda kulture na možebitno plitkoj općoj razini, od dubljeg i

posvećenijeg fanovskog angažmana. Fanovski pristup pretpostavlja intenzivnije i posvećenije iskustvo, te bavljenje predmetom koje ima utjecaj na moralne i društvene vrijednosti, svjetonazor pojedinaca, pa čak i neke životne odluke.

Početak 2000-ih, tokovi japanske popularne kulture na Zapadu izranjaju iz sfere specijaliziranih fanovskih interesa (Leonard 2005) i kulturno neutraliziranog animiranog televizijskog programa (Pellitteri 2010) te postaju široko vidljiv medijski i kulturni sadržaj prepoznat kao fenomen specifične *cool* privlačnosti (McGray 2002). Prisutnost ovog transnacionalnog predmeta ubrzo izaziva znanstveni interes i potiče radove koji ga proučavaju iz perspektive globalizacije medija (Iwabuchi 2002), kao popularno kulturni fenomen (Craig 2000, Price 2001, Allison 2000, 2003), anime tekstova (Napier 2001, 2005) i tehnika (Lamarre 2002), a iako na engleskom govornom području, zahvaljujući dobrim dijelom radu autora i prevoditelja Frederica L. Schodta, tekstovi o mangi nisu novost, sve šire je prepoznata kao zasebna stripovska tradicija s čitateljstvom izvan nacionalnih granica (Ito 2005, Jüngst 2004). Dok se o japanskim fanovima u zapadnom prostoru piše i ranije (Kinsella 1998), početkom 2000-ih zapadni autori pogled okreću i prema transnacionalnim fanovima ove popularne kulture (Napier 2001/2005, Eng 2002, Hills 2002, Norris 2004, Leonard 2005). Od druge polovice novog milenija javljaju se i prijevodi na engleski jezik nekih od ključnih tekstova s japanskog jezika (Azuma 2009, Ōtsuka 2010, Itō 2011, Saitō 2011, Morikawa 2013), a znanstvenom diskursu o ovoj popularnoj kulturi pridonosi i sve veći broj izvornih radova na engleskom, ali i drugim jezicima. Pristupi iz različitih disciplina i različitih nacionalnih konteksta doprinose uvidu u sam predmet ove popularne kulture (Lamarre 2009, Condry 2013, Berndt 2012), ali i u njihovo transnacionalno kretanje te publiku i fanove (Allison 2006, Napier 2007, Annett 2014, Pellitteri 2010).

Kao što The Janissary Collective slikovito dočaravaju „mediji su nama ono što je ribama voda”. Naši životi nisu određeni medijima, već danas svaki aspekt našeg života odvija u njima, okolnosti u kojima se granica između fanova i „običnih” publika rasplinjuje, te nekoć specijalizirane fanovske navike i prakse postaju pitanje preživljavanja u medijskom životu (The Janissary Collective 78, 82–83). U ovom smislu, osim što rasvjetljavaju određene oblike publika, istraživanja fanova pružaju uvid u suvremeni život, načine „kako se odnosimo prema sebi, jedni prema drugima i kako čitamo posredovane tekstove oko nas” (Sandvoss et. al 2017: 6–7). Nadalje, primjeri transnacionalnog fanovstva dodatna su prilika za pogled u specifičnosti odnosa prema onom poznatom i onom stranom, odnosno, susretima koji remete očekivane predodžbe medijskih i društveno-kulturnih kategorija. Temeljeći se Appaduraijevoj

(1996) koncepciji globalizacije kao stanja „razdvojenosti” koje se odvija kroz kretanje pet krajolika – ljudi, medija, tehnologije, financija i ideologija, Susan Napier formulira ideju svijeta animea i mange kao šestog krajolika, onog fantazije, odnosno *fantasyscapea* koji postoji usporedno sa svakodnevicom i u koji pojedinci ulaze po potrebi (Napier 2007: 11). Istraživanje koje je rezultat terenskog rada – polustrukturiranih intervju s fanovima animea i mangi u Hrvatskoj, preuzima Napierino poimanje tokova ove popularne kulture kao *fantasyscapea*. Također, prema Napier angažman s *fantasyscapeom* animea i mangi nastavlja se i na mjesto njegovog podrijetla, zbog čega se u slučaju ove fanovske kulture interes za medijske tekstove proširuje i na različite elemente japanske kulture, društva, jezika, povijesti i drugog.

Određujući ih kao dio transnacionalne (Hannerz 1996) i/ili transkulturne (Welsch 1999) fanovske zajednice osjećaja (Appadurai 1996), istraživanje predstavlja načine na koje hrvatski fanovi animea i manga medija sudjeluju u tokovima ove popularne kulture, odnosno, kako sudjeluju u njihovom *fantasyscapeu*. Promatranje ovih tokova u okviru Appadurajeve teorije globalizacije kao stanja razdvojenosti, sudjelovanje fanova u *fantasyscapeu* dotiče se i njihovog sudjelovanja u drugim krajolicima – *mediascapeu*, *technoscapeu*, *ethnoscapeu*, *financescapeu* i *ideoscapeu*; otvarajući i pitanje kako kroz svoje fanovsko iskustvo pojedinci navigiraju kroz nejednako stanje globalizacije. Osim što teži odgovoriti na pitanje o osobitostima njihovog fanovskog iskustva, istraživanjem se nastoji hrvatske fanove smjestiti i u širi kontekst ovog transnacionalnog ili transkulturnog fanovstva. Iako se polazi od individualnog fanovskog iskustva, propituju se i eventualne generalizacije, te generacijske razgraničenosti koje daju uvid i u povijesnu dimenziju ovog fanovstva. S obzirom na to da je riječ o bavljenju tekstovima stranog podrijetla, razmatra se i pitanje jezika – odnosa prema sinkronizacijama i podnapisima, ali i susretima s japanskom kulturom razvidnom iz ovih medijskih tekstova. U ovom smislu, istraživanje propituje fanovske odnose s predmetom interesa i njihovim društveno-kulturološkim kontekstom, odnosno Japanom. Nadalje, istražuje se i pitanje fanovske zajednice među anime u manga fanovima, odnosno do koje ju se mjere u poimanjima fanovskih studija može razabrati i kakvi su odnosi pojedinaca prema njoj. Istražuju se glavne fanovske aktivnosti i prilike za društvenost, kao i kako se one kontekstualiziraju u općim fanovskim praksama i onima karakterističnima za ovo transkulturno fanovstvo. U ovoj točki, nastoji se dobiti uvid u odnos pojedinaca prema hrvatskom fanovskom iskustvu. Istraživanje također postavlja pitanje što privlači gledatelje ovoj popularnoj kulturi. Fokusirajući se na individualne poglede i iskustvo, istraživanje teži

spoznati ima li i na koji način bavljenje ovim oblicima popularne kulture utjecaj ne samo na njihove gledateljske preferencije, već i na moralne i društvene vrijednosti i identifikaciju. Istraživanje teži rasvjetljavanju kako angažman s ovom popularnom kulturom utječe ne samo na sklonosti prema medijskoj potrošnji pojedinaca, već i na njihove moralne i društvene vrijednosti i identifikaciju. Postavlja se pitanje, što fanovima anime i mange ovi mediji znače, te koja su zamišljanja vezana uz njih.

S obzirom na to da su predmet istraživanja fanovi, rad počinje predstavljanjem polja fanovskih studija kao teorijskog okvira na kojeg se oslanja istraživanje. Pregled obuhvaća kratku povijest ovog polja, glavna pitanja, prijepore i njegove recentnije tokove, odnosno kako ovo polje znanstvenih istraživanja prati promjene realnosti predmeta. Nadalje, rad pobliže propituje ključan koncept ovog istraživanja – anime i manga kulture kao *fantasyscapea*. Ovim dijelom prezentiraju se pojmovi globalizacije, igre i zamišljanja, kao i njihova uloga u recepciji medija. U svrhu razumijevanja predmeta interesa fanova, rad daje i prikaz osnovnih karakteristika medija animea i mangi. Nastoji se približiti njihova povijesna perspektiva, glavne značajke i raznorodnost ovih izraza, kao i pojedina znanstvena razmatranja. Također, budući da rad hrvatske fanove pozicionira u širi kontekst tokova ove popularne kulture, iako njihov sveobuhvatni prikaz nije moguć, prezentiraju se i istraživanja ovih medija i njihovih fanova u drugim nacionalnim i regionalnim okvirima.

Središnje je poglavlje rada analiza intervjua provedenih s fanovima u Hrvatskoj. Intervjui sugovornika analizirani su u već navedenom teorijskom okviru, te se teži razaznavanju povezanosti sa širim transnacionalnim fanovstvom i specifičnostima njihovog lokalnog konteksta. U zaključku se sumiraju glavna saznanja i doprinosi provedenog istraživanja.

2. TEORIJSKO METODOLOŠKI OKVIR

2.1. Metodološki pristupi

S obzirom na to da su predmet mojeg istraživanja fanovi, ono se teoretski i metodološki oslanja na polje fanovskih studija. Analizirajući etnografiju fanovstva, Hills upozorava na opasnost „reduciranja fanovstva na mentalnu i diskurzivnu aktivnost koja se pojavljuje bez strasti, bez osjećaja, bez iskustva (možda nenamjerne) samotransformacije”. Ukazuje i na propust prihvaćanja fanovskog diskursa kao znanja, a ne konstrukcija, te smatra kako se analiza mora fokusirati na „praznine i dislokacije”, trenutke nepoklapanja s narativima o sebstvu, kao i ponavljanjima dominantnih narativnih konstrukcija fanovstva (2002: 38). Hills zapravo upozorava na opasnost od upadanja u zamku reiteracije fanovskih konstrukcija, njihove „diskurzivne mantre” (Ibid. 39) koja se, osim što iznosi znanja „interpretativne zajednice” (Jenkins 1992a), često naslanja na društveni aspekt fanovstva. Imajući na umu Hillsovu kritiku, ovo se istraživanje fokusira na one dimenzije fanovstva koje smatra ključnima – afekta i povezanosti (Hills 2002: 37). Nadalje, iako se na njih referira, istraživanje ne teži fanovskoj tipologizaciji sugovornika, već predstavljanju kompleksnosti fanovskog iskustva kao kontekstualnog, raznorodnog, raslojenog, fluidnog i nedovršenog. U ovom smislu, fanovstvo anime i mangi u Hrvatskoj promatra se kao „odgovor na specifične povijesne okolnosti” (Jenkins 1992a: 3).

Ovo je istraživanje kvalitativna studija, a glavna su mu tehnika polustrukturirani intervjui sa sugovornicima, dok se na sudjelovanje s promatranjem fanovskih okupljanja i događanja oslanja kako bi se dobio uvid u neposredovano fanovsko iskustvo. U vremenskom razdoblju od veljače 2016. do rujna 2017. godine, provedeno je 18 intervjua sa sugovornicima u dobnom rasponu od 1976. do 1996. godine rođenja, prosječnog trajanja od 45 do 90 minuta. Intervjui s fanovima obavljani su osobno i zvukovno snimani, a u veljači 2017. godine proveden je i pismeni strukturirani intervju s organizatorima fanovske konvencije Pandakon posredovan internetom. Radi zaštite privatnih podataka sugovornici su obilježeni brojem intervjua, dok su organizatori navedeni nazivom konvencije. Sugovornici su izabirani putem poznanstava, među studentima studija japanologije u Zagrebu i *snowball* metodom. Odabir sugovornika ne pretpostavlja reprezentativni uzorak, ali korištenjem više puteva pristupa sugovornicima procjenjuje se kako se dobiva raznorodniji uzorak kojim se teži dobiti uvid u mnogostrukost odnosa koji podrazumijevaju angažman s ovom popularnom kulturom. Pitanja oblikovana s ciljem odgovaranja na istraživačka pitanja pokrivaju nekoliko tema – prvog susreta sa sadržajem, problem jezika, gledateljskim i čitateljskim navikama, odnosa prema

Japanu, prema fanovstvu (lokalnom i transnacionalnom), fanovskoj produktivnosti i društvenosti.

Iako je kvantitativan anketni pristup razmatran, izostavljen je zbog procjene kako se njime ne može dobiti relevantan uvid u heterogenosti individualnih iskustava, perspektiva zamišljanja, glavnih predmeta ovog istraživanja. Ovakvim pristupom nastoji se izbjeći poopćavanje hrvatskog fanovskog iskustva, istovremeno ga smještajući u širi kontekst ovog transnacionalnog ili transkulturalnog fanovstva. Prema Sandvossu, kako bi se svrhovito istraživala fanovstva potrebno je „reducirati pojedinačne fanovske kulture u mjerilu i okrenuti se ... zajedničkim temama, motivacijama i implikacijama između fanova i njihovih fanovskih objekata” (Sandvoss 2005: 4). Iako je riječ o medijskoj kulturi globalne prisutnosti i brojnim lokalnim manifestacijama, proučavanjem fanova ovih medija u Hrvatskoj nastoji se približiti odgovoru na Appaduraijevo pitanje: „kako se male skupine ... nose s ovim novim globalnim realnostima, težeći se reproducirati, te time, slučajno, i same reproduciraju kulturne forme” (Appadurai 1996: 43). U širem smislu, istraživačkim pitanjima teži se odgovoriti na ono što je prema Appaduraju cilj suvremene etnografije – odgonetnuti zagonetku o „prirodi lokalnosti kao življenog iskustva u globaliziranom, deterritorijaliziranom svijetu” (Ibid. 52). Imajući u vidu ovaj širi cilj, na istraživačka pitanja nastoji se odgovoriti etnografskim metodama koristeći se tehnikama polustrukturiranog intervjua i sudjelovanja s promatranjem – sudjelovanje na okupljanjima vezanim uz ovu popularnu kulturu i njezino fanovstvo.

Što se tiče pozicije istraživača, izuzev površnog interesa, ona nije ona *aca-fana* (Jenkins 1992, Hills 2002), istraživača koji sudjeluje u fanovskoj kulturi i identificira se kao fan. Također, treba spomenuti i moj angažman na katedri za japanologiju Sveučilišta u Zagrebu i poziciju nastavnika u odnosima s nekolicinom sugovornika. U svim intervjuima težilo se što neformalnijem razgovoru, a kako bi se otkrilo ono što određenom sugovorniku nešto „znači”, što je važno, koliko je moguće slijedilo se prioritete sugovornika. Ovakav pristup priziva Cliffordovo pitanje o autorstvu terenskog rada (Clifford 1988: 45), ali smatram da doprinosi istraživanju koje naglasak stavlja na pitanja afekta, vrijednosti i zamišljanja. Također, Clifford napominje kako je etnografija čin pisanja, te kako se u nastojanju prenašanja iskustva u tekst upliće pitanje autoriteta (Ibid. 25). Nadalje, iako ih transkribira, navodi sugovornika u etnografiji rezultat su intervencije istraživača (Ibid. 50–51). U prenošenju iskaza sugovornika istraživač zauzima poziciju urednika iskaza iza kojih se nalaze mnogostruke kompleksnosti iskustva.

Odgovor na šire pitanje koje postavlja, Appadurai smatra treba tražiti u ulozi imaginacije u društvenom životu, zbog čega je ona jedan od ključnih koncepata na koji se oslanja ovo istraživanje. „Rad imaginacije” definira kao silu koja potiče kretanje odnosno *agency*, zamišljanje koje nije samo osobno ili isključivo pitanje eskapizma, već je značajan dio konstrukcije „biografija običnih ljudi” (Appadurai 1996: 31, 52–54). Odnosi i predodžbe hrvatskih fanova promatraju se u odnosu na njihova zamišljanja teksta, fanovstva, društvenosti i geografija. Kako se radi o fanovstvu čiji su predmet interesa medijski tekstovi, oni su ono što fanovima nešto „znači” (Gossberg 1992), istraživanje obuhvaća i upoznavanje s određenim tekstovima – gledanje animea i čitanje mangi. Zbog uloge koju imaginacija i reprezentacija ima u suvremenosti, u kojem život izvan medija ne postoji (The Janissary Collective 2014), Appadurai ukazuje na nužnost uvrštavanja „kompleksnosti ekspresivne reprezentacije” u etnografije (Ibid. 63–64). Međutim, budući da se u slučaju ove popularne kulture radi o iznimno opsežnom korpusu stvaralaštva, istraživanje se tekstovima bavi samo do razine razumijevanja predmeta istraživanja, odnosno fanovskog iskustva. Nadalje, kao dio fanovske zajednice osjećaja, fanovi svoju uvrštenost u nju zamišljaju i u odnosu na različite oblike društvenosti i performativnosti, zbog čega se istraživanje referira i na određene ustaljene forme ove fanovske kulture. U razmatranjima o globalizaciji Roland Robertson utvrđuje kako „globalno” nije suprotno „lokalnome”, već je ono njegov sastavni dio (Robertson 1995: 35, 30), dok Clifford upozorava kako lokalni partikularizam ne pruža utočište od povezanosti koje podrazumijevaju sveprisutni procesi nejednake globalizacije (Clifford 1988: 17). Odnosno, stanje međupovezanosti zbog kojeg Appadurai iskazuje sumnju u lokalno kao nezavisan fokus etnografije. Navodi kako u transnacionalnom deterritorijaliziranom svijetu ono lokalno ne možemo smatrati stvarnim: „Moć imaginacije u stvaranju društvenih života nedvojbeno je povezna sa slikama, idejama i prilikama koje dolaze od drugdje” (Appadurai 1996: 54). U transnacionalnom fanovstvu ovo „drugdje” neizostavan je dio fanovskih zamišljanja i artikulacija, te stoga i nužan aspekt etnografskih razmatranja. U slučaju fanova animea i mangi, „drugdje” podrazumijeva svjetove medijskih tekstova, zemlju njihovog podrijetla – Japan, ali i druga sjecišta ove popularne kulture i fanovstva, posebice europskih zemalja i SAD-a. Nadalje, istraživanje uzima u obzir različite sile globalizacije – one odozgo i one odozdo (Appadurai 2000, Condry 2013, Mihara 2020), kao i činjenicu da se fanovi kao aktivni čitatelji (Jenkins 1992), uz to što se bave predmetom interesa, bave i popularnim/javnim, fanovskim i akademskim narativima o njemu.

2.2. Fanovske studije

Urednici Gray et al. uvod u drugo izdanje knjige *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* otvaraju citatom iz uvoda u prvo izdanje „Većina ljudi fanovi su nečega”, tvrdnja koja se zahvaljujući tehnološkim, društvenim i kulturnim promjenama smatraju i dalje potvrđuje. Posljedično primjećuju i pomak u medijskim reprezentacijama fanova – od prijašnje patologizacije do svjesnosti o značajnoj ulozi koju imaju u industrijama kulture (Sandvoss et al. 2017: 1–2). Cavicchi primjećuje da tehnološke promjene koje su omogućile rasprostranjenost, redefiniranje i posljedično neutraliziranje praksi donedavno smatranih patologijom, danas predstavljaju bezazlen oblik društvenog umrežavanja, primjerice Twittera koji korisnicima nudi da „slijede svoje interese” (Cavicchi 2014: 52). Cornel Sandvoss, stručnjak za fanovsku i medijsku kulturu, te jedan od autora navedenog uvoda, iznosi inkluzivnu definiciju fanovstva ili fenomena obožavanja (eng. *fandom*): „... redovita, emotivno angažirana konzumacija određenog popularnog narativa ili teksta u formi knjiga, televizijskih emisija, filmova ili glazbe, kao i popularnih tekstova u širem smislu kao što su sportski timovi, popularne ikone i zvijezde u rasponu od sportaša i glazbenika do glumaca” (Sandvoss 2005: 8). Što se tiče predmeta fanovstva, istraživanja uglavnom razlikuju fanove medijskih tekstova i fanove sporta. Schimmel et al. upozoravaju na problematičnost izravnih usporedbi između sporta i proizvoda medijske kulture, a neke od složenosti koje izdvajaju dotiču se društvenih percepcija predmeta i njihovih fanovstva. Prije svega, uvriježena percepcija sporta jest nečeg „stvarnog” (izv.) za razliku od tekstova zabavne i popularne kulture koji pripadaju sferi fikcije. Također, navode kako sportski fanovi u društvenoj percepciji pripadaju dominantnoj kulturi, dok su fanovi medijske i popularne kulture povijesno društveno marginalizirani. Nadalje, znanstveni pristupi njima uglavnom su odvojenih tradicija, ali Schimmel et al. smatraju kako su za razliku od njihovih predmeta, ova dva fanovstva do određene mjere usporediva (Schimmel et al. 2007: 581–582, 590)¹. Na razlike u ovim dvama predmetima i fanovstvima ukazuje i Duffet. Dok osnovom medijskog fanovstva smatra pozitivnu, osobnu, relativno duboku i emocionalnu povezanost s nekim elementom popularne kulture, sportsko fanovstvo određuje kao plemensko i temeljeno na kontroliranom natjecateljskom duhu. Strasti koje potiče, smatra, značenjima i intenzitetom se

¹ U vidu razdvojenosti istraživanja koja se bave fanovstvima ovih dvaju predmeta Schimmel et al. navode različite povijesne putanje, ali i, uz izuzetke, uglavnom različite znanstvene discipline i korpuse kojima se istraživači bave. U svojem istraživanju pronalaze kako se znanstvenici i jednog i drugog predmeta uglavnom slažu oko osnovnog određenja fana, razlilaze se u pitanju važnosti koja je dimenzija fanovstva ključna – emotivna, intelektualna, bihevioralna ili ideološka. Prema njihovom istraživanju 56 % ispitanih znanstvenika odlučuje se za emotivne i/ili bihevioralne aspekte kao ključne (Ibid. 586).

razlikuju od onih koje se javljaju pri angažmanu s medijskom kulturom (Duffet 2013: 24–25). Iz tog rakursa, ono što je zajedničko ovim fanovstvima jest njihov afektivni odnos prema predmetu interesa, dok se razlike javljaju u njihovim ostvarenjima, praksama, društvenosti i društvenim konotacijama. Međutim, Duffet upozorava kako ni samo medijsko fanovstvo ne čini koherentnu cjelinu, te citira Jenkinsa koji propituje sličnosti i razlike između varijeteta fanovstva – onih medijskih ličnosti, rock izvođača, sportskih timova ili telenovela. „Ove skupine imaju neka zajednička iskustva, ali i razlike koje proizlaze iz njihove određene smještenosti unutar kulturne hijerarhije i njihova interesa za različite oblike zabave (Jenkins 1992a: 293, Duffet 2013: 25–26).

Ono što ujedinjuje fanovstva jest *odnos* prema predmetu, kao i eventualna stvarna ili zamišljena društvena povezanost, međutim, predmet fanovstva određuje i prirodu fanovstva te čini razlike među njima. U inkluzivnom smislu, fanovstvo je u prema Sandvossu oblik gledateljstva (Sandvoss 2005: 53), ali fanovi se ipak u nekom vidu razlikuju od „običnih” publika. Prema Fiskeu, ova distinkcija odnosi se primarno na pitanje intenziteta, te fana određuje kao „prekomjernog čitatelja” koji se od „običnog” razlikuje u stupnju, a ne vrsti (Fiske 1992: 46 prema Fiske 1989). Kao što navodi Henry Jenkins „fanovstvo ne slavi iznimne tekstove, već iznimna čitanja (Jenkins 1992a: 291). Jenkinsova kasnija definicija fanove određuje kao one pojedince koji „održavaju strastvenu povezanost s popularnim medijima, angažmanom i svladavanjem tog sadržaja afirmiraju svoj identitet, dok društvenu povezanost ostvaruju oko zajedničkih ukusa i preferencija”. Ukupnost fanovskih djelovanja čine fanovsku kulturu – društvene i kulturne infrastrukture koje podupiru njihove aktivnosti i interese (Jenkins 2012)².

Fanovstva dakle valja promatrati u odnosu na dvije glavne točke – opće publike i predmet. S općom publikom fan može dijeliti interes prema predmetu, ali razlikuje se od njih intenzitetom odnosa prema njemu. S druge strane, dok ga s pripadnicima drugih fanovstva povezuje intenzitet odnosa, razlikuje ga predmet koji do određene mjere uvjetuje i specifičnosti fanovskih kultura. Fanovski odnos prema predmetu interesa nije dakle određen predmetom, već prirodom veze s predmetom, te ima veze s identitetom. Prema Grossbergu, ono što je ključno za ostvarivanje i održavanje fanovskih veza, odnosno odnosa prema predmetu, jest afekt – ono što „daje 'boju', 'ton' ili 'teksturu' našim iskustvima”. Afekt oblikuje ono što Grossberg naziva *mattering maps*, područja interesa koja nam nešto znače, ono što

² <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0027.xml> (pristup 22.3.2018.)

nam je bitno, usmjerava pažnju i utječe na identitet (Grossberg 1992: 56–57). Međutim, u slučaju fanova popularne kulture, ono što je 'bitno' šira javnost često smatra trivijalnim, dok se stupanj posvećenosti predmetu (upravo intenzitet odnosa koji ga i definira) ocjenjuje kao pretjeran. U odnosu na dominantne oblike konzumiranja medijskog sadržaja, fanovski odnos određen je „viškom”, bilo da se radi o emotivnom, društvenom, vremenskom ili kakvom drugom vidu angažiranosti s tekstom. Određivanje razlike, odnosno viška, između fanova i „običnih” publika jedno je od temeljnih pitanja fanovskih studija (eng. *fan studies*) – polja istraživanja koje se bavi fanovima. Za Jenkins et al. fanovi su pojedinci „... koji imaju strastven odnos prema određenoj medijskoj franšizi”, dok se članovi određenih fanovstva „svjesno identificiraju dijelom šire zajednice prema kojoj osjećaju određeni stupanj predanosti i odanosti” (Jenkins et al. 2013: 166).

2.2.1. Patologizacija fanovstva

Jenkins navodi podrijetlo termina „fan” kao skraćenice od latinskog *fanaticus* (prema *Oxford Latin Dictionary*). Izvorno je riječ označavala pripadanje hramu, dok kasnije dobiva negativne konotacije „osoba nadahnutih orgijastičnim obredom i entuzijastičnog ushita”. Latinski termin izvor je engleske riječi *fanatic*³ koja osim pretjerane religijske posvećenosti označuje „bilo kakav pretjeran i pogrešan entuzijizam”, općenito označava ludilo „opsjednutost božanstvom ili demonom”. U skraćenom obliku *fan* javlja se u kasnom 19. stoljeću u novinskim opisima obožavatelja profesionalnih sportskih momčadi, te se ubrzo koristi za bilo kojeg posvećenog obožavatelja sportskog ili sadržaja zabavne kulture. Jenkins napominje kako je ovo rano korištenje podrazumijevalo određenu zaigranost i naklonost prema obožavateljima, međutim suvremene (druga polovica 20. stoljeće) konotacije i reprezentacije više evociraju izvorno značenje maničnosti, opsjednutosti, ludosti itd. (Jenkins 1992a: 12–13). U Hrvatskom enciklopedijskom rječniku natuknica „fan” upućuje na latinsko značenje riječi određujući ga kao prije svega kao „fanatični pristaša” nakon čega slijedi neutralniji navod „odani sljedbenik, navijač; veliki ljubitelj neke umjetnosti ..., izvođača ... ili sportskih momčadi”. U općem poimanju, fan je neodvojiv od konotacija fanatičnosti, njegova posvećenost predmetu interesa pretjerana je ili neumjerena. Cavicchi ukazuje na etimološku poveznicu s engleskom riječi *the fancy* za sportske fanove iz ranog 19. stoljeća, te na različite

³ hrv. fanatik: 1. onaj koji je prožet fanatizmom ..., 2. onaj koji izražava oduševljenje, strast za kim/čim ... fanatičan *prid.* koji je prožet fanatizmom; zanesen, zagrižen (HER 2004: 200)

druge termine u engleskom jeziku⁴ prije pojave riječi fan. Umjesto smještanja fenomena fanovstva u 1890-e, kao i prvu pojavu termina, predlaže uzimanje u obzir obrazaca ponašanja koje ovaj pojam opisuje (Cavicchi 2014: 54). Jenkins, jedan od začetnika i predvodnika fanovskih studija kao akademskog polja istraživanja, svoju seminalnu knjigu *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (1992) piše sa zadatkom osporavanja upravo ovakvog poimanja fanova i fanovske kulture, kao društveno neprilagođenih pojedinaca zaokupljenih trivijalnim temama i tekstovima. Navodi kako knjiga opisuje „društvenu skupinu koja se muči definirati vlastitu kulturu i konstruirati vlastitu zajednicu ...; dokumentira skupinu upornu u stvaranju značenja u građi koju drugi ocjenjuju trivijalnom i bezvrijednom” (Jenkins 1992a: 3).

Formiranje fanovskih studija kao zasebnog polja istraživanja ranih 1990-ih dijelom je i reakcija na negativnu i nepotpunu sliku fanovstva u javnosti, medijima ali i akademskom diskursu. Ovakve percepcije medijska stručnjakinja Joli Jenson naziva „patologizacija fanova” te prepoznaje dvije slike fanova koje podrazumijevaju društvenu i psihološku patologiju – opsesivni samotnjak i histerična masa. Između ostalog, fanovstvo se određuje kao mehanizam psihološke kompenzacije za nedostatke suvremenog života, a fanovi zbog toga što ih se smatra „psihološki nesposobnima” i ranjivim, kao one koji su podložni utjecajima mase i medija (Jenson 1992: 9–10, 16, 18). Jenson ovakve prikaze smatra odrazom širih bojazni američkog društva ranog 20. stoljeća oko posljedica modernosti – otuđivanja i sve većih utjecaja masovnih medija, dok su dvije slike fanova koje navodi njihovo utjelovljenje (Jenson 1992: 14). Razlog za ocjenjivanje fanovskih entuzijazama kao fanatičnih Jeffrey A. Brown prepoznaje u užitku koje donosi fanovstvo. Smatra kako fanaticizam zapravo svjedoči o kompleksnosti odnosa publike s tekstovima masovne medijske kulture, dok fanovstvo postaje načinom izražavanja jastva i odnosa s drugima (Brown 1997: 13).

Jenkins u javnom i medijskom diskursu identificira četiri negativna fanovska „tipa”: religijski fanatik oprimjeren u poimanjima fanova serijala *Star Trek*, izolirani i nestabilni fan slavne osobe u medijima prikazivan kao psihopatski ubojica, društveno i romantično neuspješan neurotični fantazist koji se povlači u svijet mašte, te požudna i zalučena obožavateljica kao erotizirani stereotip „djevojke koja vrišti” zalučena glazbenom zvijezdom. Smatra kako ovako tipizirane reprezentacije fanove u osnovi prikazuju kao „skandaloznu kategoriju”, skupinu koja je predmet i ismijavanja i nelagode, upitnog mentalnog stanja i

⁴ npr. *amateurs, beggars, buffs, devotees, enthusiasts, fanatics, friends, gluttons, hounds, kranks, longhairs, maniacs, matinee girls, rooters, Wagnerians* i dr. (Cavicchi 2014: 54).

interesa koji se ne smatraju „normalnim” (Jenkins 1992a: 13–16). Fiske napominje kako dominantna pozicija omalovažava kulturne forme koje su predmet njihovih interesa zbog čega se fanovstvo „povezuje s kulturnim ukusima subordiniranih formacija ljudi, posebice onih obespravljenih u nekoj od kombinacija roda, dobi, klase i rase” (Fiske 1992: 30).

De Kloet i van Zoonen fanovske senzibilitete i impulse prepoznaju kod drugih i izvan skupina koje označujemo kao fanove, društveno prihvaćenih oblika obožavanja s kulturno autoriziranim predmetima interesa. Fanovske afekte i prakse u osnovi smatraju istovjetnim nekim drugim posvećenostima koje su međutim društveno prihvaćene – primjerice poznavatelji klasične glazbe ili kolekcionari umjetnosti. S ovim entuzijazmima povezuje ih: široko i detaljno poznavanje predmeta, snažna emotivna povezanost s objektom kojem posvećuju puno vremena, te želja za dijeljenjem svojih iskustava s drugima (de Kloet i van Zoonen 2007: 322–323). Zbog toga što je objekt posvećenosti ono što fanove razlikuje od ovih oblika posvećenosti (poznavatelja (*connoisseur*), građanina i znanstvenika), a ne njihove „spoznaje, emocije, ponašanje i svakodnevni životi”, de Kloet i van Zoonen smatraju, kako fanovske studije veću pozornost moraju posvetiti proučavanju fanovskog predmeta i osobitostima teksta: „Fan ne može postojati bez objekta fanovstva”. Također, osim vrijednosnih razlikovanja u odnosu na popularnu kulturu, upozoravaju na hijerarhije koje se stvaraju unutar nje, primjerice ocjenjivanje jednog predmeta fanovstva kao kulturno vrednijeg od drugog (Ibid. 335–336). Ponovno, predmet je ono po čemu se fanovstva međusobno razlikuju, a on ih ujedno odvaja od drugih društveno prihvaćenih predmeta interesa i posvećenosti. Osim pitanja kulturne hijerarhije, druga važna razlika između fana i poklonika (eng. *aficionado*) jest pitanje razine posvećenosti predmetu zbog čega se fanovstvo povezuje s „ekscesom i emotivnim izrazom”. „'Dobri' afiniteti se izražavaju na obuzdan, neuznemiravajući način, dok se 'loši' afiniteti (fanovstvo) izražavaju na dramatičan i uznemiravajući način”. Dihotomija koja podrazumijeva razliku između razuma i emocija, povezana je s percepcijama i askripcijom razlika između visoke i niske kulture. U osnovi, ove su percepcije temeljene na poimanju razlike između objektivnog razuma i subjektivne emotivnosti (Jenson 1992: 20).

Cavicchi termin fan promatra kao etiketu koju koriste znanstvenici i sami fanovi kako bi se zavisno o kontekstu „deskriptivno i preskriptivno referirali na različite pojedince i skupine”. Prema njemu, kod onih koje danas nazivamo fanovima, povijesno je prisutan način participacije u kulturi, a karakterizira ih povećana emotivnost, entuzijazam, posvećenost i dugoročna privrženost, kao i svjesno razlikovanje od „nefanova” stilom ili praksama

(Cavicchi 2014: 55–56). Diskurs o klasnom razlikovanju u pitanjima političkih stavova, ukusa i kulturnih praksi Cavicchi prepoznaje još u pejorativnom konceptu „entuzijazma”, emotivnoj posvećenosti kojeg prosvjetitelji 17. i 18. stoljeća suprotstavljaju idealu razuma. Dodaje kako se isti termin u 19. stoljeću koristi za imigrantsku populaciju SAD-a kao iracionalne mase, suprotnu rafiniranim ukusima viših klasa. Također, na ustrajnost percepcija obožavateljstva kao nekog oblika patologije upućuje i medicinski rječnik koji se u 19. stoljeću koristi za različite entuzijazme. Primjerice kao „pomodne epidemije” ili različite vrste groznica (umjetnost, *baseball*), dok entuzijastične publike u ranom 20. stoljeću psiholog Gustave Le Bon opisuje kao bezrazumne i podložne „emotivnoj zarazi” sugestije⁵ (Cavicchi 2014: 64–69). Zauzeti poziciju fana, Jenkins smatra, znači „prihvatiti ono što je u kulturnoj hijerarhiji označeno subordiniranom pozicijom, prihvatiti identitet kojeg institucionalni autoriteti konstantno omalovažavaju”, raširene predodžbe zbog kojih „fanovi djeluju s pozicije kulturne marginalnosti i društvene slabosti” (Jenkins 1992a: 23, 27). Za Grossberga, kategorija fana zapravo je određenje koje je povijesno zavisno. Općenito, afektivni odnosi prožeti su značenjem i usmjereni prema nečemu aktualnom, primjerice politici ili religiji, a popularnu kulturu smatra samo suvremenom artikulacijom istog impulsa. „U stvari, svi su stalno fanovi raznih stvari, jer čovjek ne može postojati u svijetu u kojem ništa nije značajno” (Grossberg 1992: 63). U ovom smislu, fanovstvo je refleks posvećenosti određenom predmetu – onome koji pripada u njegove *matterings*. U okviru odnosa koji „nešto znače” i koji uvjetuju orijentaciju pojedinaca, stručnjak fanovskih kultura Matt Hills propituje odnos akademske zajednice kao sustava vrijednosti prema fanovstvu i predmetima interesa fanova. Iako ju napominje ne poima kao monolitan entitet, akademsku zajednicu promatra kao „zamišljenu subjektivnost” koja odvaja i određuje „dobar” predmet istraživanja znanstvenika kao „racionalnog subjekta” od fanovskih interesa kao „loših” predmeta. Razlikovanjem dobrih od loših predmeta, smatra, pojedine se kulturne skupine legitimizira kao „normalne”, dok su druge podložne patologizaciji. Akademska praksa na ovaj način transformira fanovstvo u apsolutni Drugi (Hills 2002: 2–4). Jenson također ističe drugotnost kojom se šire i instance autoriteta razgraničuju od fanova. Navodi, fanovstvo se poima kao „ono što rade 'oni'; 'mi', s druge strane, imamo ukuse i preferencije, izabiremo dostojne ljude, vjerovanja i aktivnosti kao predmet divljenja i cijenjenja. Nadalje, ono što 'oni' rade je devijantno i stoga opasno, dok je ono što 'mi' radimo normalno, te stoga sigurno” (Jenson 1992: 19). Prevalentnost ovakvih

⁵ (Alcot 1868, Le Bon 1903 prema Cavicchi 2014: 68-69).

stereotipa i potreba da se oni raskrinkaju potiče nastajanje fanovskih studija kao zasebnog polja istraživanja ranih 90-ih godina prošlog stoljeća.

2.2.2. Valovi fanovskih studija

Urednici *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* obrazlažu tri stadija studija fanovstva, zavisno o ciljevima, referentnim točkama i metodološkom usmjerenju. Prvu fazu nazivaju „fanovstvo je predivno”, pristup koji konzumaciju popularnih medija promatra kao strategiju i mjesto borbe fanova koji iz pozicije marginalizirane skupine podrivaju dominantna značenja. Kao temelje prvog vala izdvajaju radove Johna Fiskea i Henryja Jenkinsa (Sandvoss et al. 2017: 2–3). Za ovo razdoblje značajna je godina 1992. kada izlaze Jenkinsov *Textual Poachers* i *The Adoring Audience* u uredništvu Lise A. Lewis, te godinu dana ranije *Enterprising Women* od Camille Bacon-Smith.⁶ Također, radovi ovog razdoblja nastoje osporiti stajalište dotadašnje stručne literature koja fanove određuje kao fenomen koji se javlja kao pasivan odgovor na masovne medije i kulturu medijskih zvijezdi, suprotstavljajući im ideju fanova kao aktivnih sudionika. Iz ovih razloga, jedan od glavnih fokusa prvog vala istraživanja je aspekt otpora (Jenson 1992: 10, Jenkins 2014: 93). Glavni ciljevi generacije koja stvara temelje fanovskim studijama 90-ih bili su osporavanje negativnih i stereotipiziranih medijskih i stručnih reprezentacija fanova, te kao takvi predstavljaju vrstu aktivističkog istraživanja (Sandvoss et al. 2017: 3). U principu radovi ovog vala ne osporavaju binarne opozicije fanova i *mainstrema*, već redefiniiraju fanovsku poziciju unutar ove dane strukture (Grey et al. 2007: 3–4, Sandvoss et al. 2017: 3–4). Drugi val fanovskih studija obilježen je djelom Pierra Bourdieuja i pitanjima replikacije društvenih i kulturnih hijerarhija unutar fanovstva i supkultura. Primjerice, Thorntonina (1995) formulacija ideje supkulturnog kapitala kao temelja za dodjelu statusa ili diskriminaciju u britanskoj klupskoj sceni, te Brownovo (1997) istraživanje sakupljača stripa kojima, djelujući izvan hegemonijskog okvira, posjedovanje ovog kulturnog kapitala podiže društveni status i samopouzdanje⁷. Fanovstva i fanovske kulture se više ne promatraju kao nužno sredstva osnaživanja subordiniranih skupina, već kao manifestacije inkorporirane u postojeće

⁶ Među rane i utjecajne radove koji se bave fanovskim čitanjima izdvaja se i *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature* Janice Radway. Prvo izdanje izlazi 1984., a drugo 1991.

⁷ Kao fanovstvo koje uz „fanovsko znanje” više od nekih drugih vrednuje i fizičko posjedovanje predmeta, sakupljanje stripova primjer je repliciranja sustava vrijednosti tzv. visoke kulture u fanovsku. U prilog tome Brown izdvaja prakse „elitnog sakupljanja” koje podrazumijeva izbor vrijednih djela, postojanje kanona, te zahtijeva određeno znanje i ukus, prakse koje vrednuju kvalitetu, a ne kvantitetu kolekcije. Diskriminatorne prakse koje uz vrednovanje tvorca kao autora odnosno „umjetnika” (izv.) smatra istovjetne visokoj kulturi (Brown 1997: 23–25).

društveno-kulturne okolnosti. Sandvoss et al. napominju kako je ovaj val uvelike doprinio tipologizaciji fanovstva, međutim, smatraju kako neodgovorenim ostavlja pitanje zašto fanovi postaju fanovima (Sandvoss et. al 2017: 5–6). Smatraju da treći val fanovskih studija popunjava ovaj prostor, proširuje polje proučavanja i prilagođava se vremenu u kojem bivanje fanom ima sve veću ulogu u angažmanima s kulturom. Za razliku od prijašnja dva koji stavljaju naglasak na društvenost fanovstva, treći val se na mikro razini fokusira na intrapersonalni aspekt, osobne motivacije i odnose s fanovskim objektima, dok na makro razini uzima u obzir šire društvene, kulturne i gospodarske promjene suvremenosti. Napominju kako u ovom valu predmet istraživanja nije više fanovstvo samo po sebi, već se nastoji dobiti uvid u suvremeni život, načine „kako se odnosimo prema sebi, jedni prema drugima i kako čitamo posredovane (eng. *mediated*) tekstove oko nas” (Sandvoss et. al 2017: 6–7). Opis trećeg vala fanovskih studija Sandvoss et al. priziva opservaciju uvodnog poglavlja *The Adoring Audience* Lise A. Lewis koja navodi „...svi smo mi fanovi nečega. Poštujemo, divimo se, žudimo. Razlikujemo i stvaramo privrženosti. Nastojeći razumjeti fanovski impuls, naposljetku se krećemo prema boljem razumijevanju sebe” (Lewis 1992: 1).

Dok Sandvoss et al. govore o valovima, der Kloet i van Zoonen povijesni tok fanovskih studija promatraju kroz dimenzije. Prvu dimenziju nazivaju kulturalna dimenzija, ona koja fanovstvo promatra kao činove kulturalne produkcije. Odgovara prvom valu fanovskih studija i karakterizira ju naglasak na fanovima kao aktivnim potrošačima, a ne žrtvama konzumerističke kulture. Drugu dimenziju nazivaju performativnom, a odnosi se na istraživanja koja mijenjaju fokus s pitanja otpora i *agency* fanova na fanovstvo kao performativan čin. Ova dimenzija propituje različite prakse fanovstva u osnovi kojih se prepoznaju iskazi različiti širih društvenih povezivanja⁸. Treću dimenziju nazivaju lokalnom, dio je rasprava o globalizaciji i odnosi se na istraživanja koja prepoznaju važnost lokalnih konteksta, te se dotiče i pitanja tzv. „anglosaksonske pristranosti”⁹. Upozoravaju na tendenciju fanovskih studija koje, zanemarujući specifičnosti lokalnih iskustava, zapravo rezultiraju diskursom homogenizacije i poimanjem fana kao „univerzalne etikete” (der Kloet i van Zoonen 2007: 327–335). Ovu lokalnu dimenziju možemo smatrati dijelom proširivanja polja koju Sandvoss et al. prepoznaju u trećem valu fanovskih studija.

⁸ Navode primjere istraživanja koja u fanovskim praksama prepoznaju iskaze seksualnog ili rasnog identiteta, političkih stavova i dr. (der Kloet i van Zoonen 2007: 330)

⁹ Svjesnost o fanovskim studijama kao polju istraživanja pretežito fokusiranog na oblike i prakse engleskog govornog područja. Pristranost koja se prema Sandvoss et al. ograničuje na specifične oblike fanovstva, ograničena je na angloameričku bijelu populaciju kao i određene fanovske objekte (Sandvoss et al. 2017: 10).

2.2.3. Kategorije fanova

Henry Jenkins fanovstvo koncipira kao ono koje se ostvaruje u minimalno pet oblika aktivnosti: specifičan/određen način recepcije, specifičan sklop/set kritičkih i interpretativnih praksi, kao temelj konzumerističkog aktivizma, specifičnih formi kulturne produkcije, estetike, tradicije i prakse, te funkcionira kao alternativna društvena zajednica (Jenkins 1992a: 284–286). Specifičan način recepcije podrazumijeva promatranje teksta, odnosno fanovskog objekta s posebnom pozornošću – iznova gledajući i analizirajući sadržaj, istovremeno s „emotivnom blizinom i kritičkim odmakom”. U ovoj kategoriji Jenkins se osvrće na Fiskeovo razlikovanje trenutka recepcije (semiotička produktivnost) i artikulacije proizvedenog značenja (izjavna produktivnost). Ukazujući na čestu praksu grupnog gledanja sadržaja kada recepcija podrazumijeva i artikulaciju, smatra kako su oni u slučaju fana ne razdvojivi, te kako je za fana „gledanje serijala početak, a ne kraj procesa konzumiranja medija” (Ibid. 284). Jenkinsovu kritiku nastavlja Hills promatrajući semiotičku produktivnost u okviru suvremenih fanovskih praksi i mogućnosti koje pruža internet, odnosno prakse participativnosti koje potiče njegovo tzv. Web 2.0¹⁰ doba. Napominje kako u umreženom kontekstu grupno gledanje dobiva novu dimenziju – gledajući sadržaj publika ima mogućnost pomicanja iz „unutarnje” semiotičke produktivnosti u izjavnu, dijeleći ju s drugim gledateljima. Budući da se komunikacija putem interneta odvija velikim dijelom tekstualnim putem, primjerice *tweeta*, Hills propituje što točno podrazumijeva tekst i produktivnost te otvara mogućnost istovremenosti stvaranja semantičke i tekstualne produktivnosti. Upozoravajući na eventualno široko poimanje koncepta tekstualne produktivnosti i 'teksta', u fanovskom stvaralaštvu digitalnog doba, predlaže uzimanje u obzir „različitih tipova tekstualne produktivnosti”, odnosno njihovo liberalnije poimanje¹¹ (Hills 2013: 136–137). Nadalje, u proučavanju

¹⁰ Pojam koji popularizira autor o tehnologiji Tim O'Reilly za internetske konferencije organizirane 2004. godine. Prema O'Reillyu, promjene u okolišu interneta postupno nastupaju nakon kraha dot.com tvrtki 2001. godine, u kojem primjećuje kako tvrtke koje preživljavaju krah imaju određene zajedničke osobine. O'Reilly određuje Web 2.0 kao pristup, set principa i praksi. Kao ogledne primjere tvrtki koje predstavljaju dva principa navodi Netscape (program koji nudi pristup i do određene mjere sadržaj) kao primjer Web 1.0 i Google (sustav koji se oslanja na podatke i poveznice) kao Web 2.0 pristup (O'Reilly 2005, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (pristup 14.2.2019.)). Web 2.0 pristup odnosi se na reorganizaciju odnosa između stvaratelja sadržaja, korisnika i oglašivača. Primarno se oslanja na korisnički sadržaj i veze između korisnika, te naglašava transmedijalnost, interaktivnost i participaciju. Umjesto tvrtki koje generiraju cjelokupni sadržaj, Web 2.0 principi potiču sudjelovanje u stvaranju i prilagođavanju sadržaja publici, čime korisnicima zapravo prepuštaju i određenu razinu kontrole nad njime. U osnovi, participacija, društvenosti i povezivanje glavna su načela ovog pristupa (Jenkins et al. 2013: 48–49).

¹¹ Hills ukazuje na primjere tekstualne produktivnosti koji nisu striktno vezani uz stvaranje teksta. Primjerice, u slučajevima video igara produktivnost se može odnositi na programiranje ili ilustriranje, a može biti i mimetička – primjerice *cosplay*. Također u slučaju Web 2.0 u kojem producenti potiču aktivnost korisnika, fanovska produktivnost nije sasvim odvojena od službenih ekonomskih interesa, a koristeći Schaferovu (2011) razliku

aktivnosti na jednom političkom blogu Sandvoss napominje kako se „obični fanovi” najčešće zadržavaju na semiotičkoj produktivnosti. Iako su tekstualno aktivni pojedinci najvidljiviji, ujedno i najproučavaniji, upozorava kako su „obični fanovi” zapravo najveća skupina (Sandvoss 2013: 261).

Abercrombie i Longhurst predlažu terminološku redefiniciju te raščlambu na tri kategorije – fan, kultist i entuzijast. Zavisno o razini angažmana i iskustva smještaju ih u raspon stupnjevan prema značaju predmeta, mjeri i prirodi upotrebe medija, te mjeri i prirodi organizacije. U ovoj kategorizaciji, termin fan odnosi se na pojedince okrenute široko dostupnom popularnom sadržaju koji ostvaruju minimalnu povezanost s drugima. Kultisti su oni koji bliže odgovaraju kategoriji u široj i akademskoj upotrebi nazivanoj fanovima, dakle pojedincima s „... vrlo eksplicitnim privrženostima prema zvijezdama i određenim programima i tipovima programa”. Njihovi ukusi su definirani, upotreba medija specijalizirana, a društveno su organizirani na način da tvore mrežu. Treću kategoriju, onu entuzijasta, vezuju više uz organizirane aktivnosti, primjerice stvaranja specijalističke literature (Abercrombie i Longhurst 1998: 138–139). Budući da se ona ne poklapa s ustaljenim korištenjem pojmova, Matt Hills propituje korisnost ovakve tipologije. Za Hillsa, termin 'kult/kultno' ne odnosi se na određivanje intenziteta posvećenosti, već ga on koristi u odnosu na tako karakterizirane specifične medije i njihove fanove¹². Međutim, smatra kako kultno fanovstvo ipak implicira zaseban identitet u odnosu na fana, te ga koristi i za označavanje trajnijeg oblika afektivnog fanovstva (Hills 2002: viii-x). Abercrombie i Longhurst kategorije fana, kultista i entuzijasta smještaju na kontinuum razine interesa i organiziranosti na čijim krajevima se nalaze – konzument kao generalni, nefokusirani i nesistematizirani potrošač, a na drugom kraju niži producent (eng. *petty producer*) entuzijast koji je profesionalizirao svoj angažman s predmetom interesa (Abercrombie i Longhurst 1998: 140). Svoju sistematizaciju različitih potrošačkih položaja iznose kao razradu Tullochove i Jenkinsove (1995) podjele gledateljstva na sljedbenika (eng. *follower*) i fana. Kao dijelovi širih publika znanstvene fantastike, fanove definiraju kao „aktivne sudionike fanovstva kao društvene, kulturne i interpretativne institucije”, a sljedbenike kao one koji prate medijski sadržaj, ali im on nije temelj za širi društveni identitet kao što je to u slučaju fana. Također, upozoravaju kako ove dvije kategorije nisu čvrste pozicije, a granice podjele fluidne su i arbitrarne (Tulloch i Jenkins 1995: 23). Sličnu kategorizaciju predlažu i Brooker i

implicitnog i eksplicitnog sudjelovanja, ukazuje na postojanje implicitnog fanovskog izražavanja određenog platformskom formom – primjerice odabir slike na profilu društvene mreže (Hills 2013: 137-138).

¹² Kao primjere ovih medija navodi: *Star Trek*, *Doctor Who*, *Batman*, *Twin Peaks*, *The Rocky Horror Picture Show*, *Casablanca*, *A Clockwork Orange*, hongkongški filmovi, anime i manga i dr. (Hills 2002: ix).

Brooker koji unutar kategorije fana razlikuju: štovatelje (eng. *admirers*), fanove i kulturne fanove (Brooker i Brooker 1996 prema der Kloet i van Zoonen 2007: 325).

Oslanjajući se na Abercrombiea i Longhursta, Busse i Gray predlažu kategorizaciju razine fanovstva zamišljene oko dvije osi: sudjelovanja i posvećenosti. Zbog toga što se pitanja sudjelovanja u zajednici i razine afekta ostvaruju na kontinuumu, ove kategorije nisu isključive ni nepromjenjive, te variraju od fana do fana, ali i u jednoj osobi. Kao primjere krajnosti smještenosti na osima, navode izrazito posvećenog fana koji nije uključen u zajednicu ili pojedinca aktivnog u zajednici koji se ne identificira kao fan. Nadalje, budući da fanovstvo smatraju vrstom zamišljene zajednice, smještenost na osi sudjelovanja nije uvjetovano interakcijom s drugima, već zbog bavljenja istim tekstovima i fanovskim predmetima pojedinac subjektivno može osjećati pripadnost (Busse i Gray 2011: 434). Fanovska zajednica kako ju tumače Busse i Gray odgovara Appaduraijevu konceptu „zajednice osjećaja” kao „skupine koje počinje zamišljati i osjećati zajedno” zahvaljujući kolektivnoj izloženosti masovnim medijima (Appadurai 1997: 8). Harrington i Bielby također predlažu kontinuum gledateljskog i fanovskog (u njihovom istraživanju televizijskih sapunica) na čijim krajevima se s jedne strane nalaze „ne fanovi”, a s druge „abnormalni (neumjereni) fanovi”. Smještenost na kontinuumu okvirno određuju prema trima faktorima: zavisno o tipu posvećenosti – širini (gledatelji općenito žanra) i dubini (oni koji su posvećeni jednom serijalu), orijentaciji (fokusirani na određeni aspekt serijala, primjerice glumi ili razvoju priče), prema serijalima koje gledaju (različiti naslovi privlače različite gledatelje). Postavljanjem ovakvog analitičkog okvira Harrington i Bielby ukazuju na nijansiranost gledateljskog iskustva koja smatraju nije razgledna dihotomijskim razdvajanjem fanova od ne fanova (Harrington i Bielby 1995: 113–116).

Iako se fanovstvo, pogotovo iz perspektive prvog vala fanovskih studija, često razmatra kao produktivan i društven segment gledateljstva, Sandvoss i Kearns napominju kako uz vrlo produktivnu kategoriju fanova – najčešćeg predmeta proučavanja u fanovskim studijama, postoji i velik dio publike koje nazivaju „običnim fanovima”. Umjesto kolektivno ili kreativno, bivanje fanom, smatraju, u osnovi je *tranzitivno* (izv.) stanje, ono koje nastaje putem afektivnih veza s fanovskim objektom. „Obično fanovstvo” za njih je „uobičajeno medijsko fanovstvo svakodnevnog života, koje tvori najveću skupinu afektivnih medijskih angažmana bez visokih razina društvene povezanosti”, ona skupina koja okvirno odgovara kategoriji „fanova” u tipologiji Abercrombiea i Longhursta. Smatraju da se većina fanova ne povezuju društveno s drugim fanovima, niti se osjećaju dijelom fanovske zajednice, kao što to

čine oni koje Abercrombie i Longhurst nazivaju kultistima i entuzijastima. U okviru interneta kao prostora u kojem se manifestiraju različiti aspekti fanovskih praksi, ovakvi fanovi pripadaju kategoriji eng. *lurker*, onima koji su prisutni na nekom mrežnom prostoru, ali mu aktivno ne doprinose (Sandvoss i Kearns 2014: 91–94). Kao nevidljiv segment posjetitelja mrežnih stranica i društvenih mreža, zbog čega su često i zanemarivani, *lurkeri* ipak čine većinu njihovih posjetitelja, zbog čega ih Nonnecke i Preece smatraju značajnom skupinom za istraživanje, posebice u vidu oglašavanja (Nonnecke i Preece 2003: 110–111). Ovaj način angažmana s mrežnim sadržajem u osnovi je suzdržan, zbog čega su zapravo izostavljeni iz promatranja internetskih fanovskih zajednica. Međutim, iako ne sudjeluju javno na mrežnim mjestima susreta, istraživanje Nonnecke i Preece pokazuje kako ovi pojedinci imaju „osjećaj zajednice” (zapažanje koje navode i Busse i Bray (2011)), zbog čega u ovim slučajevima pozivaju na propitivanje koncepta zajednice. Također, iako ne sudjeluju u njegovom stvaranju, vrijednost i korist ovakvom pristupanju sadržaju leži izvan aspekta izravne društvenosti te se ostvaruje dobivanjem informacija ili zadovoljavanjem znatiželje. I s akademskog i fanovskog stajališta zanemarivani kao sporedan vid pristupnika sadržaju, napominju kako je ova heterogena skupina koristan i prihvatljiv oblik sudjelovanja (Ibid. 2003: 130). Umjesto isključivanja, Nancy Baym predlaže poimanje prema kojem je ovo jedan od dva načina sudjelovanja, odnosno interakcije na mrežnim prostorima – *poster* (oni koji pišu poruke) i *lurker* (koji samo čitaju) (Baym 1999: 8). Društveno nevidljivi na ovim prostorima, konzumiranjem određenih zajedničkih popularnokulturnih tekstova *lurkeri* su također sudionici fanovske „zajednice osjećaja” (Appadurai 1996). Nadalje, iako ne doprinose izravno značenjima koja proizvodi fanovska interpretativna zajednica (Jenkins 1992a) njihovi su konzumenti, i ona utječu na njihova pojedinačna, a posredno možda i tuđa, tumačenja.

Sandvoss i Kearns bilježe, da iako kod ovog dijela publike izostaju društvene i kreativne prakse koje su tradicionalno u fokusu istraživanja fanova, s njima ipak dijele razne druge prakse i motivacije, dok vlastito fanovstvo prvenstveno ostvaruju kroz afektivnu povezanost s fanovskim objektom (Sandvoss i Kearns 2014: 97). Cavicchi u svojem istraživanju fanova Brucea Springsteena primjećuje različite razine i intenzitete posvećenosti i povezanosti s ovim glazbenikom kod svojih ispitanika. Prema njemu, fanovi se od „obične publike” razlikuju po načinu sudjelovanja „Obični članovi publike su ljudi koji prije pozornice zauzimaju privremenu ulogu kako bi se odmorili od gužve i užurbanosti svakodnevnog života i zabavljali se. Fanovi su, međutim, ljudi čija uloga ispred pozornice nikada ne prestaje; koncert nije prekid od njihovog svakodnevnog života, već njegova

kontinuirana reafirmacija” (Cavicchi 1998: 95). Cavicchi napominje kako i fanovi stvaraju tipologije među sobom razlikujući različite pozicije, u rasponu od fana do obične publike. Zbog potrebe samih fanova za razgraničavanjem od one publike kod koje procjenjuju manju razinu posvećenosti, koriste termine kao što su „prigodni fan” (eng. *casual fan*) ili „minimalni fan”, fanovske posvećenosti kao umjerene „srednje razine” (eng. *middle ground*) i „ekstremist” ili „opsjednuti fan” za one pojedince koji su izrazito posvećeni i motivirani (Cavicchi 1998: 96–98). I znanstvenici koji istražuju fanove i sami fanovi bave se identificiranjem fanova. Jedni iz potrebe za definiranjem predmeta istraživanja, a drugi kao dio potrebe za određivanjem i stabilizacijom identiteta. S obzirom na ustrajnost ovih diskursa, kao što je oprimjereno u uvodu knjige *Fandom* (2017) Sandvoss et al. i Jenkinsovom pogovoru prijašnjeg izdanja (2007)¹³, ali i stanja u kojem se publike popularne kulture mijenjaju usporedno sa širim društvenim i kulturnim promjenama u društvu (Abercrombie i Longhurst 1998: 3), konačno fiksiranje fanovske pozicije nastavlja biti predmetom znanstvenog i fanovskog identitetskog propitivanja. U ovom kontekstu, stručnjak za popularnu glazbu i fanovsku kulturu Mark Duffet ukazuje na problematičnost oštrog razgraničavanja publika i fanova. Budući da su mediji sve prisutniji u svakodnevicu, čemu posebno doprinose tehnološke inovacije, u prvom redu internet, upozorava na okolnosti u kojima, u usporedbi s prijašnjim ograničenjima „običnoj publici”, prijelaz u fanovske pozicije znatno je olakšan. Suvremene tehnologije omogućuju mnogostruk pristup medijima, ali i prostorima gdje se o njima može raspravljati, aktivnosti koje po Duffetu ne čine automatski svakog gledatelja fanom. Napominje da iako se razlike u gledateljskim praksama smanjuju, „emotivna i retorička podjela” između fanova i obične publike još uvijek postoji (Duffet 2013: 44–45). Međutim, ove granice čine se zamagljenima i pomičnima, zavisnim o subjektu koji ih povlači, bilo da je on u akademskoj ili fanovskoj poziciji (ili obje). Također, fanovske uloge i identifikacije zavisne su i o povijesnim okolnostima. Primjerice, prakse i navike koje su danas opće prihvaćene, nekoć su smatrane patološkim, nadalje, afektivan odnos mijenja se tijekom pojedinčeva života, a općenito, fanovski identitet i prakse zavisni su o kontekstu i drugim čimbenicima. Na naprezanje u pokušaju razgraničavanja gledateljskih pozicija

¹³ Sandvoss et al. zalažu se za liberalizaciju određivanja pojma fan, onu koja za pripadanje fanovstvu ne pretpostavlja uvjet društvene participativnosti i fanovske produktivnosti. S druge strane, Jenkins brani onu poziciju iz koje kreće svojom seminalnom knjigom *Textual Poachers* (1992), odnosno koja nastoji opovrgnuti negativne stereotipe koji okružuju fanovstva. U pogovoru iz 2007. izražava zabrinutost kako bi zanemarivanje društvene i produktivne strane fanovstva moglo narušiti pozitivne promjene koje su fanovske studije postigle u ovom pogledu, pogotovo u vidu naglašavanja individualnih fanovskih entuzijazama za koje strahuje vode ka percepcijama patologizacije fanova. Kao odgovor na Jenkinsove zabrinutosti, Sandvoss et al. navode kako proučavanje intenzivnih osobnih privrženosti fanova ne isključuje razumijevanje fanovstva kao „zamišljene i maštovite zajednice” (Jenkins 2007: 361)” (Sandvoss et al. 2017: 8).

upućuje i Duffetova rečenica kojom izražava njezino postojanje „Mora postojati vrhunac fascinacije unutar pojedinca koji se na neki način izražava” (Ibid.).

Stručnjak za fanovske kulture Matt Hills također propituje korisnost čvrstih definicija fanova i samu analitičnost termina, raščlamba za koje smatra da u osnovi fiksiraju svoje referente i time zanemaruju aspekt „kulturalne borbe nad značenjem i afektom”, kontekst u kojem se upotrebljavaju, kao i njihovu performativnost. U ovom smislu navodi kako „Fanovstvo, dakle, nikada nije neutralan 'izraz' ili pojedinačni 'referent'; njegov status i izvedba pomiče se preko kulturnih položaja” (Hills 2002: x). Ako se „normalne publike” razgraničavaju od fanovskih navika i afektivnosti ocjenjujući ih „nenormalnim”, na što ukazuju istraživanja prvog vala fanovskih studija, kao dio identitetskih politika samih fanovstva također postoji tendencija isticanja vlastitih ukusa s ciljem odmicanja od *mainstreama*. U svojem istraživanju fanova kulturnih filmova Jancovich opaža primjenjivanje supkulturnih ideologija u svrhu isticanja različitosti od „normalnih publika” od kojih se pojedinci kontrastiraju kao zanimljivi i različiti. „Supkulturni identitet koji podupire kulturno filmsko fanovstvo ne samo da slavi negledljivo i/ili nedostupno – ono koje je većini gledatelja po definiciji obično neugodno ili nedostupno – ... ono proizlazi iz potrebe za stvaranjem i zaštitom dojma rijetkosti i ekskluzivnosti”. Nadalje, izdvaja i ideju autentičnosti (suprotne komercijalizmu) kao onu koja se osim za razlikovanje od dominantne kulture, koristi i za stvaranje razlika unutar same skupine (Jancovich 2002: 308–309), ideju koja se u fanovskom pisanju očituje kao elitistički stav koji masovnu kulturu prikazuje kao „neautentični Drugi” (312). Ovakve strategije „normalnosti” odnosno *mainstream* zamišljaju kao „labavi konglomerat korporativne moći, licemjernosti i konformizma niže srednje klase, akademskog elitizma i političkih zavjera” (Ibid. 315). Pitanje autentičnosti stoga se odnosi na razlikovanje od Drugog – onog izvan fanovstva u odnosu na *mainstream*, ali i unutar fanovstva u odnosu na fanove koji se ocjenjuju neautentičnima. Biti smatran i smatrati samog sebe pravim fanovom pitanje je polaganja prava na određen identitet, ali i traganja za njime. „Fanovstvo se stoga može iščitati kao performativna politika identiteta u kojoj autentično jastvo sebe želi razlikovati od neautentičnog drugog” (der Kloet i van Zoonen 2007: 326).

Kao povijesni fenomen, fanovstvo je uvjetovano vremenom u kojem se ostvaruje, što podrazumijeva i načine na koje se fanovi bave predmetom svojega interesa. Kao proizvod suvremenih medijskih okolnosti, Linden i Linden ukazuju na noviji tip fana, onog koji zbog osobnih motivacija i afektivnog odnosa prema interesu postaje dio njegovog korporativnog promoviranja. Ovakve fanove koji razvijaju odnos s producentima i promotorima određenog

sadržaja nazivaju *brand fans* te ih razlikuju od predodžbi „tradicionalnih fanova”. Nadalje, ukazujući na problematičnost razdvajanja fana i konzumenta napominju kako su fanovi nedvojbeno konzumenti – dobara, iskustava i interakcija, te kako se u suvremenom konzumentskom društvu identiteti općenito neizbježno konstruiraju u odnosu na konzumentske prakse (Linden i Linden 2017: 37–38). Iz perspektive industrije, ovi fanovi nisu samo konzumenti, već doprinose i širenju sadržaja ili brenda¹⁴. Idealni konzument tako je istovremeno koproducent proizvoda, a vlastitim mrežama „pratitelja” postaje i njegov promotor¹⁵ (Ibid.4). U skladu s Jenkinsovom konstatacijom o fanovstvu kao promjenjivoj kulturi koja nastaje kao odgovor na određene povijesne okolnosti (Jenkins 1992a: 3), Linden i Linden ukazuju na promjene u odnosima izvođača i producenata s fanovima koji postaju ključan dio marketinških i poslovnih strategija. Zahvaljujući recentnije stečenoj poziciji na kojoj imaju značajniji utjecaj na korporativne sile koje proizvode i distribuiraju sadržaj, smatra se kako, suprotno prijašnjem marginaliziranom položaju fana o kojem piše prva generacija znanstvenika fanovskih studija, dolazi do određene demokratizacije odnosa producenta i publike. Međutim, prema Linden i Linden fanovski utjecaj na proizvode popularne kulture moguć je samo ako se uklapa u dominantne forme i funkcionira unutar „konzumerističke paradigme”¹⁶ (Linden i Linden 2017: 11–15). Busse i Gray također razlikuju tradicionalne fanove i one koji su dio medijskog krajolika kojeg Jenkins prepoznaje kao „kulturu konvergencije” gdje se „stari i novi mediji sudaraju, gdje se križaju *grassroots* i korporativni mediji, gdje su moć medijskog producenta i moć medijskog konzumenta u nepredvidljivoj interakciji” (Jenkins 2006b: 2). Tradicionalne fanovske zajednice definiraju kao „specifične društvene i kulturne formacije – kao zajednice – imaju povijest, kontinuitet i osjećaj identiteta”. Zahvaljujući razvoju tehnologije, kulturne, industrijske i marketinške prakse Busse i Gray primjećuju kako osim što se pojavljuju novi tipovi fanova, mnoge opće potrošačke prakse danas dobivaju „fanovski izgled”. Industrije oponašaju sadržaj i prostore koji su tradicionalno pripadali fanovskom djelovanju, te nekoć marginalno (ali i marginalizirano) fanovsko djelovanje biva inkorporirano u *mainstream*¹⁷ (Busse i Gray 2011: 430–431). Potreba za ovakvim razlikovanjem posljedica je već spomenutog stanja kulture konvergencije, odnosno suvremenih mehanizama medijske proizvodnje, distribucije i

¹⁴ Osim medijskog sadržaja, ovakav odnos ostvaren „ekspresijom putem afilijacije” nastoji se prenijeti i na proizvode ili *brendove* kao što su Nike, Apple ili Vans (Linden i Linden 2017: 15).

¹⁵ Linden i Linden u poslovnoj literaturi zapažaju korištenje termina poput sljedbenici, zagovaratelji branda, fanovi i vatreni fanovi, dok se termini konzument ili kupac izbjegavaju (Ibid. 4)

¹⁶ Iako su fanovstva još uvijek pogodan prostor za „transformativan rad”, napominju kako taj rad služi više za „suočavanje s postojećim diskriminirajućim sustavima umjesto da im u potpunosti pružaju otpor” (Ibid. 55).

¹⁷ Fanovski doprinos sadržaju ili iz drugog pogleda, načina na koji industrija iskorištava fanovski rad, smatraju oprimjeruje se korištenjem termina *user generated content* (Ibid.)

konzumacije. Za Jenkinsa stanje konvergencije označava paradigmatički pomak u načinu na koji medijski sadržaj cirkulira preko medija, industrije i nacionalnih granica. Suvremeni sadržaj u osnovi je pomičan i time disperziran, zbog čega od publika zahtijeva aktivni angažman u njegovom prikupljanju. Jenkinsova teorija konvergencije odnosi se dakle na nove oblike konzumiranja i produciranja sadržaja – medija koji su u stanju kompleksne interakcije¹⁸ (Jenkins 2006b: 3–6)

U nastojanjima kapitaliziranja na fanovskom odnosu prema objektu interesa i općenito većoj okrenutosti prema posvećenom ili fanovskom dijelu potrošača kao dijela kulture konvergencije, Jenkins prepoznaje marketinško načelo koje naziva „afektivna ekonomija“: „Novi diskurs marketinga i istraživanja brandova koji naglašava emocionalnu posvećenost potrošača prema brandovima kao središnju motivaciju pri odlukama o kupovini”¹⁹ (Ibid. 279). Kao što fanovske studije razlikuju publiku od fanova te različite razine fanovstva, tako i industrija razlikuje razine posvećenosti konzumenata. Jenkins navodi primjer podjele televizijskih gledatelja na: *zappere*, ležerne i odane gledatelje,²⁰ posljednji su ujedno industriji najvrjedniji konzumenti i oni koje nazivamo fanovima (Ibid. 63, 74). Medijski stručnjak Mark Andrejević primjećuje kako zahvaljujući razvoju tehnologije – prvenstveno internetu, producenti zapravo profitiraju od aktivnijih gledateljskih praksi te ih stoga i potiču. Okolnosti uzajamne zavisnosti u kojima fanovi nisu samo primatelji sadržaja, već dobivaju glas i postaju dio produkcije. Okolnosti u kojima proizvodi fanovskog rada postaju dostupni općim publikama i producentima Andrejević naziva „posredovanom interaktivnošću” (Andrejević 2008: 24–25). U suvremenom medijskom okružju konvergencije fanovi imaju novo osnaženu ulogu, što dovodi do reevaluacije fanovske pozicije i njihovog odnosa s producentima. Prepoznati kao poželjni i korisni konzumenti, fanovi se više ne mogu smatrati „nemoćnom elitom” – specijaliziranih gledatelja iscrpnog znanja o predmetu, ali bez ikakve moći nad sadržajem (Tulloch i Jenkins 1995: 144–146). Kao što navode Zwan et al., nekoć marginalizirani od strane društva i producenata kao publika koja je previše posvećena medijskim tekstovima, fanovi su danas „sveti gral medijske kulture”. „Kultura participacije”

¹⁸ „U svijetu medijske konvergencije svaka važna priča se ispriča, svaki brend se prodaje i svakom se potrošaču udvara na više medijskih platformi”. Zavisna je o aktivnoj participaciji konzumenta, odvija se u pojedincima i njihovoj interakciji s drugima, zbog čega je smatra konzumacija postala kolektivan proces (Ibid.). Konvergencija preoblikuje (američku) popularnu kulturu, posebice u vidu odnosa između publika, producenata i sadržaja u kojem se promjene odvijaju i odozgo (korporacije) i odozdo (konzumenti) (Ibid. 12–18).

¹⁹ Najpoželjniji rezultat afektivne ekonomije jest odanost brendu, potrošači koje se naziva „advokatima brenda” ili „inspiracijski konzumenti”, oni koji promoviraju i zagovaraju brend, predlažu poboljšanja te ga sami oglašavaju (Roberts 2004 prema Jenkins 2006b: 73).

²⁰ Dok *zapperi* prebiru po programima i kratko se zadržavaju na jednom sadržaju, odani gledatelji pomno odabiru sadržaj kojeg će gledati, posvećuju mu se i razgovaraju o njemu (Ibid.).

kako Jenkins (1992) određuje fanovstvo, nov je normativan standard, a termin fan sve se šire i češće rabi te se odnosi na širok raspon publika (Zwan et al. 2014: 1–2). Međutim, Busse i Gray iskazuju svojevršno ogorčenje normalizacije fanovstva do kojeg dolazi zbog promjena u tehnologiji i industriji. Nekoć specijalizirane kompetencije, posvećenosti i poznanstva nužna za pristup sadržajima, danas su demokratizirane te tako zapažaju „svatko tko ima pristup brzom internetu može lako pratiti bilo koji program”. Njihove dvojbe zapravo se odnose na problem definiranja predmeta proučavanja fanovskih studija – onog koje zamagljuje razlike između općih i fanovskih publika, te se zalažu za zadržavanjem fokusa na tzv. tradicionalnim fanovima i definiranim fanovskim zajednicama (Busse i Gray 2011: 431–433).

Za Hillsa, razdvajanje *brand fanova* od tradicionalnih fanova, ali i inzistiranje na „participativnom uvjetu” (Barney et al. 2016 prema Hills 2017: 872) i njihovo izdvajanje iz kategorije fanovstva zapravo je reduktivno: „supkulturno fanovstvo nastavlja samo sebe zamišljati – i biva zamišljeno od nekih znanstvenika – kao diferencirana domena fanovske prakse na temelju idealizacije” (Hills 2017: 866). „(Re)konstruiranjem” binarnosti kojima se tradicionalni fanovi ocjenjuju kao autentičniji ograničava se samo jedno „pravo” (izv.) fanovstvo, dok se drugi načini i mogući putevi odbacuju (Ibid. 874). Članak Francesce Coppe *Fuck Yeah, Fandom is Beautiful* snažna je obrana poimanja fanovstva kao onog kojeg definira participativnost i naslijeđe prvog vala fanovskih studija. Sam naslov članka upućuje na reakciju i kritiku uvoda *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (Sandvoss et al.) u kojem autori prvi val fanovskih studija nazivaju „fanovstvo je predivno”. Coppa smatra kako proširivanje polja istraživanja na koje pozivaju Sandvoss et al. zapravo podrazumijeva promjenu polja i predmeta istraživanja koje je definirala prva generacija²¹ fanovskih studija (Coppa 2014: 74). Oslanja se na već spomenutu definiciju fanova Tullocha i Jenkinsa kao „aktivnih sudionika unutar fanovstva kao društvene, kulturalne i interpretativne institucije”, različitih od sljedbenika nekog programa koji ne podrazumijevaju identifikacijske procese (Tulloch i Jenkins 1995: 23). Također, dobiva se dojam kako Coppa, Jenkinsovu knjigu *Textual Poachers* smatra vrstom kanona fanovskih studija, te sukladno tome podsjeća na njegovu karakterizaciju fanovske pozicije kao one koja „... govori iz pozicije kolektivnog identiteta, stvara savez sa zajednicom drugih u obrani ukusa koji se posljedično ne mogu iščitavati kao sasvim devijantni ili idiosintratički”. U ovom smislu, Jenkins fanovstvo

²¹ Za Coppu to su fanovi i znanstvenici koji pripadaju tzv. FIAWOL (Fandom-Is-a-Way-of-Life) kategoriji, dugoročne i intenzivne posvećenosti predmetu interesa kojima je za razliku od FIJAGH (Fandom-Is-Just-a-Goddamned-Hobby) fanovstvo način života, a ne samo hobi. Za FIAWOL pojedince fanovstvo je pitanje identiteta, dok onima kojima je samo hobi ne doživljavaju istu identifikacijsku moć ovih angažmana (Busse i Gray 2011: 431, Coppa 2014: 74).

promatra kao nužno društvenu kategoriju te ga razlikuje od publika koje sadržaj gledaju samostalno i ne sudjeluju u fanovskoj kulturi²² (Jenkins 1992a: 22–23).

Coppa smatra kako odmicanje od proučavanja isključivo umreženih i participativnih fanova zanemaruje moć fanovstva kao onog koje „može promijeniti osobu ... koje utječe na svijest o jastvu i načinu na koji se ophodi sa svijetom” (Coppa 2014: 78). Osim zanemarivanja društvenog elementa fanovstva u akademskim istraživanjima, upozorava i na opasnost komodifikacije fanovskih napora od strane industrije „naš rad, naša komunikacija, naše veze prema i jednih s drugima. Fanovstvo je više od svojeg ekonomskog/prihodnog potencijala. ... ako svo fanovstvo počne nalikovati na Comic Con, tj. industrijsku konvenciju prerusenu u fanovsku konvenciju, riskiramo reduciranje svih fanova na sljedbenike (Coppa 2014: 80). U predgovoru drugog izdanja knjige *Fandom*, Coppine tvrdnje, ali i općenito akademske pristupe koji fanove promatraju kao nužno participativne pojedince, Sandvoss et al. kritiziraju kao isključive: „predmet proučavanja definiran je pridržavanjem unaprijed stvorenom konceptualnom položaju koji dovodi do cirkularne logike: fanovi se smatraju vrlo umreženim i participativnim, jer da bi se smatrali fanovima, moraju biti vrlo umreženi i participativni” (Sandvoss et al. 2017: 9–10). Harrington i Bielby upozoravaju kako koncepcije fanovstva (*fanship*) kao onog koje isključivo podrazumijeva djelovanje (*fan as doer*) zamagljuje identitetsku dimenziju fanovstva: „Pojedinac se može baviti fanovskim aktivnostima bez da je fan i obrnuto. Fanovstvo nije samo aktivnost; ono uključuje paralelne procese aktivnosti i identiteta” (Harrington i Bielby 1995: 86–87). Umjesto binarnog pristupa kojim se definira tko jest a tko nije fan, te nastojanja određivanja fanovske kulture kao niza omeđenih praksi, Hills, oslanjajući se na analizu *art world*²³ Howarda Beckera, predlaže poimanje fanovstva kao svijeta, odnosno kao *fan world*. Poimanjem fanovstva kao „svijeta” izbjegava se akademska kategorizacija različitih iskustava kao dijela sveobuhvatne kulture, već ga se doživljava kao „skup putova ili grana” mogućih fanovskih iskustava (Hills 2017: 877–878). Sam Ford također poziva na napuštanje binarnih pristupa u fanovskim studijima, polje istraživanja koje, zbog raznorodnih disciplinarnih pristupa onih koji mu doprinose, naziva

²² Jenkins izdvaja primjer samostalnih gledatelja sapunice koje opisuje Ian Ang u svojoj knjizi *Watching Dallas* (1985) te ih kontrastira fanovstvu serijala *Zvezdane staze*. Smatra kako zbog toga što nisu povezani s drugim gledateljima ne sudjeluju u stvaranju kompleksne fanovske kulture. Jedini fanovski kriterij koji procjenjuje da zadovoljavaju jest redovito gledanje sadržaja, ali smatra da on sam po sebi nije dovoljan za određivanje ovih gledatelja kao fanova (Ibid.). Međutim, istraživanje internetske zajednice gledatelja telenovela Nancy Baym (1999) ponovno apostrofira pitanje fanovstva kao određenog povijesnog trenutka, promjene koje u fanovske prakse unosi tehnologija, kao i problem definiranja fanovske zajednice i sudjelovanja.

²³ „... analiza se usredotočuje na neku vrstu kolektivne aktivnosti, nešto što ljudi rade zajedno. Itko tko na bilo koji način doprinese toj aktivnosti i njezinim rezultatima, dio je tog svijeta. Crta povučena kako bi razdvojila svijet od onoga što nije njegovim dijelom je analitička pogodnost, a ne nešto što postoji ... Dakle, svijet nije zatvorena cjelina” (Becker 2008 prema Hills 2017: 873).

„nediscipliniranom disciplinom” (Ford 2014: 54). Osim već navedenih razilaženja u pristupima proučavanju fanovstava, Ford ukazuje i na tzv. *fanboy* i *fangirl* dihotomiju, odnosno pristupe koji su više usmjereni tzv. afirmacijskom fanovstvu – češće pretežno muških fanova i znanstvenika koji ih proučavaju, te transformacijskom – uglavnom ženskom fanovstvu i znanstvenicama (Ibid. 56). Uz napomenu kako ove prakse nisu međusobno isključive, Ford afirmacijsko/transformacijku podjelu preuzima s bloga autorice *obsession-inc*, koja afirmacijskim praksama smatra one usmjerene na izvorni materijal, razjašnjavanje likova, univerzuma teksta, povezanosti detalja i sl., te u kojem autor djela zadržava potpuni autoritet. S druge strane, transformativno fanovstvo poigrava se s tekstem, bilo u svrhu „popravljanja” narativa ili samo zabave. Kaotično je, ali i demokratično u vidu dopuštanja pluralnosti mišljenja i interpretacija izvornog teksta, zbog čega je često u opoziciji s autorom i zakonskim instancama (kršenju autorskog prava) (*obsession inc* 2009)²⁴. Ford napominje kako se podijeljeno akademsko istraživanje fanovstva uglavnom fokusira na ove dvije vrste aktivnosti, ali kako su bazične i svakodnevne aktivnosti fanova, procesi posvećenosti i participacije koje omogućuje i intenzivira internet, najplodniji fokus znanstvenog istraživanja. Stoga, poziva na oprez u pridavanju većeg značaja samo nekim oblicima fanovskih angažmana i na uvažavanje različitih manifestacija aktivnih angažmana (Ford 2014: 63–65). Za Jenkinsa stvaranje i pregovaranje značenja temelj je stvaranja i održavanja fanovske zajednice, zbog čega ih određuje kao „interpretativne zajednice”. (Jenkins 1992a: 90–91). Organizirano fanovstvo promatra kao „instituciju teorije i kritike”, polustrukturirani prostor namijenjen interpretaciji zajedničkih tekstova, pregovaranja i raspravi nad njihovim značenjima te vlastitim odnosima prema njima (Ibid. 88).

Fanovi jednog fanovstva okupljeni su oko fanovskog predmeta, međutim, budući da je čitanje „kompliciran semiotički i fundamentalno društveni proces koji se razlikuje i po mjestu i vremenu” (Radway 1984: 53), za ostvarivanje povezanosti na kojoj počiva društveni aspekt fanovstva, potreban je određen konsenzus oko značenja. Tulloch i Jenkins napominju, iako su prisutna različita značenja i užitci koje gledatelji inferiraju i dobivaju od tekstova, u njihovom istraživanju žanra znanstvene fantastike, često se primjećuju i određene zajedničke interpretacije (Tulloch i Jenkins 1995: 126). Postizanje te „unificirane interpretativne pozicije” ono je što smatraju značajnim elementom koji fanove i sljedbenike čini jedinicom kulture, odnosno interpretativnom zajednicom (107). Radway interpretativnom zajednicom smatra onu skupinu koja je na isti način „pismena”, koja čita na drugačiji način i iz drugačijih

²⁴ <https://obsession-inc.dreamwidth.org/82589.html> (pristup 11.5.2019.).

razloga (Radway 1984: 53). Za obične fanove, one koje bi po podjeli Tullocha i Jenkinsa mogli smatrati sljedbenicima, digitalni mediji primarno su mjesto prikupljanja informacija, odnosno izvor teksta, a ne prilika za društvenost. Sandvoss i Kearns predlažu promatranje digitalnih umreženih fanovskih diskursa ne kao interpretativne zajednice u kojima su značenja i rasprave oko njih temelj za stvaranje i održavanje fanovskih zajednica (Jenkins 1992a: 90–91), već kao „interpretativne sajmove” (*interpretative fairs*), prostor gdje se fanovi susreću s tuđim mišljenjima, ali izabiru ono što odgovara njihovim pojedinačnim čitanjima i očekivanjima. Kao zajednice nisu nužno temeljene na direktnim interakcijama nego na „zajedničkim praksama i lajtmotivima” zbog čega ih povezuju sa „zamišljenim zajednicama” Benedicta Andersona ([1983] 2006). Za razliku od interpretativnih zajednica u kojima fanovi kolektivno interpretativnim praksama stvaraju zajednicu, ideje, te su semiotički produktivni, koncipiranjem digitalnih mrežnih prostora kao fanovskih sajмова Sandvoss i Kearns ga promatraju kao prostor u kojem fanovi individualno konstruiraju, prisvajaju i izabiru predmet fanovstva. Međutim, to što ne sudjeluju aktivno u kolektivnim interpretativnim praksama na jednom mjestu, ne znači da se ovi fanovi njima ne bave na drugom mjestu. Mnogi koji samo pasivno sudjeluju u javnim mrežnim raspravama, izjavno su produktivni u nekim drugim intimnijim okruženjima društvenih mreža (Sandvoss i Kearns 2014: 100).

Cornel Sandvoss propituje prirodu fanovskog predmeta kao teksta – koji napominje, nije „zatvorene forme tekstualnosti” već se njegov sadržaj ostvaruje u različitim formama. Proučavanje medijskih publika podrazumijeva uzimanje u obzir različitih tekstualnih formi – pisanu, vizualnu, zvukovnu itd., dok fanovski predmet uz fikcijski (tekst popularne kulture) može biti i faktualan (popularna ikona) (Hills 1999 prema Sandvoss 2007: 22), primjerice glazbenici, glumci ili sportaši, zbog čega ukazuje na raznorodnost tekstualnih temelja fanovstva. Bez obzira na formu u kojoj se konzumira, smatra kako se fanovski predmet uvijek čita kao tekst: „Svi oni čine skup znakova i simbola koje fanovi susreću u svojim okvirima reprezentacija i posredovanja, iz kojih u procesu čitanja stvaraju značenja” (Ibid. 22) i prema kojima onda izgrađuju afektivne odnose. Zbog ovakvog određenja Sandvoss ukazuje na potrebu za širom definicijom teksta u slučaju fanovskih predmeta, onu u kojoj tekstovi postoje kao „okviri ostvarivih značenja” i ostvaruju se u više komunikacijskih izraza (Sandvoss 2007: 21–22, Sandvoss 2005: 8–9). Sukladno tome, fanovske predmete promatra kao *gravitacijsko polje* (izv.) koje može, ali i ne mora imati središnji tekst: „Fanovski tekst je tako konstituiran kroz mnoštvo tekstualnih elemenata; po definiciji je intertekstualan i formiran između i poprijeko tekstova”. Tekstualni elementi zavisni su i čitaju se u kontekstu drugih tekstova

(Sandvoss 2007: 23). Nadalje, Sandvoss ukazuje na pitanje valorizacije tekstova u fanovskim studijama, te podsjeća na Jenkinsov model tekstualnosti u fanovstvu koji se dotiče (iako ne razgraničuje u potpunosti) „iznimnih čitanja”, a ne „iznimnih tekstova”. Napominje, ono što osnažuje fanove nisu sami tekstovi, već ono što fanovi s tim tekstovima rade, zbog čega predmet njegovog istraživanja (a također i fanovskih studija) nisu medijska industrija ili popularni tekstovi, već fanovi i fanovska kultura²⁵ (Jenkins 1992a: 290–291). Međutim, Sandvoss smatra kako se čin stvaranja značenja ne može sasvim odvojiti od teksta, kao njegova „konkretizacija” (izv.), rezultat je dijaloga između čitatelja i teksta (Sandvoss 2007: 28). Stavljanjem prevelikog naglaska na aktivnosti fanova – produktivnosti, fanovske studije zapravo zanemaruju intimni odnos s tekstom koji je i temelj fanovstva. Smatra da je fanovsko čitanje specifično po tome što teži bliskosti i ostvarivanju očekivanja (Sandvoss 2007: 30). Kao što utvrđuju der Kloet i van Zoonen: fanovstvo ne postoji bez fanovskog predmeta (der Kloet i van Zoonen 2007: 335).

2.2.4. Fanovska produktivnost i kapital

U svojem istraživanju britanske klupske scene, sociologinja Sarah Thornton bilježi kako se hijerarhijske veze iz dominantnog društvenog okružja repliciraju u ovom supkulturnom kontekstu. Temeljeći se na Bourdieovoj (1986) teoriji različitih formi kapitala (kao moći) – ekonomskog, društvenog i kulturnog (Bourdieu 1986: 243), prepoznaje i podvrstu koju naziva „supkulturni kapital”. Ova vrsta kapitala utjelovljena je u „poznavanju” scene, materijala koji se uz nju vezuju i „prirodnosti” sudjelovanja; odlika koje u ovom društvenom kontekstu postaju temeljem diskriminacije i dodjele statusa unutar zajednice. Prema Bourdieu, temelj drugih kapitala zapravo je ekonomski kapital i oni se reduciraju na njega, zbog čega logika funkcioniranja svih formi zavisi o njihovoj konverziji (Bourdieu 1986: 252–253). Thornton napominje kako supkulturni kapital nije uvijek moguće pretvoriti u ekonomski kapital, ali određeni pojedinci to ipak uspijevaju. U slučaju njezinog istraživanja to su primjerice DJ-i, producenti, organizatori i dr. (Thornton 1995: 26–27). Postojanje specifične vrste kapitala izvan dominantne sfere primjećuje i John Fiske. Navodi kako se „popularni kulturni kapital” ili „fanovski kulturni kapital”, osim u nekim slučajevima kao što su likovna djela koja fanovi izrađuju i prodaju, primjerice znanje o fanovskom predmetu, uglavnom ne može pretvoriti u ekonomski. Općenito, fanovski proizvodi namijenjeni su užem

²⁵ U pitanju fanovskog predmeta, Sandvoss također upućuje na status autora. Fanovi dakle nisu fanovi određenog autora (nekad ga nisu ni svjesni), već teksta koji on stvara. Iako predmet može biti autorov opus, fanovi mogu biti razočarani pojedinim njegovim djelom (Sandvoss 2007: 22, 30).

krugu, te se u tom smislu ne emitiraju široko, eng. *broadcast*, već usko, eng. *narrowcast* (Fiske 1992: 34, 39–40). U osvrtu na Thornton i Fiskea, Hills predlaže dalje razmatranje formi kapitala u fanovskom kontekstu. Uz fanovski kulturni kapital smatra kako se može uzeti u obzir i „fanovski društveni kapital”. Povezan s kulturnim kapitalom (ali nije zavisn o njemu), ovaj tip fanovskog kapitala odnosi se na mrežu fanovskih i profesionalnih poznanstava. Nadalje, tu je još i „fanovski simbolički kapital”²⁶ koji se odnosi na one fanove koji u zajednici uživaju određen status (Hills 2002: 30).

Fanovske ili supkulturne skupine zamišljaju se u opoziciji zamišljenom Drugom „društvena logika supkulturnog kapitala najjasnije se otkriva onime što ne voli i što nedvosmisleno nije” (Thornton 1995: 164). Thornton napominje kako istraživači često mladenačku kulturu promatraju kao onu koja se konstituira u opoziciji prema *mainstream* kulturi kao predstavniku 'masovne' ili 'dominantne' kulture. Međutim, upozorava na ahistorijsko i apstraktno koncipiranje ovog pojma koji se urušava primjenom na konkretne slučajeve, pogotovo kada se veže uz kategoriju klase²⁷. Smatra kako mladenačke kulture konstruiraju ideju *mainstreama* u svrhu određivanja vlastite pozicije i vlastitog supkulturnog kapitala (Thornton 1995: 145–147, 151). *Mainstream* je „neprestana diskurzivna referencijalna točka, neprekidno odsutna od pogleda”, a jedna od njegovih funkcija definiranje je *drugog*, stvaranja osjećaja zajedništva i identiteta zajednice (Ibid. 165, 172). Pregovaranje s drugim ostvaruje se i u usporedbama sa službenim ili *mainstream* sustavom vrijednosti, odnosno pozicioniranjem unutar njega. Na primjeru kolekcionara stripova Brown pokazuje kako isticanjem vrijednosti kolekcija, fanovi dobivaju priliku za afirmaciju svojeg interesa te posljedično određenog statusa. Na ovaj način, kulturni kapital koji vrijedi samo unutar fanovstva, „curi” u kontekst službene kulture (Brown 1997: 27).

Fiske predlaže da popularnu kulturu promatramo u vidu produktivnosti, a ne recepcije. Smatra kako njezin stvarni proizvođač nije industrija kulture, već korisnici njezinih proizvoda, odnosno publike. Kao posebno produktivan tip publike izdvaja fanove, a njihovu proizvodnju popularne kulture dijeli na tri analitičke kategorije – semiotička, izjavna (eng. *enunciative*) i tekstualna produktivnost. Semiotička produktivnost podrazumijeva „stvaranje

²⁶ Prema Bourdieu koncept simboličkog kapitala odnosi se na onaj koji nije prepoznat kao kapital i sposobnost, te nije razvidno pretvoriv u ekonomski kapital. Simbolički kapital legitimizira druge oblike kapitala samo kada je shvaćen simbolički, tj. nije eksplicitno predstavljen. Kao takav, odnosi se na društveno konstruirane sposobnosti ili vrijednosti (Bourdieu 1986: 245, 255n3)

²⁷ Thornton ove zaključke temelji na istraživanjima Hebdige (1979), Mungham (1976), McRobbie (1984), Frith (1981), Evans (1989). Primjećuje razilaženje u određivanju *mainstream*/supkulture ili dominantne/alternativne kulture kao onih koje u Britanskom društvu obuhvaćaju sfere radničke ili kulture srednje klase. Primjerice, jedni uz *mainstream* vezuju srednju, a drugi radničku klasu itd. (Thornton 1995: 151–152).

značenja od društvenog identiteta i društvenog iskustva iz semiotičkih izvora proizvoda kulture”. Kao unutarnja produktivnost, odnosi se na način na koji pojedinac tumači i inkorporira tekst. Izjavna produktivnost događa se kada pojedinac objavljuje, odnosno dijeli protumačena značenja. Verbalizirana izjavnost u opticaj pušta pojedinačna značenja i ostvaruje se kao „fanovski razgovor” (eng. *fan talk*) koji prema Fiskeu ima veliku ulogu u fanovskoj zajednici. Nadalje, izjava se može manifestirati i stilom pojedinca – često suprotnim općim društvenim normama, kojim 'izriče' identitet i pripadnost određenoj skupini, ali i generira popularno kulturni kapital. Iako Fiske ističe neposrednost ove izjavnosti, razvoj tehnologija omogućuje njezin dalji doseg. Fanovska tekstualna produktivnost namijenjena je uglavnom vlastitoj zajednici, ali iako ju Fiske smatra najbližom oblicima službene kulture, kao ključnu razliku ističe motivaciju iza ovih produktivnosti. Napominje kako se ekonomski profit u fanovskim zajednicama često snažno osuđuje, a takve se pojedince, uz iznimku posebno cijenjenih, ne smatra pravim fanovima (Fiske 1992: 37–40).

Pitanje zarađivanja na fanovskom „radu” u suvremenom okružju, potaknuto novim tehnologijama dobiva novu dimenziju. Promatrajući zlatnu groznicu fanovske tekstualne produkcije²⁸, Mel Stanfill smatra da dolazi do generacijskog razilaženja između starijih – okrenutih zajednici, i novijih individualističkih načela sklonijih ekonomskom dobitku u fanovskom stvaralaštvu. Kao jedan od razloga komercijalizacije i promjena u normama objavljivanja „fanovske fikcije“ Stanfill vidi u većem broju onih koji odobravaju i sudjeluju u ovim praksama (Stanfill 2018: 77, 83). Na primjeru rasprave u fanovskim zajednicama oko velikog uspjeha književnog serijala *50 nijansi sive*²⁹, Bethan Jones (2014) prikazuje suprotne stavove fanova – jedni podupiru autoričinu afirmaciju kao profesionalne spisateljice, dok ju drugi osuđuju za iskorištavanje fanova (3.1). Hellekson fanovstvo, fanovsku produkciju i društvenost koju ona podrazumijeva, promatra kao „ekonomiju darivanja”. Fanovski angažman koji određuje kao „klikanje, čitanje, pisanje, stvaranje pjesme i pjevanje iste; stavljanje *hotlinka*, stvaranje videa, poziv za kretanjem dalje, doći ovdje i ići onamo – postati dijelom većeg metateksta”, smatra središnjim djelovanjem koje fanove razlikuje od nefana („nas od njih”). Razmjena „darova” sastoji se od tri elementa: davanje, primanje i uzvraćanje,

²⁸ Razdoblje koje smješta u početak 2010-ih kada su izdavači potaknuti uspjehom serijala *50 nijansi sive* bili u potrazi za novom književnom uspješnicom među autorima fanovske fikcije. Također, objavljivanje fanovskih djela tržišno je i olakšano pojavom elektronskih čitača poput Amazonovog Kindlea koji osim što smanjuju trošak izdavaštva, povećava i potencijalnu čitateljsku bazu (Ibid. 80)

²⁹ Djelo *50 nijansi sive* britanske autorice E.L. James i kasnija dva nastavka nastali su na temelju *Masters of the Universe* fanovske fikcije temeljene na serijalu *Sumrak saga*. Djelo je izvorno objavljeno na stranicama FanFiction.net i zadobilo mnoge čitatelje. Izmjenjenih elemenata koji ju povezuju sa *Sumrak sagom*, pod novim naslovom 2012. godine objavljuje ju izdavačka kuća Vintage. Fanovsko podrijetlo djela priznaje se, ali umanjuje te predstavlja kao u potpunosti originalno djelo (Jones 2014: 1.1, 3.2, 3.3).

te ne podrazumijeva nikakav vid novčanog plaćanja. „Mrežno medijsko fanovstvo kultura je darova, nalazi se u simboličkom području u kojem se razmjena darova među fanovima odvija na kompleksne, čak i isključive načine stvarajući stabilne veze davanja, primanja i reciprociteta” (Hellekson 2009: 113–114). „Razmjenjivanjem aspekata same sebe, fanovska kultura čuva vlastitu autonomiju, istovremeno očvršćuje skupinu te dozvoljava enkodiranje transakcija prožimajući ih značenjima specifičnim za zajednicu” (Ibid. 117). S obzirom na to da ekonomija darivanja podrazumijeva određena etička načela, Jones ukazuje na podijeljene reakcije fanova u odnosu na vrstu fanovske produkcije. Naplaćivanje predmeta čija izrada podrazumijeva određen trošak, tradicionalno u fanovskim zajednicama nije etički upitna, primjerice fanzina, nakita ili drugih predmeta posvećenih određenom fanovskom objektu (Jones 2014: 4.1, 4.2). S druge strane, fanovska fikcija smatra se proizvodom isključivo fanovskog rada, te kao takva prema normama fanovstva ne bi smjela biti ekonomski profitabilna. Nadalje, kao središnju spornu točku navodi nepriznavanje doprinosa koji su čitatelji, odnosno fanovska zajednica u vidu komentara, imali u oblikovanju izvornog djela (Ibid. 3.4).

2.2.5. Pripadanje ili osjećaj pripadanja zajednici

Pojam supkulture usko je vezan uz rasprave kojima se u fanovskim studijima nastoje definirati fanovi, fanovstva, fanovske kulture i fanovske zajednice kao i pitanja uvjeta participativnosti. Prema Hebdigeu ([1979] 2002), supkulture nastaju kao posljedica nestanka društvenog konsenzusa nakon Drugog svjetskog rata. Kao takve, predstavljaju opoziciju hegemoniji ili vladajućoj ideologiji, otpor koji se očituje na razini znakova, odnosno prvenstveno stilom. Borba u nekoj ideologiji, napominje, istovremeno je borba oko značenja, a nastavlja se u najprizemnije sfere svakodnevice. Posljedično, u supkulturama pitanja stila prožeta su značenjima (Hebdige 2002: 17, 133). Jedan od načina narušavanja (društvenog) poretka jest i kršenje ustaljenih jezičnih normi, činovi koji prema Hebdigeu „privremeno otkrivaju arbitrarnu prirodu kodova koji podupiru i oblikuju sve oblike diskursa” i u tome smislu vrsta su „buke” (suprotne „zvuku”) (Ibid. 90–91). Uključivanje u određenu supkulturu podrazumijeva preuzimanje normi i kodova određene supkulture, čime se istovremeno njoj približuju i razlikuju ili odmiču od formalne ili neke druge supkulture. Međutim, da fenomeni, koncepti, a time i termini nisu statični, sugerira i zapažanje Linden i Linden kako od 1990-ih godina 20. stoljeća miješanjem i prelaskom iz jednog u drugi stil dolazi do svojevrsnog

omekšavanja i fragmentacije mladenačkih stilova i jasno razgraničenih supkultura što zahtijeva i nov „post-supkulturni” teorijski pristup³⁰ (Linden i Linden 2017: 41).

Thornton ukazuje na problematičnost definiranja termina supkultura te predlaže poimanje ovog termina tako da se uzmu u obzir načini na koje se on koristi u znanstvenom diskursu. Smatra da je termin „zajednica” blizak supkulturi, ali kao osnovnu razliku izdvaja trajnost koja podrazumijeva pojam zajednice i njegovu povezanost s obitelji, dok supkultura prema njemu obuhvaća onu sferu udruživanja i djelovanja koja se odvija izvan sfere obitelji. Također, termin supkulture podrazumijeva određenu opozicionalnost i često se koristi u kontekstu mlađih populacija koji vlastitu kulturu definiraju u opoziciji onoj roditeljskog doma. U tom smislu, supkulture označuju one „društvene skupine koje se percipira da odstupaju od normativnih ideala odraslih zajednica”. Nadalje, definiraju se i u opoziciji s „javnosti” kao racionalnom i odgovornom civilnom tijelu, te „masama” poimanih kao homogenih i politički manipuliranih. Suprotno tome, supkulture su one skupine kojima je oduzeto pravo glasa, neslužbene su, te aktivne i kreativne. Od pojma društva razlikuju se po užoj granici identifikacije i neformalnom načelu pripadanja, dok prefiks *-sub* ukazuje na njihovu pozicioniranost u širem društvenom i akademskom poimanju. Definirane kao varijacije od „nečega”, supkulture podrazumijevaju svjesnost o „drugotnosti” (Thornton 1997: 2–5). U odnosu na fanovske studije, Sandvoss smatra kako se studije supkulture razlikuju prije svega po različitom teoretskom fokusu – onaj koji podrazumijeva društveni identitet, interakcije u skupini, stila i zajednice. Nadalje, napominje kako većina onih koje se razmatra pod pojmom supkulture podliježu njegovoj definiciji fanovstva kao „redovite i emotivno predane konzumacije”, ali kako svi fanovi ne pripadaju nužno onome što se smatra supkulturom (Sandvoss 2005: 9). Sličnu razliku radi i Alexis Lothian. Prema njemu termin „fanovske supkulture” odgovara utvrđenim skupinama s vlastitim normama i očekivanjima čija se djelovanja tiču produkcije i rasprave o fanovskim objektima kao i transformativnim djelima koja sami fanovi stvaraju, primjerice fanovska fikcija, likovni izričaji ili remiksiranje videa. U ovom smislu, termin supkultura ne odnosi se na zamišljenu zajednicu koja dijeli

³⁰ Osim među fanovskim i supkulturnim skupinama, do difuzije ukusa dolazi i u široj društveno-kulturnoj sferi, a Peterson i Kearn razlažu ju na *highbrow*, *middlebrow* i *lowbrow*. Njihovo istraživanje koje je fokusirano na američku *highbrow* društvenu sferu otkriva kako od polovice 20. stoljeća dolazi do pomaka ukusa od ekskluzivističkih koje određuju kao snobovske, prema inkluzivnijima koje nazivaju omnivorskima. Primjećuju ih u svim dobnim skupinama, a iako su primjene prisutne i kod onih koje određuju kao *middlebrow* i *lowbrow*, najveće primjene su upravo kod *highbrow* publika. Međutim, napominju kako ove navike ne podrazumijevaju indiferentnost prema onome što se konzumira, već načinu na koji se konzumira. Viđenje koje smatra kako uvažava estetske i šire elemente, u ovom smislu suprotno je identifikacijama fanova određenog žanra glazbe (Peterson i Kern 1996: 900–904).

zajednički interes, čemu odgovara amorfní termin fanovstvo, već na umreženu skupinu, iako ne nužno sasvim jasno definiranu, svjesnu svoje povezanosti (Lothian 2013: 545). U skladu s perspektivom koja naglašava društvenost, produktivnost i ekspresivnost fanova, Tulloch i Jenkins predlažu poimanje fanova kao onih koji nisu samo ujedinjeni pojedinci, već čine supkulturu s vlastitim diskursima sukladnima njihovoj poziciji kao „nemoćne elite” (Tulloch i Jenkins 1995: 13). Za Tullocha i Jenkinsa promatranje fanovstva kao supkultura odgovara uvjetu aktivnog sudioništva kojeg zagovaraju, dok konotacije prefiksa *-sub* impliciraju poziciju podređenog gledatelja i status društvene marginalizacije kojeg ovaj val fanovskih studija osporava.

Drugačiji pogled na ideal zajedništva nude Busse i Gray. Emotivna posvećenost, odnosno afektivni odnos prema predmetu, napominju može određivati fana, ali smatraju kako nije dovoljna za uspostavljanje ili pripadnost fanovstvu koje je prema njima uvjetovano nekim oblikom odnosa ili umreženosti s drugim fanovima. Međutim, ovi odnosi nisu nužno društveno izravni, mogu biti različitog stupnja i oblika, a pripadnost i povezanost može biti pitanje subjektivnog osjećaja – kada je pripadanje zamišljenoj zajednici temeljeno na paradruštvenim vezama³¹ (Busse i Gray 2011: 426, 434). Ostvarivanje ovakvih veza uvelike je olakšano tehnološkim napretkom, odnosno mogućnostima koje pruža internet. Također, kohezija među pripadnicima određenog fanovstva prvenstveno se određuje njihovim odnosom prema fanovskom predmetu – u osnovi, on je ono što povezuje fanove. U svojem istraživanju „virtualne zajednice” fanova okupljenih oko stranice posvećene nekoć popularnom televizijskom serijalu *Dr. Quinn Medicine Woman* Bird ustanovljuje kako se veze koje na internetu ostvaruju fanovi razlikuju od nekih drugih *cyber* zajednica: „(fanovi) Nisu povezani s drugim fanovima vezama zanesenosti, već je zajednica povezana znanjem o tome da dijele slične zanesenjačke veze”. Drugim riječima, svijest o dijeljenju interesa važnija je od ostvarivanja veza (Bird 2002: 36). S obzirom na to da su okolnosti fanovskih angažmana, povezanosti i participacije povijesno i kontekstualno zavisne, Hills predlaže otvoreniji pristup suvremenom fanovstvu: ne kao „jedinstvenoj ili koherentnoj „kulturi” (ako se to ikada zaista i moglo), nego kao mrežu mreža ili labavih afilijacija supkultura, od kojih su sve specijalizirane za različite oblike fanovske aktivnosti” (Hills 2017: 860).

³¹ Rezultat paradruštvene interakcije kao iluzije osobnog odnosa s izvođačem, odnosno stvarnim ili fiksijskim osobama ili likovima teatra, radija, televizije ili filma. Prema Horton i Wohl paradruštvena interakcija iluzija je iskustva interakcije s izvođačem, odnos u kojem je gledatelj umješšan imaginativno, ali nije imaginaran. Kao takav, simulakrum je konverzacije i komunikacijskog kompromisa. Ostvarene paradruštvene veze nisu dijalektične, kontrolirane su od strane izvođača – jednostrano, i ne razvijaju se uzajamno (Horton i Wohl 1956: 215).

Groene i Hettinger na primjeru dvije skupine fanova – serijala *Harry Potter* i *Twilight*, propituju razinu društvene identifikacije – koncepta sebe kao pojedinca koji proizlazi iz članstva u društvenim skupinama (Tajfel 1978 prema Groene i Hettinger). Međutim, kako predlažu i Busse i Gray (2011), iako implicira osjećaj pripadanja skupini, medijsko fanovstvo, napominju, ne podrazumijeva nužno direktni kontakt koliko svijest o tome da dijele interes s drugima (Groene i Hettinger 2015: 326). Rezultati njihovog istraživanja pokazuju su kako je razina društvene identifikacije zavisna o fanovstvu, odnosno, identifikacija s predmetom interesa pokazala se jačom kod fanova *Harry Potter* serijala. Groene i Hettinger dobivene rezultate objašnjavaju činjenicom da su u usporedbi sa serijalom *Twilight*, izdanja *Harry Potter*³² izlazila u duljem vremenskom periodu, zbog čega je vjerojatno u ovom slučaju fanovstvo snažnije inkorporirano u konceptualizacije jastva (Ibid. 334). Matt Hills fanovske kulture promatra kao dio „dijalektike vrijednosti”³³ u kojoj personalizirani, individualni i subjektivni momenti fanovske privrženosti komuniciraju sa zajedničkim konstrukcijama i opravdanjima bez da ijedan nadomjesti ili prevladava drugog” (Hills 2002: preface). Pristupe koji se oslanjaju samo na fanovski odnos s tekstom ili samo na fanovsko iskustvo smatra nedovoljnim, te predlaže pristup koji uzima u obzir i individualnu psihologiju, odnosno afektivni odnos prema predmetu i kulturni kontekst (Ibid. 60). U ovom smislu, temelj fanovskih kultura nisu samo „objektivne” vrijednosti interpretativne zajednice ili određeni tekstovi, ali kao kulture nisu ni ukupnost pojedinačnih „subjektivnih” interesa: „fanovske kulture su i zatečene i stvorene” (Ibid. 81). Ono što Hills podvlači zapravo je istodobnost i međuzavisnost osobnog i društvenog aspekta kao uvjeta za postojanje fanovske kulture. Afektivni odnos pojedinca prema predmetu interesa može činiti fana, ali ne i fanovsku kulturu. Međutim, budući da su fanovske povezanosti temeljene upravo na ovim pojedinačnim odnosima prema predmetu, fanovska kultura o njima zavisi. Nadalje, tekstovi kao okosnica ovih kultura postoje u određenom kontekstu koji se također odražava na fanovsku kulturu i fanovsku zajednicu – bilo da se ona ostvaruje neposredno ili zamišljeno.

³² *Twilight* knjige izdavane su od 2005. do 2008. godine, a filmovi od 2008. do 2012. Prva *Harry Potter* knjiga izdana 1998., a zadnja 2007, filmovi počevši od 2001. izlazili su u razdoblju od 10 godina. Stoga, *Harry Potter* sadržaj uvjetno aktivno traje 12 godina, dok je trajanje *Twilighta* skoro dvostruko kraće. Posljedično, za pojedince koji su odrastali s *Harry Potter* serijalom, ovaj sadržaj potencijalno ima snažniji generacijski utisak (Groene i Hettinger 2015: 224).

³³ Hills se temelji na dijalektičkom pristupu kulturi Theodora Adorna, odnosno nemogućnosti obuhvaćanja materijalne 'stvarnost' logičkim konceptima. Među ostalim, Adornovu dijalektiku koristi za objašnjavanje kontradiktornih pozicija fanova – onih koji istovremeno prikupljaju komoditete i suprotstavljaju se komercijalizmu. Smatra da akademski pristup koji zauzme samo jednu od ovih pozicija, „falsificira fanovsko iskustvo” (Hills 2002: 9, 19)

Kao što je već navedeno, tehnologija uvodi velike promjene u fanovske zajednice i fanovske kulture, ali i osvježuje istraživače o postojanju različitih modaliteta „sudjelovanja”, odnosno bivanja dijelom fanovske kulture. Mark Duffet napominje kako su nove tehnološke mogućnosti 1990-ih, posebice na području mrežnih tehnologija, omogućile pojedincima lakši pristup informacijama, ali i nov način dijeljenja sadržaja. Novi su i načini pohrane kao što su DVD i *blue ray* tehnologija, a *box set* izdanja publici omogućuju kontinuiranu konzumaciju i posljedično dublje poznavanje sadržaja. Tehnologija i prakse ilegalnog dijeljenja sadržaja također znatno utječu i na industriju glazbe, što 1999. godine kulminira tužbom RIAA-e³⁴ protiv popularne platforme Napster, zbog čega ovu godinu Duffet smatra prekretnicom fanovstva kao „dijeljenog društvenog iskustva”. Nadalje, nakon 2005. raste popularnost video servisa poput YouTube-a, što fanovskim i drugim amaterskim produkcijama olakšava prikazivanje vlastitog sadržaja, a izdvaja i fenomen *bloggera* kao novog kritičkog glasa, raznih društvenih platformi, ponajprije Facebook-a, kao i danas sveprisutne prijenosne uređaje kao što su iPod i drugi. Citira Jenkinsa koji napominje kako su fanovi među najranijim usvojiteljima novih tehnologija, te kako je „cyber-prostor uvećano fanovstvo” (Jenkins 2006: 138) navodi da pomaci u tehnologiji i njezinoj ulozi u svakodnevicu mijenjaju širi pogled na fanovstvo (Duffet 2013: 13–15). Hannerz nam skreće pozornost na prirodu tehnologije, u osnovi alata kojeg ljudi koriste i unaprjeđuju, čije društveno-kulturološke posljedice nisu predvidljive (Hannerz 1996: 19). Jednom od posljedica smatra i promjenu u percepciji granica kulture – pomak od predodžbi nacije kao determinante granica kulture i jezika kao primarnog iskaza istih, na druge „simboličke moduse” koje olakšava i omogućuje tehnologija. U ovakvom okružju prema njemu možemo nagađati o zamišljenim zajednicama koje se „sve više odmiču od riječi” (Ibid, 21), primjer kojih je i Appaduraijeva „zajednica osjećaja”.

2.2.6. Transkulturno fanovstvo

Ako je fanovstvo „odgovor na specifične povijesne uvjete” (Jenkins 1992a: 3), ona se mijenjaju zajedno s promjenama okružja u kojemu djeluju. Prema Hye-Kyung Lee promjene na društveno-kulturnom, tehnološkom i geografskom planu, osim što zamagljuje razlike između fanova i „običnih konzumenata” utječu i na mobilnost „kulturnih i medijskih tekstova” koji se kreću preko „nacionalnih, kulturnih i lingvističkih granica”. Nekoć lokalna fanovstva danas imaju globalan doseg, zbog čega transnacionalnost postaje jedna od njihovih

³⁴ Recording Industry Association of America

karakteristika. Za razliku od termina „globalno”, transnacionalnost smatra manje sveobuhvatnim pojmom koji također ukazuje na kompleksnost i pluralnost smjerova ovih tokova kao i njihovih nositelja (eng. *agencies*). Termin globalno Lee smatra prikladnijim za popularnu ili masovnu kulturu podrijetlom iz SAD-a čiji je širok doseg posljedica korporacijskih interesa, političke i ekonomske moći, kao i sveprisutnosti engleskog jezika³⁵. Iako popularnost proizvoda popularne kulture podrijetlom izvan engleskog jezičnog područja raste izvan njihovih matičnih zemalja, primjerice japanski anime i manga, južnoameričke telenovele i korejske televizijske drame i pop glazba, zbog pitanja distribucije i marketinga koji nisu istog razmjera kao oni koje određuje kao proizvode globalne popularne kulture, njihova diseminacija velikim je dijelom zavisna o (individualnim i udruženim) fanovskim nastojanjima, a to onda doprinosi njezinoj neujednačenosti. Zbog toga, Lee smatra kako je fanovstva stvorena oko ovih popularnim kultura prikladnije koncipirati kao transnacionalna. Glavnom razlikovnom karakteristikom transnacionalnosti ovih fanovstva Lee smatra pitanje distribucije, odnosno, načine na koje ovi sadržaji prelaze državne i jezične granice. Također, zbog toga što sadržaj koji konzumiraju fanovi nije moguće sasvim odvojiti od njihovog podrijetla, razvija se interes i za druge aspekte kultura ovih zemalja (Lee 2014: 195–198).

Glavnim pokretačima procesa globalizacije kulture i medija uglavnom se smatraju instance industrije, dakle tokovi koji se odvijaju „odozgo prema dolje” i diktiraju sadržaj i brzinu distribucije. Međutim, fanovi kao aktivni konzumenti s vlastitim principima i putevima pristupa medijskim tekstovima, što uključuje i odabir sadržaja i brzinu pristupa, transnacionalna su sila odozdo. Također, vertikalnoj diseminaciji kao odlici globalizacije suprotstavlja horizontalno načelo fanovske transnacionalne distribucije. Transnacionalna fanovstva kompliciraju i pojačavaju globalizaciju kulture, mogu doprinositi i suprotstavljati se dominantnim tokovima, te ih Lee smatra njezinim značajnim doprinositeljem (Ibid. 201). Kako bi naglasile da iako nacionalni kontekst utječe na fanovske interese i prakse, on za njih nije presudan, Morimoto i Chin umjesto transnacionalno, prednost daju terminu transkulturno. Objašnjavaju, „transkulturni fanovi postaju fanovima zbog afiniteta afekta između fana, u

³⁵ Suprotan pogled iznosi antropolog Michael Kearney. Njemu je termin transnacionalno nedvojbeno vezan uz nacije te se odnosi na „teritorijalne, društvene i kulturne aspekte nacija u pitanju”. Transnacionalni procesi impliciraju rad države, nacionalne kulturne i političke projekte te natjecanje s drugim državama nacijama, a pritom smatra kako globalizacija implicira „više apstraktnu, manje institucionaliziranu, i manje namjerne procese” kao što su primjerice tehnološki napredak, dinamika popularne kulture, financija i dr, procesi koji nisu politički i teritorijalno ograničeni. Kearney u transnacionalizmu prepoznaje odjek nacionalizma kao kulturno i politički ograničenog projekta, suprotno odlikama globalizacije kao univerzalne i impersonalne. Također, smatra da se politička i ideološka dimenzija termina ogleda i u sufiksima termina eng. *-ization* nasuprot *-ism* (Kearney 1995: 549).

njegovim/njezinim različitim kontekstima i objekta koji prelazi granice". Za razliku od termina „transnacionalno” za koji procjenjuju da ipak naglasak stavlja na nacionalnu poziciju, termin „transkulturalno” je smatraju „dovoljno fleksibilan da dopušta transnacionalnu orijentaciju, ali ostavlja otvorenom mogućnost drugih orijentacija koje utječu ili čak pokreću prekogranično fanovstvo” (Morimoto i Chin 2013: 93). Wolfgang Welsch upravo termin transkulturalnost smatra najprikladnijim za promatranje kulture danas, one koja u novoj formi i pluralnosti više ne upućuje na homogenost i odvojenost, već prijelaznost granica, suprotnu poimanju kultura kao „autonomnih sfera” (Welsch 1999: 197). Smatra da suvremena društva podrazumijevaju mnogostrukost životnih stilova, a poimanja kulture u njezinom tradicionalnom smislu ne može se nositi s „unutarnjim kompleksnostima modernih kultura” (195). „Koncept transkulturalnosti cilja na isprepletenu, a ne razdvajajuće i isključivo razumijevanje kulture. Stremi ka kulturi i društvu čija se pragmatična ostvarenja ne nalaze u razgraničavanju, već sposobnosti povezivanja i iskustva tranzicije” (200). Također, upozorava kako unatoč tendencijama inkluzivnosti i povezivanja, rezultat transkulturalnosti nije homogenost i uniformiranost, već promijenjene forme različitosti kultura koje nastaju iz transkulturalnih prožimanja (203). U osnovi transkulturalnost se ne odnosi na sadržaj, već na način povezivanja, onaj koji negira granice, a podrazumijeva „isprepletenost, prožimanje i zajedništvo” (205).

Ulf Hannerz termin transnacionalno suprotstavlja terminu globalizacija kao onaj koji se, osim problematičnosti impliciranja čitavog svijeta, prečesto upotrebljava u opisivanjima „bilo kojih procesa ili veza koji na neki način prelaze državne granice”. Prema njemu, „transnacionalno” skromniji je i prikladniji termin za „fenomene koji mogu biti prilično različiti u opsegu i rasprostranjenosti”. Također, smatra kako termin transnacionalno ukazuje na činjenicu da mnoge veze nisu samo „internacionalne”, čime se odmiče od naglaska na državi kao glavnom akteru te otvara prostor za pojedince, skupine, pokrete i dr. kao suučesnicima u ostvarivanju ovih veza. Međutim, Hannerz ukazuje na ironiju da „transnacionalno” kao termin kojim se želi naznačiti različitost istovremeno naglašava značaj nacionalnog (Hannerz 1996: 6). Upravo je ironičan aspekt termina na koji upozorava Hannerz razlog zbog kojeg se Morimoto i Chin priklanjaju terminu „transkulturalno” kao onom koji u istraživanjima fanova čiji interesi prelaze granice omogućuje još snažniji odmak od okvira države i nacije kao polazišta. Iako „trans/nacionalni” pristup smatraju značajnim, upozoravaju kako on zanemaruje afekt – ključan aspekt u raspravama o fanovstvima (Morimoto i Chin 2013: 97). Smatraju kako transnacionalna perspektiva prednost daje nacionalnoj orijentaciji

koja onda zapravo nepravedno umanjuje važnost osobnih veza prema predmetu, odnosno afektivnim odnosima kao temelju na kojem se grade fanovstva, uključujući i ona čiji predmeti prelaze nacionalne granice, odnosno transkulturalna fanovstva (Ibid. 108 bilj. 3). Sukladno tomu, polazišta koja u ovim istraživanjima prednost daju društveno-političkim pitanjima, ona koja prema njima pripadaju transnacionalnoj perspektivi, zbog zanemarivanja afektivnog trenutka, ne mogu odgovoriti na pitanje motivacija ovih fanova. Po tom pitanju priklanjaju se ideji „transkulturalnih homologija”³⁶ kako ih objašnjava Matt Hills.

Supkulturalne homologije mogu postati transkulturalne tako da supkulture koriste reprezentacije drugih nacionalnih supkultura za artikuliranje zajedničkog identiteta ili obespravljenosti” (Hills 2002: 13). Hills napominje kako proces izabiranja i izmještanja ovih predmeta kulture, kao i njihovo prisvajanje u novom kontekstu, podrazumijeva posrednost od strane skupina koje ih izabiru. Posredovane i rekontekstualizirane, ove homologije ne možemo smatrati odrazima određenih tekstova, predmeta i artefakata, već vrstom njihove nestabilne konverzije (Ibid. 5). Na primjeru korištenja termina *otaku* – u kontekstu anime i manga medija odnosi se na njihovog fana, koji u Japanu ima šire i većim dijelom negativno društveno značenje, u zapadnom supkulturalnom kontekstu postaje identifikacijskom točkom ponosa. Izmijenjene konotacije nisu rezultat „(pogrešnog) čitanja”, već „(re)evaluacije temeljene na transkulturalnom prepoznavanju i identifikaciji”. Na ovaj način, iako izmijenjena, fanovska iskustva postaju međukulturalna i impliciraju određenu univerzalnost fanovskih nastojanja. U slučaju korištenja u izvornom kontekstu društveno omalovaženog termina *otaku*, Hills otvara mogućnost da se transkulturalna identifikacija ostvaruje zbog toga što skupine u Ujedinjenom Kraljevstvu i SAD-u u njemu prepoznaju vlastitu fanovsku kulturnu podcijenjenost (Hills 2002: 4–6). Prema Hillsu, korištenjem termina *otaku* u svrhu fanovske identifikacije, ne-japanski fanovi ove medijske kulture povezuju se s japanskim fanovima što smatra odrazom „prioritizacije fanovskog identiteta nad nacionalnim”. „Termin „otaku” tako postaje ... mobilni znak jastva i drugog, istovremeno egzotizirajući i legitimizirajući jastvo-kao-drugi i drugi-kao-jastvo”. U ovom smislu, smatra kako, iako nije potpuno izbrisan, nacionalni identitet deaktiviran je u praksama zapadnjačkih fanova (Ibid. 12). Morimoto i Chin smatraju kako Hillsov koncept transkulturalnih homologija zapravo fanovstvo oslobađa od nacionalne pripadnosti. U slučaju transkulturalnog fanovstva, fanovi ne postaju fanovima zbog toga *gdje* (izv.) ono nastaje, već zbog toga što „prepoznaju subjektivni moment afiniteta

³⁶ Temelji se na ideji „kulturalnih homologija” Paula Willis. Odnosa koji se stvaraju između skupina i određenih predmeta, a služe i podupiru njezin identitet i praksu na više razina. U slučaju supkultura radi se o tekstovima i predmetima kulture koji se mogu prenijeti u druge „mikrookolnosti”. Ovako uspostavljeni odnosi ne ostvaruju se zbog bliskosti predmeta, već se aktivno traže (Willis 1978, 2000 prema Hills 2002: 5).

bez obzira na podrijetlo” (Morimoto i Chin 2013: 90). Napominju da je pitanje nacionalnih i/ili regionalnih granica sve manje značajno u suvremenom fanovstvu koje nastanjuje digitalni prostor, a prepreke jezika i dostupnosti sadržaja zahvaljujući internetu sve su lakše savladive³⁷. Smatraju kako se transkulturalna (često ona izvan engleskog govornog područja) fanovstva ne bi smjela promatrati kao rubna, već dio „transkulturalnog uzajamnog utjecanja fanovstva” (Ibid. 105).

2.3. *Fantasyscape*

U susretima pojedinaca sa Zapada s Japanom dolazi do susreta „nas” i „njih”, susreta s Drugim koji nedvojbeno podrazumijeva naslijeđe geografije o kojem govori Said ([1978] 2003), o predodžbama geografije i mjesta koje, kako navodi Stuart Hall, nisu slobodne od mitova i fantazija te funkcioniraju kao zavisni „sustavi reprezentacija” (Hall 1996: 185–186). Diskurs odnosa Istoka i Zapada namjerno ili nenamjerno reproducira se i reiterira, na neki način živi u podsvijestima obiju geografija, te ga je nužno uzeti u obzir u promatranjima ovih susreta. Međutim, on je samo jedan on mnogostrukih slojeva poimanja objekta i mnogi smatraju da nije onaj koji je odlučujući. J.J. Clarke u svojoj analizi orijentalističkih tekstova promatra drugu stranu ove tradicije te smatra da ju se „... ne može jednostavno identificirati s vladajućom imperijalističkom ideologijom, jer ona u zapadnom kontekstu predstavlja kontra pokret, subverzivnu entelehiju, iako ne unificiranu ili svjesno organiziranu, koja je na različite načine često bila sklona subverzirati, a ne konformirati se diskurzivnim strukturama imperijalne moći”. Posljedica susreta sa Zapadom je, napominje, autoritet Istoka nad svojom kulturom, ali i kritika i suprotnost aspektima zapadne kulture (Clarke 2003: 9, 209). Predmet Clarkeove analize su orijentalistički tekstovi kao zapadni diskurs, ali njegov uvid o subverzivnom elementu Orijentalizma, smatram, možemo primijeniti i na vid „bavljenja” Istokom, u ovom slučaju Japanom, izvan tekstualne tradicije. Napier smatra kako su „tamnijim” elementima koje Said rasvjetljuje u *Orijentalizmu* – svjesnog ili nesvjesnog rasizma, esencijaliziranja Drugog, generaliziranje kulture i često štetnog neznanja o zemlji podrijetla – često protuteža pozitivne interakcije, barem na razini kulture i umjetnosti.

³⁷ Jedan od načina kojim se prelazi jezična barijera i ima značajnu ulogu u praksama anime fanovstva je tzv. *fansubbing*, odnosno amatersko nezavisno prevođenje anime tekstova. Hye-Kung Lee smatra kako praksa *fansubbinga* osim što osnažuje fanove, produbljuje i ubrzava te potiče širenje globalnih medijskih tokova. Također, ovakva tehnološka osposobljenost fanova zbog toga što izlazi iz utvrđenih tržišta i poslovnih modela koji ciljaju određenu regionalnu publiku „uznemiruje mediascape” i pitanja zaštite autorskih prava i prava na distribuciju. Fanovi kao potrošači i oni koji imaju pristup „kolektivnom znanju” na ovaj način „razbijaju temporalna, prostorna i lingvistička ograničenja” (Lee 2011: 1136).

Upozorava da u slučaju Japana postoji mnogo primjera rasizma, neznanja i sl., posebice u periodu Drugog svjetskog rata, ali ono što smatra neobičnim u raznim vidovima pogleda na japansku kulturu zapravo je relativan izostanak rasističkih stavova. Napier se fokusira na onaj dio bavljenja japanskom kulturom u kojem prepoznaje njegove pozitivnije aspekte – one koje su u 19. stoljeću inspirirali invencije u europskoj umjetnosti, ponudili utopijsku viziju u nesigurnim okolnostima modernizacije, pojedincima nezadovoljnima zapadnjačkim vrijednostima ponudio drugačiju religiju, a u kasnom 20. stoljeću anime i mange kao medij koji je promijenio predodžbe o animiranim filmovima i doprinio novim poimanjima stvarnosti identiteta (Napier 2007: 8–9).

Promatrajući ovaj vid odnosa Istoka i Zapada, temeljeći se na teoriji globalnih kulturalnih³⁸ tokova Arjuna Appaduraia, Napier formulira ideju Japana kao *fantasyscapea*, kao jednog od „prostora” gdje se ti tokovi odvijaju (Napier 2007: 11). Appadurai globalizaciju koncipira kao napredovanje modernosti potpomognuto kretanjima ljudi, medija, tehnologije, financija i ideologija. Iako napominje kako su ovi tokovi oduvijek bili prisutni, razvoj tehnologije i posljedično prometne i komunikacijske povezanosti stvorili su „sasvim nove okolnosti susjedstva, čak i s onima koji su od nas najudaljeniji” (Appadurai 1996: 29). Appadurai globalizaciju ne smatra isključivo modernom pojavom, međutim novom dimenzijom globalizacijskih tokova smatra: „... svijet u kojem su i točka odlaska i točka dolaska u kulturalnom strujanju, te stoga potraga za stabilnim referencijalnim točkama, kada se donose ključne životne odluke, može biti vrlo zahtjevna”. Zbog toga, Appadurai napominje kako kultura postaje „arena za svjestan izbor, opravdavanje i reprezentaciju, potonje često prema mnogostrukim i prostorno dislociranim publikama” (Appadurai 1996: 44). Središnjim problemom današnjih globalnih interakcija smatra tenzije između homogenizacije i heterogenizacije kulture, te smatra da se anuliranje tih tenzija može postići promatranjem tokova globalizacije kao „kompleksnog, preklapajućeg i razdvojenog poretka”. Prema Appaduraju, moderno stanje globalizacije tako je stanje „razdvojenosti” (eng. *disjuncture*) koje on promatra kroz pet dimenzija, odnosno krajolika (*-scape*) koji se očituju u globalnim tokovima kulture: *ethnoscape*, *mediascape*, *technoscape*, *financescape* i *ideoscape*. Prema Appaduraju formuliranje ovih dimenzija kao krajolika upućuje na njihove fluidne i nepravilne oblike, kao i na to da nisu objektivne datosti već konstrukti koji zavise o perspektivi, razdvojeni su, ali međusobno utječu jedni na druge. Temeljeći se na „zamišljenim

³⁸ Appadurai smatra kako termin kulturno podrazumijeva vrstu substance, objekta fizičke ili metafizičke stvari. Umjesto imeničkog preferira pridjevno poimanje kulture te koristi termin kulturalno kojeg smatra korisnijim jer ulazi u sferu razlika, kontrasta i usporedbi (Appadurai 2005: 12)

zajednicama” Benedicta Andersona (1983/2006) smatra kako oni služe kao gradivni materijal „zamišljenim svjetovima” odnosno „mnogostrukim svjetovima, stvorenim od strane povijesno smještenih imaginacija osoba i skupina diljem svijeta”. Napominje kako nastanjivanje ovakvih zamišljenih svjetova pojedincima i skupinama diljem svijeta pruža mogućnost osporavanja ili subverziranja drugih službenih zamišljenih svjetova. Također, poretkom krajolika upućuje na njihovu utemeljenost na fizičkim formama (Appadurai 1996: 32–33).

Ethnoscape se odnosi na kretanje „ljudi koji sačinjavaju promjenjiv svijet u kojem živimo”, bilo da je riječ o turistima, migrantskim radnicima, imigrantima ili izbjeglicama (Ibid. 33). *Technoscape* je „globalna konfiguracija, također uvijek fluidna, tehnologije i činjenice da se tehnologija ... danas kreće velikim brzinama diljem različitih vrsta granica koje su ranije bile neprobojne”. Kao primjer navodi multinacionalne kompanije, dio tehnokrajolika koji je upogonjen kompleksnim odnosima i dostupnosti kapitala, politike i radne snage (Ibid. 34). *Financescape* odnosi se na „prirodu globalnog kapitala koji je danas misteriozniji, velike brzine i naporniji krajolik nego ikad prije” (Ibid. 34). Nadalje, *mediascapeovi* pružaju „... velike i kompleksne repertoare slika, narativa i *ethnoscapeova* gledateljima diljem svijeta, u kojima su duboko izmiješani svjetovi komoditeta te svjetovi vijesti i politike. Ova izmiješanost zamagljuje granice između krajolika realnosti i fikcije, dok gledatelji konstruiraju svjetove koji su „himerični, estetski i čak fantastični objekti”. Također, sklonost ovom zamišljanju povećava se s odmakom od prikazanog iskustva, kada se na te svjetove gleda iz nekog „drugog zamišljenog svijeta”. Appadurai smatra kako nam mediji pružaju elemente od kojih možemo stvoriti scenarije zamišljenih života kao fantazije koje mogu biti temelj za stvaranje narativa o Drugima, ali i za zamišljanja vlastitih mogućih života i time kod pojedinca poticati želju za posjedovanjem i pokretom. *Ideoscape* je vezan uz političke poglede te „ima veze s ideologijama države i kontra ideologijama pokreta koji su izričito vezani uz osvajanje moći države ili njezinog dijela” (Appadurai 1996: 35–36). Prema Appaduraju, tokovi globalizacije odvijaju se u razdvojenostima ovih krajolika – gradivnih elemenata kojim pojedinci i skupine izgrađuju predodžbe svojega bivanja u globaliziranom svijetu. Neposredne okolnosti i iskustva imaju stoga manji utjecaj na definiranje stvarnosti, a znatno veću ulogu imaju , zamišljene mogućnosti koje približene medijskim slikama i narativima postaju sve uvjerljivije opcije (Ibid. 53). Napominje kako imaginacija više nije izričito vezana uz umjetnost, mit i ritual, već je dio „mentalnog rada običnih ljudi”. Kao takva, nije suprotna svakodnevicu, već postaje njezinim sastavnim dijelom, a životne odluke usko su vezane uz slike, informacije i narative koje omogućuju mediji (Appadurai 1996: 5–6).

Zbog toga što sve više ljudi pruža sve više mogućnosti, Appadurai smatra kako imaginacija u suvremenosti ima posebnu snagu. Kao prijenosnici ovih zamišljenih mogućnosti posebnu ulogu imaju masovni mediji. Mediji tako ne pružaju samo sadržaj kojeg pojedinci upogonjuju za vlastiti „rad imaginacije” i pitanja identiteta, već su sastavni su dio oblikovanja individualnih i društvenih života (Ibid. 53). Nadalje, Appadurai razlikuje imaginaciju i fantaziju. Dok imaginaciju percipira kao nešto što potiče ekspresiju, što nije samo prostor za eskapizam nego i potiče djelovanje, fantazija „nosi sa sobom neizbježnu konotaciju misli odvojene od projekata i akcija, a ima i privatni, čak individualistički prizvuk ... može se raspršiti (jer joj je logika često autotelična)” (Appadurai 1996: 7). Za ovu Appadurajevu tvrdnju, Brian Ruh smatra kako fantazija, iako okrenuta prema unutra, ne znači da nema nikakav utjecaj na vanjsko ponašanje, te kako je upravo ona ta koja mnoge pojedince potiče na djelovanje. Kao primjer navodi fanovske prakse anime i manga fanova kao što su kupovanje DVD-a, čitanje mangi, posjećivanje konvencija te, možda specifično za transkulturno fanovstvo, učenje jezika i posjećivanje zemlje podrijetla. „Iako fantazija može biti usmjerena prema unutra, ona ima vrlo stvarne vanjske rezultate koji se mogu osjetiti na društvene i ekonomske načine”. Stoga smatra, kako kada razmišljamo o Appadurajevoj teoriji globalnih tokova, važno je razmotriti kako ove fantazije putuju i šire se svijetom (Ruh 2014: 172). Appadurai ipak prepoznaje i određenu ulogu fantazije u radu imaginacije. Napominje kako su se imaginacija i fantazija nekoć smatrale suprotnima ograničenom društvenom iskustvu, dok od druge polovice 20. stoljeća „fantazija postaje društvenom praksom”. Zamišljanje stoga nije privatna i skrivena praksa, a nije ni isključivo pitanje eskapizma, već je značajan dio konstrukcije „biografija običnih ljudi” (Appadurai 1996: 53–54). Imaginacija „nije ni čisto emancipatorska niti u potpunosti disciplinirana, ali je prostor osporavanja u kojem pojedinci i skupine nastoje aneksirati ono globalno u vlastite prakse modernog” (Ibid. 4). Navodi kako je sve više dokaza koji upućuju da masovni mediji potiču na „otpor, ironiju, selektivnost, i, općenito *agency*” (Ibid. 7).

Formuliranjem *fantasyscapea* kao šestog krajolika, Napier ukazuje upravo na poroznost granica između stvarnosti i iluzije, stanje koje se prema njoj posebno očituje u animaciji kao mediju od kojeg se ne očekuju vjerni prikazi realnosti (Napier 2005: xii). Zbog ove odlike, animacija se poima kao posebno podatan, slobodan i otvoren medij, pogodan za maštovito oblikovanje. Napier napominje kako uz Appadurajevih navedenih pet, anime postoji i u šestom – *fantasyscapeu*, krajoliku u kojem su dva ključna aspekta djelovanje – igra i smještenost (eng. *setting*) – svijet zabave, odnosno simulakra. Iako ukazuje na povezanost s

drugih pet –scapeova, u svojoj utjecajnoj knjizi *Anime from Akira to Howl's Moving Castle* ([2001] 2005), anime i manga *fantasyscape* uglavnom proučava u okviru fantazijskih svjetova ovih medija. Zbog već navedene prirode animacije, napominje kako anime ne simulira prikaz „stvarnosti” (izv.), zbog čega ga gledatelji percipiraju kao liminalan svijet zabave i stanja fantazije. „Fantazija koju anime nudi je ona koja se u najboljem slučaju uzdiže iznad prljavih površina stvarnosti kako bi omogućila ulazak u slobodnu igru uma u svoj svojoj oslobađajućoj samoći” (Napier 2005: 293–294). Međutim, u svojoj kasnijoj knjizi *From Impressionism to Anime* (2007), ideju *fantasyscapea* nastavlja na poimanje Japana u zapadnjačkom zamišljanju, zemlje koja mu je, kao i drugi istočnjački Drugi „utjelovljenje različitih fantazija” (Napier 2007: 3). U vremenskom periodu kojeg proučava (od sredine 19. stoljeća do danas), važan aspekt ovih zamišljanja koji prepoznaje jest načelo *uživanja* (izv.) (eng. take pleasure). Napominje da iako sugerira trivijalnost, uživanje je ono što osjetimo u procesu stvaranja, ono što potiče nova emotivna iskustva. Također, uživanje je povezano i s igrom – ludičkom aktivnosti koju anime i manga fanovi ostvaruju u *fantasyscapeu* ovih medija (Napier 2007: 10–11). Ulogu igre i ludičkog aspekta u fanovskom angažmanu ističu i Harrington i Bielby. Ideju „ludičkog čitanja” preuzimaju od psihologa Victora Nella, koji ga određuje kao ono koje postoji „izvan granice svakodnevnoga i u potpunosti obuzima čitatelja koji postaje „privremenim građaninom drugoga svijeta” (Nell 1988 prema Harrington i Bielby 1995: 131). Ludičko čitanje u osnovi je transgresivno iskustvo koje kod fanova izaziva stanje užitka. Nadalje, za Harrington i Bileby, užitak (u njihovom istraživanju kod gledanja sapunica) proizlazi iz svjesne odluke privremenog isključivanja iz stvarnosti i ulaska u fikcionalan svijet (132). „Ključni oblik užitka ukorijenjen je u aktivnostima koje pojedincima omogućuju osporavanje granica između unutarne i vanjske stvarnosti ... užitci gledatelja i fana povezani su s određenim afektima” (Harrington i Bileby 1995: 133). Uloga igre i emotivnog odnosa prema objektu interesa stoga je posebno značajna u fanovskom angažmanu. Napier tako ukazuje na poimanje fanovstva kao „afektivne igre” Matta Hillsa, pristupa koji naglašava važnost uzimanja u obzir fanovske subjektivnosti i zaigranosti.

Hills fanovstvu općenito prilazi kao „obliku kulturne kreativnosti ili „igre” koja nije ograničena na neko određeno polje, nego se nekompetitivno kreće *preko* uobičajenih granica i kategorija iskustva”, ono ne postoji bez emocionalnih veza i afekta. Hills ovaj afekt određuje kao onaj koji je zabavan, nužno transgresivan i podrazumijeva prijelaz preko granica „unutarne” i „vanjske”, 'stvarno' i 'fantazija' (Hills 2002: 60–61), a ovakva igra prelazi granice između emocija i afekta te afekta i kognicije (Ibid. 63). „Afektivna igra 'stvara

kulturu' formiranjem nove 'tradicije' odnosno niz biografskih i povijesnih izvora na koje se fanovi mogu referirati kroz život. To proizvodi trajnu afektivnu „strukturu” koja odgovara subjektivnom trećem prostoru”. Struktura nije fiksna i kako u „treći prostor” ulaze novi kulturni objekti može ju se proširiti (Hills 2002: 79). Važnost transgresije i igre u bavljenju popularnim tekstovima ističe i Roger C. Aden. Smatra da nam popularne priče potaknute imaginacijom omogućuju shvaćanje i nadilazak habitusa, u čemu važnu ulogu ima načelo igre (Aden 1999: 2). Prema Adenu, ulaskom u zamišljene svjetove, pojedinci se bave onim što on naziva *svrhovitom igrom* (eng. *purposeful play*), oblikom zamišljene igre koji pruža mogućnost bavljenja drugačijim skupom simbola i značenja. Napominje da pristupanje ovim svjetovima jest oblik eskapizma, ali zbog toga što je „eskapizam kroz imaginaciju svrhovit; omogućuje nam kretanje između nezadovoljavajućeg materijalnog mjesta u zamišljeno mjesto koje nas ispunjava ... zamišljen svijet koji je na mnoge načine *odgovor* na ono materijalno”, prema Adenu on ne podrazumijeva odbacivanje i nezainteresiranost za vlastitu realnost. Ovi svjetovi su „simboličke vizije ispunjenja”, odgovor su i opozicija habitusu i velikom narativu, način na koji se nosi s onim što nam je svakodnevno i predstavljaju vrstu nadanja u idealiziranu budućnost. Aden navodi kako „korištenje popularnih priča za eskapizam predstavlja početak evolucijskih promjena u našem habitusu” (Aden 1999: 6–7). Nadalje, sastavni dio igre je užitak, a on se prema Harrington i Bielby ostvaruje našom sposobnošću maštanja i identificiranja s nekim aspektom narativa (Harrington i Bielby 1995: 122). Osim u fantaziji, gledatelji užitak pronalaze i u zamagljivanju granica između fikcije i stvarnosti, a užitak koji fanovi iskuse inkorporiraju u vlastiti svijet. Harrison i Bielby tu upućuju na fanovsko poistovjećivanje glumaca sapunica i njihovim likova, kao i prigodnim trenucima izvan scene kada oni preuzimaju ulogu lika iz medijskog teksta. Ovakva kolektivna fantazija „oživljenih” likova primjer je namjernog prelaska spomenutih granica i kao takva predstavlja za fanove poseban izvor zabave i užitka kroz igru (Harrington i Bielby 1995: 124). Oslanjajući se na Bourdieua (1980)³⁹ koji ističe neposrednu emocionalnu ili senzualnu povezanost s objektom užitka, Ien Ang napominje kako je uživanje prije svega užitak prepoznavanja, mogućnost identifikacije i uključivanja u svakodnevni život (Ang 1985: 20).

U slučaju anime i manga *fantasyscapea*, zbog prirode animacije i crtanog medija, ne dolazi do zamagljivanja granica fikcije i stvarnosti likova i glumaca, ali može doći do poistovjećivanja uprizorenog konteksta i mjesta podrijetla medijskog proizvoda, odnosno Japana i njegove kulture. Također, u procesu gledanja ovih medijskih sadržaja, zbog toga što

³⁹ „The aristocracy of culture”

su okoliš i kultura Japana u njih ugrađeni i zapravo njihovom sastavnicom, afektivni odnos koji se razvija prema sadržaju nastavlja se na okoliš, odnosno zemlju podrijetla. Ideje igara i uživanja nesumnjivo aludiraju na određen odmak od stvarnosti, na ono što je suprotno od monotone realnosti i ozbiljnosti koju ona zahtijeva. Posljedično, bavljenje stvarima koje pružaju užitak, bilo produktivno ili neproduktivno, normativan pogled promatra kao stanje bivanja izvan neugodnosti „stvarnog” života. Osim igre i užitka i bavljenje nečim „drugačijim” povezuje se s bijegom iz habitusa, iz onog normalnog i stvarnog, i kao takvo nosi konotaciju eskapističkih težnji.

Napier navodi kako mnogi fanovi s kojima je razgovarala spominju aspekt bijega iz vlastite svakodnevice koji im omogućuje gledanje animea. Ovaj poriv naravno, napominje, ne odnosi se samo na anime i nije svojstven ni isključivo suvremenom društvu, te ga kao jedan od elemenata privlačnosti prema japanskoj kulturi prepoznaje i kod japanista s prijelaza prošlog stoljeća. Međutim, ono što smatra specifičnošću kod angažmana anime i manga fanova jest to da fanovstvo omogućuje organiziraniji i sveobuhvatan oblik *fantasyscapea*, onaj koji bi se napominje, čak mogao nazvati „alternativnost” (Napier 2007: 154–155). Ipak, ova sveobuhvatna eventualna alternativnost ili „treći prostor” kako ga naziva Hills, nije odvojena od svakodnevice. Kao što je već spomenuto, Appadurai upozorava kako imaginacija nije samo pitanje eskapizma, kao oblik rada ona postaje dijelom životne priče pojedinca i skupina. Po pitanju eskapizma, u svojem istraživanju gledatelja televizijske serije *Dallas* Ang zaključuje „'bijeg' u fantazijski svijet nije toliko negiranje stvarnosti koliko poigravanje s njom”, igra koja stvarni i fantazijski svijet čini fluidnima te se „imaginarno sudjelovanje u fikcijskom svijetu doživljava kao ugodno (eng. *pleasurable*)” (Ang 1985: 49). Ang smatra kako imaginacija nije ni kompenzacija za običnost svakodnevice ni bijeg iz nje, već njezina sastavna dimenzija: „samo se kroz imaginaciju, koja je uvijek subjektivna, asimilira 'objektivna stvarnost': život bez imaginacije ne postoji” (Ibid. 83). Napominje također da se pitanje razonode uvijek vezuje uz slobodno vrijeme kojeg se percipira kao iskustvo oslobađanja od svakodnevnih obveza (Ibid. 21). Ang (1985) smatra kako imaginacija nije ni kompenzacija za običnost svakodnevice ni bijeg iz nje, već njezina sastavna dimenzija.

U slučaju transnacionalnog fanovstva, predmet interesa koji je izvan vlastite kulture također se može promatrati kao vrsta bijega iz habitusa. Međutim, ovi interesi ne mogu se objasniti samo privlačnošću egzotičnog i nepoznatog. Stručnjak za film Jamie Sexton kritizira tendencije promatranja kulturnog transnacionalnog fanovstva kao odnosa koji je temeljen na egzotizaciji Drugog. Pristup koji naziva „egzotistična pretpostavka” (*exoticist assumption*),

smatra, zanemaruje određen kontekst fanovstva i njegovu recepciju, kao i produkcije s određenog područja kao reprezentativne za nacionalnu ili regionalnu kulturu (Sexton 2017: 8–9). Zaključuje kako se promatranjem kategorije „drugosti“ kao isključivo egzotične zanemaruje postojanje „drugosti“ u vlastitom nacionalnom kontekstu, kao i činjenica da je ova kvaliteta prisutna i u drugim kulturnim fanovstvima, ne samo onim transnacionalnim (Ibid. 10). Sveprisutnost „egzotistične pretpostavke“ objašnjava ukorijenjenost ovakvih pogleda u postkolonijalnoj tradiciji koja periferne kinematografije promatra kroz pitanja nejednakosti. Oslanjanje na isključivo tu pretpostavku smatra odrazom stereotipizacije, homogenizacije fanova i regija koji zanemaruje pojedinačne kontekste njihovih aktivnosti (Sexton 2017: 15).

Prema Assmann, u doba postmodernizma dolazi do propitivanja odnosa prema Drugome, „priznavanje drugotnosti i prihvaćanje razlika postala je najvažnija etička tvrdnja. Različitost više nije nešto što se mora trivijalizirati, tolerirati ili nasilno savladati; već nešto što se mora otkriti i uvažiti“. Drugi tako postaje „središnja vrijednost postmoderne kulture“ (Assmann 1996: 99). Otkrivanje i poznavanje Drugog u sprezi s „radom imaginacije“ možemo smatrati modernom praksom. Ono što je drugačije tako je i ono na što nismo naviknuti, osim 'drugosti' nosi i kvalitetu onoga što je novo. U slučaju anime i mange, istraživanja su pokazala kako uz osobinu „drugačijeg“, fanovi ove medije prepoznaju i kao moderne. U svojem istraživanju europskog tržišta i fanovstva mange (anketno ispitivanje na području Italije, Francuske, Švicarske i Njemačke u razdoblju od 2006. do 2007. godine), Bouissou, Pellitteri i Beldi bilježe kako se manga, u usporedbi s američkim i europskim stripom, opisuje kao dinamična i moderna, dok su u odnosu na nju zapadnjački stripovi percipirani kao konzervativniji. Također, sam Japan je posljedično fanovima djelovao modernije od njihove vlastite zemlje (Bouissou, Pellitteri i Beldi 2010: 262).

U kontekstu dodira s transnacionalnim popularnim kulturama i fanovstvima koja se oko njih stvaraju, Jenkins koristi termin „pop kozmopolitizam“ koji se odnosi na „načine na koje popularna kultura nadahnjuje nove oblike globalne svijesti i kulturne kompetencije“ (Jenkins 2006a: 156). Upozorava kako se „pop kozmopolitizam“ „nalazi na tankoj liniji između diletantizma i poznavateljstva, između orijentalističkih fantazija i želje da se iskreno poveže i shvati tuđu kulturu, između dokazivanja znanja i prepuštanja kulturnim različitostima“, ali smatra kako nam također „nudi bijeg od parohijalizma i izolacionizma“ (164). Prema Kendall, Woodward i Skrbis kozmopolitizam je „etički stav u kojem se pojedinac pokušava nadići iz jakih psiholoških i evolucijskih pritisaka davanja prednosti onima koji su mu najbliži (obitelji, plemenu ili naciji, ovisno o razmjeru primjera kojeg se

ispituje) i nastoji uvidjeti vrijednost drugog, kao i raditi na mogućnosti povezivanja i dijaloga s drugim". Kozmopolitizam smatraju, nije individualističko nastojanje, već zahtijeva okolnosti pod kojima se on može razviti, zbog čega nije uvijek i svugdje moguć (Kendall, Woodward i Skrbis 2009: 1). Također, navode kako se kozmopolitizam smatra posljedicom globalizacije, iako je zavisan o mobilnosti, ona sama ga ne garantira, već često ima suprotan učinak (Ibid. 3). Prema Ulfu Hannerzu, kozmopolitizam podrazumijeva „veću uključenost s mnoštvom suprotstavljenih kultura u određenoj mjeri pod njihovim uvjetima". Kao orijentacija i spremnost bavljenja a Drugim, zahtijeva otvorenost prema razdvojenim kulturnim iskustvima i u potrazi je za kontrastima, a ne uniformnosti. Nadalje, osim što podrazumijeva pitanje poznavanja različitih kultura, ponekad i pitanje kompetencije – i u smislu spremnosti za upoznavanjem i sposobnosti snalaženja u različitim sustavima značenja. Hannerz ističe i pitanje razina i raznovrsnosti poznavanja Drugog zbog čega „kozmpoliti mogu biti diletanti i poznavatelji, a često su oboje u različitim razdobljima". Nadalje, kozmopolitizam se odnosi i na razmatranja o sebi, često podrazumijeva određen narcizam, „jastvo koje se izgrađuje u prostoru u kojem se kulture ogledaju jedna u drugoj" (Hannerz 1996: 103). Nastavljajući se na Jenkinsa, stručnjak za film Ian Robert Smith formulira termin „kulturni kozmopolitizam" za određivanje kozmopolitskog prihvaćanja kulturnih razlika kulturnih fanova⁴⁰ (Smith 2017: 2). Dio je duljeg kulturnog angažmana i označuje fenomen koji se „fokuseranjem na elemente koji se percipiraju kao čudni i/ili bizarni oslanja na egzotizaciju kulturnih razlika, ali i odražava iskrenu želju za otkrivanjem i uzdizanjem previdjelih područja globalne popularne kulture" (Ibid. 10). Smith ističe nastojanja ovih fanova za nadilaženjem granica vlastite kulture i prihvaćanjem kulturnih različitosti s kojima se susreću, ali također i upozorava kako u nekim slučajevima zapravo dolazi do pojačavanja orijentalističkih fantazija o onom egzotičnome. Stava koji se očituje primjerice naglašavanjem određenih nerazumljivih elemenata i isticanje istih kao bizarnih Ovakav „egzotični trenutak", napominje, najčešće je posljedica nerazumijevanja jezika, kulture ili povijesnog konteksta, međutim smatra ga tek početkom eventualnog duljeg procesa kulturnog angažmana (Smith

⁴⁰ Prema Umberto Ecu, kako bi postalo kulturni objekt djelo „mora pružiti potpuno namješten svijet, tako da fanovi mogu citirati likove i epizode kao da su oni dio vjerovanja neke sekte, vlastitog privatnog svijeta" (Eco 1985: 3). Smith napominje kako se kultne prakse često oslanjaju na uzdizanje i fetišizaciju drugosti, a izdvaja i kategoriju „čudnovatosti" kao jedan od čimbenika kulturnog filma koje navode Mathijs i Mendik, filmovi koji izvan konteksta matične kulture postaju predmet znatiželje (Mathijs i Mendik 2008 prema Smith 2017: 10). Matt Hills terminom „kulturni fan" označava „poseban (dugotrajni) oblik afektivnog fanovskog odnosa" (Hills 2002: preface), i podrazumijeva odnos koji se nastavlja na neka druga područja fanovskog iskustva (Hills 2002: introduction). Također, u promatranju kulturnih fanovstva Hills značajnim smatra i element neoreligioznosti, vrstu religioznosti bez 'religije' (izv.), koja se ne oslanja na *esenciju* (izv.) religije nego je *efekt* (izv.) fanovskih diskursa i praksi (Hills 2002: 85–86).

2017: 11). Osjećaj kozmopolitizma, određene otvorenosti prema različitim kulturama, u mojim intervjuima s fanovima često je predstavljen implicitno – kao što je spremnost da se pokušaju nove stvari: „A... kuhinja. To me zanima, mislim općenito azijska, ovaj, kao ipak (volim) anime ovo pa ono donekle preferiram japansku. Tak da zbilja dosta kuham ovaj, i volim isprobavat sve i svašta općenito” (intervju 9). Dok jedna djevojka izravno izražava važnost kozmopolitizma za svoj identitet: „Naučila sam kuhati dobar čaj i to ono bez šećera i to mi je recimo jako zanimljivo. I mislim da je bitno i za onako sliku same sebe kao kozmopolitskog građana, ajmo reći pod navodnike. Ono da nisam samo zacrtana na samu sebe kao ‘ja ne želim isprobati ništa novo’... to mi je recimo bitno” (intervju 12). Pojedini fanovi svoj interes za anime i manga medijima, te posljedični interes za japanskom kulturom smatraju upravo odrazom otvorenijih stavova i pogleda, odlike koje jedna djevojka prepoznaje kao općenito svojstvene anime i manga fanovima. „Pa definitivno smo svjetonazorno malo otvoreniji, znači nema rasizma i takvih stvari. Također, ono, čini mi se da nema jednostavno tih tipičnih predrasuda što ljudi imaju, ne znam o Aziji o Azijatima i takve stvari” (intervju 8). Kao što mnogi navode karakteristiku „drugačijeg” kao onu koja ih je privukla animeu kada su ga prvi put gledali, tako neki istu osobitost pronalaze i u japanskoj kulturi: „... i onda kad vidiš japansku kulturu, vidiš da je to totalno drugi svijet, kao da si u ne znam na drugoj planeti. Običaji su drugačiji i to mi se full svidlo. Zato me možda Japan najviše, mislim da me zato najviše zainteresirao, jer je toliko kultura drugačija” (intervju 3). Svrhovita igra u sprezi s kozmopolitizmom anime i manga fanova kod nekih pojedinaca podrazumijeva dulji proces kulturnog angažmana. Transgresija i eskapizam koje podrazumijeva ulazak i izlazak u *fantasyscape*, odnosno „treći prostor”, uvodi određenu promjenu u habitus, a posljedično i percepcije o otvorenosti prema „drugačijoj kulturi” i inkorporaciji iste u vlastitu svakodnevicu.

U svojem seminalnom djelu *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* medijski stručnjak Henry Jenkins služi se terminom „poaching” Michel de Certeaua, vrste aktivnog čitanja i aproprijacije kao načina na koji fanovi „konstruiraju svoj kulturni i društveni identitet kroz posuđivanje i fleksiju slika masovne kulture, artikulirajući pritom zabrinutosti koje su u dominantnim medijima često zanemarene”. Jenkins tekstove smatra „sirovim materijalom” na kojem fanovi, potaknuti vlastitom fascinacijom, ali i frustracijama baziraju vlastitu kreativnost i društvene odnose, zbog čega oni nisu samo publika, nego „aktivni sudionici u konstrukciji i optičaju tekstualnih značenja”. Čin „krivolova” fanovski odnos s tekstom određuje kao „borbu za posjedovanje teksta i kontrolom nad njegovim

značenjima” (Jenkins 1992a: 23–25). Napominje kako fanovi, iako nisu jedinstveni u praksama aproprijacije tekstova i značenja, kao iznimno aktivni konzumenti „krivolov” dovode do razine umijeća (Ibid. 28). U slučaju anime i manga fana, kao onog koji je u dodiru s transnacionalnim i transkulturnim sadržajem, krivolovstvo podrazumijeva i aproprijaciju nacionalno određenih elemenata. Stoga, preuzimanje elemenata iz teksta (databaze) neizbježno obuhvaća i kulturno specifične elemente, primjerice nacionalne kuhinje, odjeće, zamišljenih prostora itd. Jenkins napominje i razliku između De Certeauovog „krivolova” i principa „enkodiranja i dekodiranja” Stuarta Halla. Hall predlaže promatranje komunikacijskih procesa kao „strukture koja se proizvodi i održava putem artikulacije povezanih, ali različitih momenata – produkcije, optičaja, distribucije/konzumacije, reprodukcije”. U ovom procesu važnu ulogu ima diskurs, odnosno uspješnost postizanja istog, „Ako se ne preuzme 'značenje', ne može biti 'potrošnje’“. „Enkodiranje” i „dekodiranje” poruke su „*utvrđeni trenuci*” za ostvarivanje diskursa, poimanje u kojem publika nije pasivni primatelj, već zauzima aktivnu ulogu (Hall 1993: 91). Produkcija ili stvaranje teksta označuje trenutak enkodiranja, ali dekodiranje kao interpretacija poruke joj nije istovjetna i ne slijedi direktno enkodiranje. Prema Hallu dekodiranje se može odvijati iz tri hipotetske pozicije: dominantno-hegemonijskoj – u kojoj gledatelj funkcionira unutar dominantnog koda, poruku razumije onako kako je namijenjena; pregovarateljskoj – razumije i vjeruje dominantnom kodu, ali s njim pregovara i prilagođava 'lokalnim uvjetima' (izv.); opozicijskoj – kada se poruka razumije i doslovno i konotativno, ali ju se odbija i dekodira na *globalno* (izv.) suprotan način (Ibid. 100–103). Prema Jenkinsu, Hallov model dominantnog, pregovaranog i opozicijskog čitanja pretpostavlja stabilnu poziciju čitatelja, dok princip „krivolova” naglašava „proces stvaranja značenja i fluidnost popularne interpretacije”. Fanovi biraju tekstove na principu potencijala i već postojećih kulturnih i društvenih kompatibilnosti i interesa. Dodaje kako čitatelj konstantno preispituje svoju vezu s tekstem i rekonstruira njegova značenja (Jenkins 1992a: 33–35). Anime i manga fan svoju poziciju može redefinirati i reinterpretirati zavisno o uvidu u specifično fanovsko znanje, razini znanja o tekstovima i njihovim metapodacima, ali i kulturnom kontekstu, odnosno jezičnoj i kulturnoj pismenosti. Druga odlika fanova koju preuzima od de Certeaua jest viđenje fanova kao „nomada”, publike koja se ne zadržava na jednom tekstu i u stalnom je pokretu. „Medijska fanovska kultura, kao i druge forme popularnog čitanja, ne može se shvatiti u smislu isključivog interesa za određenu seriju ili žanr; štoviše, medijski fanovi uživaju u stvaranju intertekstualnih veza u širokom rasponu medijskih tekstova”. Užitek se pronalazi u tekstualnosti i intertekstualnosti, u stvaranju poveznica i opozicija s drugim narativima i kulturnim sadržajima (Ibid. 36–37).

Opet, u slučaju anime i manga fanovstva, intertekstualne veze ostvaruju se ne samo unutar medijskih tekstova, nego i sa širim kulturnim kontekstom Japana i/ili njegovim elementima. Kao što utvrđuje Grossberg „publika se nikada ne bavi pojedinačnim kulturnim tekstovima, ili čak pojedinačnim žanrovima ili medijima. Kultura 'komunicira' samo u određenim kontekstima u kojima se spaja niz tekstova, praksi i jezika” (Grossberg 1992: 54).

Kao najvažnije elemente *fantasyscapea* Napier izdvaja igru i ambijent, elemente koji tvore obilje formi virtualne realnosti, inherentno su liminalni svjetovi i privremeni i alternativni životni stilovi u koje se ulazi po potrebi i postoje usporedno sa svakodnevicom. *Fantasyscape* animea u usporedbi s onim igranog filma omogućuje više umjetan, ali time slobodniji i kreativniji prostor za igru. Također, u kontekstu bavljenja japanskom kulturom, *fantasyscape* nije samo prostor za bijeg, pruža i mogućnost drugačijeg način konstruiranja ili sudjelovanja u stvarnosti „u svijetu u kojem se sve češće propituje racionalnost prosvjetiteljskog tipa, aspekti japanske kulture ... su bili korisni kao oni koji nude alternativne načine izgradnje ili bavljenja sa stvarnošću”. Anime medij tako daje mogućnost drugačijeg pogleda i vrijednosti koje su ponekad implicitno ili eksplicitno u suprotnosti sa zapadnima. Iako po njoj ne postoji jasna linija od japonisMEA 19. stoljeća do fanova anima i mangi u 20. stoljeću, u ovim angažmanima ona prepoznaje određenu konstantu u temama ugone, igre, meke moći, subverzije i oslobođenja kao i tropu *fantasyscapea*-a. Napier u susretu s Japanom, odnosno Drugim, prepoznaje određenu emotivnost koju uz stavove i vrijednosti smatra iznimno značajnim dijelom Orijentalizma, aspekt koji smatra Said i njegovi sljedbenici prepoznaju, ali ga umanjuju ili čak ignoriraju (Napier 2007: 11–13, [2001] 2005: 294). Putem *fantasyscapea* fanovi mange i animea razrađuju vlastite percepcije Japana. Reference koje fanovi dijele dolaze i iz popularne kulture, ali drugih izvora do kojih se dolazi fanovskim praksama. Kao dio ovih praksi i nastojanja svladavanja fanovskog znanja u slučaju transkulturalnog fanovstva uključuje i učenje o kulturi. Interes koji počinje fanovskim objektima, odnosno prema anime i mangi, ponekad se pretače na druga područja japanskog nacionalnog konteksta, te fanovi razvijaju interes za neke druge aspekte japanske popularne kulture, ali i jezika, japanske kuhinje, povijesti i sl. Na ovaj način, Japan kao okružje u kojem se odvija tekst i kao njihova zemlja podrijetla postaje ekstenzijom anime i manga *fantasyscapea*.

U svojoj doktorskoj disertaciji Kara Leonore Williams istražuje utjecaj japanske popularne kulture na učenje japanskog jezika. Primjećuje kako je u vrijeme vlastitog asistentuskog nastavniskog zaposlenja (2000. – 2001.) na odsjeku za japanski jezik na

Sveučilištu u Teksasu u Austinu, većina studenata jezik upisivala potaknuta interesom za japansku popularnu kulturu, posebice anime (Williams 2006: 1). Svi njezini ispitanici osim japanskog jezika iskazuju i želju za učenjem o japanskoj kulturi i smatraju da bi se trebala povećati količina takvih predmeta na studiju (Ibid. 126–127). Na pitanja o tome pruža li im iskustvo gledanja animea uvid u japansku kulturu, neki pojedinci odgovaraju pozitivno, dok su drugi oprezniji i govore o „impresijama” ili mijenjanju percepcije o Japanu, a ne toliko znanja o kulturi. Williams također navodi i tvrdnju jednog fana koji smatra kako je izloženost animeu važna za razvijanje tolerancije i svjesnosti o različitosti, dok jedna njezina informantica gledanje animea opisuje kao „iskustvo kulture” (Ibid. 127–133). Na temelju rezultata svojeg istraživanja Williams zaključuje kako je suprotno njezinim očekivanjima većina ispitanika oprezna u donošenju sudova o japanskoj kulturi samo na temelju animea, dok im je iskustvo gledanja animea promijenilo neke stereotipne percepcije (Williams 2006: 135). Gledanje animea kao „iskustvo kulture” čini se kao posebno prigodan opis transnacionalnih ili transkulturnih fanovstva, iskustva koje osim granice fantazija/realnost podrazumijeva prelazak i drugih granica.

Brian Ruh anime promatra kao „transnacionalni medijski pokret”, primjer globalnih tendencija suvremenih medija u kojima medijske forme nemaju jasno definirane granice. U svrhu analize ovakvih formi, Ruh spaja Napierin *fantasyscape* i pojam „databaze”⁴¹ japanskog filozofa i kulturnog kritičara Hirokija Azume te razvija okvir koji naziva „database fantasyscape” (Ruh 2014: 170). Fenomen širenja animea objašnjava kao databazu koja neusklađeno putuje globalnim tokovima, a njezini razloženi dijelovi u novoj formi sastavljaju se na kraju putovanja. Uloga *fantasyscapea* istodobno omogućuje databazi njezino širenje, ali je pritom i način na koji se ona razumijeva. Ruh smatra kako se i autori animea i gledatelji konstantno referiraju na databazu. U stvaranju novoga djela, autor je neizbježno u selektivnom ili neselektivnom odnosu s databazom, dok su navike i iskustvo publike neodvojivi od nje. Databaza ili reference stoga gradivno su tkivo *fantasyscapea*. Koristeći analogiju interneta, predlaže ga kao način koncipiranja širenja animea u Japanu i izvan njega. Kao što informacije putuju na internetu u dijelovima, tako se i anime serija može rastaviti na manje dijelove, a zbog tržišnih i kulturnih nejednakosti, sastavljeni oblik razlikuje se od

⁴¹ Azuma predlaže poimanje postmodernosti na modelu „databaze” kojeg još naziva „model čitanja” (eng. reading-up) i objašnjava analogijom interneta: „Mreža nema središte. Drugim riječima, nijedna skrivena velika naracija ne regulira sve web stranice. ... Na internetu postoji jasna dvoslojna struktura, pri čemu, s jedne strane, postoji akumulacija šifriranih informacija, a s druge strane, postoje pojedinačne web stranice napravljene u skladu s korisnicima koji ih “čitaju”. ... dovoljno je reći da je svjetska slika stabla-modela koja je svojstvena modernosti u suprotnosti s modelom baze podataka postmoderne svjetske slike; u dubokom unutarnjem sloju prvoga postoji veliki narativ, dok on ne postoji u dubokom unutarnjem sloju potonjeg” (Azuma 2009: 31–32).

izvornog. Ruh *fantasyscape* predočuje kao način na koji dijelovi databaze putuju, ali i način na koji se oni razumiju (Ibid. 170–173). Azumina databaza odnosi se prije svega na tekst, a elementi koji se rastavljaju i sastavljaju na forme i trope medijskog sadržaja svijeta animea, mangi i drugih materijala kao što su igre, *light* romani⁴² itd. Međutim, jednom kada ovaj sadržaj prijeđe nacionalnu granicu, elementi koji su u matičnom okruženju „kulturno neutralni”, izvan njega postaju zasebno izdvojeni elementi, podložni inspekciji i znatiželji gledatelja te mogu postati dio databaze. Veliku ulogu fantazije u raširenosti japanske popularne kulture u SAD-u primjećuje kulturna antropologinja Anne Allison. U ovoj ulozi, fantaziju promatra kao „kompoziciju i gramatiku danu zamišljenim likovima i fantastičnim svjetovima (pogledima na svijet) koji djeluju u specifičnim proizvodima zabave iz Japana posebno uspješnih posljednjih godina” (Allison 2006a: 7). Specifičnosti ove vrste fantazije prepoznajemo u njezinom opisu Pokémon fenomena kao primjera paradigmatskog pomaka u kojem djeca kontroliraju događanja, za razliku od primjerice koncepta superheroja u kojeg se transportiraju. Ovom promjenom „dinamika interakcije i osnaživanja (*empowerment*) postaju neprekidni” i generički prenosivi. Allison ističe i nužnu posvećenost koju zahtijeva angažman s Pokémon igrom zbog čega se užitek od konzumiranja ovog proizvoda postiže isključivo komprehenzijom i savladavanjem. Tvrdnju tvorca Pokémona navodi kao drugu osobitost ovog koncepta „igre koja se ne zatvara, igre/vlasništva koja se otvara u različitim smjerovima” (Nintendo 1999 prema Allison 2006a: 259). Ovaj model razlikuje od dotada dominantnog Disneyevog pripovijedanja kao animiranog spektakla ili tematskog parka, zatvorenog svijeta te autonomne i utopijske fantazije. U Pokémonima „središnja fantazija” je „akrecija a ne 'morphin'⁴³ – moć posjedovanja, a ne bivanja, kao i kapitala umjesto identiteta”. Nadalje, interaktivna tehnologija podupire japanske fantazije zbog čega se ona odvija na sučelju – „manje putem destilacije slika koje se izvode ili koherentnih priča, a više putem interakcija između igrača i zaslona/stranice/karte koje se izvršuju, sklapaju i miješaju na različite načine” (Allison 2006a: 259–263). Za Allison, jedna je od glavnih karakteristika japanskih proizvoda igre j „polimorfna perversnost”, osobina koja se odnosi na način kako se šire i potiču želje. Upućuje na Freudovo korištenje termina kao zadovoljstvo koje se „proteže na više teritorija, može se pokrenuti bilo kojim brojem podražaja, koje nije linearno već je u pokretu (eng. *ongoing*) i poziva mapiranje rodnog identiteta koji je više *queer* nego jasan”

⁴² eng. light novel (jap. ライトノベル、ライノベ), romani koji su tematikom bliski mangi, ali ne sadrže, ili sadrže jako malo slika. Jezik i stil jednostavniji su od „standardnog djela ili ozbiljne književnosti” (Galbraith 2013: 126–127).

⁴³ Ovom riječi Allison upućuje na serijal *Mighty Morphin Power Rangers* koji je u izrazito lokaliziranoj verziji bio vrlo popularan u SAD-u, ali i svijetu (Allison 2006a).

(Freud ([1910] 1963) prema Allison 2006a: 10). Prema Allison, užitak koji pružaju ova fantazijska dobra, ključan je za privlačnost ovih proizvoda u svijetu koji je „obilježen pomicanjem identiteta, teritorija i trendova komoditeta” (Allison 2006a: 9–10). U opisima karakteristika japanskih „dobara igre” Alison često koristi riječ „playscape”, riječ koja u engleskom jeziku označava „dizajniranu i integriranu opremu za igrališta, često izrađenu od drveta”⁴⁴. Međutim, iako je njezino osnovno značenje nezavisno od Appaduraijevih –scapeova, a ni sama Allison je ne smješta u ovaj kontekst, način na koji je koristi podsjeća na poimanje krajolika u Appaduraijevom smislu. Koristi ga za opisivanje „zavisničke mahnitosti” (eng. *addictive frenzy*), karakteristike japanskih „dobara igre”⁴⁵ kao „zamišljeni *playscapes* koji polimorfno mijenjaju formu i perverzno se nastavljaju zauvijek” (Allison 2006a: 24). Za Allison *playscape* su svjetovi igre i fantazije određenih djela. Tako, primjerice, govori o imerziji u Sailor Moon ili tamagochi *playscape* koji se sastoji od „dijelova koji se beskrajno razmnožavaju ... u kojima se entiteti rastavljaju, ali i sastavljaju na mnoštvo načina”, a bavljenje njima zahtijeva određenu stručnost i razumijevanje „kodova” (Ibid. 26). Nadalje, u njih je usađen komercijalizam te se oni „neprestano šire, preoblikuju i rastu” (Ibid. 30). „Pokémon je *playscape* slika, mjesta i prijatelja koji se pretvara u polje beskrajno fleksibilnih podataka” (Ibid. 266), kao imaginaran i fluidan izvorno namijenjen japanskoj publici pa prenesen na američko tržište (Allison 2006a: 238, 260). U Japanu kao *fantasyscapeu* Japan postaje dio databaze, „polje beskrajno fleksibilnih podataka” i svojevrsan repozitorij elemenata kulture. Igra, zamišljanja i uživanja započeta u medijskom sadržaju nastavlja se u interakciji s Japanom kao mjestom i izvorom dodatnog sadržaja. Zasigurno, geografska i kulturna udaljenost Japana doprinose fantaziji i „egzotičnom trenutku”, međutim, zbog posredovane izloženosti kroz medijski tekst, njegov okoliš na neki način je ipak „poznat”. Kao što jedna djevojka na pitanje o učenju o japanskoj kulturi gledanjem animea odgovara: „... mislim da i zbog toga sam baš, jer sam gledala puno, da nisam imala kulturni šok, nisam doživjela u Japanu. Jer u animeima imaš hrana, onigiri i te stvari, škola, uniforme nose, jedu sa štapićima. Tak da puno toga pokupiš iz svakodnevnog života, i kad dođeš tamo ti nije neki ogromni šok. Ali da možeš sve, naravno da ne možeš” (intervju 16).

Azuma Hiroki, u promatranju načina na koji japanski fanovi (otaku) pristupaju gledanju anime sadržaja, razvija koncept „konzumacije databaze” koja „ne znači jednostavno

⁴⁴ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/playscape> (pristup 5.2.2019.)

⁴⁵ Kao prve dvije karakteristike koje objašnjavaju njihovu popularnost navodi one koje primjećuje Nakazawa Shinichi: sposobnost „liječenja” i prijenosnost (Nakazawa 1998 prema Allison 2006a: 23–44).

konzumirati djelo (mali narativ) ili svjetonazor iza njega (veliki narativ), niti konzumirati likove i okoliš (veliki nenarativ). Umjesto toga, povezano je s konzumiranjem databaze otaku kulture u cjelini” (Azuma 2009: 54). Prema Azumi, otaku kultura obilježena je konzumacijom narativa u kojoj se pojedini proizvodi ne ocjenjuju nezavisno, već prema pozadinskoj databazi. Princip databaza dopušta i postojanje izvornog djela i djela koja su temeljena na njemu. Otaku su smatra „osjetljivi na dvoslojnu strukturu postmodernosti, jasno razlikuju površinski sloj u kojem se nalazi simulakra, odnosno djela, i duboki unutarnji sloj u kojem se nalazi databaza, odnosno okoliš (eng. *setting*)” (Ibid. 33). Iako se Azumina analiza odnosi na medijski sadržaj, ako ju primijenimo na *fantasyscape* Japana u zapadnjačkom zamišljanju, ideja „konzumiranja kulture u cjelini” čini se posebice prikladnom. Iako je ona u nekoj mjeri zamagljena, fanovi su svjesni granice između *fantasyscapa* anime i mangi i Japana kao stvarnog mjesta. Činjenicu koji jedan fan posebno ističe: „... ja obožavam anime, volim sve te stvari, volim i njihove filmove, što ljudi baš ne vole previše, ali ja volim, koliko god su *trashy* možda, zato što su upravo to, volim ih baš zbog toga, ne. Ali, ti moraš shvatit da ono, to nije Japan, to je sve fantazija. Znači pravi Japan je nešto potpuno drugo” (intervju 14). Također, jedna djevojka potvrđuje vjernost krajolika i okoliša koji su prikazani u animeu, ali prepoznaje nesklad s idealiziranim prikazima i gledateljskim percepcijama: „Japan mi je prije bio ono znaš, sve nekako idealno ili sve je njima idealno. Kad gledaš vani nema toga ono, sve najbolje ... mislim šta je najbolje i je, ti kako vidiš u animeima, kad dođeš tamo to stvarno je i tako izgleda, to daleko od toga, to je tako, al... al bože moj, mislim ko i za sve drugo skužiš neke ... negativne stvari” (intervju 1). Nadalje, druga djevojka u fanovskom interesu za Japanom prepoznaje određenu reakciju na vlastitu (hrvatsku) okolinu za koju pretpostavlja: „Nekom je vjerojatno dosadna i onda tu traži kao fantazijske svjetove. Mislim meni je ta naša ljubav prema Japanu vrlo slična u Japanu ljubav prema *kawaii* sferi ili ljubav prema animeima ili mangama. Zato što ti to pruža fantazijski svijet u koji bježiš, mislim činjenica da ni anime, njihova popularna kultura nije tipičan odraz točno onog što se zbiva u njihovom društvu, to je činjenica. Tako da to je fantazijski svijet. I naravno mi bježimo opet u njihov fantazijski svijet, a ne u pravu kulturu. A... da. Nekom je vjerojatno dosadno pa mu je to zabava, a netko, mislim dosta mladih izražava to neslaganje sa nekakvim statusom koji postoji u Hrvatskoj i onak jednostavno mislim da im je to dobar bijeg” (intervju 3). Ovi fanovi pokazuju određenu svjesnost o simulakri koja se prikazuje u medijskom sadržaju, ali svejedno razvijaju emocionalni odnos prema njemu. „Ljubav prema Japanu” moguća je bez obzira na to što su ovi fanovi svjesni da nije riječ o vjernim prikazima nego o fantaziji. U ovakvim slučajevima Ang smatra kako se radi o „emocionalnom realizmu”, onom koji nije utemeljen na kogniciji

nego emotivnosti „ono što se prepoznaje kao stvarno nije znanje o svijetu, nego subjektivno iskustvo svijeta: 'struktura osjećaja“ (Ang 1985: 45). Gledatelji su svjesni da gledaju fikcionalni svijet, iluzija realnosti nije potpuna (Ibid. 48).

Rayna Denison upozorava na nedostatnost teksta kao polazišne točke u promatranjima animea i njegovih publika. Anime fanovstvo podrazumijeva aktivno bavljenje, ne samo samim tekstom nego i izvedbama tog teksta, primjerice *cosplay*, ali i njegovom adaptacijom u prostore, iskustva i događaje (Denison 2010: 545–546). Anime i manga tako sadržaj mogu projicirati u okoliš, ali i okoliš može biti projektiran kao nastavak sadržaja. Denison na primjeru Studio Ghibli Art Museum, primjerom šire pojave „anime turizma”, ukazuje na važnost projektiranja sveukupnog „doživljaja”. Prije svega, odabir lokacije u parku Inokashira Onishi tokijske četvrti Mitaka kao suprotnoj urbanom okolišu Tokija, refleksija je, smatra, često ekološki osvještenih tema i motiva filmova Studija Ghibli (550). Nadalje, ambijent i elementi iz filmova nisu prikazani samo u unutrašnjosti, dio su i vanjske arhitekture muzeja, što prema Denison „omogućuje komunikaciju cjelovitog (eng. *corporate*), izvanjezičnog skupa mogućih značenja”. Ova poruka jasno je iznešena i na DVD-u muzeja u kojem se navodi kako je najveća atrakcija upravo sam muzej kojeg je dizajnirao cijenjeni animator i suosnivač Studija Ghibli Miyazaki Hayao (Ibid. 551–552). Denison navodi i uvod vodiča muzeja u kojem se opisuje kao „Mitaka Forest Art Museum” koji se „ne doima potpuno kao muzej”⁴⁶ (Ghibli Museum 2002 prema Denison 2010: 560) te smatra da time „nudi kulturno iskustvo koje obuhvaća širok raspon anime publike” (Denison 2010: 560). Fizički polazak u Ghibli muzej⁴⁷ počinje zapravo na autobusnoj stanici na kojoj je raspored za brzu liniju stiliziran u maniri Miyazakijeve nostalgično-fantastične estetike, interpoliran u gradski okoliš kao vrsta semantičkog traga ili „sidra” (Sabre 2016) koji nas fizički smješta u *playscape/fantasyscape* Ghiblijevih animiranih filmova. Osim što je svojevrsan nastavak *fantasyscapea* anime i mangi, za anime i manga fanove Japan je i vrsta njegove uvjetne konkretizacije. Iz tog razloga, putovanje u Japan, potaknuto željom za izvornim iskustvom primjer je „rada imaginacije” koji potiče na *agency* kojim se prijašnja medijski posredovana fantazija nastoji pretvoriti u neposredovano iskustvo. Ako fanovski odnos prema Japanu promatramo u okviru Apaduraijevog razlikovanja imaginacije i fantazije, on preuzima obilježja oba – i objekt je eskapističkih zamišljanja, ali i onaj koji zahtijeva rad i djelovanje. Aden razvija termin „simboličkog hodočašća” kao vrste „svrhovite igre” u kojem pojedinci

⁴⁶ Dio postava u muzeju posvećen je i povijesti tehnologije animacije i filma što Denison tumači kao pozicioniranje Studija Ghibli u narative o počecima animacije i dio mitologizacije samog studija prisutne u stalnom postavu muzeja (Denison 2010: 552–553).

⁴⁷ Muzej sam posjetila početkom 2015. godine.

umjesto na mjesta iz „stvarnog svijeta” (izv.) ritualno posjećuju „mjesta simbolički vizualizirana interakcijom priče i pojedinačnog zamišljanja”. Ova hodočašća postaju svrhovita kada se događaju kao odgovor na tenzije u svakodnevicu, ali napominje kako zbog toga što imaju posljedice na habitus, utjecaj na identitet, osjećaj moći ili zajednice, po posljedicama se ne razlikuju toliko od doslovnih hodočašća (Aden 1999: 10–11). Simboličkim hodočašćem pojedinci iz popularnih priča izvode retoričke resurse te ih Aden naziva rudarima značenja (eng. *miners of meaning*), dok mediji postaju nastavcima naše mašte (Ibid. 80).

Kao i drugi krajolici koji, kako navodi Appadurai, međusobno utječu jedni na druge, tako i Napierin *fantasyscape* nije nezavisna konstrukcija bez upliva u druga područja zamišljanja pojedinaca. Primjer utjecanja jednog krajolika na drugi je i fanovsko putovanje u Japan kao djelovanje u *ethnoscapeu*. Također, *fantasyscape* anime i manga svijeta individualna je i kolektivna imaginacija, ali ona koja je s vremenom postala i projekcija službene strategije, najpoznatija kao „Cool Japan”⁴⁸, strategije koja promovira diseminaciju elemenata japanske kulture „odozgo”, za razliku od fanovskih koji se odvijaju „odozdo”, i možemo ju promatrati u okviru Appadurajevog *technoscapea*. Istražujući francuske fanove anime i mangi koji potaknuti svojim interesima turistički odlaze u Japan, kulturna antropologinja Clothilde Sabre smatra kako Japan kao kulturni kontekst u kojem nastaju djela, postaje i specifičan element sadržaja koji fanovi konzumiraju. Zamišljajući Japan kroz njegovu popularnu kulturu, on postaje i ključan faktor za razumijevanja djela. Nadalje, Japan je također i okvir za *fantasyscape* prema kojem fanovi, zbog toga što su mu izloženi u medijskom sadržaju, osjećaju određenu privrženost. Kao mjesto koje postaje integrirano u *fantasyscape*, Sabre primjećuje kako putovanje u Japan postaje konkretno mjesto na kojem se *fantasyscape* može i iskusiti. Također, imaginarij popularne kulture potpomognut percepcijom Japana kao egzotične zemlje doprinosi fanovskoj želji za putovanjem. Nadalje, ističe i važnost „čežnje za Japanom, vrstu nostalgичne i projektivne žudnje” kao motivaciju za odlaskom na 'pravo' (izv.) mjesto (Sabre 2016: 6). Putovanja francuskih fanova koji se odlučuju na odlazak u Japan smatra vrstom „contents tourism” (Seaton i Yamamura 2014 prema Sabre 2016: 2), „medijskog hodočašća” koje definira kao „putovanje na koje se

⁴⁸ Temeljen na članku objavljenom u časopisu *Foreign Policy* Douglasa McGrayana iz 2002. termin „Cool Japan” prvo se odnosio na fenomen širenja japanske, uglavnom popularne, kulture izvan Japana. 2003. godine japansko Ministarstvo gospodarstva, trgovine i industrije (METI) objavljuje izvještaj o tzv. industriji sadržaja (eng. *contents industry*) kao sektoru s potencijalom za pozitivan utjecaj na japansko gospodarstvo. 2010. godine METI zasniva Ured za promociju kreativnih industrija nazvanog „Cool Japan” sa svrhom izrade i provođenja strategije razvoja i promicanja kulturnih industrija unutar i izvan Japana (Mandujano 2013: 31–24).

odlučuje zbog turističkog imaginarija koji potječe iz referenci popularne kulture. Prijelaz između fantazije i konkretne realnosti odvija se za boravka kada fanovi vlastite reference usidruju u stvarnim mjestima". Ovo „usidravanje" odvija se u prepoznavanju elemenata japanske kulture s kojima je prijašnji dodir bio uglavnom medijski posredovan, zbog čega sve potencijalno može postati referencom na ovaj sadržaj (Sabre 2016: 8).

Ekstremni primjer poimanja Japana kao utjelovljenog medijskog teksta, fantazijskog svijeta u stvarnosti, kontroverzne su „video log" objave iz Japana Youtube zvijezde Logana Paula⁴⁹. U jednom videu Paul, obučen u ogrtač kimono stila i japanski tradicionalan slamnati šešir, zabavlja se po Tokiju i u jednom trenutku izjavi kako je Tokio poput „crtića u stvarnom životu", a na kraju videa zaključuje kako je „Tokio pretrpan sadržajem ... doslovno zlatan sadržaj" (eng. *content overload, content gold*). Ovaj primjer dakako nije odraz tipičnog fanovskog iskustva, ali možda oprimjeruje negativnu krajnost poimanja Japana kao mjesta doživljenog prvenstveno kroz fantazijski medijski tekst i kao izvor sadržaja kojeg se može konzumirati⁵⁰. U skladu s njegovim poimanjem fanovstva kao aktivne publike, Jenkins napominje kako fanovska recepcija ne prestaje gledanjem i razumijevanjem određenog teksta, ona se nastavlja u nekom „permanentnijem i materijalnom obliku stvaranja značenja" (Jenkins 1992b: 210). Putovanje u Japan, ali i drugi načini svladavanja popularnokulturnog i kulturnog sadržaja načini su na koji fanovi nastoje ostvariti svoj afektivni odnos prema tekstovima, ući u *fantasyscape* i iskusiti ga.

Medijska stručnjakinja Nicolle Lamerichs u istraživanju utjecaja mange u Europi, točnije Nizozemskoj i Njemačkoj, na stvaralaštvu tzv. Euromange prepoznaje zajednički *fantasyscape* kako ga definira Napier, odnosno publike koje se globalno povezuju putem narativa i imaginacije. Iako se anime i manga fanovstvo često percipira kao globalni fenomen, Lamerichs upozorava na važnost uzimanja u obzir lokalnog okružja i identiteta (Lamerichs 2015: 78–79). Na primjeru antologije nizozemskih umjetnika pod naslovom *Oost West* (2008) ukazuje na specifičnosti izdanja koje, iako izvedeno u manga estetici, zbog toga što je izdano na nizozemskom jeziku upućuje na usmjerenost na lokalnu publiku⁵¹. U ovoj antologiji kao interpretaciji manga stila nekoliko djela smješteno je u stiliziranom japanskom okolišu, koristi

⁴⁹ Logan Paul ozoglašen je nakon što je na jednom od svojih videa u kojem posjećuje šumu Aokigahara, poznatu kao „šuma samoubojstva", prikazao žrtvu samoubojstva. Općenito, njegovo ponašanje za posjeta Japanu smatra se nepristojnim i bez poštovanja.

<https://www.nme.com/news/youtuber-logan-paul-japan-trip-2213225> (pristup 10.2.2019)

<https://www.bbc.com/news/world-asia-42644321> (pristup 10.2.2019)

⁵⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=bCsVKbha2EU> (pristup 10.2.2019)

⁵¹ Lamerichs upozorava kako su nizozemska *doujinshi* izdanja uglavnom objavljena na nizozemskom jeziku te stoga nisu namijenjena međunarodnoj publici (Lamerichs 2015: 81)

teme, žanrove i trope koji se vezuju uz japansku popularnu kulturu, ali su istovremeno i samorefleksivni u obraćanju nizozemskoj publici (Ibid. 81–82). Drugi primjer koji navodi njemačka je *queer* manga antologija *yaoi* i *yuri* žanra *Lemon Law*. Lamerichs napominje kako je u usporedbi s *Oost West* ovo izdanje, iako većina radnji nije smještena u Japan, vjernije manga konvenciji, dok istodobno inkorporira europsku stripovsku tradiciju, *queer* elemente i elemente kulturnih djela. Smatra kako *Lemon Law* odražava *yaoi fantasyscape* koji spaja narativne trope i publike različitog podrijetla, dok općenito *fantasyscape* mange europskim strip crtačima omogućuje nadilaženje konvencija lokalnih medija (Lamerichs 2015: 86–90). Ovi europski fanovi tako primjenjuju anime i manga *fantasyscape* u izradi vlastitih djela, čime on postaje dio njihovog likovnog jezika i time sredstvo kreativnog izražavanja. Dok Lamerichs donosi primjere lokaliziranih ostvarenja *fantasyscapea*, izražajno sredstvo koje je krivolovom preuzeto iz databaze, povjesničarka Antonia Levi u primjeru američke *yaoi fanfiction* antologije *Yaoi-Con Story Anthology*, u kojoj se intenzivno koriste reference na japansku povijest ili kulturu, vidi kao oblik očuvanja izvornog japanskog popularnokulturnog izričaja. Također, u antologiji se koriste japanska obilježja za vrstu djela koju stvaraju fanovi – „izvorno djelo” ili „parodija”⁵², posebno bitno u slučaju potonjeg koje, napominje, većina drugih manga fanova ne koristi za klasifikaciju vlastitih djela. Općenito, američke *yaoi* fanove smatra većim „japanofilima” od nekih drugih fanovstva (unutar šireg manga i anime fanovstva) što objašnjava relativnom opskurnošću žanra i eksplicitnom tematikom (Ibid. 55–56). Levi „japanofile” definira kao „zagrižene fanove koji svoje fanovstvo teže održati što je više moguće „japanskim”” (izv.) (Levi 2006: 44), oni koji aktivno nastoje spriječiti „potpunu amerikanizaciju” anime i mangi kojoj se i sama protivi. Za Levi, anime i manga fanovstvo nužno je vezano uz Japan, ne samo u fanovskim djelima koja se na njega referiraju, već i na drugim područjima fanovskih aktivnosti. „Japanofili” tako u svojim aktivnostima na internetu nastoje razgovor usmjeriti prema „ozbiljnim aspektima japanske kulture” (Ibid. 57–58), dok na konvencijama (navodi primjer Sakura-con u Seattleu) teže uključiti aspekte japanske kulture koji nisu izravno vezani za anime i mangu⁵³. Ističe i važnost japanskog jezika u fanovskim aktivnostima, primjerice korištenje termina „cosplay”⁵⁴ za oblačenje u likove, kao

⁵² termin koji se koristi u Japanu za *dōjinshi* (jap. 同人誌), amaterski ili profesionalni časopis, uglavnom manga. U početku izvorna djela, kasnije uglavnom „parodije” već postojećih djela. Može ih se usporediti s fanzinima ili fanovskom fikcijom, ali u usporedbi s njima izdaju se u puno više primjeraka. U Japanu, grupe koje ih rade okupljaju se u kružoke (eng. *circle*) (Galbraith 2013: 65–66). Termin „parodija” u ovom smislu odnosi se na djelo koje je temeljeno na nekom drugom originalnom djelu.

⁵³ Primjerice ceremoniju otvaranja popraćenu *taiko* bubnjarima i *koto* orkestrom, radionicu japanske kuhinje, te panele čiji su članovi stručnjaci iz nekog područja tradicionalne japanske kulture (Levi 2006: 60).

⁵⁴ Autorica primjećuje prodiranje termina u ZF i *fantasy* fanovstva već 2006. godine, dok danas možemo govoriti o prevalentnom korištenju upravo termina *cosplay* bez obzira na kontekst ili fanovstvo u kojem se izvodi.

i tendenciju priklanjanja japanskoj tradiciji ovih praksi⁵⁵. Tu su i karaoke natjecanja koja se na nekim konvencijama zasebno ocjenjuju za izvedbe na japanskom jeziku (Levi 2006: 60–61). Lamerichs napominje kako je na fanovskoj konvenciji, za razliku od muzejskih ili drugih lokacija vezanih uz fanovske interese, svaka poveznica s tekstom zapravo konstruirana, a interpretativno se značenje dobiva putem fanovskih praksi (Lamerichs 2014: 265). U slučaju anime konvencije, imaginarij ne tvori samo tekst koji se na njoj priziva, već i sam Japan (268). Napier ih smatra virtualnim svjetovima, konkretiziranim *fantasyscapeom*, prostorom koji se nalazi izvan vremena i aktivnosti svakodnevice te omogućuje odmak od identiteta koji se uz nju veže (Napier 2007: 12). Fanovska konvencija prije svega je društveni događaj, a njezina inicijalna svrha, još od najranijih okupljanja fanova znanstvene fantastike, bila je uspostavljanje kontakata i razmjene, te kao takva ima središnju ulogu u distribuciji znanja o fanovskim interesima (Jenkins 1992: 47). Na anime i manga konvencijama, znanje koje se širi nadilazi sam medijski tekst te podrazumijeva znanje o Japanu, i kao predmet fanovskog interesa, i dio anime i manga metateksta. Također, same konvencije, osim što prizivaju fantaziju medijskih tekstova, evociraju i mjesto podrijetla ovih medija i njihov kontekst, odnosno Japan.

U svojem istraživanju francuskih fanova anime i mangi, Sabre odabire pojam *neojaponism* ukazujući na tradiciju japansko-francuske kulturne razmjene i *japonisme* (*Japonist*) pokreta. Suvremeni interes za japanskom, posebice popularnom kulturom tako smatra obnovom, ali i nadogradnjom na francuski imaginarij Japana (Sabre 2012: 68). Anime i manga fanovi percepciju Japana razvijaju kroz elemente popularne kulture, te on postaje i mjesto od kuda potječe sadržaj, ali i kontekst u kojem se on odvija (Ibid. 78). Fanovska nastojanja približavanja i učenja o Japanu tumači dijelom kao potrebu za „autentičnosti” (izv.), željom za imerzijom kao i privrženosti i fascinaciji Japanom. Sabre primjećuje kako je sanjalačka slika Japana, koju fanovi smatraju „pravom” i „konkretnom”, sastavljena od različitih elemenata iz različitih izvora. Zbog toga što su središnje reference one iz popularne kulture, napominje da reprezentacija koja se razvija priziva egzoticizam i orijentalizam (Ibid. 79–81). Termin „neojaponism” (izv.) posuđuje od Rafoni koja ga koristi za recentniji fenomen širenja japanske kulture, navodeći pritom da ga s ranijim japonisme pokretom povezuje difuzija slika o Japanu i povezanost s popularnom kulturom. „Ponavljjanje glavnih karakteristika ovih dvaju važnih trenutaka francuske i japanske interkulturalnosti čini ih

⁵⁵ Levi napominje razliku između praksi oblačenja u likove na fanovskim konvencijama u SAD-u nazivana *masquarade* ili *costuming* i japanske cosplay tradicije koja podrazumijeva „dublje” ulaženje u lik što se ostvaruje izvođenjem monologa u duhu lika i sl. (Levi 2006: 60).

blizanačkim fenomenima u intervalu jednog stoljeća” (Rafoni 2004 prema Sabre 2012: 81). Prema Napier, suvremeni interes za Japanom i popularnost anime i manga medija istodobno je novi fenomen, ali i verzija *japonisme* pokreta iz 19. stoljeća. Aspekti koje prepoznaje kao one koji su svojstveni suvremenom su: masovnost fenomena, brzina i intenzitet njegovog širenja te dubina prodiranja, i u smislu doseg, ali i u smislu psihološkog utjecaja na fanove (Napier 2007: 206). Napier primjećuje sve veću ulogu fantazije u svijetu počevši od kraja 20. stoljeća, u okolnostima u kojima japanski proizvodi fantazije imaju sve veću ulogu, te funkcioniraju, i kao nadopuna, i kao alternative globalno raširenim američkim proizvodima fantazije. Nadalje, primjećuje kako je bivanje anime fanom puno društveno prihvaćenije nego ranije, zapažanje koje se općenito odnosi na fanovstvo. Među čimbenicima koji su pridonijeli ovakvom stanju navodi i sve veću prisutnost virtualnosti i simulacije, zbog čega su, smatra, mlađe generacije posebno naviknute na svijet poroznih granica između stvarnog i nestvarnog (Napier 2007: 128, 207). Slika Japana koju fanovi sastavljaju romantična je fantazijska vizija, ali i ona koja potiče rad imaginacije. Anime i manga fanovi rekonstruiraju kulturne kontekste koji im u „činu krivolova” omogućuju konzumaciju, interpretaciju i korištenje teksta na određene načine. Također, posvećene fanovske prakse anime i manga fanova nisu omeđene tekstem nego kulturnom sferom Japana, posljedično objekt fanovskog interesa prelazi granice teksta i pretače se u Japan. Japan je istodobno i nastavak, ali i gradivni element anime i manga *fantasyscapea*. Elementi japanske kulture, jezik, ali i drugo, za „nejapanskog fana” tako postaju dio anime i manga databaze, znanje o Japanu postaje dio fanovskog supkulturnog znanja i njegovog „supkulturnog kapitala” (Thornton 1996). Poigravanje i prelazak granica između onog stvarnog i fantazijskog dio je ludičkih aktivnosti koje u dodiru s medijskim sadržajem stvaraju osjećaj užitka. U slučaju anime i manga fana element stranog doprinosi ili čak stvara osjećaj „iskustva kulture”. Budući da fanovstvo po definicij podrazumijeva veću i afektivnu povezanost sa sadržajem, znatiželju za onim što se nalazi iza simulakre, u transnacionalnom medijskom tekstu jedna od pozadina je i nacionalni kontekst zemlje podrijetla. Ovakav fanovski angažman stoga implicira i otvorenost, „spremnost bavljenjem Drugim” i do određene mjere prihvaćanje razlika. Također, otvorenost i spremnost na prelazak granica doprinose ludičkom aspektu, užitku i zabavi koji su sastavni dio fanovskog iskustva. *Fantasyscape* anime i mange krajolik je u kojem su fantazija i realnost neujednačeno izmiješani.

3. KARAKTERISTIKE ANIMEA I MANGE

3.1. Manga

U svojoj knjizi *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga* prevoditelj i stručnjak za mangu Frederik L. Schodt daje kratku definiciju mange „... moderna manga je sinteza: duga tradicija japanske zabavne umjetnosti koja je preuzela fizički oblik uvezen sa Zapada” (Schodt 2011: 21). Povjesničarka umjetnosti i stručnjakinja za mangu Jaqueline Berndt napominje kako je manga danas, uz američke stripove i franko-belgijsku *bande dessinée*, jedna od tri glavne svjetske stripovske kulture (Berndt 2008: 299). Također, utjecaj mange je snažan u zemljama istočne Azije, gdje u poslijeratnom okružju u kojem su japanski proizvodi kulture oštro regulirani, cenzurirani ili zabranjeni, stiže često piratskim kanalima, a ponekad i lokalizira. Japanska manga postaje uzorom lokalnom stripovskom izričaju, primjerice južnokorejskoj *manhwi* i kineskoj *manhui*, ali i zadržava dio tržišta kao zaseban proizvod (Lent 2010). Glavnom razlikom između mangi i stripova američke tradicije Schodt smatra veličinu formata u kojem se ona uglavnom konzumira. Većina mangi svoje prvo izdanje doživi u manga časopisu, od kojih su mnogi tjednici, a u prosjeku imaju oko 400 stranica i dvadesetak priča. Također, u usporedbi s američkim cijenama, ovi časopisi su cjenovno vrlo povoljni⁵⁶ i nisu namijenjeni čuvanju, dok se popularna djela kasnije izdaju kao sakupljena *tankōbon* (samostalna knjiga) izdanja. Možda jedna od najuočljivijih razlika je tradicija prema kojoj se mange uglavnom tiskaju monokromno, uglavnom crno-bijele, što je, smatra Schodt, uvelike utjecalo na njihov oblikovni izraz, primjerice tehnike sjenčanja ili prikaza pokreta. Međutim, napominje kako su, zbog velikog broja ovih tiskovina na tržištu, većina mangi slabije likovne vrijednosti u usporedbi s američkim i europskim standardima, a glavnom njihovom osobitosti i kvalitetom smatra pripovijedanje i razvoj likova. Američke komercijalne stripove opisuje kao „ilustrirane narative”, dok mange smatra „vizualiziranim narativima”. Međutim, većina mangi čita se prilično brzo, te Schodt navodi prosjek u kojem se 320 stranica pročita u 20 minuta, zbog čega mangu opisuje kao vrstu „jezika” (izv.) u kojem su paneli i stranice također riječi s vlastitom gramatikom. Nadalje, kao još jednu osobitost manga tradicije izdvaja širok raspon tema kojih se dotiče, što uključuje i svakodnevicu, te kako navodi „slavlje običnosti”. Schodt mangu smatra medijem koji postoji na razmeđu između filma, glazbe, romana i televizije, prijenosnu zabavu prikladnu za uživanje u raznovrsnim situacijama (Ibid. 22–29).

⁵⁶ prema cijenama iz 1995. godine Schodt navodi šest puta manju cijenu mangi u usporedbi sa stripovima na tržištu SAD-a (Schodt 2011: 23).

Naziv „manga”⁵⁷ prvi put koristi cijenjeni majstor *ukiyo-e* drvoreza Hokusai Katsushika 1814. godine za svoju seriju od 15 svezaka skica naziva *Hokusai manga*⁵⁸. Pretečom mange smatraju se *fūshi-e* odnosno „slike karikatura” od kojih je najznanija *emakimono* (slikovni svitak) *Chōjū-giga* (životinjske karikature) budističkog svećenika Toba iz 12. stoljeća, na engleskom znane i kao *Scrolls of Frolicking Animals* (Brenner 2007: 1–2, Ito 2005: 460, Ito 2008: 26, Schodt 2011: 34). Povjesničar Jean-Marie Bouissou upućuje na polemiku među stručnjacima mange o ovakvom podrijetlu, ali upozorava kako ona zapravo ne uzima u obzir ulogu koju su *emakimono* imali u japanskoj tradiciji slikovne odnosno grafičke naracije. Mnoge teme i slike, napominje, pojavljuju se i u suvremenim mangama te svjedoče njihovoj dugoj prisutnosti u japanskom likovnom imaginariju. To su primjerice satirični prikazi, vulgarnosti, groteske, nadnaravni likovi i općenito stalan doticaj ljudskog s neljudskim svijetom. Iako možda nema „linearne” poveznice između njih i mangi napominje, indikativni su za određeni kontinuitet grafičke naracije, i u visokoj, i u popularnoj japanskoj kulturi. Od 16. stoljeća nazivali su se *toba-e*, tiskana izdanja prvotno budističkog, a kasnije i sekularnog sadržaja te označavaju početak komercijalnog širenja. Bissou negira linearni povijesni tok, ali ukazuje na tradiciju i kontinuitet grafičke naracije u Japanu, te posljedično široku društvenu prihvaćenost u mange (Bouissou 2010: 18–19). Frederik Schodt mangu smatra direktnim nasljednikom *ukiyo-e* grafike i *kibyōshi* odnosno knjiga „žutih korica” popularnih u kasnom Tokugawa razdoblju⁵⁹ (1600. – 1868.). Nadalje, ove dvije tradicije, smatra, utjecale su i na one aspekte mange (ali i animea) koje se ponekad smatraju njezinim problematičnim odlikama, odnosno relativno slobodnim izražavanjem nasilne ili seksualne tematike i prikaza (Schodt 1991). Ovima, Ito Kinko dodaje i eksplicitno erotske *shunga* (proljetne slike) grafike čije se naslijeđe smatra očituje u suvremenim materijalima namijenjenih odrasloj publici (Ito 2005: 460).

Osim japanskih, na suvremenu mangu utjecaj su imali i zapadnjački tiskani izričaji. Velik utjecaj imao je časopis *Japan Punch*, namijenjen stranom stanovništvu, ali popularan i među Japancima, a izvještavao je o događanjima Japana druge polovice 19. stoljeća i

⁵⁷ sama riječ manga (漫画), iako se može pisati bilo kojim od četiri pisma koja koristi japanski jezik, složenica je dvaju kineskih ideograma ili *kanji*. Schodt kao značenje prvog znaka čitanja *man* navodi „nehotično” s popratnim značenjem „moralno korumpiran”, dok je značenje drugog znaka čitanja *ga* „slika”. Napominje kako u današnjem korištenju riječ može označavati „strip” ili „karikaturu”, a ponekad i „animaciju”. Također, navodi i riječ internacionalne primjesa *komikksu* pisanu na katakana pismu koja se ponekad koristi (Schodt 2011: 34–35).

⁵⁸ U vrijeme kada je ova kolekcija tiskana, riječ manga označava „cjelovitost postupaka kojima se svakojake stvari crta raznim stilovima, a čiji rezultat je velika količina slika” (Miyamoto 2003 prema Berndt 2008: 308).

⁵⁹ Mnogi početak mange vezuju uz dinamičnu građansku kulturu ovog razdoblja, ali manga kritičar Kure Tomofusa poveznicu ovih formi i suvremene mange uspoređuje s onom abakusa i kompjutora (Kure 1997 prema Bouissou 2010: 19).

uključivao satiričke ilustracije. Časopis je izlazio u Yokohami, a tijekom 25 godina izdavao ga je Charles Wirgman, dopisnik za *Illustrated London News* u Yokohami. Također u Yokohami, krajem 19. stoljeća u periodu od 3 godine francuski slikar Georges Bigot izdaje humoristični časopis *Tōba-e* u kojem koristi narativne sekvence. Na popularnost i utisak ovih dvaju časopisa upućuje i korištenje termina *ponchi* i *tobae* koji se tada koriste za satiričke ilustracije i strip⁶⁰ (Ito 2005: 460–461, Bouissou 2010: 21–22). Prema Ito, forma koja, u maniri suvremenog stripa, koristi oblačiće za tekst utjecaj je Wirgmanovih ilustracija (Ibid. 461), dok Bouissou ovaj utjecaj pronalazi u američkim novinama zadnjeg desetljeća 19. stoljeća čiji su kratki stripovi ilustrirani unutar okvira s tekstualnim oblačićima (Ibid. 22). Usvajajući određene zapadnjačke forme, japanski ilustratori Meiji razdoblja (1868. – 1912.) stvaraju vrstu hibridnog stila, često u svrhu političke satire kao vrstu „manga novinarstva” (Ito 2005: 462, Brenner 2007: 4), primjer čega je i *Jiji Manga*, tjedno strip izdanje u novinama *Jiji Shinpō*, što je prvi put da se riječ manga pojavljuje u nekoj publikaciji, nakon čega zamjenjuje prijašnje termine i ulazi u javni diskurs (Boissou 2010: 22). Kao i u prijašnjem, u Taisho razdoblju (1912. – 1929.), manga se koristi kao izraz političkog komentara, ali i ljevičarske misli i radničkog aktivizma. Istovremeno, počinju izdanja namijenjena rasonodi, a Bouissou napominje kako su, za razliku od Francuske i SAD-a gdje je strip uglavnom bio domena malih i srednjih izdavača, u Japanu veliki izdavači od početka ulagali u manga izdanja, zbog čega ona postaje dio masovne industrije (Ibid. 23). Ito napominje i ulogu koju je razvoj tehnologije imao na diseminaciju mange. Počevši od Meiji razdoblja obilježenog industrijskim i tehnološki napretkom, kada se uvode nove grafičke i tiskarske tehnologije, te razvija transportacijska infrastruktura koja doprinosi razvitku mange kao masovnog medija (Ito 2005: 463). Period 1920-ih i 1930-ih godina vrijeme je procvata mange, ali i dodatnog stranog utjecaja koje s putovanja u SAD i druge zemlje donose manga umjetnici poput Kitazawe Rakutena i Okamota Ippeiija. Vrlo popularni postaju dječji časopisi s mangama, primjerice *Shōnen Club (Kurabu)*, a sakupljeni serijali manga izdavali su se i u ukoričenim izdanjima. Također, kao tradicionalno forma političkog komentara, manga postaje i mjesto subverzije, a ubrzo i predmet cenzure i političke kontrole (Ito 2005: 463–464, Brenner 2007: 4–5). Tijekom Drugog svjetskog rata, militaristička vlast stavila je izdavaštvo mange pod oštru kontrolu. Ilustratori rade i prema vladinom propagandnom programu, kao što su primjerice *zōsan manga* čiji je sadržaj služio promicanju radničke učinkovitosti. Također, na manga izdavaštvo utjecao je i nedostatak papira, pa nestaje i sa stranica novinskih tiskovina, a

⁶⁰ Uz ova dva Ito navodi još i termine *otsue* i *kyoga* (lude slike) (Ito 2005: 461).

jedino strip izdanje bio je mjesečnik *Manga* (Ito 2005: 464–465, Brenner 2007: 5–6). Osim u tiskanom obliku, manga se koristi i u *kamishibai* (papirnata izvedba) – vrsti papirnatog teatra namijenjenog djeci, ilustriranih panela u kojem se naracija odvija mijenjanjem slika (Napier 2011: 228, Boissou 2010: 26). U osnovi, manga je hibridna forma, Berndt ju smatra povijesno, estetski i kulturno nejasnom, a njezin stil rezultatom međukulturne razmjene. Narativ o genezi mange koji ga linearno prati od *Chōjū-giga*, ističe „japanstvo”, pristup koji, napominje, povjesničari ove forme postepeno napuštaju kasnih 1990-ih upoznavši se s drugim svjetskim stipovskim tradicijama (Berndt 2008: 299, 305–306). Poveznice u grafičkom izrazu između ovih povijesno udaljenih formi Cohn smatra površnim i dijelom „mita stvaranja” o mangi. Iako ju određuje kao zaseban „sociokulturni artefakt” njezin sustav i konvencije grafičkog izraza, kojeg naziva *Japanese Visual Language* (JVL)⁶¹, koji se javlja u kontekstu kao što je manga, potpuno su drugačiji od jezika ukyo-e ili slikovnih svitaka (Cohn 2010: 200).

Prema Boissou, manga svoju dugovječnost i popularnost duguje činjenici da se razvija u dva glavna smjera koji pokrivaju širok spektar publika: serijalizirani časopisi namijenjeni djeci i tzv. *akabon* ili crvene knjige, povoljna izdanja namijenjena starijoj publici. Uglavnom izdanja manjih i srednjih izdavača iz Osake, *akabon* su imale ozbiljniju i mračnu tematiku i oblikovanje, žanr i forma koja se od 1957. naziva *gekiga*⁶². Jedan od autora koji je izdavao u *akabon* formi bio je i Tezuka Osamu, znan i kao „bog mange”, čije djelo *Shin takarajima* iz 1947. Boissou smatra prvim primjerom suvremene mange (Boissou 2010: 24–26). Smatran utemeljiteljem njezine suvremene forme, pod velikim utjecajem igranih filmova i američke animacije, Tezuka uvodi velike inovacije u formu mange, od kojih je glavna korištenje tzv. „kinematografskih tehnika” – proširivanje priče (*story manga*), uvođenje različitih perspektiva i vizualnih efekata⁶³. Boissou navodi četiri Tezukine inovacije, elementa koji, smatra, obilježavaju poslijeratnu mangu i razlikuju ju od tadašnjih američkih i francusko-belgijskih stripova. Prvi je scenarij koji podrazumijeva motiv prijateljstva mladih ljudi koje

⁶¹ Neki od načina na koji se ovaj jezik izražava jest putem konvencionalnih grafičkih amblema – primjerice curenje krvi iz nosa kao simbolike seksualne žudnje i nekonvencionalnih vizualnih simbola ili metafora – kao što je prikaz cvjetanja pupova kao metafora za spolni čin. Dok neki amblemi zbog ustaljene konvencije mogu izlaziti izvan konteksta mange, metafore, iako mogu biti slične i time razumljive, dolaze u brojnim formama (Ibid. 192).

⁶² „dramatične slike”, Schodt ih uspoređuje s formom koja se u engleskom naziva *graphic novels* (Schodt 2011: 34). 1957. odnosi se na godinu kada Tatsumi Yoshihiro objavljuje mjesečnik *Kage* (Sjena) u kojem objavljuje mange realističnog izraza s rijetko humorističnim elementima. Ozbiljniji strip namijenjen starijoj publici, danas se termin *gekiga* koristi i za alternativnu avantgardnu mangu (Yadao 2009: 14-15, Ito 2005: 467).

⁶³ Brenner navodi kako su Tezukine mange zapravo imitirale pogled iz filmske kamere. Neke od vizualnih kinematografskih tehnika bile su: korištenje panorama, zumova i oštih rezova, dok realizam nastoji ostvariti korištenjem zvukovnih efekata ne samo za scene borbe, nego i okoliša, primjerice zvuka kapanja vode (Brenner 2006: 6)

nadvladava neki oblik destrukcije uzrokovane neuspjehom odrasle osobe; drugi i treći se odnose na tzv. *mecha* (čit. *meka*) žanr velikih robota i žanr znanstvene avanture – odraz vremena koji veliki naglasak stavlja na razvoj znanosti i tehnologije; dok je četvrti kompleksna moralnost i dramatičan ton priče, rezultat kontrasta između novih ideala slobode i demokracije⁶⁴ i tradicionalnih vrijednosti. Navedeni elementi oprimjereni su u možda najpoznatijoj Tezukinoj mangi (i kasnije animeu) *Tetsuwan Atomu* čija serijalizacija počinje 1951. godine (Boissou 2010: 24–25, Schodt 2011: 25). Susan Napier Tezugin opus smatra primjerom onih aspekata koji mangu čine jedinstvenim medijem (Napier 2011: 228). Međutim, Berndt upozorava na tendenciju suviše linearnih poveznica Tezukine ostavštine i suvremene mange. Pritom upućuje na knjigu *Tezuka je mrtav* (2005) manga kritičara Itōa Gōa, koji odgovarajući na kritike o padu kvalitete mange, smatra kako zapravo dolazi do promjene u ukusima čitatelja te predlaže odmak od „Tezuka modela”. Između ostalog, napominje manji naglasak na dramatičnoj naraciji, likove posebice one „slatke” koji postaju fokus interesa, te višestruka čitanja tekstova i njihovu aproprijaciju koji zamjenjuju čitanja podređena priči i autoru (Berndt 2008: 302).

Godine 1959. počinje izlaziti *Shōnen Magajin*, jedan u nizu manga časopisa namijenjenih mlađoj muškoj publici od kojih je možda najpoznatiji *Shōnen Jump* (*shōnen* jap. dječak) koji počinje izlaziti 1968. U ovom časopisu svoju uspješnu karijeru započinje Nagai Go, čija djela postaju predmet društvene kritike zbog erotskog sadržaja namijenjenog djeci (Ito 2005: 468–469). Uz časopise namijenjene dječacima, počinju izlaziti i oni namijenjeni starijoj publici, odnosno kategoriji *seinen*. Odraslije i često eksplicitnije tematike i prikaza, kao i složenije moralnosti, ova izdanja na neki način „odrastaju” sa svojim čitateljima, te se pojavljuju podžanrovi kao što su „*salaryman*” i „*office lady*”⁶⁵ mange. (Boissou 2010: 27, Brenner 2006: 33–34, Yadao 2009: 66–67). Općenito, u Japanu su manga časopisi podjeljeni u 4 ili 5 dobnih kategorija: *shōnen*, *shōjo*, *redisu*, *seinen* i ponekad *seijin*. Dok su *shōnen* namijenjeni mlađoj muškoj publici, *shōjo* su njihov djevojački pandan, a *redisu* je

⁶⁴ „Okupacija Japana” vrijeme od završetka Drugog svjetskog rata do 1952. godine i potpisivanja sporazuma u San Franciscu. Američke snage pod vodstvom Douglasa McArthura (SCAP) provele su reforme na svim državnim instancama, promjene su učvršćene novim japanskim ustavom koji stupa na snagu 1947. Temeljen je na načelima demokracije, pacifizma i egalitarnosti, ustav je i službena točka prekida s imperijalnom i militarističkom politikom, a njegove možda najkontroverznije točke su ona koja cara definira kao „simbol države” i članak 9. kojim se Japan odriče suverenog prava na rat te održavanja vojnih snaga (Totman 2003: 497–503).

⁶⁵ サラリーマン (*sarariiman*) termin koji se odnosi na zaposlenike uglavnom privatnog sektora. Arhetip i normativni ideal muškarca, u poslijeratnom razdoblju smatran nositeljem gospodarskog napretka Japana, podrazumijeva posvećenog radnika spremnog osobne ciljeve žrtvovati onima tvrtke. *Office lady* termin koji se u japanskom jeziku skraćuje na OL, podrazumijeva zaposlenice koje su u tvrtci, van karijernog puta, često zadužene za administrativne i slične poslove.

japanizirana engleska riječ *ladies*, usmjeren odraslijim ženama. *Seijin*, značenja „odrasla osoba”, zapravo su erotske mange za muškarce, a Schodt napominje kako se termin *seinen* (mlada osoba, mladi muškarac) zapravo odnosi na muškarce u rasponu godina od petnaest do četrdeset (Schodt 2011: 95–96). Međutim, budući da se mnoge *seinen* mange zapravo obraćaju „unutarnjem djetetu” (izv.), dok su u onim namijenjenima mlađem uzrastu često prisutne teme nasilja i seksualnosti, Brendt poziva na oprez pri oštrom razgraničavanju ovih dobnih kategorija (Berndt 2008: 299). Djevojački odnosno *shōjo* časopisi počinju se pojavljivati 1960-ih, a krajem desetljeća njihove autorice su pretežito žene, generacija zvana *Hana 24-gumi* (ili „Grupa 49” (Kinsella 1998: 300)), koje uvode novu estetiku u ovaj žanr. Dok su akcijske scene glavna tema *shōnen* mangi, *shōjo* su fokusirane na psihologiju, međuljudske odnose i emocije. *Rose of Versailles* autorice Ikede Ryoko prikazuje neke od manira i konvencija žanra, kao što su razbijanje kadra te stilizirane pozadine, izraza i tematika koji izbjegavaju realizam priklanjajući se fantazijskom svijetu. Također, neke *shōjo* mange, primjerice pojedina djela CLAMP kolektiva, popularne su i među muškim čitateljima (Boissou 2010: 27, Brenner 2006: 8–10, Yadao 2009: 68–70, Ito 2005: 469–470). Od 1970-ih, u *shōjo* mangi pojavljuju se priče o romantičnim i seksualnim vezama između dvoje muškaraca, žanr koji se naziva *boy's love* (BL), *yaoi*⁶⁶ ili *shōnen ai* i namijenjen je ženskim čitateljicama. *Redisu* ili *jōsei* (žena) pojavljuje se kasnih 1970-ih i ranih 1980-ih godina i zauzima manji dio manga tržišta, a heroine su uglavnom odrasle žene. Iako je do 1990-ih podrazumijevao pornografski sadržaj, tematika kasnije postaje raznovrsnija te je za razliku od *shōjo*, uglavnom realističnog okoliša (Ito 2005: 470–472, Yadao 2009: 72–73). Dok navedene dobne skupine možemo smatrati kategorijama, unutar njih postoje različiti žanrovi mange. Oni obuhvaćaju teme fantazije i mitologije, japanskih i drugih povijesnih tema, horora i onog nadnaravnog, religije, širokih tema znanstvene fantastike, već spomenutih erotskih i pornografskih žanrova, sportsku mangu, razne ratne teme, te i danas prisutnu političku i humorističnu mangu, teme s dugom tradicijom u ovom mediju (Bryce i Davis 2010). U 1980-ima se događa „manga boom”, raste općenito izdavaštvo i čitateljstvo, posebice u sferi materijala okrenutih odraslijoj publici. Iako dobiva određeni legitimitet, Schodt napominje kako ju još uvijek slijedi stigma jeftinog štiva namijenjenog djeci. Model stvaralaštva koji se zasniva na suradnji primarno manga pisca i ilustratora ustanovljen je 1960-ih godina, a intenzivira se u vrijeme „booma” kada se autora očekuje količinski sve veća produkcija (Ito 2005: 468, 472, Schodt, 2011: 28, Napier 2011: 229–230).

⁶⁶ kratica za *yamanashi*, *ochinachi*, *iminashi* u prijevodu „bez klimaksa, bez poante, bez značenja” (Yadao 2009: 72-73).

3.1.1. *Dōjinshi*

Važan aspekt manga i anime fanovstva u Japanu je *dōjinshi* fenomen, suvremena amaterska manga čija popularnost raste usporedno sa službenim izdanjima⁶⁷. Prema Sharon Kinselli, javlja se oko 1972. godine kao reakcija na nedostatak radikalne i inovativne mange, a popularnost joj raste 1980-ih godina (Kinsella 1998: 295). Korak kojim fanovi iz uloge čitatelja postaju stvaratelji (Yadao 2009: 26), te je kao takav primjer fanovske kulturne produkcije kojom proširuju granice izvornog sadržaja i likova u skladu s vlastitim željama (Jenkins 1992: 159). Termin *dōjinshi* (同人誌) sastoji se od *dōjin* značenja „ista osoba”, dok *shi* označava časopis, te ukazuje na izdavaštvo skupine ljudi zajedničkih interesa. Odnosi se na samostalno izdavaštvo stripova, *light* romana⁶⁸ i knjiga ilustracija. Sadržajem su često inspirirani nekim izvornim djelom – animeom, mangom, video igrom, ali i popularnim zapadnim tekstovima (npr. *Harry Potter*), a stvaraju se i originalna djela. Također, iako su autori većinom amateri, mnogi profesionalni *mangaka* (manga autor) počeli su upravo na ovoj sceni (primjer su spomenuta *Hana 24-gumi*), a neki rade i usporedno (Lamerichs 2013: 158–159). Glavni pokretač ovih fanovskih praksi su *dōjinshi* konvencije, od kojih je središnja tokijska Comic Market, znana kao Comiket (コミケット, *Komiketto*), zasnovan 1975. od strane fanova s ciljem poticanja ovakvog stvaralaštva. Iako je volonterska i neprofitna organizacija, koja je primjećuje Kinsella, temeljena na supkulturnim načelima „sive kulturne privrede”⁶⁹, kako ju definira Fiske (1992), službena industrija s vremenom počinje sudjelovati na njezinim granicama – male izdavačke kuće koje izdaju *dōjinshi*, prodaja u nekim manga trgovinama (Kinsella 1998: 295–299), dok su danas predstavnici industrije prisutni i na zasebnom dijelu sajma. Održava se dva puta godišnje (ljetni i zimski period) u trajanju od tri dana u izložbenom centru Tokyo Big Site, a od 2000-ih posjećenost raste na prosječnih 550.000 posjetitelja, s rekordnih 590 000 u ljeto 2013.⁷⁰ Na značaj Comiketa i *dōjinshi* kulture ukazuje tvrdnja organizatora kako je ovaj događaj, isključujući neke privatne

⁶⁷ Kinsella navodi i značaj tehnoloških uvjeta koji omogućuju nezavisno izdavaštvo, odnosno pristupačnu tiskarsku i fotokopirnu opremu koja postaje dostupna. Pojedinci osnivaju male tiskare usmjerene na male, stručne i erotske časopise, a neki se specijaliziraju za mangu. Ovi uvjeti omogućuju nezavisno izdavaštvo koje nastaje usporedno sa službenim masovnim medijima (jap. *masukomi*), struktura nazivana *minikomi* (Kinsella 1998: 294).

⁶⁸ eng. *light novel*, jap. ライトノベル (čit. raitonoberu), budući da ili ne sadrže, odnosno sadrže vrlo malo ilustracija, zahtjevniji su od mangi, ali sadržajem manje zahtjevni u odnosu na „ozbiljnu” književnost (Galbraith 2013: 127). Kao i manga, čest su predložak anime djela.

⁶⁹ eng. „*shadow cultural economy*” sustav produkcije i distribucije proizvoda nekog oblika fanovskog tekstualnog stvaralaštva. Nalazi se izvan industrija kulture, ali iako s njima dijeli određene značajke, prilagođava ih habitusu fanova (Fiske 1992: 30, 45).

⁷⁰ <https://www.animenewsnetwork.com/daily-briefs/2018-12-31/comic-market-95-sets-new-winter-record-with-570000-attendees-across-all-3-days/>.141499 (pristup 27.7.2019.)

industrijske sajmove, najveći javni zatvoreni skup u Japanu, na kojem svoje radove izlaže oko 35 000 izlagača⁷¹ (COMIKET 2007–2008)⁷². Nele Noppe navodi podatke Yano Research Institute Ltd. 2008 prema kojima je *dōjinshi* tržište u 2007. godini procijenjeno na 50 milijardi jena, dok druga istraživanja komercijalno manga tržište (časopisa i *tankōbon*) procjenjuju na 450 milijardi jena (Noppe 2010: 124). Većina sudionika (71 %), posjetitelja (59 %) i *cosplay* sudionika (u omjeru 1:4–5) Comiketa su žene u kasnim dvadesetim i ranim tridesetim godinama. Iako je manga dominantna forma izraza prisutni su i anime, video igre i razne kritike, a osim tema iz istih medija popularne su i teme vlakova, vojske, sport te *celebrity* kultura (COMIKET 2007–2008). Budući da je većina djela bazirana na nekom izvornom komercijalnom djelu⁷³, nameće se pitanje kršenja autorskih prava, problem koji vlasnici licenci ignoriraju⁷⁴ u korist očuvanja naklonosti fanova, ali i kapitaliziranja na promociji te izvora novih ideja i autora (Yadao 2009: 26). Međutim, zbog internacionalnih sporazuma o autorskom pravu, ali i činjenice da mnogi sadrže pornografski sadržaj često zabranjen u drugim državama, Noppe napominje kako je prenošenje ovih djela izvan Japana u mnogo slučajeva ilegalno (Noppe 2010: 130, 130 bilj. 17). Mnoga djela pripadaju već spomenutom homoerotskom *yaoi* žanru u kojem su tipični likovi vrlo mladi dječaci i feminizirani muškarci, dok se oni manje eksplicitnog sadržaja nazivaju *bishōnen ai* (približnog prijevoda „ljubav lijepih mladića”). Dok *yaoi* i slična djela pripadaju primarno ženskoj sferi⁷⁵, kontroverzni *rorikon* (skraćenica od Lolita kompleks) je muški žanr u koji prikazuje vrlo mlade djevojke razvijenog tijela (Kinsella 1998: 301–302). Kinsella preokupaciju rodom i seksualnosti u amaterskoj mangi povezuje s kompleksnim odnosima mladih ljudi prema utvrđenim rodnim stereotipima i seksualnosti. Ovakve teme stoga smatra subverzijom normativnih očekivanja, ali i razdvojenosti rodnih uloga u japanskom društvu, kao i izrazom nemogućnosti povezivanja sa suprotnim spolom. Također, smatra kako se pojedinci lakše identificiraju s „ne savršenim” likovima (Ibid. 304–306).

⁷¹ Izlagači se okupljaju u kružoke, jap. サークル (čit. sākuru), skupinu pojedinaca zajedničkih interesa i ciljeva. Najmanja je jedinica *dōjinshi* stvaralaštva (Galbraith 2013: 44).

⁷² <https://www.comiket.co.jp/info-a/WhatIsEng080225.pdf> (pristup 1.6.2019.),

⁷³ Praksa stvaranja djela baziranih na nekom izvornom materijalu, nazivani parodije (jap. パロディイ, čit. parodī, skraćeno paro) počinje ranih 1980-ih počevši sa serijalom *Uchūsenkan Yamato* (Kinsella 1998: 301).

⁷⁴ Noppe navodi kako iako se do neke mjere kršenje autorskih prava na ovaj način tolerira, autori *dōjinshija* su ipak na oprezu kad je u pitanju izravnije kopiranje. Također, većina *dōjinshija* smatraju se „deriviranim djelom” zasebno reguliranih prema japanskom autorskom pravu. Unatoč tome, bilo je slučajeva tužbe zbog kršenja autorskih prava kao što su „Pokemon *dōjinshi* slučaj” i „Doraemon *dōjinshi* incident” (Noppe 2010: 128–129, 129 bilj. 14).

⁷⁵ Kinsella *yaoi* smatra japanskim ekvivalentom anglo-američkog homoerotskog „K/S” (Kirk i Spock) odnosno *slash* žanra fanovske fikcije (Kinsella 1998: 307).

Uz ostale teme, poput primjerice smrti, teme seksualnosti u japanskoj popularnoj kulturi i njihov eksplicirani vizualni izraz, izvan konteksta japanskog društva i kulture često su predmet fascinacije i privlačnosti, naročito mlađe publike. Unatoč tome što se anime, a posebno manga, proizvode za različite dobne skupine, činjenica da se radi o ilustriranim i animiranim medijima koji su generalno percipirani kao namijenjeni djeci, u pogledu koji nije naviknut na ove tradicije mogu davati dojam diskrepancije. Ovakvo stanje poopćivanjem može s jedne strane pojačati općinjenost predmetom, dok s druge biti osnovom za osudu ovih medija. Schodt upozorava kako sadržaj koji u Japanu nije problematičan, može biti sasvim drugačije prihvaćen u drugim kulturama. Zahvaljujući specifičnoj estetici i načelima žanra, čak i materijal koji nije kategoriziran kao pornografski može djelovati „blago pedofilski”. Trend erotizacije i fetišizacije slatkih i mladahnih likova javlja se 1980-ih, posebice u *rorikon*, *hentai*⁷⁶ i recentnijem *moe*⁷⁷ žanru, ali kako se 2010-ih⁷⁸ kao trend širi, mlađe generacije ih smatraju uobičajenim karakteristikama ovih medija (Schodt 2011: 348). Slobodniji pristup i prikazi seksualnosti u mangi i animeu, Napier smatra, dio je privlačnosti ovog medija koja je fascinirala rane, ali i današnje gledatelje i čitatelje (Napier 2007: 135).

Zahvaljujući ubrzanom širenju izvan nacionalnih i regionalnih granica, devedesetih godina prošlog stoljeća, te kasnijoj „Cool Japan” inicijativi, anime i manga postaju reprezentativni japanski izvozni kulturni proizvod. Međutim, Schodt napominje kako se u novom mileniju na domaćem tržištu bilježi pad prodaje mange, ali i smanjenje vremena prikazivanja animea na televiziji, te prodaje DVD medija. Primjerice, navodi kako je prodaja popularnog *Shōnen Jump* časopisa sredinom devedesetih bila preko 6 milijuna primjeraka tjedno, dok 2010. pada na 3 milijuna. Pad prodaje, kritika na komercijalizaciju i ocjene smanjivanja kvalitete, ali i sve veća prisutnost novih medijskih formi, potiču propitivanja o budućnosti mange. Schodt jednim od razloga pada prodaje smatra nove navike čitatelja koji se okreću trgovinama rabljenim knjigama i internet kafićima u kojima su dostupne različite

⁷⁶ *hentai* značenja perverzno ili abnormalno ponašanje ili osoba. U engleskom jeziku, posljedično i šire, koristi se za eksplicitne anime, mange i igre. Međutim, takav sadržaj u Japanu se kategorizira kao primjerice već spomenuti *seijin*, dok bi značenju kakvo je uobičajeno na zapadu više odgovarao termin *ecchi* (Galbraith 2013: 99).

⁷⁷ *moe* (萌え) značenja pupati, homonim i igra riječi na 燃える značenja izgarati. Koristi se kao pridjev i glagol, kada nešto posjeduje *moe* kvalitete ili se prema nečemu osjeća *moe*. Lik koji se opisuje kao *moe* infantiln je, velikih očiju i osobina dječje nevinosti. Zbog popularne upotrebe ovog termina, značenje mu je zapravo zamagljeno (Galbraith 2013: 154-156). Osim na osjećaj, osobine i stil, može se odnositi i na žanr animea ili mange. Azuma spominje i „afekt” kao prijevod ovog termina, prijevod koji rasvjetljuje njegovo značenje, ali Azuma napominje da zbog raširenosti izvornog termina, zapravo ne ulazi u upotrebu (Azuma 2009: 129).

⁷⁸ Iako upućuje na kompleksnost pojave i rasprostranjenosti ovih tendencija, Schodt spominje i okolnosti zakona o cenzuri kojim se bez obzira na kontekst ili stil, zabranjuje prikazivanje „odraslih genitalija ili stidnih dlaka” u vizualnim medijima, što pridonosi dobroj percepciji likova (Ibid).

medijske zabavne forme, zbog čega manga i anime postaju dostupniji bez nužnog kupovanja novog proizvoda. Također, kao posljedica novih potrošačkih navika uvjetovanih tehnološkim pomakom, dio prodaje odvija se i putem interneta, odnosno preko mobilnih telefona (Schodt 2011: 345–348, Napier 2011: 231–232).

3.2 Anime

Anime, japanski naziv za animaciju, ali i naziv za japansku animaciju koristi se tek od sredine 20. stoljeća. Osim anime, japanski termini za animaciju bili su i *senga* (umjetnost linija), *kuga* (slike okretanja), *manga-eiga* (crtane slike), *dōga* (pokretne slike) i dr. (Ōtsuka 2001, Tsugata 2007 prema Clements 2013:1). Termin anime stvorio je 1948. kritičar Taihei Imamura kao zamjenu za nezgrapni *manga-eiga*. Prema Clements i McCarthy anime podrazumijeva djelo čiju produkciju čine većinski japanski autori, razlikujući ga tako od značenja koje termin ima u japanskom jeziku kao općenito animacije. Djela „anime stila” čiji su autori ne-japanskog podrijetla nazivaju „lažnim prijateljima”⁷⁹, dok termin „japanski anime” smatraju tautologijom (Clements i McCarthy 2006 :30). Susreće se i naziv *Japanimation*, termin koji prema Fredu Pattenu stvaraju rani anime fanovi u SAD-u zbog potrebe razgraničavanja ovog medija kao animacije od crtanih filmova. Prva upotreba termina zabilježena je 1978. godine u prvom anime fan klubu „Cartoon Fantasy Organization” (CFO), a upotreba se širi 1980-ih godina. Zbog potencijalnog pejorativnog izgovora kao „jap animation”, kao i svjesnosti o izvornosti japanskog termina anime, do ranih 1990-ih ga se napušta. Pojedini fan klubovi, kako bi naglasili svoju dugovječnost, u svojem ga imenu zadržavaju, npr. Boston Japanimation Society (Patten 2004). Termin *japanimation* je danas uglavnom napušten u popularnom i znanstvenom diskursu, ali sociolog i teoretičar medija Ueno Toshiya koristi ga kako bi naglasio geografiju i karakteristike stila kojeg smatra različitim od općeg poimanja animacije (Ueno 1999: 97).

Drugi povijesni okvir predlaže povjesničar Tsugata Noboyuki koji pobliže ograničava anime na onu produkciju koja počinje u drugoj polovici 20. stoljeća s kulturnim serijalom Tezuke Osamu *Tetsuwan Atomu* (1963). Tsugata tako anime definira kao „određenu vrstu” japanske animacije s određenim parametrima i odstupanjima od njih (Tsugata 2011 prema Clements 2013: 1). Poitras na pitanje podrijetla animea odgovara kako je on dio fenomena tokova tehničkog i umjetničkog znanja te medija koji u Meiji razdoblju putuju između

⁷⁹ Primjerice američka produkcija *Avatar: The Last Airbender* (2005) i njegov nastavak *The Legend of Korra* (2012)

japanske, europske i američke kulture (Poitras 2008: 49). Poitras ukazuje na transnacionalnost anime medija te na zavisnost nacionalnih animacija o širim globalnim trendovima i inovacijama. Prvi strani animirani filmovi u Japanu su prikazani 1914., nakon čega počinju lokalni pokušaji imitacije⁸⁰. Najranijom japanskom animacijom službeno se smatra kratkometražni *Imokawa Mukuzo genkaban no maki* koji se prikazuje 1917. (iako je prva produkcija *Saru kani kassen* iz iste godine), dok je prvi dugometražni film *Momotaro umi no shinpei*⁸¹ dio serija ratnih propagandnih filmova (1945). Međutim, pronalaskom niti 3 sekunde dugog animiranog filma 2005. godine, počinju spekulacije i još ranijem početku, čak prije 1907. (unatoč nemogućnosti datiranja) japanske animacije. Ova godina podrazumijevala bi razvoj japanske animacije nezavisno od zapadne, kao i pionirsku ulogu u mediju⁸² što Clements i McCarthy tumače kao politički motivirana nagađanja (Clements i McCarthy 2006: 169), a indikativna su i za značaj medija u nacionalnim strategijama. U poslijeratnom razdoblju većina animiranih filmova koji se prikazuju su strane produkcije (posebice Disneyevi filmovi od kojih je *Snjeguljica* ostavila veliki utisak na animatore i gledatelje), dok su japanski materijali podložni cenzuri. Financiranje animacije za propagandne svrhe izvor je prihoda koji nakon rata izostaje zbog čega se industrija smanjuje. Nakon rata, produkcija se oslanja na reklame koje se prikazuju prije dugometražnih filmova u kino dvoranama, ali i na sve raširenijem mediju televizije (nazivanom *brown kan* (smeđi ekran)). Zbog financijskih ulaganja reklamnih tvrtki poput Dentsū, televizijski medij ima sve veći utjecaj na animaciju, a sadržaj reklama namijenjen je uglavnom odrasloj publici, primjerice serijal o povijesti piva *Beer Mukashi Mukashi* (1956) Clements 2013: 64, 74–75, 82, 85, 95). Razdoblje nakon Okupacije vrijeme je kada se japanska animacija vizualno i produkcijski formira u medij koji danas prepoznajemo kao anime. Denison izdvaja tri faktora koja utječu na ovaj tijek – poslijeratni oporavak gospodarstva i razvoj komercijalne kulture, rast industrije animacije za vrijeme Okupacije, te razvoj televizije (Denison 2015: 75). Razvoj animacije dio je, ali i posljedica, poslijeratne gospodarske obnove Japana, put ka kasnom kapitalizmu temeljen na načelu konzumacije, dio čega je i uključivanje medijskih i s njima povezanih proizvoda u svakodnevicu (Steinberg 2006: 203).

⁸⁰ Pionirima japanske animacije smatraju se Shimokawa Hakoten, Kitayama Seitara i Kouchi Sumikazu (Benadazzi 2016: 82)

⁸¹ Uništen od strane okupacijskih snaga, rekonstruiran 1983. iz pronađenih negativa (Clements 2013: 75)

⁸² Prvom animacijom smatra se *Humorous Phases of Funny Faces* iz 1906. J. Stuarta Blacktona (Clements i McCarthy 2006: 169)

Ikedin *Income Doubling Plan*⁸³ u jednom desetljeću stvara srednju klasu koja je, za razliku od razdoblja štednje neposredno nakon završetka Drugog svjetskog rata, spremna svoj dohodak trošiti na dokolicu i dobra dotada smatrana luksuzom (Tipton 2002: 177–178). Osim kao još jedan aspekt tada rastuće industrije i gospodarstva, popularna kultura i masovni mediji imali su i ulogu u stvaranju i širenju percepcije Japana kao potrošačkog društva u kojem se prema istraživanju iz 1964. čak 90 % stanovništva smatra pripadnikom srednje klase, subjektivnoj kategoriji temeljenoj na percepcijama prestiža, potrošnje i životnog stila (Mouer 2009: 118, Keliyan 2012: 95–97). Posjedovanje određenih kućanskih tehnologija bilo je usko povezano s nacionalnim srednjoklasnim idealom, izraz koji je bio isprepleten s nacionalnom mitologijom „tri sveta blaga”⁸⁴, a koja u potrošačkom kontekstu postaju crno-bijeli televizor, hladnjak i perilica rublja. Dok je 1960. 54 % kućanstava posjedovalo televizor, do idućeg desetljeća sva tri proizvoda bila su prisutna u više od 90 % domova (Iyoda 2010: 50, Yoshimi 1999: 155, 167). Početak televizijskog emitiranja u Japanu donio je i nove prilike za animatore. Animacija je, ili u kombinaciji s igranim filmom, ili samostalno nadopunjavala estetske nedostatke crno-bijele televizijske slike, izraz koji je djelovao stabilnije i privlačnije, zbog čega se koristio i u oglašavačke svrhe (Steinberg 2012: 12). Napier smatra kako je animacija, ali i manga, pružala vrstu ispušnog ventila, bijega u svijet zabave u poslijeratno vrijeme, ali i kasnije s napretkom japanskog gospodarstva i početkom tzv. „japanskog čuda” koje dovodi do novih potreba i uvjeta na tržištu rada (Napier 2011: 227).

Središnju ulogu imala je tvrtka Tōei koja 1956. preuzima dotad najveći studio Nichidō i on postaje Tōei Dōga⁸⁵. S jedne strane, Tōei prepoznaje profitabilnost animacije u televizijskim reklamama, dok s druge po uzoru na Disney kreće u produkciju dugometražnih animiranih filmova. Predsjednik studija Ōkawa Hiroshi u formi strane koprodukcije u animaciji vidi priliku za izvoz smatrajući ju „internacionalnim izrazom”. Koprodukcije s europskim kućama, često djela temeljenih na dječjim klasicima, primjerice *Heidi* (1974.), bila

⁸³ Premijer Ikeda Hayato 1960. pokreće „Nacionalni plan za udvostručavanje dohotka”. Temeljen na državnim ulaganjima u javnu i industrijsku infrastrukturu, ali i brojnim socijalnim reformama, ova strategija u kratkom roku dovodi do povećanja BDP-a i smanjenja nezaposlenosti. Rast dohotka na lokalnoj i nacionalnoj razini za posljedicu ima povećanje potrošnje te razvoja svijesti o pripadanju srednjoj klasi (Iyoda 2010: 53-55). Razvoj industrije i tehnologije imao je i važnu ulogu u razvijanju (ali i obnovi) nacionalne svijesti u Japanu, one koja je za razliku od ratnog militarizma bila temeljena na industrijskom i tehnološkom napretku, te izvozu proizvoda potrošačkih tehnologija. Sociolog Yoshimi Shunya ovakvo usmjerenje naziva „tehnacionalizam”, načelo u kojem nacionalne strategije i politike tehnološkog razvoja u sprezi s poticanjem potrošnje i izvoza postaju točkom nacionalnog ponosa (Yoshino 1999)

⁸⁴ 三種の神器 (sanshu no jingi) carska regalija: mač, ogledalo i perla (Iyoda 2010: 50)

⁸⁵ Riječ *dōga* označava kinematografsku animaciju, a njezino pojavljivanje u nazivu studija upućuje na dugovječnost studija – oni u čijem nazivu se nalazi anime najčešće su osnovani iza 1970-ih kada se termin širi u Japanu (Patten 2004)

su vrsta pripreme zapadnih publika za estetiku i tematiku japanske animacije, a Pellitteri ih smatra i značajnim za kasniju proliferaciju animea na internacionalnim tržištima. 1958. Tōei Dōga izdaje *Hakujaden*, djelo koje se smatra prvim japanskim dugometražnim filmom, prvim japanskim dugometražnim filmom u boji i prvim koji je prikazan u SAD-u (*Panda and the Magic Serpent*). *Hakujaden* je dio serije projekata azijske tematike i koprodukcije osmišljen kao lako lokaliziran proizvod namijenjen izvozu, te kao strategija pristupa regionalnim i internacionalnim tržištima (Clements 2013: 95, 97–98, Hu 2010: 89, Pellitteri 2010: 70–71, 391). Također, bila je to i prilika za promjenu militarističke slike Japana posredovana kulturom (Lu 1980 prema Hu 2010:89), odnosno prepoznavanje „strateške performativne moći animacije u kontekstu posljedica Drugog svjetskog rata”. Tōei ulaže u novi suvremeni studio i ured, a prikazivanje *Hakujadena* i moderna slika tvrtke privlači mladi kadar među kojima su i kasniji osnivači studija Ghibli Miyazaki Hayao i Takahata Isao (Hu 2010: 90–92). Tōei Dōga postaje središte animatorskoga kadra kojem omogućuje i obuku, ali kompetitivni uvjeti rada dovode radnike do iscrpljenosti i zdravstvenih posljedica nazvanih „anime sindrom” (*anime shōkōgun*). Među onima koji odlaze, mnogi su koji 1960-ih ustanovljuju anime kao televizijski medij (Clements 2013: 101–103). Treći u nizu dugometražnih Tōievih produkcija bio je *Saiyūki* (1960.) (*Alkazar the Great*), temeljen na mangi *Boku no Son Gokū* tada već etabliranog Tezuke Osamua koji u Tōei sudjeluje na sveukupno 3 projekta. Tezukin kreativni postupak nije bio u skladu s Tōeiovom vizijom „metode klimaksa”, a sam kasnije tvrdi kako je njegov angažman na filmu bilo samo pitanje publiciteta. Nedovoljna kreativna kontrola, ali i nezavisan uspjeh kolega, Tezuku potiču na osnivanje vlastite produkcijske kuće Mushi Productions, u koji privlači i nedovoljno plaćen kadar iz Tōieia (Clements 2013: 113, Denison 2015: 78).

Prikazivanje Tezukinog *Tetsuwan Atomu* (*Astro Boy*) 1. siječnja 1963. godine često se uzima kao početak anime medija u formu kojoj ga danas prepoznajemo te početkom novog doba japanske animacije. Među ranim animeima su još i *Tetsujin 28-go* (*Gigantor*) te *8 Man*, serijali koji su bili i među prvim animeima prikazivanima izvan Japana. Također, u ovo rano doba etabliraju se i popularni žanrovi i teme animea – znanstvena fantastika, veliki roboti (jap. *meka*, eng. *mecha*), a serijal *Mahōtsukai Sarī* (1966) započinje tzv. *mahō shōjo* žanr, odnosno žanr magične djevojke (Benadazzi 2016: 82, Poitras 2008: 49–51, Clements 2013: 116).

3.2.1. Tezukina ostavština

Invencije koje Tezuka uvodi s *Tetsuwan Atomu* toliko su značajne za anime da prema Tsugati Noboyukiju sam medij i definiraju. Tezuka Osamu karijeru animatora počinje u kući Tōei Dōga, a 1961. osniva vlastitu kuću Tezuka Osamu Productions kasnije Mushi Pro. Zbog uloge koju je imao u populariziranju mange u Japanu Tezuka ima titulu *manga no kamisama*, „bog mange”. Njegov najpopularniji lik nesumnjivo je *Tetsuwan Atomu* (za zapadno tržište preimenovan u *Astro Boy*), lik koji se prvo pojavljuje kao jedan od mnogih u serijalu *Atomu Taishi* 1951., a kasnije u vlastitoj mangi u časopisu *Shōnen* 1951., u kojem izlazi do 1968. godine. Zbog velikih troškova i kadra koji bi bili potrebni za tjednu produkciju serijala, umjesto „pune animacije” (*full animation*), Tezuka uvodi „ograničenu animaciju” (*limited animation*). Tehnika ograničene animacije koja koristi manje crteža od tzv. Disneyeve metode (tada ju koristi i Tōei), često se u Japanu pripisuje upravo Tezuki, međutim Schodt napominje kako su je tada već koristile američke tvrtke UPA i Hanna-Barbera. Clements upozorava kako su za sam razvoj tehnike bili zaduženi zaposlenici, kao i da je studio tehniku koristio i na ranijim projektima (Oguro 2009, Minakawa 2009, Tsugata 2007 prema Clements 2013: 120). Segmenti kretanja kombinirani sa segmentima mirovanja, brza izmjena slika, micanje samo ustiju lika, pomicanje pozadine itd. za ishod imaju specifičnu dinamiku u kojoj izostaju blagi i ugladeni prijelazi pune animacije. Ova tehnika animea rezultira određenom estetikom koja se kasnije replicira u drugim djelima i danas se prepoznaje kao „anime stil”⁸⁶, izraz koji, Lamarre smatra, ima više sličnosti s grafikom ili mangom nego punom animacijom (Lamarre 2009: 185). Također, tjedni televizijski format od 30 minuta utječe i na strukturu, odnosno dulji serijalizirani narativ koji se ustanovljuje kao jedna od karakteristika animea. Ova odlika vezuje se i uz Tezukinu fascinaciju dramskim efektom filmskog medija čije kinematografske tehnike uvodi već u svoja manga djela. Korištenje tehnike paniranja, zoomiranja, rezova, zvučnih efekta i dr. zapravo produljuje samu priču, što se kasnije etablira u anime i manga medijima (Schodt 1996 prema Brenner 2007: 6–7). Međutim, iako ne osporava Tezukin velik doprinos i manga i anime mediju, manga kritičar Natsume Fusanosuke neke od invencija koje

⁸⁶ Distinkcija „ograničena animacija” nasuprot „puna animacija” koristi se i za razlikovanje pokreta nasuprot staze, neumjetnička nasuprot umjetničkoj animacija, kao i moderna nasuprot klasičnoj animaciji. Gradeći na ovim razlikovanjima, Studio Ghibli svoju animaciju naziva *manga eiga* ograđujući se tako od tradicije koja počinje Tezukinom televizijskom ekranizacijom i vezujući se uz onu studija Tōei Dōga – dugometražnih filmova namijenjenih kino projekcijama. Ograničena i puna animacija tako dobivaju još jednu distinkciju, onu namijenjenu televiziji i kino distribuciji, kao i kratkometražne animacije nasuprot dugometražnoj. Suprotan Ghibliju kao primjeru produkcije vezane uz punu animaciju namijenjenu široj publici, Lamarre izdvaja studio Gainax čiju tehniku naziva „hiperograničenom” (hyperlimited) i koja je okrenuta specifičnoj publici (Lamarre 2009: 184-187, 148).

se pripisuje njegovim mangama pronalazi kod drugih (primjerice upotreba panela Shishido Sakōa) te kritizira „mitologizirajući diskurs” koji ga opisuje kao „božanstvo”. Unatoč tome, Tezukina djela bila su široko znana i često imitirana, zbog čega je njihov utjecaj značajniji (Natsume 2013: 90, 96–97). Tehnički noviteti, ali i drugi kalkulirani potezi rezanja troškova, primjerice zavisnost o sponzorima, Tezuki omogućuju da Televiziji Fuji *Tetsuwan Atomu* ponudi za vrlo kompetitivnu cijenu. Budući da je bio etabliran i tražen manga i anime tvorac, drugi studiji i animatori bili su primorani slijediti njegovu paradigmu, čije se posljedice u anime industriji nazivaju i „Osaminim prokletstvom”. Ovaj poslovni model pokazao se neodrživim, a Tezugin Mushi Productions u velikim dugovima prestaje s radom 1973. Unatoč tome, Clements napominje da su strukture i tehnike koje uvodi u animeu preživjele do danas, a Schodt ih smatra šablonom za modernu japansku animaciju i novim načinom „pričanja priče” koji naglasak stavlja na priču, razvoj lika i emotivni utisak (Schodt 2007: 71). Općenito, okrenutost televizijskom mediju, kao sve prisutnijem u japanskom društvu 1960-ih 54 % kućanstava posjedovalo je televizor (Yoshimi 1999:155) – višestruko utječe na japansku animaciju. Susan Napier smatra kako određuje i njezin čitav poslijeratni razvoj, od tehničkih i estetskih karakteristika do raširenosti i novih poslovnih i kreativnih mogućnosti animatora (Schodt 2007: 16, 34, 66–67, Steinberg 2006: 192, Clements 2013: 217–218, 223–224, Kelts 2006: 47, Napier 2005: 16–17). Snažan utjecaj na Tezuku imali su Disneyevi animirani filmovi⁸⁷ koje je navodno kopirao skicirajući u kino dvorani⁸⁸ (Kelts 2006: 45), kao i druga djela američke animacije. U „Tezuginim očima”, kako ih naziva, Natsume prepoznaje prvi put likove s individualiziranim izrazima. Opisuje ih kao oblikovane u znak slogovnog pisma 'no' (の) i smatra kako uvodi samosvjesnost u poslijeratnu manga ekspresiju (Natsume 2013: 101–102). Stil velikih očiju koje danas prepoznajemo kao jednu od glavnih karakteristika anime estetike Tezuka je oblikovao prema Betty Boop i Mickeyju Mousu, a od američkih likova navodno preuzima i svijetlu put (Brenner 2007: 7, Allison 2006a: 63). Tezuka također slijedi Disneyev primjer u pristupu kontroliranja autorskih prava na *Atomu* i među prvima u Japanu traži naknadu za korištenje lika, a osniva i udruženje za licencirane proizvode „*Atomu no kai*”.

⁸⁷ Već u ovo doba, dolazi do svojevrsne inverzije utjecaja dvaju animacijskih tradicija. Kada 1994. izlazi Disneyev *Lion King*, kritike u dvama američkim novinama ubrzo primjećuju sličnost s Tezuginim *Jungle Emperorom*, u likovima, okolišu, imenima i detaljima. Ilustratorica Machiko Satonaka piše protestno pismo Disneyu i pokreće peticiju zahtijevajući priznanje Tezuki, a u televizijskom gostovanju svoj čin objašnjava nacionalnim ponosom i stripovima kao prvim japanskim kulturnim proizvodom koji je u azijskim zemljama prihvaćen mimo vojne i gospodarske prisile. Disney negira povezanost, a predsjednik tvrtke koja je vlasnik Tezuginih prava izjavljuje da bi Tezuka bio počašćen ukoliko su ove sličnosti namjerne. U konačnici, Disney ne priznaje optužbe, nije podignuta tužba o povredi autorskih prava, a ne utječe ni negativno na komercijalni uspjeh *Lion Kinga* u Japanu (Kuwahara 1997: 39-41, 44).

⁸⁸ Knjige ovih kopija 1950-ih prodavane su bez Disneyeve licence, a danas na njih ubire 50 % prihoda (Kelts 2006: 45)

Potez je to koji se navodi i kao početak financijske zavisnosti o oglašavanju i proizvodima temeljenih na likovima. Tezukina ostavština s jedne strane su njegov manga i anime opus kao i inovacije koje uvodi u ove medije, s druge strane taj narativ vrsta je mitologije ovih medija čijim postaje središtem – čak božanstvom. Formalni narativ izdvaja ga kao početnu točku anime i manga medija umanjujući utjecaje njegovih japanskih prethodnika i suvremenika. Thomas Lamarre ovaj mit naziva „Tezuka efektom” i dijelom ga povezuje sa željom prekida s militarističkom prošlošću Japana. Tezuka postaje jednim od simbola ovog prijelaza, a anime i manga dobivaju mit o genezi. (Steinberg 2013: 128, Lamarre 2009: 300, Lamarre 2013: x–xi).

Od samog početka *Tetsuwan Atomu* vezan je uz izvozno odnosno američko tržište, a ugovor s NBC Enterprises, ogrankom američke nacionalne radijske i televizijske mreže, o narudžbi 52 epizode bio je ključan za nastavak produkcije serijala (Clements 2013: 123). Schodt navodi kako se Tezuka ovakvom ugovoru i nadao te je prve epizode nastojao učiniti kulturno neutralnima i uključiti u njih engleski tekst. Tezuka pristaje na preimenovanje serijala od prvotno zamišljenog *Mighty Atom* u *Astro Boy*, ali poučen iskustvom snažno prerađenog i lokaliziranog *Alkizam the Great*, ugovorom osigurava da se izvan nužnog i odobrenog materijal ne preuređuje. Za produkciju američke verzije biva zadužen Fred Ladd koji nadgleda 104 epizode, čime, Schodt smatra, stavlja temelje za kasniji „anime boom” u Sjevernoj Americi. Serijal je ipak trebalo prilagoditi američkom tržištu, a prema Laddu najteži dio bio je ublažavanje nasilja. Od 52 epizode, 6 ih je bilo odbačeno, od kojih 3 nije bilo moguće preraditi. Scene okrutnosti prema životinjama, neprikladni prikazi rasa, religijski motivi, nagost i sl. režu i u drugim epizodama, glavni lik se „pacificira”, a dijalog se prerađuje tako da glavni likovi ne umiru (Schodt 2007: 76–86, Clements 2013: 124). Osim lokaliziranja moralnih načela, serijal je trebalo i nacionalno prilagoditi američkoj publici, posebice jer radi se o materijalu čija zemlja podrijetla je bila donedavni ratni neprijatelj. U svrhu lakše tranzicije materijala, Tezuka primjenjuje princip denacionaliziranog prostora koji naziva *mukokuseiteki* (Chun 2007 prema Clemets 2013: 124). Nazivan i *mukokuseki* (bez mjesta) estetika u kojoj se brišu japanski elementi i karakteristike, Clemets napominje, ključan je koncept animea zbog kojeg se smatra medij lakše prodire na strana tržišta (Minakawa 2009, Clements 2011 prema Clemets 2013: 124). Estetika koju Tezuka uvodi još u svojim mangama, posebice emotivna ekspresivnost velikih očiju likova, pokazala se vrlo popularnom kod publike zbog čega ju mnogi kopiraju te ona s vremenom postaje konvencijom (Schodt 2011: 61).

3.2.2. Miris Japana

Prema sociologu i medijskom stručnjaku Koichiju Iwabuchiju pojam *mukokuseki* označava „netko ili nešto bez nacionalnosti” te implicira brisanje rasnih ili etničkih karakteristika ili konteksta, odlike koje ne ostavljaju otisak određene kulture ili zemlje” (Iwabuchi 2002: 28). Termin se u Japanu koristi dvojako, ali ne međusobno isključivo – miješanje kulturnih elemenata višestrukog podrijetla i brisanje vidljivih etničkih i kulturnih karakteristika (Iwabuchi 2002: 71). U prvom značenju odnosi se na već navedeni princip vizualnog oblikovanja kojim se nastoje obrisati li ublažiti obilježja „japanstva” u anime i manga medijima. *Mukokuseki*⁸⁹ stilizaciju Iwabuchi povezuje s pojmom „kulturnog popusta” kojeg definiraju Hoskins i Mirus u svrhu rasvjetljivanja dominacije američkog medijskog materijala na domaćem (američkom), ali i internacionalnom tržištu. „Kulturni popust”, smatraju, događa se kada je (medijski) materijal izvorno iz jedne sredine zbog stila, vrijednosti, uvjerenja, institucija i uzoraka ponašanja manje privlačan prenesen u drugu sredinu koja ne dijeli navedene kulturne i društvene datosti zbog čega se i s njime teže identificiraju. Zbog velikog i jezično homogenog tržišta produkcije iz SAD-a, brojnije su i određene kvalitete namijenjene širokoj publici kojoj pružaju eskapistički sadržaj. Zbog ovih karakteristika, kao i činjenice da su internacionalne publike naviknute na hollywoodski i drugi američki sadržaj, Hoskins i Mirus smatraju on ima manji „kulturni popust” (Hoskins i Mirus 1988: 500–5003, 506–508, 511). Ovaj princip objašnjava doseg medija do širokih publika, međutim Iwabuchi napominje kako je ponekad upravo „stranost” određenih proizvoda ono što je gledateljima privlačno, koja se onda promatraju kao „egzotični”, „drugačiji” ili manje „dosadni”. Također, svaki proizvod nosi određen otisak zemlje podrijetla i time on nikad nije „kulturno neutralan” zbog čega uvodi pojam „kulturnog mirisa” – način na koji odlike neke kulture izazivaju pozitivne asocijacije. Napominje, svi proizvodi nose određeni otisak zemlje podrijetla odnosno vlastiti „kulturni miris” koji priziva „kulturne odlike zemlje podrijetla ili ideje o njezinom nacionalnom, najčešće stereotipiziranom, načinu života” i izazivaju asocijacije kod konzumenta. Iako su određeni japanski audio-vizualni proizvodi vrlo rašireni i utjecajni na globalnom tržištu, smatra ih „kulturno bezmirisnim” i time manjeg kulturnog popusta – potrošačke tehnologije (video snimači, Walkman, karaoke uređaji itd.), stripovi i animacija te kompjutorske i video igre⁹⁰. Kada se simboličke slike zemlje podrijetla snažno i afirmativno vezuju uz proizvod on prema Iwabuchiju postaje „miomiris”. Za usporedbu,

⁸⁹ Kao prvu upotrebu termina u kontekstu medija Iwabuchi navodi opis novog žanra filma koji parodizira hollywoodske western filmove (Koi 1989 prema Iwabuchi 2002: 215)

⁹⁰ Iwabuchi ove proizvode naziva 3 C po njihovim engleskim nazivima (Iwabuchi 2002: 27)

navodi Featherstoneovo zapažanje o McDonalds restoranu brze prehrane kao jednoj od ikona „američkog načina života” zbog čega se on konzumira i fizički i kulturno. S druge strane, japanski proizvodi, smatra, nisu osmišljeni na ovaj način zbog čega ne evociraju japanski način života (Featherstone 1995 prema Iwabuchi 2002: 28). Kulturni miris usko je vezan i uz percepcije etniciteta dotične zemlje. Iwabuchi navodi tvrdnju redatelja Oshii Mamorua (*Ghost in the Shell* 1995) kako japanski animatori nesvjesno izbjegavaju japanske fizičke karakteristike ocjenjujući ih manje privlačnima, umanjujući na taj način njihov kulturni miris i nastavljajući *mukokuseki* princip (Iwabuchi 2002: 26–28).

Ova deJapanizacija likova koju naziva *nihonjin-banare* (odvajanje od Japanaca) Sato smatra vrsta je negiranja etničnosti koja potječe još od Meiji razdoblja i projekta modernizacije⁹¹, tendencija koja, smatra, osnažuje nakon Drugog svjetskog rata. Težnja odvajanja od nacionalnosti koju naziva i „*japaneseness-free*” očituje se u fizičkim karakteristikama likova koji su prema njemu kompozit japanskog i zapadnjačkog izgleda. Tendenciju „etničkog izbjeljivanja” Sato tumači kao posljedicu svojevrsne averzije Japanaca prema vlastitoj tjelesnosti koju smatra i kinematografski neuvjerljivom. Mediji mange i animea, zaključuje, tako su jedini u kojima se uvjerljivo ostvaruju atributi „ljudskog bića koje izgleda prirodno”, što je prema njemu posljedično i razlog velike popularnosti ovih medija u Japanu (Sato 1999)⁹², stajalište na koje aludira i izjava redatelja Miyazakija Hayaoa kako „Japanci mrze vlastita lica” (citat u Napier 2005: 25). Estetika koja je pod snažnim utjecajem „zapadnog ideala” toliko je ustanovljena u ovim medijima da Ōtomo Katsuhiro (*Akira* 1982), koji svoje likove oblikuje više „azijskog” izgleda, šokira čitatelje. Schodt napominje kako ovakvo „pozapadnjačeno ili internacionalizirano” oblikovanje industriji daje određenu prednost u pristupanju tržištima Europe i SAD-a (Schodt 2011: 62), a Berndt smatra kako ovi izmiješani prikazi transnacionalnim publikama omogućuju lakšu identifikaciju (Berndt 2013: 78). Nadalje, kao možda pitanje šire perspektive, McKevitt u ovim nacionalno nejasnim likovima prepoznaje tendenciju privilegiranja zapadnjačke „rasne hijerarhije” i estetske kategorije; izraz koji je, napominje, bio olakotan u ranim procesima lokalizacije materijala (McKevitt 2010: 902).

Zbog toga što su lišeni izričitog „japanstva”, izgled likova često se tumači kao „zapadnjački”. Za Ruh, radi se zapravo o apstraktnim reprezentacijama ljudskog tijela

⁹¹ Promjena ideala ljepote u Japanu Schodt navodi događa se nakon dolaska Perryja sredinom 19. stoljeća, kada u Japan intenzivnije stižu djela zapadne umjetnosti. Estetski ideal sve više naginje prema idealu „osam glavi” u kojem visina tijela odgovara njegovih osam glava, mijenja se i izgled lica i očiju koje postaju sve veće. Ove tendencije nastavljaju se i inteziviraju nakon Drugog svjetskog rata (Schodt 2011: 60).

⁹² <http://www1.udel.edu/History-old/figal/Hist372/Materials/animatedlife.pdf> (pristup 1.3.2019.)

zavisnih o autoru, narativu i tropama žanra, zbog čega njihov izgled radije smatra „beznacionalnim” (*nationless*) (Ruh 2014: 167). Figuracija koju Napier naziva „anime stilom”, a koja zbog prirode medija omogućuje širok raspon figuracija likova (Napier 2005: 25). Anime i manga tijela stoga podrazumijevaju određenu slobodu oblikovanja, nezavisnost od naglašene etničnosti, te kretanja između fantastičnosti i realizma. Kao takva, teoretičarka filma Rayna Denison opisuje ih kao ona koja „... konstantno mutiraju, metamorfiziraju i transformiraju se, koja premašuju mogućnosti stvarnog svijeta” (Denison 2015: 51).

Unatoč tome što je namjerno kulturno i etnički dvosmisleno oblikovan, anime tijela i širi izraz rašireno se povezuje s njegovim nacionalnim podrijetlom. Jane Leong primjećuje kako i šira publika i fanovi animea izvan Japana ovaj medij nesumnjivo prepoznaju kao japanski, „japanstvo”, smatra, priziva se već samim izgovorom riječi anime. U svojem istraživanju, primjećuje, pojedini se elementi prepoznaju kao specifično japanski, npr. *sushi*, samurajska tradicija, krajolik itd., dok drugi, primjerice ideja „važnosti prijateljstva”, iako se ne percipiraju kao jedinstveno japanski, zbog učestalosti pojavljivanja u animeu prepoznaju se kao takvi. Zbog ovih asocijacija, smatra kako anime ne možemo sasvim odvojiti od konteksta u kojem nastaje – Japana i „japanstva” (Leong 2011: 20, 23–24). Nadalje, Norris napominje kako, iako anime tijela ne izgledaju nužno japanski, likovi se ipak ponašaju japanski i bave se japanskim stvarima. Kao primjer navodi Sailor Moon, heroinu plave kose i plavih očiju čije se japanstvo u serijalu iskazuje detaljima japanske svakodnevice (Norris 2005). Za Gonzalez anime je „konglomerat kulturno usmjerenih (eng. *culturally-centred*) filmskih žanrova” (Gonzales 2007: 261) – čime kulturne specifičnosti određuje kao nazobilaznu odliku ovog medija. Iako možda anime likovi (i tekst) ne odaju izričit „miris japanskog tijela” (Iwabuchi 2002: 28), fanovima medija on nesumnjivo odiše „mirisom Japana”, i iz njega ga iščitavaju. Unatoč eventualnoj namjeri animatora koju spominje Oshii, anime je, kako navodi Napier, „izvorni proizvod ulančanih okolnosti koje su stvorile kulturu modernog Japana” (Napier 2001: 27) i kao takav je publici prepoznatljiv. Nadalje, iako japanski proizvod, anime prema Susan Napier postoji u „neksus točki globalne kulture; poziciji koja mu dopušta nastanjivanje teritorija amorfnih novih medija koji prelaze i čak izmješćuju nacionalne granice” – svijet animea problematizira japanski identitet, ali ne nastanjuje nužno prostor Japana. Kao proizvod animatora potencijalno je bezkontekstualan, bezdržavan i bez očitog nacionalnog identiteta odnosno *mukokuseki* kvaliteta. Navodi Oshiijevo viđenje prema kojem je anime svijet zapravo *isekai* (paralelni svemir) „odvojen od realnost sadašnjeg Japana”⁹³ (Napier

⁹³ (Itō, Kazunori, Mamoru Oshii i Toshiya Ueno 1996 prema Napier 2001: 26)

2001: 22–25). Promatrajući anime kao „hibridan *mukokuseki* medijski proizvod” Ruh zaključuje kako mnogi upravo ovu „bezdržavnost” animea povezuju s idejama Japana, kada „neoznačeno” zapravo postaje „označeno” kao japansko – ne zbog elemenata u tekstu, već načina na koji postaje dio popularnog diskursa. Tendencije denacionaliziranja i univerzalizacije Ruh pronalazi još u najranijim pothvatima animacije u Japanu, kao svjestan napor za osiguravanje pristupa globalnom tržištu zbog čega se formulira kao „globalna”, forma koja kasnije postaje prepoznatljiva kao japanska (Ruh 2014: 168–169). Oslanjajući se na Ōtsuku Eijija (1993), koji tvrdi da je upravo *mukokuseki* odnosno „bezmirisnost” japanske animacije razlog njezinoj popularnosti u svijetu, te viđenju Uena Toshiye (1996), za kojeg je ova kvaliteta jedino „japanstvo” prepoznatljivo u animeu, Iwabuchi Japan ovog medija vidi kao „animiranu, bezrasnu i bezkulturnu, virtualnu verziju” propitujući u kojoj mjeri je Japan predmet interesa zapadnih publika (Iwabuchi 2002: 33). Iwabuchijeva analiza „kulturnog mirisa”, sociolog Marco Pellitteri smatra, funkcionira zapravo u samo jednoj od tri kategorije koje navodi. U korištenju proizvoda tehnologije poput Walkmana nacionalno podrijetlo zanemaruje se zbog čega ih možemo smatrati bezmirisnim, dok oni čije podrijetlo se otkriva u nazivu poput Honda ili Kawasaki, imaju određen miris, ali on ne priziva kulturu kao primjerice talijanska Vespa. Druge dvije kategorije – anime i manga te video igre, iako dio *mukokuseki* fenomena, prema Pellitteriju odišu jakim kulturnim mirisom. Miris je, smatra, uvijek prisutan, posebice onima izvan izvornog tržišta što ilustrira primjerom ZF serijala *Kidō senshi Gundam*⁹⁴. Iako je smješten izvan lokalnog konteksta, a redatelj inzistira na njegovoj „univerzalnosti”, gledatelji prepoznaju određenu nacionalnost što Pellitteri pripisuje razilaženju europske ili američke i japanske publike, posebice na tržištima na kojima su mediji anime i mange dulje prisutni. Vlastito istraživanje provodi u Italiji gdje su ovi mediji poznati od kraja 1970-ih, zbog čega je publika na ovu estetiku i dinamiku naviknuta, intuitivno ju prepoznaje te geografski locira, što u izostanku ove tradicije smatra ne bi nužno bio slučaj (Pellitteri 2010: 61–65).

Također, problematizira se i samo pitanje izdvajanja etničke prepoznatljivosti. Antropologinja Christine Yano na primjeru Hello Kitty kao japanskog proizvoda čija fiktivna biografija navodi britansko podrijetlo postavlja pitanje može li se ovaj lik definirane nacionalnosti odrediti kao *mukokuseki*. Yano upućuje na nevidljivost euroameričkog, kulturnog identiteta kao razlikovne kvalitete, predodžbe koje „nacionalnost” i „etničnost”

⁹⁴ (eng. Mobile Suit Gundam) Znanstveno fantastični serijal redatelja Yoshiyukija Tomina za kojeg se smatra da uvodi žanr „pravih robota”. Prvi put emitiran 1979., jedan je od najduljih serijala čija dva glavna protagonista su ujedno i među komercijalno najiskorištavanijim likovima (Richmond 2009:83-84).

vezuju uz odlike izvan ovog kulturnog okoliša. „...Euro-Amerika tvori predložak za zamišljanje skupa proizvoda i estetika raznovrsno određenih kao *mukokuseki*, bijeli, „zapadnjački”, moderni ili jednostavno normativni”. U ovom smislu za Yano odrednica *mukokuseki* postaje novi *kokuseki* (Yano 2013: 17–18). Iako su ovakve percepcije nečega kao nacionalno određenog zavisne o kontekstu i orijentaciji, angloamerički ili euroamerički *kokuseki* oslanja se na zamišljanja koja ga određuju kao univerzalnu kulturu, onu koju Hall (1997)⁹⁵ naziva „globalnom masovnom kulturom” čijim središtem smatra Zapad.

Denison osporava konceptualiziranje animea u isključivim kategorijama japanstva ili bezdržavnosti (*mukokuseki*), fokusirajući se na „diskurzivne trenutke u kojima anime prelazi između kultura”, zbog čega transkulturne prakse rezultiraju transkultutama animea. Na primjerima transnacionalnih produkcija (npr. *Afro Samurai*), miješanja „elemenata višestrukih kulturnih izvora” u animeu, koje naziva „pozitivni okcidentalizam”, i fanovskoj praksi izrade podnapisa serijala (tzv. *fansubbing*), Denison kreativni proces animea promatra kao u osnovi hibridan i nezavršen, vrstu transkulturne kreativnosti medijskih tekstova koji „negiraju centralnost kulture iz koje potječu” i nastavljaju se u rukama svjetskih publika. Zbog ove nestatične prirode anime teksta na različitim razinama produkcije i „re-produkcije” ne konzumira ga se na standardiziran način, a određivanje gdje se anime „stvara”, smatra, sve je nejasnije (Denison 2011: 221–222, 231–232). Za Allen i Sakamoto ovo pitanje odnosi se na šire polje japanske popularne kulture u okviru procesa globalizacije u kojem se i produkcija i konzumacije proizvoda kulture odvija unutar i/ili izvan Japana na mnogim 'lokalnostima' i još više 'izvan-lokalnosti'. „Japan' u 'japanskoj popularnoj kulturi' uvijek je dislociran, kontaminiran, međusobno oprašen (eng. *cros-pollinated*) i unakrstan” (Allen i Sakamoto 2006: 3). Na nemogućnost nacionalnog, ali i drugog razgraničavanja animea i američke animacije kao posljedice neminovne transnacionalne/transkulturne cirkulacije slika i ideja upućuje i Otmazgin, izdvajajući primjer sastanaka i kreativne razmjene koji se odvijaju između Miyazaki Hayaoa i Johna Lassetera iz američkog studija Pixar, kao i raniji velik utjecaj djela Walt Disneya na Tezuku. Napominje kako su obje animacijske tradicije hibridne forme i dio šire razmjene popularne kulture u okviru globalizacijskih procesa (Otmazgin 2014: 69). Clements upozorava kako je u 21. stoljeću određivanje animea kao „japanskog” sve problematičnije. Na razini vlasništva i uloženog kapitala globaliziran je proizvod, a na razini produkcije praksom *outsourcanja* radne snage izvan Japana⁹⁶ i transnacionalan

⁹⁵ <http://dephome.brooklyn.cuny.edu/aod/Text/Hall.pdf> (pristup 3.11.2019.)

⁹⁶ Zavisno o načinu na koji se promatra, udio *outsourca* rada procjenjuje se na oko 66 % (Takahashi 2012 prema Clements 2013: 189).

produkt. Prvotna privlačnost do neke je mjere, smatra, „etnički označena”, ali s vremenom pitanje nacionalnosti, odnosno „japanstva” animea postaje atribut na kojem se temelji promidžba, što, smatra, ukazuje kako u posljednjih dvadeset godina anime stječe i orijentalističku „vrijednost” (izv.) (Clements 2013: 189).

Za razliku od Disneyevog „playscapea” čije je američko podrijetlo, Allison smatra, u svijetu jasno prepoznato, svijet *Pokémona* je više „bez mjesta” (eng. *placeless*), svijet kojeg jedan fan opisuje kao „Ne znamo gdje je ovo, ali je poznato”. U japanskom tisku *Pokémon* je opisan kao „globalni proizvod” (*sekai teki kyarakuta*), simbol moći japanske kulture (*bunka pawa-*) (Allison 2003: 384, Allison 2006a: 260). Napominje ipak kako su američki fanovi svjesni podrijetla ovih proizvoda, čak ga fetišiziraju, međutim smatra kako Japan ne povezuju s određenim „načinom života” nego s brandom Japana kojeg se može sakupljati i prilagoditi (Allison 2006a: 262). Antonia Levi smatra da kada se u animeu javljaju kulturno specifične reference, američki fanovi ih interpretiraju kao fantastične elemente, dekodirajući ih time kao „kulturno bezmirisne”. Mlađi fanovi svjesni su njihovog podrijetla, ali zbog toga što su odrasli uz ovu medijsku kulturu ono je često sporedno, te smatra kako su njezine (japanske) karakteristike postale dio korpusa opće, odnosno američke popularne kulture (Levi 2013: 16). Bryce et al. mangu i anime promatraju kao hibridne tekstove koji višeslojne i fluidne diseminacije postaju dio „sfere popularnih medija koja se sve više širi. Sfera kojoj možda nije suđeno da bude monokultura” (Bryce et al. 2010). Stanje koje svjedoči protiv teorija globalizacije kao homogenizacijske sile riječima povjesničara Andrewa C. Mckevitta, „Ono što je empirijski primjer prelaska granice japanske animacije i njezine popularnog širenja pokazuje, da koliko god je Amerika promijenila svijet, toliko je svijet promijenio Ameriku” (Mckevitt 2010: 896).

3.2.3. Odrasli gledatelji

Nakon što su postavljeni temelji industrije, tržište se profilira te se osim dječjih pojavljuju i produkcije namijenjene raznolikijoj publici, promjene koje prema Tsugati anime odmiču od ranije jednostavnije animacije i uistinu oblikuju anime kakvim se danas prepoznaje (Tsugata 2011 prema Clements 2013: 157). 1970-ih tako se pomiču dobna granica ciljane publike koja sve više uključuje uzrast niže srednje škole, ali i starije. Nagai Gō izdvaja se kao autor čija djela označavaju odmak od poimanja animacije kao medija namijenjenog mlađem dječjem uzrastu. Njegov serijal *Mazinger Z* (1972) uvodi inovaciju robota kojim upravlja čovjek iznutra, što postaje model koji od tada obilježava robotski žanr. Također, prema

Schodtu Nagaijeva djela početak su i „druge generacije” igračaka, onih koje više nisu prigodni modeli u pratnji animea, već rezultat strateške suradnje anime producenata i proizvođača igračaka⁹⁷ (Poitras 2008: 51–52, Schodt 1988 prema Clements 2013: 150). 1970-e su obilježene žanrom znanstvene fantastike⁹⁸ i oblikovanjem odrasle fanovske, odnosno otaku kulture oko ovog medija. Središnji anime ovog razdoblja koji u Japanu 1970-ih potiče „anime boom” je *Uchū Senkan Yamato* (eng. *Space Battleship Yamato*) serijal čija prva sezona se emitira od 1974 do '75 (Clements 2013: 148).

Ranih 1970-ih definiraju se obrisi anime kulture – korištenje tehnike ograničene animacije, praksa proizvodnje integriranih popratnih proizvoda vezanih uz djela i formiranje fanovske zajednice. S druge strane, javlja se i reakcija na ovaj novi izričaj, odnosno pogled koji ga smatra nekvalitetnim i nasilnim sadržajem (Tsugata 2011 prema Clements 2013: 147), reputacija koja ga prati u narednim razdobljima, ali i u transnacionalnom širenju. Clements 1977. izdava godinu kao onu u kojoj se ova kultura utvrđuje kao „kolekcija radova s vlastitim medijskim diskursom i vlastitom idejom povijesti u nastajanju”. Oko ove godine publike odrasle na dječjim animema odrastaju, a dozrijevanjem ove popularne kulture počinju izlaziti prvi časopisi posvećeni animaciji, počevši s OUT i Animage⁹⁹. Također, ove godine raste i broj emitiranih televizijskih animea koji prema Clementsu zajedno s kinematografskim izdanjima tvore korpus na kojem se izgrađuje fanovska kultura. Prekretnicom za ovu fanovsku kulturu smatra izlazak prvog dugometražnog filma *Uchū Senkan Yamato* za čiju promociju su korištene i fanovske inicijative. Velika medijska promocija i komercijalni uspjeh ovog filma dovodi i do povećane vidljivosti njegovih fanova, a potiče i komercijalni interes za ovaj medij, posebice produkcija namijenjenih tinejdžerskoj publici (Clements 2013: 163–166). Također, zahvaljujući popularnosti ovog serijala raste i broj *dōjinshi* klubova (kružoka) posvećenih animeu, međutim pojavom komercijalnih časopisa nestaje i potreba za fanzinskim informiranjem, te se fanovska *dōjinshi* produkcija posvećena animeu sve više okreće tzv. parodijama (Tamagawa 2012: 116) danas glavnog obilježja Comic Marketa – središnje konvencije ove supkulture. Popularnost ZF žanra nastavlja se i u idućem desetljeću, a obilježava ga kulturna saga *Kidō Senshi Gandamu* (1979.) (eng. *Mobile Suit Gundam*) novi tip robotske serije čiji gledatelji su bili uglavnom stariji tinejdžeri i oni u ranim dvadesetim

⁹⁷ *Mecha* anime *Chōjīkū Yōsai Makurosu* (1982.) (eng. *Super Dimension Fortress Macross*) smatra se prvim animeom koji za razliku od ustaljene prakse nije baziran na mangi nego na igrački (Lamarre 2009: 300).

⁹⁸ Clements upozorava na prisutnost i drugih žanrova, posebno ističe popularni serijal *Heidi*, te obraća pažnju na činjenicu kako povijesni narativ animea utvrđen u narednim desetljećima naglašava mušku perspektivu (Ibid.).

⁹⁹ Ukazuje i na ulogu ovih časopisa u oblikovanju ideja o anime fanovstvu, a postaju i važan čimbenik u promociji (Ibid. 165).

godinama. Kao popratni proizvodi javljaju se modeli na sastavljanje (eng. *model kits*), kompliciraniji fanovski predmeti namijenjeni starijoj publici. Premijera dugometražnog filma 1981. na kojoj se pojavilo 15 000 ljudi promovirala se kao „deklaracija novog anime stoljeća” (izv.) događaj koji novine Asahi Shinbun (2009) opisuju kao „dan kad se anime promijenio”, te prema Clementsu označava drugi prevrat ove medijske kulture (Clements 2013: 167, Poitras 2008: 52–53). Osim ZF-a i mecha¹⁰⁰ žanra, jedan od središnjih tipova ove popularne kulture koji se izdvaja je lik kojeg psihoanalitičar Saitō Tamaki (2011) naziva „lijepa borbena djevojka” (jap. *sentō bishōjo*, eng. *beautiful fighting girl*). Saitō napominje kako nije moguće precizno odrediti kako se formira kao predmet fanovske žudnje (Ibid. 85), ali 80-ih godina ovaj tipski lik pojavljuje se u gotovo svim značajnim anime djelima (Ibid. 105). Na gledateljske preferencije upućuje i izjava iz 1988. godine samoprozvanog „kralja otakua” Okade Toshia:¹⁰¹ „Sve što vam treba je djevojka koja ide u svemir i ogroman robot” (Ibid. 5). Prikaz Saitōve duboke analize ovog lika i njegove recepcije izlazi iz granica ovog rada, ali u osnovi radi se o heroini, mladoj djevojci ili djevojčici koja se bori protiv negativnih likova u anime i manga produkcijama, te nastavno i video igrama. Za Saitōa, ona je kompaktna ekspresija načela žudnje kao temeljnog pokretača popularne fikcije – „seksa i nasilja, znanih još kao romanse i avanture” (Ibid. 135–136). Bazirajući se na konceptu falusne majke¹⁰² tipu borbene žene čije primjere pronalazi u zapadnoj fikciji, borbene djevojke promatra kao „falusne djevojke”. Dok je izvor motivacije falusne majke trauma ili osveta, jednom od temeljnih odlika lijepe borbene djevojke smatra njezinu ispraznost i nenadanu sposobnost borbe. Kao reprezentativni primjer ove ispraznosti i neprepoznatljive motivacije izdvaja lik Ayanami Rei iz *Neon Genesis Evangelion* (Ibid. 159–160). Iako ga prepoznaje u nekim iteracijama na Zapadu, posebice u izričaju američkog slikara i pisca Henrja Dragera, Saitō ideal lijepe borbene djevojke vezuje uz tipično japansku fantaziju. Reprerentacije ovog lika smatra i uzrokom i rezultatom seksualne žudnje. Za Saitōa, osnovna razlika u zapadnjačkoj i japanskoj percepciji fikcije nalazi se u statusu stvarnosti, odnosno slobodi koja je u japanskom fikcijskom prostoru više dopuštena. Dok je na Zapadu stvarnost superiorna fikciji, zbog čega joj nije dozvoljeno da bude „stvarnija od stvarnosti”, u Japanu fikcijski prostor ima

¹⁰⁰ *mecha* ili *meka*, kratica za mehanizam, podrazumijeva robote, svemirske letjelice, robotske i druge mehanizme koji se pojavljuju u animeu, mangi i video igricama. Dok robo podrazumijeva humanoidne forme, *mecha* obuhvaća širi spektar mehaničkih naprava. Neki od primjera su *Tetsujin 28* (1963), *Mazinger Z* (1972), *Mobile Suit Gundam* (1979) koji uvodi žanr „stvarnih robota” (Galbraith 2013: 147-148)

¹⁰¹ Jedan od utemeljitelja studija Gainax, anime producent i autor brojnih knjiga na temu otaku kulture uključujući i *Otaku-gaku Nyumon* (1996) (Uvod u otakuologiju), *Otaku Wa Sude Ni Shindeiru* (2008) (Svi otaku su mrtvi).

¹⁰² koncept iz psihoanalize koji opisuje autoritativnu ženu čije primjere u tipu Amazonke pronalazi u zapadnim medijima, primjerice *Xena – Princeza ratnica* (1995) (Ibid.).

„vlastitu autonomnu stvarnost” (Ibid. 153). Ovakvo stanje omogućuje da „ikona lijepe borbene djevojke, po pravilu u potpunosti izmišljeni konstrukt, ipak u procesima žudnje i konzumacije paradoksalno postaje stvarna” (Ibid. 5). Također, napominje kako, iako je recepcija ovog lika temeljena dijelom na subordiniranom položaju žena u japanskom društvu, reduciranje ovog lika na refleks stvarnosti ne smatra dostatnim objašnjenjem njezine poželjnosti u otaku fantaziji i seksualnosti koju u osnovi smatra disocijativnom (158). Lijepa borbena djevojka stoga nije sasvim ni reprezentacija ženske stvarnosti, ni projekcija neostvarene žudnje otakua iz stvarnosti¹⁰³, fiktivan je i utopijski lik koji „živi” u sustavu ove medijske kulture. Saitō još jednom poseže za citatom Okade Toshioa koji u jednom televizijskom programu navodi: „Nije stvar u tome što je borbena djevojka sama po sebi privlačna. Ono što je važno jest da se ona može uklopiti u strategiju medijskog miksa – u film, u anime, u igru – od početka”; „Seks i nasilje temelj su otaku kulture”; „Vlastite snove ne možemo više polagati na dječake. Ljudi traže katarzu u borbama slabih” (Ibid. 86). Za zapadne fanove, još jedan element fascinacije ovim likom je i njezina „različitost”, dio širih karakteristika animea iz pozicije gledatelja naviknutih na stereotipizirane prikaze američkog standarda herojstva. U svojem istraživanju australskih fanova, Craig Norris otkriva kako mnogi muški fanovi snažne ženske likove smatraju vrlo privlačnima. Norris ove naklonosti tumači privlačnošću kombinacije muževnih i ženstvenih karakteristika, spoja koji odudara od normativnih rodni modela kojima su ove publike izložene u medijskom prostoru i koji pruža mogućnost alternativnog izvora identiteta (Norris 2005). Jedan od najranijih primjera lijepe borbene djevojke Saitō pronalazi u liku Bai-Niang, heroine iz prvog japanskog dugometražnog animiranog filma *Hakujaden* (1958). Ovaj film imao je formativan utjecaj na danas kultnog animatora Miyazaki Hayaoa koji u tinejdžerskim godinama prema liku Bai-Niang razvija romantične osjećaje. Za Saitōa, ovaj odnos prema fikcijskom liku kod Miyazakija označuje traumu koja on ponavlja u svojim djelima, opusu obilježenom mladim djevojkama ili djevojčicama kao središnjim likovima (Ibid. 88–89). Međutim, napominje kako jedino heroine *Kaze no Tani no Naushika* (1984) (hrv. *Nausikaja iz vjetrovite doline*) djelo kojeg smatra ključnim za žanr, uz *Mononoke hime* (1997) (hrv. *Princeza Mononoke*) pripadaju kategoriji lijepe borbene djevojke¹⁰⁴ (Ibid. 111–112). Prema Clementsu, *Naushika* zajedno s *Gundam* franšizom i *Uchū Senkan Yamato*, središnja su djela u procesu formiranja

¹⁰³ Napominje kako nije u pitanju niti idealizacija anime likova od strane otakua, već pomicanje „orijentacije žudnje” (Ibid. 30).

¹⁰⁴ Saitō određuje i tipologiju lijepe borbene djevojke. Izdvaja 13 osnovnih tipova u koje se, smatra, može smjestiti većina djela. Neka od njih su: *splash of crimson* (odnosni se na jedan ženski lik među većinskim muškim), magična djevojka, djevojka koja se transformira, ustrajnost i odlučnost, svemirka iz susjedstva, medij (*miko*), hibridne (Ibid. 128-129).

stabilnog fanovstva u prvoj polovici 1980-ih. Djela čiju dugovječnost s jedne strane potiču interesi industrije i medija – održavajući ih u javnom prostoru nastavljanjem franšize, izdavanjem popratnih proizvoda i repriziranjem, dok s druge strane postojanje entuzijastične publike i fanovske identifikacije pomažu stvaranje i održavanje kulture vezane uz ove medijske proizvode (Clements 2013: 165).

Iznimno značajan trenutak za anime industriju bila je tehnologija videorekordera. U tehnološkom ili proceduralnom smislu omogućuje nove načine izdavanja – OVA¹⁰⁵ (*Original Video Animation*) produkcije koje se izdaju direktno u video formatu, te gledanja – sakupljanja i dijeljenja među fanovima. Također, kao financijski manje zahtjevan format, stvara i nov kreativan prostor i prilike za mlade autore 1980-ih i 1990-ih godina. (Napier 2007: 135–136). Nadalje, izdanja namijenjena izravnoj video distribuciji i sadržajno su manje ograničena, zbog čega postaju niša za naslove koji nisu prikladni ili privlačni široj publici, te ga uz dugometražni i televizijski, Clements naziva „trećim medijem” (Clements 2013: 168). Sva tri formata podrazumijevaju određene specifičnosti i ograničenja. Dugometražna kino izdanja produkcijski su najskuplja i uglavnom podrazumijevaju tzv. punu animaciju te posvećenost detaljima zbog veće rezolucije koju zahtijeva kino projekcija. Autorska djela Miyazakija Hayaoa tipični su primjer ovakve artikulacije, ali dugometražni filmovi mogu biti i temeljeni na već popularnim serijalima, primjerice brojni *Pokémon* ili *Naruto* filmovi. OVA format financijski je manje zahtjevan od kino izdanja i skuplji od televizijskih, ali kao medij nezavisan o propisima televizijskih mreža ili distributera pruža prostor za slobodniji izraz. Ovaj novi format 1980-ih otvara priliku za brojna djela eksplicitnog sadržaja, primjerice prvi lolita anime *Wonder Kids* (1984) ili *Urotsukidōji* (1987) prvi anime skandaloznog *tentacle porn* žanra. Video omogućuje procvat pornografskog animea¹⁰⁶, popularna niša s velikim brojem produkcija zbog čega Clements navodi kako je se od 1980-ih može smatrati čak centralnim žanrom na koji je profitabilno referirati¹⁰⁷. Prvim OVA izdanjem smatra se serijal *Dallos* (1983), ali Clements upozorava kako se zapravo radi o neuspješnom televizijom projektu preusmjerenom na video. Manga autor i urednik Tokugi Yoshiharu, koji ukazuje na veliku količinu, ali nejednaku kvalitetu animea 1980-ih, video izdanja smatra vrstom prilike

¹⁰⁵ Anime kritičar Tokugi Yoshiharu razlikuje termine OVA kao industrijski i OAV kao marketinški termin korišten kako bi se na razini distribucije razlikovalo kao izvorno djelo (Takugi 1999 prema Clements 2013).

¹⁰⁶ Sredinom 1990-ih pornografski anime prodaje se u prosjeku 13 000 u primjeraka, a prosječan *mainstream* anime u oko 15 000. Međutim, pornografski anime češće je posuđivan u videotekama, zbog čega je u ovom segmentu bio i vrlo profitabilan (Clements 2013: 171).

¹⁰⁷ Azuma primjećuje kako *moe* elementi, izvorno popularni među posvećenijim fanovima – otaku, koji u većini podrazumijevaju seksualnu žudnju, s vremenom postaju standardni elementi komercijalnih animea (Azuma 2009: 42).

za ispitivanje novih animea, od kojih su uspješniji dobili i televizijsko ili kinematografsko izdanje (Tokugi 1999 prema Clements 2013: 168). Općenito, anime fanovstvo 1980-ih definira se i afirmira oko žanra znanstvene fantastike, i čini ga pretežito muška populacija starijih tinejdžera. Posljedično, industrija „zreljim” sadržajem cilja upravo na ovu publiku, pri čemu video omogućuje slobodniji i raznolikiji izraz. Clements navodi kako iako ovakav tip animea, koji posebice u žanrovima ZF ili fantastije čini manji dio ukupne domaće produkcije, 1990-ih izvan Japana biva upravo onaj izraz koji se nerijetko poistovjećuje s anime medijem (Clements 2013: 167–171, Camp i Davis 2007: 14–16). Nerazmjerna količina ovakvog sadržaja, ali i općenito kvalitetom neujednačenih proizvoda, na zapadnim tržištima rezultat je uglavnom nekritičke distribucije povoljnog materijala, a posljedica su iskrivljene percepcije javnosti o japanskoj animaciji kao mediju imanentno upitne kvalitete i neprimjerenog sadržaja. Također, rašireno poimanje animacije kao izraza primarno namijenjenog dječjoj publici, s jedne strane doprinosi negativnoj ocjeni ove popularne kulture, dok s druge strane kod dijela publike ovakav anomalan doživljaj izaziva fascinaciju predmetom. Dojam „drugačijeg” tipa animacije potpiruje fanovske interese, a video tehnologija koja omogućuje lakše dupliciranje i prijenos materijala olakšava njihovo slijeđenje i produbljivanje. Stanje koje je primjer tokova razdvojenih krajolika kako ih određuje Appadurai: „Upravo na plodnom tlu deteritorijalizacije, na kojem su novac, komoditeti i osobe uključeni u neprestanu potjeru jedni drugih oko svijeta, medijski i ideološki krajolici modernog svijeta pronalaze svoje izlomljene i fragmentirane dvojnike. Jer su ideje i slike koje stvaraju masovni mediji često samo djelomični putokazi roba i iskustava koje deteritorijalizirano stanovništvo prenosi jedno na drugo” (Appadurai 1996: 38). Razdvojenost krajolika koje podrazumijeva njegova diseminacija i izmještenost iz izvornog konteksta manifestira „izlomljenu i fragmentiranu” sliku ove popularne kulture na Zapadu, bilo da se radi o slici koju ima u široj javnosti ili fanovskom iskustvu u lokalnom okolišu.

Još jedna progresija koja uvelike oblikuje anime kulturu i njezin povijesni narativ je osnivanje Studija Gainax 1984. godine. Utemeljitelji ovog studija bili su etablirani ZF fanovi, među kojima su i samoprovani kralj otakua – Okada Toshio i autor generacijskog serijala *Neon Genesis Evangelion* – Anno Hideaki. Osnivači Gainaxa počinju kao voditelji General Products¹⁰⁸ trgovine ZF proizvoda u Osaki, a kasnije i organizatori znanstveno fantastične konvencije Daicon III 1981. godine, popraćene kratkim animeom, prema Clementsu preteču

¹⁰⁸ Trgovina General Products prva je koja sama proizvodi vlastite fanovske proizvode, primjerice model mača iz video igrice koji nije bio pod zaštitom autorskih prava, popularni proizvodi u vrijeme razvoja *cosplay* kulture. Ova trgovina također je i jedna od prvih koja prodaje tzv. *garage kits* kompleksne modele od epoksidne smole namijenjene starijim fanovima.

OVA produkcija. Clements napominje kako Studio Gainax i nakon 25 godina postojanja, svoj korporativni identitet temelji na *grassroots* narativu kao tvrtke nastale zahvaljujući inicijativama posvećenih fanova (Clements 2013: 171–172). Studio Gainax centralan je u formiranju „teorije otakua”, diskursa koji anime i otakue izmješta od društva i njegovih normi smještajući ih u svijet koji omogućuje iskustvo čiste postmodernosti. Ovaj diskurs je, Lamarre napominje, u Japanu prilično ujednačen, ali zbog toga što zapravo stvara diskurs o animeu, smatra ga više posljedicom postmodernosti, a ne doprinosom. Ključni za formiranje ovog diskursa su djela Okade Toshia i Studija Gainax, posebice animacija Anno Hideakia, a u njegovo oblikovanje uključuje i umjetnički koncept „Super Flat” Murakamija Takeshija¹⁰⁹, te djela teoretičara kulture Azume Hirokija¹¹⁰. Prema Lamarreu, središnja ideja ovog diskursa je ono što naziva „distributivnim vizualnim poljem”: animea kao „nehijerarhijskog polja raslojenog gustim međusobnim vezama (Lamarre 2004: 176) u kojem je „kretanje u dubinu zamijenjeno gustoćom informacija” (Lamarre 2009: 133). Lamarre izdvaja pet glavnih tema ovog diskursa. Prva označava linearnu i pretežito mušku genealogiju animea koja afirmira „Tezuka model”, fokusira se na sliku i zanemaruje narativ, a nove tehnologije joj omogućuju progresiju. Drugo, među otaku pretpostavlja transformaciju načina gledanja – onu koja zanemaruje vizualne i informacijske hijerarhije, način gledanja povezan s trećom idejom: kolapsom producentskih hijerarhija i anime djela kao rezultata jednakog doprinosa. Ovakvo niveliranje struktura prenosi se i na odnos autora i gledatelja kao četvrto načelo ovog diskursa

¹⁰⁹ Murakami uzima u obzir povijest japanske umjetnosti od 17. stoljeća do danas pronalazeći u njoj senzibilnost za koju smatra da je imala utjecaj na formiranje japanske kulture i pogleda na svijet. Percepcija čija glavna odlika je „plosnatost i linearnost”, posebno prikladna za stvarnost suvremenih generacija naviknutih na kompjutorizirani okoliš. U svom manifestu (2000) napominje „*Super flatness* je izvorni japanski koncept Japanaca koji su u potpunosti vesternizirani”. Između ostalog, u svojem izrazu oslanja se na japansku popularnu kulturu, poslijeratno japansko društvo i tradicionalne japanske umjetnosti. Izrazito je posvećen komercijalnom uspjehu, kao i važnosti ne-japanske (zapadne) procjene vlastite umjetnosti (Brehm 2002: 36-40). Osim prepoznatljive dvodimenzionalne estetike, *Super Flat* se može promatrati i kao načelo poravnavanja razlika i vrijednosti – komercijalizacije i umjetnosti, tradicijskog i suvremenog izraza, *highbrow* i popularnog ukusa, japanskog i zapadnog okoliša, te drugih. U vizualnom i svjetonazorskom smislu u velikoj mjeri referira se na anime i otaku kulturu koja je kao i drugi aspekti njegove umjetnosti hibridna – japanskog identiteta, ali neodvojiva od globalnoga. U svojem manifestu Murakami ukazuje i na globalnost „*Super Flat* načela” prepoznajući ga u društvu, običajima, umjetnosti, kulturi, a spekulira i o svijetu *Super Flat* budućnosti po uzoru na Japan (Murakami 2000 prema Brehm 2002: 36-40).

¹¹⁰ Neke ideje iz *Azuminog Otaku: Japan's database Animals* (2009) su već predstavljena u ovom radu, primjerice ona o konzumaciji ne narativa. Još neke od centralnih ideja ovog djela koje pridonosi teoriji otakua unutar postmodernosti su „konzumacija databaze” i „životinjsko doba”. Konzumacija databaze povezana je ne narativom i odnosi se na svojevrsnu informatizaciju slike i načina na koji otaku pristupaju animeu – razlaganjem na elemente (vanjskog površnog sloja, malih narativa odnosno simulakre) i afektivnog (*moe*) odnosa prema njima (Azuma 2009: 25-41). Ovakav pristup povezan je sa „*Super Flat*” konceptom, kojeg Lamarre naziva „distributivno vizualno polje”. Temeljeći se na idejama filozofa Alexandra Kojèva koji razlikuje životinjske potrebe od ljudskih želja, Azuma smatra kako je afektne impulse otakua prikladnije promatrati na razini želje – one koja nema potrebe za drugim, a povezuje ga i sa zavisnošću o drogama. Prema Azumi koncept „životinje databaze” prenosiva je na čovječanstvo, u kojem je animalizirane ljudske potrebe moguće zadovoljiti u odvojenosti od društva (Azuma 2009: 85-96).

prema kojem je fan i potencijalni stvaratelj, nadovezujući se na peto pitanje – raskidanje subjektivnih pozicija gledatelja i vizualnog polja svodeći ga na imerzivni afektni trenutak. Idejno polazište Gainax diskursa je koncept distributivnog vizualnog polja – gotovo ideološke kategorije koja pripisuje određen način čitanja i fanovskog iskustva, u kojem Lamarrea pronalazi čak i odlike rubno fašističke ideologije (Lamarre 2004: 155–162).

Najznačajnije djelo Studija Gainax¹¹¹ je Annov serijal *Shin Seiki Evangelion* (1995–96), u prijevodu „novo stoljeće Evangelion” (eng. *Neon Genesis Evangelion*), djelo koje je svojevrsna kulminacija Gainax diskursa (Lamarre 2004: 157), a čiji naziv evocira Tominovu izjavu o novom stoljeću animea čime se nameće kao Gundamov nasljednik (Clements 2013: 172). Opisivan kao „dekonstrukcija *mecha* žanra” (Napier 2005: 96), judaističkih i kršćanskih referenci koji ga od ovog žanra izdvajaju¹¹², tematske osebnosti koja među publikama stvara kultno poklonstvo. Prema mnogim autorima sredinom 1990-ih događa se „Evangelion boom”, popularnost zbog koje postaje predmet interesa i šire javnosti, dok je među fanovima njegov utisak bio toliki da, prema Azumi, obilježava treću generaciju otakua. *Evangelion* ostavlja trag i među animatorima, posebice lik Ayanami Rei čije *moe* elemente prema Azumi autori počinju nesvjesno kopirati (Azuma 2009: 5, 7, 51–52). Nadalje, prema Morikawi *Evangelion* je zahvaljujući energiji koja se stvara u fanovstvu bio i katalizator za transformiranje četvrti Akihabara iz destinacije za kupovinu elektronike u epicentar otaku kulture tj. otaku *personapolis* (izv.) (Morikawa 2012: 133, 139, 144–147). Lamarre napominje kako se zahvaljujući *Neon Genesis Evangelion* društveno marginalizirana otaku kultura afirmira kao tržište koje je komercijalno nemoguće zanemariti (Lamarre 2009: 153). Brian Ruh *Evangelion* promatra kao kulturni tekst kakvim ga definira Matt Hills – kao tekstovi kod kojih prepoznaje *auteurizam*, beskrajno odgođeni narativ¹¹³ i hiperdiegezu¹¹⁴ (Hills 2002: 98). Iako je izvorni serijal imao samo 26 epizoda, njegovo nasljeđe nastavlja se i dvadeset godina kasnije različitim reizdanjima, dugometražnim filmovima, video igrama i preko 3000 tematskih proizvoda (Clements 2013: 204). Dugovječni interes prema ovim materijalima

¹¹¹ Od djela studija Gainax treba spomenuti još i *Otaku no Video* (1991) satirični kvazi dokumentarac koji daje prikaz uspona ovog studija i uprizorenje je samog Gainax diskursa. Dugometražni *The Wings of Honneamise* unatoč velikom sponzorskom potpori i promociji financijski iscrpljuje Gainax (Clements 2013: 173-175).

¹¹² Ruh napominje kako su ove reference inkorporirane kako bi serijalu dale egzotični prizvuk za japanske publike, dok su zapadne publika bile poznate, a time i bliske. Međutim, zapadnim publika egzotični elementi bili su oni japanske svakodnevice (Ibid. 10). Dvostruka egzotizacija i općenito dojam kriptičnosti i mistike značajno pridonose popularnosti serijala i franšize.

¹¹³ Koji se ne dotiče direktno pojedinačnog pitanja ili srodnog skupa pitanja. Za primjer daje *Vodič kroz galaksiju* u kojem publika nikad ne sazna što sve sadrži vodič (Ibid. 101)

¹¹⁴ „stvaranje opsežnog i detaljnog narativnog prostora, čiji se samo djelić izravno vidi ili susreće u tekstu, ali koji ipak djeluje u skladu s načelima interne logike i ekstenzije”. U kojem gledatelj temeljem predstavljenih elemenata može pretpostaviti druge, stanje „ontološke sigurnosti” (izv.) (Ibid. 104).

implicira dugoročnu fanovsku posvećenost¹¹⁵, također odliku kulturnog fanovstva koju navodi Hills (Ibid. preface). Ruh napominje kako u ovom promatranju serijal ne možemo gledati nezavisno od medija, uvjetno žanra, odnosno animea. Za razliku od nekih drugih kulturnih serijala, primjerice *Zvezdanih staza* koje se na razini fanovstva mogu odvojiti od žanra ZF-a kojem pripadaju, *Evangelion*, smatra, ne može odvojiti od anime medija i fanovstva. Također, kulturni status određenog animea na neki način presijava se na druga djela medija dajući im „kulturni sjaj”, što, Ruh smatra, olakšava njihovo transnacionalno širenje (Ruh 2013: 9). Ovaj efekt imao je i kulturni anime *Akira* (1988) koji osim velikog uspjeha u Japanu, među američkim i europskim publikama dobiva status kulturnog i kritički cijenjenog filma, a prema Napier može se smatrati djelom koje započinje „anime boom” na Zapadu (Napier 2005: 40–41).

Devedesetih godina, anime je sve snažnije povezan s recepcijom na Zapadu. Iako su neka djela već ostavila značajan trag u određenim nacionalnim okruženjima, primjerice Italiji i Francuskoj, njihova značajnija prisutnost u sjevernoameričkom medijskom prostoru započinje javni i akademski diskurs o animeu kao globalnom fenomenu. Devedesete su vrijeme kada kulminira globalno pritjecanje te raste potražnja za proizvodima ove popularne kulture. Nakon strmoglavog rasta japanskog poslijeratnog gospodarstva, pucanjem financijskog balona početkom 1990-ih nastupa recesija, period koji se naziva „izgubljenom dekadom”, u kojem, Allison napominje, kreativne industrije dobivaju priliku za afirmaciju kao novi realni, ali i simbolički kapital Japana (Allison 2006b: 13). U kino distribuciji, „anime boom” doživljava vrhunac 1997. godine kada je 6 od 10 najprofitabilnijih filmova u Japanu bilo animirano. Međutim, Clements upozorava kako polovica profita dolazi od jednog naslova *Mononoke Hime* (1997) (*Princeza Mononoke*) Studija Ghibli, neujednačenost koja se ponavlja 2001. i sa *Sen to Chihiro no Kamikakushi*, donedavno najprofitabilnijim dugometražnim animeom (Clements 2013: 187, 219). U novom mileniju, ove industrije temelj su projekta nacionalnog brendiranja i kapitaliziranja na njima oblikovane u formalnu „Cool Japan” strategiju. Iako se japanska popularna kultura profilira kao neupitni dio inventara globalne popularne kulture tek sredinom 2000-ih, među globalnim publikama 1990-ih formiraju se percepcije japanske „cool” kulture koju McGray (2002) prikazuje u članku „Japan's Gross National Cool”, fascinaciju „neobičnom i senzualno lijepom” stranom kulturom koja je prema Allison uprizorena filmom *Izgubljeni u prijevodu* (2003) Sofije

¹¹⁵ Prema Hillsu, kulturno fanovstvo ustraje unatoč nepostojanju novih materijala (Ibid). Međutim, iz fanovske perspektive, prvotni serijal uglavnom se smatra izvornim tekstom, a naredna izdanja popratnim proizvodima pozitivno ili negativno ocjenjena u odnosu na original.

Coppole (Ibid. 11). Animacija kojoj je do sredine 1990-ih primarno tržište bilo Japan, uz druge elemente kulture, od ovog desetljeća postaju sve važniji izvozni proizvod (Shirong Lu 2008: 170, 178, Allison 2006b: 13). Ovi tokovi potiču čak i rasprave o „japanizaciji”¹¹⁶ otklonu od amerikanizacije kojim se narušavaju predodžbe o kulturnoj globalizaciji kao homogenizirajućoj sili vesternizacije (Iwabuchi 2002: 33–35, Befu 2003: 9–10, Allison 2006b: 13). 1992–93 animirani filmovi čine 58 % japanskog televizijskog izvoza (Kawatake i Hara 1994 prema Iwabuchi 1995: 97), a do 2003. anime i popratni proizvodi sačinjavali su gotovo trećinu prihoda na svjetskom medijskom tržištu (Nakamura 2003 prema Shirong Lu 2008: 170). Giles Poitras za ovo razdoblje izdvaja međunarodno uspješan dugometražni debi redatelja Kon Satoshija *Pāfekuto Burū* (1997) (eng. *Perfect Blue*), te serijale *Tenkū no Esukafurōne* (1997) i *Kaubōi Bibappu* (1998) (eng. *Cowboy Bebop*) (Poitras 2008: 57–58), anime koji, Sandra Annette smatra, označava prijelaz između „sjevernoameričkih i japanskih fanovskih zajednica, između kultura televizije i interneta te između onog postnacionalnog i transnacionalnih praksi animirane globalizacije” (Annette 2014: 110). *Cowboy Bebop* redatelja Watanabe Shinichirōa prvi je anime namijenjen odrasloj publici emitiran na Cartoon Networku u SAD-u 2001. godine, sinkronizirana verzija koja je za razliku od nekih drugih sinkronizacija dobro prihvaćena, čak i preferirana od strane fanova koji su obično skloniji podnapisima. *Cowboy Bebop* kulturološki je hibridan anime koji kombinira teme tehnokatastrofe, žanrove cyber punka i svemirskog vesterna, odvija se u svemirskom beznacionalnom prostoru u kojem se pojavljuju likovi različitih etniciteta, a popraćen je glazbom u pretežito jazz izričaju. Annette smatra kako upravo kvaliteta nacionalne ne označenosti, postnacionalnosti, odnosno *mukokuseki* izraza, pospješuje njegovo globalno širenje i fanovsku identifikaciju (Annette 2014: 122–127).

Prema Masudi, svaki val popularnosti animea označen je jednim ili nekoliko sličnih djela izdanih u kratkom periodu koja anime privremeno izmiču iz fanovske niše i prihodima potiču anime tržište (Masuda 2007 prema Clements 2013: 214). Dva serijala koja su posebno značajna za zapadne publike i tržište, te osim što označavaju prekretnicu u pitanju izvoza, za mnoge fanove su i trenutak „otkrića” animea – *Bishōjo Senshi Sērā Mūn* (1992) (hrv. *Mjesečeva ratnica*, eng. *Sailor Moon*) i *Dragon Ball* franšiza, posebno *Doragon Bōru Zetto* (1989) (*Dragon Ball Z*) vrlo uspješan na Cartoon Networku (Cooper-Chen 2008: 180). *Dragon Ball* tipičan je primjer *shōnen* žanra, a *Sailor Moon* pripada *shōjo* žanru magične

¹¹⁶ Kritike ove perspektive ističu kako dok amerikanizacija podrazumijeva kulturološke i ideološke utjecaje, u slučaju ovih tokova, posebice u Aziji, ono za čime se žudi nije Japan, već njegovi materijalni komoditeti (Igarashi 1997 prema Iwabuchi 2002: 34).

djevojke čiji protagonisti pripadaju kategoriji lijepe borbene djevojke. Iako namijenjena ženskoj publici, popularan je i među muškim gledateljima, a za Allison ona je „seksualna ikona i superheroj, koji se hrani općim trendom infantilizacije ženskih seksualnih objekata u Japanu” (Allison 2000: 269). U Japanu, Sailor Moon je gotovo bezvremenski popularan lik, a u Hrvatskoj mnogi upravo ovaj anime navode kao prvi koji im je potaknuo interes za japansku popularnu kulturu. Iako popularan među ženskom, muškom, ali i odraslom publikom u Sjevernoj Americi, u SAD-u je nakon devet mjeseci prikazivanja prebačen na kabelsku televiziju, a peta i posljednja sezona nije nikad prikazana zbog čega počinje kampanja S.O.S. (Save Our Sailors) za povratak serijala (Allison 2000: 274–275, Hoskin 2018: 78–79). Serijal izrazito djevojačkog i kričavog tona i estetike, što je prema Allison i razlog njegovog relativnog neuspjeha u SAD-u (Ibid.), sadrži i mnoge *queer* karakteristike koje prema Hoskin zamagljuje heteronormativne granice seksualnosti i roda (Ibid. 79)¹¹⁷. Iako su verzije emitirane na Zapadu cenzurirane i lokalizirane kako bi se očuvali ovakvi binarni identiteti, određene inkongruentnosti izazivaju zanimanje kod fanova, a upoznavanjem izvornog teksta anime dobiva auru subverzivnosti (Ibid. 83–84). Za Hoskin, ovi likovi ne mogu se prenijeti u zapadnjačke dihotomije, zbog čega se *queer* elementi gube, njihove kompleksnosti bivaju izgubljeni u prijevode, a „fluidnost i zamaglivanje zapadnjačkih granica izaziva kulturnu anksioznost” (Hoskin 2018: 86).

Anime devedesetih posebno je obilježen globalnim *Pokémon* fenomenom koji na stranim tržištima potiče val entuzijazma za sličnim „proizvodima igre” kako ih naziva Allison (2006a) kao što su *Digimon* (1999) ili *Yū-Gi-Ō!* (1996), i u SAD-u potiče velik uvoz animea te ga iz specijaliziranog prostora uvodi u medijski *mainstream* (Kelts 2006: 92, 101–102). Međutim, Clements napominje kako su uglavnom zbog uspjeha *Pokémona* investitori precijenili potencijal animea namijenjenog odraslijoj publici, a nekritički uvoz, tržišno natjecanje među distributerima, kao i politika prodaje paketa animea¹¹⁸ s vremenom povisuju cijenu uvoza (Clements 2013: 185). Za antropologa Josepha Tobina *Pokémon* fenomen bolje je promatrati kao intermedijalni dječji komoditet, jednu od najuspješnijih igara u povijesti, a ne kao jedan od najprodavanijih animea (Tobin 2004: prema Clements 2013: 188). Prema Clementsu, do kraja 1990-ih prevladavaju tri glavna tipa animea – onaj namijenjen odrasloj publici, kao što je *Duh u oklopu* (1995) (jap. *Kōkaku Kidōtai*, eng. *Ghost in the Shell*), *Pokémon* i ostali dječji materijali te hibridni anime studija Ghibli privlačni dječjoj i odrasloj

¹¹⁷ Primjerice, romantična veza između dvije protagonistice, u verziji na engleskom jeziku predstavljene su kao rođakinje, lik koji je u japanskoj verziji muškog roda, ali koristi ženske zamjenice pretvoren je u ženski lik itd.

¹¹⁸ Paketi koji uz sigurno profitabilne anime nalažu i kupovinu drugih, primjerice *Akire* zajedno s jednim manje znanim serijalom i *Miffy*, dječji serijal neprikladan za ciljanu publiku ovog distributera (Ibid. 185).

publici, dok industriju, u razdoblju nakon pucanja financijskog balona, obilježavaju dobrodošao strani kapital i nove tehnike digitalizacije (Clements 2013: 189–190). Iz perspektive konzumacije, inovacije u tehnologiji sredinom 2000-ih dovode do obrata u načinu pristupanja sadržaju, kada se čitanje i gledanje sve više odvija na prijenosnim uređajima, trendova kojima se prilagođava i industrija (Clements 2013: 214). Iako se neke digitalne tehnologije u japanskoj animaciji koriste i ranije, primjerice u *Ghost in the Shell*, 2000-ih gotovo sva produkcija odvija se digitalno. Do 2002. tvrtka Tōei u potpunosti prelazi na digitalni sustav, a prema novinama Asahi Shinbun u 2007. dugo prikazivani klasik *Sazae san* bio je zadnji anime koji koristi tehniku ćelija. Digitalizacija također olakšava i suradnju sa stranim podružnicama i izdvajanje posla, odnosno *outsourcing*, te procjenjuje kako se 20–30 % animatorskog posla odvija u Kini, a ako se uzmu u obzir sve razine, postotak „ne japanskih” sudionika u industriji raste na 60–70 % (Asahi 2007, Takahashi 2012 prema Clements 2013: 196–197). Osim na razini produkcije, digitalizacija uvodi promjene i u estetiku animea, posebice vidljivo kod bojanja koje je ujednačenije, omogućuje veći spektar boja i gradacije, promjene koje u konačnici ostavljaju širi trag na oblikovanju likova i okoliša. Kompjutorizacija omogućuje i druge nekoć vremenski i financijski zahtjevne stilističke slobode, primjerice efekta trešnje, odbljeska kamere i drugih koji doprinose naturalizmu izraza. Nadalje, korištenje 3D modela isplativije je što se više koriste, primjerice duljim zadržavanjem na jednom kadru, što prema Clementsu kod nekih animea dovodi do usporavanja narativnog tempa. Međutim, 3D forma i naturalizam nisu zaživjeli u animeu, preferira se 2D estetika koja se oblikuje korištenjem 3D tehnologije (Poitras 2008: 58–59, Clements 2013: 192–200, Suan 2017: 75). Jedan od razloga zadržavanja 2D izraza prema Clementsu jest i velik trošak koji iziskuje postizanje zadovoljavajuće 3D forme koja prevladava u recentnijim uspješnim animacijama kao što su one Pixara ili Disneya (Ibid. 202–201). Međutim, anime estetika na domaćem i stranom tržištu ima određeni identitet, a prevelike bi estetske invencije mogle dovesti do manje prepoznatljivosti i zamagljivanja točke razlikovanja medija koji je na globalnoj medijskoj sceni publike privukao upravo kvalitetom „različitosti”.

Iako zagovaratelj analogne animacije, Miyazaki Hayao još u Princezi Mononoke (1997) koristi digitalne tehnologije, a 3D alati korišteni su i u Oskarom nagrađenom *Avanture male Chihiro* (2001) (*Sen to Chihiro no Kamikakushi*). Kolege iz Tōeia Miyazaki i Takahata Isao (*Groblje krijesnica* (1988), *Priča o princezi Kaguya* (2013)) osnivaju Studio Ghibli 1985. (Hu 2010: 105), animacijski studio koji njeguje kinematografski anime i široko je

prepoznat po nostalgичnom, fantazijskom i romantičarskom sentimentu. Hu Miyazakija i Takahatu promatra u okviru modela autora¹¹⁹ (eng. *auteur model*) – kao animatore koji preferiraju nezavisan rad, blisku suradnju i imaju kontrolu nad vlastitim radovima (113). Andrew Sarris navodi tri premise na kojoj temelji „teoriju autora”: tehničke kompetencije redatelja, njegovu prepoznatljivu osobnost i unutarnje značenje filma – neopipljivu i neizrecivu osobinu koja nastaje tenzijom redateljeve osobnosti i materijala. Sarris ove tri premise zamišlja kao koncentrične krugove kojima se redatelj kreće svojim djelima, strujanje koje nema propisanu putanju, izraz koji se razvija kroz redateljeva djela. Teorija autora ne odnosi se na konkretna djela, već na opus redatelja, a kao teorija uzoraka u konstantnoj je promjeni (Sarris [1962]1992: 585–587). Prema Hu, u kontekstu japanske popularne kulture ovaj status dodijeljen je samo Tezuki Osamu, u obliku titule „boga mange”, dok se Miyazaki smatra „Disneyem Japana”. Miyazaki i Takahata, odnosno Studio Ghibli, a posebno Miyazaki, japanski su i globalni brend čiji filmovi su iznimno komercijalno uspješni, prepoznatljivi, a nakon međunarodnih akolada i točka japanskog nacionalnog ponosa. Zbog navedenog, ali i stavovima iz kojih iščitava osobnu posvećenost animaciji kao projektu, duh „neosamuraja”, Hu smatra kako se ne preklapaju sasvim s idejom „romantično otuđenog autora” koji pretpostavlja „model autora” (Hu 2010: 116–117, 133–135). Dok Hu ideju autora predstavlja kao model u kojeg se redatelj ili uklapa ili ne, za Sarris ideja autora pitanje je inferencije, podrazumijeva slobodnije poimanje i nestatično polje kojim se redatelj kreće. Izvan domaćeg tržišta, kinematografski anime generalno ima širu publiku od serijala namijenjenih televizijskom emitiranju. Dok je Miyazaki proglašen japanskim Waltom Disneyem, *Disney* je i tvrtka koja otkupljuje filmove Studija Ghibli, te direktno ulaže u produkciju *Avanture male Chihiro* (Clements 2013: 189), Kon Satoshi (*Pāfekuto Burū* (1997), *Sennen Joyū* (2001), *Papurika* (2006)) je redatelj kojem kritika ne pronalazi američki pandan (Kehr 2004 prema Ortabasi 2008: 274). Napier napominje kako se Konova djela psihološke napetosti, kompleksnih likova i radnje ne mogu smjestiti unutar klasične anime žanrovske kategorizacije, zbog čega ga neka kritika umjesto s drugim anime animatorima uspoređuje s autorima (*auteur*) igranih filmova, a za Napier najprikladnija usporedba je ona s Alfredom Hitchcockom (Napier 2006: 24), koji je i jedan od redatelja promatranih u esejima časopisa *Cahiers du Cinema* (Wollen 1972 prema Hu 2008: 113). Konovi *Sennen Joyū* (2001) i *Tōkyō*

¹¹⁹ Model koji nastaje između 1950-ih i 1960-ih među francuskim kritičarima i filmašima na temelju eseja u časopisu *Cahiers du Cinema* koji „autora” izdvajaju kao tvorca koji radi osobne filmove unutar okvira komercijalnog filma (Wollen 1972 prema Hu 2010: 113). Sarris navodi Truffautova inzistiranja kako su ove diskusije bile samo polemičko sredstvo smješteno u određenom vremenu i na određenom mjestu (Sarris [1962]1992: 585).

Goddofāzāzu (2003), predloženi su, ali i odbijeni, za nominaciju za Oskara za najbolji dugometražni animirani film, što Poitras objašnjava percepcijom američke publike i kritike o animaciji kao primarno mediju namijenjenom djeci, kategoriju u koju ne pripadaju Konovi filmovi (Poitras 2008: 59). Među mlađom generacijom redatelja koje se promatra unutar kategorije *auteur* je Shinkai Makoto čiji dugometražni anime *Kimi no Na wa.* (2016) (*Your Name.*) je anime s povijesno najvećom zaradom¹²⁰, pozicija koja je do tada pripadala Miyazakijevoj *Avanture male Chihiro.* 2016. godina posebno se izdvaja kao značajna za japansku kinematografiju, obilježena dugometražnim animacijskim naslovima poput *Kimi no na wa. (Tvoje ime.)* i *Kono Sekai no Katasumi ni (U ovom kutu svijeta)*, te igranim filmom žanra „specijalnih efekata” *Shin Gojira* (eng. *Shin Godzilla*). Ova tri filma dobitnici su 91 % glavnih japanskih filmskih nagrada, zbog čega autori izvještaja o anime industriji zaključuju kako su ovi mediji i žanrovi koji su tradicionalno smatrani sferom supkulture, danas s punim pravom pripadaju komercijalnom *mainstreamu*. Općenito, u Japanu dugometražni animacijski filmovi su u kinematografskim izdanjima sve prisutniji od 2000. godine (Anime Industry Report 2019)¹²¹. Vjerojatno zbog iznimnog domaćeg i međunarodnog komercijalnog uspjeha, u medijima mu se često pripisuje titula „novog Miyazakija”, iako ju Shinkai izričito odbacuje¹²². Shinkai svoju karijeru započinje u sferi video igara gdje ubrzo napreduje i počinje stvarati vlastite autorske animacije prepoznate po tehničkim inovacijama i originalnim vizualima (primjerice *Byōsoku Go SENCHIMĒTORU* (2007) (eng. *5 Centimeters per Second*) (Swale 2018: 263). Ovakav početak znakovit je u okružju poslovanja od početka novog milenija sve uže povezanog s industrijom video igara, „industrije sadržaja” (eng. *contents industry*) termina koji zamjenjuje načelo medijskog miksa (Clements 2013: 192–194). Prema Swaleu, korištenje digitalnih alata za postizanje svoje karakteristične estetike i „živopisne i afektivne kompozicije” je upravo ono što Shinkaiev izraz čini „revolucionarnim”, stil koji, smatra, pripada *fūkei* žanru – izrazu koji naglašava pejzaž, a navodi i osobitu pozornost koju posvećuje vremenu i njegovom prolasku koju prepoznaje Bingham (Bingham 2009 prema Swale 2018: 265). Za razliku od Miyazakija jednako živopisno dočarava i gradski i ruralni okoliš, posvećuje pozornost življenom svijetu, detaljima suvremene svakodnevice u interijeru i eksterijeru, tehnologiji poput mobitela, kuhinjskih aparata i drugih. Swale smatra kako

¹²⁰ <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/your-name-spirited-away-highest-grossing-anime-of-all-time-a7530876.html> (pristup 8.1.2020).

¹²¹ https://aja.gr.jp/download/anime_ind_rpt2019_summary_en (pristup 8.1.2020).

¹²² <https://www.scmp.com/culture/film-tv/article/2057414/please-dont-see-my-film-says-your-name-director-shinkai-i-dont-want> (pristup 8.1.2020)

Shinkai od Miyazakija ne preuzima ni njegov koncept nostalgije ni pogled na svijet, već novi glas generacije opterećene društvenim nasljeđem (Swale 2018: 268–270).

Prema Tanaki (2014), generacijske anksioznosti iskazane su općenito u popularnosti određenih žanrova namijenjenih uglavnom muškim gledateljima u novom mileniju. Tri žanra koja izdvaja su: *seikaikei* (kriza kraja svijeta) popularan od kasnih 1990-ih do ranih 2000-ih, *sabaibukei* (teme preživljavanja) od sredine 2000-ih i *nichijōkei* (prikaz svakodnevice, tzv. *slice of life*) dominantan kasnih 2000-ih. Popularnost *seikaikei* žanra raste nakon *Neon Genesis Evangelion*, fenomen nazivan još i „post Evangelion sindrom”. Glavna tema žanra je kombinacija apokaliptične krize (kraja svijeta) i romanse – odnosa muškog pasivnog protagonista i aktivne heroine koja se bori za spas svijeta. Shinkaiev *Hoshi no koe* (2002) (*The Voices of a Distant Star*) primjer je ovog žanra. Uzlet *sabaibukei* 2000-ih ukazuje na probleme samoostvarenja, žanr koji prikazuje igre smrti po uzoru na *Batoru Rowaiyaru* (1999) (*Battle Royale*) Takami Kōshuna. Glavni junaci su najčešće tinejdžeri koji zbog društva prikazanog kao nepouzdanog, amoralnog i distopijskog su prisiljeni na neku vrstu opasne borbe. Za razliku od *seikaikei* u kojem je glavna identitetska točka muškog protagonista ljubav i spasenje od strane heroine, u *sabaibukei* mladi muškarci preuzimaju aktivnu ulogu u borbi s ciljem, prema Uno, učvršćivanje društvenog identiteta (Uno 2008 prema Tanaka 2014). Manga i kasniji iznimno popularni anime *Bilježnica smrti* (2006) (jap. *Desu Nōto*, eng. *Death Note*) smatra se najreprezentativnijim djelom ovog žanra. Tanaka izdvaja tri odlike *nichijōkei* žanra. Prva se odnosi na okoliš svakodnevice u suvremenom Japanu, primjerice susjedstva ili škole, a priča u pravilu ne uključuje konflikt, traumatične događaje ili kompleksne odnose, već se bazira na svakodnevnim aktivnostima i razgovorima protagonistica. Druga odlika su homosocijalni odnosi među likovima, lijepim djevojkama oblikovanih *moe* karakteristikama, dok muški glavni lik uglavnom izostaje. Treće, ova djela često su hibrid fikcije i realnosti – fikcijskih likova i nerijetko pozadina temeljenih na stvarnim mjestima koja u fanovskom entuzijazmu postaju i željeno mjesto posjete. Za Tanaku, popularnost ovih triju žanrova ukazuju na poteškoće mladih Japanaca u ostvarivanju čvrstih društvenih veza u suvremenom Japanu (Tanaka 2014).

Dok primjerice Azuma anime djela promatra kao iskaz društvenih i konzumentskih navika otaku kulture i društvenosti, Tanaka u trendovima anime medijske kulture vidi širu sliku društveno-emotivnih nesigurnosti mladih Japanaca. U neformalnom razgovoru s jednim japanskim anime fanom koji sam sebe smatra tzv. *light otaku* – manje entuzijastičnim fanom što podrazumijeva i manju društvenu marginalizaciju, saznajem njegovo mišljenje prema

kojem se senzibilitet mladih Japanaca najjasnije može iščitati iz animea *Shinseiki Evangerion*, *Byōsoku Go SENCHIMĒTORU* i *Mahō Shōjo Madoka Magika* (2011) (eng. *Puella Magi Madoka Magica*) – *shōjo* serijal kojeg se opisuje kao dekonstrukcija *mahō shōjo* žanra. Također, od značajnih produkcija 21. stoljeća treba spomenuti još tzv. „veliku trojku” tipične *shōnen* serijale iznimno popularne među zapadnim publikama: *One Piece* (jap. *Wan Pīsu*) čiji anime serijal počinje 1999. godine i traje još danas, *Bleach* (2004–2012) (jap. *Burīchii*) *Naruto* (2002–2007) i njegov nastavak *Naruto: Shippuden* (2007–2017).

Potaknuto potražnjom na stranim tržištima, anime tržište svoj vrhunac doživljava 2006. godine (AJA prema Clements 2013: 188), a na prožetost japanskog i stranih tržišta kao sudionika globalnog *mediascapea* i *financescapea* ukazuje i podatak kako do 2005. neki noviji anime studiji nisu ni počinjali s novim produkcijama bez osiguranog udjela stranog kapitala (Clements 2009 prema Clements 2013: 189). Prema istraživanju 23 anime tvrtki iz 2009. službene licence za distribuciju izdane su u 138 zemalja diljem svijeta, zbog čega Masuda anime smatra uistinu globalnim proizvodom, ovi podaci, upozorava Clements, ne uključuju i ilegalan pristup sadržaju (Masuda 2011 prema Clements 2013: 179). Japansko Ministarstvo gospodarstva, trgovine i industrije (METI) procjenjuje kako je u 2003. godini otprilike 65 % animiranih serijala u svijetu producirano u Japanu, a osim direktnih prihoda koji donose licence za emitiranje, dodatan profit generiraju i popratni proizvodi kao što su dugometražni filmovi, glazba iz serijala, razni proizvodi vezani uz produkcije (figurice sl.) i drugi. (Otmazgin 2014: 58–59). Clements navodi tvrdnju Kataoke (2011) prema kojem sredina 2000-ih označava vrhunac anime industrije s 2006. godinom kao produkcijski iznimno produktivnom godinom. Nakon ove godine, bilježi se pad kojeg Clements dijelom objašnjava većim izvoznim cijenama te, osim nekoliko izuzetaka s velikim brojem epizoda, primjerice *Naruto* ili *Bleach*, produkcijama koje uglavnom podrazumijevaju kraće serijale od jedne ili dvije sezone, ali i odrastanjem strane *Pokémon* generacije i novim gledateljskim preferencijama. Procvat tržišta i globalni *boom* animea koji počinje *Pokémon* fenomenom i popularizacijom filmova Studija Ghibli, od prihoda sa stranih tržišta od 8–10 % u 1995. do 2002. raste na 45–50 % (Clements 2009, Osmond 2012 prema Clements 2013: 216), u široj povijesnoj slici prema Clementsu zapravo je anomalija, te se udio prihoda sa stranih tržišta vraćaju na postotke iz 1995. godine (Clements 2013: 184, 216).

Usporedno s rastom interesa za ove medije i općenito japansku „cool” kulturu kako ju na početku stoljeća prepoznaje McGray (2002), raste i međunarodni akademski interes za ove

teme. Analizom baza podataka¹²³ znanstvenih publikacija (Scopus i Web of Science) Hernández-Pérez primjećuje rast publikacija sredinom 2000-ih. Međutim, upućuje na činjenicu kako je većina studija objavljena na engleskom jeziku kao primjera „hegemonije anglosaksonske znanosti”, dok slijede one na francuskom (2,1 %), španjolskom (1,2 %) i japanskom (0,8 %), stanje koje, navodi, iskrivljuje sveobuhvatnost ovog prikaza. Najviše znanstvenih radova dolazi iz Japana (27.6 %), SAD (23.3 %) i Ujedinjeno Kraljevstvo (9.3 %). Osim u humanističkim (325) i društvenim znanostima (34 %), anime i manga javljaju se i u kompjutorskim znanostima i pedagogiji (Hernández-Pérez 2019: 2–4). Što se tiče antropoloških pristupa objavljenih na engleskom jeziku, antropolog Mihara Ryotaro kritizira orijentaciju koja, smatra, zanemaruje ulogu poslovnog aspekta u istraživanjima animea, te prema njemu „romantizira anime stvaratelje/fanove kao križare koji subverziraju globalnu dominaciju Hollywooda”. Radovi o globalizaciji animea i mange uglavnom se bave pristupom koji proučava fanovsku perspektivu, entuzijazme omogućene napredovanjem tehnologija i interneta, odnosno fokusira se na aspekt popularizacije ove popularne kulture kao primarno procesa „globalizacije odozdo”. Iako napominje kako su ovi pristupi uvelike doprinijeli rasvjetljivanju teme, zaobilaženje poslovnog aspekta ovih procesa prepoznaje kao „ključnu prazninu u ovom tijelu literature” (Mihara 2020: 90–92). Ovakvo stanje smatra posljedicom davanja prednosti onom malom, lokalnom i umjetničkom nad onim velikih razmjera i komercijalnom kao predmeta proučavanja u anglofonoj antropološkoj tradiciji, te podsjeća kako je anime i kreativan i komercijalan projekt (Ibid. 94–97), ali i, kako napominje Clements, istovremeno i proizvod za masovno i specijalizirano fanovsko tržište (Clements 2013: 183).

3.2.4. Odlike medija i izraza

Zapadna animacija imala je snažan utjecaj na rani razvoj animea. Utjecaji koji se često izdvajaju su uključivanje nejapanskih, odnosno „univerzalnih” elemenata, što Shirong Lu promatra kao proces internacionalizacije animea. U ovom vidu, posebno izdvaja stvaralaštvo Tezuke Osamua i snažan utjecaj Disney animacije, invencije zahvaljujući kojima se postupno razvija specifičan anime stil – stil „velikih očiju”, pomicanje samo ustiju, tamne linije likova, smrt glavnog lika i ozbiljne teme (Shirong Lu 2008: 170–171). Shirong Lu smatra kako zbog toga što se teme i radnje mnogih animea dotiču univerzalnih narativa, u njima zapravo

¹²³ upozorava na pristranost ove analize budući da ove baze podataka o obzir uzimaju publikacije procijenjene kao relevantne na temelju „... uvjeta znanstvenog utjecaja za tržište kojim hegemonijski dominiraju glavni izdavači na engleskom jeziku” (Ibid. 2).

izostaju odlike koje se vezuju uz Orijent, zbog čega ga smatra više internacionalnim medijem. Uz kreativne artikulacije, predlaže tri „kulturne politike animea” koje, smatra, doprinose njegovoj „nejapanskoom” izrazu i globalnoj popularnosti. Prvo je „depolitizirana internacionalizacija”, u kojoj gledatelji anime ne vežu uz japanske nacionalne odlike, već iz njega iščitavaju različite kulture (Shirong Lu 2008:173–174). Kao drugu politiku navodi „okcidentaliziranu internacionalizacija”, u kojoj se Okcidentalim, odnosno negativno stereotipiziranim prikazima zapadnjačkih likova,¹²⁴ Japan naglašava kao „centar moći”. Većina ovakvih prikaza odnosi se na djela namijenjena japanskom tržištu, ali nakon 1990-ih ovakvi negativni prikazi manje su učestali (Ibid. 176–178). Treća politika je „samo-orijentalizirana internacionalizacija”, a odnosi se na strategije nacionalnog diskursa, kategoriju u koju Shirong Lu uključuje i japanski Orijentalizam prema drugim azijskim narodima¹²⁵, kao i načelo odmicanja Japana iz Azije (Ibid. 179–182).

Njemačka stručnjakinja za mangu Jaqueline Berndt objedinjujuću kvalitetu animea i mangi naziva *mangaesque* kao ono što je „,tipična manga” (ili tipičan anime) među redovitim korisnicima medija ... fokus nazivan „mangaesque”, u smislu kao manga ili tipično manga, što, naravno, nije utvrđeni znanstveni pojam, ali omogućuje skretanje pažnje na praktički relevantne popularne diskurse s jedne strane, a s druge na kritički informirana teorijska razmišljanja o tome što se može, a što ne može očekivati od mange (i animea)” (Berndt 2012: 149). Razlikuje dva pristupa *mangaesque* kvaliteti – onaj koji mangu promatra u širem negativnom poimanju stripa kao banalan, infantilni i simplificiran izraz zavisano o empatiji kao osnovnoj reakciji na sadržaj, dok drugi ove odlike ocjenjuje pozitivno pronalazeći u njima priliku za otklon od ideologija i afektivni angažman. Također, ne zavisi o načelu autorstva ili kritičkog odmaka, oslanjajući se na umrežene publike koje u kodificiranom izrazu iščitavaju bliska značenja (Berndt 2013: 77–78). U ovom smislu za Berndt, čitanje „tipične mange” (izv.) podrazumijeva poznavanje određene vizualne gramatike koja omogućuje „navodno izravan emocionalni pristup likovima i narativu, neopterećen formalnim ili materijalnim pitanjima” (Berndt 2012: 157). Oslanjajući se na *mangaesque* fokus, manga stručnjak Stevie Suan sagledava odlike animea kao izvedbe *anime-esque* kvaliteta – onih koje se ne može konačno definirati, već su „... asamblaž izvedenih elemenata izvedenih u različitim razinama. Budući da se prepoznatljivost oslanja na veze s prethodnim izvedbama, postoji napetost

¹²⁴ Shirlog Lu navodi primjere likova plave kose i plavih očiju negativnije osobnosti, primjerice nestrpljivi i arogantni, u odnosu na likove koje možemo tumačiti kao japanske nacionalnosti odnosno one tamnije kose i očiju (Shirong Lu 2008: 178).

¹²⁵ Često kineski likovi prikazani znatno naglašenijih azijskih crta lica, negativnih karakteristika primjerice ljubumore i okrutnosti (Shirong Lu 2008: 181).

između ponavljanja i varijacije u svakoj izvedbi *anime-esque-a*” što je u ovom raznorodnom mediju prepoznatljiv identitet. Kako se ovaj izraz izvodi u različitim globalnim kontekstima, Suan smatra kako ovaj identitet podrazumijeva „... dinamične podjele između uniformnosti, ponavljanja i onog globalnog s jedne strane i raznovrsnost, varijaciju i ono lokalno, s druge strane” (Suan 2017: 66–68). U ovom smislu, to je sustav koji svoju stabilnost održava ponavljanjem konvencija, ali u kojem je svaka izvedba, ukoliko ne kompromitira prepoznatljivost i identitet, i prilika za varijaciju (Ibid. 73). *Mangaesque* se ne odnosi samo na estetiku i vizualni jezik (JVL) ovih medija kojeg razumiju njegovi „vizualni govornici” (Cohn 2010: 190) nego i na načine na koji se distribuira, konzumira i doživljava. „Ukazuje na kolaborativnu kreativnost, kodifikaciju i posredovanje, estetski naglasak je na fantaziji, a ne na realizmu, na utisku, a ne porukama, nadalje, daje zadivljujuće precizan prikaz emocija i intimnih odnosa, često na štetu alegorijskog i metaforičkog razmišljanja” (Berndt 2012: 158–159). U ovom smislu, *mangaesque* kvaliteta odgovara „popularnoj estetici” (izv.) kako ju pretpostavlja Bourdieu (1984), onoj koja je „temeljena na afirmaciji kontinuiteta između umjetnosti i života, koja podrazumijeva podređenost forme funkciji”. Odbacuje distancu u korist identifikacije, i njezini prikazi vrše određenu funkciju (Ibid. 4–5). Kao takva, zatečena je, oslanja se na afekt i čitljivost svojih dijelova. Nužnost čitljivosti do određene razine ograničava i kompleksnost. Psihoanalitičar Saitō Tamaki napominje kako osobnost likova koja mora biti očitana u jednom pogledu ograničava kompleksnost likova zbog čega su oni svedeni na tipove, a posljedično je ograničena i kompleksnost radnje. Izraz kompleksne osobnosti, primjerice autora, moguć je jedino na razini čitavog djela (Saitō 2011: 145).

Kulturni antropolog Ian Condry također koristi ideju „kolaborativne kreativnosti” kao ključne kvalitete animea – koji je napominje samo dio transmedijalnog skupa zajedno s mangom, video igrama, dizajna i dr. Napominje, pojam kreativnosti koristi u širem smislu „stvaranja svijeta u kojima su ideje i prakse navođene i reproduciraju se određenim vrijednostima prema načelu uzorka” (Condry 2013: 214). To se odnosi na suradnju na tekstualnoj razini – onom među protagonistima, čestom tropom prijateljstva i međuljudske zavisnosti, ali i na međusobnu povezanost svih linija produkcije djela, kao i produkcije i publika. Navodi praksu Hosode Mamorua, tvorca animea *Summer Wars* (2009) i *The Girl Who Lept through Time* (2006), koji u ovim djelima teži postići kolektivan osjećaj vlasništva kod domaće, ali i internacionalne publike. Prema Hosodi, jedan od načina kojim teži to postići jest grafičko oblikovanje u kojem izbjegava dekorativne prikaze, posebice likova, čime, smatra, ostavlja mogućnost otvorenosti i slobodnijem tumačenju publika (Ibid. 39–40).

Kolaborativna kreativnost stoga podrazumijeva inkluzivnost publike na razini konzumacije teksta. Ideal poravnavanja hijerarhija u kojem se primjećuje odjek „Gainax diskursa” kojeg artikulira i analizira Thomas Lamarre. Hosodine metode stvaranja otvorenog teksta gostoljubivog prema gledateljima također se uklapaju u načela *mangaesque* kvalitete koja izbjegavajući hermetičnost, između ostalog, olakšava i identifikaciju. U vidu izgradnje svjetova, Condry navodi opažanja kulturne antropologije Anne Allison koja u japanskom modelu igre, posebno *Pokémon* sustavu, prepoznaje principe kapitalizma temeljene na isprepletenosti konzumerizma i društvenosti, ali istovremeno i imaginativne strategije koje „djeci nude način suočavanja sa svijetom i identitetom temeljenim na fluksu”. Međutim, dok ovu odliku pronalazi i u, primjerice nekim američkim stripovima, kao osobitost japanskih svjetova igre ističe dvije odlike: tehnoanimizam – kojim se suvremene tehnologije oživljavaju duhom, primjerice *mecha* žanr i polimorfna perverzija – u kojoj se svojstva iz jednog izraza upisuju u nove forme, princip *media mix*. Tehnoanimizam je estetika kojoj se „granice između stvari i života neprestano prelaze i miješaju. Čitav svijet je *bricolage* različitih i međusobno zamjenjivih (strojnih/organskih/ljudskih) dijelova na kojima su poznati oblici rastavljeni i ponovno sastavljeni u nove hibridnosti”. Fantazija koja se konstruira uz pomoć polimorfne perverzije ona je „nestabilnog i promjenjivog svijeta u kojem likovi, monstruozno ranjeni nasiljem i kolapsom vlasti, ponovno izranjaju obnovljenih jastava”. Izrasle na načelu materijalne i moralne poslijeratne obnove, rezultat ovih osobitosti je fantazija koja je u stalnoj transformaciji, ali i transformacija svakodnevice u koju se pretače (Allison 2006a: 10–13, 21, 278–279). Ova vrsta fantazije ne prestaje ugašenim televizijskim programom ili zatvaranjem korica stripa, kao krajolik otvoreni je svijet usporedan sa stvarnošću, ali se u njoj i smišljeno manifestira. Stručnjak za film Marc Steinberg u svojoj knjizi *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan* (2012) objašnjava isprepletenost marketinških strategija i animacijske industrije u oblikovanju „anime sustava”, praksi koje počinju s Tezukom i *Tetsuwan Atomu* franšizom¹²⁶, a čijim temeljnim odlikama smatra promociju i prodaju likova (eng. *character merchansiding*) i međusobnu povezanost medija (Steinberg 2012: ix).

¹²⁶ Steinberg 1963. godinu, odnosno prvo televizijsko prikazivanje *Tetsuwan Atomu* serijala, smatra prekretnicom u medijskom stvaralaštvu. Navodi ju kao „početak animea”, prvi puta da je anime direktno temeljen na mangi čiji izraz korištenjem tehnika ograničene animacije imitira te dobiva naziv *terebi manga* odnosno televizijska manga. Također, ovaj serijal navodi i kao temelj produkcijskog i marketinškog modela odnosno anime sustava i *media mix* strategija. Atomu je i prvi japanski lik registriran pod autorskim pravom, a sama produkcija kao financijski povoljna i prikladna za televizijsko emitiranje dijelom je omogućena zahvaljujući kolaboraciji s proizvođačem čokolade Meiji čiji se proizvod pojavljuje u jednoj od emisija. Meiji kasnije lik Atomu preuzima za vlastitu promidžbu, a njihova kampanja dijeljenja naljepnica s likovima iz serijala potiče prodaju i Meiji proizvoda i popularnosti serijala. Tadašnja vodeća animacijska kuća Tōei ubrzo slijedi ovaj model te stvara partnerstvo s drugim proizvođačem čokolade Morinaga (Steinberg 2012: ix, xvi, 10, 40–43).

Ustanovljeni slijed medijskog miksa koji temeljen na narativnom (*story manga*) Tezuka modelu, pretpostavlja izvorno manga djelo na kojem se kasnije temelji kasnija anime produkcija i ostali elementi medijskog miksa. Prema ovom načelu, čitatelji se s pričom prvo upoznaju preko mange, nakon čega interes nastavljaju preko drugih ostvarenja. Ovakvo poimanje nosi i određenu povijesnu dimenziju u kojem se anime kao mlađi medij mentalno pretpostavlja nakon mange. Međutim, Berndt napominje kako u novije vrijeme i domaći mladi čitatelji, odnosno gledatelji, često prvo počinju s animeom ili video igrama (Berndt 2008: 302), a Clements i McCarthy upozoravaju kako se u 21. stoljeću u primjerima kada se manga pojavljuje prije, više ne može tvrditi kako su druga ostvarenja (anime ili video igra) temeljeni na njoj. U nekim slučajevima, objavljivanje mange služi za ispitivanje reakcija na razvoj priče i kao takva je samo prva vidljiva u široj konfiguraciji franšize (Clements i McCarthy 2006: xvii, Clements 2013: 204).

Termin *media mix* odnosi se na strategiju transmedijskih franšiza, japanska je varijanta sjevernoameričke medijske konvergencije (Steinberg 2012: 135). Henry Jenkins medijsku konvergenciju definira kao „protok sadržaja na više medijskih platformi, suradnju više industrijskih medija i migracijsko ponašanje medijskih publika koje su spremne krenuti bilo gdje u potrazi za onom vrstom iskustva zabave kakvu žele”. Polazeći iz pozicije fanovskih studija Jenkins ističe važnost fanovske *agency* i njihovu produktivnu konzumaciju kao ključne u cirkulaciji medijskih proizvoda naglašavajući kako se konvergencija odvija unutar pojedinaca i njihove interakcije s drugima (Jenkins 2006a: 2–4). Međutim, Steinberg upozorava kako konvergencija ne zavisi samo o korisnicima, te kako je za razumijevanje „anime sustava” važno uzeti u obzir i na koji način mediji i stvari izgrađuju i održavaju veze jedni između drugih (Steinberg 2012: xv). Razlikuje dva modela medijskog miksa: marketinški medijski miks i anime medijski miks. Osnovna razlika ovih dvaju modela je na razini „sinergije” kao ključnog elementa *media mixa*: „fenomena u kojem je efekt ukupnosti pojedinih agenata veći od zbroja njihovih dijelova ... gdje popularnost teksta ili serijala u jednom mediju dovodi do njegove snažnije potrošnje u drugom mediju”. U sinergiji, kombinacija medija je ta koja pojačava efekt, njezin učinak je globalan i nadograđuje se svakom manifestacijom. U ovom pogledu, marketinški medijski miks učinke sinergije koristi za usmjeravanje pažnje potrošača, dok u anime medijskom miksu ovakav konkretan cilj izostaje. U njemu, postizanje sinergije koja održava ukupni medijskih život proizvoda sama je po sebi cilj, a njezina očekivana posljedica je opća potrošnja, što je primjerice bio slučaj kampanje s Meiji naljepnicama i serijalom *Tetsuwan Atomu* (Ibid. 71–72, 85, 141). Što se tiče

animea, odnosno njegovog transmedijalnog agregata, prema Steinbergu prenosivost njegove slike temelji se na načelu *grafički nepokretnog dinamizma*, odnosno pokretnosti nepokretnih slika što u slučaju anime serijala omogućuje stvaranje „sinergije” između raznih medijskih i materijalnih formi (Ibid. 77). Kvaliteta animea kao *dinamički nepokretne slike* naglašena je i animatorskom tehnikom ograničene animacije koja je prema Lamarreu (2009) posebno dinamična, te okosnica na kojem su izgrađene marketinške strategije *media mixa*. Nadalje, za razliku od fotografske, animirana slika prijelazom u druge medije i prolaskom vremena ostaje vizualno stabilna zbog čega je i njezina iskoristivost ujednačenija (Ibid. xiv, 6, 69). Posljedica velikog udjela animiranih slika u japanskoj varijanti medijske konvergencije jest i naglasak na likovima čija „privlačna sila transformira komoditete ... u medijske objekte”. Lik stoga nije vezan za jednu svoju manifestaciju, kao „nematerijalan” (izv.) entitet podupire transmedijalnu dinamičnost i širenje u okoliš (Ibid. 44).

Fokus na likovima, a ne toliko na narativu, kao odliku animea napominje i Ian Condry. U svojem istraživanju produkcijske strane anime kreativnosti pronalazi kako je polazište procesa stvaralaštva definiranje prvenstveno likova (*kyarakutaa*), premisa (*settei*) koje ih povezuju i svjetova (*sekaikan*) koje nastanjuju. Oslanjajući se na Jenkinsovo (2006b) tumačenje konvergencije kao „transmedijskog pripovijedanja” (*transmedia storytelling*) u kojem „migratorno ponašanje medijskih publika” nalaže slijeđenje priče preko različitih medijskih ostvarenja, u slučaju animea kao medija temeljenog na likovima i svjetovima, sheme čiji dijelovi su rastavljivi, pokretni i prenosivi Condry predlaže koncipiranje anime konvergencije kao „transmedijskog pripovijedanja likova” (*transmedia character telling*), stvaralaštvo čija „platforma za kreativnost” su likovi. „... u slučaju animea, rijetko je narativna koherentnost – priča – ta koja pruža vezu između medija. Radije, likovi i svjetovi pružaju tu vezu” (Condry 2013: 56–58). Ovakvu svojstvenost anime konvergencije ustvrđuje i Steinberg koji navodi kako osnova „anime sustava” nije komunikacija i prijenos poruka iz medija u medij, već elemenata (sadržaja) koji se pojavljuju u njima te stvaraju i održavaju medijsku mrežu i odnose među njezinim elementima (Steinberg 2012: 131–132). Vraćajući se na korisnika, odnosno konzumenta koji stvara afektivni odnos s likovima navodi: „komoditeti, u svojoj interakciji s medijskim formama, stvaraju žudnju i transformiraju načine konzumacije” (Ibid. 70). Želja i žudnja za likovima i slikama u njihovim različitim inkarnacijama ili manifestacijama između ostalog rezultat su i uspješno ostvarene sinergije unutar anime sustava. Zbog toga, u anime medijskom miksu sama slika određenog lika promocija je drugih dobara na istu temu, rad koji Steinberg smatra počiva na slijeđenju i stvaranju veza između i

prema medijskim komoditetima, posljedica čega je „produljivanje života lika i njegovog narativa” (168). Nadalje, kako bi se uspješno kretali, likovi imaju određen identitet, donekle su vezani uz „priču”, barem onu vlastitu, ali zbog toga što funkcioniraju kao „otvorena platforma za kreativnost”, Condry smatra kako izvor njihove koherencije možemo pronaći i u „strukturama kreativne akcije” Davida Graebera, zavisne o sudjelovanju i producenata i fanova (Condry 2013: 62, 75–76). U ovom smislu, stabilnost i održivost anime sustava zavisi o nezavisnosti njegovih elemenata. Postignutom sinergijom stvara se „svijet” koji kako na primjeru, ali i modelu, *Tetsuwan Atomu* navodi Steinberg „... slika Astroa izgradila je svijet ne samo *unutar* animirane serije, već i posebno *bez* nje” (Steinberg 2006: 201).

Filozof i kritičar Azuma Hiroki u knjizi *Dobutsuka suru postomodan: otaku kara mita nihon shakai* engleskog naslova *Otaku: Japan's Database Animals* analizira postmoderne karakteristike otaku – japanskih fanova japanske popularne kulture poglavito anime, mange i video igara, odlike koje prepoznaje i u širem japanskom društvu. Jednom od glavnih karakteristika koje izdvaja kod pripadnika ove fanovske kulture jest pridavanje iste vrijednosti izvedenim djelima kao i izvornim. Navodi kako se općenito djela koja su predmet njihovog interesa referiraju na druga djela zbog čega se „proizvodi otaku kulture rađaju u lanac beskonačne imitacije i piratstva”. Druga karakteristika je važnost koju pridaju fikciji na kojoj smatra temelje svoj identitet i društvene veze. Zbog društvene neprilagođenosti i emocionalne odvojenosti od stvarnosti, izvor vlastite emotivnosti pronalaze u fikciji (Azuma 2009: 26–27, 94). Oslanjajući se na teoriju konzumacije narativa (eng. *theory of narrative consumption*, jap. 物語消費論) antropologa i kritičara Eijija Ōtsuke, Azuma načine konzumacije otakua, ali i šire postmodernosti, koncipira kroz model baze. Ōtsukina teorija konzumacije narativa¹²⁷ podrazumijeva stanje u kojem ono što se konzumira nisu individualne „stvari”, nego pozadinski nevidljivi sustav kojeg naziva „veliki narativ”. Međutim, budući da se sustav kao takav ne može prodavati, potrošači mu pristupaju putem fragmenata tzv. „malih narativa”, primjerice dobara ili pojedinačnih epizoda serijala (Ōtsuka 2010: 109). Preneseno na anime, pozadinski sustav naziva se „svjetonazor” (*sekaikan*), dok je jedna epizoda njegov fragment koji sadrži različite premise – informacije o likovima, mjestu, odnosima itd., a povezani tvore cjelinu odnosno svjetonazor. Nadalje, ovaj svjetonazor, odnosno veliki narativ, može se

¹²⁷ Ogledni primjer ovog sustava Ōtsuka pronalazi u modelu Bikkuriman naljepnica, nagrade uz čokolade proizvođača slatkiša Lotte. Kao specifično za ove naljepnice navodi kako za razliku od drugih sličnih modela, nisu bile vezane uz neko izvorno djelo koje bi eventualno potaknulo interes za njima. Svaka naljepnica je uz prikaz jednog lika sadržavala i nesamostalan fragment priče i definirane odnose s drugim likovima. Prema Ōtsuki, veze između pojedinačnih likova tvore „mali narativ”, dok njihova ukupnost tvori „veliki narativ”. Na ovaj način, ono što se prodaje i konzumira nisu pojedinačni proizvodi, bilo čokolade ili naljepnice, već upravo veliki narativ kojem se njima pristupa (Ōtsuka 2010: 105-106)

nadograđivati ili raditi s njime, primjerice produktivnim fanovskim praksama kao što je *dōjinshi* stvaralaštvo, čime se u okolnostima konzumacije narativa brišu razlike između „stvarnog” i „lažnog” (izv.) (Ibid. 107–110). Nadovezujući se na ovu teoriju konzumacije narativa i koncepciju dvostruke strukture, Azuma predlaže poimanje svijeta modernosti kroz databazu, model kojeg naziva još i „model iščitavanja”. U svojoj koncepciji dvostruke strukture Azuma razlikuje površinski vanjski i vidljivi sloj simulakre – djela i duboki unutrašnji nevidljivi sloj databaze – premise. Za Azumu, u ovom modelu potreba za dubljim kohezivnim značenjem zapravo izostaje, vrijednost pojedinačnih proizvoda (malih narativa) zavisna je o kvaliteti pozadinske databaze. „... u svijetu modela postmoderne databaze, vanjski površinski sloj nije određen dubokim unutarnjim slojem; površina otkriva različite izraze u tim brojnim trenucima „iščitavanja””. Za razliku od „modernog” načina fanovskog konzumiranja sadržaja koji nastoji u cijelosti obuhvatiti svijet svojeg predmeta interesa i koji u njemu traga za koherencijom, postmoderni fan, odnosno otaku, fokusira se na premise (*setting*) i likove kao predmete koje se može „iščitavati” te prema kojima razvija osjećaj povezanosti. Elementi ili mali narativi percipirani kao projekcija baze podataka mogu se, bez obzira na njihovu povezanost s eventualnom širom slikom, prepisivati i preinačiti u druge forme. Dok Ōtsuka koji iza malih narativa i fanovskih izvedenih djela prepoznaje pozadinski „veliki narativ”, Azuma pozadinu naziva „veliki nenarativ” – sfera interesa kojoj nije potreban konzistentan „svjetonazor” i integrativan narativ. „Konzumiranje databaze” prema Azumi briše prvenstvo originala te je on u smislu važnosti koja je se pridaje sadržaju izjednačen s materijalima koji su iz njega izvedeni. Generacijski anime kojeg smatra oglednim primjerom djela stvorenog na ovom modelu, za publiku koja prema njemu i konzumira sadržaj jest *Shin Seiki Evangelion*¹²⁸ (1995) (eng. *Neon Genesis Evangelion*) studija Gainax, a smatra ga „... agregatom informacija bez narativa s kojim se prema vlastitom uvidu svi gledatelji mogu empatizirati i iščitavati pogodne narative” (Azuma 2009: 29–38). Kritičar kulture Itō Gō suprotstavlja se onoj kritici mange koja njezin suvremeni izraz promatra modernim okom i postavlja joj moderne uvjete – one koji priču smatraju najvažnijim elementom. Smatra kako ovakva kritika zapravo zanemaruje višestrukost čitateljskih pozicija i praksi koje podrazumijevaju različita individualna čitanja, primjerice ona koja uživanje pronalaze u likovima, ali i različite razine uživanja i neisključivost fokusa u tim pojedinačnim čitanjima. Itō mangu promatra kao „sustav reprezentacija”, kao „okoliš” više razine kao djela i autora, te izraze pojedinih autora – način konstrukcije panela, priču ili

¹²⁸ Primjer Evangeliona suprotstavlja animeu i „svijetu” *Kidō Senshi Gandamu* (eng. *Mobile Suit Gundam*) kojeg Ōsuka izdvaja u okviru teorije konzumacije narativa.

likove, kao podsustav niže razine. Nadalje, u čitanju pojedinci mogu biti fokusirani na jednu od ovih komponenti, uglavnom priče ili likova, a budući da su oni i inherentno povezani, uživanje u njima naziva „*manga-esque* uživanje” te smatra kako se uživanje u jednom od ovih elemenata ne može vrijednosno preferirati (Itō 2011: 72–76). Za Itōa suvremena čitanja ove popularne kulture podrazumijevaju nebitnost cjelovite koherentnosti. Osim narativa, svijet i okoliš također privlače publike i određuju njihove navike. Bavljenje medijima koje, smatra, karakteriziraju odlike nekonkretnosti i nezavisnosti njihovih dijelova promatra kao iskustveni projekt, onaj koji podrazumijeva višestrukost publika i njihovih doživljaja, te sudjelovanje na više instanci.

Berndt ovakve kvalitete smatra i inherentne samom mediju, te strip opisuje kao apriorno nejasnu formu, medij koji koristi i izmjenjuje funkcije verbalnog i slikovnog izraza, a od čitatelja zahtijeva prilagodljivu pažnju i sposobnost čitanja narativno i temporalno razlomljene priče. Osim što ukazuje na važnost ovakve strukture pri analizi, osobine dvosmislenosti i kulturne hibridnosti povezuje i s pitanjima identiteta koje, smatra, upućuju na odmak od njegovih modernističkih koncepcija. Također, propituje mogućnost značaja ovih kvaliteta za općenito popularnost stripa kao medija, posebice mange kao „potomka neeuroameričke modernizacije” (Berndt 2008: 298–299).

4. ANIME I MANGA NA ZAPADU

Prema Marcu Pellitteriju, prva faza širenja animea izvan matičnog konteksta podrazumijeva zemlje u nekom vidu „bliže” Japanu. Geografski su to Južna Koreja i Kina, neke južnoazijske države pod industrijskim utjecajem Japana, ali i SAD kao njegov glavni strateški partner u poslijeratnom razdoblju (Pellitteri 2014: 372). Tokovi japanske popularne kulture imali su posebno značajan utjecaj u regiji Istočne Azije, ali zbog zemljopisnih, političkih, ekonomskih i drugih okolnosti, ne može ih se analizirati u istom kontekstu kao one u zapadnom okruženju.

Osim službenih tokova, veliku ulogu u popularizaciji anime i mange na zapadu, naročito u Sjevernoj Americi, imali su fanovi, ne samo kao vjerna gledateljska i čitateljska sfera, već i aktivni promotori ovih medija, dok je situacija u Europi nešto drugačija. Prema Seanu Leonardu za popularizaciju animea i mangi izvan Japana zaslužan je „internacionalni *pull*, a ne *push*” (Leonard 2005: 282). Ne može ih se promatrati samo iz perspektive japanskog izvoza, već uvoza, potrebe koju su stvorili fanovi (Levi 2006: 46). U ovom smislu, antropolog Ian Condry globalne tokove animea smatra primjerom „globalizacije odozdo” (Condry 2013), a Appadurai ih još naziva „grassroots globalization” kao „serije društvenih formi koje se javljaju kako bi se osporilo, ispitalo i preokrenulo ovakav tijek događaja [odvojenosti različitih razina diskursa i anksioznosti oko globalizacije] te stvorilo forme prijenosa znanja i društvene mobilizacije koji se odvijaju neovisno o djelovanju korporativnog kapitala i sustava nacionalne države”¹²⁹ (Appadurai 2000: 2–3). Levi napominje kako su bez obzira radi li se o službenim ili fanovskim izdanjima, distribucija animea i mange pitanje je uvoza, a ne izvoza. U SAD-u, početak je mala fanovska tvrtka Animeigo (1988), te kasnije veće tvrtke, dok japanske tvrtke ulaze na tržište tek sredinom devedesetih¹³⁰ (Levi 2013: 9).

Iako su u novom stoljeću anime i manga dostupni iz brojnih službenih (korporacijskih) izvora, Leonard naglašava središnju ulogu fanovskih entuzijazama u početnom stadiju razvoja američkog tržišta. Navodi kako su zahvaljujući predispoziciji „pop kozmopolitizma” (Jenkins 2006a) i razvoju novih tehnologija u periodu od 1976–1993 stvorili fanovske međunarodne anime distribucijske mreže, sustav koji smatra primjerom onog što naziva *proselytization*

¹²⁹ Kao primjer ovakvih globalizacijskih sila navodi nevladine udruge kao sustav institucija koji djeluje usporedno s globalnim kapitalom i nacionalnim državama, te se bavi mobiliziranjem određenih skupina ljudi oko specifičnih pitanja (Ibid. 15).

¹³⁰ Jednim od razloga smatra činjenicu da su animacijski studiji relativno male tvrtke fokusirane na proizvodnju sadržaja, a manje sklone upuštanju u pothvate izvoza (Ibid. 10)

commons „prostora gdje se mediji i ideje mogu slobodno razmjenjivati kako bi se postigao željeni cilj”. Također, smatra kako dolazi do „kulturnog ponora” (*cultural sink*), „praznine koja se formira u kulturi kao rezultat intrakulturnih ili transkulturnih tokova” kao faze u kojoj se potreba stvara prije centralizirane opskrbe, u američkom slučaju i tadašnjem nedostatku zadovoljavajućeg animiranog programa za odrasle (Leonard 2005: 282–284). Primjer fanovskog angažmana koji se razvija u profesionalni jest i australska distribucijska tvrtka Madman Entertainment s preko 90 % udjela na ovom tržištu. Utemeljitelj i fan Tim Anderson se zbog visokih cijena ovih materijala odlučuje posvetiti njihovom uvozu, a u kasnijem poslovanju po načelu „fanovi kupuju za fanove”, slijedi pravilo zapošljavanja pojedinaca koji su i sami fanovi ove popularne kulture. Ovakva politika podrazumijeva poznavanje materijala i tržišta, ali prema Andersonu, tvrtka svoju vodeću poziciju uspijeva zadržati održavanjem ravnoteže između fanovskih impulsa i popuštanja određenim komercijalnim prilikama (Bainbridge i Norris 2012: 5–7). Prema autorima, ova tvrtka australsku je publiku privukla globalnim tokovima i primjer je značaja fanovske uloge u distribuciji i diseminaciji ove medijske kulture (Ibid. 14–15). Svijest o smjeru snage ovih tokova ističe i Monji Kenjirō, bivši glavni direktor Odjela za javnu diplomaciju Ministarstva vanjskih poslova, koji u komunikaciji s antropologinjom Christine Yano navodi „Dakle, nije da mi [japanska vlada] izvozimo „Cool Japan”. To čine strane zemlje [potrošači]” (Yano 2013: 262).

Talijanski sociolog Marco Pellitteri također koristi termine povlačenja/guranja kako bi ilustrirao ove globalne tokove. Razlikuje dvije faze (strategije) dolaska animea i mange na zapadna tržišta za koje koristi metafore „zmaja” (*dragon*) i „blještavila” (*dazzle*). Prva, faza zmaja, traje od 1960-ih do sredine 1990-ih, a simbolizira je veliki robot Grendizer¹³¹, kada japanski proizvodi popularne kulture namijenjeni domaćim publikama dolaze na zapad gdje ih se lokalno prilagođava. Pellitteri napominje kako ovi tokovi nisu rezultat nacionalnih izvoznih strategija, već pojedinaca i pojedinačnih tvrtki, osobno ili financijski motiviranih. Druga faza – blještavila, počinje kada Japan, ali i druge istočnoazijske zemlje izvoz svojih proizvoda kulture temelji na privlačnosti izgrađene na prijašnjim generacijama, onima koji su odrasli izloženi ovoj medijskoj kulturi. Doba je kada se u Italiji, Francuskoj, Njemačkoj i SAD-u događa manga i anime „boom”, ali i općenito internacionalizacija J-kulture, te je simbolizirana Pikachuem kao licem *Pokémon* fenomena. U ovom smislu, fazu zmaja opisuje kao *pull* fazu, kada zapad povlači japanske proizvode sebi, iako mu oni nisu izvorno

¹³¹ Serijal *Yūfō Robo Gurendaizā* (1975) u žanru super robota autora Nagai Gō. Posebno popularan u Italiji (preimenovan u Goldrake) gdje se čak koristi za naziv generacije odrasle između 1970-ih i 1980-ih s prvim animeima na talijanskoj televiziji (Pellitteri 2010: 13, 549 bilj. 12).

namijenjeni, dok je blještavilo *push* faza u kojoj japanski producenti i distributeri organiziranije pristupaju vanjskom tržištu¹³². Sintezu ove dvije faze, treću s početkom sredine 2000-ih Pellitteri prepoznaje kao onu u kojoj se odvija *push&pull* dinamika. Svjesni potencijala na globalnom tržištu, temeljeći se na konceptu „meke moći” Josepha Nyea, japanska vlada u suradnji s privatnim kapitalom počinje aktivno raditi na razvoju i promociji proizvoda kulture. Dok druga faza zavisi o etabliranju prve, ova treća oslanja se na tri generacije potencijalnih konzumenata sada sve šireg polja J-kulture: dvije odrasle za vrijeme faza zrnja i blještavila naviknutih na japanske imaginacijske svjetove, te treću mladih ljudi naviknutih na imaginaciju koja je kombinacija euroameričkih aspekata i japanskih (ali sve više i drugih, primjerice južnokorejskih) tema i pogleda (Pellitteri 2010: 24–25, 391–393, 532–533).

4.1. Globalizacija *odozdo*

Prvi naslovi prikazivani u SAD-u bili su dugometražne produkcije tvrtke Toei Animation *The Legend of the White Snake* (1958), *Magic Boy* (1959), and *Alkizam the Great* (1960) koji u distribuciju dolaze 1961. godine, dok je prvi serijal bio *Astro Boy* (1963). Naredne japanske produkcije koje službenim putem (*odozgo*) dolaze u SAD oštro su lokalizirane i editirane¹³³, dok središnju ulogu u prikupljanju i širenju izvornih materijala ima prvi američki fanovski klub posvećen isključivo animeu – Cartoon/Fantasy Organization (C/FO)¹³⁴, osnovan 1977. u Los Angelesu s kasnije zasnovanim brojnim podružnicama diljem zemlje. Na čelu organizacije bio je Fred Patten kojeg Leonard opisuje kao ranog usvojitelja Betamax videorekorderske tehnologije (Ibid. 286). Jenkins utvrđuje kako fanovi općenito prednjače u usvajanju novih tehnologija, što je posebno vidljivo pojavom interneta i drugih digitalnih tehnologija koje omogućuju nove oblike participiranja u fanovstvu (Jenkins 2006a: 138). Upravo je nova tehnologija videorekordera i prijenosnih medija – VCR revolucija (Napier 2007: 135) ovim ranim fanovima omogućila dolazak do izvornih materijala i

¹³² Primjeri animea koje navodi Pellitteri uglavnom se odnose na talijanske i francuske publike.

¹³³ Neki od ranijih serijala koji se prikazuju bili su *Gigantor* (1965), *Speed Racer* (1967) i *Battle of the Planets* (1978), hit serijala (dijelom zahvaljujući tadašnjoj popularnosti *Star Wars* serijala prema kojem je njegova lokalizacija oblikovana) koje Kelts navodi kao prvi susret američke publike s „novim stilom japanske popularne kulture” (Jenkins 2006b: 157, Kelts 2006: 14).

¹³⁴ Osim C/FO, u SAD-u djeluju i drugi anime klubovi, primjerice internacionalni Rhode Island Anime Hasshin ili Boston Japanimation Society koji djeluje i danas. Također, McKevitt napominje kako su ovi klubovi bili velike organizacije s uređenim vodstvom, dok su uz njih postojale i mnoga neformalna okupljanja. A.N.I.M.E. bio je jedan takav oblik udruživanja pojedinaca razočaranih s načelima organiziranog fanovstva (McKevitt 2010: 907–908).

dijeljenje istih drugim fanovima¹³⁵. Napier napominje kako je uspješan dolazak anime medija, njegovo širenje i ukorjenjivanje, te razvoj anime fanovstva primjer posvećene zajednice nastale zahvaljujući susretu novih tehnologija i *grassroots* pokreta (Ibid. 134). Također, paralelno s aktivnim širenjem kopiranih materijala, s ciljem osiguravanja i službene prisutnosti animea u SADu, C/FO održava i kontakte s predstavnicima japanskih kompanija, nastojanja koja su zbog nezainteresiranosti američkih producentskih kuća u konačnici napuštena¹³⁶. Općenito, zbog protekcionističke politike domaće proizvodnje animacije, anime sporije pristiže u SAD (Leonard 2005: 286–289, McKevitt 2010: 906–907, Pellitteri 2014: 374). Američke publike su također imale priliku susresti se s animeom na lokalnim televizijskim kanalima gradova s većom populacijom japanskog podrijetla (Schodt 2011: 311). Međutim, naslov koji je imao možda najznakovitiju ulogu u populariziranju i etabliranju japanske animacije kao zasebnog i prepoznatog „žanra” s vlastitom fanovskom bazom, bio je *Uchū Senkan Yamato*, od 1979. u SAD-u emitiran pod naslovom *Star Blazers*. Iako lokaliziran i emitiran kao dječji serijal, japanski original bio je namijenjen starijoj publici, senzibilitet koji ubrzo prepoznaju i američki gledatelji, a uočavanje izmijenjenih dijelova i „japanskog mirisa” postaje točkom fanovskog ponosa. Osim televizijske verzije, na ZF konvencijama ranih 1980-tih počela su prikazivanja neizmijenjenih *Yamato* filmova koji su mračnijim temama fascinirali publiku naviknutu na, između ostalog, jasnu moralnu odvojenost likova. Kao ishodište etabliranja japanske animacije među američkim fanovima izdvaja se projekcija održana 1983.¹³⁷ za vrijeme konvencije World Science Fiction Convention u Baltimoreu na kojoj je prisustvovalo dvije tisuće gledatelja, događaj koji McKevitt opisuje kao „prvu crtu kulturne globalizacije” anime medija u SAD-u (McKevitt 2010: 893, Napier 2007: 126, Levi 2103: 7, Kelts 2006: 15, Davis i Camp 2007: 339). Općenito, žanr animea koji se najviše izvezio i bio najtraženiji izvan Japana je znanstvena fantastika. Prema Brianu Ruhu, okolnosti koje imaju veze s popularnošću Lucasovih *Zvezdanih Staza* (1977) i posljedičnom profitabilnosti sličnog sadržaja (Ruh 2010: 34). Kako raste broj fanova, povećavao se i broj kopija u cirkulaciji, koje su najčešće višestruko kopirane i loše kvalitete. Iako je većini fanova glavno načelo bilo upoznavanje što više ljudi s

¹³⁵ Leonard navodi primjere razmjene kazeta s drugima fanovima iz zemlje, s fanovima u Japanu, posuđivanje i presnimavanje iz japanskih videoteka, te kasnije i direktne opskrbe preko člana C/FO čija obitelj je zbog vojne službe bila stacionirana u Japanu (Ibid. 286, 289-290).

¹³⁶ Organizacija uspostavlja veze s Toei Animation, TMS i Tatsunoko Pro od kojih dobivaju materijale za prikazivanje fanovima. 1978. Toei zasniva ured u SAD-u, međutim zbog loših rezultata zatvara se 1982. godine (Ibid. 286-287).

¹³⁷ Unatoč tome što se projekcija održala u 1 sat ujutro, što su japanski sponzori poslali krivi nastavak filma, a film nije bio popraćen podnapisima, već komentarima objašnjenja dvoje organizatora, dvorana u Baltimoreu je bila popunjena (McKevitt 2010: 893).

animeom, u C/FO se javljaju i pojedinci koji znanje i pristup animeu žele zadržati ekskluzivnim. Podjela kulminira 1989. kada je Patten prisiljen odstupiti s čela kluba pod pritiskom optužbi o nelojalnosti zbog objavljivanja tekstova u komercijalnim časopisima. Već poljuljana neslaganjima među ograncima, organizacija se iste godine raspušta (Leonard 2005: 288–291).

Velik utjecaj na američke, ali i europske publike, imao je serijal *Robotech* – američki kompozit triju japanskih serijala koji je među fanovima izazvao zgražanje, ali i pridobio velik broj gledatelja, te je mnogima bio početna točka interesa za anime. Ruh napominje kako je sličnom lokalizacijskom procesu bio podvrgnut i serijal *Voltron*, ali nije izazvao kontroverzu kao *Robotech* u fanovskoj zajednici koja je snažno osuđivala izmjenu japanskih originala. McKevitt navodi Pattenovu (2004) tvrdnju kako je upravo *Robotech* najzaslužniji za osvješćivanje američke publike o japanskoj animaciji (McKevitt 2010: 903, Schodt 2011: 311–312, Ruh 2010: 36–37). Unatoč popularnosti ovog serijala, oštra osuda fanova može se smatrati iskazom želje za očuvanjem izvornosti materijala i potrebom za autentičnim, u ovom slučaju transnacionalnim gledateljskim iskustvom. U nastojanju za približavanjem autentičnom fanovskom iskustvu anime još i rane fanove potiče na učenje japanskog jezika. 1980ih u SAD-u izlazi *Mangajin*, časopis namijenjen učenicima japanskog jezika u kojem se manga koristi kao didaktičko sredstvo (Schodt 2011: 322–323, Napier 2007: 136), a shodno ciljanom čitateljstvu sadrži i članke posvećene animeu i mangi.

Kao i u SAD-u vrlo lokalizirana i editirana djela bila su i među prvim djelima prikazivanima u Italiji (Pellitteri 2014: 370). Izuzev DVD izdanja, do početka 2000-ih talijanske televizije strogo cenzuriraju emitirana djela (prijevodi verzija na engleskom jeziku) koja se editiraju na svim razinama: vizualnoj, verbalnoj i narativnoj. Prikazi koji se, ili izmjenjuju ili potpuno izbacuju su oni seksualnosti, nasilja i krvi, a osim izbjegavanja određenog leksika, kao što je ubojstvo, krv i sl., verbalnim izmjenama se koristi i u svrhu izmjene zapleta u slučaju da se radi o sadržaju koji se procjenjuje kao neprikladan za dječji uzrast, primjerice godina protagonista, rodbinski ili homoerotični odnosi. Također, provodi se i domesticiranje kulturnih referenci, od kojih je možda najpoznatija verbalna izmjena japanske užine od riže *onigiri* u sendvič bez vizualne korekcije u *Pokémon* serijalu (Parini 2012: 327–330). Ova konkretna lokalizacija u američkoj i hrvatskoj verziji koristi krafnu (engleski prijevod *jelly donut*), disonanca koja dobiva kulturni status te ulazi u recentnu kulturu internetskih memeova¹³⁸. Parini napominje kako cenzura postepeno slabi, što smatra dijelom

¹³⁸ <https://knowyourmeme.com/memes/brocks-jelly-doughnuts> (pristup 13.9.2018).

zaslugom napora fanova koji zasnivaju udruženja posvećena dijalogu protiv onih „... koji stvaraju i šire predrasude prema japanskim stripovima i crtanim filmovima”¹³⁹, kao što su talijanski i španjolski ADAM i sjevernoamerički SOS (Save Our Sailors) (Ibid. 333). Posebno neuspješnim primjerom lokalizacije izdvaja se *Warriors of the Wind* (1986) (*Kaze no Tani no Naushika* (1984)), intenzivno editiran i skraćen¹⁴⁰ kako bi, između ostalog, bio pogodan za dječju publiku, što rezultira djelom koje se tematski i narativno razlikovalo od originala. Također, za razliku od *Robotecha*, ova lokalizacija nije privukla publiku (Ruh 2010: 38–43).

Značajan dio fanovskih praksi anime fanovstva na zapadu jest praksa izrade podnapisa anime izdanja zvana *fansubbing* – fanovska praksa prevođenja djela uglavnom nedostupnih preko službene distribucije i ključan faktor u širenja animea na zapadu. Kao specijalizirani entuzijasti¹⁴¹ (Abercrombie i Longhurst 1998) specifičnih tehničkih kompetencija (Janissary Collective 2014: 80) koji za fanove produciraju sadržaj te na taj način služe fanovskoj zajednici, primjer su aktivnog, i nužno udruženog, tipa fanovstva kojeg razlažu prve generacije fanovskih studija, odnosno vala kojeg Gray et al. (2007/2017) nazivaju „fanovstvo je predivno”. Rayna Denison napominje kako se zbog toga što su „augmentirane a ne stvorene” od strane fanova, *fansubbing* prakse nalaze na „liminalnom rubu između kreativnosti i piratstva” (Denison 2011: 450). Podrazumijeva se kako se ciljevi fanova i službene distribucije razlikuju, činjenica koja je možda posebice značajna u ranijim fazama anime fanovstva na zapadu, kada zbog intenzivne lokalizacije i cenzure koje provodi službena distribucija fanovi tekstove ne smatraju dovoljno autentičnima te posežu za izvornim materijalom.

Osim navedenih, jednim od oblika zamagljivanja autentičnosti teksta može se smatrati i prevođenje sinkronizacijom. Price navodi kako se sinkronizacijom zamračuje kulturni kontekst, zbog čega većina posvećenih fanova¹⁴² preferira prevođenje podnapisima, dok sinkronizacije ocjenjuju „napornima”. Također, *fansubbing* podnapisi cijene se i zbog prijevoda bližeg vernakularnom izrazu kao vjernijem prenošenju „osjećaja”, kulturnog konteksta – primjerice notorno lokaliziranih naziva hrane, ali i humora (Price 2001: 163–164). Želju za pristupom izvornim i autentičnim materijalima Gonzales smatra artikulacijom prava

¹³⁹ https://www.facebook.com/pg/ADAM-Italia-194622606751/about/?ref=page_internal ((pristup 13.9.2018)

¹⁴⁰ zbog ovih drastičnih preinaka Studio Ghibli u narednim američkim izdanjima svojih filmova zahtijeva striktnu politiku needitiranja. Ozbiljnost ovog uvjeta dočarava i anegdota prema kojoj je Miyazakijev suradnik Suzuki Toshio za vrijeme post produkcije *Princeze Mononoke* (1997) Harveyju Weinsteinu predao katanu s porukom „No Cuts” odnosno „bez rezova” (Clements i McCarthy 2006 prema Clements 2013: 180).

¹⁴¹ Neki fanovi koji se bave izradom fanovskih podnapisa kasnije se pridružuju službenoj industriji zbog čega ih se može smjestiti u kategoriju *petty producers* tipologije Abercrombie i Longhursta (1998).

¹⁴² S druge strane, navodi kako prigodni gledatelji češće gledaju sinkronizirani anime (Ibid. 163).

fanova na iskustvo kulturne 'drugosti' (izv.) (Gonzales 2007: 263). Za razliku od komercijalnih sinkronizacija i podnapisa koji često (posebice do kraja 2000-ih) umanjuju kulturne specifičnosti, fanovski podnapisi ga dodatnim tekstom objašnjavaju i kontekstualiziraju, zbog čega Gonzales ova djela opisuje kao „kompleksne geštalt stimulacije s ciljem prenošenja više informacija putem više senzornih dimenzija” (Ibid. 273–274). U SAD-u, prvim široko dostupnim fanovskim projektom izrade podnapisa smatraju se prve dvije epizode *Ranma ½* iz 1989. godine, a paralelno s *fansubbing* praksama raste i službena anime industrija. Također, Leonard navodi kako se u ovo vrijeme anime fanovstvo i prakse izrade podnapisa sve više koncentriraju među studentskom populacijom koja organizira i anime klubove, a fanovska aktivnost i navike mijenjaju se i dolaskom interneta (Leonard 2005: 291–291). Iako neki profitiraju na ovim djelima, u načelu fanovi koji stvaraju podnapise za fanove ne prodaju ih¹⁴³, a pridržavanjem određenih principa zajednice održavaju legitimitet ovih praksi. Kao način ispitivanja tržišta, odnosno interesa, Levi napominje kako su američke tvrtke uglavnom tolerirale ovakve prakse (Levi 2005: 46–47). Međutim, razvoj komunikacijskih tehnologija transformiraju i fanovska načela i aktivnosti, kao i pogled korporativnih instanci na ove prakse (Denison 2011: 450). Izradom vlastitih amaterskih podnapisa, fanovi omogućuju pristup mnogim naslovima koji ne dopijaju u službenu distribuciju, čime i objašnjavaju vlastiti moralni legitimitet za izradu amaterskih podnapisa. Također, kao transnacionalni proces, izrada podnapisa na engleskom jeziku ima veliku ulogu u diseminaciji animea izvan anglofonih zemalja (Ibid. 451–452).

Fanovi u ove prakse uvode i moralna načela, što se pokazuje etičkim kodeksom *fansub* praksi navedenim na Anime News Network koji sadrži standardizirana pravila i smjernice.¹⁴⁴ Međutim, kao heterogena skupina, ne slijede svi ova načela, u širem poimanju posebno mlađi fanovi, te se podjele među fanovima rade i po načelu etičnosti (Ibid. 459–461). Zbog toga što se konzumacija animea, kao i drugih medijskih sadržaja, seli na internet, američki distributeri počinju obraćati pažnju na ove prakse (Ibid. 462). Sijedeći fanovska načela, jedini trošak koji se pokrивao bio je onaj VHS kazete, a Levi napominje kako na konvencijama nije bilo neobično vidjeti čitav kopirani serijal s fanovskim podnapisima pored službenih licenciranih verzija. Zahvaljujući strožem provođenju zakona danas se ne mogu vidjeti takvi prizori, a

¹⁴³ Leonard navodi pojavu *bootleg* prodavača koji prodaju podnapise na konvencijama i *usenet* grupama, te ih oštro razlikuje od fanova slijede načela volonterstva i prestanka pri pojavi službene verzije (Leonard 2005: 294–295), dok Levi navodi ekstremni primjer skupine fanova koji su 1998. na jednoj konvenciji za ovakve materijale potrošili 10 000 dolara (Levi 2006: 46).

¹⁴⁴ Glavna načela definiraju cilj fanovskih podnapisa, odnosno prvenstveno omogućavanje pristupa novim tekstovima i neprevedim naslovima, te apelira na princip nenatjecanja sa službenom industrijom, odnosno brisanja naslova i podnapisa kada oni postanu dostupni preko službenih distribucijskih kanala (Ibid. 460).

prakse i dijeljenje fanovskih podnapisa odvija se uglavnom posredovano internetom (Levi 2013: 8). Odnoseći se uglavnom na prakse izrade fanovskih podnapisa, González napominje kako od početka novog milenija fanovsko korištenje tehnologija potiče pomake na tržištu, utjecaj vidljiv ne samo u praksama prevođenja, već i u oblikovanju modela distribucije medijskih formi (González 2007: 275). Ovakvo stanje stvari primjer su paradigmatkog pomaka koji se na više razina u ovo vrijeme odvija na širem polju medijske produkcije, industrije i konzumacije; susreta i „suradnje” dvaju interesnih sila potpomognutih tehnološkim razvojem koje rezultiraju okolnostima koje Henry Jenkins (2006b) prepoznaje kao kulturu konvergencije odnosno *convergence culture*.

Iako se spominju ranija okupljanja manjeg broja anime fanova, Leonard AnimeCon iz 1991. u San Joseu navodi kao konvenciju koja daje zamah ovom fanovstvu. Manje konvencije s nekoliko stotina posjetitelja u narednom desetljeću organiziraju se diljem zemlje, a do sredine 2000-ih broj posjetitelja raste na nekoliko tisuća, od kojih se Anime Expo¹⁴⁵ iz 2004. izdvaja s 25 000 posjetitelja (Leonard 2005: 293, Levi 2006: 45–46). Anime Expo u Los Angelesu ostaje najposjećenija anime konvencija u SAD-u, te u 2017. bilježi 107 658 posjetitelja (AnimeCons.com News 2018¹⁴⁶). Hernandez-Perez et al. izdvajaju AniMangaPOP (koji se održava od 2013) u Plymouthu kao konvenciju isključivo posvećenu anime i manga, ali i japanskoj kulturi, uz napomenu kako su, u usporedbi s drugim zapadnim zemljama, ovakva događanja u Ujedinjenom Kraljevstvu relativno rijetka (Hernandez-Perez et al. 2017: 8). Najveća konvencije japanske popularne kulture u Europi¹⁴⁷ je francuski JapanExpo koja je od osnutka 1999. godine i 3200 posjetitelja narasla na događaj koji se odvija preko 4 dana i okuplja 243 864¹⁴⁸ posjetitelja (2018). JapanExpo je komercijalna konvencija na kojoj uz službeni sadržaj sudjeluju i različite amaterske skupine, a kao što je uobičajeno i na ovakvom tipu fanovskih konvencija, osim popularne kulture nudi i iskustvo japanske tradicionalne kulture, kulinarstva, borilačkih vještina, jezika, *cosplaya* i dr. Prema podacima iz 2012. glavnina posjetitelja u dobi je 15–25 godina, najvećim broj su studenti, a osim iz Francuske,

¹⁴⁵ Anime Expo '92 prva je konvencija u SAD-u s projekcijama za koje su organizatori dobili dopuštenje producenstkih tvrtki za osiguravanje podnapisa. Podnapise su kasnije ustupali isključivo klubovima, te posljedično njihov broj raste (Leonard 2005: 93).

¹⁴⁶ <https://animecons.com/news/post/1516/largest-north-american-anime-conventions-of-2017> (pristup 13.7. 2109.)

¹⁴⁷ JapanExpo se ponekad navodi kao najveća konvencija japanske popularne kulture izvan Japana, ali broj posjetitelja računa se prema dnevnom posjetu (eng. *turnstile*). S druge strane, Anime Expo posjetitelje broji prema broju prodanih karata, što u slučaju festivalske karte znači da se jedna osoba broji samo jednom, bez obzira na to koliko je dana posjetila događaj. Dok se 2018. broj posjetitelja Anime Expoa procjenjuje na 110 000, u *turnstile* izračunu procjenjuje se na preko 350 000. (<https://www.animenewsnetwork.com/daily-briefs/2018-07-11/anime-expo-2018-caps-out-attendance-at-110000-next-year-dates-set/134138> (pristup 28.11. 2019) <https://www.linkedin.com/pulse/growth-anime-events-dallas-middaugh> (pristup 28.11.2019).

¹⁴⁸ https://www.japan-expo-paris.com/en/menu_info/history_475.htm (pristup 28.11.2019.)

22 % posjetitelja dolazi iz Švicarske i Belgije, dok iz drugih zemalja dolazi 5 % (Sabre 2013: 98–102). Neke od drugih većih konvencija u Europi su španjolski Manga Barcelona s 152 000 posjetitelja¹⁴⁹ (2019), DoKokomi u Düsseldorfu s 55 000¹⁵⁰, nizozemski AnimeCon s 14 500¹⁵¹ (2017), Magnificon u s Krakovu 3500 (Jaworowicz-Zimny 2016: 18) i brojni drugi¹⁵², a anime i manga sadržaj često su dio konvencija šire tematike, primjerice ZF, fantazija, video igre i sl. U Zagrebu se od 2013. godine jednom godišnje odvija Pandakon koji u dva dana posjeti oko 1000 ljudi (2105). U susjednim državama tu su i ljubljanski Makkon s oko 12000 posjetitelja (2015)¹⁵³, a u Beogradu konvenciju Japanizam u četiri dana posjeti preko 7000 ljudi (2015)¹⁵⁴. Susan Napier smatra kako anime konvencije objedinjuju dvije tradicije okupljanja – onu svjetskih sajmova i izložbi kao revije reprezentativne nacionalne kulture, te onu profesionalne konvencije koja prilika za informiranje ima i društvenost. Međutim, osnovna intencija fanovske konvencije jest zabava u okružju koje pruža osjećaj zajedništva, pripadanja i prihvaćenosti. Za Napier, one su u osnovi svjetovi fantazije u kojoj prepoznaje priliku za priliku za Turnerovu (1974) „liminalnu maskaradu”, prerušavanje u doslovnom smislu u slučaju *cosplaya*, ali i bijega od svakodnevice u okružju i aktivnostima koje postaju vrstom oživljenog *fantasyscapea* (Napier 2007: 151–155).

Naslov koji je među prvima apelirao na potrebu fanova za autentičnim sadržajem i „japanskim mirisom” bio je *Akira*, znanstvenofantastična distopija koja od ranih 1990-ih uživa kulturni status. Iako ograničen na studentske i nezavisne projekcije, prvi je anime u kino distribuciji u SAD-u, a kao nelokaliziran proizvod, osim u vidu sinkronizacije na engleski jezik, smatra se djelom koje u SAD-u daje komercijalan zamah anime mediju (McKevitt 2010: 903–905). Na značaj ovog djela ukazuje i naslov knjige Susan Napier *Anime from Akira to Princess Mononoke* (2001), jedno od najranijih akademskih istraživanja japanske animacije na engleskom jeziku. Susan Napier *Akiru* odabire kao početnu točku zbog toga što, kako navodi, je prije svega jedan od najslavnijih animea, film koji je svojom mračnom tematikom fascinirao publike te započeo anime *boom* zapadu (Napier 2001: 41). Prema McKevittu, odluka tvrtke Streamline da ne maskira *Akirino* japansko podrijetlo rezultat je dugogodišnjeg fanovskog aktivizma u popularizaciji ovog medija, kao i preferiranju autentičnijih, odnosno „japanskijih”, materijala. Nastojanja koja su naišla na pozitivan

¹⁴⁹ <https://www.manga-barcelona.com/es/inicio.cfm> (pristup 28.11.2019)

¹⁵⁰ <https://www.dokomi.de/en> (pristup 28.11.2019)

¹⁵¹ <https://www.animecon.nl/~/-/contact/animecon-2018-presskit.pdf> (pristup 28.11.2019)

¹⁵² <https://animecons.com/events/schedule.php?year=2019&loc=eu> (pristup 28.11.2019)

¹⁵³ <https://www.dnevnik.si/1042702894> (pristup 28.11.2019)

¹⁵⁴ <https://www.sakurabana.rs/japanizam/> (pristup 28.11.2019)

odgovor publika i zahvaljujući kojima u narednom desetljeću anime industrija u SAD-u doživljava procvat, a anime dobiva mjesto u udarnim televizijskim terminima (McKevitt 2010: 905). Nakon *Akire* „japanstvo” japanske animacije postaje šire prepoznato, a u Europi termin *manga* ulazi u javni diskurs, te ga se izmjenično koristi za anime (Hernandez-Perez 2017: 15).

Leonard posebno naglašava ulogu fanova tvrdeći „*Fanovi su pomogli utrti put popularnosti koju danas uživa anime*” (izv.), smatrajući kako se anime *boom* ne bi dogodio bez fanovskog aktivizma i razvijene mreže fanova (Leonard 2005: 298). Uz *Akiru*, naslove poput *Sailor Moon* (1992), *Dragon Ball Z* (1989), *Ghost in the Shell* (1995), kao i sveprisutni *Pokémon* (1997) fenomen, danas možemo smatrati generacijskim animeima koji su obilježili gledatelje diljem svijeta i za mnoge obilježavaju početak fascinacije ovim medijem. S obzirom na to da su fanovi posebno spremni na korištenje novih tehnologija, razvoj novih komunikacijskih oblika omogućuje nastavak fanovskih aktivnosti na internetu. 1988. pokreće se *newsgrupa*¹⁵⁵ rec.arts.anime, grupa koja je, napominje McKevitt, zbog toga što su u njoj sudjelovali fanovi iz SAD, Europe i Japana imala veliku ulogu povezivanju transnacionalnih fanova. Bila je mjesto na kojem fanovi definiraju svoj objekt interesa ograničavajući ga na japansku animaciju, dok rasprave o različitostima od američkog popularnog izraza kojeg se određuje kao njegov Drugi, doprinose artikuliranju specifičnosti animea kao zasebnog medija s vlastitom kulturnom pozadinom (McKevitt 2010: 915). Anime *boom* ili zlatno doba animea sintagme su koje se odnose na period 1990-ih godina prošlog stoljeća kada osim sve veće popularnosti među publikom, anime postaje i vrlo profitabilan uvozni proizvod¹⁵⁶ (Otmazgin 2014: 54). Na tržištima SAD-a i Europe do sredine 2000-ih prodaja video izdanja se stabilizira, dok u periodu 2006 – 2011 počinje rast prodaje mange (Hernandez-Perez et al. 2017: 8). U Japanu, anime *boom* odnosi se na razdoblje od 1960-ih do 1980-ih godina, vrijeme kada se u japanskom javnom diskursu počinje koristiti riječ *anime*, ali i formirati fanovska baza čiji pripadnici 1983. godine dobivaju naziv *otaku*. Pellitteri upozorava kako se izvan istočnoazijskog konteksta anime *boom* odnosi prvenstveno na Italiju, Francusku, Španjolsku i neke južnoameričke zemlje, čiji utjecaj se onda prenosi u SAD, Njemačku i druge zemlje (Pellitteri 2010: 366, Eng 2002: 9). Iako su u početku fanovi bili glavna pokretačka sila proliferacije japanske animacije u SAD-u, Otmazgin ukazuje i na ulogu

¹⁵⁵ Rašireni rani oblik komunikacije preko interneta. Pristupom preko elektronske pošte, omogućuje sudjelovanje u diskusiji na temu kojoj je određena grupa posvećena. Svi članovi grupe dobivaju poruke koje su poslone na grupu. Čest oblik fanovske komunikacije u rano doba interneta (vidi Baym 2000).

¹⁵⁶ Otmazgin navodi 2003 kao najprofitabilniju godinu s prihodima koji premašuju 4,84 milijardi dolara, što je 2,3 puta više prihoda od japanskog izvoza čelika u SAD iste godine (Ibid).

poduzetništva u razvijanju ovog tržišta¹⁵⁷, te navodi tri značajne stavke koje sa stajališta industrije doprinose uspjehu ovog medija među američkim publikama. Prvi se odnosi na već spomenuti razvoj tehnologija koje omogućuju brz i pristupačan prijenos informacija, drugi je komercijalizacija animea potpomognuta mangama i video igricama, a treća su posredni prihodi od proizvoda vezanih uz anime koji također doprinose povećanom interesu. Nadalje, poduzetnici koji su sudjelovali u distribuciji ovih sadržaja naglašavaju važnost zadržavanja „japanskih” (izv.) karakteristika medija, od kojih izdvajaju: grafičku kvalitetu, tematsku raznolikost i odbacivanje diznjevске konvencije sretnog završetka (Otmazgin 2014: 63–65). Zahvaljujući postojanju čvrste baze koju su prethodnog desetljeća stvarali anime entuzijasti, distribucijskim tvrtkama uvelike je olakšan ulazak na tržište. Također, velik financijski i interesni poticaj događa se pojavom Pokémon fenomena. U razdoblju od 1993 do 2010 na američkom tržištu nalazilo se 533 anime serijala što u televizijskom prijenosu, što dostupnih na DVD-u. U recentnije vrijeme ovo tržište bilježi pad koji je, prema procjeni medijskog stručnjaka Daryla Surata koju prenosi Otmazgin, posljedica „traženja novih Pokémona” zbog čega je tržište postalo zasićeno manje kvalitetnim naslovima, dok istovremeno japanske kuće podižu cijene svojih produkcija (Otmazgin 2014: 60–61).

4.2. Skandalozan sadržaj

Prema Hernandez-Perez et al. kinematografska izdanja imala su značajnu ulogu u tokovima ove medijske kulture na zapadu, posebice u Ujedinjenom Kraljevstvu gdje izuzev internacionalno popularnih naslova poput *Pokémon* ili *Yu-Gi-Oh!* televizijski anime nije bio toliko prisutan (Hernandez-Perez et al. 2017: 6–7). U kontekstu službene proliferacije ovih medija na zapadnim tržištima, koja je uglavnom podrazumijevala distribucijske i marketinške strategije predvođene televizijskim prijenosima, progresiju koja se uvelike temelji na kinematografskim i video izdanjima Hernandez-Perez et al. smatraju specifičnošću britanskog slučaja (Ibid. 10). Razlikuju četiri povijesna razdoblja širenja animea u Ujedinjenom Kraljevstvu. Prvi se odnosi na 1963 – 1989, period u kojem, izuzev *Battle of the Planets* i pojedinih europsko-japanskih koprodukcija, na britanskom televizijskom programu uglavnom izostaju japanski naslovi. Razloge koje izdvajaju su velika prisutnost američkih i australskih

¹⁵⁷ Otmazgin prepoznaje tri faze širenja animea na američko tržište. Prva počinje ranih 1960-ih uvozom materijala koji se sinkroniziraju, namijenjeni su dječjem tržištu, ali ih cijene i fanovi i studentska publika. Druga je spomenuto „zlatno doba” koje počinje 1980-ih u kojem izdvaja prakse lokaliziranja animea i američkih produkcija koje slijede japanski model. Treću fazu smješta od kraja 1990-ih, vrijeme koje smatra obilježavaju japansko-američke hibridne forme (npr. *Afro Samurai*) (Ibid. 60–62). Otmazginova kronologija čini se više kao prikaz inovacija i praksi američkih produkcijskih kuća, a manje tokova animea kako ju predstavlja.

produkcija iz jezičnih razloga troškovno kompetitivnih, etablirane domaće proizvodnje (1970-e i 1980-e godine navode kao „zlatno doba” britanske animacije)¹⁵⁸, te regulacije BBC-ja o „štetnim” proizvodima. Kao i u drugim zapadnim zemljama tadašnji nositelji japanske dugometražne animacije *Panda and the Magic Serpent* i *Alakazam the Great*, ali i drugi prisutni su kino distribuciji Ujedinjenog Kraljevstva (Hernandez-Perez et al. 2017: 11–14, 31). Drugi i vrlo značajan period animea u Ujedinjenom Kraljevstvu određuju period između 1990. i 1999. godine, desetljeće čiju prvu godinu (1990) obilježava premijera *Akire* na Piccadilly Film & Video Festivalu, djela koje je mnogima potaknulo interes za anime i mangu. Kao i drugdje, dostupnost i raširenost VHS tehnologije znatno doprinosi popularizaciji anime medija, stvaranju fanovske baze i fanovske kulture, a vremenski se podudara sa širenjem *dōjinshi* kulture u Japanu. Glavni distributer Manga Ltd Entertainment¹⁵⁹ uglavnom izdaje naslove namijenjene odrasloj i tinejdžerskoj (12–15) publici, a počinju izlaziti i specijalizirani časopisi kao što su *Anime UK* (1990) i *Manga Mania* ('93). U ovo vrijeme stvara se i negativna slika animea kao eksplicitnog i često vulgarnog sadržaja neprikladnog za formu animacije koja se veže uz dječju publiku (Ibid. 14–16, Kinsella 1998: 307–308). Ovakvo poimanje dijelom je rezultat žanrovskog i dobnog odabira distribucije tvrtke Manga, a oprimjeruje se u kontroverzi oko erotskog serijala *Urotsukidoji: Legend of the Overfiend*¹⁶⁰, kritike medija nakon njegovog prikazivanja 1992. godine na festivalu japanske animacije Manga, Manga, Manga, te odluci Britanskog odbora za klasifikaciju filmova (BBFC) o njegovoj cenzuri (Pett 2016: 390–392).

Ortega-Brena upozorava na specifično zapadnjačke percepcije o komercijalnoj animaciji – kao intrinzično fantastičnog medija namijenjenog dječjoj zabavi (Ortega-Brena 2008: 22). Posljedično, susret sa zrelijim i ozbiljnijim temama u ovom mediju izaziva (ili je barem izazivao) određeni „efekt šoka”, disonancu koja kod dijela zapadne publike pobuđuje interes. Napier napominje kako u većini animea nasilje i seksualnost u principu nisu eksplicitniji od američkih filmova oznake R, te kako je ono što zapadni gledatelji percipiraju kao transgresivno zapravo činjenica da se ono javlja u kontekstu „crtića” (Napier 2005: 297 bilj.13). McCarthy i Clements navode kako *Urotsukidoji*, djelo izvorno namijenjeno specifičnoj tržišnoj niši, u Ujedinjenom Kraljevstvu 1990-ih postaje istoznačan čitavom

¹⁵⁸ Ovakvo stanje, napominju, razlikuje se od primjerice francuskih, talijanskih i španjolskih dječjih programa koji su posebice kasnih 1980-ih redovito uključivali japanske produkcije. Međutim, dok je u navedenim zemljama popularan bio *shonen* anime žanr, na britanskoj televiziji ne nalaze pandan „dramatičnoj animaciji” (izv.) koju navode kao odliku animea namijenjenog mladoj publici (Ibid. 36-37).

¹⁵⁹ Tvrtka osnovana 1991. godine imala je važnu ulogu u fanovskoj kulturi u Europi, ali i SAD-u (Schodt 2011: 307).

¹⁶⁰ *Chōjin Densetsu Urotsukidōji* (1987)

mediju animea, a posljedično i percepciji javnosti¹⁶¹ (McCarthy and Clements 1998 prema Pett 2016: 391–392). Zbog tipa animea (naslovi namijenjeni zrelijoj publici) koji se prvi emitirao na televizijskom programu, anime dobiva određenu reputaciju koja ga prati, što među ostalim utječe i na odluke medijskih kuća o emitiranju animea uglavnom u večernjim terminima (Hernandez-Perez et al 2017: 30). Veća zastupljenost naslova namijenjenih zrelijoj publici u Ujedinjenom Kraljevstvu (nerazmjerno s tadašnjom japanskom domaćom produkcijom¹⁶²), stanje je kojem doprinose odluke distribucijskih kuća, zbog čega Pett ukazuje na njihovu ulogu u „oblikovanju i usmjeravanju transkulturnih tokova filmskih žanrova preko nacionalnih granica” (Pett 2016: 393). Također, na zapadnom tržištu nerazmjerno veći postotak erotske mange odaje dojam reprezenatativnosti specijaliziranog žanra (Izawa 1997 prema Hinton 2014). Pett smatra kako je kontroverza oko *Urotsukidōji* i njezine posljedice rezultat čestog promatranja animacije kao zasebnog žanra ili kategorije (u zapadnom kontekstu poglavito namijenjenog djeci). Kada u ovim okolnostima postaje u britanskoj javnosti i kritici vidljiviji, predodžbe i reakcije na ovo djelo smatra postaju posljedicom kulturalnih razlika, odnosno problema prevođenja kulture (Pett 2016: 395–396).

Za Hinton, naglašavanje eksplicitnog sadržaja animea i posljedično negativna percepcija u javnosti, rezultat je stereotipizacija, iznimno selektivnog prikazivanja japanske popularne kulture, te naglašavanja „drugosti” (izv.) Japana od strane britanskih medija (Hinton 2014). Kompetitivne cijene japanske animacije također su stjecajem okolnosti igrale ulogu u formiranju javnih percepcija animea kao moralno problematičnog medija (žanra). Sabre navodi kako je kasnih 1980-ih u francuskom televizijskom prostoru japanski animirani sadržaj bio dominantan. Zbog velikog izbora i konkurentnih cijena nekritički su se kupovali, te je uz planirani „prikladan” sadržaj, iako izmijenjen i cenzuriran, prikazivan i onaj za zreliju publiku. Jedan od takvih serijala bio je i *Hokuto no Ken* emitiran 1998. godine, anime koji je i nakon cenzure bio vrlo nasilnog sadržaja što potiče javnu raspravu i peticije za njegovo ukidanje. Sabre dodaje kako zbog praksi nasilne prilagodbe dječjoj publici i velikih izmjena ova animacija zapravo gubi na kvaliteti, što utječe i na predodžbe o njemu, ne samo kao

¹⁶¹ Na raširenost ovakvog pogleda ukazuje i akcija tjednika Sunday Mail koji 1995. provodi kampanju ukidanja popisa primatelja (eng. *mailing list*) preko koje su fanovi razmjenjivali anime. Akcija je bila uspješna, a na sliku koju je ova novina prenosila svojim čitateljima ukazuje i nazivanje animea „prljavim videom” (eng. *video nasties*). Pett napominje kako je u britansku javnost anime ušao s „vrlo specifičnim sklopom kulturnih referenci” (Pett 2016: 397)

¹⁶² Broj produkcija namijenjenih odrasloj publici nadilazi onu usmjerenu na obitelj i djecu 2015. godine. S druge strane, minutaža novih obiteljskih i dječjih animea opada te u 2017. iznosi manje od 10 tisuća minuta, što je znatan pad od 2001. godine kada je bio preko 35 tisuća (Anime Industry Report 2018 https://aja.gr.jp/download/anime_ind_rpt2018_summary_en-2 pristup 8.1.2020.). U ovom kontekstu, kategorija namijenjena odraslima ne podrazumijeva nužno eksplicitan sadržaj.

sadržaju upitnih moralnih vrijednosti, nego i kao jeftinom mediju loše kvalitete (Sabre 2012: 70–72). Treće razdoblje animea u Ujedinjenom Kraljevstvu prema Hernandez-Perez et al. traje 2001–2008. Ovaj period obilježava povećana količina programa koji emitiraju anime, dok nakon vrhunca u 2006. godini počinje pad prodaje novih anime naslova, a u razdoblju od 2004. do 2005. ubrzano raste i prodaja mangi¹⁶³ (JETRO 2011 prema Hernandez-Perez et al. 2017: 18, Tsai 2016: 417). Posebno značajnim smatraju popularnost filmova Studija Ghibli – šest od devet animiranih japanskih filmova u kino distribuciji ovog razdoblja djela su ovog studija, što utječe na njegovu popularnost među britanskim fanovima, posebice Miyazakija Hayaoa kao kulturnog animatora (Hernandez-Perez et al. 2017: 18–20).

Četvrto i posljednje razdoblje autori smještaju u 2009. godinu, ono se nastavlja do danas, a odlikuje ga preseljenje anime programa na specijalizirane programe (npr. Cartoon Network) i sve veća raširenost usluga tzv. videa na zahtjev (npr. Netflix koji nudi širok raspon sadržaja i Crunchyroll specijaliziran za anime). Također, u usporedbi s prethodnim razdobljem, kada je udio sadržaja za odrasle (pornografskog) bio 29 %, u ovom razdoblju opada na tek 2 % (Ibid. 23). Popularizacija i sve veća raznovrsnost ovog sadržaja ide u prilog njegovoj relativnoj normalizaciji u širim percepcijama, te on u konačnici postaje još jedan proizvod kulture čiji kulturni miris postaje šire poznat, ali i privlačan. Poželjnost japanskog mirisa (Iwabuchi 2002) i anime stila kao privlačnog i popularnog oblikovanja očituje se i pojavom djela koje Clements i McCarthy nazivaju „lažnim prijateljima” (eng. *false friends*), tj. nejapanskih produkcija koje imitiraju distinktivan stil japanske animacije¹⁶⁴ (Clements i McCarthy 2006: 191). Hernandez-Perez et al. ovakve naslove nazivaju „lažni anime” (izv.) izraz čija specifična estetika podrazumijeva određenu privlačnost i ima ciljanu publiku. Zbog toga što službeni distribucijski kanali u svojim kategorizacijama ne razlikuju „pravi” od „lažnog” animea¹⁶⁵, smatraju kako, za razliku od ranijih praksi kojima se nastojalo prikriti japansko podrijetlo, anime postaje samo još jedna forma crtanih filmova (Hernandez-Perez et al. 2017: 26). Ovakvo stanje, barem do određenog stupnja, upućuje na predodžbe o animeu kao „... još jednom čvoru u kompleksnoj transnacionalnoj konstrukciji imaginarnih krajolika” (Appadurai 1996: 31), izboru u širokom spektru popularne kulture koju nudi „globalni supermarket kulture” (Mathews 2000). Iako je na jednoj razini specijalizirani fanovski

¹⁶³ Godine 2005. izvan Japana najveće tržište bilo je azijsko (42 %), slijedi SAD (36 %), te ostatak svijeta (22 %) (JETRO 2005 prema Boissou et al. 2010: 253).

¹⁶⁴ Kao primjere navode korejski *Amagaedun Uzu* (1996) ili tajvanski *Mofa Ama*, (1998), ali i američki *Powerpuff Girls* (1998) koji je 2004. prikazivan u Japanu (Ibid. 190-191).

¹⁶⁵ Primjerice, usluga Amazon Prime produkcije američke kuće Nickelodeon *Avatar* i njegov nastavak *Legend of Kora* u svojoj ponudi kategorizira kao anime (Ibid.).

predmet interesa, na drugoj se primjećuje kako je u posljednje vrijeme već ustaljeni dio televizijskog animiranog programa ili videa na zahtjev, što svjedoči normalizaciji širih poimanja i odmaka od negativnih percepcija ovih medija kao nužno ekscentričnih, bizarnih i neprikladnih.

4.3. Prilagodba sadržaja i pitanje autentičnosti

Fanovi su skupina koja se općenito afektivnim odnosom (Grossberg 1992) prema predmetu fanovstva, koji je od strane drugih često trivijaliziran (Jenkins 1992: 3), razlikuje od običnih publika, te se svjesno identificiraju sa širom fanovskom zajednicom s kojom se osjećaju povezani (Jenkins et al. 2013: 166). Unatoč relativnoj neutralizaciji animea i mange u percepcijama nefanova, u svojem istraživanju mladih (u rasponu godina 10–15) čitatelja mangi, Tsai primjećuje kako je jedan od elemenata koji ih privlači u mangi „japanstvo” ili „drugost” (izv.). Također, iako fanovstvo podrazumijeva određenu razinu rivalstva, primjerice u području fanovskog znanja (Brown 1997), odnos prema predmetu interesa ujedinjuje ih u suprotstavljanju vanjskoj kritici (Tsai 2016: 423). Pitanje autentičnosti teksta specifično je za pojedinačna fanovstva, a u slučaju ovih manga fanova ono se odnosi na prisutnost elemenata japanske kulture. Međutim, Tsai primjećuje sklonost interpretiranja različitih nepoznatih elemenata kao japanskih što, smatra, govori u prilog tvrdnji Susan Napier o privlačnosti „drugačijega”, a ne nužno „japanstva” kao glavnih elemenata privlačnosti ovih medija za zapadne publike¹⁶⁶ (Ibid. 428–429). Određivanje nepoznatog kao japanskog govori u prilog podilaženju određenim stereotipizacijama Japana kao Drugog, ali i otvorenosti i znatiželji koju susret s različitim potiče kod ovih gledatelja. Povjesničarka Antonia Levi također fascinaciju pronalazi unutar teksta, smatrajući kako su određene teme koje su često prisutne u animeu i mangi dio privlačnosti zapadnoj (američkoj) publici – primarno: tuga, zaštita okoliša i „tehnoteror”¹⁶⁷. Dok posljednje dvije smatra univerzalnima, gledateljstvu naviknutom na popularno kulturni sadržaj u kojem prevladava načelo holivudskog sretnog završetka, tuga (kojom podrazumijeva i smrt i nesretne završetke) nov je i privlačan narativni element (Levi 2013: 10). McKevitt smatra kako fenomen transnacionalne popularnosti animea govori u prilog određivanju procesa globalizacije kao onih koji potiču heterogenost odnosno

¹⁶⁶ Privlačnost elementa „drugačije” (popularne) kulture od onog matičnog, suprotno je azijskom kontekstu gdje se prema Wong anime i manga etabliraju zbog „kulture sličnosti” ili „kulturnog proksimiteta” (izv.) (Wong 2006: 36).

¹⁶⁷ Primjere animea u kojima se pojavljuju ove teme redoslijedom su: *Neon Genesis Evangelion* (1995, Anno Hideaki), *Princess Mononoke* (1997, Miyazaki Hayao), *Paprika* (2006, Kon Satoshi). Levi ne objašnjava termin, ali može se pretpostaviti značenje straha od posljedica tehnološkog razvoja.

„proliferaciju kulturne različitosti”. Također, u ovom slučaju ova sila djeluje kao relativno nezavisan potisak – dolazi odozdo, s lokalne razine i od strane pojedinaca (McKevitt 2010: 917–919).

U usporedbi s animeom, prevođenje i prilagodba mange kompliciraniji je proces. Prije svega, kao i druge tiskovine na japanskom jeziku, čitaju se s desna na lijevo, tako da iz perspektive europske jezične tradicije „počinju na kraju”. Prilagodba stoga podrazumijeva ne samo promjenu redoslijeda stranica, nego i panela, procesa jednostavnog preokretanja slike što rezultira zrcalnom slikom i ljevorukim likovima. U novije vrijeme, mange se ipak tiskaju u izvornoj formi i redoslijedu stranica (Levi 2013: 8–9). Manga na temu posljedica atomske bombe u Hiroshimi *Hadashi no Gen* (1973 – 87) prva je manga prevedena na engleski jezik. Englesko izdanje pod naslovom *Barefoot Gen* rezultat je aktivističkog nastojanja skupine ProjectGen koja s prevođenjem počinje 1976. godine, projekta koji jedan od kasnijih izdavača opisuje kao primjer „globalizacije odozdo” (Berndt 2012, Jüngst 2007: 250, Jüngst 2008: 52–53). *Hadashi no Gen* je također i prva manga prevedena na njemački jezik (*Barfuß durch Hiroshima* 1982), ali izdana u primarno edukacijske svrhe te je promovirana kao antiratna priča u slikama (njem. *Bildergeschichte*). Jüngst napominje kako prevoditelj čitatelje upozorava na neobičnost slika, što tumači kao svijest o nenaviknutosti njemačkih čitatelja na spoj mračne tematike i slatkih vizualizacija (Jüngst 2008: 53–54), percepcije o nespojivosti izraza koje susrećemo i u britanskim kontroverzama oko *Urotsukidōji*. *Hadashi no Gen* u narednim godinama preveden je na brojne jezike (Schodt 2011: 309), a izdanje na hrvatskom jeziku (2013) dostupno je u nakladi Fibra. Schodt napominje kako je manga izdavaštvo u svakoj zemlji različito, ali su prijevodi dostupni na matičnim jezicima na europskom tržištu često prijevodi s engleskog jezika, najčešće izdanja iz SAD-a (Schodt 2011: 308).

U SAD-u, manga postaje vidljivija sredinom 1980-ih kao nov i drugačiji stripovski izraz – odmak od tradicionalnog žanra super heroja, a poseban interes pobudila je *Lone Wolf and Cub* (*Kozure Ōkami*), samurajska manga izdana 1987. Do sredine 1990-ih anime postaje široko prepoznat medij, a izdavaštvo mange, po uzoru na japanski model, sve više je s njime povezano. Uz individualne naslove, manga se serijalizira i u časopisima posvećena ovim dvama medijima, kao što su *Manga Vizion*, *Animerica* i *Mangazine*, a 2003. Viz izdaje američku verziju *Shōnen Jump* časopisa. Gotovo svi veći izdavači okušali su se u izdavanju mange na engleskom jeziku, pa tako i Marvel (Epic) koji 1988. u tankōbon formatu izdaje

*Akiru*¹⁶⁸. Bainbridge i Norris navode kako je ovo izdanje odredilo način konzumacije mange na zapadnom tržištu, odnosno, model prema kojem je manga sekundarni izvor kojem se fanovi okreću nakon inicijalnog interesa prema anime verziji djela. Ovakav put suprotan je i povijesnom razvoju ova dva medija, ali i praksi prema kojoj je manga često kreativni temelj animea. Najveći izdavač mangi na engleskom jeziku bio je Viz Communications, podružnica japanskog izdavača Shōgakukan koja izdaje neke od najpopularnijih japanskih manga naslova i animea. Također, znatan dio poslovanja tvrtke Viz podrazumijevao je i izdavanje licenci engleskih prijevoda europskim izdavačima, poglavito najvećem tržištu Italiji, ali i Španjolskoj, Švedskoj, te Njemačkoj. S obzirom na to da je američko strip tržište uglavnom okrenuto mlađoj muškoj publici Schodt napominje i utjecaj koji takvo stanje ima na odabir izdavača¹⁶⁹. Uz žanrovski, navodi i skeptičnost američkih publika prema tradicionalno crno-bijeloj grafici mange, te preferiranje realističnijeg crteža (Schodt 2011: 321–324, 345–346, Bainbridge i Norris 2010: 235–236, Pellitteri 2010: 356–357).

U načelu, tržišno i jezično razdvojeni, u razmatranjima anime i mange u zapadnom kontekstu anglofona izdanja, posebice iz SAD-a, neodvojiva su od iskustava u europskim zemljama. Osim prikazanog službenog toka, ilegalne verzije koje cirkuliraju u fanovskoj zajednici nerijetko su na engleskom jeziku ili se s njega prevode na treći jezik. S obzirom na to da je japansko tržište mangi dobno i žanrovski izrazito bogato i raznoliko, Pellitteri napominje kako su američke i europske percepcije mange ograničene i oblikovane izborom izdavačkih kuća i onim djelima koja su u dotičnoj zemlji najuspješnija (Pellitteri 2010: 76–77). Iako službeni kanali distribucije svakako utječu na percepcije šire javnosti, entuzijastični fanovi kao pojedinci koji se izrazito aktivno bave svojim interesom, dakako imaju drugačiji uvid i širu perspektivu. Nadalje, u recentnije doba napredovanje komunikacijskih tehnologija i informacija koje posljedično postaju dostupnije još dodatno proširuju (ili barem pružaju tu mogućnost) fanovsko vidno polje.

¹⁶⁸ U Australiji, prve dostupne mange su također bili *Akira* i *Lone Wolf and Cub*, a do prijelaza stoljeća strip trgovine drže zaseban dio s mangama, te se prodaju i u knjižarskim lancima. Bainbridge i Norris navode kako prema iskazima vlasnika trgovina stripom, velika većina čitatelja mangi nisu zainteresirani za druge stripovske tradicije, već se smatraju čitateljima mange. Također, zamjećuju kako su suprotno većini muških fanova američkog stripa, fanovi mange uglavnom ženske čitateljice (Bainbridge i Norris 2010: 238). Ženski fanovi također 2000-ih počinju i sa manga stvaralaštvom na engleskom jeziku (OEL odnosno *original English language*) manga u Australiji, a prednjače i u razvoju australske *dōjinshi* scene (Ibid. 248).

¹⁶⁹ Ovakav izbor nije isključiv, te Schodt upućuje i na postojanje prijevoda namijenjenih ženskoj publici, avantgardne naslove, te čak i poneki *dōjinshi* (Ibid. 324)

4.4. Nacionalni i regionalni konteksti

Prema Pellitteriju, prvi val pristizanja japanske popularne kulture u Europi traje od 1975. do 1995. kada službenim kanalima uz anime na ovo tržište stižu i vezani tematski proizvodi. Države koje se smatra imale ključnu ulogu u tokovima animea i mange na zapadu su: Italija, Francuska, Španjolska, Njemačka i SAD, one su središta koja imaju utjecaj na susjedne države¹⁷⁰. Talijansko tržište navodi se kao najveće zapadno manga tržište, slijede ga rastuće francusko tržište, te njemačko¹⁷¹, a u Italiji izdano je i najveći broj anime serijala i filmova¹⁷² (Bouissou et al. 2010: 253–254, Pellitteri 2014: 364, 369). Za razliku od SAD-a, gdje diskurs o popularizaciji animea uglavnom ističe fanovska nastojanja u vidu „globalizacije odozdo” kao glavnu silu zaslužnu za izgrađivanja baze gledatelja, kao i medij VHS-a kao ključan tehnološki posrednik u ovim procesima, u Italiji se popularnost animea temelji na televizijskim prikazivanjima duljih serijala, dakle putem primarno službenih tokova (Pellitteri 2014: 368). Nadalje, uzevši u obzir povijest japanske animacije u Europi, naročito Italiji, Pellitteri poziva na napuštanje termina globalno u diskursu o tokovima japanske animacije. S namjerom ukazivanja na veliku ulogu pojedinačnih aktera i lokalnih okolnosti koje smatra prvenstveno zaslužnima za popularizaciju ovog medija, umjesto „globalno” predlaže korištenje termina „internacionalno” kao pogodnijeg za opisivanje ovih procesa (Pellitteri 2019: 5–6). Međutim, prema Hrvatskom enciklopedijskom rječniku termin „internacionalno” i njegova istoznačnica „međunarodno” odnose se na kontakte između naroda i država (HER 2003: 482). Zbog toga što se ovim značenjem prevelik naglasak daje na državne instance, a zanemaruje ulogu individualnih aktera i lokalnih povijesno određenih motivacija, smatram kako termi zapravo nije prikladan u opisima ovih tokova.

Nadalje, Pellitteri smatra kako anime inicijalnu prisutnost i kasnije ukorjenjivanje na talijanskom i francuskom tržištu ne duguje inherentnoj privlačnosti ovih materijala, već prije svega pragmatičnim razlozima ekonomskog interesa (Pellitteri 2019: 23). Za razliku od SAD-

¹⁷⁰ Pellitteri navodi detaljan popis sfere utjecaja, primjerice – Švicarska koja je pod utjecajem Italije, Francuske i Njemačke, Portugal Španjolske, Belgija, Luksemburg i Monako Francuske. Ujedinjeno Kraljevstvo izdvaja kao marginalno tržište. Pellitteri dalje navodi i druge europske zemlje (područje istočnog Jadrana, Balkana i sjeveroistočne Europe), uključujući i Hrvatsku, ali ne i pod čijim su direktnim utjecajem, dok se u skandinavskim i istočnoeuropskim (Rusija, Ukrajina i Baltik) zemljama dolazak animea odvija u fazama, ali manjih razmjera nego na glavnim tržištima (Pellitteri 2014: 369 bilj. 16, bilj. 17, bilj. 18).

¹⁷¹ Prema predsjedniku Viz Media Europe, u europskim zemljama manga je najpopularnija redosljedom u Francuskoj, Italiji te Španjolskoj (<http://geekout.blogs.cnn.com/2012/01/26/manga-in-the-heart-of-europe/> (pristup 4.8.2019)), Pellitteri ukazuje na nedostupnost podataka o prodaji mange u Italiji, te otvara mogućnost kako se veća dobit na francuskom tržištu 1990-ih može objasniti većom cijenom francuskih izdanja, a ne brojem prodanih izdanja (Pellitteri 2010: 73–74).

¹⁷² 58 % svih izdanih stripova, bilo manga ili korejska *manhwa*, dok je u periodu od 1976. do 2006. izdano 690 animea i japanskih filmova specijalnih efekata (Bouissou et al. 2010: 253–254, Pellitteri 2014: 364)

a gdje je se fanovski naponi „povlačenja” smatraju ključnim za pristizanje i širenje materijala, na ovim tržištima prvotni impuls velikim dijelom rezultat je, uz pozitivnu recepciju publika, povijesno smještenih ekonomskih motivacija, što ukazuje na nužnost razgraničenja europskog i sjevernoameričkog iskustva. Stručnjakinja za komunikacije Fabienne Darling-Wolf u diskursu o tokovima japanske animacije osim odrednice „globalno” problematizira i upotrebu odrednice „Zapad”. Kao što utvrđuje i Pellitteri (2014: 365), uspjeh ove popularne kulture na Zapadu često se u znanstvenom diskursu na engleskom jeziku promatra kroz prizmu iskustvu SAD-a, što je tendencija koja, prema Darling-Wolf, rezultira recentralizacijom SAD-a kao globalnom medijskog središta. Nadalje, znanstveni diskurs ovog područja istraživanja često govoreći o ovim tokovima poistovjećuje Zapad i SAD, poopćavajući tako raznorodna fanovska iskustva i nacionalna tržišta, genealogiju koju Darling-Wolf naziva „prelaženje Pacifika” (Darling-Wolf 2015: 101–104). „Ovakvo pozicioniranje SAD-a kao prirodno reprezentativnog za „Zapad” zanemaruje iskustva i kulturni doprinos „Zapadnjaka” koji ne potječu iz Sjedinjenih Država (poglavito izvan engleskog govornog područja), a time esencijalistički prikazuje i „Zapad” i Japan” (Ibid. 118).

Talijanske i francuske publike naviknute su na japansku animaciju još od polovice 1970-ih godina kada je, zahvaljujući liberalizaciji televizijskog emitiranja u Europi, kao povoljan materijal pribavljan za popunjavanje programa na novo zasnovanim televizijskim kanalima. Prvi i vjerojatno najznačajniji izvorno japanski (koji nije kolaboracija) anime serijal kojim započinje „anime manija” u Italiji (*Atlas UFO Robot*) i Francuskoj (*Goldorak, le robot de l'espace*) bio je *UFO Robo Grendizer* 1978. godine. Iako je talijanska verzija dijelom editirana na temelju francuske, Grendizer se kao snažnije lokalizirana verzija Francuskoj emitira tri mjeseca nakon talijanske (Pellitteri 2010: 296–300, Pellitteri 2014: 372). Snažan dojam koji serijal ostavlja na mladu publiku bio je i predmet istraživanja o utjecaju televizije na djecu od 5 do 6 godina starosti francuske psihologinje Liliane Lurçat (1985), koja u praksama individualnog gledanja ovog serijala prepoznaje „kolektivno stvaranje mita”, a izloženost djece ovom programu uglavnom smatra neprimjerenim. Međutim, Pellitteri napominje kako Lurçat svoje negativne ocjene temelji na pretpostavci da je ovaj serijal namijenjen djeci mlađeg, a ne kao što je izvorno slučaj, školskog uzrasta (Ibid. 345, 349–350). Kao i u prijašnjima primjerima, kritika je temeljena uglavnom na pogrešnom razumijevanju sadržaja, odnosno ciljane publike i percepciji animacije kao medija uske ciljane dobne skupine. Susret s animacijom koja nije isključivo namijenjena mlađoj djeci s jedne strane izaziva kritiku, dok se s druge doživljava kao inovativan sadržaj zbog čega

postaje predmetom fanovskih fascinacija. Također, raznolikost žanrova i dobnih skupina kojima su anime i pogotovo manga namijenjeni izaziva pomutnju među zapadnom kritikom, a fanovima ovih medija omogućuje dugotrajnije, dublje i posvećenije bavljenje ovim fantazijskim svjetovima. Kao specifičnost talijanskog modela konzumacije Pellitteri izdvaja praksu višesatnog emitiranja serijala na dnevnoj, a ne tjednoj bazi kao u Japanu. Gledateljske navike koje, smatra, potenciraju intenzitet gledateljskog iskustva, a koja kasnija istraživanja anime publika ovog nacionalnog konteksta pronalaze rezultiraju snažnim emocionalnim i kulturalnim doživljajem, te općenito utjecajem na životni stil gledatelja. Prema Pellitteriju, za razliku od nekih drugih okoliša u kojima anime pripada sferi supkulture, u Italiji ova animacija ostavlja višegeneracijski otisak „šireg poznanstva”, dio je *mainstreama* i „društveno sveprisutnog *korpusa*” (Pellitteri 2014: 368, 375, Pellitteri 2019: 25). Kao i drugdje, manga se kasnije širi među talijanskim i francuskim publikama, počevši 1990. s distopijskom *Akirom*, žanrom koji je odgovarajući sentimentu generacije odrasle uz Goldoraka bio posebno uspješan na ovim tržištima. Također, Pellitteri velik broj mangi na talijanskom tržištu pripisuje činjenici da je većina emitiranih serijala bila na njima temeljena (Bouissou 2010: 473, Pellitteri 2014: 371). U kontekstu društvene kritike ovih praksi, Pellitteri razlikuje tri faze manga čitateljstva. Prva faza podrazumijeva generaciju koja je odrasla uz televizijske anime serijale 1990-ih, a kao tinejdžeri čitajući mangu nastavljaju ovaj interes. Zbog okolnosti negativnih percepcija animea koje se prenose i na mangu, Pellitteri ove čitateljske prakse promatra kao transgresivan čin. U drugoj fazi, dolazi do afirmacije ovih medija i formiranja supkulture koja reagira na vanjske osude, dok u trećoj fazi manga od stigmatiziranog postaje normaliziran i etabliran medij¹⁷³ (Ibid 480). Kao i u Italiji, emitiranje Grendizera izdvaja se kao početak popularnosti anime medija u Francuskoj, gdje se generacije odrasle kasnih 1970-ih i ranih 1980-ih čak naziva „Goldorak generacijom”, odnosno *la génération Goldorak* (Garrigue 2004 prema Darling-Wolf 2015: 107). Pellitteri navodi četiri okolnosti ključne za popularnost animea u Italiji i Francuskoj: velik broj emitiranih anime serijala i filmova, prisutnost ovih tema u dječjim tiskovinama, česte reference u općem tisku, te medijsku povijest i prisutnost popratnih proizvoda igre na tržištu (Pellitteri 2019: 4). Napominje kako je po mnogočemu francuski slučaj blizak talijanskome, međutim, zbog protekcionističke politike prema francuskim i europskim produkcijama¹⁷⁴, količina animea

¹⁷³ Pellitteri ističe kako su u novije vrijeme mange (ali i općenito strip) dostupne u mnogim europskim knjižnicama (Ibid.). Prisutnost u javnoj instituciji na neki način je i formalno odobravanje mangi i animea kao samo još jednog vida čitanja ili gledanja, što dodatno ukazuje na promjene u percepcijama javnosti.

¹⁷⁴ 1990. francuska vlada provodi mjeru prema kojoj se za televiziju, kino i radio propisuje kvota od 40 % francuskog sadržaja, te ukupno 60 % europskog sadržaja za televiziju (Sabre 2012: 73).

emitirana na francuskoj televiziji bila je manja nego u Italiji (Ibid. 9). U Francuskoj, uz Goldoraka, drugi značajan anime koji je ostavio generacijski trag popularni je *shōjo* serijal *Candy Candy* (1978), dva animea široko poznata više generacija francuskih publika, među kojima u isto vrijeme kao i u Italiji započinje francuski anime boom (Pellitteri 2019: 14, Darling-Wolf 2015: 107–108). U svrhu kritike poravnavanja iskustava Darling-Wolf na francuskom primjeru razlaže razlike u američkom i europskom iskustvu s medijima anime i mange¹⁷⁵. Prvenstveno, ističe infrastrukturne nedostatke Francuske nakon razaranja u Drugom svjetskom ratu, što utječe na dostupnost televizijskog prijenosa, ali i znatno slabiju produkciju u odnosu na SAD, zbog čega je ovo tržište bilo sklonije prihvaćanju uvoznih materijala (Ibid.105–106). Počevši s „Goldorak generacijom”, redovito prikazivanje animea na francuskoj televiziji obilježava i naredne generacije mladih gledatelja. Garrigue tako izdvaja onu kasnih 1980-ih kao „Chevaliers du Zodiaque (*Saint Seiya*) generaciju” i „Dragon Ball Z generaciju” iz 1990-ih (Garrigue 2004 prema Darling-Wolf 2015: 110). Darling-Wolf napominje kako se ovi, ali i drugi naslovi ključni za europske publike, često zanemaruju od strane američkih znanstvenika. Također, europske lokalizacije se razlikuju od američkih, zbog čega smatra kako su anime emitirani u Francuskoj vidljivijeg „japanstva” te kako su već rani gledatelji svjesni njihovog podrijetla (Darling-Wolf 2015: 110–112). Kulturna antropologinja Clothilde Sabre razlikuje četiri faze diseminacije japanske popularne kulture u Francuskoj – otkriće, odbacivanje, adaptacija i apropijacija. Prva počinje 1970-ih godina emitiranjem dugometražnih filmova *Jungle Tatei (Le Roi Leo)* 1972. godine i *Ribbon no Kishi (Princesse Saphir)* 1974., nakon čega slijede već spomenuti *Goldorak*, *Candy Candy* i drugi serijali. Osim velikog interesa mladih gledatelja, ovo razdoblje obilježeno je kritikom na kvalitetu i nepovjerenje prema sadržaju stranog podrijetla. Sabre napominje kako su televizijski prijenosi bili temelj diseminacije japanske popularne kulture u Francuskoj, a nakon ovog inicijalnog booma video distribucija i fanovski angažman nadopunjuju ponudu animea na francuskom tržištu. Drugo razdoblje počinje 1980-ih, kada se zbog privatizacije televizijskih kanala i povećavanja kompetitivnosti tržišta, počinje emitirati sve veći broj animea. Bez uzimanja u obzir žanrovske i dobne prikladnosti, emitira se i anime odraslijeg sadržaja, što potiče pooštrenu osudu javnosti. Kao odgovor, emitirani serijali podvrgnuti su oštroj adaptaciji što ponekad proizvodi konfuzan sadržaj. 1997. prikazivanje animea seli se na kabelsku televiziju.

¹⁷⁵ Ukazuje na razlike u povijesnim odnosima ovih nacija: SAD-a i Japana kao primarno suparničke, te Francuske kao zemlje s dugom povijesti transnacionalnog posuđivanja, oprimjeren u *Japonisme* modi 19. stoljeća. Zbog toga smatra kako je u trenutku susreta s medijskim proizvodima japanskog podrijetla, francuska polazišna točka u širem smislu znatno manje antagonistična od američke koja osim naslijeđa Drugog svjetskog rata 1970-ih i 1980-ih godina Japan doživljava i kao sve snažnijeg ekonomskog suparnika (Darling-Wolf 2015: 104–105).

Također, dolazi i do nagle popularnosti VHS tehnologije u Francuskoj, medija na kojem se počinje distribuirati i anime. Međutim, ovi serijali rijetko se izdaju u potpunosti, namijenjeni su mladim publikama, loše su sinkronizacije i smatrani su općenito jeftinim proizvodom. Do 1990-ih VHS postaje uobičajen u francuskim kućanstvima, a u isto vrijeme broj animea koji se emitira na francuskoj televiziji znatno se povećava, što utječe i na popularnost ovog medija. Kako su prikazivani naslovi bili često loše sinkronizirani i nisu emitirani po izvornom redoslijedu, fanovi se okreću azijskim videotekama gdje posuđuju, presnimavaju i dijele anime s drugim fanovima. U ovim uvjetima stvara se i participativna fanovska kultura, a mnogi fanovski entuzijazmi postaju i poslovni projekti. Primjerice, časopis AnimeLand počinje kao fanzin, fanovi osnivaju svoje tvrtke kako bi uvezili anime nedostupne u Francuskoj, umjesto sinkronizacija distribuiraju izdanja s podnapisima, a neki se posvećuju i uvozu popratnih tematskih proizvoda. Nakon vrlo uspješnog *Dragon Ball Z*, u drugoj polovici 1990-ih veći distributeri ulaze na video tržište, uključujući i britansku tvrtku Manga Video, a kako bi doprijeli do širih publika objavljuju sinkronizacije. Prodaja VHS-a strmoglavo raste, a kao i u britanskom slučaju mediji pogrešno koriste termin manga.

Iza ove televizijske faze, kada prema Sabre nakon dvadeset godina izloženosti i odrastanju uz japansku animaciju „nakon otkrića i prvih reakcija dolazi do prisvajanja i integracije stranih elemenata”, nova faza difuzije ove popularne kulture obilježena je širenjem mange. Počevši sa šest naslova izdanih 1990. godine, u 2010. izdano je 1355 japanskih mangi. Također, stabilna prisutnost ovih sadržaja u javnosti mijenja i sliku o kako se radi o mediju namijenjenom isključivo dječjem uzrastu, te anime postupno postaje dijelom uobičajenog kulturnog okoliša (Suvilay 2017: 84–100, Sabre 2012: 69–76). Ubrzo dolazi do zasićenosti tržišta i zatvaranja mnogih tvrtki, te početkom 2000-ih dolaskom skupljeg DVD medija, kojeg je ujedno i lakše piratizirati, prodaja anime medija u Francuskoj naglo pada. Suvilay napominje kako unatoč sve nižim cijenama službenih video izdanja, u fanovskim gledateljskim navikama ipak prevladavaju nelegalna izdanja (Suvilay 2017: 102–107). Što se tiče uspješnosti mange, Darling-Wolf ukazuje na francusko-belgijsku tradiciju *bandes dessinées* čije je višegeneracijsko čitateljstvo pretpostavlja bilo spremnije prihvatiti ovaj izraz (Darling-Wolf 2015: 115–116). Međutim, Bouissou navodi kako je unatoč plodnosti i kreativnosti ovog frankofonog stripa, on primarno namijenjen dvama krajnostima: mlađem uzrastu i supkulturi čitatelja koju opisuje kao „elitističku, mačističku, intelektualnu, studentsku”. Manga sa svojim raznolikim žanrovima, smatra, nudi čitateljima ono što američki i *bandes dessinées* stripovi ne uspijevaju, zbog čega zaslužno postaje globalan

proizvod (Bouissou 2010: 465–468). Francusko tržište mange doživljava procvat u razdoblju od 2001. do 2005., kada čini 44.4 % svih novih izdanih stripova (Bouissou et al. 2010: 254). Prema istraživanju manga fanovstva u Italiji, Francuskoj, Njemačkoj i Švicarskoj od 2006. do 2007.¹⁷⁶, velik dio ispitanika likove u mangama doživljava „emotivno privlačnijima” (izv.), dok priče smatra „dirljivijima” i „realnijima” (izv.) od europskih (Bouissou et al. 2010: 261).

Španjolsko iskustvo pod utjecajem je, s naravno vlastitim osobitostima, talijanskog i francuskog tržišta preko kojih dolazi i većina serijala emitiranih 1970-ih i 1980-ih (Santiago Iglesias 2017: 112). Prvu fazu označavaju Nagaiev *Manziger Z* (Majingā Zetto 1972) i američko japanska koprodukcija *Heidi* (Arupusu no Shōjo Haiji 1974). Iako je Španjolska prva zapadna zemlja u kojoj je *Manziger Z* emitiran, on nije poprimio razmjere fenomena koji započinje njegov nastavak *UFO Robot Grendizer* u Italiji i Francuskoj. Dok *Heidi* nailazi na šire gledateljstvo i odobravanje javnosti, *Mazinger* je kritiziran kao trivijalan i neprikladan sadržaj za dječje publike, zbog čega je emitiranje i prekinuto. Međutim, zbog toga što mijenja percepcije generacijskih ograničenja animacije, Santiago Iglesias ga ipak smatra značajnijim za španjolski kontekst. Progresija animea u Španjolskoj odvija se na sličan način kao u Italiji i Francuskoj, ali s odgodom do 1990-ih kada, kao i u ova dva slučaja, liberalizacijom televizijskog prostora i potrebom za financijski isplativim popunjavanjem programa započinje „anime boom” (Santiago Iglesias 2017: 112–113, Santiago Iglesias 2018: 2–3). Prema Santiago Iglesiasu značajnu ulogu u navikavanju španjolskih publika na anime izraz imale su europsko-japanske koprodukcije¹⁷⁷, proizvodi koje kao hibridne forme nisu klasičan anime, ali posjeduju *animisque* (Suan 2017) kvalitete¹⁷⁸ – skup konvencija koje animeu daju identitet i prepoznatljivost (Santiago Iglesias 2018: 5). Iako ove koprodukcije nemaju tipičan anime izraz ili „japanski miris”, Santiago Iglesias smatra kako su one koje su emitirane 1980-ih pripremile tlo za recepciju kasnijih više „tipičnih” formi. Značajan za španjolski slučaj je serijal *Dragon Ball*, anime koji osim uz širok doseg u ovom prostoru podrazumijeva i određene lokalne specifičnosti. Široko popularan anime koji ostavlja značajan trag među europskim publikama, u Španjolskoj kao generacijski anime 1990-ih pokreće „anime

¹⁷⁶ Istraživanje provode autori članka (Bouissou et al. 2010: 256–257).

¹⁷⁷ Glavni distributer naslova kao što su *Mitsubachi Maya no bōken* (1975), *Chiisana Baikingu Bikke* (1972) *Seton Dōbutsuki Kuma no ko Jakkii* (1977) bila je tvrtka BRB, ujedno i distributer mnogih američkih i europskih animiranih djela, ali i *Manziger Z*. 1980. počinju s vlastitim produkcijama, ali i suradnju s Nippon Animation s kojima proizvode hitove: *Ritoru Eru Shido no bōken* (1980), *Wanwan Sanjushi* (1981), *Anime Hachijūnichikan Sekai Isshū* (1983) (Santiago Iglesias 2018: 4).

¹⁷⁸ Neke od odlika koje u njima prepoznaje su: narativna povezanost među epizodama, upotreba *cliffhanger* završnica i prevrata, oblikovanje likova, paleta boja i dr. (Santiago Iglesias 2018: 5-8)

boom”¹⁷⁹ koji Santiago Iglesias procjenjuje započinje 5 do 10 godina kasnije nego u Francuskoj i Italiji. (Santiago Iglesias 2017: 114–116). Ono što je specifično za španjolski slučaj jest početak emitiranja na regionalnim kanalima, počevši s emitiranjem na katalonskom TV3, te 1990. na drugim regionalnim partnerskim televizijama. *Dragon Ball* se emitirao u tri španjolske autonomne zajednice Galiciji, Kataloniji i Baskiji i to na lokalnim jezicima, dok emitiranje na španjolskom (kastiljanskom) jeziku počinje dvije godine kasnije nakon čega se *Dragon Ball* širi na nacionalnoj razini. Također, ove regionalne verzije i kulturno su prilagođene korištenjem lokalnih tropi i izraza zbog čega su društveno šire razumljive (Ibid. 118–123). Uz atomizirano širenje i regionalno prilagođen sadržaj, trećom osobitosti španjolskog slučaja Santiago Iglesias smatra i manga izdavaštvo ovog serijala. Manga izdanja počinju 1992. godine na kastiljanskom i katalonskom jeziku, a izdaju se u dvije edicije: „bijeljoj” koja kreće od prvih brojeva mange i „crvenoj” koja prati tada aktualno televizijsko emitiranje, što je strategija zbog koje su smatra su ova izdanja bila i komercijalno i recepcijski uspješna (Ibid. 123–125). Dok *Dragon Ball* smatra pokriva „fazu zmaja” kako ju određuje Pellitteri (2010), za „fazu blještavila” u Španjolskoj reprezentativnim smatra anime *Crayon Shin-Chan* emitiran 2005. kao kombinaciju regionalne lokalizacije i prikaza japanske svakodnevice. Suprotno širokom generacijskom dosegu ova dva serijala, u recentnije vrijeme anime u Španjolskoj uglavnom je područje specijaliziranog fanovskog interesa koji podrazumijeva i želju za autentičnijim (nelokaliziranom) sadržajem, pristup koji nije zavisn o službenim regionalnim ili nacionalnim prikazivanjima (Ibid. 133–134). Prema Pellitteriju, prisutnost animea u recentnije vrijeme na europskim televizijama znatno je manja. Neki od razloga su povećanje cijena, novi načini distribucije i pregovaranja, stroži ugovori od japanske strane, ali i direktive Europske Unije koje u svrhu poticanja industrije europske animacije preporučuje smanjeni uvoz animea (Pellitteri 2019: 24, COTB 2017 prema Pellitteri 2019: 24).

Njemačko tržište mange treće je po veličini u Europi, a karakterizira ga veći udio ženskog čitateljstva (Bouissou et al. 2010: 254). Za razliku od Italije i Francuske koje imaju i značajnu domaću strip produkciju, stripovi njemačkog podrijetla čine manje od 10 % ovog tržišta (Dolle-Weinkauff 2006: 1). Kao glavna karakteristika njemačkog slučaja izdvaja se DIY pristup te velika „tekstualna produktivnost” (Fiske 1992) potaknuta od strane glavnih

¹⁷⁹ Započinje istim impulsom kao u Italiji i Francuskoj, ali i drugdje, a to je liberalizacija televizijskog prostora. 1989. osniva se udruženje regionalnih prenositelja FORTA, a 1990-ih javljaju se prve privatne televizijske kuće (Santiago Iglesias 2017: 118).

distributera, a čiji glavni sudionici su ženski fanovi. Izuzev *Hadashi no Gen* (1982) i *Akire*¹⁸⁰ (1990), manga se u Njemačkoj pojavljuje relativno kasno (1995. godine) s *Dragon Ball* i *Sailor Moon*¹⁸¹ serijalima koji u širem poimanju postaju i reprezentativni za čitav medij, a manga boom počinje 1998. godine (Malone 2010: 227, Jüngst 2007: 250, Jüngst 2004: 91). Malone napominje kako su anime i razni tematski proizvodi doprinijeli popularnosti *Dragon Ball* i *Sailor Moon* mangi, dok su one same potakle daljnji interes u ovaj medij, čija prodaja do 2000. godine nadilazi zapadnjački strip¹⁸². Nadalje, napominje kako za razliku od SAD-a gdje je manga izdavaštvo uglavnom potiču manji specijalizirani izdavači, u Njemačkoj do dolaska Tokyopop Deutschland 2004. godine prednjače velike izdavačke kuće. Ove kuće izdaju i časopise posvećene animeu i mangi, primjerice *Banzai!* (2001), *Manga Power* (2002) i *Daisuki* (2003), a organiziranjem natjecanja u amaterskom manga stvaralaštvu utječu i na fanovske prakse. Na specifičnost ovih utjecaja ukazuje usporedbom s većim francuskim manga tržištem na kojem navodi kako ovakva poticanja uglavnom izostaju (Malone 2010: 225–228). Na razmjer amaterskog manga stvaralaštvu u Njemačkoj ukazuje i Dolle-Weinkauff koja ga naziva „mangaka pokretom”¹⁸³ (Dolle-Weinkauff 2006: 5), a prema Jüngst „Postati mangaka, stvaratelj mange, postao je posao o kojem danas sanjaju njemačka djeca” (Jüngst 2007: 249). Osobitost njemačkog fanovskog stvaralaštva, nazivanog i „pseudomanga”, prema Jüngst, djela su kojima uzor nije izvorna (u smislu poimanja mange kao specifično japanskog stripovskog izraza) profesionalna manga, već njezin prijevod na njemačkom jeziku. Primjerice, iako najčešće smještene u japanski okoliš, koriste japanske riječi, pismo za onomatopejska dočaravanja itd., naslovi su rijetko na japanskom jeziku, što Jüngst tumači činjenicom da su oni i u službenim prijevodima prevedeni. Ova djela amaterskog stvaralaštva pisana na domaćem (njemačkom) jeziku imitacija su prijevoda i time kao autorska djela postaju „pseudo prijevod” te prema Jüngst pripadaju sferi simulakre (Jüngst 2007: 254–256, 258–259). Ovakva vrsta stvaralaštva svjedoči važnosti neposredovanog iskustva kao onog koje oblikuje percepcije i sustav vrijednosti (u smislu fanovskog znanja) u lokalnim manifestacijama ove fanovske kulture. Također, u prilog je i

¹⁸⁰ Jüngst smatra kako *Akira* (1991) nije toliko značajan za manga čitateljstvo, koliko kao kulturni strip unutar specijalizirane publike. Prva je manga prevedena s japanskog na njemački jezik, a kolorirani crtež preuzet je iz američkog Marvel izdanja (Ibid., Jüngst 2004: 89).

¹⁸¹ Ova dva naslova oblikuju i poimanje mange njemačkoj publici, dok način čitanja od stražnje prema prednjoj strani koje uvodi *Dragon Ball*, postaje jedno od njezinih temeljnih razlikovnih obilježja, te kao i u drugim zemljama, potvrda autentičnosti. Do *Dragon Ball* mange se na njemački uglavnom prevode s engleskog i talijanskog jezika u američkom formatu stripa (Ibid., Malone 2010: 226, Dolle-Weinkauff 2006: 2).

¹⁸² Do 2005. dobit od prodaje mangi u Njemačkoj iznosi 66 milijuna eura, od čega je prema procjeni Dolle-Weinkauff polovica djevojačkih odnosno *shōjo* mangi. Velik dio ove fanovske produkcije slijedi *shōjo* žanr i njegove oblikovne specifičnosti (Dolle-Weinkauff 2006: 3, 5, Jüngst 2007: 253).

¹⁸³ *mangaka* (漫画家) jap. strip crtač, autor mange.

Azuminom (2009) određenju prema kojem za anime i manga fanove izvornost nije isključivi kriterij autoriteta, što njemačke fanove smješta u širi sustav vrijednosti ove supkulture. Njemačko amatersko stvaralaštvo s naglaskom na reprodukciji izraza, iako njegova gramatika podrazumijeva i određen „kulturni miris” (Iwabuchi 2002), a ne što vjerniju imitaciju izvornika, ukazuje na primjenjivost razmatranja anime i manga fanovstva kao transkulturalnog. Chin i Morimoto upućuju na korisnost ovog termina kao „dovoljno fleksibilnog da dopušta transnacionalnu orijentaciju, ali ostavlja otvorenu mogućnost drugih orijentacija koje mogu potaknuti ili čak upogoniti fanovstva koja prelaze granice” (Chin i Morimoto 2013: 93). Stuart Hall koristi koncept „globalne masovne kulture” kao internacionalne kulture čije ishodište je Zapad, koja postoji i napreduje na raznim lokalnim formama engleskog jezika, te kao uvjetno homogenizirajuća sila ne podčinjuje lokalne okoliše, već djeluje kroz njih (Hall 1997¹⁸⁴). Iako često (na Zapadu) posredovana engleskim jezikom, japanska popularna kultura zapravo ne zadovoljava glavne Hallove kategorije masovne kulture. Lee napominje kako, za razliku od ovog fenomena kao reprezentativnog za procese globalizacije kulture te glavnim fokusom njezinih kritika, japanska (i recentnije korejska) popularna kultura nemaju globalan doseg kao ona podrijetlom iz SAD-a, zbog čega umjesto kao globalnih predlaže poimanje ovih tokova kao transnacionalnih (Lee 2014: 197–198). Termin transnacionalno podrazumijeva veze koje se u prelaženju granica ostvaruju mimo nacionalnih varijabli, prema Hannerzu, onih čiji akteri nisu države, kao što je to u slučaju internacionalnih veza, već mogu biti organizacije, skupine, pokreti, pojedinci i drugi. Transnacionalno iskustvo je ono koje omogućuje ulazak u „druge teritorijalne kulture” i inkorporiranje pronađenih značenja u vlastitu poziciju (Hannerz 1996: 107). Dok i sam Hannerz upućuje na ironiju termina koji naglašava ono što negira, Morimoto i Chin, zbog toga što implicira nacionalnu orijentaciju, u slučaju promatranja fanovskih privrženosti priklanjaju se terminu transkulturalno, kao onog koji podrazumijeva fokus na odnosu subjekta s njegovim predmetom interesa (Chin i Morimoto 2013: 93). Koristeći Hillsov koncept „transkulturalnih homologija” kao entuzijazama koji zaobilaze nacionalne i korporativne interese, u kojima fanovski identitet ima prednost nad nacionalnim (Hills 2002: 12–13), s povijesnom posljedicom fanovskog *pull*-a željenih materijala, Morimoto i Chin smatraju kako fanovi postaju fanovima određenih predmeta zbog „prepoznavanja subjektivnog trenutka afiniteta bez obzira na podrijetlo” (Ibid. 99). Kao fanovski predmet interesa i transkulturalni fenomen, anime i manga kultura, osim izraza podrazumijeva i sustav vrijednosti koji u

¹⁸⁴ <http://depthome.brooklyn.cuny.edu/aod/Text/Hall.pdf> (pristup 3.11.2019.)

različitim sferama fanovskog djelovanja, primjerice produktivnosti, ima svoje globalno (Robertson 1997) ostvarenje.

U Rusiji kao geografski Zapadu daljem, ali izvornim materijalima bližem prostoru, televizijski prijenos animea počinje krajem 1980-ih, a kao i drugdje video tehnologije u narednom razdoblju potpomažu njegovo širenje. Što se tiče mange, prema Mikhailovoj i Torchinovu za vrijeme Sovjetskog Saveza njezina diseminacija neslužbenim putevima otežana je zbog nedostupnosti odgovarajuće tehnologije za reproduciranje materijala. Pretpostavljaju kako prve mange dolaze od studenata na razmjeni u Japanu te u engleskim izdanjima iz Zapadne Europe. Među prvim entuzijastima bili su oni kojima su anime i manga bili izvor za vlastitu kreativnost, dok je kasnijim širenjem manji dio u ovom smislu produktivan (Mikhailova i Torchinov 2008: 185). Dolaskom interneta, kao i drugdje fanovi dobivaju nov izvor željenih materijala. Međutim, sredinom 1990-ih pristup mu je vrlo ograničen, ima ga tek 10 % populacije, uglavnom oni kojima je to profesionalno omogućeno. Također, kako su materijali dostupni preko interneta bili na uglavnom na engleskom ili japanskom jeziku, razumijevanje je podrazumijevalo i jezičnu kompetenciju, a širi se pretežito među obrazovanijom studentskom i vezanom populacijom. Kada početkom 1990-ih promjena sustava donosi nov sustav vrijednosti, ali i okolnosti socijalne nesigurnosti i kriminaliteta, osim fanovske, anime i manga postaje kriterij identifikacije mladima koji se ne pronalaze u ovim novim društvenim okolnostima i vrijednostima (Mikhailova 2006: 184–186). U povijesno smještenom kontekstu postsovjetske Rusije, anime i manga fanovstvo podrazumijeva i moralnu i klasnu dimenziju. Za ove fanove kulturno i društveno je specifična razlikovna kategorija s lokalnim doživljajem globalnih tokova. Značaj ove kulture kao identifikacijske točke očituje se i u iskazu koji navodi Mikhailova: „krajnje je vrijeme da se shvati kako su anime i manga jedine alternative drogi i huliganizmu dominantnim u Rusiji” (Mikhailova 2006: 187). 1996. u Moskvi, kasnije i u drugim gradovima, osniva se prvi anime i manga klub RanMa. Cilj kluba upoznavanje je i populariziranje animea i mangi, mijenjanje prema fanovima pogrešnih predodžbi u javnosti te pomaganje novim fanovima. Ruski fanovi razlikuju dva tipa okupljanja – *animka*, privatno okupljanje u nečijem domu kao prigoda za grupno gledanje animea, razgovora te druge aktivnosti, primjerice *cosplay*. *Tussovka* su okupljanja u javnim mjestima, prilika za *cosplay*, zajedničku kupovinu, a zbog toga što su do 2003. ovakva okupljanja bila zabranjena u javnim zgradama, podrazumijevaju aktivnosti u vanjskom prostoru. Dozvola za okupljanja u javnim unutarnjim prostorima podrazumijeva i vrstu službenog priznanja ovog fanovstva kao i nove mogućnosti, primjerice organiziranje

festivala u ovakvim prostorima. I na *animki* i *tussovki* jak je naglasak na diskusiji, kreativnosti i produktivnosti, posebice *cosplayu*. Sredinom 2000-ih dostupno je i sve više licenciranih materijala na ruskom jeziku, internetskog sadržaja, a pokreću se i specijalizirani časopisi kao što su *Anime Magazine* i *AnimeGuide*, što svjedoči o sve većoj publici. Prvi anime festival održan je u gradu Voronež i okupio je 100 ljudi, dok dvije godine kasnije na MAniFEST u Sankt-Peterburgu dolazi 1000 posjetitelja. U narednim godinama, anime i manga afirmiraju se kao još jedan javno prepoznati popularno kulturni žanr. Amaterske mange – *fanfik*, često su temeljene na izvornim japanskim djelima, a autori teže što bližoj imitaciji izraza (Mikhailova 2006: 186–191, Mikhailova i Torchinov 2008: 178–181). Djelo koje Mikhailova smatra ilustrira senzibilnost ruskih fanova je autorska amaterska manga *Nika* (1999) čija radnja se odvija u tri različita okoliša – ruskom, azijskom i fantazijskom. Prvi dio, koji opisuje kao „ruski” po sadržaju i osobitostima” bavi se temama kriminala i nasilja, prikazima poslovnog kriminala, nepotizma i dr., realnostima ruskog svijeta „odraslih” s kraja 20. stoljeća i mladenačkog iskustva nesigurnosti, anksioznosti i osamljenosti to su okolnosti i osjećaji koji napominje nisu svojstveni Rusiji, ali smatra kako su zbog „nepredvidivog stanja ruskog života”, snažniji nego u nekim drugim okolnostima (Mikhailova 2006: 192–196). Od 1990-ih anime i manga kultura mladima u Rusiji razlikovna je identifikacijska točka – ona suprotna kulturi međuzavisnosti kapitalizma i kriminala, a kasnije i intelektualna opreka komercijalizmu (Mikhailova 2006: 196, Mikhailova i Torchinov 2008: 178). Kao što je slučaj i drugdje, ova popularna kultura približava se *mainstreamu*, popularizacija zbog koje, napominje Mikhailova, uz neodobravanje fanova gubi na svojoj ekskluzivnosti (Ibid.). Na raširenost ukazuju i brojni događaji – festivali, konvencije ili manje zabave nazivane *pati*¹⁸⁵ uže ili šire vezani uz anime i mangu koji se organiziraju diljem Rusije¹⁸⁶. Međutim, raširenost ne podrazumijeva i opće odobravanje. Otkazivanje festivala AniDag krajem 2018. zbog nasilnih prijetnji stotinjak prosvjednika fanovima koje su smatrali odgovornim za „iskvarivanje” mladeži Dagestana”¹⁸⁷, pokazuje kako unatoč vidljivosti u široj javnosti, percepcije „različitosti” ove popularne kulture, ali i njezina kontroverzna reputacija, ustraje bez obzira na vremenski odmak i eventualno navikavanje javnosti.

Različitost animea i mange kao potencijalno opasnog i štetnog čimbenika postavlja se kao pitanje i u javnom diskursu u Poljskoj kasnih 1990-ih i ranih 2000-ih. Primjerice, opisujući ih kao formu koja je kulturološki potpuno različita, poljski tabloid *Super Express*

¹⁸⁵ <http://nyaparty.ru/?cat=6> (pristup 01.12.2019.)

¹⁸⁶ <https://anime-conventions.ru/cities/2019.html> (pristup 01.12.2019.)

¹⁸⁷ <https://comicbook.com/anime/2019/02/11/anime-convention-cancelled-russia-violence-mob-threat/> (pristup 01.12.2019.)

mange navodi kao uzrok samoubojstva jednog *Hellsig* fana. Nadalje, za *Sailor Moon* tvrdilo se da prikazuje suviše agresivno ponašanje djevojčica i upoznaje djecu s vještičarenjem, te kako je uz *Dragon Ball*, za dječji uzrast, neprikladnog erotskog sadržaja. Također, Bolałek navodi kako su, iako imaju veće naklade od primjerice američkog stripa, mange koje se izdaju u Poljskoj uglavnom infantilnog sadržaja (Bolałek 2012: 36–37, 37 bilj. 14, bilj. 15, bilj. 16). Kao i u većini europskih zemalja, prvi animei i europsko-japanske koprodukcije¹⁸⁸ koje se emitiraju u Poljskoj nisu prepoznati kao japanski. Iako su 90-ih su nazivani i „kineski crtići” (Jaworowicz-Zimny 2016: 26) što upućuje da su šire prepoznati kao „drugačiji”, prema Bolałek, svijest o animeu kao japanskoj animaciji počinje emitiranjem naslova poput *Kapitan Jastrzqb* (jap. *Kyaputen Tsubasa*) ranih 1990-ih na privatnoj televizijskoj kući Polonia 1 (Ibid. 38–39).¹⁸⁹ Bolałek razdoblja anime fanovstva u Poljskoj dijeli na razdoblja vezana uz tri generacijska serijala – *Sailor Moon*, *Dragon Ball* i *Naruto*. Prvo razdoblje počinje 1994. s emitiranjem *Sailor Moon* i pokreće anime/manga „boom”, sadržaj koji postaje alternativa američkoj popularnoj kulturi. Ovo fanovstvo je, prema Bolałeku, amalgam uglavnom ženske publike željne sadržaja izvan ponuđenih televizijskih emitiranja i uglavnom muškog ZF fanovstva koje anime materijale nabavlja preko poznanika u Zapadnoj Europi. Biti povezan sa širom zajednicom za pristup materijalima, napominje, u ovom razdoblju bila je nužnost. Drugo razdoblje počinje oko 2000. emitiranjem *Dragon Ball*-a i *Pokémon*-a, od kojih potonji zbog toga što pripada dječjoj sferi smatra manje značajnim za šire anime fanovstvo. Napominje kako internet i novi prijenosnici omogućuju pristup sve većem sadržaju i povezivanju, dok zavisnost o poznanstvima i specijalistima (naziva ih *guruima*) koji nabavljaju sadržaj slabi. Treće razdoblje je određeno fanovima dugo prikazivanog serijala *Naruto*, a opisuje ih kao „agresivnu digitalnu generaciju”. Najmlađa je generacija izrazito digitalizirana, ali i netolerantna (pojedinci usredotočeni samo na ovaj serijal nazivaju se „narutards”) što je vidljivo iz čestih svađa na internetskim fanovskim prostorima. Iako u usporedbi s prijašnjim generacijama imaju veći pristup legalnim izvorima, uglavnom se oslanjaju na piratske materijale, a čitaju i više mange, odnosno *scanlations* (Ibid. 39–42). Kao i drugdje, televizija u Poljskoj nema više moć oblikovanja generacijskog iskustva, publike su raspršene na mnoštvo dostupnih kanala, ali glavni izvor materijala ipak je internet. Općenito, fanovi su sve raznolikijih interesa zbog čega Bolałek zaključuje kako je pojava još jedne

¹⁸⁸ *Zaloga G18* (jap. *Kagaku Ninja-tai Gatchaman*), *Pszczółka Maja* (jap. *Mitsubachi Māya no bōken*), *D’Artagnan i trzej muszkietierowie* (jap. *Wan Wan Sanjūshi*)

¹⁸⁹ Televizijska mreža u vlasništvu talijanske tvrtke. Emitirani serijali bili su sinkronizirani na poljski, ali na čujnu pozadinu na talijanskom jeziku (Ibid.).

generacije obilježene jednim serijalom malo vjerojatna. Ova situacija prenosi se i na manga izdavaštvo koje se ne može više oslanjati na popularnost jednog naslova (Ibid. 45). Zbog preseljenja publika i fanovskih aktivnosti na internet, primjerice Facebook stranice posvećene japanskoj kulturi s tisućama pratitelja i brojnih *fansub* i *scanlation* stranica, poljski izdavači mange često se na njih oslanjaju za informacije o popularnim naslovima (Jaworowicz-Zimny 2016: 25).

Dok poljski izdavači na neki način prisluškiju ukus fanova, najveći izdavač mange u Mađarskoj MangaFan predvođen je fanovima, odnosno kako ih Zoltan Kascuk naziva *fantrepreneurs*, u prijevodu, fanovima poduzetnicima koje smatra ključnom stavkom procesu prelaska manje poznatih fanovskih kultura u *mainstream*. U Mađarskoj, ovaj proces započet je generacijom koja se i drugdje pokazuje prijelomnom u anime fanovstvu¹⁹⁰, a to je ona koja svoju fascinaciju ovim medijem započinje televizijskim prijenosom *Sailor Moon* i *Dragon Ball* serijala 1997. godine. Prema Kascuku, moralna panika oko *Dragon Ball Z*-a¹⁹¹ zapravo čitavoj generaciji obraća pažnju na ove serijala. Fanovi animea koji započinju komunikaciju preko *mailing* liste MAU, 1999. godine organiziraju i neformalna okupljanja, a 2003. s ciljem ujedinjavanja fanova i suprotstavljanju negativnom stavu javnosti prema ovom mediju, osnivaju Mađarsko Anime Udruženje (Magyar Anime Társaság). Do sredine 2000-ih anime postaje sve dostupniji širim publikama putem centralno europskog anime kanala A+ (2007. kupuje ga Sonyjev Animax)¹⁹², a javljaju se i novi manga¹⁹³ izdavači među kojima je i MangaFan, koji osim što poštuje konvencije formata, primjerice izvorni nezrcalni tisak, za razliku od prijašnjih većinom s francuskog i engleskog, materijale prevodi direktno s japanskog (Kascuk 2012: 20–24, 20 bilj. 6, bilj. 7, bilj. 8). Svjesni popularnosti među fanovima¹⁹⁴ MangaFan izdaje i mangu *Naruto* serijala¹⁹⁵ s kojim su fanovi već bili upoznati preko *fansub* i *scanlation* verzija na engleskom i mađarskom jeziku. Međutim, iako u svojim prijevodima MangaFan upošljava fanove upoznate s očekivanjima fanovske zajednice, kako bi eventualno privukli šire čitateljstvo koriste mađarsku fonetsku transkripciju – primjerice

¹⁹⁰ Kascuk navodi kako su anime na mađarskoj televiziji prikazivani i ranije, primjerice *Nirusu no fushigi na tabi* (Nils Holgersson *csodálatos utazása a vadludakkal*) 1988. godine, ali ova dva serijala izdvajaju se kao oni koji potiču danji fanovski interes za ove medije (Kascuk 2012: 21).

¹⁹¹ Nakon što je Nacionalna komisija za radijski i televizijski prijenos procijenila kako je *Dragon Ball Z* zbog nasilnog sadržaja neprimjeren kategoriji dječjeg programa, kanal RTL Klub prekida emitiranje 1999. godine (Kascuk 2012: 22).

¹⁹² Animax Eastern Europe se emitira do 2014. godine kada ga u većini zemalja zamjenjuje C8. (https://lostmediaarchive.fandom.com/wiki/Animax_Eastern_Europe pristup 3.12.2019.).

¹⁹³ Osim mange izdaju i korejsku *manhwa*, kinesku *manhua*, ali i OEL (Ibid. 23).

¹⁹⁴ Kascuk napominje kako su ključne figure za mađarski prijevod NARUTO serijala bili voditelj MangaFan izdavaštva i voditelj programa Animax kanala. Nisu bili vezani za isključivo anime fanovstvo, ali upućeni su u druga fanovstva i svjesni važnosti načela autentičnosti (Ibid. 21).

¹⁹⁵ NARUTO anime se emitira na dječjem kanalu Jetix i kasnije Animax (Ibid. 24–25).

Sasuke postaje Szaszuke, *ninja* kao *nindzsa*, prevode se nazivi mjesta itd. Međutim, fanovima naviknutim na fanovske prijevode koji slijede konvencije ustanovljene na verzijama iz engleskog jezika, primjerice Hepburn transkripcija, korištenje anglizama i dr., mađarsku verziju koja slijedi fonološko načelo kritiziraju kao komičnu, ali i nedovoljno preciznu (Ibid. 25–27). Fanovske kritike službene mađarske verzije i preferiranje engleske varijante Kascuk povezuje s važnosti percepcije autentičnog fanovskog iskustva. Prvotni dodir s *Naruto* serijalom formirao je preferencije za određen izraz, podrazumijeva dulju fanovsku povezanost s njim zbog čega je povezan i s idejom poznavanja materijala, odnosno fanovskih vještina oblikovanih iskustvom (Ibid. 28–29). Unatoč tome što je manga koju izdaje MangaFan izravan prijevod s japanskog jezika i time na zapravo proizvod koji je manje posredovan, fanovska očekivanja i percepcije o autentičnosti bila su oblikovana konvencijama engleskog jezika. Dok se lokalizacijom nastoji medij približiti što širim publikama, primjerice u slučaju španjolskog *Dragon Ball* fenomena, suvremeni fanovski dodiri s mangom i animeom uglavnom su vezani uz internet i pretežito engleski jezik. Također, mnogi *scanlations* i *fansubing* prijevodi na treće jezike se često prevode s engleskog jezika. Percepcije o autentičnosti stoga su vezane uz „primarno” fanovsko iskustvo. Međutim, primjer njemačke amaterske mange koja imitira njemačka izdanja kao „pseudo prijevoda” i područja simulakre (Jüngst 2007) pokazuje kako u ovom slučaju i lokalne osobitosti oblikuju prosudbe o autentičnosti i poželjnom izrazu. „Glavno” fanovsko iskustvo stoga se ne može poopćiti, iako ga zajednice mogu dijeliti, kao afektivna veza intimno je i zavisi o pojedincu.

Na rumunjskom televizijskom prostoru anime se također pojavljuje nakon promjene političkog ustroja, počevši sa serijalima kao što su *Sailor Moon*, *Candy Candy* i drugima na nacionalnoj televiziji, te kasnije na privatnim televizijskim kanalima. Cazacu izdvaja 1997. kao godinu kada se u Rumunjskoj javlja svijest o animeu kao „različitim od zapadnjačkih crtića” razlog čemu je, smatra, prikazivanje serijala „jedinstvenog vizualnog stila” i tematike poput *Runoni Kenshin*, *Full Metal Alchemist* ili *Neon Genesis Evangelion*. Pristup informacijama čini se kao također važan čimbenik u osvješćivanju publika, posebice zbog tehnološkog pomaka koji se javlja u ovo vrijeme, odnosno pristupa internetu, ali i dostupnosti izvora iz drugih zemalja, primjerice časopisa. 2000. pokreće se emitiranje kanala A+ (2006. Animax), a 2007. organizira se i prva konvencija – Nijikon, a iste godine popratni proizvodi vezani uz ovu kulturu postaju dostupniji rumunjskim konzumentima, posebice pokretanjem internetske trgovine Manga Shop. Cazacu navodi internetski prostor kao središte suvremenih fanovskih aktivnosti, poglavito na forumima i grupama na Facebooku gdje je jedna od

popularnijih aktivnosti dijeljenje i komentiranje amaterskih manga djela (Cazacu 2017: 289–292). Općenito, kao transnacionalno i transkulturalno, ovo fanovstvo zavisi i izrasta na umreženosti koja omogućuje pristup raznovrsnim materijalima i informacijama, u čemu posebno značajnu ulogu ima pojava interneta.

Prema Vukadinoviću, internet i udruživanje razlog su zašto su mlađe publike u Srbiji otvorenije prema anime i manga kulturi i imaju priliku o njoj učiti. 1980-ih u Srbiji se emitiraju serijali poput *Grandzort* (jap. *Madō Kingu Guranzōto* 1989.), *Robotek* (eng. *Robotech* 1985.), ali napominje kako ih, iako su im zbog zrelijih tema bili zanimljivi, publika koja je uglavnom bila dječjeg uzrasta nije razlikovala od crtanih filmova iz drugih zemalja, te ih je kao i druge nazivala „crtaći”. Zbog toga što je većina emitiranih animea bila od tvrtke Manga Entertainment, čiji logo je istaknut na početku epizode, kasnije se nailazi i na naziv „manga crtaći”. Nakon ovih prikazivanja, Vukadinović napominje kako zbog sankcija u Srbiji dolazi do pauze emitiranja japanske animacije. Ove okolnosti povezuje i sa „smrti stripa”, medija koji je u Srbiji, ali i Jugoslaviji bio do tada vrlo popularan, ali se u periodu u kojem „država zapada u izolaciju” većina stripova prestaje izdavati, te se gube čitateljske navike. Ponovni susreti ostvaruju se tek ukidanjem sankcija, a zahvaljujući razvoju tehnologije kojim je olakšan pristup informacijama pojedinci kreću u potragu za animeima iz svoje mladosti (Vukadinović 2013: 217–219). Krajem 1990-ih i početkom 2000-ih, anime dobiva status nositelja alternativne kulture za elitne publike, a kao glavni razlog navodi osudu okoline i percepcije animacije kao dječje sfere, zbog čega dolazi do toga „da se anime ne daje svakome i da se ne priča mnogo o njemu” (Ibid. 220). Također, ekskluzivnosti pridonose i okolnosti u kojima su ovi mediji bili dostupni onima boljih finansijskih mogućnosti i znanja engleskog jezika. Zahvaljujući fanovskom entuzijazmu i želji za dijeljenjem interesa osnivaju se internetski forumi, a 2007. članovi foruma www.bg-anime.com osnivaju udrugu za promociju japanske popularne kulture „Sakurabana”, ujedno i organizator festivala Japanizam (Ibid. 221–222). Već je navedeno kako se, osim u nekoliko izuzetaka, primjerice *Akira*, tradicionalno strip čitateljstvo i ono mange u principu ne poklapaju. Isto ustanovljuje i Vukadinović, te navodi kako većina ljubitelja stripa, pogotovo oni stariji, svoj interes ne prenosi na mangu, razlog čemu pronalazi u odstupanju od konvencija zapadnog stripa – čitanja s desna na lijevo i specifične estetike (Ibid. 224). Srpski slučaj potvrđuje već spomenute karakteristike anime i manga fanovstva izvan japanskog okruženja – važnost pristupu informacijama i umreženosti, značaj engleskog jezika, tendencije osnivanja udruge

za promicanje ove kulture i mijenjanja slike u javnosti, te posebice ključnu ulogu interneta kao nositelja i katalizatora širenja ove popularne kulture u novom tisućljeću.

4.5. „Cool Japan”

Japanski sociolog Yui Kiomitsu anime i mangu u 21. stoljeću smatra globalnim fenomenom čiji razvoj i popularnost pronalazi u sprezi okolnosti i kvaliteta postmodernosti¹⁹⁶ (Yui 2010: xvi–xx). Prema Robertsonu, u razmatranjima o globalizaciji pojam globalno ne može se odvojiti od lokalnog, nije mu suprotan već je njegov sastavan aspekt, uključen je u proces globalizacije i nužan za njegovu kreaciju. Termin globalizacija, smatra, naglašava dinamiku koja u koncepcijama globalnog podrazumijeva simultanost procesa homogenizacije i heterogenizacije (Robertson 1995). Anime i mange možemo u ovom smislu promatrati i kao globalne forme. Osim što je njihov povijesni razvoj neodvojiv od različitih vanjskih utjecaja, globalni status japanske popularne kulture nužno podrazumijeva i njezin lokalni doseg, odnosno globalnu manifestaciju.

Iako je kao forma koja je između ostalog nastala pod jakim utjecajem globalnih tokova popularne kulture, ali i svojom raširenosti i praksama odvojena od modernih i nacionalnih okvira, upravo zbog globalne prihvaćenosti i pozitivne ocjene od „stranog” pogleda, anime i manga postaju dijelom strategije nacionalnog brendiranja nazvanoj „Cool Japan”¹⁹⁷. Termin „Cool Japan” inspiriran je člankom američkog novinara Douglasa McGraya *Japan's Gross National Cool* objavljenog 2002. godine u časopisu Foreign Policy i velikobritanskog projekta kulturnog brendiranja „Cool Britannia” (Mori 2011: 37). Prema McGrayu, Japan je u vrijeme objavljivanja ovog seminalnog članka početkom 2000-ih, imao puno značajniji kulturni utjecaj u svijetu nego 1980-ih kada se smatrao ekonomskom velesilom (McGray 2002). Međunarodni interes tako je od fascinacije iznimnim gospodarskim uspjehom koji japansko gospodarstvo ostvaruje u relativno kratkom razdoblju nakon završetka Drugog svjetskog rata, u novom mileniju zamijenjen interesom prema popularnoj kulturi kao zaigranim i postmodernim licem Japana¹⁹⁸. McGray navodi kako se, za

¹⁹⁶ Postmoderne tendencije određuje kao one kojima dolazi do vremensko-prostorne fragmentacije života, njegove estetske rekonfiguracije, u kojima je sebstvo decentralizirano, te dolazi do slabljenja razlučivosti preskriptivnih razgraničenja (Yui 2010: xviii).

¹⁹⁷ Dio japanske strategije intelektualnog vlasništva koju država uvodi 2002. godine (Daliot-Bul 2009: 248)

¹⁹⁸ 1980-ih godina prošlog stoljeća internacionalni interes za Japanom fokusiran je uglavnom na posebitosti društva koje su omogućile poslijeratnu obnovu i zavidan ekonomski uspjeh Japana. Ann Alison smatra da je u vremenu od 1960-ih do 1980-ih godina korporativni model snažno utjecao na nacionalnu svijest, utjelovljenu u idealu poslovnog čovjeka *sarariman* koji je i vrsta njegovog ideološkog predstavnika. Slika koja se može smatrati suprotnom mladenačkoj J-Cool kulturi i popratnoj industriji (Allison 2006a: 69, 2009: 90). McGray

razliku od američke kulture – u koju su, smatra, uvijek upisane određene ideološke vrijednosti, japanska suvremena kultura izvan Japana može činiti plitkom (McGray 2002). Profesor medija i aktivni sudionik mnogih projekata japanske vlade vezanih uz politike kulture Nakamura Ichiya navodi generacijske razlike u poimanju Japana: počevši od ratne militantne slike *kamikaze* pilota i *hara-kiri* ritualnog samoubojstva, kasnije slike industrijski i tehnološki napredne zemlje slike čiji predstavnici su tvrtke Toyota, Honda i Sony, do milenijske generacije koja Japan povezuje s uglavnom njegovom popularnom kulturom. Novo lice Japana ranih 2000-ih za Nakamura su „ekono-vojna” poduzeća koja se natječu na globalnoj sceni (Nakamura 2003: 1–3). Kao novi pokretač gospodarstva u razdoblju od 1992. do 2002. godine prihod od prodaje glazbe, video igara, anime, umjetnosti, filma i mode povećao se za 300 %, dok se cjelokupan izvoz povećao za samo 15 %¹⁹⁹ (Faiola 2003)²⁰⁰. Međunarodnu privlačnost i uspjeh japanske kulture McGray naziva „bruto nacionalni cool” (eng. *Gross National Cool*) i povezuje ga konceptom „meke moći” (eng. *soft power*) kako ga definira politolog Joseph Nye, koncepta koji je dio mnogih suvremenih političkih programa. Nye smatra kako se moć kao „...sposobnost utjecaja na ponašanje drugih, u svrhu postizanja željenih rezultata” može postići vojnom ili ekonomskom snagom tzv. „tvrde moći” (eng. *hard power*), ali i indirektnom snagom koju naziva njezinim „drugim licem” odnosno mekanom moći²⁰¹ (Nye 2004: 2–10). Po uzoru na *japonisme* umjetničkog i popularnog interesa za japanskom tradicionalnom umjetnosti i estetikom s kraja 19. stoljeća na Zapadu, Marubeni institut (dio trgovinske Marubeni korporacije) raširenost ove popularne kulture naziva „trećim valom *japonismea*”. Fascinacija Japanom u 19. stoljeću bio bi tako prvi val, dok drugi smještaju u 1950-e i 1960-e godine i fascinaciju japanskim tradicijama, poglavito religijom, (JETRO 2005: 7–8). Termin „Cool Japan” tako se odnosi na fenomen popularnosti japanske kulture kakvim ga opisuje McGray, ali i na službenu strategiju japanske vlade u njezinoj promociji²⁰². Strategija se izvorno bazirala uglavnom na popularnoj kulturi, poglavito animeu,

napominje da u to vrijeme ono što je činilo Japan moćnim nije bila njegova vojna moć ili ideologija, već dinamičnija ekonomija i uspješna metoda, odnosno menadžerske prakse (McGray 2002). Unatoč zavidnom ekonomskom uspjehu, smatralo se da Japan do 1990-tih nije ima značajan kulturni utjecaj, što se mijenja u novom mileniju.

¹⁹⁹ <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2003/12/27/japans-empire-of-cool/ab1ae69f-756a-487c-8b34-2823072f342a/> (pristup 7.2.2015).

²⁰⁰ prema JETRO (Japan External Trade Organization), koji također navodi podatke Marubeni istraživačkog centra, ukupno povećanje iznosilo je 20 % (JETRO 2005: 10)

²⁰¹ Nye upozorava kako privlačnost koja se postiže ne podrazumijeva nužno mogućnost pozitivnog utjecanja u političkim i gospodarskim procesima, ali napominje kako privlačnost koja se temelji na resursima meke moći (vrlo često upravo popularne kulture), djeluje na percepcije pojedinaca o određenoj državi, te kao takva utječe na potencijal moći (Ibid. 5-12).

²⁰² Pojednostosti Cool Japan inicijative izlaze iz okvira ovog rada. Neki od primjera nastojanja oblikovanja „slike” Japana i njegove kulture jest imenovanje ambasadora (program *kawaii taishi* – slatki ambasadori), za određene

mangi i njihovom medijskom miksu, glazbi, filmovima i televizijskim dramama, dok kasnije obuhvaća i elemente tradicionalne kulture, umjetnosti i zanata²⁰³. Sjedište strategije za intelektualno vlasništvo osnovano je u Ministarstvu gospodarstva, trgovine i industrije (METI) 2003. godine. Cilj je bio pobuditi interes prekograničnih proizvoda, širenja kulture preko Japana putem širenja kulture, što podrazumijeva i privlačenje kapitala.

Kao što je navedeno na početku izvještaja Japanske organizacije za vanjsku trgovinu (JETRO) „Ponekad sebe spoznajemo manje vlastitim naporima, a više djelima drugih. To je situacija u kojoj se Japan danas nalazi” (JETRO 2005: 1). Ova rečenica se uz McGrayev članak odnosi i na zapaženu prisutnost japanskih animiranih proizvoda na vanjskim tržištima, a posebice na službeno priznanje koje podrazumijeva nagrada Oscar 2003. godine za Miyazakijev dugometražni film *Avanture male Chihiro* (2001) čime se smatra da anime izlazi iz sfere isključivo materijala namijenjenog dječjoj publici. Strani interes u Japanu potiče brojne javne rasprave o ovom novom vanjskom priznanju Japana što Matsui naziva „novom verzijom nacionalizma”, a u ovom poletu japanska vlada počinje promociju „kulturne diplomacije” kao i politiku aktivnog poticanja tzv. „industrije sadržaja” (Matsui 2014: 83–84). Oduševljenje ovim transnacionalnim tokovima popularne kulture potiče čak i rasprave o „japanizaciji” Azije i zapada (Iwabuchi 2002: 30–31, Befu 2003: 9), a nacionalni ponos ovim proizvodima popularne kulture očituje se i u govoru japanskog ministra vanjskih poslova koji navodi: „Uz dužno poštovanje prema Mickeyju i Donaldu, bilo da se radi o J-popu, J-anime ili J-modi, konkurentnost bilo kojeg od ovih proizvoda puno je veća nego što možete zamisliti”²⁰⁴. Medijski stručnjak Iwabuchi Koichi smatra kako dolazi do narcisoidnog diskursa kojeg, po uzoru na isto atribuiranu vrstu moći, naziva „mekim nacionalizmom”. Nadalje, strategiju „Cool Japan” smatra oblikom „*brand* nacionalizma” — nekritičko, praktično korištenje medijske kulture kao resursa za jačanje političkih i ekonomskih nacionalnih interesa putem brendiranja nacionalnih kultura” u čiju svrhu se raznolika iskustva sagledavaju primarno kvantitativno te nastoje iskoristiti za pragmatične interese (Iwabuchi 2010: 89–90). Također, Otmazgin i Ben-Ari napominju kako, iako je možda kao državna

segmente, primjerice „ambasadorice slatkog” (*kawaii*), lika popularnog dječjeg animea Doraemon kao ambasadora animea, Hello Kitty kao ambasadorice turizma (uloga koju kasnije vrši i u ime UN-a) i dr. (<https://www.japantimes.co.jp/news/2009/06/17/national/cute-ambassadors-roam-globe-to-promote-japans-pop-culture/> (pristup 6.12.2014), <https://www.wsj.com/articles/SB109165598536883167>(pristup 17.6.2015), Miller 2011), <http://www.nbcnews.com/id/24708771/ns/travel-news/t/hello-kitty-named-japan-tourism-ambassador/#.XeYtQFrQjdQ> (pristup 23.10.2018), <https://www.lonelyplanet.com/articles/hello-kitty-un-ambassador-tourism> (pristup 23.10.2018).

²⁰³ https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01a.pdf (pristup 23.10.2018).

²⁰⁴ Govor ministra vanjskih poslova Tarōa Asōa na Sveučilištu Digital Hollywood <http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html> (pristup 5.9.2017.)

strategija pogodna kao produkcijska i distribucijska inicijativa²⁰⁵, ona ne može obuhvatiti složenu dinamiku transnacionalnih susreta sa stranom kulturom (Otmazgin and Ben-Ari 2011: 16). Daliot-Bul u službenim nastojanjima (re)brendiranja Japana prepoznaje poznati samoezotizirajući diskurs²⁰⁶ koji različite aspekte kulture nastoji svesti na njihovu pretpostavljenu kvalitetu imanentne esencijalne privlačnosti (*miryoku*). Zbog toga što ove strategije pokušavaju jednu organsku i efemernu kvalitetu – *cool* upregnuti za političke ciljeve, smatra kako prikazi na kojima se temelji postaju „stilizirana verzija originala”, te izglednim postaje da što se više širi, Cool Japan zapravo slabi (Daliot-Bul 2009: 252–253, 262). Nazivajući ga milenijским *japonismeom*, suprotnom prijašnjim predodžbama radišne nacije, Christine Yano smatra kako je slika koju vlada odašilje ona „Japana kao igre” dio transnacionalnih tokova *kawaii* slika i dobara koju naziva „ružičasta globalizacija” (Yano 2013: 259, 6).

U okviru transnacionalnih tokova ove popularne kulture vlada u sprezi s privatnim sektorom ima ulogu administrativne „sile odozgo”, a sadržaj i slika Japana koju diseminira zapravo je njezina reprezentacija. Sociolog Mōri Yoshitaka također sumnja u uspješnost ovih strategija upućujući na specifičan kulturni kontekst nekih najpopularnijih animea na domaćem tržištu. Upozorava kako ovakav sadržaj iako izvan Japana nailazi na specijalizirani fanovski interes, široj stranoj publici nije kulturno razumljiv zbog čega njegovu izvoznu isplativost smatra upitnom (Mōri 2011: 40). Nadalje, pitanje je i koliko je ovaj pristup uspješan u utjecanju na vanjske percepcije o Japanu, posebice one vezane uz japansko imperijalno naslijeđe na području Istočne Azije. Iwabuchi navodi kako iako postoje indikacije međukulturnog razumijevanja potpomognutog popularnom kulturom na *grassroots* (onoj „odozdo”) razini, nema dokaza da je „diplomacija popularne kulture” efikasna u promjeni percepcija još neriješenih povijesnih pitanja u ovoj regiji (Iwabuchi 2015: 425, 429–430). Procjene o uspješnosti nacionalnog brendiranja i kulturnog promicanja inicijativa izvan su mogućnosti ovog rada, ali kritika navodi kako se ova politika u osnovi svodi na perpetuiranje unutrašnjih i vanjskih utvrđenih stereotipa. Popularna kultura u ovom poduhvatu svedena je na odrednicu kvantitete – kulture koja je prihvaćena od strane puno ljudi (Storey 2015: 5). U ovom pogledu zanemarena je heterogenost transnacionalnih iskustava i značenja, a poravnana

²⁰⁵ Daliot-Bul napominje kako od 1990-ih, kada se smatra da širenje ove popularne kulture uzima maha, struktura japanskog tržišta postaje fragmentirana i decentralizirana, a zahvaljujući tehnološkom napretku dolazi i do promjena tokova sadržaja i načina kako prelaze granice zbog čega propituje uspješnost implementacije ove strategije (Daliot-Bul 2009: 256-257).

²⁰⁶ Daliot-Bul se referira na poslijeratni diskurs o nacionalnim karakteristikama „japanstva” odnosno *nihonjinron*. Primjere eksplikacije o kulturnoj posebnosti Japana unutar Cool Japan diskursa navodi Iwabuchi (2015), uključujući i primjer jednog japanskog političara koji govori o „japanskom kulturnom DNK” (428).

projekcija ove popularne kulture oslanja se na naslijeđe specifičnih povijesnih okolnosti s prijelaza stoljeća kojeg McGray (2002) naziva „*Pokemon hegemon*” – široko raširenog plitkog poimanja Japana kao trenutnog nositelja modernosti.

5. FANOVI U HRVATSKOJ

Fanovski je odnos s predmetom interesa prije svega afektivan odnos (Grossberg 1992) prema određenom predmetu, a ne nekom drugom. Početak ovog odnosa vrsta je obrata koja označuje uvod u odnos, a on u slučaju transnacionalnog fanovstva podrazumijeva ne samo odnos prema tekstovima, već i s njihovom kulturnom pozadinom. Cavicchi ovaj trenutak uspoređuje s iskustvom religijske konverzije, u sekularnom smislu kao „radikalne promjene u smjeru vjerovanja, ponašanja ili pripadanja pojedinca” (Cavicchi 1998: 58), čiji je intenzitet dakako pojedinačno zavisian. „Prvi kontakt” s predmetom interesa trenutak je kojeg se fanovi prisjećaju i koji postaje integralni dio njihovog osobnog fanovskog narativa i dio fanovskog razgovora²⁰⁷, trenutci koje Harrington i Bielby nazivaju „pričama inicijacije” (Jenkins 1992a: 58, Harrington i Bielby 1995: 88, Kibby 2000: 95). Na primjeru fanova Brucea Springsteena Cavicchi ovaj trenutak bilježi kao onaj koji podrazumijeva „... radikalnu i trajnu promjenu orijentacije. Nije stvar samo u stjecanju novog ukusa, već u razvoju složenog odnosa s Bruceom Springsteenom kroz njegovo djelo, dramatičnom otvaranju sebe tuđem iskustvu. Iako fanovi često imaju poteškoća artikulirati zašto su točno postali fanovima, njihove priče su dramatičan prikaz procesa postajanja fanom kao putovanja od jedne točke do druge; navode ga kao trajan i dubok prijelaz sa „starog” gledišta, kojim dominira neznanje i omalovažavanje, do „novog”, ispunjenog energijom i uvidom” (Ibid. 59). Kod anime i manga fanova element dramatičnog prevrata kojim počinje „putovanje” naglašeniji je budući da se nerijetko radi o trenutku spoznaje kako je riječ o japanskoj (partikularnoj i specijalističkoj), a ne zapadnoj (univerzalnoj i općoj) animaciji. Uvid koji navodi Cavicchi, u ovom fanovstvu ne se dotiče samo osnovnog fanovskog predmeta, već i njegovoga kulturološkog konteksta, odnosno Japana.

5.1. Prvi susreti s različitim

U slučaju anime i manga publika, susret s medijem podrazumijeva i susret s njegovim podrijetlom, što otkrivaju i intervjui s hrvatskim fanovima: „Bila sam kod frendice, ... ona je kao ušla u to nedavno, to ti je super, ti neki japanski crtići ... i ona me u biti navukla u tu cijelu japansku kulturu. Ajmo to tako reći, mi smo bile jako dobre, a njoj je to bilo super u to vrijeme. Hoću reći sve mi je ona, ono, preporučila i upoznala me s tim, uvela me jako dobro”

²⁰⁷ eng. *fan talk*, „stvaranje i kretanje određenih značenja predmeta fanovstva unutar lokalne zajednice“ (Fiske 1992: 38).

(intervju 2). Međutim, trenutak kontakta ne podrazumijeva i neminovni slijed postajanja fanom, proces koji prema Jenkinsu²⁰⁸ podrazumijeva niz kritičkih i interpretativnih praksi (Jenkins 1992a: 284). U slučaju anime i manga fanovstva²⁰⁹ „susret” nerijetko podrazumijeva vremenski odvojene događaje – onaj kada je pojedinac prvi put „gledao” anime i onaj kada je prvi put „vidio” anime. U razgovorima s hrvatskim fanovima pokazalo se kako pojedinci razlikuju trenutak kada su prvi put gledali anime, ali tada još nisu znali kako su pitanju japanski crtići, od onog kada su saznali više o materijalima koji su im pobudili interes za daljnje istraživanje medija. Prvo gledanje najčešće je pitanje rekonstrukcije vremena iz djetinjstva kada su neki sugovornici anime gledali u sklopu šireg dječjeg programa, te se to doba može promatrati kao točka upoznavanja sa specifičnom estetskom i narativnom formom ove animacije. Određivanje „prvog susreta” zapravo je pitanje prisjećanja iz pozicije nakon što su saznali kako je riječ upravo o japanskim crtićima, te su se oni tek naknadno mogli dekodirati kao anime. Primjerice, sugovornik iz intervjua 14 precizno izdvaja serijal koji određuje kao svoj prvi anime „znam kad sam prvi put gledao anime, ali nisam bio svjestan da je to anime. Ok, to je bila *Pčelica Maja* negdje u ranim osamdesetima, ovo kako sam bio klinac ne, tak da ono, to nisam bio svjestan da je to to, ne”. Sugovornik iz intervjua 13 navodi kako je tek kasnije saznao kako su neki serijali koje je gledao kao dijete japanski ili japansko-američke produkcije zbog čega dvoji može li ih uopće računati. Prvi uvid u podrijetlo ove animacije bila su navedena japanska imena na odjavnoj špici serijala *Robotech*²¹⁰, anime kojeg također navodi kao prvi koji mu je bio „bitan”. Jedna sugovornica (intervju 1) se prisjeća kako je gledajući kao dijete anime na talijanskim i njemačkim televizijskim programima primijetila nešto „drugačije nego oni standardni crtići” te kako su joj se više svidjeli nego drugi. Nedugo nakon toga u dječjem časopisu susreće članak o animeu i mangi u kojem je prepoznala jedan koji je gledala te je tada shvatila kako je riječ o „nečem japanskom”. Slično iskustvo ima i sugovornik koji ih je s bratom gledao na njemačkoj televiziji gdje je tada stanovao, te navodi kako, osim što mu se svidio stil, zbog toga što su bili sinkronizirani na njemački jezik, nije ih razlikovao od druge animacije. Tek kasnije od bratića

²⁰⁸ Treba napomenuti kako Jenkins postajanje fanom uglavnom poistovjećuje s pripadanjem fanovstvu kao zajednici koja uz ostalo podrazumijeva i različite komunalne fanovske prakse. U ovom smislu, postajanje fanom prema njemu uključuje i učenje preferiranih čitateljskih praksi (Ibid.).

²⁰⁹ U ovom radu termin fanovstvo koristi se u značenju subjektivne procjene i identifikacije „bivanja fanom“ bez obzira uključuje li ono pripadanje zajednici i aktivno fanovstvo. Glavne točke ove rasprave na polju fanovskih studija prikazane su u uvodu Sandvoss et al. knjige *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (2017).

²¹⁰ Serijal je zapravo američka produkcija, spoj tri različita japanska serijala (*Super Dimensional Fortres Macross*). McKeveitt napominje kako Robotech privukao veliku publiku u SAD-u, te ga Fred Patten smatra animeom koji je najviše doprinio populariziranju ovog medija u javnosti (McKevit 2010: 903).

saznaje da je riječ o animeu, nakon čega od njega počinje dobivati i preporučeni sadržaj (intervju 4). Spoznaja kako se radi o japanskom sadržaju za jednu sugovornicu bila je postupna. U manga časopisu prepoznaje izraz koji je gledala na satelitskom programu i stripa kojeg je kupovala u Austriji (intervju 16).

Pitanje „prvog animea” stvar je prisjećanja, ali i odluke pojedinca, odnosno čina povlačenja granica: „... 99–2000 kad je *CandyCandy* bila na HRT-u, iako tad nisam to baš percipirala kao anime, znači da sam imala negdje 6–7 godina i bilo mi je jako fora ... To mi je tehnički bio prvi anime kad me ljudi pitaju ... ne mogu se sjetiti da li sam sa 7 godina znala dal je to japanski ili ne, ali za *Mjesečevu Ratnicu* sam već definitivno znala kaj je anime” (intervju 15). Svijest i znanje o tome da se radi o animeu, može dovesti i u pitanje evaluaciju radi li se o autentičnom fanovskom iskustvu ili ne, pri čemu se oslanja i na standarde zajednice. „Pitanje je da li računamo Pokémone? Onda sam vjerojatno gledala sa 7, 8 godina kajznam, kad je već to bilo u điru. Al to onak, mislim da većina iz nekog anime *communityja* kao ne da je to stvarno početak gledanja animea, jer su to svi gledali, jer je bilo na telki. Al ovaj, to ide negdje rekla bi sa 15, 16 da sam baš počela *gledat, gledat*” (intervju 9). Referiranje na konsenzus fanovske zajednice slijedi poimanje ideje fanovstva – prvenstveno kao onog koje podrazumijeva pripadanje fanovskoj zajednici. Prema Henryju Jenkinsu, fanovstvo je „kulturalna zajednica koja dijeli zajednički način recepcije, zajednički skup kritičnih kategorija i praksi, tradiciju estetske proizvodnje, te skup društvenih normi i očekivanja (Tulloch i Jenkins 1995: 143). Za prikaz snalaženja u normama fanovske zajednice Jenkins se oslanja na De Certeauovu (1984) koncepciju čitanja kao odnosa strategije i taktiziranja – strategija kao poteza iz pozicije snage i autoriteta, te taktika kao agilnih odgovora nemoćnih. Jenkins napominje kako ovi odnosi – šireg čitateljstva i instanci književnog autoriteta koje razlaže De Certeau, nisu prenosivi na prakse fanovskog čitanja. Ono je prema Jenkinsu „društveni proces kroz koji se pojedine interpretacije oblikuju i jačaju u stalnim razgovorima s drugim čitateljima” te ne inzistira na čvrstim granicama između autora i čitatelja (Jenkins 1992a: 45–46). Međutim, i unutar fanovstva i pluralnosti čitanja postoje određena preferirana čitanja, pogotovo ako se fan smatra pripadnikom fanovske zajednice, što je prema Jenkinsu i uvjet za postojanje fanovstva. Također, kao aktivan čitatelj/gledatelj, fan je i izvan izravnog društvenog okvira suočen s diskursom o njegovom predmetu interesa, primjerice iz medija ili pasivnog čitanja fanovskih razgovora na internetu, odnosno *lurkanja*, te može u odnosu na njega i taktizirati. Prema Jenkinsu, temelj fanovstva su značenja, a njih oblikuju očekivanja i konvencije zajednice. Napominje kako fanovi imaju

tendenciju zauzimanja individualističkog stava, često u opoziciji s drugim članovima i „prikladnim” (izv.) narativima, ali su na ove pritiske i receptivni. Kao interpretativne zajednice, fanovstva u ovakvim okolnostima i prosperiraju (Jenkins 1992a: 90–91). Fanovstvo i fanovska zajednica stoga ne podrazumijevaju koherentnu kulturu i zajednicu (Hills 2017), obilježavaju ju kontinuirane unutarnje borbe u svrhu kodificiranja odnosa – one među fanovima i one usmjerene prema vanjskim instancama – producentima, perspektiva koju Johnson naziva fantagonizmi (*fan-tagonism*) (Johnson 2007: 287). U ovom smislu, suprotstavljanje, receptivnost ili pregovaranje s konvencijama zajednice može se promatrati kao taktiziranje. Ako se zajednica promatra kao autoritet koji uvjetno određuje standard svojim strategijama, taktizacije su refleksi pojedinaca na konsenzus one većine kojoj pridaje značaj. U prije navedenom primjeru, djevojka koja propituje računaju li se Pokémoni, zapravo taktizira u odnosu na strategije „većine”, odnosno zajednice koja praksom fanovskog razgovora raspravlja o kriteriju prvog anime iskustva i postajanja fanom. Također, dok za neke ovo taktiziranje podrazumijeva znanje ili svijest o tome kako je riječ o animeu, u ovom primjeru naveden je uvjet razgraničavanja od većine, odnosno *mainstrema*, budući da su „to svi gledali, jer je bilo na telki”. Preispitivanje značaja široko dostupnih naslova navodi i sugovornica iz intervjua 3: „Pa ne znam dal se uopće uklapa, ali znaš ono kao *Sailor Moon*, *Pokémoni*, i to je bilo prvi dodir s tim, kao većini ljudi. Da, da, znaš ono na našim televizijama, mislim da je *Sailor Moon* bio neka poveznica da dalje otkrivam to”. U pitanju relevantnosti sadržaja, granice se povlače između fanovskog iskustva i onog „običnih” gledatelja. Fiske ukazuje na žestinu kojom fanovi diskriminiraju, povlače granice i patroliraju ih – i prema sadržaju, odnosno onom što smatra spada u predmet interesa, i prema onima izvan zajednice tj. „ostatku svijeta” (Fiske 1992: 35). Kao široko dostupan i popularan sadržaj, Pokémoni gube na ekskluzivnosti što u određenoj mjeri neutralizira njihov „višak” i autentičnost (Grossberg 1992). Iako nisu isključeni, Pokémoni na neki način nisu dovoljni za odobravanje fanovskog legitimiteta. U ovom smislu, pripadaju formama japanske popularne kulture krajem 1990-ih i početkom 2000-ih sve vidljivijom u zapadnom okruženju koju McGray (2002) naziva „Pokémon Hegemon”, kasnije proširene i promovirane u sklopu „Cool Japan” inicijative. Sfera koja se razlikuje od fanovskog iskustva koji podrazumijeva aktivniji i posvećeniji angažman s predmetom.

Jednu sugovornicu (intervju 17), osim stila crtanja kao dijete animeu su privukli prikazi društvenih odnosa među likovima, ali kako ih je također gledala na njemačkom RTL2 kanalu, gdje su bili sinkronizirani na njemački jezik navodi: „Nije mi palo na pamet da bi

moglo biti iz Japana”. Da je ovaj sadržaj japanska animacija saznaje u doba pohađanja fakulteta od kolegice, te postaje svjesna kako zapravo „ja znam već gomilu japanskih crtića”, nakon čega počinje i njezin aktivniji fanovski interes za ovu popularnu kulturu. Ovakav je slijed uobičajen te većina sugovornika nezavisno o generaciji navode kako prvi put kada su gledali anime nisu bili svjesni njegovo podrijetla. Sve rekonstrukcije tih prvih doživljaja ovom istraživanju dotiču se sadržaja koji je bio dostupan u lokalnom medijskom prostoru, uključujući i prijenos stranih kanala, kada su ispitanici gledali dječji animirani sadržaj na televizijskom programu. Iskustvo gledanja animea u određenoj mjeri generacijski je određeno sadržajem koji je u danom trenutku bio vidljiv u medijskom prostoru.

Dvoje sugovornika kao svoj prvi anime navode serijal *Pčelica Maja* (*Mitsubachi Māya no bōken* 1975), široko poznat hrvatskim publikama, ali nejasnog „kulturnog mirisa” (Iwabuchi 2002), zbog čega je njegovo japansko podrijetlo rjeđe prepoznato. S druge strane, serijali *Saber Rider* i *Voltron*²¹¹, koje tri ispitanika navodi kao prvi anime koji su gledali, vizualno i tematski razvidnije ocjenjuju „drugačijima” zbog čega neke navodi da sličan sadržaj potraže u videotekama. Ova tri serijala navode fanovi starije generacije i dvoje srednje generacije. Najveći broj sugovornika, njih sedmero, kao prvi anime koji su gledali navodi program koji je na domaćim televizijskim kanalima emitiran od 1999. do ranih 2000-ih, a to su: *Candy, Candy* (jap. *Kyandi Kyandi* 1976) emitirana na HRT-u od 1999. godine, te anime program NOVA TV počevši s *Mjesečevom Ratnicom* 2001. godine, te u narednim godinama *Dragon Ball* franšizom, *Pokémon*, *Digimon* serijalima i *Yu-Gi-Oh*. Iako nisu svi gledatelji postali i fanovi, zbog velike popularnosti navedeni serijali ostavili su širi generacijski trag. Nadalje, njih petero isti sadržaj gledalo je na stranim televizijskim kanalima – njemačkom RTL2, talijanskim programima, te Cartoon Networku. Samo jedna sugovornica sadržaj iz videoteke navodi kao svoj prvi susret s animeom, ističući da iako je znala kako su u pitanju anime, ne prisjeća se kako je to točno saznala.

Prema Clementsu „Prvi anime nekog pojedinca formulira se kao trenutak prosvjetljenja” i dio je šireg propitivanja povijesti japanske animacije kao onog koje ju razgraničuje na recepciju izvan i unutar Japana²¹², pogled koji je „... implicitno fokusiran

²¹¹ *Saber Rider* i *Zvezdani šerifi* (*Seijuushi Bismarck* 1984), *Voltron: Legendary Defender* 1984. editirana verzija *Hyaku Jūō Goraion* 1981.

²¹² Kao prekretnicu Clements izdvaja tzv. „Pokémon shock” događaj – kada je u epizodi prikazivanoj u Japanu u prosincu 1997. godine „efekt pulsirajuće animacije” kod 685 gledatelja uglavnom dječjeg uzrasta izazvao fotosenzitivnu reakciju (*photoparoxysmal response*), a kod njih 150 i epileptični napadaj. Iako je nakon incidenta emitiranje prekinuto na četiri mjeseca, ono nije imalo nepovoljan utjecaj na stranim tržištima. Štoviše, skandal je samo pridonio prepoznatljivosti brenda, zbog čega Clements ovaj događaj smatra središnjim događajem za popularnost animea na stranim tržištima (Clements 2013: 177).

kroz pogled stranog gledatelja, kao da sve na neki način mora voditi ka gledateljevom prvom anime iskustvu” (Clements 2013: 177). Upravo ovaj trenutak prosvjetljenja navode neki od mojih sugovornika „prvi put da sam bio svjestan, i da sam baš ono, je bilo puno puno kasnije i to je bilo u kinu kad sam prvi put pogledao *Princezu Mononoke*. Onda sam rekao *uuu*” (intervju 5). Ipak, rekonstrukcija susreta koju sugovornik naknadno određuje kao prvo gledanje animea opisano je manje afektivno. Procjenjuje ga na 10 ili 15 godina ranije kada je kao dijete gledao crtane filmove, primjerice *Voltron*, a osobitost koju navodi je prepoznavanje određene stilske i tematske sukladnost, te zanimanje za predmet koji ga je naveo da u videoteci potraži sličan sadržaj: „ogromni roboti iz svemira koji se mlate svaka epizoda je bila kompletna ludnica ... otišao do tamo i onda sam prebiraio sve, posudio sam valjda i u istom danu pogledao apsolutno sve kazete koje su imali, samo bi posudio i vratio. I onda sam probao polovit ajmo reć sve što je izgledalo ... tako nešto slično”. Želja za pronalaskom „nečeg sličnog” također pripada u sferu afektivnog impulsa koji fanove upogonjuje za pronalaskom sličnih materijala – prijenos oduševljenja određenim elementima jednog teksta u analogne elemente drugog teksta. Hills ovu motivaciju opisuje kao „asocijativnu 'zarazu' privrženosti i afekata” kojoj većina fanova zna početak, najčešće preko prijatelja ili braće i sestara (Hills 2002: 58). Prema Lancasteru, prakse performativnog i participativnog fanovstva – primjerice sudjelovanja na fanovskom okupljanju ili izvođenja *cosplaya*, zapravo su „nastojanja obnavljanja – sudjelovanjem i imerzijom – izvornog katarzičnog trenutka kojeg se iskusilo prilikom prvog gledanja izvornog materijala (Lancaster 2001 navedeno u Hills 2002: 17). Iako se ova tvrdnja odnosi na participativne prakse, težnja za ponovnim iskustvom „katarzičnog trenutka”, izvornog intenziteta i fascinacije, prepoznaje se i u motivaciji za potragu za novim materijalima. Međutim, ovaj sugovornik dječje iskustvo razlikuje od kasnijeg i zrelijeg za kojeg navodi: „drugi osjećaj je bio fundamentalni *wow*”, odnosno ono koje je ostavilo značajniji utisak. Za *Mononoke* navodi kako je „... film, crtić koji me onako baš, kao ostavio je jak, jak dojam na mene i to je bio taj zapravo taj neki trenutak di sam se ja aktivno zainteresirao da ja bi ovoga još ... “. Impuls koji artikulira kao „ja bi ovoga još”, kako i sam navodi, potiče ga na aktivnu zainteresiranost, put ka postajanju fanom kao potragom za uvidom i znanjem koje on podrazumijeva: „OK, sad želim nešto više naučiti o ovome, oču vidjet sve to ... u nekakvom tom trenutku se otvorilo ... da je to ono jedna ogromna industrija, zapravo jedna ogromna kultura koja postoji, koje zapravo nisam bio jednostavno svjestan” (intervju 5). Za razliku od postojanja fanom jednog medijskog teksta, u ovom slučaju fan otkriva dosad nepoznatu kulturnu pozadinu, te je ovaj susret zapravo susret s *fantasyscapeom* (Napier 2005, 2007) ovih medijskih tekstova. Prepoznavanje određene tematske i vizualne

sličnosti, odnosno *animesque* (Suan 2017) ili *mangaesque* (Berndt 2012) kvalitete, bez znanja o tome kako je riječ o kulturno specifičnom medijskom proizvodu, pokazuje da iako dječjeg uzrasta, ovi mladi gledatelji razaznaju identitet ovog medijskog izraza. Sličnost koja je jednom gledatelju bila toliko izrazita da navodi kako je na početku zaključio da se radi o jednom crtaču, te se čudio njegovoj prolifichnosti (intervju 13), dok je drugi gledajući program NOVE TV prepoznao kako se radi o „nekoj zasebnoj sorti crtića” (intervju 7). Gledajući isti program sugovornica iz intervju 8 opisuje ih kao „žanr” koji joj je bio posebno drag, ali „nisam bila svjesna da su oni svi u jednom jel, da se nalaze u jednoj grupi”. Dok drugi fanovi kao crtiće koji su bili „gledljivi i jako ono zanimljivi, inspirativni ... sadržajniji nego možda neki drugi crtići” (intervju 11), *mangaesque/animesque* odlike, ali i miomiris Japana (Iwabuchi 2002) pronalaze se i u animaciji koja nije japanskog podrijetla, ali se oslanja i imitira anime izraz. Kao svoj prvi anime, onaj koji pokreće impuls za daljnjim istraživanjem jedna fankinja navodi serijal *Avatar: The Last Airbender* (2005–08) američku produkciju koja imitira estetiku i koncept animea, kategoriju koju Clements i McCarthy nazivaju „lažnim prijateljima” (eng. *false friends*) (Clements i McCarthy 2006: 191). Da ova produkcija zapravo nije anime saznaje „... na tadašnjem forumu PC Play, to je forum, to je časopis, *gaming* časopis koji je tad izlazio, na čijem sam forumu bila. Onda sam se bila *nahajpala* na to i otišla sam u temu anime, jer sam mislila da je to anime tad. I oni su mi rekli, ne to nije anime to je američka produkcija ... Onak, ovo ti JE anime, i onda sam tak počela gledat lagano”. Kao glavnu karakteristiku koja ju je privukla navodi kontinuiranu radnja, za razliku od epizodnosti zapadnjačke animacije (intervju 9).

Osim prepoznavanja specifičnosti izraza, fanovi navode i reakciju iznenađenja sadržajem koji odskače od konvencija medija animacije na koje su kao mladi gledatelji bili naviknuti. Primjerice, fan kojeg smještam u stariju generaciju navodi „Ne znam, bilo mi je šok zato što je bilo, stil je bio jako drugačiji. Možda sam ja naučio što smo gledali klasične zapadnjačke crtiće ne. Znači ono, doslovno ti si očekivao, ono sad kod nas je bilo ono osnovno *Loony Tunes* su na televiziji i te osnovne stvari, *Tom i Jerry*, na tome sam ja odrastao. Plus ono domaća produkcija *Baltazar*. To su u osnovi bili ono klasični crtići, definitivno samo za djecu ne. A kad sam počeo ovo gledat to je bilo ono šokantno, to je bilo ono *aaa* ... teme nisu bile ono znaš što sam očekivao. ... I nisam toliko razmišljao o nekakvoj kvaliteti, koliko je sve bilo ono pre nabrijano da je bio ono *vau* ... Onda kasnije kad sam počeo klikat i shvaćat ono, hej, ima tu još nešto pokraj onak, tak da je ono, tu sve krenulo ne”. Iznenajenje u ovom slučaju rezultira i pozitivnom ocjenom kao što navodi „... čudnih crtića. I

to je bilo ono *uuu* šta je ovo. I da, bio sam oduševljen” (intervju 14). Djevojka koja je prvi put gledala anime na kazetama koje su njezini roditelji posudili u videoteci, nakon opisa radnje robotskog uništenja opisuje svoju reakciju na neočekivani intenzitet sadržaja: „ ... i ja se sjećam da sam bila užasnuta, ono plačem ... doslovno idu onako krakovi toga ili je bila eksplozija, pa je ova pokušavala nešto zatvoriti pa je sve eksplodiralo i ono doslovno vidiš nju kako se diže uzrak. I vrlo brzo su to bili ugasili, ali još uvijek se sjećam tih stvari. Zato što to je bio onaj trenutak kada sam uvijek nekako pokušavala tako nešto naći, znači ta jedna napetost, taj, baš drugačije” (intervju 12). Prema Hallu, vizualne reprezentacije, posebno one koje se povezuju s nečim „drugačijim” (izv.) „upogonjuju osjećaje, stavove i emocije, te kod gledatelja mobiliziraju strahove i anksioznosti” (Hall 1997: 226), osjetilna reakcija koja se prepoznaje u doživljaju kojeg opisuje ova sugovornica. U okviru antropološkog obrazloženja kategorije „različitosti”, Hall navodi Douglasin (1966) argument prema kojem ono što narušava kulturni poredak su trenutci u kojima se stvari pojavljuju ili u krivoj kategoriji ili izvan kategorije, one pojavnosti koje nisu na svom mjestu unutar sustava klasifikacije, krše ova nepisana pravila i „uznemiruju kulturu”. Promatrano na ovaj način, Hall navodi kako se u svrhu održavanja simboličkih granica ono različito, kao ono koje ne pripada, smješta izvan njih, međutim dodaje kako u ovakvom ustroju različitost time dobiva i određenu moć „privlačno je upravo zbog toga što je zabranjeno, taboo, prijetnja poretku kulture (Ibid. 236–237). Različitost koju percipiraju ovi gledatelji, i reakcija šoka na nju, prema Hallovom tumačenju zapravo je trenutak susreta s činom „uznemiravanja kulture”, onog kulturnog poretka prema kojem animirani izraz pripada sferi dječjeg sadržaja. Inicijalna privlačnost postignuta je zapravo transgresijom koja je, kao što navodi Hall, onaj čimbenik koji različitosti daje moć. Iako dobro, žanrovski i tematski izrazito raznorodan, zbog širokih percepcija animacije kao mediju primarno namijenjenom mlađoj dječjoj publici (Ortega-Brena 2008: 22), ali i kulturoloških razlika, dolaskom na strano tržište anime podliježe različitim nacionalnim regulatornim politikama. U SAD-u, Europi i Ujedinjenom Kraljevstvu od kraja 1980-ih do 1990-ih odvijaju se javne rasprave i donose nove regulacije vezane uz dječji medijski sadržaj (Oswell 2008: 469–472), te se sukladno njima na nacionalnim razinama anime prilagođava cenzurom i kulturološkom lokalizacijom (Schodt 2007, Ruh 2010, Malone 2010, Sabre 2012, Parini 2012, Pett 2016). Dok fanovska diseminacija omogućuje relativno nezavisne transkulturne procese (Morimoto i Chin 2013), u onima u kojima se anime širi putem televizijskih usluga, nije odvojen od lokalnih nacionalnih politika. Radikalan primjer kontrole sadržaja ocjenjenog moralno neprimjerenim mediju animacije, odnosno dječjem uzrastu, je odluka bivšeg filipinskog predsjednika (1965. – 1986.)

Ferdinanda Marcosa koji dekretom zabranjuje prikazivanje određenog, uglavnom robotskog odnosno *mecha* animea (Fondevilla 2007 prema Cheng Chua i Santos 2015: 189). *Mecha* žanr kojeg spominju i prije navedeni sugovornici, uglavnom je namijenjen adolescentskoj i zrelijoj publici, a u slučaju koji navodi sugovornica iz intervjua 12, kao što ih i Marcos dekretom zabranjuje, njezini su roditelji „vrlo brzo su to bili ugasili”. S druge strane, kod ove sugovornice, ali i drugih mlađih gledatelja, susret sa zrelijim sadržajem izaziva iznenađenje, „efekt šoka” koji pobuđuje interes. Bez šireg znanja o sadržaju sugovornik iz intervjua 14 prvo gledanje serijala *Macross (Robotech)* opisuje: „... to sam uspio uhvatit par kazeta s par epizoda i to je bilo, šta je ovo! Nemam kontekst, nemam ništa, imam par epizoda u kojim se ništa ne dešava i robote nekakve, divovske aliene, šta je ovo! Sve je bilo super!”. Suprotan očekivanjima temeljenim na dotadašnjem iskustvu s animacijom kao „pitomog” sadržaja, anime se doživljava kao nov, nekonvencionalan i zanimljiv sadržaj. Razlike u doživljaju dvaju animacijskih tradicija pojašnjava: „drugačije je nego recimo u Tom i Jerryju, tamo se tuku i to zapravo ništa ne znači to nasilje. A ovdje kad se nasilje izvodi onda je to nasilja radi, zato što neko nekome želi nauditi. Što je malo drugačije nego u ovim drugim crtićima. I po tome je tamo element odraslosti. Kad sam to gledala bilo je upravo zbog toga napeto. Ne mogu reći da su uvijek bile zanimljive teme i tako dalje, ali jedan način pričanja je onako filmski uvijek bio” (intervju 12). Iako možda u prvom trenutku šokantan, odrasliji sadržaj koji iznenađuje ove gledatelje navodi se kao jedna od glavnih karakteristika ove popularne kulture kojim ona privlači zapadne gledatelje. Iako na razini reprezentacije – u smislu označavanja različitosti, tome nisu izvorno namijenjeni, u čitanju ovih tekstova odvija se čitanje „against the grain” (Hall 1997: 233). U tipskim odrednicama unutar vlastitog okvira znanja – animacije kao one, koja je namijenjena gledateljima mlađeg uzrasta, suočeni sa sadržajem koji ne odgovara kulturno određenom tipu ili kategoriji, čitanje „against the grain” odvija se na razini dekodiranja. Iako za domaću (japansku) publiku nije enkodiran kao različit, u procesu transkulturnog dekodiranja „ima efekt” (Hall 1993: 93) doživljava drugačijeg. Ono što je neoznačeno, i time nije „različito”, dekodirano kao različito u drugom kontekstu postaje označeno (Hall 1997: 230).

Osim što ove medije tematski uspoređuje s Hollywoodom, raznolikost koja za razliku od nekih drugih transnacionalnih popularno kulturnih fenomena, primjerice hongkonških borilačkih filmova, privlači širi spektar gledateljskih ukusa, Napier privlačnost animea smješta u napetost između kulturne specifičnosti i univerzalnih modusa i žanrova. Kao glavne elemente animea koji privlače zapadne publike Napier izdvaja: „duže narativne putanje u

kojima se osobnost likova gradi tijekom vremena, nijansirani pristup pitanjima dobra i zla, spremnost na uporabu tišine i izostanak kretanja (za razliku od intenzivne neprekidne akcije većine američkih crtanih filmova), priča koje se kreću u rasponu od anarhične ludosti do bolnih tragedija, i naravno iznimno poseban način primjene boja i oblikovanja”. Upravo zbog ove kompleksnosti i mnogostrukih gledateljskih iskustava, Napier anime određuje kao *fantasyscape* – „drugi svijet” koji je publikama s unaprijed stvorenim predodžbama o animaciji teže shvatljiv (Napier 2007: 137). Craig Norris u Napierinoj karakterizaciji prepoznaje Appaduraijevu koncepciju disjunktivne prirode globalizacije kao istovremeno „trijumfalno univerzalno” i „otporno partikularno”, tenziji u kojoj Appadurai globalnu kulturu promatra kao politiku nastojanja „međusobne kanibalizacije” naboja istosti i različitosti (Appadurai 1996: 43; Norris 2005). Karakteristike koje prepoznaje Napier potvrđuju se i u intervjuima s hrvatskim fanovima: „... kad sam bio klinac, djelovalo mi je malo odraslije i ozbiljnije. Jer su svi crtići bili za djecu, a ovo je bio baš priča. Znaš ono, priča likovi, sve ono razrađeno i nije bilo, ne znam, da je bila svaka epizoda za sebe, nego se nastavilo. I onda to je bilo to što je bilo zanimljivo. Što je, znaš kad sam imao tih koliko, desetak godina, to je bilo *vau*, kao da gledam nešto što je tipa, za odraslije ili tak nešto. Jednostavno, kvalitetne priče su bile, ne. Što nije bilo u ovim drugim. To, a i nešto u toj estetici me bilo privuklo” (intervju 13). Ukupnost ovih karakteristika prepoznaje se kao zaseban stil: „drugačiji je stil pričanja ... opet ovisi od animea do animea koji se gleda ali, ne znam često su bili onak drugačiji nego zapadnjački” (intervju 7).

Primjećuje se i određena nesigurnost preciziranja, gledateljski dojam koji upućuje na stanje afekta. Prema Grossbergu fanovstvo podrazumijeva „afektivnu senzibilnost”, a afekt objašnjava kao ono što „daje 'boju', 'ton' ili 'teksturu' našim iskustvima”, doživljaj koji ima ključnu ulogu u održavanju fanovskih odnosa prema predmetu interesa, ali i široj fanovskoj kulturi. Razlikuje dva aspekta afekta: kvantitetu – razinu energije, jačinu posvećenosti „predmetu” i kvalitetu – varijacije u ulaganju prema načelu vrednovanja „predmeta” (Grossberg 1992: 57–58). Brian Massumi afekt tumači kao intenzitet – „snaga ili trajanje učinka slike” koje se utjelovljuje na površini (koži), nelinearan je i ostvaruje se nesvjesnim reakcijama. Kao takav, suprotan je kvalifikaciji – „indeksiranje konvencionalnih značenja u intersubjektivnom kontekstu”, svjesnog pozicioniranja u narativni kontinuitet koji se utjelovljuje u dubini. Također, iako se odvija i na nesvjesnoj, odnosno autonomnoj razini, kvalifikacija iz nje može isplivati u svijest i kao takva je, prema Massumiju, kombinacija autonomne i svjesne reakcije. Međutim, za razliku od kvalifikacije, intenzitet nikad ne prelazi

u svijest, on podrazumijeva reakcije koje se događaju „u umu, ali izvan svjesnosti”. Za razliku od narativnog iskustva koje podrazumijeva i stanje iščekivanja, intenzitet je odvojen od naracije, sekvencije i pretpostavki o njoj, narativno je „delokaliziran”, a iskustvo njega odvija se raspršeno po površini (Massumi 1995: 84–85). U svojem tumačenju afekta, Massumi ga razlikuje od emocija. Emocije definira kao subjektivno kvalificirani intenzitet, semantički i semiotički formirane zbog čega ih je moguće narativizirati, određuje ih kao „afekt koji se posjeduje i prepoznat je”. S druge strane, smatra kako afekt nije kvalificiran i kao takvog ga nije moguće posjedovati i prepoznati. Massumi objašnjava i ulogu jezika u doživljaju „slike”. Napominje kako on nije suprotan intenzitetu, već funkcionira u odnosu na njega, uloge u kojoj smatra može djelovati u dvije dimenzije. U poimanju koje emocije razlučuje od afekta, zbog toga što ih je moguće kvalificirati, emocije se za razliku od afekta mogu i narativizirati. Pri narativizaciji emotivnog sadržaja, narativni kontinuitet se razbija, ali istovremeno i rezonira s intenzitetom, djeluje u njegovu korist. U ovom trenutku – onom intenziteta, narativni kontinuitet je suspendiran, zbog čega intenzitet smješta u stanje suspenzije. Međutim, ako lingvističko ekspliciranje izražava okolnosti stvarnosti (eng. *matter of factness*) ili sadržajnu progresiju – koja prema njemu podrazumijeva stanje iščekivanja, intenzitet je umanjen. Promatrano na ovaj način, Massumi intenzitet povezuje s nelinearnim procesima, odnosno suspenzije narativne progresije i time i iščekivanja. Iskustvo „slike” tako se odvija u dvije dimenzije: suspenzije kao superlinearne, i iščekivanje koje je linearno (Ibid. 86–87). Prepričavanje i dočaravanje iskustva dakako podrazumijeva narativni prikaz, njime se izlažu pojedinost i slijed događaja, kao i rekonstrukcija procjene „slike”, primjerice o animeu kao „drugačijem” sadržaju. Međutim, kada je riječ o opisu afektivne impresije, u Massumijevom tumačenju suspenzije linearnosti, dolazi do spoticanja u narativnom izrazu. Poteškoće koje se pokazuju u opisu prvog susreta gledatelja: „Sad, primijetio sam da je malo drugačije ... moguće da je, ne znam, što se tiče atmosfere možda sam doživio to, još kako sam bio dijete, možda malo mračnije, ne znam sad kako bi opisao“ (intervju 10). I sama kvalifikacija „drugačije” može se svrstati u afektivnu procjenu, barem na razini izvornoga doživljaja. Dok raščlamba, analiza i usporedba po čemu je sadržaj drugačiji – tematski, oblikovanju, bojama, epizodičnosti itd. slijedi naknadno. Intenzitet impresije pokazuje se i u već spomenutim opisima osobnih reakcija navedenih uzvikom *vau*, *aaa* ili *uuu* (intervjui 13, 14, 5) kao afektivnog doživljaja kojeg se izražava vokalnom artikulacijom ushita. Također, kod sugovornice iz intervju 12 također se može iščitati stanje afekta kao „ ... onaj trenutak kada sam uvijek nekako pokušavala tako nešto naći, znači ta jedna napetost, taj, baš drugačije”,

opisu u kojem riječi „trenutak”, „napetost”, ali i „taj” ukazuju na intenzitet i suspenziju koji se nalaze izvan narativa.

U opisima prvog susreta s animeom, prepričavanjima slijeda i dojma, sugovornici navode različite karakteristike kao one koje su ih privukle ovom sadržaju. Međutim, najčešće obilježje koje se spominje jest animea kao „drugačijeg”, bez obzira na to jesu li su znali kako je riječ o zasebnoj tradiciji animacije. „Mislim da sam najviše vizualno to primjećivala. Zbog crtanja lica, očiju i to. Ali, recimo *Sailor Moon* je više na mene utjecalo tako što je onak baš za djevojčice crtić, baš prilagođen. Dok recimo već *Pokémoni* i *Digimoni*, tu sam već počela nekako doživljavat to, već sam počela doživljavat nekako u smislu da postoji nešto što mi se sviđa kod takvih tipova. Znači počela sam bit svjesna da se tu po nečemu ističu, ali nisam još znala po čemu” (intervju 8). Gledateljica koja procjenjuje da je s oko četiri godine starosti počela gledati, navodi šarene boje, zabavu i komičnost i „više odrasle šale” koje je smatra dovoljno razumijevala, te navodi „nije bilo kao ostali crtići koji su se prikazivali u to vrijeme, kao *Štrumfovi* tako to. Imali su stvarno onako, šale koje nisu imale veze sa ovim našim” (intervju 6). Tematika i zreliji sadržaj i drugi navode kao oni koji su im bili privlačni „nekako tematika animea mi je bila više privlačnija, jer anime nisu baš uvijek za djecu nego su i za odrasle. A sad ne znam, znači bilo mi je jako zabavno, bilo mi je fora vidjet i ipak su animei imali nešto drugačiji stil od zapadnjačkih i to, nešto novo meni je to vizualno bilo jako zanimljivo” (intervju 15). Osim vizualno i tematski, „drugačije” je se spominje i u vidu već navedenih „drugačijih društvenih odnosa i transformacije” (intervju 17), te sadržaja koji osim zabave ujedno i inspirira, odnosno „pokreće” gledatelja: „... bili su jako gledljivi i jako zanimljivi, inspirativni, mislim ono, sadržajni nego možda neki drugi crtići“ (intervju 11). Nadalje, „efekt slike” (Massumi 1995: 84) nastaje bez obzira na jezičnu razumljivost „*Dragon Ball* mi je bio zanimljiv zbog borbi, vjerojatno, makar bila sam toliko mala da jedva što sam išta razumjela pošto su na njemačkom bili. Ali likovi su mi bili zabavni, bili su mi onako smiješne te njihove geste, ponašanje, isto tako je sa *Sailor Moon*, to mi je bilo zato što su bile lijepe one i ta sva magija i nešto neobično, drugačije od crtanih naših” (intervju 18). Za artikuliranje „drugačijeg” može se posegnuti i za usporedbom kulturološki bližim sadržajem koji onda postaje referentna točka za sagledavanje razlike „Pa drugačije...ne znam kako da to objasnim, mislim kad usporedim ne znam s Disneyevim crtanima i tim nekim njihovim šemama i ovo, drugačija je možda ta kultura, drugačiji je način ponašanja, te neke njihove geste, to kako crtaju likove i te, kad označuju emocije likova, drugačije je to nego u ovim našim crtanima”. Kao što otkriva izrazom „ne znam kako da to objasnim” privlačnost je

teško precizirati, te ju sumira provizornim „ta neobičnost ajmo reći” (intervju 18). Osim epizodičnosti zbog koje su „zabavni i nekak zanimljivi”, izdvajaju se detalji kao element privlačnosti i općenito zasebna estetika „stilovi su malo bili drugačiji od ovih zapadnjačkih” (intervju 16). Jedna sugovornica izričito izdvaja „drugačije” kao ono što njoj potiče interes za ovim medijem, ali i „okretanje japanskoj kulturi” navodeći „sve me zapravo to oduševilo jer je bilo drugačije”. Također, privlačnost tumači i podudaranjem s vlastitim preferencijama za zreliji i eksplicitniji sadržaj te navodi „... zato što volim jako agresiju i te neke stvari i sa puno krvi ono, volim i horore. Svidjela mi se uglavnom ta nekakva agresija i nekakve stvari koje nisu u našim kao normalnim sadržajima i filmskim bilo kakvima. ... samo kao, generalno, kao nasilje, da. I to da se mogu preispitivati teme neke u društvu koje su tabu” (intervju 3). Sadržaj koji je drugačiji od onog na koji su gledatelji naviknuti ne zadržava se samo na animeu, te osim medijske kulture, *fantasyscape* anime i mangi podrazumijeva i „... to smo kad smo skužili da su to anime i da je to skroz druga dimenzija i onda nam je on (bratić) tek kasnije malo više objasnio i usto uveo ... samo smo znali da je to japanska kultura i njihov način animiranja. ... bili su odmah posebni nekako onako. Drugačije su se izražavali, neki drugi svijet koji je ono mi pasao” (intervju 4). Neopipljiva karakteristika „drugačijega” tako postaje razlikovna kategorija. U okviru fanovstva „drugačije” se može tumačiti kao „višak” koji prema Grossbergu predmet smješta u *mattering map*²¹³ pojedinca, čime se nakon uspostavljenog afektivnog odnosa prema njemu, opravdava daljnje i „ulaganje” u njega. „Zbog toga što je nešto važno, mora imati višak koji objašnjava ulaganje u njega, višak koji *ex post facto* ne samo da legitimizira, već i zahtijeva ulaganje” (Grossberg 1992: 60).

Različito kao karakteristika koju zapadni fanovi često ističu kao kvalitetu japanske popularne kulture često se bilježi u istraživanjima ovog transnacionalnog fanovstva. Primjerice, Allison u intervju s jednim američkim fanom nailazi na usporedbu s Marsom (u smislu dalekog i nepoznatog), ali upozorava i na važnost činjenice kako se ne radi o Marsu, već stvarnom mjestu, zbog čega fanovi svoj interes nastavljaju na zemlju podrijetla predmeta njihovog fanovskog interesa koji poprima „obilježje fantazme i različitosti, ali onaj koji je usidren u svojevrsnoj stvarnosti – zemlju koju Amerikanci mogu proučavati i posjećivati. Dakle, ovdje djeluju i fantazija i realizam” (Allison 2006b: 16). U slučaju australskih fanova, Norris ključnim za njihov „projekt identiteta” (izv.) smatra upravo „otkriće različitosti”, one

²¹³ Mape značenja ili „bitnosti“ sadrže one stvari, područja, predmete, namjere itd. koje su pojedincu „bitne“ i prema kojima određuje ulaganje – pažnje, energije itd. Grossberg predlaže da ih se predoči kao investicijske portfelje prema kojima određujemo „kako koristiti i kako stvarati energiju, kako se kretati u i kroz različita raspoloženja, te kako živjeti unutar emocionalnih i ideoloških povijesti“ (Grossberg 1992: 57).

koja se u konačnici pripisuje japanstvu ovih medija i prema kojima fanovi osjećaju žudnju (Norris 2005), odnosno kulturnih specifičnosti zemlje podrijetla. Također, važnost načela kulturalne različitosti McKevitt primjećuje na primjeru rasprava fanova o animeu kao zasebnoj kategoriji među članovima Usenet grupe o animaciji. Rasprave kojima fanovi naglašavaju važnost određivanja specifičnosti i razgraničenja animea kao zasebnog medija s vlastitom kulturnom pozadinom, odnosno japanstvom, čime ga smatra suprotstavljaju američkom popularnom izrazu te određuju kao njegov Drugi (McKevitt 2010: 915). Usporedbe sa zapadnim izričajem i razlikovanje od njega važan su dio fanovskih kazivanja o percepcijama medija i dojma koji je na njih ostavio. Budući da se usporedbe nastavljaju i na socio-kulturni kontekst koji je u njima sadržan, ali je dio i fanovskih zamišljanja, Napier ukazuje i na pitanje Orijentalizma i identiteta koje se u ovim odnosima nameće. Kao kulturna forma koja nastaje izvan kulturološki poznatog ili bliskog okoliša i značajnog je globalnog dosega, prema Napier anime i manga pružaju priliku za „istraživanje suvremenih ideja kulture, nacionalnosti, identiteta, pa čak i konstrukciju jastva na dubljoj razini”, a kao nezapadnjački i animirani medij „pruža drugačija odredišta i puteve za konstrukciju jastva” (Napier 2007: 172). Međutim, napominje kako unatoč kulturnoj specifičnosti, ovi sadržaji lako prelaze granice i pronalaze publike, te navodi primjere starijih fanova koji su bez znanja o njihovom podrijetlu pratili određene serijale zbog toga što su se čini „različitim”. Zbog ovoga, Napier izvor široke popularnosti anime medija pronalazi poglavito u kombinaciji različitosti i univerzalnosti. Međutim, upozorava kako se pitanje razlike uglavnom ne odnosi na percepciju primarno kulturalnih razlika, već razlika u kvaliteti proizvoda kulture – narativa, raspona tema, razvoja likova itd. (Ibid. 175–176). Napier bilježi kako „različitost” (izv.) animea nadilazi podjelu Japan i ne-Japan, on „ujedno i slavi razliku i nadilazi ju, stvarajući pritom novu vrstu umjetničkog prostora koji je obilježen i obogaćen oblicima reprezentacije koje su istovremeno i kulturalno tradicionalni i reprezentacije univerzalnih odlika ljudske mašte” (Napier 2005: 33–34). Da kulturalne razlike i nacionalno podrijetlo nisu primarni fokus interesa anime fanova na primjeru američkih gledatelja ustvrđuje povjesničarka Antonia Levi. Osim što primjećuje hibridizaciju fanovskih praksi na razini fanovstva (Levi 2006: 43–44), uviđa kako pojedini fanovi ne obraćaju toliko pozornost na kulturalne razlike s kojima se susreću, već fokus usmjeravaju na elemente s kojima se identificiraju, primjerice izgled lika, njegovog narativnog i emotivnog tijeka (Ibid. 53). U ovom smislu, pitanje prisvajanja elemenata animea selektivno je, a u slučaju koji prikazuje Levi više naklonjeno univerzalnim reprezentacijama kako ih navodi Napier, ali i kvalitetama vezanim uz sam medij, a ne podrijetlo. Za Levi, moguća posljedica hibridizacije fanovskih

praksi i individualne apropijacije sadržaja jest stapanje ovih kulturno specifičnih medijskih formi u širi repertoar globalne popularne kulture (Ibid. 44). Također, ocjene o različitosti ovih medijskih formi, ali nastavno i japanske kulture, zamjećuje se i u javnom diskursu zapadnog okruženja. Primjerice, Hinton smatra kako je britanski medijski i javni diskurs selektivnim i stereotipnim reprezentacijama naglašavajući „drugost” (izv.) i zanemarujući sličnosti, uvelike pridonio evaluacijama ove medijske kulture kao „drugačije” i „transgresivne” (Hinton 2014). Nadalje, rasprave o različitosti animea dolaze i od strane njihovih stvaratelja. Lamarre bilježi kako suočeni s globalnom popularnošću ovog medija, japanski animatori također često posežu za naglašavanjem različitosti kao one koja ima veze s „nekakvom vrstom japanstva”, obično nastavljajući na usporedbe japanske animacije reprezentirane Tezutom i Miyazakijem sa zapadnjačkim Disney produkcijama (Lamarre 2002: 336). Naglašavanje različitosti oslanjanjem na kulturne specifičnosti možemo prepoznati i u terminološkoj preferenciji kritičara kulture Uena Toshiye, koji umjesto termina anime za kojeg navodi je već raširen u Europi i Sjevernoj Americi, poseže za neologizmom *janimation* kako bi „naglasio i geografiju i posebnost njegovih karakterističnih stilova, budući da su prilično različiti od animacija u općem smislu” (Ueno 2008: 97).

Kako bilježi Napier, anime podrazumijeva i različitost i univerzalnost. Međutim, ta podjela ne podrazumijeva samo percepcije u kojima je Zapad univerzalan, a Japan taj koji je od njega različit, orijentacija koja je naslijeđe Orijeentalističkog i samo-Orijeentalističkog diskursa²¹⁴ o japanstvu – *nihonjinron* (Sugimoto 2002: 13–17; Shirong Lu 2008: 179–180; Nishihara 2005; Iwabuchi 1994), nego i procjene unutar medija animacije temeljenih na odskakanju o uobičajenog, čime različito postaje i novo. U ovom smislu, anime i manga mediji i fanovstvo koje okupljaju su zbog „... afiniteta afekta između fana, u njegovim/njezinim različitim kontekstima i objekta koji prelazi granice” transkulturalne su pojave (Morimoto i Chin 2013: 93). Bez obzira na znanje o tome da je riječ o upravo japanskoj animaciji, fanovi u svojim susretima s medijem navode svijest o određenoj različitosti i fascinaciji njome. Naknadnim upoznavanjem s medijem i fanovskom kulturom

²¹⁴ Napier napominje kako je Saidovo koncipiranje esencijalističkog diskursa, koji je rezultat nejednakih odnosa temeljenih na pozicioniranju Istoka kao subordiniranog Zapadu, doprinijelo rasvjetljivanju mnogih (pogrešnih) reprezentacija, ali upozorava i na mnoge kritike koje u *Orientalizmu* pronalaze esencijalističke pogreške. Među inim, to je napominje i presnažan naglasak na opozicijama „mi” i „oni” (dihotomiju koja je predmet njegove kritike) kojima se ne ostavlja prostora za uvažavanje kompleksnih odnosa, uključujući mogućnost diskursa samo-Orijeentalizma, ali i identifikacije s Drugim kao izvoru nadomjestaka ili dopune socio-kulturnih aspekata koje pojedinac ne pronalazi u vlastitom okruženju (Napier 2007: 7-8). U ovom pogledu Napier se oslanja na Clarkea koji u svrhu eventualnog „rasvjetljivanja” pluralnosti i kompleksnih odnosa razlaže orijentalizam koji za cilj nema dominaciju, ali nije ni samo rasonoda ili egzoticizam, već „instrument ozbiljnog samopropitivanja i samoobnove, bilo za dobro ili loše, eksterna referentna točka iz koje se osvjetljava kritičko propitivanje zapadnih tradicija i sustava vjerovanja, i s kojim se nadahnjuju nove mogućnosti” (Clarke 1997: 6).

oko njega, fanovi se upoznaju i s kulturnom pozadinom što pridonosi i uobličavanju vlastitog odnosa prema sadržaju. Također, s obzirom na to da fanovstvo nije bezvremenski i nepromjenjiv fenomen, već „odgovor na specifične povijesne okolnosti” (Jenkins 1992a: 3), za fanove prvi susret s animeom i njihova afektivna reakcija na njega može se smatrati specifičnim trenutkom osobne povijesti. Intenzitet koji je moguće pojačan okolnostima u kojima, za razliku od recentnijeg vremena, ova popularna kultura nije bila široko poznata u Hrvatskoj.

5.2. Jezici animea

Većina sugovornika u ovom istraživanju anime preferira gledati s japanskom zvučnim zapisom i engleskim podnapisima, oblik koji fanovi opisuju kao „klasičan” (intervju 14) ili „standardan” (intervju 18), iz čega se može zaključiti kako je ovo i šire preferirana forma među hrvatskim fanovima. Samo dvije sugovornice izražavaju želju za gledanjem drugih formi. Kao način podupiranja lokalnih nastojanja jedna sugovornica navodi kako bi, kad bi bili šire dostupni, podržavala verzije s hrvatskim podnapisima, smatrajući kako „ne možeš se baviti hobbijem, a cijelo vrijeme očekivati samo da ... konzumiraš, moraš i malo davati, davati nazad novac” (intervju 12). Druga sugovornica navodi kako zbog toga što ih je lakše razumjeti, radije anime gleda u sinkronizaciji na engleski jezik (intervju 6). Međutim, većina negativno ocjenjuje sinkronizacije, a pojedini fanovi iskazuju posebnu averziju prema njima. Sugovornik iz intervju 4 tako na pitanje što misli o sinkronizacijama navodi „ništa dobro”. Iako je odrastao uz sinkronizacije na njemačkom jeziku, sada ih drugačije promatra i preferira izvorni jezik sadržaja, dok za sinkronizaciju na engleskom jeziku odgovara „ne, ne može”. Sugovornica iz intervju 8 navodi „Ne mogu čut engleski dub”²¹⁵, dok drugi za američki kaže kako je „nužno zlo”, iako za sebe smatra kako je manje isključiv od drugih (intervju 5). Sugovornik iz intervju 14 navodi kako mu sinkronizacija na engleskom jeziku „ništa ne znači” jer je „prilagođeno za Engleze”. Šire nezadovoljstvo sinkroniziranim verzijama otkriva i prepričavanje reakcije gledatelja za projekcije *Avanture male Chihiro* u kinu Studentskog Centra kada „... se svima digla kosa na glavi i onda su zaustavili, brzo pustili na japanskom” (intervju 17). Pitanje sinkronizacije mnogi fanovi promatraju kao odmak od originala i gubitka autentičnosti, zbog čega jedna sugovornica navodi „glasovi engleski mi nisu bitni toliko” ako uz njih ima i izvornu verziju na japanskom (intervju 12). Fan iz intervju 10

²¹⁵ *dub*, skraćeno od eng. *dubbing*, odnosno sinkronizacija. Koristi se i kratica *sub*, skraćeno od eng. *subtitle*, odnosno podnapisi.

sinkronizacije opisuje kao „gledljive”, ali kako je normalno željeti autentično iskustvo i prema tome izvorni oblik kako bi „to što bolje doživio”. Jedan fan spominje i susret sa sinkronizacijom na korejski jezik koja mu također nije odgovarala „velika mi je razlika, vidi se koja je promjena” (Intervju 4)

Međutim, uvjet izvornosti i procjene odbojnosti sinkronizacije nisu ujednačene prema svim naslovima. Jedna od iznimki su sinkronizirane verzije koje su fanovi gledali ranije, zbog čega je negativna procjena umanjena gledateljskim navikama. Jedan fan tako određene naslove izdvaja kao one za koje radije izabire sinkronizaciju, objašnjavajući svoju preferenciju nostalgijom: „prvo što sam vidio, prvo što mi se svidjelo”, zbog čega su mu i draži te „ne mogu, znaš ... sad odjednom na japanskom, znaš, nije to, nisam odrastao uz tu verziju”. U slučaju naslova koje je naviknut gledati na engleskom jeziku, japanska verzija mu djeluje neobično (intervju 13). U vidu dostupnosti materijala fan koji je anime počeo gledati 1980-ih godina spominje veliki izbor piratiziranih verzija na „srpsko-hrvatskom“ koje su bile dostupne u videotekama. Postavlja i mogućnost da je njegov, ali i drugih generacijski bliskih pojedinaca, interes počeo upravo zahvaljujući dostupnosti ovih materijala za koje napominje ne zna tko ih je prevodio.

Drugi slučajevi u kojima gledatelji pozitivno ocjenjuju sinkronizacije na engleskom jeziku su anime koji smatraju tematski odgovaraju engleskom jeziku. Primjerice kulturno hibridan *Cowboy Bebop* (1998–99) (*Kaubōi Bibappu*) redatelja Watanabea Shinichirōa, svemirski western upečatljivoga glazbenog sadržaja jazz, rock i blues ekspresije ili *Afro Samurai* (2007) u čijoj sinkronizaciji sudjeluje holivudski glumac Samuel L. Jackson, a glazbenu produkciju vodi cijenjeni hip-hop glazbenik RZA. Prema iskazima fanova, u animeima kulturno hibridnog stila izvorna japanska sinkronizacija i „japanstvo” manje su bitni, a neki čak u pojedinim slučajevima daju prednost engleskoj verziji (intervju 12). Da tematika i kulturni kontekst utječe na procjenu prikladnosti jezika navodi i sugovornica iz intervju 9 „*Hellsing* sam gledala na engleskom namjerno, jer dub je baš jako dobar. Općenito mislim da za anime serije koje su jako onako amerikanizirane ili imaju nekakvu zapadnjačku tematiku ili štih, da zapravo bolje paše *dub*”. Međutim, u nekim žanrovima, primjerice što su *slice of life* koji prikazuje svakodnevni život likova, odnosno onaj obilježen „japanstvom”, smatra kako engleski jezik uopće ne odgovara. Kako jezik utječe na recepciju sadržaja, odnosno na kulturološki kontekst i *fantasyscape* medija pokazuje i ilustracija susreta sa sinkronizacijom na srpskom jeziku serijala *Cowboy Bebop*: „... oni se pozdrave i ovaj je rekao „*đe si Spajk bre*” kužiš ono, ne možeš sad baš ono, ne podići obrvu na to. Mislim, bio

sam dosta zadovoljan time i dosta je dobro uklopljeno, al opet ono, navikneš se prvo na engleski prijevod i shvatiš to kao tako i onda dođe još taj ... znači da je Spike Srbin rekao bi bre” (intervju 11). Kulturološki hibridan, beznacionalan ili *mukokuseki* sadržaj u slučaju engleske sinkronizacije zadržava nacionalnu neutralnost, dok ona na srpski jezik glavnom liku atribuirala nacionalnost²¹⁶.

Glavni razlozi odbijanja sinkroniziranih verzija je mišljenje kako se „nešto gubi prijevodom” (intervju 8), bilo da su razlozi kulturološka očekivanja ili loša kvaliteta izvedbe. Budući da su fanovi u različitoj mjeri upoznati i s japanskim jezikom, i u ovom pogledu sinkronizirani prijevodi ne odgovaraju njihovim očekivanjima. Fan iz intervju 7 sinkronizacije na engleskom jeziku opisuje kao „čudne”, ne odgovara mu izgovor imena jer „...ih izobliče onako sa svojim ovim, to mene jako živcira” (7). „... neke stvari izgube smisao... japanska gramatika i taj način obraćanja na japanskom mi je sasvim drugačiji ... ne možeš to prenijeti na engleski jednostavno, te varijante različite” (18). Fan iz intervju 11 spominje i pitanje navike na japanske izraze zbog čega mu je hrvatski prijevod „neobičan”, ali i problem prevođenja s trećeg jezika – oni koji su posredno prevedeni, u slučaju hrvatskog s engleskog ili nekog drugog jezika. Ovakvim udaljavanjem od izvornika hrvatski smatra postaje „treća razina”, dolazi do „izobličenja”²¹⁷, a rezultat promatra kao „nekakav drugi kontekst drugog konteksta”. Nadalje, jedna sugovornica ovakve prijevode opisuje kao „second hand” te smatra kako u njima „jednostavno neće biti jednaka točnost kao ravno sa japanskog” (intervju 12).

Također, česta zamjerka sinkronizacijama na hrvatski jezik jest procjena o njihovoj nedostatnoj kvaliteti. Iako pojedinci smatraju kako je u pojedinim animiranim djelima ona dobro izvedena, u primjerima lokalizacije animesa smatraju ju nedovoljno kvalitetnom, zbog čega sugovornik intervju 14 napominje kako sinkronizacija u Hrvatskoj „ima nekakvu lošu stigmatu”. Jedna sugovornica na spomen hrvatskih anime sinkronizacija odgovara „A to nemam komentara. To mi je tako loše bilo”, dojam koji temelji na kvaliteti, te ih izbjegava jer smatra kako loše sinkronizacije mogu pokvariti dobar materijal (intervju 12). Neke od zamjerki koje fanovi izdvajaju su jasno razaznavanje kako jedna osoba izvodi više likova „... za svaki crtić imaju jedne te iste *voice aktere* i svi zvuče isto. I nemaju nikakvog osjećaja” (intervju 6), glas

²¹⁶ Još neke sinkronizacije koje sugovornici navode kao uspješne, odnosno da „pašu“ ili ih smatraju kvalitetnima su *Cyber City Oedo 808* (1990–91) OVA cyberpunk tematike (intervju 14), putopisna *Kino's Journey* (2003) (intervju 11), *Hellsig* (2001–02) vampirske tematike i Watanabeov *Samurai Champloo* (2004–05) (intervju 12), te zbog zanimljivog jezičnog pristupa *Shaman King* (2001–02) (intervju 8).

²¹⁷ Navodi primjer vlastitoga iskustva kada nakon što je dulje vremena gledao *Naruto* na engleskom jeziku, tek gledajući s izvornim japanskim zvučnim zapisom postaje svjestan da jedan lik ima govornu manu. Detalj za koji smatra da je propušten upravo gubljenjem u prijevodu.

koji je neprilagođen dobi lika, te općenito loša produkcija „jednostavno to su projekti premali i mislim da je jedna osoba mijenjala glas za tri, četiri, jednostavno grozno” (intervju 17). S druge strane, sinkronizacije na njemačkom jeziku ističu se kao kvalitetne, često od strane onih koji su ove verzije gledali u dječjoj dobi. Jedna sugovornica koja hrvatske ocjenjuje kao loše zato što „Nekako ne pogode nikad duh, sve je nekako artificijelno”, za njemačke navodi kako su joj najdraže nakon japanskih te navodi „Baš su se trudili, super su to radili” (intervju 1). Trud ističe i sugovornik koji ih je kao dijete gledao u Njemačkoj dok na hrvatske reagira „Nikakve, ne mogu” (intervju 4). Višu kvalitetu njemačkih prijevoda neki fanovi tumače većim ulaganjem i profesionalnijem pristupu, dok usporedno hrvatski ne doživljavaju ozbiljno: „Nisam to mogla gledat, baš mi je kvarilo doživljaj”, na što slikovito dodaje dojam „sprdačine”. Gledanjem njemačkih sinkronizacija upoznaje se i s glumcima koji izvode sinkronizacije, što doprinosi iskustvu gledanja, dok u hrvatskom okružju „nema te priče cijele oko toga” (intervju 1). Nižu kvalitetu hrvatskih sinkronizacija uvjetovanu manjom popularnosti navodi i druga sugovornica zbog čega procjenjuje kako se ne „potrude ono da svaki lik stvarno bude kako treba, nego je bilo zbrda zdola. Ja sam prvi put čula *Sailor Moon*, zagasila sam ju nakon 5 minuta i bilo je ono „Bože moj ne, kaj ste to napravili”. Kao primjer loše kvalitete izdvaja i pogreške u prijevodu, a kao i u engleskim sinkronizacijama u kojima joj navodi ne odgovara engleski, odnosno američki „tipični” način izražavanja (konkretno, napominje kako joj smeta kad likovi viču), te ga kao i hrvatski doživljava kao usiljen (intervju 17). Primjer *Sailor Moon* još jedan fan opisuje kao „katastrofa” (intervju 10), dok je drugi manje oštar uspoređujući ga s *Digimon* za koje navodi kako su „bili notorni koliko je bilo loše sinkronizirano” (intervju 14). Manjak profesionalnosti i slabija ulaganja navodi i još jedna sugovornica koja i engleske (američke) sinkronizacije smatra manje kvalitetnim u odnosu na njemačke čije izvođače opisuje kao napredne i vrlo dobre, ukazujući pritom na problem usklađivanja animacije i govora (intervju 12). Za razliku od hrvatskih koje opisuje kao „neprirodne, glasovi ne pašu uz likove”, sugovornici iz intervjua 16 njemačke sinkronizacije također su dobre zbog toga što ih „nije bilo čudno slušati”. Međutim, kao i one na engleskom gledala ih je samo do trenutka kada je dobila pristup japanskom (intervju 16). Jednom kad se susrela s izvornim japanskim zvučnim zapisom, sugovornica intervjua 18 komentira: „... to je bilo puno bolje. Ne bih se mogla vratiti”. Uz njemačke, ali i talijanske, i engleske sinkronizacije smatraju se kvalitetnijima od onih na hrvatskom jeziku, a u pojedinim slučajevima, prednost se daje onom obliku koji su gledali kao mlađi gledatelji. Međutim, nakon susreta s japanskim izvornikom koje percipiraju kao autentičnije iskustvo, većina daljnje gledanje preferira u tom obliku. Uz naviku, značajan kriterij odabira jezika je i

percepcija izvornosti. Primjerice, sugovornica koja je anime počela gledati na njemačkom jeziku, nakon čega prelazi na pretežito japanski s podnapisima na engleskom, a na istom jeziku čita i mange, navodi kako nema želju čitanja na hrvatskom jeziku „... ako već prelazim na neki drugi jezik onda ću preć na japanski, na original. Tak da dobim taj *feeling* originala jel. ... možda da sam počela na hrvatskom čitati onda bi mi bilo OK. Ali kako sam počela na engleskom, nikad nisam prešla na hrvatski” (intervju 17). Sugovornik iz intervju 5 isključivost pri odabiru japanskog zvučnog zapisa tumači „kvazi elitističkim pristupom”, dodajući kako razumije ovakve preferencije pojašnjavajući ih također kvalitetom i neposrednošću kulture „jer su užasno, užasno ekspresivniji u svemu tome i nekako jako jako bolje prenose ... i vjerujem kako je to nama nekakva apstraktna kultura, ja vjerujem da nekom *voice actoru*, koji sigurno nije loš u svom poslu, je puno teže nekako doživjeti sve te stvari, nego nekom tko je odrastao u toj kulturi” (intervju 5).

U knjizi *Kako bi trebali govoriti hrvatski magarci* (2009) Ivo Žanić daje opsežan prikaz polemike koja se u hrvatskom javnom prostoru vodi oko prakse sinkronizacija animiranih medija. U osnovi, za razliku od nekih drugih europskih nacionalnih medijskih prostora – primjerice Njemačke, Italije ili notorne poljske sinkronizacije, odrasli hrvatski gledatelji nisu naviknuti na sinkronizirani sadržaj. Kao što bilježi Žanić, s izuzetkom animiranih sadržaja koje opravdava to što su namijenjeni djeci, sinkronizacije se često otvoreno ismijavaju. Svjesni dominantnog stava, Žanić primjećuje kako gledatelji nastoje opravdati što su uopće gledali sinkroniziranu verziju, pogotovo ako im se čak i svidjela. (Žanić 2009: 11, 43). Ovaj kako ga fan iz intervju 5 naziva „elitistički” stav hrvatski fanovi prenose i u anime. Ako se uzme u obzir i često inzistiranje fanova o animeu kao odraslom sadržaju, a ne običnim crticama, percepcija sinkronizacije kao one namijenjene dječjim materijalima možebitno dodatno pridonosi averziji prema njima. Nadalje, kao što je navedeno, osim izvedbenih nedostataka, prevođenje i sinkronizacija problem je kulture. Žanić napominje kako je sinkronizacija „totalni prijevod” koji jezičnu baštinu jedne zemlje smješta u drugi kontekst „Novi se jezik umeće u sociokulturno različit kontekst koji odašilje drugačije percepcije i interpretacije stvarnosti, on prekodira ukupni znakovni sustav jedne kulture” (Ibid. 10). Da bi bila uspješna ovakva transplantacija zahtijeva opsežne prilagodbe – lokalizacije, prakse intervencije „odozgo” koje ovo transkulturno fanovstvo u principu ne odobrava. Osim u hibridnim primjerima koje navode sami fanovi, preinake u kulturnom mirisu Japana dokidaju cjelovitost iskustva kojem fanovi teže. U ovom smislu, prijevod je zapravo utilitaran, dopušten do razine razumijevanja teksta, a i tada preferira se engleski kao

kulturološki neutralan jezik popularne kulture. Kako navodi Žanić, engleski jezik je „nadregionalan, emotivno neutralan i općeobavezan”. Uspoređujući ga s korištenjem standarda, promatra ga kao radikalniji funkcionalni i psihološki bijeg „bijeg od emocija i konotacija kojima se ne zna, ne može ili ne želi upravljati, bijeg od Drugoga koji je u susjedstvu k Drugome koji je dalek i stoga neopasan i neuznemirujući, koji je emocionalno izvanjski” (Ibid 163–164).

Što se tiče čitanja mangi, izuzev rijetkih koji posjeduju dostatne jezične kompetencije japanskog jezika, sugovornici ovog istraživanja uglavnom ih čitaju na engleskom jeziku. Također, s obzirom na to da fanovi i zbog veće dostupnosti, mnogo drugog sadržaja čitaju upravo na engleskom jeziku, mange nisu izuzetak. Osim na engleskom, oni koji su bili u prilici mange su nabavljali i na njemačkom ili talijanskom jeziku (intervju 1, 2, 16). Pojedini fanovi navode kako uglavnom čitaju na engleskom, bez obzira postoji li hrvatski prijevod ili ne, objašnjavajući svoj izbor navikom (intervju 5, 1, 4, 15). Sugovornica iz intervju 15 ističe da joj, zbog toga što je pročitala puno mangi na engleskom jeziku, hrvatski „jednostavno ne paše uz to”. Nadalje, navodi kako i primjerice ZF i *fantasy* žanr književnosti također čita na engleskom jeziku, dok za hrvatski prijevod smatra kako stilski „jednostavno nema povezanosti s *fantasyjem*”. Druga sugovornica izlaže vlastito tumačenje koje naziva „sindrom drugog jezika” prema kojem „stvari na materinskom jeziku uvijek zvuče glupo, tj. manje je *cool*” (intervju 9). Slično mišljenje izražavaju i dvije fanovkinje promišljanjem o bliskosti i poznavanju jezika „kad je tvoj vlastiti jezik i razumiješ ga potpuno” (intervju 6), dok druga navodi mogućnost ne poznavanja jezika na visokoj razini kao preduvjet za prepoznavanje uspješnosti prijevoda „... možda ti ni ne možeš skužit jel to onak artifičijelno ili nije ... bolje ti zvuči sigurno, jer nisi toliko upoznata s duhom jezika”, zbog čega joj se u ovom smislu hrvatski čine „umjetni” (intervju 2). Čitateljica koja navodi kako zapravo preferira hrvatski ili srpski prijevod kada je dostupan, navodi kako nalazi nedostataka i ponekad se prijevod čini „drven”. Međutim, u slučajevima kada su u pitanju djela u kojima smatra kako jezik nije bitan, gdje su „bitnije slike i prizori nego sama radnja”, primjerice *Naruto*, ne kupuje ih na engleskom jeziku. Kupovinu hrvatskih ili srpskih prijevoda vidi kao priliku za podržavanje *scene*, ali i lakšem prosljeđivanju materijala drugima (intervju 12). Izuzev Fature (intervju 12) fanovi uglavnom kao primjer hrvatskih prijevoda navode izdanja izdavačke kuće Algoritam, koja je popularne naslove na hrvatskom tržištu izdavala sredinom 2000-ih²¹⁸.

²¹⁸ Prijevođe algoritmovih izdanja radi Ken Sulimanović Kusumoto koji u Nacionalovom članku iz 2008. godine navodi kako dobro poznaje japansku kulturu mangi i japanski jezik. Osim bavljenja temom prijevoda, članak inzistira na pornografskom aspektu mangi, diskurs koji je dobro poznat u ne-japanskim javnim prikazima ovih

Prijevide za koje jedan sugovornik navodi kako su bili gramatički nespretno prevedeni (intervju 13), druga sugovornica opisuje kao „simpatične” (intervju 15), a kupovali su ih uglavnom zbog dostupnosti i prihvatljive cijene (intervjui 15, 9, 6, 8, 15, 12, 17, 13, 16).

Osim zamjerki na kvalitetu hrvatskog prijevoda, verzije na engleskom jeziku i dostupnije su fanovima, bilo da je riječ o službenim prijevodima ili piratiziranim fanovskim prijevodima dostupnima ilegalno putem interneta kao *fansub* – podnapisima fanovske izrade i *scanlations* – fanovskim prijevodima mange. U ovom smislu, prevlast anglofonog, odnosno američkog tržišta posredno utječe na gledateljske i čitateljske navike hrvatskih fanova. Šire gledajući, iskustva hrvatskih fanova primjer su i brojnih geografski specifičnih međukulturalnih pregovaranja kao dio procesa kojim ovi mediji postaju dijelom globalne popularne kulture (Levi 2006: 44).

Preferiranje prijevoda na engleski jezik navodi i Kascuk u svojem istraživanju mađarskih fanova, sklonost koju objašnjava značajem autentičnog iskustva, a percepcije o njemu formiraju se fanovskim iskustvom (Kascuk 2012: 28–29). U fanovskim odnosima autentičnost ima veliku ulogu, procjena autentičnosti fanovskog predmeta interesa određuje ono zbog čega on fanovima nešto „znači” i razgraničuje od onog koje ne nije vrijedno pažnje (Grossberg 1992: 61). Međutim, među hrvatskim fanovima i onih je koji prednost daju i drugim verzijama. Stoga, iako „elitistički stav” zamišljene zajednice nalaže određenu formu, fanovske preferencije oblikovane su pojedinačnim vrijednostima i iskustvom. Gledanje animea i čitanje mange kao susret s kulturom uvelike oblikuje percepcije o autentičnosti. Odnosno, pitanje autentičnosti fanovskog predmeta odnosi se na pitanja koja su izvan autorstva ili eventualnog službenog odobrenog teksta. Kako je jezik važan dio percepcija o autentičnosti u ovom transnacionalnom fanovstvu ilustrira i slučaj amaterskog manga stvaralaštva u Njemačkoj. Hibridnog izraza kojeg Jüngst naziva „pseudo prijevodima”, kojima fanovi u svojim autorskim djelima ne imitiraju japanske izvornike, već njemačke prijevode, zbog čega Jüngst smatra da pripadaju sferi *simulakre* (Jüngst 2007: 254–256, 258–259). Ono što se ocjenjuje kao autentično, odnosno ono čemu se autentičnost dodjeljuje, za fanove anime i mangi zapravo je uvjetovano neposrednim iskustvom u lokalnim manifestacijama fanovstva. U ovom slučaju često su to raniji dodiri s predmetom – primjerice na njemačkom jeziku, ali i oni koje šira fanovska kultura autorizira kao takvima. Za hrvatske

medija. Nacionalov članak nekritički se nastavlja na ove već (a i u vrijeme objavljivanja) zastarjele percepcije i doprinosi im hrvatskom varijantom.
<http://arhiva.nacional.hr/clanak/47103/ambasador-mangi-u-hrvatskoj> (pristup 10.5. 2020).

fanove to su jezične verzije na engleskom jeziku kao kulturološki neutralnom i ustanovljenim općim jezikom popularne kulture.

Jezične preferencije fanova imaju veze i sa sociolingvističkim statusom engleskog jezika kao „udomaćenog stranog jezika” kako ga određuje Prčić²¹⁹. Ivo Žanić ovaj status promatra kao posljedicu spleta globalizacijskih tokova i njegove neformalne funkcije te povezuje s dvije putanje engleskog jezika koje prepoznaje Bent Preisler – usvajanja odozgo i odozdo. Dok se komunikacija na engleskom odozgo odvija na službenim instancama obrazovanja, gospodarstva i dr., ona odozdo podrazumijeva neformalnu komunikaciju i jezik kojem je izvor popularna i medijska kultura (Preisler 1999 prema Žanić 2016: 369). Žanić navodi kako ovaj engleski ne služi za komunikaciju s izvornim govornicima, već često za komunikaciju unutar jedne skupine, posebice kulture mladih čiji postaje određujući aspekt (Žanić 2016: 396–371). Budući da istraživanja diseminacije anime i manga kulture bilježe značaj, posebice u SAD-u, koji u ovim procesima ima sila globalizacije odozdo (Leonard 2005, Condry 2013, Iwabuchi 2015, Mihara 2020), uloga engleskog odozdo koju prepoznaje Preisler naročito se dobro na njih nadovezuje. Osim što je udomaćen, u popularnoj kulturi gotovo prirodan, zapravo je i jezik koji putuje istim tokovima odozdo kao i željeni mediji ovog fanovstva.

Gledateljske i čitateljske preferencije također su povezane i sa zamišljanjima *fantasyscapea*, krajolik (Appadurai 1996) čija su prema Napier dva ključna aspekta: djelovanje kao igra i okoliš kao svijet zabave (Napier 2005: 293). Igra podrazumijeva aktivnosti koje pojedincima omogućuju osporavanje granica između unutarnje i vanjske stvarnosti ili između fantazije i stvarnosti, prijelaz iz kojeg proizlazi užitak (Harrington i Bileby 1995: 132–133, Hills 2002: 60–61). Osim kao „sustav reprezentacija”, kako Itō Gō promatra mangu (Itō 2011: 75), okoliš *fantasyscapea* je i subjektivni „treći prostor” struktura koja se stvara afektivnom igrom i podrazumijeva određene „tradicije” (Hills 2002: 79). Kao onaj koji je dio subjektivno određenih *matterings* (Grossberg 1992) „treći prostor” nužno je autentičan (kojoj se, za razliku od artifizijelnosti, atribuiraju vrijednost) u njega ulaze elementi koji se takvima procjenjuju. Ako se treći prostor ostvaruje afektivnom igrom, posljedica koje je užitak, u okolišu fantazije može se igrati samo autentičnim elementima, onima koji su sukladni tradiciji koju nalaže treći prostor. Užitak se stoga ne može postići onim što se procjenjuje kao ne autentično. U kontekstu jezika na kojem fanovi konzumiraju

²¹⁹ Tvrtko Prčić određuje ovakvu ulogu engleskog jezika kao posljedicu okolnosti u kojima je on – audiovizualno lako dostupan, usvaja se dvama procesima – obrazovnom sustavu i iz neformalnih izvora, funkcionira kao dopuna materinskom jeziku (Prčić 2004 prema Žanić 2016: 369).

anime i mangu, pojedini fanovi prijevode na hrvatskom jeziku opisuju kao umjetne, drvene, čudne i sl., dakle ne procjenjuju ih kao autentične. Također, navodi se i doživljaj hrvatskog jezika kao onog koji „ne paše”, koji je preblizak – u odnosu na (popularnu) kulturu koja se doživljava specifično kao „drugačija” ili „različita”. U ovom slučaju, blisko podrazumijeva i preblisko stvarnosti, odnosno onom koje ne pripada sferi fantazije – gdje se odvija igra, zbog čega ishod ovog iskustva nije užitak, već frustracija i nezadovoljstvo. Za pojedine fanove, u slučaju ovog istraživanja za većinu, hrvatski jezik u kontekstu ovih medija nije autentičan, nije dio tradicije subjektivnog trećeg prostora i *fantasyscapea* anime i mangi.

5.3. Centar MAMA i uvjet tehnologije

Kako je navedeno, većina sugovornika u ovom istraživanju prvi se put s animeom susreću putem televizijskog prijenosa, nakon čega razvijaju daljnji interes prema mediju što podrazumijeva i želju za novim materijalima i informacijama. Međutim, dok je danas zahvaljujući širokopojasnom internetu, različitim *streaming* uslugama i televizije na zahtjev, gledateljima dostupan različit sadržaj, bilo legalnim ili ilegalnim putem, u okolnostima u kojima je pristup internetu bio ograničen, fanovi su za pribavljanje sadržaja posredno ili neposredno bili ovisni jedni o drugima. Sugovornik 1978. godište iz intervjua 13 opisuje primjere kada mu je prijateljev otac donio mangu iz Japana, iskustva naručivanja preko strip knjižare, poteškoće s različitim regionalnim video formatima, kupovanje stripova i video kazeta za vrijeme školskih putovanja u inozemstvo i „na koji god način si mogao”, a kao prekretnicu navodi pojavu interneta. Henry Jenkins navodi kako su fanovi „rani usvojitelji” (*early adopters*) digitalnih tehnologija, te kako *cyber*-prostor možemo promatrati kao „uvećano fanovstvo” (*fandom writ large*) (Jenkins 2006a: 138). Potreba za komunikacijom i povezivanjem hrvatske fanove, ali i one drugdje, motivira na umreživanje i razvijanje tehničkih kompetencija – specijaliziranih i proceduralnih znanja (Janissary Collective 2014: 80). U kontekstu kada i gdje željeni sadržaj nije bio lako ili uopće dostupan, razvoj tehnologije i njezino prihvaćanje omogućuje povezivanje fanova unutar nacionalnih okvira, ali i ostvarivanje i održavanje transnacionalnih kontakata. „ ... kad se počeo internet pojavljivati, onda je već bilo malo lakše. Onda sam se počeo dopisivati s ljudima prvo iz Hrvatske, onda iz ostatka svijeta ne. I onda su bile razne, ne znam, anime mailing liste u to doba, '96/7. I onda ništa, ono imaš *pen palove*, tipa Kineza iz Švedske koji se zove Chong Lee i onda ti njemu pošalješ lovu u dolarima i on tebi pošalje, snimi ti video kazetu i pošalje ti nazad ... A oni su isto, tko zna otkud je njemu to iz Švedske. A isto titlovano na engleski ne.

Znači tko zna koja generacija, znači 3., 4. kopija nečeg” (intervju 13). Povezivanje s fanovima u drugim zemljama spominje i fankinja iz intervju 16 koja preko jednog njemačkog anime i manga foruma upoznaje djevojku iz Norveške od koje za vrijeme online razgovora skida sadržaj, dok fanove iz Hrvatske upoznaje preko *mailing* liste i Hrvatskog Anime i Manga Foruma. Na ključnu ulogu koju su i vrijeme prije raširenosti interneta imala poznanstva ukazuje i spomen prijatelja koji su kao studenti FER-a imali pristup širokopojasnom internetu, a sugovornik intervju 14 kao središnjeg za nabavljanje materijala u skupini fanova okupljenih u multimedijalnom centru MAMA izdvaja pojedinca koji je imao brzi internet i poznanstva izvan Hrvatske, te je tako nabavljen sadržaj dijelio s ostalim fanovima. Na važnost tehnološke mogućnosti i poznanstva osvrće se i sugovornik koji prepričava kako je *Akiru* pogledao zahvaljujući prijatelju koji ga je snimio sa satelitskog prijenosa, a na trud i vrijeme koje je bilo potrebno ukazuje naglašavajući kako je morao po VHS kazetu ići na drugi kraj grada i pogledati ga pet sati kasnije (intervju 13).

Jedan od prvih oblika mrežnog povezivanja fanova u Hrvatskoj bila je *news* grupa *hr.rec.film.anime*, odnosno HRFA, grupa koja se prema fanu iz intervju 14 osniva 1999. godine, te je prema njemu „najranije kod nas što smo se udružili”. Navodi kako je u početku grupa imala malo članova, sugovornik iz intervju 5 navodi 15–20 ljudi, po par ljudi iz nekoliko gradova (uz Zagreb spominje Zadar i Rijeku), a otkrio ju je 2001. zahvaljujući internetskoj pretrazi o animeu snimljenog s njemačkog RTL-a koji je dobio na VHS-u, te je preko ove grupe uspio nabaviti i ostatak sadržaja. Sukladno široj fanovskoj moralnosti – načelu dijeljenja materijala i osudi prodaje, sadržaj je dobio snimivši ga na CD, te naglašava „mi nismo radili za novac, inače ne. Uostalom, to je bilo, nekog počastiš sa ćevapima i to ti je to. To ti je bila klasična inače valuta u anime grupi tada, znači burek i ćevapi”. „Prijateljska” praksa koja se napominje nastavlja i kasnije u centru MAMA, gdje je nekolicina članova HRFA-e organizirala projekcije koje ubrzo počinje posjećivati, a kasnije (2002.) i aktivnije sudjelovati u zajedničkim aktivnostima. Osim čašćenja, spominje i „dobro ponašanje” da se onome koji snima ostavi nekoliko praznih CD-a za zahvalu. Ističe kako je centar tada (2001.) već okupljao veći broj ljudi „znatiželjnika”, ali naglašava ulogu jezgre okupljenih izvorno oko *news* grupe kao onih koji su zaslužni za uspostavljanje i održavanje ove fanovske zajednice i distribuiranje sadržaja fanovima u Hrvatskoj. MAMA se postupno razvija u središnje mjesto okupljanja fanova u Zagrebu, a osim snimljenih animea spominje kako su projekcije, održavane subotom od 19 do 22 sata, bile i mjesto gdje su fanovi razmjenjivali i mange. Ovo „ranije vrijeme” opisuje kao ono u kojem je bilo „dosta muke” u kojem se sve radilo kao

zajednica (koristi englesku riječ *community*). Nadalje, prakse za koje se smatralo da krše načela fanovskog razmjenjivanja, odnosno pokušaja prodaje materijala na HRFA, promptno bi okončali tako da se sadržaj ponuđen na prodaju podijeli besplatno. Dok fanovsku razmjenu sadržaja navodi kao „prijateljsko”, „zdravo” i ono koje je funkcioniralo po načelu „dobrog ponašanja”, primjere pokušaja prodaje ocjenjuje negativno, te uz njih koristi termin piratizacije kojeg ne spominje u opisu fanovskih praksi, iako se naravno u oba primjera radi o ilegalno stečenim materijalima. Iz razgovora s ovim fanovima, umreživanje, trud i dobra volja pojedinaca da s drugima podijele sadržaj ističu se kao središnje vrijednosti. „Znam ljude koji su znali popržiti ono, svojeg vremena 50 cd-ova da tebi da. To ono nekome podjele. Tako da ispočetka je bilo ono stvarno... stizalo je stvari iz Rijeke ... ljudi su se javljali od bilo kuda. Tko je već kako to uspio nabavit je nabavio. I dan danas je skoro smiješno razmišljati o tome ... Mislim, ljudi su dosta ja mislim *ripali* kazete i stavljali na CD-e, bilo je doslovce i toga” (intervju 5).

Načelo razmjene jedan je od ključnih elemenata fanovske kulture, prema Karen Hellekson oblik je kulture darivanja (*gift culture*), a temelji se na davanju, primanju i uzvraćanju. Fanovi inzistiraju na ekonomiji darivanja, a kao vrsta sporazuma, način je i razgraničavanja u odnosima Mi i Oni, odnosno fanova od onih koji to nisu²²⁰ (Hellekson 2009: 114). Hellekson upozorava i na provođenje ovih načela „Ako se pravila razmjene prekrše, kazna je brza” (Ibid. 117). „... sve je bilo nekakva razmjena i bilo je netko je u startu, kako je oportuno, probao prodavati. Uglavnom su to ljudi sabotirali na način da bi netko kupio i onda bi se svi tu podijelili i zamijenili ... što je super, bio je takav *community*, ljudi su uglavnom bili spremni (intervju 5). „Razmjenom aspekata same sebe, fanovska kultura zadržava vlastitu autonomiju te istovremeno učvršćuje grupu i dopušta enkodiranje transakcija, prožimajući ih značenjima koja su specifična za zajednicu” (Ibid. 117). Prodaja sadržaja tako ne pripada sferi značenja u hrvatskoj zajednici, učvršćena načelom razmjene ona takve pokušaje ne propušta „... to je uvijek bilo. Uvijek je bio netko tko je probao ne ... tamo uglavnom gdje smo bili među frendovima, nije se naplaćivalo. ... Tak da ovi koji su prodavali, nisu prodavali tamo. Nego negdje drugdje ne” (intervju 13). Kao što navodi Hellekson prakse podrazumijevaju i značenja, a s njima se fanovi upoznaju iskustvom „...već koliko vidiš po internetu i to tim *fan subovima*, oni ti uvijek napišu: *this is not for sale*. I onda kužiš da ono, nećeš ti plaćati nešto što je netko kopirao besplatno. Tak da. Ja znam, ja nisam nikad kupovala, jer sam preko prijatelja sve dobivala” (intervju 16). Načelo razmjene materijala bilježi i

²²⁰ Ova razmjena odnosi se i na fanovsko stvaralaštvo – crteža, fikcije, video-uradaka itd. Također, ovi materijali uglavnom nemaju vrijednost izvan fanovskog konteksta (Ibid. 114-115)

Napier u svojem istraživanju, te navodi praksu označavanja materijala snimljenim na video kazetama sa „snimljeno od fanova ZA fanove”. U prisjećanjima starijih fanova zamjećuje nostalgiju za intimnosti okruženja kao suprotnu recentnijoj komercijalizaciji ove medijske kulture (Napier 2007: 135).

Nostalgiju za vremenom kada je nabavljanje animea sadržaja podrazumijevalo velik trud izražava i sugovornik koji je sudjelovao u najranijim danima organizacije projekcija u centru MAMA i mrežnim aktivnostima na *news* grupi²²¹ izražavajući se „majko mila, divna vremena” (intervju 5). Sfera koja podrazumijeva multimedijalni centar MAMA kao mjesto okupljanja i razmjene u Zagrebu, te HRFA kao njezino virtualno proširenje te točku sastajanja hrvatskih fanova, u razdoblju od 1999. do 2010. može se smatrati središtem fanovske kulture i zajednice okupljene oko anime i manga medija u Hrvatskoj²²². Projekcije u centru počinju prikazivanjem animacije koja se prikazivala na Animafestu, program u koji su voditelji željeli uključiti i anime. Sugovornik iz intervjua 13 preuzima ovaj zadatak te prve projekcije, koje pušta s video kazeta, kreću subotom u 19 sati (19:15). Dok je prvoj projekciji nazočila samo nekolicina gledatelja koje je osobno pozvao, na besplatne projekcije ubrzo počinje dolaziti sve više ljudi. Napominje kako doba ranih projekcija koincidira sa širenjem interneta i CD snimača te se susreti pretvaraju i u priliku za druženje i razmjenu materijala (intervju 13). Organizaciju kasnije preuzima sugovornik iz intervjua 5 koji također naglašava snažan osjećaj zajednice koji je postojao u tom periodu, vrlo aktivan program koji je svake subote okupljao 80 do 100 ljudi. Potrebu za organiziranjem projekcija fan iz intervjua 5 objašnjava jednostavnim „htio si gledat”. Mogućnosti gledanja, navodi, bile su povremene projekcije u klubu Močvara i projekcija koju je posjetio u centru MAMA. Budući da je bila jednokratno organizirana, kako bi nastavio prikazivanja, dogovara se s prvim organizatorom oko video kazeta, te se kasnije povezuje s drugim pojedincima na *news* grupi i počinje razmjenjivati sadržaj. Multimedijalni centar opisuje kao jedan *hub* uz druge koji su postojali i međusobno se razmjenjivali, s onim u udaljenijim mjestima poštom, najlakši način povezivanja u vrijeme prije društvenih mreža u temeljen na razmjeni. Ulogu koju danas imaju društvene mreže navodi i sugovornik iz intervjua 13 „onda su svi dolazili, netko si je kupio neku mangu ili ne znam figuricu i onda se to tam pokazivalo ne. Znaš ono prije Facebooka, prije selfija, prije mobitela s kojima si to mogao fotkat”. Međutim, napominje kako nakon što se proširuje brzi

²²¹ Kad spominje *news* grupu, ovaj sugovornik navodi anime.newsgroup.hr, međutim, vjerojatno je riječ o pogrešnom prisjećanju, te je izgledno kako je u pitanju ranije navedena hr.rec.film.anime, odnosno HRFA.

²²² Iako, zbog toga što nastaje prije, ali i obuhvaća geografski udaljenije pojedince, može se promatrati i obratno – MAMA kao fizički lokalni rukavac šire zajednice inicijalno okupljene na HRFA.

internet i mogućnost pojedinaca za samostalnim nabavljanjem sadržaja, potreba za ovakvim okupljanjem jenjava.

Fankinja koja počinje dolaziti u centar MAMA nakon dolaska u Zagreb na fakultet također svoje osnovno društveno fanovsko iskustvo vezuje uz ova okupljanja. „ ... znači svaku subotu smo se mi okupljali, znalo se da je subota, 7 sati navečer i ponekad su najavljivali što će biti prije, a ponekad je bilo nisi znao što ćeš gledati. ... bila je i društvena prostorija, odnosno još uvijek je, tako da, tu smo se družili, pričali o tome, svađali se koji je bolji naravno i ono bile su i društvene igre, šah svašta. Družili smo se na taj način. Jedino kaj je problematično je dok su se ljudi počeli svađati oko nekih stvari i onda su se neki i razišli. Ali moram priznati da sam tamo upoznala neke ljude koje sam, ostali smo prijatelji i dan danas” (intervju 17). Osim projekcija, razmjene i druženja, u centru su se organizirale i druge fanovske aktivnosti. Prema sugovorniku iz intervju 14 prvi veliki projekt bila je radionica izrade AMV – Anime Music Video – produkcija montiranja anime isječaka s glazbom koja nije izvorno iz tog animea (Galbraith 2013: 19). Projekt za koji je poslužila kompjutorska oprema iz Multimedijalnog Centra. Kao drugu značajnu aktivnost koju ovaj fan izdvaja jest izrada fanovskih podnapisa počevši od 2002. godine, odnosno *fansubbing* kojeg su izrađivali pod nazivom Đuro Fansub Club. *Fansubbing* je jedan od ključnih elemenata anime i manga fanovske kulture, prakse koje fanovima omogućuju pristup materijalima, odnosno njihovo razumijevanje. González napominje kako ove prakse nastaju i integriraju se u anime i manga fanovsku kulturu usporedno s globalizacijom tih medija, fenomen čiji cilj je „najcjelovitije i najautentičnije iskustvo animea i japanske kulture koja ju utjelovljuje” (González 2007: 260). Fanovska izrada podnapisa dio je onih napora kojima su fanovi nastojali ove medije približiti drugima, mreže i distribucije bez kojih prema Seanu Leonardu ne bi bilo uspjeha animea kakvog ga danas prepoznajemo (Leonard 2005: 298). Osim zbog nedostupnosti naslova, fanovi se posvećuju prevođenju zbog nezadovoljstva lokalizacijama komercijalnih prijevoda kao onih u kojima se zanemaruju kulturne specifičnosti i osobitosti anime medija (Carroll 2005 prema González 2007: 264–265). Prijevodi fanova distribuirani preko interneta stoga se razlikuju od službenih verzija istih tekstova (González 2007: 266). Kao tekstovi koji slijede fanovske konvencije i distribuciju, Denison smatra kako se nalaze na rubu kreativnosti i piratstva, prijevodi koji su više augmentirani nego stvoreni od strane fanova. Izrada podnapisa čin je kolektivnog reautoriranja (*re-authoring*) kao kreativne prakse. (Denison 2011: 450, 456). Također, kao prijevodi koji nisu ograničeni proceduralnošću službenih tokova, fanovski podnapisi su i ranije dostupni fanovima, te su osim kvalitetom i vremenski spremniji

odgovoriti sve zahtjevnijoj ne japanskoj fanovskoj publici (González 2007: 273). U ovom smislu, hrvatski fanovi također profitiraju od brzo i besplatno dostupnih sadržaja i prijevoda koji slijede konvencije ove fanovske kulture. Međutim, budući da hrvatski fanovi uglavnom razumiju engleske prijevode, ali ih i većinom preferiraju nad hrvatskim, postavlja se pitanje motivacije izrade fanovskih prijevoda na hrvatskom jeziku. Kao što navodi González, praksa izrade fanovskih podnapisa proširuje se usporedno s diseminacijom anime medija izvan Japana. Kao krajolik globalizacije, *fantasyscape* animea i mangi prate, ili su njegov dio, i fanovska kultura sa svojim specifičnostima i obrascima.

Iako može doprinijeti populariziranju animea izvan uže fanovske zajednice, ili olakšati razumijevanje onima slabije kompetencije engleskog jezika, s obzirom na to da jezična prepreka nije veliki faktor u konzumaciji, glavna motivacija za izradu podnapisa na hrvatskom jeziku može se smatrati upražnjavanje etablirane fanovske aktivnosti, osjećaj služenja zajednici, te pariranje službenim prijevodima ocjenjenih nedovoljno kvalitetnima, percepcija koja je također raširena u ovom transkulturalnom fanovstvu. „... znači prije nego je izašao kod nas studio Ghibli anime mi smo imali sve Studio Ghibli *subbane* i iskreno, dan danas ću reć bolje *fansubano* nego originalni naš hrvatski *sub*. ... svi smo bili frendovi i onda ono idem i ja probat ok, idi probat. Ja sam fansubao par epizoda serija i OVA i jedan cijeli film. ... naša verzija tipa *Sen to Chihiro* jel iliti *Spirited Away*, je stvarno kvalitetnija od originalne. Al to je bilo opet zašto, zato što ti da imaš današnji službeni *sub*, prevodi se vrlo kak bi rekli školski. I to je uopće problem svih službenih subova. Znači oni prevode više-manje to bukvalno, ali neobavezno o duhu. A znaš da japanski jezik ima puno toga što doslovno trebaš prilagodit, ne smiješ bukvalno prevodit, jer ili ispada čudno ili onak *eh*, ok, jer se izgubi smisao toga što je htio reć” (intervju 14). Naslove koje su izabirali uglavnom su oni koje su osobno voljeli, ali kao „puno bitnije” naglašava činjenicu da ti materijali tada nisu bili službeno dostupni na hrvatskom tržištu. „Znači svaki naš *fansub* ti je imao na početku *disclaimer*, ako ovo ikada postane, ako ikad dođe u Hrvatsku, ako ikada bude službeno izdano, kupite original i nikako nemojte prodavati, ono klasične stvari”. Naglasak na moralnosti kojom se fanovi nastoje distancirati od piratskih praksi Denison napominje toliko su etablirana i široko poznata, da su kao etičke smjernice razložena na stranicama Anime News Network²²³ (Denison 2011: 459). U skladu s time, fan iz intervju 14 napominje kao su, uz to što su željeli da ponuđeni sadržaj bude i dobre video kvalitete, materijal za koji su izrađivali podnapise kupovali su izvan Hrvatske te dodaje „Znači nikad nismo išli na onaj

²²³ Utjecajni portal posvećen anime, mangi i njihovoj fanovskoj kulturi na engleskom jeziku (https://www.animenewsnetwork.com/faq#what_is_ann pristup: 10.4.2020).

automatski piratluk, na tuđe nešto, jednostavno, platili smo novac za to”. Nadalje, skupina Đuro Fansub Club slijedila je i načelo prestajanja dijeljenja materijala jednom kada naslov bude dostupan putem službene licence, objašnjavajući „Htjeli smo uvijek prema svima bit fer”. Međutim, Lee napominje kako su zahvaljujući općoj digitalizaciji medijskih sadržaja, gledateljskim praksama i globalizaciji fanovskih podnapisa na engleskom jeziku, mlađe generacije fanova znatno opuštenije u slijeđenju ovih načela, te se često u konfliktu s onima koji na njima inzistiraju više u većoj mjeri ne slijede (Lee 2011: 4, 20). Među onima koji su posjećivali projekcije u multimedijalnom centru MAMA bila je i skupina u kratkom razdoblju od 2008. do 2009. zasniva udrugu CroTaku²²⁴, fanovske udruge koja također izrađuje podnapise na hrvatskom jeziku i besplatno ih nudi na mrežnom forumu pod autorstvom Tanuki Subs²²⁵. Iako je udruga raspuštena, zadnji unos na forumu bio je 5. kolovoza 2019., a 2014. i 2015. godine organiziran je i CroTaku Fest – konvencija japanske kulture²²⁶. Laura Tandarić u svojem diplomskom radu navodi kako se s ciljem promicanja japanske animacije u Hrvatskoj Tanuki Subs prevođenjem bavi od 2011. godine, nasljednik je fansub grupe ANBUHQ, te trenutno sadrži dva stalna člana. Prema Tandarić, ono što im pruža zadovoljstvo je pomisao da njihov prijevod potakne interes prema Japanu kod gledatelja (Tandarić 2016: 82).

Fankinja koja je u centar dolazila za vrijeme studija opisuje živu i prijateljsku atmosferu, živopisne pojedince okupljene oko zajedničkog predmeta interesa – animea. Opisuje ih kao čudake, kompjutorske *geekove* koji su svi imali svoju specijalnost „... u normalnom svijetu da gledaš tu ekipu ili da ih slušaš negdje na ulici bi ono, ok ovi su malo ljudi ne. Malo bi ih zaobišao, ne bi stao, ali na tom mjestu su svi mogli biti ono kaj su zapravo jel u srcu bili. Bili su veliki fanovi animea i neki su još uvijek takvi” (intervju 17). Prikaz i poimanje koje odgovara Jenkinsovom određenju fanovstva kao „utopijske zajednice”, alternativne društvene zajednice koja napominje ne služi toliko bijegu iz stvarnosti, već funkcionira kao „alternativna stvarnost čije vrijednosti mogu biti humanije i demokratičnije od onih svjetovnog društva” (Jenkins 1992a: 286–287). Sentiment je to koji se može iščitati i iz već navedenih nostalgičnih prisjećanja o dijeljenju sadržaja kao nužnosti koja je održavala koheziju zajednice. Međutim, sugovornica iz intervju 17 navodi i kako odnosi među fanovima nisu uvijek bili skladni, ukazujući na česte prepirke, najčešće u vezi gledateljskih

²²⁴ https://www.facebook.com/pg/crotaku/about/?ref=page_internal pristup 16.4.2020.

²²⁵ Slijedeći opća etička načelima na navedeno je: „Svi naši fansubovi su besplatni i nisu namijenjeni profitu. Podržite originalne autore i izdavačke kuće i kupite originalni rad ako je dostupan na vašem području“ (<http://tanukisubs.blogspot.com> pristup 16.4.2020.)

²²⁶ <https://www.goodgame.hr/crotaku-fest-dobiva-drugo-izdanje/> (pristup 16.4.2020.)

preferencija. Zbog negativne atmosfere stvorene zbog onih koji su bili „preagresivni u toj svojoj ljubavi prema određenom djelu”, neki pojedinci čak prestaju dolaziti na projekcije, a spominje i nesuglasice pri donošenju odluka u vodstvu koje su čak eskalirale razilaženjem (intervju 17). Neslaganja do kojih dolazi s povećanjem zajednice i komunikacije među fanovima spominje i fan iz intervju 14, upućujući na rasprave koje su se odvijale na anime i manga forumu (MAF) koji su također pokrenuli organizatori projekcija u centru MAMA. Napominje kako na *news* grupi (HRFA) nije bilo takvih slučajeva, a pripisuje to većim udjelom mlađih fanova, kao i općenito kulturi komunikacije putem interneta koja uz ostale podrazumijeva i tzv. trolove. Međutim, komentira kako su to „tipične internet stvari” i što se njega tiče „dio cijele zajednice” (intervju 14). Slučajevi neslaganja fanova koja se ostvaruju kao diskurzivni sukobi primjer su fantagonizma (*fan-tagonism*) koncepta kojeg predlaže medijski stručnjak Derek Johnson kao „kontinuiranu, kompetitivnu borbu između unutarnjih frakcija i vanjskih institucija u svrhu diskurzivnog kodiranja odnosa fanova, teksta i producenta sukladno njihovim pojedinačnim interesima”. Također, kao što navedeni fan smatra kako su ovi sukobi „dio cijele zajednice”, prema Johnsonu konflikt unutar fanovstva nije privremeno odstupanje od konsenzusa, dio je ustroja fanovstva kao „hegemonijske borbe za interpretaciju i procjenu kroz koju se odnosi između fanova, teksta i producenta kontinuirano artikuliraju, deartikuliraju i reartikuliraju” (Johnson 2007: 286–287). Antagonizmi koji nisu samo usmjereni prema onima izvan zajednice, već se odvijaju i unutar nje, Hills objašnjava Freudovim ([1921] 1991) konceptom „narcizma manjih razlika” (*narcissism of minor differences*) prema kojem se vlastite kulturne prakse legitimiziraju i prema drugim (daljim) zamišljenim subjektivnostima, ali i prema onima čija se kulturna bliskost percipira kao prijetnja vlastitoj distinkciji. U sferi fanovske kulture ove podjele pojavljuju se u odnosu na „omiljene likove, glumce, razdoblja u serijalu, filmova u franšizi ili prema razlikama u interpretacijskim strategijama fanova (Hills 2002: 34). Budući da anime i manga fanovstvo obuhvaća različite žanrove i naslove, ali se u toj heterogenosti sveobuhvatno identificira i promatra, osnove konflikta koje navodi Hills u ovom slučaju proširuju se i na navedene razlikovnosti. Jednim od najvehementnije isključivim frakcijama anime i manga fanovstva mogu se smatrati fanovi dugovječnog serijala *Naruto*, nazvanih „narutards”²²⁷, oni koje u svojem istraživanju poljskih fanova Radosław Bolałek opisuje kao najagresivnije pripadnike mlađe generacije fanova (Bolałek 2012: 41–42). Ovu franšizu izdvaja i fankinja iz intervju 17 kao primjer oko kojeg su se prema njezinom iskustvu tijekom druženja u

²²⁷ <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=narutard> (pristup 16.4.2020).

multimedijanom centru često odvijale konfliktne rasprave, te bi kritika „*Naruto* je glup” izazvala „opći pokolj”. U okviru fanovskih antagonizama, kao najoprečnija kategorija gledatelja su oni koje Jonathan Gray naziva *anti-fanovima*, „gledatelji” zbog izrazito negativne ocjene nekog sadržaja, zapravo nisu njegovom publikom: oni koji „snažno ne vole određeni tekst ili žanr, smatrajući ga besmislenim, glupim, moralno bankrotiranim i/ili estetski bezvrijednim” te u tom smislu predstavljaju fanovskog Drugog (Gray 2003: 70–71). Međutim, dok u fanovstvima usmjerenim prema jednom predmetu, ili njegovoj franšizi, anti-fanovi kao „ne-gledatelji” i fanovski Drugi ne pripadaju fanovstvu, u okviru anime i manga fanovstva – kao onog koje obuhvaća cjelokupnost ove animacijske i stripovske tradicije, bivanje anti-fanom određenog naslova ili franšize ne izmješta ga iz anime i manga fanovstva, već se može smatrati dijelom regularnih fantagonizama.

Uz redovni program, fanovi su u centru MAMA također organizirali i tzv. „MAMA TV”, inventivni kolažni sadržaj, čije zahtjevnije tehničko (proceduralno) znanje nužno za kreativnu „igru” s tekstom, doprinosi uživanju u *fantasyscapeu* (Napier 2007: 10–11). Primjer kolažnog MAMA TV programa je serija epizoda s umetnutim editiranim sadržajem, efekt kojeg je bio „baš kao nekakav televizijski program”, a osim osobnim preferencijama izvoditelja, izrađivao se i prema preporukama drugih posjetitelja. Prema mišljenju sugovornika iz intervjua 14, „bio je najbolja stvar tih projekcija koje smo mi imali u MAMI”. Ovaj fan također izdvaja i tematske projekcije, iako iz razgovora nije sasvim jasno je li riječ o odvojenom projektu ili dijelu MAMA TV, na kojima su izvoditelji uključivali i predavanja s prezentacijama, primjerice predavanje o mangi, iskustvo koje opisuje kao „to je bilo toliko zakon, toliko presmiješno, mislim bilo je prepuno internih fora, naših i onih koji su bili tamo”. Međutim, dok su ovi rani projekti izvođeni manipulacijom materijala preko video kazeta koje je podrazumijevalo vještine i veći trud, kada su se kako navodi „modernizirali”, uživanje se do određene mjere smanjuje „... znači projekcija je direktno išla na kompjuter i onda je bilo puno lakše, uzmeš DVD polupaš i ideš. Tada je malo nestalo tog duha. Te stvari koje smo mi radili s kazetama to je onak suludo. Znači mi smo doslovno *brejkali* medij da bi napravili nešto *fun* za gledati” (intervju 14)²²⁸. Sugovornica iz intervjua 17, koja je u centar dolazila punih pet godina, spominje i nagradne igre kada su stariji fanovi s velikim kolekcijama, „po nekoliko tisuća CD-a animea”, dijelili svoj stari sadržaj po 10, 25 ili 50 CD-a natjecateljima. Nagradna igra podrazumijevala je tri pitanja, a slučaju pogreške mogao se prihvatiti izazov,

²²⁸ Ovaj sugovornik napominje i kako su za kontroverzniji sadržaj davali upozorenja, dok *hentai* (pornografski anime), nisu nikad puštali. Zbog zakonskih ograničenja javnog prikazivanja pornografskog sadržaja izražava odgovornost prema centru MAMA. Također, ovakav sadržaj nisu dijelili onima koji bi ga tražili, barem ne direktno, te naglašava kako su u ovim pitanjima pazili na legalnost.

jedan od kojih je i sama prihvatila te je za željenu nagradu glumila Pikachu-a. Sugovornik iz intervjua 14 spominje i natjecanje u pjevanju, primjere *cosplaya* kojeg su posjetitelji samoinicijativno izvodili, te općenito naglašava spontanost ovakvih fanovskih aktivnosti. Veze među pojedincima koji su posjećivali centar bile su, naglašava, temeljene na prijateljstvu, a osnovna ideja njihove organizacije bila je ona slobodnog prostora otvorenog za sve koji imaju interes prema ovoj popularnoj kulturi. Ovakav model, smatra, suprotan je konceptu registrirane udruge kao ekskluzivnog oblika udruživanja „udruga kao takva pretpostavlja da ljudi plaćaju novac za nešto, za nekakvu uslugu, ... nismo htjeli da ljudi plaćaju da netko bude bolji od nekog drugog, nego doći tam i gledaj. Znači da plaćaš za nekakvu privilegiju”. Spominje inicijativu osnivanja udruge od strane jednog posjetitelja centra, ali dodaje kako za nju nije bilo interesa (intervju 14). Kao neformalna zajednica organizatori projekcija u centru MAMA sudjelovali su 2005. na Urban Fest-u, festivalu urbane i alternativne kulture organizirane u sklopu manifestacije saveza udruge Operacija grad²²⁹ koja se održala u prostoru bivše zagrebačke tvornice Badel. Sugovornik iz intervjua 14 ovu manifestaciju opisuje kao najeksponiraniji poduhvat voditelja projekcija, i prilika da projekcijama i izložbom *fanarta* „ovih naših” posjetitelje upoznaju s animeom, mangom i njihovim radom. Razdoblje oko 2005. godine također navodi kao vrijeme kada su projekcije bile najposjećenije „...kad je dvorana bila toliko puna da nisu svi ljudi mogli na stolicama sjediti nego su na podu morali sjediti i imali su dekice, fakat nagurani” u prostoru čiji kapacitet procjenjuje na 50 ljudi. Također, budući da nisu svi dolazili u centar, tadašnju veličinu fanovstva procjenjuje na puno veću. Primjerice, sugovornica iz intervjua 16 navodi kako je nekoliko puta posjetila projekcije, ali budući da zbog mjesta stanovanja nije bila u mogućnosti dugo ostati, a nije ni „toliko društvena osoba”, nije dolazila redovito.

Kako se ovi pojedinci počinju okupljati iz potrebe za nabavom novih materijala, a povezivanje im olakšavaju tehnologije – internet, razvojem i pojavom novih mogućnosti tih istih tehnologija, potreba za ovom vrstom okupljanja polako prestaje. U svojem istraživanju *news* grupe r.a.t.s. koja je okupljala gledatelje televizijskih sapunica, Nancy Baym bilježi kako je pojava internet usluga 1990-ih olakšala okupljanje i rast zajednica publika (Baym 1999: 19). Međutim, Baym već nakon 5 godina svojeg sudjelovanja u grupi primjećuje nezadovoljstvo sudionika uzrokovano posljedicama liberalizacije pristupa internetu i novih društvenih okolnosti koje su uzrokovale (Ibid. poglavlje 6), trendova koji će se u narednom desetljeću još ubrzati. Jenkins napominje „World Wide Web je moćan kanal distribucije”

²²⁹ https://saturn.ffzg.hr/razmjena/jestina/index.cgi?action=display_html;page_name=operacijagrad (pristup 18.4.2020.)

(Jenkins 2006a: 144), a u fanovske aktivnosti i navike donio je mnoge promjene. Prije svega, internetske tehnologije i selidba u *cyber*-prostor fanovima omogućuje bržu i intenzivniju komunikaciju. U svojoj seminalnoj knjizi *Textual Poachers* (1992) Jenkins određuje svijet fanovskih aktivnosti, posuđujući iz fanovske pjesme „In My Weekend-Only World”, kao prakse koje su prije ovih tehnoloških inovacija bile rezervirane za slobodno vrijeme (Jenkins 1992a: 283). Zahvaljujući tehnologiji fanovska produkcija, povezivanje i komunikacija digitaliziraju se i sele na internet, te pružaju nove oblike fanovskih praksi (Jenkins 2006a: 141–144). U novije vrijeme fanovska susretanja odvijaju se i među geografski udaljenim pojedincima, a iako virtualna, nisu ograničena na vikend, već su moguća svakodnevno. Međutim, iako smatra kako to mnogima dopušta novu razinu prihvaćenosti, primjećuje i kako povećavanje zajednice pojedince može i otuđiti od nje (Ibid: 142). „Zajednice znanja” posredovane internetom poima kao „dobrovoljne, privremene i taktičke afilijacije, definirane zajedničkim intelektualnim poduhvatima i emocionalnim ulaganjima” (Ibid. 137). Duffet također napominje kako je razvoj interneta fanovima omogućio „povećan pristup informacijama, ubrzao društvene interakcije i pružio nove načine javnog izvođenja”. Dok su nekoć fanovi materijale mogli pribaviti razmjenom s drugima, digitalizacija je znatno olakšala pristup informacijama i različitom sadržaju (Duffet 2013: 383). Popularizacija interneta i njegovo postupno obuhvaćanje i preobrazba načina konzumacije medijskih sadržaja stvorio je uvjete za samostalnije ostvarivanje fanovskih potreba. Kako je pojava digitalnih medija kao što su CD i DVD podigla kvalitetu dostupnih medija, olakšala njihovu duplikaciju i razmjenu, šira dostupnost širokopojasnog interneta i razvoj Web 2.0²³⁰ ukida zavisnost o drugim fanovima za nabavljanje materijala, ali i fizičkim kontaktom za ostvarivanje društvene povezanosti. Istraživanjem desetljeća dvaju online fanovstva Deller bilježi kako se u virtualnim fanovskim zajednicama promjene odvijaju usporedno sa starenjem fanova i promjenama u internetskim tehnologijama. Za razliku od ranijih raširenih oblika komunikacije – *news* grupa i foruma, na novijim formama kao što su Facebook grupe i Twitter računi, ne ostvaruje se ista razina društvene povezanosti. Osim što su fanovi raspršeniji, na novijim platformama komunikacija je uglavnom usmjerena na komentare i reakcije na objavljeni sadržaj, a ne toliko na komunikaciju među samim fanovima (Deller 2014: 243–247).

Posljedice tehnoloških promjena naravno utječu i na navike hrvatskih fanova, a odražavaju se i na zajednicu okupljenu oko projekcija u multimedijalnom centru MAMA.

²³⁰ Izraz koji je skovao poslovni analitičar Tim O’Reilly, označuje doba internetskih aktivnosti u kojima korisnici stvaraju sadržaj na društvenim mrežama (Duffet 2013: 490).

Prema fanu iz intervjua 14, 2010. godina označuje kraj fanovskih aktivnosti ove skupine – održavaju se posljednje projekcije, posljednje nadopune na HRFA *news* grupi, zamire forum, a izdaje se i posljednji broj fanzina kojeg su pripremali. „ ... ljudi su prestali dolaziti. Mi smo svi dolazili tamo da se družimo, ali to je bilo u osnovi ono zadnje dvije godine, baš da većina nas sjedi vani da bi unutra bile projekcije za dvoje-troje ljudi u polu praznoj dvorani, jer smo mogli doma gledat anime”, promjene koje pripisuje primarno pojavi širokopojasnog, odnosno brzog interneta, ali i širem znanju o ovoj popularnoj kulturi kao rezultatu dugogodišnjeg rada zajednice. Cilj osvješćivanja širih publika o postojanju i vrijednosti ovih medija bilježi i Leonard u prikazu rane sjevernoameričke zajednice C/FO, nastojanje koje je u konačnici dovelo do njezinog razlaza (Leonard 2005: 288–291). „ ... i mi smo rekli gle ok mi smo svoje napravili ljudi sad svi znaju za anime, očito svi gledaju doma, ono to je to. Možemo, pinklec na rame, jel *sayonara*, napravili smo svoje. Al stvarno jesmo, zato što kažem, to je ono bilo najgore doba kad ničega nije bilo, kad malo tko je znao za anime i kažem sva ta ekipa, iz cijele Hrvatske, ... koji su bili u raznim gradovima su zapravo napravili da cijeli anime i sve to postane stvarno tu kod nas više populariziran. Mislim, bilo bi, gle, neću reć da smo mi zaslužni za to, zato što, kad-tad bi postao, zbog svijeta. Kad je došao internet kad sve, postalo bi, čisto zbog interneta. Ali, stvarno smo u to mračno doba, znaš ono uspješno tu držali tu nekakvu zajednicu ... do ovog sad kasnije” (intervju 14).

U slučaju ovog transkulturnog fanovstva, tehnološke promjene usporedne su i generacijskoj smjeni. Zaključak ovog fana „napravili smo svoje” odražava i proces odrastanja fanova, odnos i odmak koji Bennet prepoznaje kod starijih fanova punk glazbe koji smatraju zbog toga što su „odradili svoje” (*paid their dues*) više nisu dužni sudjelovati u nekim aspektima fanovstva (Bennet 2006 prema Harrington i Bielby 2018: 408). U „mračno doba” povezivanje s drugima bila je nužnost, fanovi su se za materijale oslanjali na druge, zbog tehnoloških realnosti fanovska zajednica bio je glavni ili možda najučinkovitiji način za sudjelovanje u fanovstvu. Ove promjene navodi i fankinja iz intervjua 17, te na pitanje o usporedbi „nekad i sad” odgovara: „A mislim sad je vrijeme interneta i ima puno. Ovoga, ima mislim da se zove Kissanime, tamo streamaju anime, možeš si ono pogledat. Jednostavno više nema potrebe da negdje dolaziš. Sve *news* možeš pročitati, ima grupa nekoliko na Facebooku baš hrvatskih Ali ima i onaj Myanimelist, koji čak ima ako ti se nešto dopada, da li je to anime manga ili nešto, preporuč ti slične stvari. Tak da, eto. Nije više potrebno. Da”. Vlastito iskustvo u centru MAMA opisuje kao zanimljivo, sklopljena poznanstva ocjenjuje kao ona „za cijeli život”, dok sudjelovanja na internetu percipira kao više samostalna. Tjedne

projekcije bile su dragocjena prilika za pristup materijalima i fanovskom znanju, okolnosti kojima kontrastira današnju situaciju kada ima previše materijala koje ne stigne pogledati.

Tehnologija, odnosno pojava interneta, iako još uvijek ne onog široko pojasnog, imala je i velik utjecaj na fanove srednje generacije iz Zadra koji ga navode kao primaran izvor informacija i povezivanja. Fankinja iz intervjua 12, internetske televizijske prijenose opisuje kao komplicirane – vremenski i jezično, zbog programa na talijanskom i francuskom, te kao trenutak prosvjetljenja navodi ideju da željeni sadržaj – *Naruto*, potraži na internetu. Kada nailazi na *scanlations* prijevode začuđuje se koliko je u zaostatku s pričom, a svoj interes nastavlja i na druge naslove, te navodi kako je uz preporuke na forumima „jako lako uspjela naći točno stvari koje me zanimaju”. Fan iz intervjua 10 također navodi *scanlations* kao najjednostavniji način kako doći do mangi, ali „kad je krenulo s internetom” oko 2004/5. godine još uvijek zbog visokih cijena pristupa nije na internetu nabavljao anime koji za njega još uvijek zavisi o poznanstvima i razmjeni. Razmjenu je obavljao preko poznanstava ili internetskih foruma, uključujući i MAF, te smatra kako su „forumi i internet, znači internetski forumi najzaslužniji za tu razmjenu, jedini koji su to omogućili na tolikoj razini”. Fan iz intervjua 11 daje primjer promjena koje prema Jenkinsu donosi internet, odnosno kada fanovstvo iz sfere slobodnog vremena postaje dio svakodnevice: „ljudi s kojima svakodnevno komuniciraš preko tih avatara ... i onda se nekako zaintrigiraš i nekako organski počneš ulaziti u to, ne znam kako bi bolje to opisao. Jer, znači o tome kako ti to virtualno okruženje nekako prezentira taj sadržaj, ali ono ti si dio toga ... Ovako je baš bilo ono, prirodan tok stvari”. Također, na Crotaku forumu sklapa prijateljstva koja izlaze iz virtualnih okvira i kasnije nastavljaju neovisno od ove popularne kulture. Za ovog fana, upoznavanje s animeom nije bio nužno direktan susret jednim tekstom ili izrazom, već preko parateksta kojem je bio izložen – tekstovi koji okružuju tekst Genette (1997 prema Sandvoss i Kearns 2014: 100–101). Svijest o „blagodatima i prednostima interneta” navodi sugovornica mlađe generacije fanova, ali spominje kako su u početku, dakle prije proširenosti brzog interneta, ipak visoke cijene ograničavale pristup. Iako je zahvaljujući internetu njezino upoznavanje s animeom, mangom i drugim vezanim sadržajima „išlo jedno za drugim” (intervju 15). Ograničenje zbog visokih tarifa navodi i fankinja iz intervjua 9, dok fankinja iz intervjua 8 saznanje da uz medij animea postoje i mange izričito povezuje s trenutkom kada dobiva pristup neograničenom (*flat rate*) internetu. Većina ovih fanova mlađe generacije svoj prvi susret s animeom vezuje uz emitiranja na NOVA TV, dok se danas njihova konzumacija sadržaja odvija se pretežito putem interneta, stanje koje se prema reakciji sugovornice iz intervjua 18 zapravo i

podrazumijeva jer „... mislim, ni nema na televiziji”. Internet je bio i sredstvo koje sugovornici iz intervjua 6 omogućuje da počinje samostalno gledati anime i čitati mange, sadržaj kojem je do tada imala pristup isključivo preko televizijskih prijenosa, te brata i njegovih prijatelja. Osim pristupa željenom sadržaju, upoznaje se i s kulturom *cosplaya*, aktivnosti u koju se kasnije i upušta, a ukazuje i na to da je nabava postera, figurica i sličnog fanovskog sadržaja moguća jedino putem internetskih servisa.

Temeljeći se na različitim fanovskim iskustvima uvjetovanih stanjem i inovacijama u *technoscapeu*, a koje se odražavaju i na društveni aspekt fanovstva i načina na koji fanovi sudjeluju u njemu, ovaj rad razlikuje tri glavne generacije hrvatskih fanova anime i mangi: stariju – odnosi se na ispitanike rođene od 1976. do 1980., srednju – rođeni između 1981. do 1990., te mlađu koja obuhvaća one koji su rođeni od 1991. do 1996(7). godine. Ovakvo generacijsko razgraničenje aproksimativno je, i najvećim dijelom određeno medijskim i tehnološkim okolnostima gledateljima dostupnim u razdoblju kada su sadržaju bili intenzivnije posvećeni, a posljedično su imale utjecaja njihove gledateljske navike.

Promjene u načinima na koje se ovi fanovi konzumiraju medijski sadržaj i sudjeluju u fanovskoj kulturi, promjene su u načinu na koji mediji i tehnologija postoje u svakodnevici. Jannisary Collective ukazuju na bliski odnos s medijem koji je „postao uobičajen u našem trenutnom medijskom krajoliku” (Janissary Collective 2014: 77) i društvo i pojedinačni životi „urušavaju se u medije”, zbog čega predlažu „danas živimo u medijima, a ne s medijima” (Ibid. 82). Ističu da mediji nisu vanjski čimbenici u ljudskom životu, kao tehnologije i sadržaj koje postoje u svijetu oko nas, već su ljudsko djelovanje i svakodnevica prožeti medijima – *there is no outside to media life* (Ibid. 83). Na ovakve okolnosti postojanja u medijima ukazuje i navedeni iskaz fana iz intervjua 11, koji svoje upoznavanje s animeom opisuje kao „organski” i „prirodan tok stvari”, posljedicu življenja u okolini ispunjenoj medijskim sadržajem – *mediascapeu* koji pruža „velike i kompleksne repertoare slika, narativa i *ethnoscapea*” (Appadurai 1996: 35), čime anime i Japan kao njegov *ethnoscape* postaju temelj za izgradnju fanovskih „zamišljenih svjetova” (Ibid. 33). Također, bavljenje i bivanje u *mediascapeu* podrazumijeva i aspekt tehnologije, a kao što je navedeno, posebnu ulogu imala je pojava širokopojasnog i neograničenog interneta. Appadurai *technoscape* određuje kao „globalnu konfiguraciju, također uvijek fluidnu, tehnologije i činjenice da tehnologija, visoka i niska, mehanička i informacijska, se danas visokim brzinama kreće preko različitih ranije neprobojnih granica” (Appadurai 1996: 37). U okviru anime i mange, neprobojne granice su prvenstveno one geografije, kretanjem krajolika ovi mediji povijesno prelaze nacionalne

granice, a napredovanje *technoscapea* pospješuje njihovu dostupnost. *Technoscape* i drugi krajolici utječu na kulturu i svakodnevicu, a u vidu fanovske kulture Hitchcock Morimoto i Chin napominju kako *technoscapea* fanovstva olakšava ulazak i sudjelovanje u njemu. Fanovske online prakse sele se s relativno zatvorenih i moderiranih virtualnih fanovskih zajednica, primjerice BBS, *news* grupe ili nekoć popularne blogovske zajednice LiveJournal, na rizomske društvene mreže poput Twittera i Tumblera (Hitchcock Morimoto i Chin 2017: 180). U kontekstu hrvatskih anime i manga fanova obuhvaćenih u ovom radu, promjene u *technoscapeu* dovode do prvo formiranja *news* grupe i fanovske zajednice u centru MAMA, dok kasnija napredovanja za posljedicu imaju upravo njezinu suvišnost i raspršivanje.

Iako postoje mnoge mrežne društvene stranice posvećene animeu i mangi, većina sugovornika ne sudjeluje aktivno na njima, a kao glavni razlog posjećivanja navode informiranje, otkrivanje novog sadržaja i čitanje recenzija. Najčešće spominjane stranice su My Anime List (MAL), vrsta društvene mreže koja se promovira kao „najveća svjetska anime i manga baza podataka i zajednica”²³¹ i Facebook grupa Hrvatski anime i manga fanovi. Sugovornica iz intervjua 2 tako navodi kako ima profil na MAL-u, međutim nije aktivan član nego ga koristi „radi sebe, da se *updejtam*”, dok je Facebook grupi nekoliko puta komentirala, ali ju je „brzo pustilo”. Na forumima ne sudjeluje, te razgovore o ovom predmetu interesa uglavnom ograničuje na uži krug prijatelja. Neaktivnost na mrežnim stranicama uglavnom pripisuje svojoj osobnosti, ali propituje radi li se i o tome da je odraslija. Facebook grupu opisuje kao „bedastu”, sudionike kao pretežito mlađe fanove čiji fokus je dječji sadržaj, a njihov pristup animeu ocjenjuje površnim – odlike koje promatra kao širi trend ove industrije i njezinih fanova, te ih suprotstavlja vlastitom ranijem iskustvu. Percepcije o novijem sadržaju kao dječjem navodi i sugovornik iz intervjua 4. Također, dok je prije češće posjećivao mrežne stranice, ali i sudjelovao na forumima, danas to čini sve rjeđe, a na forumima više ne sudjeluje. Prestanak sudjelovanja na forumima navodi i fankinja iz intervjua 17, a kao glavni razlog ukazuje na način rasprave na njima, smatrajući da one jednostavno nisu kvalitetne kao razgovori u živo, ali ističe i manju zastupljenost tema o sadržaju koji ju interesira. Pojedini mlađi fanovi također na forumima ne sudjeluju aktivno jer „vidim da ljudi se odmah krenu svađati”, iako čita komentare o onom što ju interesira (intervju 18). Druga fankinja navodi „ne želim se upuštati u nikakve rasprave dal je nešto dobro, dal je nešto loše ovo ono, to je baš subjektivno većinu vremena”. Iako je bila na jednom okupljanju koje su organizirali članovi Facebook grupe, nije joj bilo posebno zabavno, na grupi sudjeluje uglavnom pasivno te

²³¹ <https://myanimelist.net/about.php> (pristup 17.4.2020.)

dodaje kako „ne komuniciram baš s tim kao fanovima online” (intervju 15). Komentare o netrepeljivosti među fanovima navodi i Tandarić čiji sugovornici smatraju kako to doprinosi negativnom ozračju u zajednici (Tandarić 2016: 101). Fankinja iz intervju 9 ponekad komentira na grupi, ali iskazuje određeno nezadovoljstvo mlađim sudionicima: „jako često dolaze baš klinci koji onak imaju 12 i prvi put su pogledali neki anime i sad im je to *vau* ... a znaš kad je netko noviji onak kad je ful zaluđen time i onak zna biti naporno ... „, procjenjuje kako su ove mlađe publike najaktivnije, dok s druge strane „starija ekipa koja već to prati 100 godina onak zapravo gleda svoje na miru i ne upliće se puno”. Ipak, dvoje iz mlađe skupine fanova navode kako su aktivni na ovakvim društvenim mrežama (intervju 7, 6). Fankinja iz intervju 6 uz Facebook grupu navodi i društvenu mrežu Anime Amino²³² na kojoj fanovi pišu blogove i vode rasprave, mreža koja joj navodi daje priliku izraziti svoje mišljenje i upoznati fanove „svih strana svijeta”.

Godine 2013. fankinja iz intervju 9 ponovno pokreće projekcije u centru MAMA i one se svaki, ili svaki drugi tjedan nastavljaju sljedeće dvije godine. Međutim, dok su prijašnje projekcije okupljale gledatelje željne primarno novih materijala, nova publika u većem se broju okuplja kako bi gledala već poznati sadržaj „ljudi najviše dolaze gledat naslove koji su onak toliko poznati da onak znaš da su ih već gledali. I uopće ih ne interesira pogledat nešto novo, iako onak je neki jeben film i znaš da valja, ali ne, svi će doć na *Mononoke*, svi će doć na *Ghost in the Shell* i onak još tih par naslova koji su *vau*”. Navodi kako je ovisno o tome prikazuje li se poznat, ili manje poznat naslov, broj posjetitelja varirao od 3 do 20, situacija koja ju razočarava, a dodaje kako su isti ishod imale i jutarnje projekcije koje je organizirala u KSFF-u. Ponovno pokrenute projekcije nisu uspjele stvoriti zajednicu kakva je izvorno postojala. Osim što je prije okupljanje fanova bio „odgovor na specifične povijesne okolnosti” (Jenkins 1992a: 3), nove tehnološke mogućnosti stvaraju i prostor za biranje te stvaranje osobnih gledateljskih preferencija, a fanovstvo u ovom okružju, kao što utvrđuje Jenkins, podliježe promjenama. Na pitanje o preferiranom načinu gledanja – sam ili u društvu, većina sugovornika odgovara kako osim u iznimnim okolnostima, anime radije gledaju sami. Dok se društveno gledanje u centru MAMA može smatrati središnjom aktivnosti ovog lokalnog fanovstva, gdje su se fanovi informirali o novom i nepoznatom sadržaju, kasnije projekcije veći broj gledatelja okupljaju samo kada je na programu poznat ili kulturni sadržaj. Nakon promjena koje donosi veća dostupnost širokopojasnog interneta, gledanje u društvu prilika je za drugačije gledateljsko iskustvo. Sugovornica iz intervju 9

²³² <https://aminoapps.com/c/anime/home/> (pristup 17.4.2020).

tako navodi kako su neki filmovi zaista bolji na „velikom platnu”, dok drugi „nemaju taj faktor”, primjerice djela Miyazakija Hayaoa (intervju 2). Također, spominje se i element komičnosti kao onaj koji je prikladan za društveno gledanje (intervju 15), kao i oni lošije kvalitete „definitivno je zabavnije gledat neki loš film zajedno, jer onda svi onak bacaju komentare i smiju se” (intervju 9). Komentiranje sadržaja glavni je povod za društveno gledanje i sugovornici iz intervjua 1, ali isključivo kraćih serijala, dok fan iz intervjua 4 navodi mogućnost sudjelovanja pojedinaca koji zbog toga što nisu fanovi odvrću pažnju, a time i gledateljskog iskustva. Za ove fanove, samostalno gledanje je primarno: „ne treba mi nitko kad gledam anime” (intervju 2), dok je gledanje u društvu prigodno samo u određenim situacijama i za određenu vrstu sadržaja.

Vremenski i geografski omeđeno iskustvo fanova koji su se okupljali u multimedijalnom centru MAMA može se promatrati kao primjer Appadurajevog koncepta „susjedstva”. U okviru globalizacije, Roland Robertson upozorava kako „globalno” nije suprotno „lokalnome”, već je lokalno sastavni dio globalnoga, odnosno njegov je aspekt (Robertson 1995: 35, 30). Također, ukazuje i na uzajamnu isprepletenost sila homogenizacije i heterogenizacije kao simultanih, ali smjerova koji se u određenim situacijama sudaraju (Ibid. 27, 40–41), stanje i kretanja koje pomiruje konceptom lokalnosti koji u promišljanjima o globalizaciji uz temporalna upućuje i na značaj prostora (Ibid. 40). U promatranju tog lokalnog, Appadurai lokalnost određuje kao „relacijsku i kontekstualnu, a ne skalarnu i prostornu”, promatra ju kao „kompleksnu fenomenološku kvalitetu koju tvori serija poveznica između dojma društvene neposrednosti, tehnologija interaktivnosti i relativnosti konteksta”. Jedan od aspekata lokalnosti su „susjedstva” koje određuje kao „stvarne društvene forme u kojima se lokalnost ostvaruje”, smještene zajednice koje su suvremene, odnosno „postoje” bilo u prostoru ili virtualno, te podrazumijevaju mogućnost društvene reprodukcije. Lokalnost predočuje kao aspekt društvenoga života – kao strukturu osjećaja, odliku društvenoga života, ideologiju smještene zajednice, dok su susjedstva nezavisne (stvarne) društvene forme (Appadurai 1996: 178–179, 189). Susjedstvo kontekstualizira lokalne subjektivnosti (Ibid. 180), njezino je ostvarenje te „pretpostavlja društvenost, neposrednost i reproduktivnost bez nužnih implikacija o razmjerima, specifičnim načinima povezanosti, interne homogenosti ili oštih granica” (Ibid. 204). Također, Appadurai napominje kako u ovoj dinamici lokalnost nastaje iz praksi lokalnih subjekata u određenim susjedstvima (Ibid. 198), te se suočena s promjenama i neprilikama mora održavati (Ibid. 179). Zbog toga što je povijesno, stvaranje susjedstva uvijek je kontekstualno (Ibid. 182), ona pružaju okvir za djelovanje – produktivno,

reproduktivno, interpretativno, performativno. U slučaju hrvatskih fanova, manga i anime zajednica nastala oko centra MAMA može se promatrati kao susjedstvo lokalnosti hrvatskih fanova. Sugovornik iz intervjua 5 opisuje ga kao *hub* (čvorište) razmjene materijala koji su bili „baza” njihovih fanovskih praksi kojima su tvorili „stvarne društvene forme”. Zajednica hrvatskih fanova okupljena u ovom trenutku, konkretno je povijesno ostvarenje neposrednih praksi razmjene – bilo u centru ili virtualno preko *news* grupe i foruma. Kao što navodi Appadurai, jedna od odlika susjedstva je i mogućnost reprodukcije, međutim, u slučaju projekcija u multimedijalnom centru MAMA, ona nije uspjela. Kako se mijenja povijesni kontekst – tehnološke promjene, disperzija društvenih veza i praksi o kojima zavisi, nestala je i potreba za ovaj konkretan društveni kontekst, odnosno okvir ili čvorište. Nadalje, Appadurai navodi kako se suočena s promjenama i neprilikama lokalnost mora održavati. Usljed korozije konteksta (susjedstva), lokalnost hrvatskih fanova ne nestaje, održava ju prvenstveno imaginacija fanova i nove prakse (koje ju i tvore), a fanovi stvaraju nova prostorna i virtualna susjedstva – također naposljetku podložna koroziji. U procesu stvaranju susjedstva, odnosno ideje o njemu, značajnu ulogu ima imaginacija – ona koja je aktivna, poziva na djelovanje i zahtijeva rad. Radom kolektivne imaginacija omogućuje se stvaranje zajednice koje Appadurai naziva „zajednice osjećaja”, skupine koja „zajedno zamišlja i osjeća stvari”. Ovakve zajednice mogu biti temeljene na kolektivnom iskustvu medija, a zbog prirode tokova *mediascapea* često su i transnacionalne (Ibid. 7–8). U okviru anime i manga fanovstva, njegova šira transnacionalna ili transkulturna zajednica može se promatrati kao „zajednica osjećaja” – ona koja zamišlja tekstove ovih medija i fanovsku kulturu oko njih.

U okviru fanovskih studija, također temeljeći se na Andersonovoj ideji nacionalne zajednice kao „zajednice osjećaja” (1983), Matt Hills predlaže poimanje fanovskih zajednica kao „zajednice imaginacije” (*community of imagination*). Za razliku od zajednice osjećaja, za koju navodi kako samu sebe zamišlja izvan vremena, uzima se zdravo za gotovo i može postojati dok god se ponavlja narativ oko nje, zajednica imaginacije „formira se upravo zajedničkim afektivnim angažmanom, a time i zajedničkim poštovanjem određenog potencijalnog prostora”. Zajednica imaginacije krhka je i konstantno podložna fragmentiranju, te nije u tolikoj mjeri zaštićena ponavljanjem; iako se kao u slučaju medijskog fanovstva okupljenog oko zajedničkog predmeta interesa, veze i njezina koherentnost ne mogu temeljiti samo na činjenici konzumacije predmeta. Pojavnost na kojoj se ona temelji je afekt, odnosno „pretpostavka da ispitanici mogu doživjeti zajedničku afektivnu vezu”. U ovom smislu, opažanje kako netko konzumira isti sadržaj nedovoljan je temelj za

ustupostavljanje afektivne veze, spoznaje o susretu sa sadržajem kao značajnim iskustvom. Hills naglašava kako je za ostvarivanje značajnih afektivnih veza nužna uzajamna validacija tog iskustva i znanja (Hills 2002: 142–143). Za održavanje ovakve zajednice nužna je društvena neposrednost i ostvarivanje komunikacije, a kao takvu možemo ju povezati s Appadurajevim konceptom susjedstva koje kontekstualizira lokalne subjektivnosti (Appadurai 1996: 180).

5.4. „Obični fanovi”

Relativno koherentna fanovska zajednica uvjetovana tehnologijom, i okupljena na *news* grupi, forumu i centru MAMA promjenama u *technoscapeu* raspršuje se i približava modalitetu „zajednice osjećaja” (Appadurai 1996: 8). Uspoređujući recentnije okolnosti s onima za vrijeme okupljanja u centru MAMA, fan iz intervjua 5 smatra kako zajednica postoji, ali „možda potrebna razina formalnosti te zajednice je danas puno niža nego prije”. Uvjeti koji se povezuje s promjenama u tehnologiji i većoj dostupnosti „alati za uživati to, za komunicirati o tome”, ali i određenom sazrijevanju „scene” i postojanju povijesti, okolnosti koje smatra olakšavaju bavljenje ovim fanovskim predmetom. Velik broj intervjuiranih fanova zapravo ne izražava želju za sudjelovanjem u fanovskoj zajednici te ih se može promatrati kao one koji Sandvoss i Kearns nazivaju „običnim fanovima”. Procjenjuju ih kao najbrojnije pripadnike fanovstva koji ostvaruju afektivnu vezu s medijima, ali bez visoke razine društvene povezanosti koja proizlazi iz fanovstva (Sandvoss i Kearns 2014: 92–93). Ovu kategoriju fanovstva povezuju s onima koje Abercrombie i Longhurst nazivaju „fanovi”²³³ pojedinci koji unutar njihove tipologije za razliku od kultista i entuzijasta ne ostvaruju društvene veze (Abercrombie i Longhurst 1998:138–139). Fiske određuje tri vrste fanovske produktivnosti: semiotičke – čitanja i stvaranja značenja iz izvora kulturnih komoditeta, izjavna (*enunciative*) – fanovskog razgovora s lokalnom zajednicom, i tekstualna produktivnost – fanovski produciranih tekstova koji funkcioniraju unutar fanovske ekonomije (Fiske 1992: 37–40). Sandvoss i Kearns napominju kako su fanovi koje proučavaju također i tekstualno neproduktivni, dvije odlike kojima se izdvajaju od najčešće proučavanih aspekata fanovstva – kreativnosti i zajednice. Međutim, iako u njoj ne sudjeluju, cijene izjavnu produktivnost, ali samo kao izvor informacija o predmetu interesa, ne kao sredstvo povezivanja. U okviru fanovstva, ovi pojedinci se primarno ostvaruju vezama prema

²³³ Hills ukazuje na problematičnost ovakve taksonomije i korištenja termina na način koji nije sukladan s njegovim uobičajenim korištenjem u području fanovskih studija (Hills 2002: preface).

predmetu interesa, a ne odnosima s drugima, informacije s mrežnih izvora koriste u razgovoru s bližima (Sandvoss i Kearns 2014: 97). Kao i sugovornici iz njihovog istraživanja, fankinja iz intervjua 2 mrežnim izvorima pristupa kako bi saznala više o sadržaju, te to čini „radi sebe”, a kao što je već navedeno, mnogi na mrežnim stranicama sudjeluju uglavnom pasivno. Zbog toga što ipak, iako pasivno, sudjeluju i imaju pristup izjavnoj produktivnosti fanova, Sandvoss i Kearns prepoznaju povezanost s dimenzijom fanovstva koju Jenkins naziva „interpretativna zajednica”, ona koja putem fanovskog razgovora i stvaralaštva dijeli pojedinačna, ali i ostvaruje konvencionalna tumačenja (Jenkins 1992a: 90–91). Iako „obični fanovi” ne sudjeluju u ovim praksama, izloženi su im i razmatraju ih, zbog čega Sandvoss i Kearns za označavanje različitih načina sudjelovanja u internetskom diskursu predlažu koncept „interpretativnih sajмова” kao „prostora gdje fanovi pregledavaju tuđa mišljenja, ponekad dijele vlastita, prebiru i izabiru između onoga što odgovara njihovim čitanjima i horizontima očekivanja” (Ibid. 99). Kako ustanovljuju da ovakvi fanovi čine brojčano najveći dio fanovstva, Sandvoss i Kearns karakteriziraju ga kao stanje koje je suštinski i konstitutivno tranzitno, a ne kolektivno ili kreativno (Ibid. 91). Iako ovakav način „sudjelovanja” u fanovstvu nije uvjetovan recentnim promjenama u *technoscapeu*, budući da ga Abercrombie i Longhurst navode u svojoj tipologiji 1998. godine, zasigurno je ovim promjenama olakšan. U promatranjima suvremene fanovske kulture Hills predlaže odbacivanje ideje jedinstvene i koherentne „kulture” (izv.) već kao „mrežu mreža ili slaba povezanosti sub-supkultura koje su sve specijalizirane za različite načine fanovske aktivnosti” (Hills 2017: 860).

Iz razgovora s fanovima koji se ne smatraju povezanim s drugima, dobiva se dojam o određivanju zajednice kao nečeg što postoji među drugima „možda među onima koji se poznaju. Koji se ovako vide na tim događajima, koji obilaze te događaje, vjerojatno se i družu izvan toga” (intervju 18), dok sebe, kao što to čini fan iz intervjua 4, često izmiču iz nje „valjda nikako nisam stvorio da moram u nekom krugu bit s ljudima, pa onako ne, više to je za sebe i tako”. U svojem istraživanju, Sandvoss i Kearns navode i određenu odbojnost prema formiranju društvenih veza u fanovstvu, izričitog ograničavanja što smatraju sugerira kako određene fanovske praske – izjavne i tekstualne, još uvijek nisu u potpunosti društveno prihvaćene, čak i od strane samih fanova (Sandvoss i Kearns 2014: 95). Određeno zaziranje od povezivanja sa (sub)kulturno distinktivnim fanovima i praksama, fanovsku povezanost temeljenu na odnosu prema predmetu interesa, a ne društvenosti otkriva i fan iz intervjua 11. Svoju blisku skupinu prijatelja opisuje kao onu koja je „uvijek imali nekakav taj ajmo reći odmak od ne znam, totalnog suživljavanja u anime kulturu, je li. ... jednostavno nam se nije

svidalo to. Nego nam se baš sadržaj sam sviđa, a ne toliko kultura iza toga. Odnosno, ajmo reći moda ili tako nešto”. Iako sa svojom manjom skupinom prijatelja formira određenu vrstu mikro fanovske zajednice od petero ljudi, označenu čak i imenom „Anime Banda”, napominje kako je odluka o određivanju imena bila više iz humora i „s nekakvim mini ironičnim odmakom”. Nastali nakon pokušaja organizacije redovnih projekcija animea na Sveučilištu u Zadru, nastavljaju se okupljati privatno kod članova i uz druženje gledati anime. Međutim, inzistira na povezanosti koja je temeljena na uobičajenim prijateljstvima, a ne okupljenosti oko fanovskog predmeta „nismo nikad pristupali da smo kao zajednica radi toga što smo supkultura toga, nego čisto smo si na individualnoj razini odgovarali”. U razgraničavanjima od određenih praksi i ekscesivne posvećenosti, Sandvoss i Kearns prepoznaju distanciranje od stereotipnih reprezentacija, strah od društvene stigmatizacije (Ibid. 95), odnosno poimanja fanovstva kao patologije (Jenson 1992) koju temeljeći se upravo na društvenosti fanovstva prvi val fanovskih studija nastoji nadvladati. Odbojnost prema odnosu koji ocjenjuje kao previše entuzijastičan i isključiv navodi i fankinja iz intervjua 12. Susret s udrugom Ichidan (Udruga za promicanje japanske multimedijalne kulture)²³⁴ doživljava negativno, ukazujući na atmosferu koja joj ne odgovara „koliko god volila anime i tako dalje, onako mi jedan otpor u meni protiv te atmosfere ... kada netko previše zalučeno priča o točno jednoj seriji ... da će uvijek je braniti, da će se svadati s drugima zbog nje”, isključivost zbog koje su navodi neki članovi otišli iz udruge. Međutim, ovo iskustvo uspoređuje s onim projekcije dugometražnog filma *Evangelion*, ležernijoj atmosferi razgovora i šale, te kasnijeg susreta na kavi. U vidu fanovske društvenosti, ovi fanovi okrenuti su više neformalnim druženjima, onima koji nisu definirani pripadnosti određenoj „skupini”, već dijeljenjem fanovskog interesa. Snažan entuzijazam i razgraničavanje negativno se ocjenjuju kao ekscesivni i nepovoljni za ostvarivanje značajne društvene povezanosti.

Nadalje, prevladavajuća je percepcija o zajednicama anime fanova u Hrvatskoj kao difuznima, zatvorenim krugovima i podijeljenima u klike bližih prijatelja. Za posjeta konvencije Pandakon u Zagrebu, fankinja iz intervjua 2 prepoznaje skupinu koja „se aktivno druži, koja se zna i koja zajedno radi razne projekte i vezane uz Japan i nevezane” (intervju 2), dok ona iz intervjua 2 raniju situaciju u Splitu gdje „nije bilo žive duše”, uspoređuje s kasnijom percepcijom u Zagrebu kada primjećuje kako se pojavljuju različite male skupine. Također, sugovornica iz intervjua 15 navodi kako nisu baš posvećeni, ali neki se pojedinci okupe na zajedničkom druženju, upućujući na povezanosti koje nisu izrazito čvrste i stabilne.

²³⁴ <https://ichidanudruga.wordpress.com/o-nama/> (pristup 13.4.2020.)

Sugovornica iz intervjua 8 zajednicu anime fanova opisuje kao raštrkanu, koja razinom fanovske produktivnosti odgovara onima koje Sandvoss i Kearns određuju kao „obični fanovi”: „mislim da ima ljudi koji vole gledat anime, a da uopće ne sudjeluju u tim konvencijama i tome”. Ovakvu perspektivu dijeli i fankinja iz intervjua 9 koja navodi povremena okupljanja fanova, ali smatra kako „nisu toliko ozbiljni”. Okupljanja fanova općenito procjenjuje kao neuspješna u postizanju koherencije fanovske zajednice, te navodi „ljudi dođu u grupicama i ostaju u tim grupicama. Tak da jako malo bude interakcije, ... osim ako je baš neka aktivnost koja inzistira” (9). Facebook grupu izdvaja kao jedini okvir koji do određene mjere okuplja širu zajednicu fanova, ali napominje kako su aktivni pojedinci u manjini, dok većina „samo *stalkaju* ili zapravo nisu aktivni”. Ove okolnosti uspoređuje sa starijim generacijama za koje smatra kako su bili povezaniji, ali smatra da su bili okupljeni iz nužnosti, dok to danas „jednostavno nije potrebno” (intervju 9). S druge strane, najmlađa fankinja od sugovornika, aktivna na društvenim mrežama i organizatorica male konvencije Chibikon, smatra kako se u Hrvatskoj polako formira određena supkultura anime i manga fanova. Vanjsku vidljivost prepoznaje u elementima modnog izričaja, a unutarnju koheziju ophođenjem i određenom društvenom senzibilnosti: „ljudi nekak pristojniji i malo su onak, malo su brižniji. Više shvaćaju, gledaju svoju okolinu, ... i nisu tako bezobrazni naravno. To se odmah primijeti”. Ideju zajednice fanova uglavnom poistovjećuje s Facebook grupom na kojoj ističe komunikaciju članova, ali i grupni identitet određen postojanjem Drugih „... oni koji ne shvaćaju su izvan našeg kruga, koji nas ne razumiju. I to je uvijek naš problem. Jer obični ljudi nas ne razumiju”. Osim sudjelovanjem na društvenim mrežama, fanovska poznanstva nastavlja i fizičkim susretima s užim krugom ljudi, a sa širim na događanjima poput konvencija. Za razliku od fanova koji svoje fanovstvo ostvaruju primarno u odnosu prema animeu i mangi, ova fankinja društvenim odnosima pridaje veliki značaj. Redovito odlazi na konvencije, s bliskim prijateljima organizirala je skromnu konvenciju Chibikon, tekstualnu produktivnost izražava *cosplayem* – poglavito društvenim izražavanjem, ali i crtanjem fanarta (intervju 6).

Prema Sandvoss i Kearns „fan” je krovni pojam koji obuhvaća zajedničke motivacije, privrženosti i veze između fanova i njihovih fanovskih objekata, raznolikosti koja smatraju zahtijeva tipologiju koja ustanovljuje spektar sličnosti i razlika u ovim odnosima (Sandvoss i Kearns 2014: 92). Međutim, kao perskriptivne, strogim oslanjanjem na tipologije riskira se zanemarivanje mnogostrukosti i složenosti individualnog iskustva. „Fan” nije stabilna kategorija ili identifikacija u koju pojedinac pripada po tipološkom ključu, već se unutar njih

može kretati zavisno o životnim okolnostima, tehnologiji, motivaciji i dr., primjerice u vidu društvenosti u različitim trenucima više ili manje oslanjati se na sudjelovanje. Fankinja iz intervjua 15 tako se odlučuje na odlazak okupljanja članova Facebook grupe, ali sudjelovanjem ne ostvaruje povezanost s drugima. Ne odbija sudjelovanje u zajednici samo po sebi, ali konkretno iskustvo ne ocjenjuje dovoljno pozitivnim. Nadalje, sugovornica iz intervjua 12 izričita je u podržavanju određenih segmenata „scene” kao što su nastojanja stvaranja fanovskih podnapisa, prevođenja na hrvatski jezik i dijeljenja materijala, ali susret s udrugom Ichidan doživljava izrazito negativno, kontrastirajući ga s manje formalnim prilikama za fanovsku društvenost. Također, zahvaljujući *technoscapeu*, društvenosti te izjavna i tekstualna i produktivnost ne moraju biti vezani uz fizičku lokalnost pojedinca. Fan iz intervjua 7, primjerice, ne sudjeluje u događanjima u Hrvatskoj, ali je dio drugih internetskih društvenosti, odnosno virtualnih susjedstva (Appadurai 1996: 195), tekstualno je produktivan i participativan fan, ali ne u Hrvatskoj. Društvene navike također se mijenjaju s okolnostima pojedinca. Primjerice, za fankinju iz intervjua 17, selidba u Zagreb početak je njezinog aktivnog sudjelovanja u fanovskoj zajednici okupljenoj u centru MAMA, društvenosti koja se nastavlja i izvan njezinih okvira. Međutim, i ovi ostvareni odnosi prekidaju se odlaskom dijela poznanika iz Hrvatske. Među fanovima koji su bili dio izvorne organizacije projekcija u centru, društveno entuzijastičan fan iz intervjua 14 prekidnom zajednice ne nastavlja sudjelovanje u nekim kasnijim aktivnostima, primjerice odlazak na konvenciju Pandakon, dok ju onaj iz intervjua 13 rado posjećuje, a sugovornik iz intervjua 5 navodi obiteljske i poslovne okolnosti kao razlog za odmicanje od fanovske društvenosti, ali i smanjivanju gledateljskih i čitateljskih navika. Osim što nove tehnologije mijenjaju fanovske navike, mijenjaju se i sami fanovi, a time i njihov odnos prema predmetu interesa. Harrington i Bielby napominju kako se u promatranjima fanova uglavnom u obzir uzimaju mlađi fanovi, te ukazuju na značaj pogleda na fanovstvo koje obuhvaća odrastanje i starenje fanova u cjelokupnoj strukturi fanovstva (Harrington i Bielby 2018: 406). Prepoznajući promjenjivost međusobnih fanovskih odnosa, ali i onih prema fanovskom predmetu, Cavicchi zaključuje kako fanovstvo „nije neka određena stvar koju pojedinac ima ili radi. Fanovstvo je proces bivanja; način na koji pojedinac jest” (Cavicchi 1998: 59). Iako je odnos prema predmetu također nestabilan, izjavne i tekstualne produktivnosti, kao i kriterij participativnosti, čine se znatno promjenjivijim odrednicama fanovstva. Inzistiranjem na tipologijama koje se temelje prvenstveno na razini društvene participacije, osim što potvrđuje „participativni uvjet”, uzima se u obzir samo jedan vid i period fanovskog iskustva.

5.5. Anime konvencija

Jedna od središnjih društvenih aktivnosti fanovstva je odlazak na konvencije. Kao one koje su posvećene transnacionalnom fanovskom predmetu, anime i manga konvencije često uključuju i širi kulturni kontekst – onaj Japana i Azije. Napier fanovsku konvenciju smatra spojem dviju tradicija – one svjetskih sajmova s ciljem predstavljanja kulture i profesionalnih konferencija kao prilike za sklapanje poznanstava i informiranja o predmetu, odnosno polju. Osim toga, napominje kako je glavna svrha fanovske konvencije uživanje, odnosno ono što naziva „ludičke aktivnosti”, zbog čega je na bazičnoj razini fanovska konvencija zapravo svijet fantazije – prilika za odmak od svakodnevice i sudjelovanja u liminalnom svijetu²³⁵. Također, u društvenom smislu, navodi kako je prema viđenju fanova fanovska konvencija mjesto „bezuwjetnog prihvaćanja i podrške”, alternativne društvenosti odmaknute od uzusa stvarnog svijeta, velikim dijelom u organizaciji i vođenju samih fanova volontera kao indikaciji njihove *grassroots* premise (Napier 2007: 151–155). Jenkins napominje kako su konvencije za fanove prilika za dijeljenje fanovskog znanja i informiranja o novostima, susret fanova s autorima i producentima, sudjelovanje u panelima, radionicama, te dijeljenjem vlastitih produktivnosti. Prilike koje pružaju konvencije smatra nužnom infrastrukturom za samoodrživo fanovstvo (Jenkins 1992a: 46–47). S obzirom na to da anime i manga fanovstvo nije posvećeno jednom ili nekoliko tekstova, Lammerichs napominje kako su određene popularne serije i trope ono što na anime konvenciji predstavlja kanon koji povezuju fanove. Također, kao ona koja okuplja transkulturno fanovstvo na njoj se uz fikciju ostvaruje i zamišljeni prostor Japana (Lamerichs 2014: 268).

Središnja konvencija anime i manga fanovstva u Hrvatskoj je Pandakon, dvodnevna konvencija koja se od 2013. godine održava u zagrebačkom klubu Močvara. Prema informacijama na stranicama konvencije²³⁶, poticaj za organiziranje konvencije bio je velik interes za *cosplay* događanjima na jednoj Facebook grupi posvećenoj ovoj temi, dok je naziv, kao onaj koji se reprezentacijski tipično ne vezuje uz Japan, objašnjen pandom kao životinjom koja predstavlja slatko, odnosno *kawaii*²³⁷ lice ove popularne kulture. Pojašnjenje je to zanimljivije jer zaobilazeći reprezentativne elemente japanske kulture, preuzima jednu od

²³⁵ Prema Victoru Turneru, prilika za „oblačenje maske liminalne maskerade“, što Napier napominje je u slučaju fanovske konvencije ponekad doslovno ili samo prilika za prisvajanje identiteta različitog od uobičajenog (Turner 1974 prema Napier 2007: 135).

²³⁶ <https://pandakon.wordpress.com/about/> (pristup 5.5.2020.)

²³⁷ *kawaii* (可愛い, かわいい) jap. slatko, šarmantno. Galbraith navodi kako je to, zbog toga što ju djevojke često koriste u razgovoru, jedna od prvih japanskih riječi koju (strani) anime fanovi preuzimaju. Tvrtke od 1970-ih koriste ovaj koncept u marketingu usmjerenom na djevojačko tržište. Dio „univerzalnog kulta“ kao izraza koji se koristi u oblikovanju različitih proizvoda do službenih vladinih dokumenata (Galbraith 2013: 116).

esencijalističkih koncepcija o osobitosti japanske kulture, kao one koja preuzima strane elemente kulture i uspješno ih inkorporira: „Ideja ovog događanja je popularna kultura koju predstavlja njezino slatko *kawaii* lice. Ona predstavlja simbole preuzete iz cijelog svijeta složene u nešto originalno, potpuno japansko”. Ovo obrazloženje ukazuje kako organizatori, ali i fanovi, u svoja zamišljanja Japana uključuju i neke elemente diskursa o nacionalnom karakteru koji time informira i *fantasyscapea* anime i mangi. Nadalje, ideju inkluzivnosti kulture uključuju i u buduće programe konvencije koje proširuju i na druge azijske zemlje te navode: „jer je hrvatska zajednica mala i mnogi ljubitelji Azije su zapravo povezani. Želimo njegovati tu zajednicu i njezinu suradnju”. U ovom smislu, simbolika „pande” konvenciju povezuje s kontekstom istočne Azije, utjelovljuje rasprave i zamišljanja o Japanu kao kulturološki specifičnoj, ali inherentno otvorenoj kulturi (Yoshino 2005: 90) i priziva senzibilitet *kawaii* estetike kao reprezentativne za ovu popularnu kulturu. Također, organizatori navode kako je panda prepoznatljiv „brand” koji ukazuje na azijsku kulturu, čime dodatno afirmiraju svoj pristup konvenciji kao mjestu okupljanja pojedinaca različitih, ali kulturološko bližih interesa, strategija koja vjerojatno u manjoj sredini kao što je Hrvatska za cilj ima okupljanje što veći broj posjetitelja. Prema organizatorima²³⁸, ujedno i fanovima što je u skladu s *grassroots* načelom koje navodi Napier, Pandakon nastaje iz ideje „o tome kako bi bilo lijepo da postoji mjesto i događaj na kojem se svi *cosplayeri* mogu družiti i zabaviti”. Također, u skladu s načelima fanovske ekonomije, glavni poticaj za organiziranje ovog događanja nije financijski već „ljubav prema cijelom tom svijetu i društvu”. Inicijalne troškove pokrivaju sami organizatori koje kasnije pokrivaju iz zarade konvencije. Od njih petero, dvoje su bili i članovi udruge Ichidan s kojom surađuju i u izradbi programa. Osim s ovom udrugom, surađuju s Makoto hrvatsko-japanskim društvom, Konfucijevim institutom, Origami hrvatskim društvom, udrugom Igo, Igranje.org, raznim klubovima borilačkih sportova, slovenskom udrugom Animov, beogradskom udrugom Sakurabana, te skupinama posvećenim korejskoj kulturi. Konvencija je konceptualno podijeljena na dva dijela: multimedijски (zabavni) – anime i igrane projekcije, kvizovi, karaoke, igraonice, ples i *cosplay* natjecanje te tradicionalni – predavanja i radionice u koje su uključene one o tradicionalnoj japanskoj kulturi²³⁹. Ovakva koncepcija slijedi opći model anime konvencije kako ga određuje Lammerichs, onaj koji s različitim naglaskom podrazumijeva kupovinu

²³⁸ Intervju s organizatorima konvencije proveden je u veljači 2017.

²³⁹ Program 2016. godine primjerice uključuje anime kviz, radionicu kaligrafije, azijski film iznenađenja, plesne točke, karaoke, grupno igranje Pokémon Go igrice, demonstraciju korejskih borilačkih vještina, predavanja o istočnoazijskim jezicima, japanskoj animaciji i povijesti *cosplaya*, *cosplay* natjecanje i dr. (<https://pandakon.files.wordpress.com/2016/09/pandakon-2016-final-1-1.png> pristup 15.4.2020).

azijskih dobara, platforma je za fanovsku kreativnost i natjecanja, prilika za izvedbe, filmski festival i prostor znanja. Iako je uobičajena aktivnost i na drugim fanovskim konvencijama, Lammerichs napominje kako je *cosplay* u anime fanovstvu naročito rasprostranjen i raznolik (Lammerichs 2014: 267). Godišnje Pandakon posjećuje oko 1000 posjetitelja (2015.) uglavnom u dobi od 25 do 35 godina starosti. Za ovu konvenciju, organizatori navode kako je ona „prva svoje vrste”. *Cosplay* natjecanje najpopularniji je dio programa, ali ističu kako posjetitelji pokazuju interes prema svim segmentima konvencije, dok u budućnosti streme malo većoj profesionalizaciji i osiguravanju sigurnijih izvora financiranja.

U svojem osobnom iskustvu Lammerichs izdvaja posjećivanje nizozemske anime konvencije Animecon kao one koju poistovjećuje s „osjećajem doma”, emotivnosti koju povezuje sa Sandvossovom koncepcijom fanovstva kao *Heimat* „fizičkog, emotivnog i ideološkog prostora”. U fanovstvu kao osjećaj „emotivne topline” koji fanovima pruža osjećaj sigurnosti i stabilnosti, *Heimat* je mobilan, može biti tekstualan ili fizički, posredovan ili neposredan, a može mu se pristupiti u različito vrijeme iz različitih lokalnosti (Sandvoss 2005: 64, Lammerichs 2014: 264). Prema organizatorima Pandakona, u povratnim informacijama posjetitelja iskazuje se upravo ovakva emotivna povezanost: „mjesto na kojem se okupi jako puno obožavatelja iste stvari i osjećaš se kao da si doma”. Napier bilježi kako su za anime i manga fanove konvencije prilika za ulazak u *fantasyscape* ovih medija i „ostavljanje za sobom kompleksnosti i razočaranja stvarnog svijeta” (Napier 2007: 154), vizija koju dijele i organizatori Pandakona za koje je on prilika za upoznavanje ljudi, „uživanja u stvarima koje volite” i postizanja „osjećaja pripadanja”. Osjećaj konvencije kao ostvarenja fanovskog *Heimata* iskazuje i fankinja iz intervjua 6 „čini mi se zapravo super, zato što možeš upoznati druge ljude s istim interesom. I uvijek je onak, pogotovo kad si u cosplayu i kad te netko prepozna, to je takav osjećaj da s nekim nešto dijeliš. I stvarno je onak oslobađajuće”. Kao mala konvencija u organizaciji nekolicine fanova, Pandakon je vidljivo *grassroots* poduhvat, okruženje koje doprinosi njezinom supkulturnom karakteru, odnosno onom koje je suprotno komercijalnom i profitabilnom događanju. Za neke fanove u ovom istraživanju, upravo je ovaj ambijent ono što ih privlači konvenciji, doprinosi percepciji fanovske konvencije kao „afektivnog prostora” kako ga određuje Lammerichs, čiji su sastavni dio posredovani narativi i društvene povezanosti (Lammerichs 2014: 264). Fan iz intervjua 13 zadovoljan je konvencijom „jer je totalno ta neformalna atmosfera. Zapravo mi se ful i sviđa što je tako ... djeluje još uvijek nekako *underground* ... kad to postane neki *mainstream*, onda

mi neće bit tako zabavno, ali za sada, dok je tako nekako *underground* mi je baš super. Baš ta neka sloboda, opuštenost”.

Osim Pandakona, u Zagrebu se dvije godine za redom (2014–2015) organizirala i YaoiCon, konvencija posvećena *yaoi* žanru anime i mange, te druge male konvencije održane jednom kao što su Chibicon Cosplay Caffe, Maid Caffe i druge, a anime i manga popularna kultura zastupljena je i na Sferakonu – najvećoj fanovskoj konvenciji u Hrvatskoj. Fanovske inicijative zahvaljujući kojima se ovakvi događaji održavaju većina intervjuiranih fanova smatra pozitivnim. Primjerice, sugovornica iz intervjua 3 mlađe fanove opisuje kao jako aktivne i angažirane, a ona iz intervjua 17 ističe priliku za društvenost na ovakvim događanjima. S druge strane, dok se angažiranost potiče, samo ostvarenje određeni fanovi u ovom istraživanju ne smatraju dovoljno uspješnim. Fankinja iz intervjua 9 tako navodi kako je „lijepo vidjeti entuzijazam”, ali kritizira podijeljenost među fanovima, previše prijateljsko okruženje zbog kojeg se ne formira „unutarnji *community*”, te ukazuje na napetosti u tim manjim skupinama i posljedični neuspjeh u postizanju stabilnosti i kontinuiteta. Izdvaja i neuspjeh u provođenju prikladnog programa – onoga koji se tematski ne uklapa i onaj koji je namijenjen uskom krugu fanova određenog serijala. Osim neslaganja među fanovima, glavnim razlogom po njezinoj procjeni neuspješnosti ovakvih događanja je kontekst Hrvatske: „živimo u maloj državi i općenito je jako teško nać sadržaje za bilo što, koji su kvalitetni”. Za razliku od nekih većih konvencija u drugim državama, u Hrvatskoj smatra nije moguće organizirati „dobar anime con”, te je mišljenja kako ovo fanovstvo uspješnije funkcionira u sklopu većih događanja kao što je Sferakon. Iako se za ove fanove Pandakon ne poklapa s idealom fanovske konvencije, sugovornica iz intervjua 17 nešto je blaža u kritici „mislim zgodna je. To je, održava se sve po svud u svijetu i pokušava se da se to održi kod nas i mislim da je OK”, sud kojim odražava zadovoljstvo sudjelovanja u globalnim fanovskim praksama. Kao i fan iz intervjua 7, smatra kako konvencija „ima potencijala”, a rješenje za problem male sredine vidi u suradnji s drugim fanovima iz regije, udruživanje koje bi omogućilo održavanje veće konvencije koju zamišlja i uspoređuje s Gamesconom u Kölnu. Za fankinju iz intervjua 15 na Pandakonu je „jako opušteno, jako malog razmjera”, također radi usporedbe – San Diego Comic Con te navodi kako u Hrvatskoj ne možemo očekivati konvenciju na „toj razini”. Zbog male zajednice, nedostatnih prilika za financiranje, fanova čiji aktivniji sudionici su uglavnom mlađe dobi, fankinja iz intervjua 1 anime konvencije u Hrvatskoj uspoređuje sa školskim sajmom, te dodaje: „kod nas na tim događajima bude eventualno jedna, ajde dvije osobe koje stvarno onako naprave nešto kvalitetno, da se isplati

kupiti, a ovo sve drugo više budu djeca”. Dok na Pandakonu izdvaja *cosplay* kao jako uspješan, nije događaj koji bi više puta posjetila „dodeš jednom i nemaš šta raditi”, iskustvo suprotno događajima na kojima je bila u Japanu (Comiket, Tokyo Game Show) ili nekim drugim konvencijama. Fankinja koja je također imala priliku posjetiti konvencije (Comiket) u Japanu s izrazito pozitivnim fanovskim iskustvom, primjerice upoznavanja autorice omiljene mänge, navodi kako su razmjerom neusporedive s događanjima koje je posjetila u Hrvatskoj. Svoje iskustvo Yaoiconu i Pandakona opisuje kao ono na kojem izostaje ludički element, prema Napier glavne svrhe fanovske konvencije: „užasno mi je bilo dosadno. ... premalo je toga. Premalo se događa. Tako da ono, jednostavno nisu baš zabavni bili” (intervju 16). Nedovoljna ponuda sadržaja i previše zatvorena atmosfera kritika je i fankinje iz intervju 2 „uvijek radi uski krug ljudi ... ja imam iskreno osjećaj da dolazim na nekakav privatnu *party* kad dolazim na takvu manifestaciju, što meni totalno ubija bit toga”. Siromašan, skroman i zatvoren ambijent povezuje i sa širim pristupom događanjima u kulturi navodeći „problem u Hrvatskoj (je) što nama kultura nije bitna, nažalost”.

Iako skroman, fanovi u Zagrebu ipak imaju priliku posjetiti program vezan uz anime i manga popularnu kulturu. Pandakon posjećuju i fanovi iz drugih gradova, ali za sugovornicu iz intervju 12, ovakav događaj nije dovoljan poticaj za putovanje. Međutim, napominje kako bi se na njega odlučila kada bi u pitanju bila „prava velika konvencija vani”, a dodaje kako na njezinu odluku utječe i neslaganje s pojedincima iz zajednice. Ponovno, ističe se problem male sredine i kontekst koji ne omogućuje iskustvo kakvo priželjkuje: „onako taj jedan doživljaj da si uključen u nešto veće. Ne samo preko ekrana, nego i preko samih tih stvari”. Nemogućnost zamišljenog „pravog” iskustva fanovske konvencije uvjetovanog lokalnim kontekstom i usporedba s većim konvencijama ponavlja se u više intervju 2 „ondje bi se moglo izgubiti u gomili ljudi i onda bi mi bilo: ok ja sam lijepo tu lijepo za sebe došla, svoje obavim, s nekoliko prijatelja i to je to. A ovo ovako, ne znam, ne odgovara mi baš” (intervju 18). Pozitivnim smatra prilike za društvenost koje se ostvaruju na njima, ali sama ju izričito izbjegava navodeći „nemam želju da se družim s takvim ljudima”. U rasponu od pozitivnih do negativnih stavova prema anime konvencijama u Hrvatskoj, nalaze se i fanovi koji su prema njima ambivalentni. Navodeći nedostatak vremena i interesa fanovi iz intervju 8, 11 i 10 nisu i nemaju želju sudjelovati na njima.

Prema Gilbert, konvencije su „koncentrirano iskustvo fanovstva”, podrazumijevaju imerziju – iskustvo uronjenosti i dijeljeno iskustvo koje može postati kodificirano. Točka su ulaska u fanovsku zajednicu (Bacon-Smith 1992 prema Gilbert 2018: 319), prolazni fizički

prostori koji oblikuju fanovsku društvenost i njihov odnos prema medijskom predmetu i industriji (Gilbert 2018: 319). Za fanove, one su gostoljubiv, tolerantan, prihvaćajući, multikulturalan i prosvijetljen utopijski prostor (Nye 2010 prema Duffet 2013: 396). Međutim, postavlja se pitanje koje konvencije i za koje fanove. Ovakve definicije fanovske konvencije odnose se na formirane koncepcije i fanovska zamišljanja o njoj, ono što smatraju da bi iskustvo fanovske konvencije „trebalo biti”. Fanovi ovog istraživanja svoj odnos prema anime konvencijama u Hrvatskoj određuju u odnosu na ovakva zamišljanja. Različiti raspon negativnih stavova prema konvencijama dijelom je rezultat distanciranja od fanovskog entuzijazama i kategorije fana kao patološke stereotipizacije (Jenson 1992, Hills 2002: 57) što se zamjećuje u intervjuima 4, 10 i 11. Također, kod pojedinih fanova zamjećuje se distanciranje, ne od načela institucija fanovstva, već od konkretne lokalne zajednice. Primjerice, sugovornica iz intervjua 12 unatoč pokušaju sudjelovanja u jednoj fanovskoj zajednici izražava izrazitu antipatiju prema njoj, dok je afirmativna prema nekim drugim oblicima podupiranja lokalnih fanovskih nastojanja, kao što su prijevodi na hrvatski ili srpski jezik. Dok u načelu podupiru lokalne fanovske produktivnosti i *agency*, za dio fanova anime konvencije u Hrvatskoj ne uspijevaju opredmetiti *fantasyscape*, njihova zamišljanja, očekivanja od fanovstva i poželjni oblik društvenosti, te ne ispunjavaju kriterij uživanja kao njezine glavne svrhe. Iako ne žele sudjelovati u lokalnim događanjima i okupljanjima, usporedbe s nekim drugim konvencijama, koje za razliku od onih u Hrvatskoj smatraju „pravim”, ukazuju na nezadovoljstvo konkretnim lokalnim kontekstom koji se ne poklapa sa zamišljenim fanovstvom i njegovim manifestacijama kao posljedice rada imaginacije (Appadurai 1996).

5.6. Fanovsko iskustvo u „maloj zemlji“

Uspoređujući prilike za ostvarivanje fanovskih interesa u Hrvatskoj s onima „negdje drugdje”, hrvatski fanovi iskazuju osjećaj zakinutosti i izostanka iz glavnih tokova ovog transkulturnog iskustva. Izuzev navedenih prilika za sudjelovanje u institucijama fanovstva kao što su konvencije, najčešće navode nedostatak prilika za kupovinu materijalnih fanovskih predmeta „Pa u Hrvatskoj nekako, slabo je to. Nemamo tolki pristup ... tim *merchandise*, toj robi koju možemo kupovati, ne znam, ako želimo biti fanovi nečega ili to za *cosplay* što ljudi kupuju, to moramo sve preko interneta” – okružje koje fankinja suprotstavlja onom izvan granica Hrvatske: „A u Europi, ... pogotovo Engleska, taj zapadni dio Europe definitivno ima veću mogućnost” (intervju 18). I u ovom pogledu, *technoscape*, odnosno proširenje

potrošačkih praksi putem interneta, a time i *financescape* imalo je utjecaja na fanovske prakse u Hrvatskoj. Fan starije generacije i jedan od organizatora projekcija u centru MAMA navodi: „Jednostavno možda ja to više cijenim, jer je nama to bilo puno teže za nabavit ... Znaš ono da su u nekim drugim državama to ljudi mogli puno lakše, to njima nije možda toliko bitno kao nama koji smo fakat puno teže. Znaš ono kad moraš čekat nekoliko tjedana, mjeseci da ti dođu videokazete ili mange iz Amerike ili nešto tako ne. To nije isto kao kad odeš u dućan i kupiš i dobio si” (intervju 13). Uspoređujući svoje rano iskustvo s onim mlađih generacija, navodi kako su mlađe generacije nestrpljive, naviknute na brz pristup novom sadržaju, a svojevrsno ubrzanje prepoznaje i općenito u samom sadržaju kao dio kulture „instant gratifikacije”. Fankinja iz intervjua 17 također ukazuje na poteškoće u pristupu *merchandiseu* i troškove koji on podrazumijeva. Osim slabog fizičkog pristupa, navodi i „problem Europe” koja je kao jezično raznoliko tržište japanskim izdavačima manje profitabilna, zbog čega se najčešće naručuje iz SAD-a ili Japana.

Osim što su konzumenti medijskih sadržaja, značajan dio fanovskih potreba zadovoljava se konzumiranjem povezanog sadržaja i dobara. Hills smatra kako se nastojanjem za razdvajanjem identiteta „fan” kao pozitivne i „konzument” kao negativne kategorije zapravo iskrivljava fanovsko iskustvo (Hills 2002: 5).²⁴⁰ Laura Miller bilježi kako je pristup sadržaju jedan od aspekata konstrukcije fanovskog identiteta u SAD-u, želji u odnosu na koju industrija u vidu konzumacije konstruira slike poželjnog fanovstva. U ovom prostoru, smatra kako se fanovski identitet konstruira u napetosti između retorike fanova i medijskih kuća (Miller 2017: 50, 53). Iako ga ne obuhvaća u potpunosti, ekonomska potrošnja sredstvo je koje u mnogim aspektima omogućuje fanovstvo i putem kojeg se on prakticira (Duffet 2013: 447). Svijest o potrošnji kao važnom aspektu fanovskog iskustva izražava i fankinja iz intervjua 2, potrebe koje smatra ne može zadovoljiti u Hrvatskoj: „Pa vani je to puno intenzivnije, jer vani je kapitalizam puno nekako uzeo maha i u toj sferi. Da sam vani bilo bi mi sigurno to preotkačeno”. Nerazvijenost tržišta fanovskim predmetima i usporedbu s drugim okružjima ponavlja i fankinja iz intervjua 1. Primjer Japana i Njemačke izdvaja kao zemlje gdje su konvencije „na nekoj razini ... baš pravi događaj, znači nije neka skupina od 10 ljudi koja će reć 'gle ajmo organizirat to za sebe'. ... njima dolaze ljudi iz cijelog svijeta i možeš kupit sve. Znači što god ti padne na pamet ti tamo imaš, od fanovskih radova do nekakvih *artworka* do igara do šta god ti padne na pamet, ono, dostupno ti je, a kod nas to

²⁴⁰ Pitanje kontrastiranja ovih kategorija Hills također smješta u širi diskurs unutar fanovskih studija koji naglašava participativnost i produktivnost fanova. Umanjivanjem konzumerističkog aspekta, Hills smatra kako se termin fan „prisiljava da previše radi“. Na ovaj način, određivanjem fanova kao konzumenata koji „rade“, fanovstvo se opravdava kao predmet znanstvenog interesa (Ibid. 5-6).

ništa mislim, nema”. Izuzev pojedinih iznimno popularnih naslova kao što su *Death Note* ili *Naruto*, fankinja iz intervjua 6 navodi kako se poster, figurice i druge mance u Hrvatskoj mogu kupiti jedino preko interneta. Ovi hrvatski fanovi općenito izražavaju osjećaj isključenosti iz komercijalnih tokova, posljedicu perspektive koja Hrvatsku određuje kao marketinški irelevantno tržište. Okolnosti zbog kojih smatraju da su prikraćeni u određenim aspektima fanovskog iskustva: „... puštanje nekakvog novog filma, *previewe* serije, kaj god. Mi jednostavno to ne možemo dobiti. Imamo samo sekundarni sadržaj” (intervju 9). Također, fan iz intervjua 5 svoje iskustvo s kraja 1990-ih i početka 2000-ih uspoređuje sa zemljama koje smatra pogodnijima za ovu medijsku kulturu kao što su Francuska i Italija, prema Pellitteriju (2010) najznačajnija i najranija anime i manga tržišta u Europi. Sredinama u kojima je, smatra, strip kultura razvijenija, a okolnosti pružaju više prilika za upoznavanje sa sadržajima, te gdje su „bili lakši putevi do toga”, uspoređuje s vlastitim iskustvom u kojem „si bio puno manje komotan”. Fankinja iz intervjua 12 također izdvaja zemlje poput Francuske, Španjolske i Njemačke kao one s puno prijevoda i velikim nakladama. Njima suprotstavlja hrvatski kontekst kao onaj koji je po njezinom viđenju zatvoren, gdje pojedinci „nemaju neki svoj ... nema nekog prostora da budu drugačiji”, kao i nerazumijevanje instanci za neke oblike fanovskih okupljanja. Dojam nerazumijevanja od strane okoline ponavlja i sugovornica iz intervjua 6 navodeći kako „U Hrvatskoj, jednostavno fanovi animea smatraju da su čudni općenito, stvarno ljudi nas smatraju čudno. Gledaju nas čudno”. Viđenje Hrvatske kao okoline koja nije prijemčiva za ovakvu vrstu sadržaja izražava i sugovornica iz intervjua 2, navodeći kako zbog „mentaliteta da su to sve čudaci”, inicijative organizacije događanja se nedovoljno podržavaju te „dobije se neka rupa negdje za održavanja i onda ti to automatski spušta neku razinu toga”. Za razliku od „razvijenijih zemalja” (intervju 5), Hrvatska se kao i tržišno doživljava kao mala zemlja: „... jednostavno kapacitet je drugi. U Hrvatskoj općenito ima, mislim kad gledaš i manje naravno i ljudi, a i manje fanova. I jednostavno se nema, financijski se ne možeš organizirati, jer naći i sponzore za tako nešto je teško” (intervju 16). Ove okolnosti kontrastira onima „vani”, primjerice Njemačkoj, gdje su prema njezinoj prosudbi prilike za fanovsku razmjenu i kupovinu puno veće. Da je drugdje puno veće i organiziranije, fankinja iz intervjua 15 zaključuje zahvaljujući informacijama s interneta, dok lokalne manifestacije opisuje „tipično hrvatski ono, dovedi ekipu, malo popit pivu, samo ekipa voli i anime”. Ovo zapažanje primjer je rada imaginacije omogućenog *technoscapeom* i posredovanog *mediascapeom*, a osim što informira zamišljanje globalnog, relacijski i kontekstualno oblikuje i prosudbu o lokalnome (Appadurai 1996: 178). Međutim, ova fankinja u zamišljanju o lokalnosti dodaje i temporalno skalarnu dimenziju (Ibid.). Budući da

„prije nije bilo ničeg”, zadovoljna je što postoji ikakav sadržaj, te nastavlja pogledom u budućnost: „Očito se nešto mijenja, a za 10 godina tko zna”. Nadalje, dok u Zagrebu fanovi imaju pristup ograničenom sadržaju ili „sceni” kako ju navodi fankinja iz intervjua 12, ona izostaje u manjim gradovima. Budući da se uglavnom oslanjanja na internet, sugovornik iz Zadra tako problem izdvojenosti ne smatra „presudnim” (intervju 10), dok onaj iz intervjua 4 ukazuje kako se danas mange mogu posuditi u knjižnici, te općenito bolju povezanost u odnosu na ranije. Izuzev manje prilika za nenamjeren susret sa sadržajem ukazuje na nužnost aktivnog fanovskog impulsa „ako netko dođe, ako mu sviđa on će ići dalje i istražiti” (4). Međutim, iako u inače element društvenosti ne smatra posebno značajnim za svoje iskustvo fanovstva, sugovornik iz intervjua 11 ipak pretpostavlja kako bi „možda bilo ljepše da imamo ne znam ono neki ... anime klub, ili anime kafić ili bilo što ... taj supkulturni aspekt svega toga”. Osim u pristupu komercijalnim dobrima, zadovoljavajućem fanovskom društvenom sadržaju i proizvodima fanovske produktivnosti, sugovornica iz intervjua 8 navodi i nedovoljno prilika za susret s Japanom. Usporedbu radi poglavito sa Sjevernom Amerikom gdje procjenjuje kako „oni puno više vide sliku kako to izgleda” dok u Hrvatskoj, izuzev preko studija japanologe ili društva izostaje prilike za susret s Japanom, te dodaje „Ali nećete puno Japanaca vidjeti bilo gdje ono u gradu i imat kontakt s njima”. Za ovu fankinju, za cjelovitiji uvid u predmet ovog fanovskog interesa potreban je kontekst Japana, odnosno njegov *ethnoscape* od kojeg je u Hrvatskoj razdvojena. Sugovornica iz intervjua 3 mišljenja je kako unatoč razvoju tehnologije interneta koja omogućuje povezanosti, Hrvatska općenito kasni s pojedinim trendovima „mislim da ne patimo, mislim da smo tu svijet za sebe, kao ta mala provincija, malo selo. Tamo se podruže ... svi se znaju i onda (je) puno više tračeva. Sve to ima svoje i pluseve i minuse”. Manja zajednica smatra omogućuje čvršće povezanosti, ali i veće napetosti unutar nje, dok scenu „vani” opisuje kao puno opušteniju. Bila je članica skupine Kamikaze Noise koja od 2010. naredne dvije do tri godine organizira J-Music²⁴¹ slušaonice, a dio je i tzv. lolita²⁴² modne supkulture. S vremenom, slušaonice japanske popularne glazbe zamijenile su one K-Pop, odnosno korejske pop glazbe, dok se lolita stil, koji napominje u Hrvatsku dolazi 10 godina kasnije nego drugdje u Europi, u zadnje vrijeme

²⁴¹ Termin kojim organizatori vjerojatno nastoje obuhvatiti širi raspon izraza, dok sugovornica koristi termin J-Rock. Oba termina se zapravo odnose na širi žanrovski neodređen pojam J-Pop, odnosno japansku popularnu glazbu.

https://www.facebook.com/pg/Kamikaze-Noise-132712373470792/about/?ref=page_internal (pristup 4.5.2020.)
²⁴² Lolita ili Goth-loli, japanska moda pod utjecajem dječje i druge odjeće iz viktorijskog doba. Pojavljuje se 1970-ih i vezuje ih se uglavnom uz fanove tzv. *visual-kei* (glazbeni i modni žanr) fanove i susjedstvo Harajuku. Postoje mnogi stilovi od Classic do Sweet, ali svi podrazumijevaju istu osnovnu izrazito djevojačku estetiku. Galbraith napominje kako inzistiraju na tome da je ovaj odjevni izraz nije samo moda, već način života (Galbraith 2013: 91–92).

„ispuhao”. Također, lolita scena je smatra „vani” puno razvijenija, djevojke su povezanije i financijski sposobnije ulagati u ovaj interes, za razliku od Hrvatske gdje angažiranost ocjenjuje površnom. S druge strane, pohvaljuje entuzijazam zajednicu anime i manga fanova „ ... nije to na razini ne znam vani ili Srbija koja ima puno razvijeniju tu nekakvu scenu, ali ovi što jesu kod nas, rade čuda od iz ničega, bez ikakvih financija”. Kao i drugi, osobitosti Hrvatskog konteksta, ne samo u pogledu anime i manga fanovstva, nego i u drugim trendovima i fenomenima popularne kulture i mode, tumači realnostima male zemlje i malog tržišta.

Osjećaj inferiornog fanovskog iskustva bilježi i Kaarina Nikunen u svojoj analizi finskih fanova serijala *Xena: Princeza ratnica* (1995) tzv. xenita. Predlaže promatranje fanovstva kao ono koje potencijalno može prelaziti i pružati otpor ograničenosti nacionalnog konteksta, ali napominje kako je ono nesumnjivo oblikovano „teritorijalnim silama”. U ovom smislu, fanovstvo se smatra može promatrati kao „pregovaranje između istovremenog iskustva mjesta kao ograničenja i dijeljenog kulturnog konteksta, i transnacionalnog prostora fanovstva”. Aspekt fanovstva koji iznosi jest onaj u kojem ovo iskustvo nastaje sudarom nacionalnih identiteta i transnacionalnih senzibilnosti (Nikunen 2014: 249–250). Kod finskih fanova Nikunen prepoznaje zajednički osjećaj „finstva” koje fanovi povezuju s vlastitim fanovskim iskustvom. Finska se spominje kao nazadna zemlja nepovoljna za fanovska potrebe, a uočava i rašireni nacionalni narativ koji Finsku smješta na periferiju Europe, kao povijesno siromašnu zemlju suočavanu s različitim poteškoćama, te općenito niskim nacionalnim samopoštovanjem. Osim okrenutosti Europi i čežnja za povezanosti kao orijentaciji koja se okreće od, kako ga Nikunen navodi, zatvorenog koncepta „finstva”, sudjelovanje u ovom fanovstvu za pojedince je i prilika afirmacije vlastitog identiteta suprotnog javnom nacionalnom (Ibid. 253–255). Transkulturna orijentacija koju navodi Nikunen uočava se i kod hrvatskih fanova. Tenzije „teritorijalnih sila” kao granica koje fanovi objektivno i subjektivno osjećaju i suprotstavljaju im iskustva koja se nalaze drugdje.

U analizi anime i manga fenomena u Europi sociolog i medijski stručnjak Marco Pellitteri serijal Pokémon određuje kao reprezentativan za drugu fazu širenja ovih medijskih proizvoda. Razlikuje dvije faze (strategije) za koje koristi metafore „zmaja” (*dragon*) i „blještavila” (*dazzle*). Za prve faze od 1960-ih do sredine 1990-ih japanski proizvodi popularne kulture razvijaju se po načelu „apsorpcije produktivnih rutina”, odnosno oblikovanja i industrijskih modela po uzoru na Zapad gdje se u lokaliziranom obliku kao tržišno povoljni proizvodi emitiraju. Druga faza ona je u kojoj se u vidu kulturne produkcije

Japan oslanja na već etabliran identitet kao onaj koji je privlačan publikama (Pellitteri 2010: 24–25). Dok se na pojedinim europskim tržištima, poglavito talijanskom i francuskom, svojevrsan anime i manga *boom* javlja već u prvoj fazi (Ibid. 448) za koju kao reprezentativan Pellitteri izdvaja serijal *Yūfō Robo Gurendaizā* (1975), u širem globalnom kontekstu *boom* ovih medija, ali i drugih segmenata japanske popularne kulture – fenomen na koji 2002 u članku *Japan's Gross National Cool* ukazuje Douglas McGray, odvija se za druge faze za čijeg predstavnika Pellitteri odabire *Pokémon* franšizu. Temeljeći se na količini objavljenih anime i mangi Pellitteri predlaže ljestvicu najznačajnijih zapadnih tržišta anime i mangi: Italija, Francuska, Španjolska i SAD, vezujući uz njih druge tržišno i jezično bliske zemlje, primjerice Švicarsku uz talijansko, francusko, austrijsko i njemačko. Međutim, iako navodi Hrvatsku, nije sasvim jasno s kojim ju značajnijim tržištem povezuje (Pellitteri 2014: 369, 369 bilj. 16). S obzirom na to da su pojedini fanovi anime gledali na talijanskim i njemačkim kanalima može ih se smatrati relevantnima za hrvatski kontekst. Vraćajući se na okvir druge faze popularizacije ove medijske kulture, onu blještavila obilježenu *Pokémon* franšizom, serijal (1997) se u zemljama koje navodi emitira: Italija 2000., Francuska, 1999., Njemačka 1999. i SAD 1998.²⁴³, dok je u Hrvatskoj je na kanalu NOVA TV emitiran 2002. godine. Međutim, iako ovaj serijal zasigurno daje zamah diseminaciji anime i mangi te globalnom fenomenu kojeg prepoznaje McGray, barem za hrvatske fanove obuhvaćene ovim istraživanjem, *Pokémon* anime serijal ne izdvaja se kao ključan, štoviše jedna fankinja uopće propituje njegovu relevantnost u odnosu na fanovstvo (intervju 9). Anime kojeg najveći broj fanova ovog istraživanja spominje kao značajan za izgradnju odnosa prema mediju je *Sailor Moon*, serijal za kojeg fan iz intervjua 14 procjenjuje kako je u Hrvatskoj „osvjestila da postoji anime”. Izvorno emitirana u Japanu od 1992. do 1997. godine, prevedena kao *Mjesečeva ratnica*, *Sailor Moon* se na hrvatskoj televiziji NOVA TV prikazuje 2001. godine, relativno kasno u usporedbi s drugim tržištima. Primjerice, na poljskoj televiziji emitira se već 1994. godine (Bolałek 2012), u Mađarskoj 1997. (Kascuk 2012), Rumunjskoj 1997.²⁴⁴, Njemačkoj 1996.²⁴⁵, SAD 1995., Španjolska 1993., Italija 1995.²⁴⁶. Iako nekoliko fanova spominje i *CandyCandy*, emitiranu 1999. godine na HRT-u, prethodni serijali emitirani na javnim nacionalnim televizijama nisu imali toliko sveobuhvatan doseg kakav navodi fan iz intervjua 14. Nadalje, fan iz intervjua 14 kao vrhunac fanovske aktivnosti u centru MAMA

²⁴³ https://www.imdb.com/title/tt0168366/releaseinfo?ref_=tt_dt_dt (pristup 4.5.2020.)

²⁴⁴ https://aminoapps.com/c/anime/page/blog/sailor-moon-in-romania/bEto_u8NPrXvb73P1I13DgVG6G0eNY (pristup 4.5.2020.)

²⁴⁵ https://sailormoon.fandom.com/wiki/Sailor_Moon_-_Das_Mädchen_mit_den_Zauberkräften (pristup 4.5.2020.)

²⁴⁶ https://www.imdb.com/title/tt0103369/releaseinfo?ref_=tt_dt_dt#releases (pristup 4.5.2020.)

navodi 2005. godinu, a s obzirom na to da McGrayev članak u kojem prepoznaje formirani identitet japanske popularne kulture i odnos zapadnih publika prema njoj datira iz 2002. godine, uključenje hrvatskih publika u širi trend fascinacije proizvodima japanske popularne kulture također se može smatrati relativno kasnim. U odnosu na neka druga okruženja,²⁴⁷ prvi održan 2013. godine *Pandakon* kao središnja konvencija ovog fanovstva također počinje kasnije. Kao što navodi fankinja iz intervjua 3, pojedini „trendovi” i institucije fanovstva u odnosu na europsko okruženje u Hrvatskoj nešto kasnije dobivaju uzlet. Fanovi ovog istraživanja iskazuju raspon pozitivnih i negativnih procjena vlastitog fanovskog iskustva u Hrvatskoj. Neki pozitivni aspekti realnosti male zemlje koje se izdvajaju su bliži društveni odnosi i *grassroots* polet koji doprinosi supkulturnom iskustvu. S druge strane, izražavaju negativne percepcije hrvatskog okružja kao tržišno irelevantne, zatvorene i represivne sredine koja ni u vertikalnom ni u horizontalnom pogledu nije plodno tlo za inicijativu i invenciju. U ovom smislu, posebno se ističe procjena sugovornice iz intervjua 3 o Hrvatskoj kao kulturnoj provinciji u kojoj trendovi kasne, dok entuzijazam koji fanovi iskazuju prema budućnosti ovog lokalnog fanovstva ukazuje na percepciju hrvatskog konteksta kao onog koji je još uvijek „u razvoju”.

Procjene hrvatskih fanova i usporedbe koje rade s nekim drugim nacionalnim okružjima primjer su nejednake prirode globalizacijskih tokova. Kao što navodi Pieterse, globalizacija se „ne odnosi na globalno stanje jednakih prilika niti na simetrične ili jednake međunarodne odnose”, a središtem globalizacijskih tokova smatra trijadu Sjeverne Amerike, Europe i istočne Azije (Pieterse 2009: 13). U vidu globalizacije kao nejednakog procesa čiji tokovi i krajolici su prema Appaduraiju (1996) uvijek razdvojeni, Hrvatska se sudjelovanjem u ovoj popularnoj kulturi prema fanovima istraživanja nalazi izvan njezinog središta – okružja koji omogućuje povoljno zamišljeno fanovsko iskustvo. U odnosima centra i periferije antropolog Ulf Hannerz (1997) ukazuje na stanje asimetrije – periferije kao udaljenog teritorija koji je u pogledu tokova kulture „više primatelj nego davatelj značenja i značajnih formi” (107). Hannerz upozorava kako u globalizacijski procesi nemaju kraja, ali u njezinim zamišljanjima prepoznaje dva glavna scenarija – homogenizacije i periferne korupcije. Dok scenarij homogenizacije pretpostavlja ustupanje i gubitak lokalne kulture nad onom iz središta, periferna korupcija implicira prihvaćanje tokova kulture iz centra i lokalnu preinaku, odnosno korupciju. Oba scenarija imaju negativne konotacije, a Hannerz ukazuje i na

²⁴⁷ Prvi Anime Expo Los Angelesu održava se 1992., najveća anime konvencija izvan Japana Japan Expo u Parizu 1999., prvi Salón del Manga de Barcelona održao se 1995., Magnificon u Krakovu 2003., u Brnu Animefest 2004., a beogradski Japanizam prvi put je održan 2008.

predrasude koje podrazumijevaju, primjerice nagle pojave tokova iz centra u periferiji, a ne konceptualizaciji suvremene kulture kao onoj prožete globalizacijom (Ibid. 108–110). „Kao društveno organizirano značenje, kultura je ponajprije fenomen interakcije”. Također, kretanja tokova kulture²⁴⁸ nisu ujednačena, već podrazumijevaju zaplitanja, izmiješanosti i stalnu pomičnost i nestabilnost (Ibid. 116). Iako ukazuje na nezahvalnost predikcija i scenarija globalizacije, Hannerz predlaže dvije tendencije dugoročne „rekonstrukcije perifernih kultura” kao uvjetnih scenarija globalizacije. Prvu, saturaciju, vezuje uz scenarij homogenizacije, tumačenja prema kojem periferija sve većom silom asimilira značenja i forme čime se one postupno sve manje razlikuje od centra. Drugom tendencijom koju naziva maturizacija periferija kulturu centra preoblikuje vlastitim uvjetima, miješa se s onim lokalnim i u konačnici hibridizira. Ovu tendenciju vezuje uz scenarij periferne korupcije (Ibid. 122–124). Za Hannerza struktura centra i periferije je „nepobitna činjenica”, ali upozorava kako je to odnos u kojem su osobitosti pitanje stupnja, a ne apsoluta (Ibid. 126). Scenarij periferne korupcije pogled je koji je Hannerz smatra u osnovi etnocentričan, kojem centar pribježe u trenucima pesimizma u pogledu vlastite uloge u svijetu i onaj u kojem je on sumnjičav i/ili ciničan u pogledu na periferiju (Ibid. 109). S druge strane u tendenciji maturizacije prepoznaje određen *agency*, navodeći kako periferna kultura u ovom pogledu nije nemoćna, već prilika za razvoj lokalnih alternativa i kulturne inovacije (Ibid. 125), odnosno hibridizacije ili kreolizacije. U okviru ovog rada, Hannerzova analiza ne primjenjuje se na Hrvatski kontekst kao onaj periferije, već na određene transnacionalne tokove – medija anime i manga i fanovske kulture oko nje. Također, periferija se više promatra kao pitanje već iskazanog *iskustva periferije* (ili provincije) kojeg navode fanovi. U pogledu ostvarivanja određenih fanovskih želja, zamišljanja koja podsjećaju na zamišljanja globalizacije kao tendencija saturizacije i scenarija homogenizacije, u fanovskim iskazima primjećuje se određena percepcija daljine (ne nužno geografske) s posljedicom nemogućnosti ostvarenja idealiziranog fanovskog iskustva. Međutim, vrijedno je napomenuti kako fanovi primjećuju i cijene inventivnost koja se prema Hannerzu u okviru tendencije saturizacije javlja na periferiji. Nadalje, osjećaju daljine doprinose još i činjenica da se radi o transnacionalnom ili transkulturnom fanovstvu, centar kojeg je Japan – što uvećava njezinu geografsku i kulturološku udaljenost, te okolnosti u kojima hrvatski fanovi do sadržaja dolaze tržišno i jezično posredno – bilo da se radi o službenim ili fanovskim prijevodima. Također, pridonosi mu i okoliš male zemlje koja je u ovom pogledu nije toliko tržišno relevantna kao primjerice

²⁴⁸ Hannerz raspoznaje 4 tipična okvira, odnosno uloga u kulturalnim procesima: tržište, države, „formi života” i pokreta (Ibid. 111-116).

veće europske zemlje s kojima fanovi rade usporedbe, zbog čega kako navodi fankinja iz intervjua 9 „imamo samo sekundarni sadržaj”, ali i procjena o lokalnoj sredini kao zatvorenoj i konzervativnoj prema određenim proizvodima kulture. U ovom smislu, dok u modelu periferne korupcije Hannerz prepoznaje pogled centra koji sumnja u sposobnosti periferije, u pitanju fanovskog iskustva anime i manga medijske kulture (percipirana) periferija na neki način sumnja u samu sebe.

5.7. Otaku/fan

Kao i u drugim aspektima, *technoscape*, odnosno pristup internetu, omogućuje proširenje vidnog polja fanovima koji su udaljeni od Japana kao centra fanovstva. Prema autoru Patricku Maciasu „anime i manga ostali bi mnogo manji fenomen da Amerikanci nisu vidjeli kako je trebao izgledati japanski model fanovstva. *Cosplay*, *doujinshi*, nazivanje samih sebe „otaku” – sve je to imitacija onoga što Amerikanci doživljavaju kao model japanskog fanovstva”. Prije pojave interneta, odnosno definiranja u odnosu na japansku formu navodi „samo se radilo o skupini ljudi koji su se okupili u sobi da bi gledali stvari na TV-u” (Kelts 2006: 179). Kao što je prema Maciasu američka fanovska kultura određena u odnosu na japansku, hrvatski fanovi svoje fanovstvo zamišljaju u odnosu na japanske, ali i američke i europske fanove.

Iako ambivalentan, termin *otaku* se u kontekstu anime i manga fanovstva u osnovi odnosi na fana ove japanske popularne kulture. Značenja „tvoja kuća”²⁴⁹ u poniznom idiomu japanskog jezika, a koristi se i kao honorifička osobna zamjenica 2. lica. U značenju fana anime i manga medija u javnom diskursu prvi put se koristi 1983. godine u časopisu za mangu *Manga Burikko* gdje Nakamori Akio objavljuje seriju članaka pod naslovom „Otaku no kenkyu” (Studije o otaku). Prema Okadi, prvenstveno se odnosio na fanove znanstvene fantastike, a tek poslije produžno na fanove anime i mangi. Anime medij i njegovi fanovi počinju se poistovjećivati s onim pojedincima koji nisu vješti u međuljudskim odnosima, a njihovi interesi od strane društva smatraju se neprimjereni, i sadržajem i intenzitetom. Također, s obzirom na to da je riječ o izrazito posvećenim i produktivnim fanovima, termin dobiva i funkciju označitelja intenziteta posvećenosti predmetu interesa, pa tako pojedinci

²⁴⁹ Prema najšire prihvaćenoj povijesti korištenja termina, smatra se da korištenje počinje na sveučilištu Keio i kasnijim zaposlenicima televizijskih i animacijskih kompanija (Studio Nue), odakle se proširuje među gledateljima i fanovima. Druga povijest izvor smješta u kolekcionarske krugove (anime ćelija) i veže se uz izraz „molim Vas pokažite mi Vašu (otaku) kolekciju“. Okada još dodaje kako se termin u funkciji obraćanja koristio i u serijalu *Macross* (1982) (Grassmuck 1990, Okada 1996: 8-9, Eng 2002: 8)

moгу biti *neko otaku* (zaljubljenik u mačke), *densha otaku* (hobist vlakova) itd. Nadalje, termin se može koristiti i za one karakterne crte koje se stereotipno povezuju s ovim pojedincima, kao što su preferiranje provođenja vremena u domu, bavljenje raznim hobijima ili različiti oblici društvene neprilagođenosti. Ova slika *otakua* odgovara onoj slici fanova kao marginalizirane skupine koju dekonstruiraju autori tzv. prvog vala fanovskih studija. Međutim, uhićenjem 26-godišnjeg Miyazakija Tsutomua 1989. godine, termin ulazi u šire korištenje i dobiva posebno negativne konotacije. Miyazaki je ubojica četiriju djevojčica u dobi od 4–7 godina, a u njegovoj sobi pronađen je velik broj kazeta animea, filmova znanstvene fantastike, filmova tzv. specijalnih efekata, pornografije i mangi. Ubrzo je prozvan „otaku ubojicom”, a mediji su uzroke ubojstva pripisivali medijskom sadržaju koji je konzumirao. Ubrzo nastupa panika u javnosti oko ovih oblika popularne kulture, a u medijima kulminira izvještajem s Comic Marketa kada se u izvještaju navodi kako se na događaju okupilo 100 000 Miyakazi Tsutomua (Morikawa 2013: 60). Patologizaciji slike *otakua* u očima japanske javnosti doprinosi i utjecaj koji su navodno određena anime i manga djela imala na učenja religijske sekte Aum, odgovorne za napade sarinom u tokijskoj željeznici 1995. godine, a anime i manga izraz koristili su i u svojoj promociji.

Osim društveno neuspješnog, onog koja se nalazi u stadiju razvojnog moratorija i interesno neprimjerenog pojedinca, zbog ovih slučajeva u očima japanske javnosti *otaku* postaju ozloglašeni i potencijalno opasni „drugi” (Jenson 1992: 9). Ovakva slika do određene mjere ublažena je u novije doba, kada osim što se prepoznaje tržišni potencijal *otaku* kao intenzivnih potrošača, japanska tzv. industrija sadržaja (*contents industry*) postaje važan izvozni resurs i temelj nacionalne Cool Japan strategije. Uz društveno umjerenije poimanje, većoj svijesti o njihovom konzumentskom značaju i prema Riveri ulaskom *otaku* u *mainstream*, prepoznaje se i pojava ublažene verzije ovih fanova nazivanih *light otaku* (Grassmuck 1990, Okada 1996: 8–9, Eng 2002: 7–9, Ueda 2007: 52–54, Rivera 2009: 204). Za samoprozvanog kralja *otaku* (*otakingu*) Okadu Toshia, autora brojnih knjiga na ovu temu, *otaku* su „novi tip ljudi” (rase) rođenih u 20 stoljeću koje naziva „doba slike” (映像の世紀), te su na nju razvili ekstremnu osjetljivost (Okada 1996: 10). Prema Okadi, suvremeni *otaku* javljaju se zahvaljujući pojavi video rekordera i anime časopisa, što im omogućuje pomnu analizu slike i informacija²⁵⁰ (Ibid. 19). Drugo utjecajno tumačenje *otaku* kulture je ono

²⁵⁰ Okada navodi tri karakteristike ili sposobnosti „rase“ *otakua*: osim izrazito razvijene sposobnosti gledanja, tu su i visoko učinkovita sposobnost uočavanja referenci između žanrova te aspiracija za poboljšanjem i želja za samootkrivanjem. Ove tri stavke smatra razlikuju *otaku* od onih koje procjenjuje na fana – oni koji samo gledaju program i kolekcionara ili manije – onih koji uz gledanje prate i popratan sadržaj, ali su ipak korak iza *otaku* (Ibid. 28-33).

kritičara kulture i filozofa Azume Hirokija, koji ove fanove smatra reprezentativnima za doba postmodernosti i opće potrošačke navike u njoj. Dva glavna aspekta postmodernizma koje prepoznaje u orijentaciji *otakua* su derivirana djela – umanjene povezanosti originala i njegove kopije, te značaja koji fikcija kao načina djelovanja *otakua* – priklonjenost brojnim malim, a ne jednom velikom narativu (Azuma 2009: 6, 25–29).

Izmaknut iz izvornog okruženja i značenja koja obuhvaća, za transnacionalne fanove anime i mangi termin *otaku* poprima različita relacijsko identifikacijske značenja. Još 1994. Newitz primjećuje kako američki fanovi anime i mange sebe nazivaju *otaku*, termin koji se, napominje, u izvornom kontekstu koristi kao uvreda, čega su i sami fanovi svjesni (Newitz 1994). Međutim, ovakvo korištenje nije ujednačeno, a u taktizacijama afirmiranja fanovskog identiteta pronalaze se različiti odnosi prema njemu. Lawrence Eng tako prepoznaje nekoliko pozicija američkih fanova prema njegovom korištenju. Oni koji ističu njegovo negativno i derogativno značenje, povezanost s ubojstvima i općenito društvenu neprilagođenost koju implicira, zbog čega se protive njegovom korištenju kao termina identifikacije. Druga perspektiva odbija konotacije koje ima u Japanu i zalaže se za korištenje koje navodi Newitz, odnosno fana animea. Treća skupina koju Eng izdvaja su oni pojedinci koji uvažavaju njegove negativne konotacije, ali termin koriste za izrazito posvećene fanove. U ovom korištenju, *otaku* podrazumijeva snažniji intenzitet odnosa prema predmetu interesa (Eng 2002: 15).

Fanovi obuhvaćeni ovim istraživanjem uglavnom su upoznati s negativnim konotacijama koje nosi termin, ali je odnos prema njemu prilično individualan, uvjetovan ne samo kulturološkom pozadinom, nego i vlastitim iskustvom susreta s njegovim korištenjem. Nekolicina fanova zauzima drugu perspektivu u okviru Engove tipologije, svjesni konotacija u Japanu, ali se priklanjaju neutralnom značenju koje specificira anime i mangu kao predmet fanovskog interesa „nama je otaku netko tko voli japansku kulturu. Ili kome je japanska kultura zanimljiva na neki način”. Ovaj fan identificira se s terminom, ali pokazuje i određen oprez dodajući: „Da, rekao bi da sam otaku, ali ne samo otaku” (intervju 13). Iako prihvaća ovu designaciju, napomena kako *nije samo otaku* upućuje na svijest o polemičnosti ovog pojma. Nesigurnost pri određivanju značenja i spremnosti na prihvaćanje identifikacije izražava i fankinja iz intervju 16 koja napominje kako „nisam toliko ekspert” uspoređujući se s aktivnom prijateljicom koja osim poznavanja detaljnih informacija o predmetu sudjeluje i u organizacijama fanovskih događanja. Dobro poznaje japanski jezik i njegovo društveno-kulturno okruženje, te je svjesna konotacija koje termin prate u Japanu, ali prihvaća drugačije

značenje koje ima izvan njega „nemam tu negativnu sliku o tomu ... nema tu negativnu konotaciju kao u Japanu”. Za razliku od *otaku*, pojam kojem pridodaje negativne konotacije je *weaboo*²⁵¹ „oni ljudi kojima je Japan, ne znam, obećana zemlja i sve je super i samo ono Japan, Japan, Japan. Evo, ti ljudi možda su malo iritantni, jer moraš malo realističan biti”. Nakon pregovaranja sa značenjem *otaku* kao posvećenog fana, uključivanjem varijante *weaboo* priklanja se neutralnom značenju *otaku* kao običnog fana kojim se naglašava anime kao predmet interesa. Ovo značenje navodi i sugovornica iz intervjua 3 „ne definiram se kao otaku dok dosta ljudi je to neki kao supkulturni *label*, tako to razlikujem”. Dok ovi fanovi termin *otaku* promatraju u neutralnom značenju anime fana, za sugovornika iz intervjua 5 nosi i konotaciju intenziteta. Iako navodi kako „o njima” nema negativno mišljenje ovu identifikaciju smješta u okvir onih u formativnim godinama „ne mislim da je nužno najzdraviji mehanizam da se u nešto tako bacaš, ali ako opet to nešto što će te progurat kroz te nekakva tvoja odrastanja ...”. Propitivanjem koliko je ovakav entuzijazam „zdrav” u svojim percepcijama otkriva ustrajnost fanovskih stereotipa koje patologiziraju prekomjernu posvećenost. Osim iz izvanjskog pogleda (Jenkins 1992a, Jenson 1992), Mel Stanfill (2013) napominje kako se fanovi društveno opterećeni stereotipizacijama nastoje razgraničiti od takvih „loših fanova”, te ih mehanizmima intra-fanovskih stereotipizacija proiciraju na druge. Za fanove anime i mangi termini *otaku* i *weaboo* koriste se za označavanje različite razine afektivnog „viška” pozitivnih ili negativnih konotacija. Prema Stanfill, sudjelovanje u fanovstvu podrazumijeva „teret razumljivosti” (*burden of intelligibility*), kulturno dodijeljenim značenjima nenormativnosti za koje fanovi moraju iznaći načine kako se s njima nositi (Ibid. 13). Nadalje, pojedini fanovi napominju kako se značenje, odnosno korištenje pojma, s vremenom promijenilo: „ima otakua i otakua. Ja bi sebe nazvao otakuom, ali nekad otaku i danas otaku su potpuno dvije različite stvari. Znači, nekad je otaku bio samo osoba koja je jednostavno voljela anime, OK. Danas je otaku onaj koji je *insane*”. Za ovog fana identifikacija s *otaku* uvjetovana je razgraničenjem od „drugih”. Nabrajajući svoju kolekciju odvađa se od razine „nekakav, apsolutni *crazyness* što ljudi idu”, oni koji su „korak iznad koji

²⁵¹ *Weaboo* ili *weeaboo*, negativan termin za one za koje se smatra kako su prekomjerno posvećeni japanskoj kulturi. Internetska stranica Urban Dictionary opisuje ih kao „uglavnom loše informirane novake koji su pretjerano oduševljeni svojom opsesijom i pokušavaju druge impresionirati svojim *otaku* znanjem. Još jedna *weaboo* osobina je njihova želja da 'budu Japanci'“ Definicija dodaje kako ono što ih razlikuje od anime fana ili entuzijasta nije razina poznavanja predmeta, nego potreba za hvalisanjem <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=weaboo> (pristup 1.6.2020). Sam termin potječe od prijašnje *whappanese*, složenica od eng. *wannabe* ili *white* i *japanese* koji se na internetskoj stranici 4chan koristio kao uvreda onima s prekomjernim interesom za japansku kulturu. Moderator stranice ga zamjenjuje terminom *weeaboo* koji se kao besmislena riječ javlja u internetskom stripu The Perry Bible Fellowship <https://knowyourmeme.com/memes/weeaboo> (pristup 1.6.2020).

je malo *eeeh*”, fanovi koji imaju prekomjerne kolekcije, emotivno su previše involvirani i označeni posjedovanjem tzv. *hug pillow* (intervju 14). Kao što navodi Stanfill „biti fanom podrazumijeva biti uronjen u dominantne ideje o „pravom načinu” interakcije s medijima i emocionalno ulagati u supkulturu za koju se često smatra da krši te norme”, stanje razapetosti između privatnih želja i društvenih normi (Stanfill 2013: 2). Taktiziranje između ovih dvaju sila može se iskazati afirmacijom umjerenosti „ja nemam ništa protiv kaŕem otaku kao otaku jesam, ali kao u svemu nemoj pretjerat” (intervju 14). Na zastarjelost termina ukazuje i fan iz intervjua 10 „sad više ni ne znam što taj pojam znači danas ... ne doŕivljam da će to netko sad govoriti za sebe, mislim da je u dosta godina taj pojam stekao svakakve konotacije ... ne mogu zamisliti situaciju da bi netko ozbiljno rekao *ja sam otaku*”. Smatra kako je pojam danas zapravo predmet izrugivanja, a koriste ga eventualno mlade generacije za koje je navodi tipično i razgovorno korištenje japanskih riječi. Pojam ima i ulogu fanovske upućenosti i sazrijevanja „To je nekad možda i imalo nekakvog uopće smisla. ... (ljudi) ni ne znaju zapravo što su pravi otakui. Otaku je netko tko je doslovno onako *social outcast*” (intervju 12), „mislim da je otaku sad jedna vrlo istrošena riječ i da može značiti svašta, mnogi koji ju koriste ju ne razumiju” (intervju 2). Sugovornica iz intervjua 9 ističe negativnu kulturološku pozadinu termina zbog čega procjenjuje kako ga kao identifikaciju koriste uglavnom mladi i neupućeni fanovi, dok za sebe navodi kako „volim biti dosljednija od toga”. Međutim, ukazuje na promijenjeno značenje na Zapadu, kao i potrebu fanova za korištenjem nekakvog zajedničkog naziva, te dodaje kako za razliku od *otaku*, „anime fan” nije toliko zvučan izraz. Na zastarjelost ukazuje i fankinja iz intervjua 15 „otaku mi više zvuči kao nešto iz 1990-ih, ranih 2000-ih. To jest, nisam vidjela da itko za ozbiljno koristi taj pojam na internetu zadnjih par godina”. Aktualniji izraz i onaj koji sama koristi u svrhu samoironije je *weeb* ili „fucking weeb”. Kako je poimanje i vrjednovanje ovih pojmova neujednačeno i individualno, za sugovornicu iz intervjua 6 *weaboos* su fanovi koji „pokušavaju usvojiti japanski govor ... znači riječi pokušavaju uvrstiti, neke japanske riječi koje se najčešće koriste pokušavaju uvrstiti u vlastiti rječnik i onda ponašanje i tako to”, navike koje smatra društveno neprilagođenim i uvredljivim. S druge strane, *otaku* su smatra „u biti ljubitelji, anime, mange i japanske kulture ... u što možeš biti ponosan, a da ne uvrijediš nikoga iz Japana ili nekog iz Azije naravno”. Kulturološka pozadina koju navodi jest onda *otakua* u značenju „štrebera”, te u skladu s tim tumačenjem samu sebe smatra *otaku*. Za ovu fankinju *otaku* podrazumijeva izrazito pozitivne kvalitete, one koje Eng prepoznaje u trećoj skupini koja pojam povezuje s načelima pravednosti i antidiskriminacije (Eng 2002: 15).

Kao prijeporan pojam, *otaku* za pojedine fanove ima snažno negativno značenje, ono koje označuje ekscesivne „loše fanove”. Stanfill napominje kako fanovska zajednica ima tendenciju normaliziranja vlastitih članova. Uz druge standarde, primjerice one preferiranih čitanja, određuju se i standardi primjerenog načina bavljenja fanovstvom – internalizirani stereotipi koji su rezultat granica prenesenih iz dominantnih kulturnih standarda. U svrhu održavanja granica, poseže se za raznim izravnim ili posrednim mehanizmima stvaranja normi (Stanfill 2013: 4–6). U okviru anime i manga fanovstva, termin *otaku*, dodatno opterećen značenjima iz japanskog društveno-kulturnog konteksta, koristi se za ovu vrstu održavanja normativnih granica. U tom smislu, termin fan ima neutralne pozitivne konotacije, dok je *otaku* obilježen pojam koji služi za obilježavanje prelaska granice. „Otaku mi je netko tko jednostavno, kome je to u početku bio dobar bijeg od stvarnosti i na kraju se pretvorio u način života ... pretjerano opsesiranje, poistovjećivanje sa likovima ... totalno pretvaranje... i totalno zanemarivanje nekakve realnosti oko sebe, odbacivanje nekakvo”. Suprotno ovoj, kvalifikacija „fan” smatra normaliziranom i društveno prihvatljivijom varijantom „jesam fan, uvijek ću biti fan i dalje čitam i volim anime aktivno” (intervju 2). Sugovornik iz intervjua 4 izrazito je oprezan u identifikaciji, te se suzdržava čak i od naziva fan, objašnjavajući kako „volim pogledat, ali sad ću pretjerivati il tako nešto, ne”. Pretjeranu posvećenost onih koje smatra *otaku* poistovjećuje s patologijom: „da, oni su malo ono, kao da su pukli, ne znam ni ja ... možda previše odu *deep* i onda ... koriste neke stvari iz animea u društvu, neke fore ono, al to ne prolazi kad ljudi ne kuže i onda na kraju onda još veći luđak ispadaš”. Za sugovornicu iz intervjua 12, *otaku* je ekscesivan tip previše fokusiran na svoje interese i društveno neprilagođen „neka osoba koja se ni ne pokušava družiti sa bilo kime”, primjerice netko tko na konvencijama „nosi one *neko mimi*²⁵² životinjske uši i takve stvari”. Za sebe kaže da je *weeb*, kao kompromis za fana koji je smatra upoznat s japanskom kulturom i „znam sve te elemente”, ali nije ekstreman kao *otaku*, odnosno „otaku je zapravo svaki onaj koji ne zna zapravo koliko je to društveno odvratno” dok *weeb* podrazumijeva dozu samoironije „osjećaj toga da znaš upravo koliko si blesav i sam se sebi smiješ”. U njezinom poimanju fan nije zaluden predmetom interesa i društveno je svestraniji. Nastavno na procjenu hrvatskog okružja u kojem se fanovski interesi ne mogu u potpunosti zadovoljiti, fan iz intervjua 11 smatra kako kao u Hrvatskoj nema ni prilike biti *otaku*. Dok sebe smatra fanom, *otaku* procjenjuje kao prekomjerno entuzijastične „ali onako na granici sa ... devijantnošću nekakvom, u lošem smislu”. Negativne konotacije ističe i sugovornica iz intervjua 17,

²⁵² mačije uši – popularan modni dodatak među anime fanovima, posebice na konvencijama.

navodeći kao primjer one pojedince iz centra MAMA: „otakuvci koji su jako žustri za onim što vole i sve ostalo osim toga je bezveze”. Navodi dvije glavne razlikovne točke između fana, kako i sebe identificira i *otaku*: pitanje uvažavanja tuđih ukusa – svadljivi otaku i tolerantni fanovi, te na razini intenziteta – razlikuje fanovsku želju za posjedovanjem određenog predmeta i nužnosti, kao i inzistiranja na poznavanju detalja predmeta kao *otaku* karakteristikom. Sličnog je mišljenja, iako bez negativne ocjene razine entuzijazma, i fankinja iz intervjua 18. Sebe ne smatra *otakuom* zbog toga što „koliko sam ja shvatila, oni zbilja su opsesivni oko tih stvari, i kupuju te figurice, imaju to po vitrinama i vidjela sam takve primjere ovako na webu”. Sama nije spremna financijski i vremenski se posvetiti svom interesu do te mjere te navodi „meni je dovoljno npr. da imam samo sve mange. Eto, meni je to no sasvim dovoljno i ja sam sretna”, a dodaje kako ima i drugih interesa osim anime i mange. Iako navodi kako je sam pojam zastario, za fankinju iz intervjua 15 označava upućenijeg fana, onoga koji ne gleda samo najpopularnije anime, primjerice *Naruto*, poznavanjem nekih manje poznatih „lijevih” naslova zbog čega „da ta osoba bar ima nekakav integritet”. Blisko shvaćanje je i ono fankinje iz intervjua 8 – kao aktivnih i posvećenih fanova fokusiranih na ovaj predmet. „Oni koji su otakui, njima je valjda na prvom mjestu baš to, tako da jasno da će oni biti više u tome i tako to je ok”, kvalifikacija koja se smatra ne odnosi na nju zbog toga što „Ja sam dosta svestrana, zanima me više stvari”. Za ove fanove, termin *otaku* odgovara trećem tipu koji prepoznaje Eng – intenziteta posvećenosti bez negativnih kulturoloških konotacija. Nadalje, javlja se i poimanje kvalifikacije intenziteta negativne konotacije, ali bez kulturološke pozadine: „smatram da onak slijepo gledaju na sve to, da je onak sve savršeno, sve super” (intervju 7). Ovaj fan ne spominje „izvorno značenje”, već identifikaciju vezuje uz fanovski naivitet, prvenstveno u odnosu prema društveno-kulturnom kontekstu Japana kao pretpostavljenom predmetu interesa ovog fanovstva. Stavovi i odnosi fanova ovog istraživanja prema terminu *otaku* kao potencijalnoj identifikaciji okvirno se mogu svrstati u tri glavne orijentacije koje Eng prepoznaje kod sjevernoameričkih fanova – negativne, neutralne i pozitivne. Međutim, u iskazima primjećuju se izrazito individualni i nijansirani stavovi prema ovom terminu. Također, na odnos utječe i pojava ne japanskog pojma *weaboo*, specifičnog za zapadni kontekst, koja je uz odnos prema medijskim tekstovima obilježena i odnosom prema mjestu njihova podrijetla, odnosno Japanu. Nadalje, uočava se i vremenska dimenzija, ona koja termin *otaku* promatra kao zastarjeli pojam, te se postavlja pitanje je li ono uvjetovano većim fanovskim znanjem – gdje se korištenje ograničuje na mlađe i manje upućene fanove, ili o realno manje učestaloj pojavnosti kao što navode pojedini sugovornici. Iako neujednačeni u odnosima prema terminu *otaku* (i

weeaboo), za sve fanove on je označen različitim značenjima i konotacijama. Čak i u orijentaciji neutralnog značenje anime fana, primjećuje se svijest i odnos prema onima koje procjenjuju kao ekscesivnim, suviše entuzijastičnim fanovima. Prema Sandvoss i Kearns, prekomjerna fanovska produktivnost smatra se „čudnom” i povezuje se s društveno neprikladnim ponašanjima, stereotipnih reprezentacija od kojih se fanovi nastoje distancirati (Sandvoss i Kearns 2014: 95–96). Stanfill napominje kako se šire društveni normativni standardi projiciraju na određene načine bivanja fanom i smatraju neprimjerenima, uvijek prema nekim Drugima i negdje drugdje. Prema Stanfill, stereotipi ocjenjeni kao devijantni su: prekomjerna i nerazumna konzumacija (intervju 17), opsesivan odnos prema predmetu interesa – implicira nedostatak kontrole kao potencijalno opasnog (fan iz intervju 4 propituje koliko su ovi entuzijazmi „zdravi”), nemogućnost razlikovanja stvarnosti i fantazije (intervju 2), poznavanje previše informacija (intervjui 12 i 17). U društvenom pogledu: društvena neprilagođenost, usamljenost (intervju 12), infantilnost i intelektualna nezrelost (intervju 9). Treća kategorija devijacije koju izdvaja Stanfill je ona fanova kao feminizirana: nedovoljno muževnih muškaraca ili histeričnih žena, ali fanovi ovog istraživanja ju ne spominju (Stanfill 2013: 7–8). Za sugovornike ovog istraživanja termin *otaku* je taj koji je obilježen – pozitivno ili negativno, u odnosu na nju, dok je fan neutralnije određenje. Bez obzira na pojedinačnu odluku o terminu identifikacije (fan, *otaku* ili *weaboo*) izabiru ga u odnosu na one fanove koje procjenjuju previše entuzijastičnima i podložnim društvenoj stigmatizaciji.

5.8. Pogled izvana

Kao rezultat spleta tehnološkog razvoja i prilagodbe industrije, zbog čega Sandvoss smatra kako je fanovstvo „postalo uobičajen i običan vid svakodnevnog života u industrijaliziranom svijetu” (Sandvoss 2005: 3), Sandvoss et al. napominju kako, iako zahvaljujući tehnologiji fanovi danas imaju priliku javno odgovoriti na diskurs stereotipizacije, kao odraz širih ekonomskih i društvenih stratifikacije još uvijek su predmet omalovažavanja (Sandvoss et al. 2017: 4). Kao što ističe Jenkins, u suvremenoj kulturi fan se smatra „skandaloznom kategorijom”, neprestano kritiziranoj i subordiniranoj u kulturnoj hijerarhiji (Jenkins 1992a: 15). Predmet fanovskog interesa su one forme koje su obezvrijeđene unutar dominantnog sustava vrijednosti, te se stoga fanovstvo povezuje s „ukusima podređenih formacija ljudi, posebno s onima koji su obespravljani u nekoj kombinaciji spola, dobi, klase i rase” (Fiske 1992: 30). Koliko god rašireni, interes za popularnim (suprotno umjetničkim) fantazijskim svjetovima predmet su društvene sumnje.

Što je sadržaj dalje od realnosti potencijalno je problematičan, ako ne i potencijalno nezdrav i opasan. Kao što u satiričnom prikazu fanova Zvezdanih staza implicira izjava Williama Shatnera koji im upućuje da „nabave život” (eng. *get a life*), a koju Jenkins koristi za evokaciju šireg društvenog stava prema fanovskim interesima, fanovski predmeti ne pripadaju društveno ispravnoj sferi „života”. U slučaju fanovstva anime i mange, kao mediji ilustracije još više su udaljeni od realnosti (i *highbrow* i *mainstream* interesa), forma za koju Susan Napier smatra doprinosi svestranosti fantazije i njihovoj posljedičnoj globalnoj popularnosti (Napier 2005: 25), još više doprinosi ovakvim prosudbama. Također, u općem zapadnjačkom poimanju forme animacije i stripa smatra se pripadaju dječjoj sferi što dodatno utječe na šire društvene percepcije o ovim medijima kao i onima koji se za njih zanimaju. Nadalje, ove forme dodatno su obilježene svojim podrijetlom, stranosti i drugosti koja njihove fanove odmiče od situirane „ispravne” stvarnosti. Osim šire društveno tipiziranih percepcija marginalizacija – beskorisnost predmeta interesa, percepcije potencijalno opasnog zanosa i dr., iz izvanjskog pogleda fanovi anime i mange opterećeni su i ilustriranim i stranim predmetom interesa.

Kao i u drugim segmentima fanovskog iskustva, doživljaji društvene marginalizacije fanova ovog istraživanja pojedinačno se razlikuju. Pogled okoline kojeg većina sugovornika spominje je onaj koji njihov predmet interesa promatra kao dobno neprimjeren – crtanih filmova kao oblika dječje zabave. Fan iz intervjua 5 koji anime počinje gledati za vrijeme fakulteta navodi kako „nije imalo uvijek najpozitivniju nekakvu konotaciju, ono u smislu gledate crtiće ... tako da, nitko nije rekao *super*”, stereotipe koje fankinja iz intervjua 8 pojašnjava nepoznavanjem medija „svi misle da je to za djecu napravljeno, mislim da oni nisu uopće svjesni koliki je spektar toga općenito”. Iako je pohađala gimnaziju u kojoj se mogao učiti japanski jezik i gdje su pojedini učenici išli na razmjenu u Japan, fankinja iz intervjua 16 ukazuje na perzistentnost predodžbi prema kojima su njezini ukusi smatrani „čudnima”: „jer kod nas imaju ljudi, znači crtići su za djecu i to je to. Nemaš tu, sad možeš ti njima objasniti što hoćeš, crtić to je nacrtano znači to je za djecu. Nešto drugačije posljedice ovakvog pogleda navodi sugovornica koja se bavi modnim dizajnom, te navodi kako joj interes za japanskom popularnom kulturom „otežava probijanje na toj nekoj umjetničkoj sceni, jer se to smatra jako infantilnim i glupim”. Međutim, ističe i korist pogleda koji ovaj sadržaj i estetiku ne smatraju dovoljno ozbiljnima, što ju potiče na promišljanje o normama umjetnosti (intervju 3). Zbog nerazumijevanja okoline za njihove interese, mnogi fanovi ovog istraživanja navode kako ih društveno i ne spominju „nije mi bilo smisla jer ne bi ni shvatili to ... njima uvijek je isti

pogled na to, kao to je crtić” (intervju 4). „U školi nitko nije imao pojma o čemu ja pričam, tako da nisam nikad u biti ni pričala s njima. Kad-tad bi skužili da me zanima tako nešto što je njima svima bilo nepoznato i onda je to automatski njima bilo čudno”. U njezinom iskustvu nerazumijevanje ne rezultira društvenom osudom „sumnjam da sam im baš bila čudna, ali možda onako da imaš drugačije interese, mislim da su one to nekako više smatrale, ne znam djetinjasto ili nešto tako”. Međutim, implicirajući određene predrasude prema fanovima anime i mangi, navodi ipak određen oprez pri spominjanju ovog interesa i reakcije „ti si jedna od onih” (intervju 1). Za mnoge školska okolina nije bila mjesto dijeljenja ovog interesa „... crtići koje gledam i takve stvari, nikad nije bila tema razgovora u školi. To je jednostavno bilo nešto onako što ti je jasno da neće doći do nekakvog odaziva pa nećeš ni pokušavati” (intervju 12). Pojedini fanovi navode i određenu indiferentnost drugih i fanova prema pogledu okoline „nije nitko to ono uzimao kao nešto čudno ili negativno ili nešto ... tako da to uopće nije bilo nešto ka nekakav marker identiteta” (11). „Ovo je bilo nešto što ja radim doma i zapravo ne pričam ljudima o tome. Nisam, ne znam zašto nisam ni pričala o tome s nikim baš. Čak ni dan danas nije taj interes nešto što bi me povezalo s drugim ljudima (intervju 3). Drugačije iskustvo navodi sugovornica iz intervju 8 koja je svoje interese školskom okružju ograničavala na uzak krug prijatelja, a na pitanje o strahu od osude navodi: „s obzirom da je to bilo zatvoreno društvo i da se i zbog manjih stvari diskriminiralo, vjerojatno bi”. Dok ovi sugovornici u školskom okruženju ne uglavnom ne dijele interese s vršnjacima, mnogi okolinu za vrijeme studija smatraju tolerantnijom i doba kada nailaze na više poznanika s kojima dijele ovaj interes. Primjerice, fankinja iz intervju 15 za školsko okružje navodi „nije da sam bila ostracirana, ali njima to isto nije bilo najjasnije, kako možeš gledat crtiće, pa to je dosadno, pa to je za djecu ovo ono”, dok na fakultetu „sad čudaci se nešto izdvoje i počeli smo više pričati i onda negdje kroz priču s ljudima skužiš aha i oni vole anime”. Uspoređujući iskustvo odrastanja u malom gradu fan iz intervju 7 također dolaskom u Zagreb upoznaje više ljudi ovog interesa, a istog je iskustva fankinja iz intervju 12 koja opisuje i zanimljive momente društvenosti u knjižari Algoritam ispred police s mangama. Navodi običaj započinjanja razgovora s nekim tko bi pregledavao naslov koji se njoj svidio, poriv zbog kojeg je tamo upoznala i jednog od najboljih prijatelja.

Međutim, nekoliko sugovornika navodi i dojam generacijskih razlika u pogledu okoline prema ovom interesu. Vlastito iskustvo među vršnjacima koji su navodi „doživljavali su to kao jako čudno” uspoređuje s onime mlađeg brata: „kad je on već bio u tome onda je to bilo nešto što je *cool*” (intervju 2). Okolnosti koje su prema fanu iz intervju 10 uvjetovane

prisutnosti ovih medija u hrvatskom televizijskom prostoru „za vrijeme osnovne škole svi su gledali *Dragon Ball* i *Sailor Moon*”. Budući da je sadržaj bio šire poznat, bio je i manje označen. Općenito navodi neutralan stav okoline prema ovim interesima osim ako bi se radilo o nekom tko je „*anime frik* kako bi se reklo, pa da se sad oblačio drugačije ili ponašao drugačije ili priča japanski tako nešto”. Da stav vršnjaka nije sasvim neutralan i zavisi o procijenjenom intenzitetu entuzijazma i koliko je sadržaj poznat okolini navodi i fankinja iz intervjua 9: „uglavnom su gledali *mainstream* anime ... *One Piece*, *Naruto* ... čak iako su postojali tu neki ljudi koji su gledali, opet sam bila čudakinja koja gleda tamo nešto *onak*”. Budući da su u vrijeme emitiranja bili široko poznati, fan iz intervjua 7 navodi relativno neutralne odnose „njima je to svima bilo više doživljaj, to je neki crtić je bio u našem djetinjstvu i to je to”. Stanovište da s vremenom ovi medijski tekstovi postaju uobičajeniji i time manje sporni iščitava se iz iskaza fankinje iz intervjua 12 koja pretpostavlja: „vjerujem da sam sad u srednjoj ili osnovnoj školi, da to volim onda bih našla puno više prijatelja koji bi sa mnom o tome pričali”. Prema mišljenju ove fankinje, za razliku od interesa vršnjaka iz vlastitog školskog razdoblja, današnje mlađe generacije više su upoznate s ovom popularnom kulturom. Njezina prosudba u skladu je s tvrdnjom japanske povjesničarke Antonije Levi koja smatra kako su s vremenom japanske karakteristike ove medijske kulture postale dio općeg korpusa popularne kulture (Levi 2013: 16). Razlike u generacijskom poimanju medija uočavaju se i u stavovima obitelji nekih fanova: „A roditelji, *joj opet gledaš te japanske crtiće!* Uvijek je to bilo. I kad sam tek krenula su mi isto spominjali koliko godina imam pa gledam crtiće. Jer znaš oni meni kažu *odrasla si već cura, a što još uvijek to gledaš*” (intervju 12), dok fan iz intervjua 7 navodi primjedbe da opet gleda „japanske gluposti“. Fankinja iz intervjua 6 napominje kako među vršnjacima nije imala problema jer „mlađi definitivno shvaćaju i otvoreniji su prema nekim stvarima”. S druge strane, smatra da je odraslima to „baš teško prihvatiti” zbog čega „nisam nikad skrivala da ja to volim, nego nikad nisam otvoreno pokazivala da ja to volim”. Dodaje kako ju njezinom gradu (Samoboru) već smatraju čudnom „Pogotovo, radi *cosplaya* ... naš grad, grad maškara ... oni to naravno govore, zašto si se tak obukla, maškare su gotove.. Tak da ono, to oni smatraju jako bezveznim i djetinjastim”. Razlogom ovakvih negativnih reakcija smatra nerazumijevanje medija, te kao i drugi ukazuje na percepcije o djetinjastom sadržaju: „meni moj deda objašnjava kako je to za djecu, a ja gledam jedan anime koji se zove *Mirai Nikki* ... On meni govori da je to za djecu, a u pozadini neka ženska ubija dvadesetoro ljudi odjednom”.

Vežan uz poimanje ovih medija kao infantilnog sadržaja je pogled koji zbog toga što kao forma animacije i stripa odstupaju od moralnih načela koja se očekuju od ovih izraza, japanski medijski sadržaj promatra kao skandalozan i moralno upitan. Susret s predodžbom animea i mangi kao nasilnim, pornografskim i potencijalno opasnim sadržajem opisuje sugovornik iz intervjua 14 koji se osvrće na negativno iskustvo iz otprilike 2009. godine snimanja intervjua za RTL o projekcijama u centru MAMA, a koji je prikazan unutar priloga o pedofiliji u Japanu. „I sve što su nas pitali, to je bio primjer onog najgoreg senzacionalističkog novinarstva gdje su sve što smo mi govorili, *ischoppali*, vani stavili iz konteksta, izvukli nekakvu rečenicu i onak gledaš to ... Katastrofa”. Ovaj pogled oslanja se na moralno nepogodne *otaku* senzibilnosti, one koje se vezuju uz primarno *rorikon* i *moe* žanrove, ali i tendenciji tematskog i žanrovskog poopćavanja ovih medija na Zapadu.

5.9. Zajedničko u „zajednici osjećaja”

Kao dio transnacionalnog fanovstva, nacionalno smještena uvjetna zajednica anime i manga fanova određena je lokalnim kontekstom. Kao što je prikazano, fanovi u Hrvatskoj vlastito iskustvo smatraju limitiranim zamišljajući ga u odnosu na neka „druga” okružja i idealiziranu verziju fanovstva. Ovakva kolektivna zamišljanja posredovana medijima – internetom „počela sam na internetu gledati konvencije” (intervju 6), doprinose određivanju transnacionalnog anime i manga fanovstva kao „zajednice osjećaja”. Prema Appaduriju ovakva zajednica određena je čitanjem zajedničkih tekstova, kritikom i užitkom, uvjetima pod kojima „počinje zamišljati i osjećati stvari zajedno” (Appadurai 1996: 8). Ova transnacionalna zajednica sentimenta povezana je kulturom, primarno putem krajolika *mediascapea*, *technoscapea* i Napierinog *fantasyscapea*, okolnosti zbog kojih Morimoto i Chin (2013) ovo fanovstvo promatraju kao transkulturno, termin koji prema Welschu implicira isprepletenu, ali ne i homogenu iskustvo, negira granice te naglašava povezivanje zbog čega se smatra da se može nositi s „unutarnjim kompleksnostima modernih kultura” (Welsch 1999: 2). U svojem pristupu, Morimoto i Chin oslanjaju se na ideju „transkulturne homologije” Matta Hillsa. Hills na primjeru korištenja termina *otaku* kao identifikacije točke ovih fanova prepoznaje međukulturnu povezanost – transnacionalnih fanova među sobom i s mjestom podrijetla medijskih tekstova, kao i određenu univerzalnost fanovskih nastojanja (Hills 2002: 5–6). Za fanove ovog istraživanja, termin *otaku* sporan je i ne može se smatrati univerzalnom točkom identificiranja. Međutim, univerzalan je kao referentna točka na temelju koje fanovi kalibriraju vlastitu poziciju. Kao zajednica osjećaja koja se bavljenjem istim tekstovima bavi i

istim setovima značenja, pojedini fanovi ovog istraživanja zamišljaju i određene karakterne i vrijednosne homologije među pripadnicima ove zajednice osjećaja.

Iako napominje kako ne može odrediti „profil” ljudi koji su dolazili na projekcije u multimedijalnom centru MAMA, polazeći od vlastitih motivacija fan iz intervjua 5, koji navodi kako su mu anime predstavljali oblik eskapizma, pretpostavlja kako su i drugi bili „skloniji sanjarenju”, osobina za koju je anime, kao količinski izrazito bogat medij, vrlo pogodan. Društveno ih procjenjuje kao zatvorenije i sramežljivije, a kojima je okolina koja dijeli njihove interese olakšala društvene interakcije. Društvenu sramežljivost kao karakternu crtu izdvaja i sugovornica iz intervjua 9 koja 2013. ponovno pokreće projekcije prekinute 2010. godine. Za razliku od društveno aktivne atmosfere koju opisuju prvi organizatori, ova organizatorica navodi kako „samo dođu i pogledaju odu i nikom se ni ne jave”. Smatra kako je ovakvo stanje odraz društvene povučenosti „ima dosta antisocijalne ekipe među anime fanovima. Mislim da ima dosta *outcasta* ... puno ljudi koji isto došli iz malih mjesta i jednostavno su navikli biti sami i ne znaju se uključiti u nekakav *community*”. Dojam pretežito introvertiranih i povučenih pojedinaca navode i fankinje iz intervjua 16 i 6, međutim, fankinja iz intervjua 15 ne slaže s ovim percepcijama. Mišljenja je kako se anime fanovi ne mogu svesti samo na nedruštvene, povučene ili šmokljanske tipove: „anime ti možda reć nekad da voli osoba koja je upravo popila desetu pivu u nekom kafiću i spušila šteku cigareta ... ili ne znam neka *random* cura koja se ful sredi, nikad čovjek ne bi rekao”. Fan iz intervjua 14 također ne prepoznaje zajedničke osobine. Smatra kako su ovi mediji toliko količinski brojni i raznorodni da „osim toga što vole gledat ove anime ili čitat mangu” ne smatra kako postoji zajednička osobina. Sugovornica iz intervjua 8 također se ne slaže s procjenom sramežljivosti kao zajedničke karakterne crte. Obuhvatniju osobinu anime i manga fanova smatra otvorenost prema drugačijim kulturama: „definitivno mislim da općenito imamo manje predrasuda, ne samo prema Aziji nego i znači jednostavno smo otvoreniji tome da nove stvari upoznamo”. Za ovu sugovornicu, spremnost za bavljenjem stranim predmetom interesa podrazumijeva i određenu progresivnu orijentaciju, pojedince čiji pogled na svijet nije ograničen neposrednom okolinom. „... da bi shvatio neku kulturu s kojom nemaš nikakav kontakt, odnosno ako si odgojen u jednoj kulturi i susrećeš se s drugom, moraš stvarno ... biti dosta otvoren da bi mogao prihvatiti tolike razlike ... onda se tu vidi zapravo nekako određena razina svijesti da ti nisi, da tvoja kultura nije centar svijeta, da postoje stvari koje ljudi na drugi način mogu raditi i tako dalje”. Nadalje, smatra kako slobodoumnosti ovih fanova doprinosi i činjenica da su iz okoline kršćanskog religijskog naslijeđa spremni na „prihvaćanje japanske kulture koja je u

buddhističkom duhu”, senzibilnost koja po njezinoj procjeni odskače od lokalnog, odnosno nacionalnog karaktera „pa znamo kakvi su Hrvati inače (smijeh). Bog i Hrvati jel”.

Za Henrija Jenkinsa određena svjetonazorska otvorenost je uobičajena karakterna crta fanova angažiranih s oblicima transnacionalnih popularnih kultura. Dispozicija koju naziva „pop kozmopolitizam”, a odnosi se na „načine na koje popularna kultura nadahnjuje nove oblike globalne svijesti i kulturne kompetencije” (Jenkins 2006a: 156). Spremnost na prihvaćanje i njegovanje kulturnih razlika koju ističe ova fankinja, ali i drugi sugovornici istraživanja, temeljno je obilježje kozmopolitizma te prema Ulfu Hannerzu podrazumijeva „veću uključenost s mnoštvom suprotstavljenih kultura u određenoj mjeri pod njihovim uvjetima”, orijentacija koja je okrenuta kontrastima, a ne uniformnosti (Hannerz 1996: 103). Prihvaćanje, ali i potreba za različitim iskustvom kulture karakteristika je koju izdvajaju i drugi sugovornici: „... ta neka otvorenost uma bi ja rekao. Znaš ono, otvorenost prema drugačijem načinu razmišljanja, prema drugim kulturama, da nisi toliko rasistički nastrojen, nisi jednostavno ukalupljen. ... znaš ono neka spremnost za probat nešto novo, za razmišljati na drugačiji način, s druge strane sagledati problem, vidjeti svijet drugačijim očima” (intervju 13). Kao povijesno smješteno iskustvo, navodi kako pojedinci koji su se okupljali u centru MAMA smatra kako ove potrebe za različitim iskustvom kulture nisu mogli zadovoljiti „iz ove druge okoline”.

Prema Napier, važno obilježje anime medija je njegov subverzivni element kojeg kontrastira uobičajenim karakteristikama većeg dijela američke popularne kulture (Napier 2005: 33). U ovom smislu, za mnoge anime i manga fanove svijet japanske popularne kulture nosi potencijal oslobođenja i kompenzacije, dok Japan i/ili fantazija o njemu, odnosno ukupnost koju obuhvaća poimanjem Japana kao *fantasyscapea*, pružaju mogućnost alternativnog načina konstruiranja i bavljenja stvarnošću (Napier 2007: 8–9). Alternativnost i dojam subverzije društveno prevladavajućeg sustava vrijednosti koje za neke fanove predstavlja ova popularna kultura, oprimjeruje se među fanovima u postsovjetskoj Rusiji 1990-ih. Mikhailova bilježi kako je u okolnostima socijalne nesigurnosti i kriminaliteta anime kultura fanovima predstavljala opreku realnostima i vrijednostima koje su ih okruživale (Mikhailova 2006: 184–187). Kao što nekim fanovima ovog istraživanja *fantasyscape* anime i mangi služi za distanciranje od sredine koju doživljavaju konzervativnom i zatvorenom, tako je ova medijska kultura mladima u Rusiji služila za suprotstavljanje kulturi međuzavisnosti kapitalizma i kriminala, a kasnije i intelektualna opreka komercijalizmu (Mikhailova 2006: 196, Mikhailova i Torchinov 2008: 178). U ovom kontekstu, vrijednosti koje fanovi

prepoznaju u ovoj transnacionalnoj zajednici osjećaja mogu se nazvati svjetonazorski progresivnima. Kao i prethodna sugovornica, fan iz intervjua 7 primjećuje „...dosta tolerantniji ljudi znaju biti ... otvoreniji, više prihvaćaju nekakve različitosti i to sve, mislim da je to jedna od velikih, najčešćih karakteristika među fanovima”. Karakteristike koje su, napominje, dio njegovoj karaktera, pa je anime – u kojem se ovakav vrijednosni sustav često uprizoruje, iako mu doprinosi, samo dio ovakve dispozicije. Ovaj pogled nastavlja i fankinja iz intervjua 12, ali na njega dodaje i aspekt razlikovanja fana od gledatelja: „ima toliko različitih žanrova da možda je jedina sličnost to što su spremni probat nešto drugo ... želja da budu dio nečeg većeg, a da to ne pronalaze ovako okolo. To govorim o ljudima koji gledaju malo više od samo dvije ili tri serije u svom životu, nego onako koji su baš fanovi. Ali ti fanovi... mi fanovi, rekla bih da želimo ... nešto van Hrvatske. Van samo toga što nam pruža ova naša kultura. Nešto za naš uzrast, za našu generaciju ... I to pronalazimo na nečemu što je skroz onako *ento*, dolazi iz Japana ravno za ostatak tržišta”. Osim zbog toga što potječe i prikazuje kulturološki različit sadržaj, za fankinju iz intervjua 1 anime je izvor drugih društveno pozitivnih ideala „...većina njih ima taj neki *mindset* s kojim bi se ti možda lakše složio i lakše bi ti pasao. Anime je onako dosta, uvijek nešto pripovijedaju o nekoj pravednosti, kako mora nešto bit fer, kako ćeš sve napraviti za prijatelje ... osjećaš se malo povezanije zato što možda osjećaš da će takva osoba puno prije možda nešto napraviti za tebe” (1). Ovakve moralne vrijednosti izdvaja i sugovornica iz intervjua 6 te ih suprotstavlja subjektivnoj procjeni moralnosti neposredne okoline „ne zabijaju si toliko nož u leđa, ajmo reći. Što je onak, nešto najnormalnije u našoj kulturi tu. ... više su povezani, više se drže zajedno, i stvarno ono, nemaju problema jedni s drugima”. Ovu moralnost povezuje i s načelom tolerancije ukazujući na spremnost prihvaćanja transrodnih osoba „...mi se prema njemu tako naravno obraćamo, mi smo potpuno prihvatljiviji (njega) nego što je društvo, ljudi koji su obični ajmo reć. ...naše hrvatsko društvo je poznato po tome što su netrpeljivi oko takvih nekakvih stvari naravno. A naša zajednica sama po sebi je puno prihvatljivija po tom pitanju”. Osim alternativnosti konzervativnim svjetonazorima, ova fankinja među anime i manga fanovima prepoznaje i aspekt supkulturne alternativnosti odjevnim i glazbenim izborima koje podcrtava oprekom „nešto što nema veze sa cajkama naravno i pop glazbom”. Glazbeni ukus u tzv. alternativnu glazbu izdvaja i sugovornik iz intervjua 4, a spominju se i drugi interesi koji se procjenjuju kao bliski: igranje video igara, drugih animacija i filmova (intervju 10, 18). Interesi koji podrazumijevaju angažiranost sa slikom, ali i kao što implicira sugovornica iz intervjua 18 „fantasy stvari”, odmakom od neposredne realnosti i naginjanja sferi zamišljanja i *fantasyscapea*.

5.10. Ono čega nema u zapadnim sadržajima

Za mnoge fanove ovog istraživanja, anime i Japan predstavljaju nekakav oblik alternativnosti, obilježja koja su drugačija od uobičajenog – onog što je prevladavajuće i očekivano. U kontekstu medijske kulture, fanovi ovog istraživanja usporedbe uglavnom rade s onom masovne globalne kulture podrijetlom iz SAD-a (Lee 2014: 197). U usporedbi s ovom medijskom kulturom, u animeu i mangi fanovi se susreću s drugačijim temama i formama od onih na koje su naviknuti: „... u standardnim, ajmo reć američim stripovima, ... znaš da će sve na kraju bit OK, ... a ovdje bi bilo baš onako čudnih stvari. ... npr. odjednom neko umre, onako, totalno to ne očekuješ. Onako, bilo je puno više malo morbidnih stvari, neke stvari koje ne očekuješ da će bit možda u stripovima. ... oni uvijek ruše te granice (intervju 1). Naravno, ova očekivanja nastavljaju se na pitanje poimanja animacije i stripa kao medijskih formi namijenjenih djeci, dok se u animeu i mangi javlja širi spektar tema i mogućnosti, rasponom koji Napier uspoređuje s Hollywoodom (Napier 2007: 137). Iako ukazuje na varijacije u kvaliteti kao posljedice velike produkcije, Timothy Craig smatra kako je kvalitetan i kreativan sadržaj ono što zapadne publike primjećuju i što ih privlači ovim medijima (Craig 2000: 6). Uspoređujući zapadnjačke i japanske medijske proizvode, fan iz intervjua 7 navodi dojam primarnosti profita koju „osjeća” u američkim i zapadnjačkim produkcijama, dok za japanske smatra „više osjećam posvećenost prema kreiranju sadržaja, mislim da nešto dobro naprave, a nije da samo se zaradi nešto”. Prema Pellitteriju, razlog globalne popularnosti mange (ali i animea) je raznolikost kojom dopire do različitih uzrasta i ukusa, odlika koju smatra izostaje kod američkih i francuskih stripova (Pellitteri 2010: 468). Za Napier, uz žanrovsku i tematsku raznolikost, neke od privlačnosti za zapadne gledatelje koje izdvaja su dulji narativi u koji dopuštaju dublji razvoj likova, nijansirani pristup moralnost i specifično oblikovanje, ukupnost odlika koje smatra gledateljima pružaju *fantasyscape* koji je zaista „Drugi svijet” (Napier 2005: 27). Dojam „Drugog svijeta” i privlačnost fantazije navode i pojedini fanovi ovog istraživanja: „izrazito je romantičan znaš, bajkovit... ajmo reć i nekakav eskapizam ... bili su vrlo, vrlo zanimljivi *settinzi*” (intervju 5), „privlačila me super radnja koja je bila totalno otkačena i bajkovita” (intervju 2). Fan iz intervjua 4 u animeu pronalazi „totalne neki svjetove koji ne postoje ... skoro svaki što sam gledao, uvijek je neki drugi svijet”, dok zapadnjački smatra „imaju neku vezu sa stvarnošću”. Sugovornica iz intervjua 16 ovu razliku prepoznaje i u oblikovanju anime tijela – zapadnjački kao realistični, japanski kao fantastični, a zamjećuje i kako su u zapadnim prikazima likovi uglavnom odrasli ljudi. Opreku realnosti i fantazije spominje i fankinja iz intervjua 6, koja uz

mangu čita i američke stripove „stripovi i crtici se više fokusiraju na to da prikazuju stvarnost ... a manga se baš fokusira na nepoznato”. Dob likova zamjećuje i fan iz intervjua 5 zbog čega se unatoč apstraktnosti medija animacije mogao s likovima poistovjetiti „osjećao si se kao da je to ciljano na mene i za mene”. Prema Craigu, naglasak na likovima, njihova višedimenzionalnost i prikaz razvoja kao aspekt mange, ali i animea, rezultat je naslijeđa Tezukinog kinematografskog pristupa duljeg i kompleksnijeg narativa (Craig 2000: 7–9). Za razliku od likova u zapadnim sadržajima „baš zbog toga, zbog razvoja likova i svega je još jedan faktor s kojim se možeš poistovjetiti” (intervju 10). Fan iz intervjua 11 bolju povezanost s likovima atribuirao upravo duljim narativima, prepoznajući ih osim u animeu i u video igricama RPG žanra „kod zapadnjačkih RPG-ova najčešće je fokus samo na jednom liku, na izgradnji samo jednog jedinog lika, koji može postat XY stvari, ali opet to je u principu ti. ... S druge strane ovdje je priča na izgradnji nekako tima i kroz to se grade i nekakvi odnosi u priči i tvoje shvaćanje toga ... u japanskima se RPG-ovima više ono upoznaješ s likovima i naučiš se nekako živiti s njima. I isto je tako s animeima, ... kroz anime se najčešće i obrađuje nekakve ono ljudskije teme, dok zapadnjački crtici manje ili više, bar ovi epizodni su onako forma zabave, rekreacije ili što već. A ovo je baš način ajmo reći razmišljanja, općenito kako pristupaš stvarima”. Usporedbu s likovima iz video igara navodi i fan iz intervjua 7: „više (sam) doživljavao likove, dok u američkim igricama, to mi je bilo onak, ti igraš, ali ne postoji taj lik s kojim ti igraš, nije nešto posebno. Često nisam doživljavao likove kao likove, nego su oni bili nešto”.

Craig navodi tri karakteristike ovih medija kojima se razlikuju od uobičajenih zapadnih formi: prikaze sveukupnosti ljudskog iskustva uključujući i njegove neugodnosti, crta idealizma koja naglašava snove, avanturu i ljudsko nastojanje, te bliskost onom običnom i svakidašnjem (Ibid. 12–13), karakteristike koje izdvajaju i sugovornici istraživanja. Primjerice, fan iz intervjua 5 navodi *Perfect Blue* i temu silovanja kao neočekivanu za medij animacije, dok fan iz intervjua 13 izdvaja upravo *Slice of Life* žanr i prikaze svakodnevice „američki su ono ili super herojski stripovi ili neke krimi-serije ili tak to. Ovo su stripovi i serije i priče o običnim ljudima koji nemaju nikakve specijalne sposobnosti nego jednostavno su ljudi”. Teme zajedništva kao one koje sugovornici suprotstavljaju individualizmu oprimjerenom u klasičnim superherojskim materijalima ponavlja i sugovornica iz intervjua 12 „kad je nekakva ekipa, pa ide kroz nekakve dogodovštine i tako”. Dok se u zapadnjačkim materijalima karakterizacija lika odvija fokusom na njega, prema njezinoj procjeni u japanskim ona se odvija kroz druge likove. Glavnom razlikom smatra „taj jedan

individualizam, naspram tome da se sebe možeš ostvariti samo kroz društvo”. Craig smatra kako ono što gledateljima na Zapadu nedostaje u uobičajenim sadržajima upravo su pojedinosti koje navode sugovornici, primjerice dječje perspektive, prikaz međuljudskih odnosa, posla i mentalne snage; problemi kojima rješenja nisu jednostavna i očita, a ishodi su često dvosmisleni (Ibid. 14–17). Fan iz intervjua 5 navodi primjere zrelijih prikaza muško-ženskih, ljudskih i obiteljskih odnosa kao „glavni šarm” animea. Činjenica da je riječ o animiranom sadržaju privlači mlade gledatelje koji se susreću „emotivnom razrađenosti likova i situacija koje možda ne bi tražio ili ne bi primijetio di su ljudski likovi ili u serijama”. Sadržaj s kojim se mogao povezati i „koji je bio drugačiji od kako su drugi radili” (10). Inventivnost sadržaja netipičnog za medij animacije gledatelji primjećuju i u vidu reprezentacije seksualnih manjina: „stvarno ne možeš vidjeti lezbijke u američkoj animaciji” (intervju 9). Nadalje, izdvaja se i poučnost sadržaja nasuprot zapadnim sadržajima kao „forma zabave, rekreacije” (intervju 11): „ovi koji su stvarno za mlade ljude i odrasle i tinejdžere, oni su stvarno onak nešto poučno i čak imaju ono i zanimljiva gledišta i zanimljive teorije same po sebi” (intervju 6). Poučnost animea izdvaja i fan intervjua 7, dio čega je i učenje o japanskoj kulturi kao nepoznatoj, kulturološke razlike zbog čega je fanu iz intervjua 5 „bilo stvarno strano i sve je bilo novo”, dok fankinja iz intervjua 8 spominje učenje o japanskom doživljaju duhovnog svijeta. Nadalje, aspekt drugog i drugačijeg predstavlja i subverziju dominantnog narativa „da samo razmišljaš na jedan način i onako kako ti govore ne znam na televiziji ili na radiju, nego jednostavno vidiš kako i druge kulture razmišljaju, koji su to drugačiji pogledi na svijet” (intervju 13). Fanovi primjećuju i načelo moralne pouke izražene kroz karakterizaciju likova „likovi i njihove ideologije su mi se svidjele” (intervju 18), „imaju neke jače karaktere nego bi rekao u američkoj kulturi, odnosno zapadnoj. ... Izrazitiji su. Vidi se što on predstavlja, da je konzistentniji i tako to” (intervju 7). S druge strane, zbog toga što ih tumači kao „suptilnu japansku propagandu” fankinja iz intervjua 15 upravo ovaj aspekt „tematika prijateljstva i borbe za ljubav” navodi kao neprivlačan.

Obilježja koja fanovi navode kod zapadnih prikaza kao realističnijih, površnih karakterizacija, koje promiču načela individualizma, predvidivih narativa, normativne moralnosti i u osnovi sadržaja koji je namijenjen razbibrigi i zabavi. Kao opreku, ali i alternativu, japanski medijski sadržaj više je fantazijski, karakterizacije likova su razrađenije i identifikacijski bliže, nude poučan sadržaj i nekonvencionalan svjež pogled na svijet – kulturološki različit, prožet moralnosti koja fanovi smatraju izostaje u tipiziranom zapadnjačkom sustavu vrijednosti. Iako japanski sadržaj navode kao više fantastičan, suprotan

zapadnom realizmu, on je za fanove „ljudskiji”, umjesto odraslim superherojima bavi se mlađim protagonistima koji su „obični ljudi” zbog čega je bez obzira na žanr, primjerice ZF ili fantastika, gledateljima i identifikacijski bliži. Međutim, pojedini fanovi ukazuju i na promjene u zapadnom sadržaju. Dio povijesti japanske animacije svakako je isticanje velikog utjecaja koji je na japanske animatore imala američka animacija, posebice Disneya na stvaralaštvo Tezuke Osamua, tokovi koji se s rastom popularnosti ovih medijskih kultura mijenjaju u novom tisućljeću. Pellitteri bilježi kako se japanska animacija osim komercijalno, pozicionira i kao stilistički utjecajna, čemu u prilog navodi dugometražni film *Kill Bill Vol 1* redatelja Quentina Tarantina u čijoj produkciji sudjeluje japanska animacijska tvrtka (Pellitteri 2010: 116). Nadalje, uz filmski serijal *Kill Bill*, kao primjeri utjecaja japanske animacije u američke *mainstream* produkcije najčešće se navode još i trilogija *Matrix* braće Wachowski na koje je značajan utjecaj imao kulturni anime *Ghost in the Shell*, kao i animacijski projekt *The Animatrix* u kolaboraciji s brojim japanskim i azijskim animatorima, te uz produkcijski i kulturno transnacionalan *Afro Samurai*. Prihvatanje anime izraza i estetike bilježi se i pojavom tzv. „lažnih prijatelja” (Clements i McCarthy 2006 :30) primjerice američke produkcije *Avatar: The Last Airbender*, a mange stvaralaštvom koje se naziva amerimanga i euromanga (Jenkins 2006b: 110, Ohagan 2007: 242, Denison 2011: 224). Fankinja iz intervjua 6 također spominje komercijalnost zapadnjačkih animacijskih produkcija, međutim, smatra kako se pod utjecajem animea javljaju sadržaji koji su „puno zreliji”, a kao primjer navodi serijal *Avatar: Posljednji gospodar vjetrova*, preimenovan u *Legeneda o Angu* i njegov nastavak *Legenda o Kori* serijale koji u oblikovanju slijede anime estetiku. Za razliku od uobičajenih zapadnjačkih produkcija u kojima „nema nikakve stvarne prijetnje” u ovima postoji taj „osjećaj” zbog čega se bolje povezuje s likovima, te ih sugovornica ne razlikuje od „pravog” animea. Navedeni serijali i njihova recepcija prilog su uspješnosti kodificiranog izraza vizualne gramatike *mangaesque* fokusa (Berndt 2013), odnosno *anime-esque* kvaliteta kao stabilnog sustava konvencija (Suan 2017). Fan iz intervjua 14 navodi kako u posljednje doba u velikom broju crtanih filmova primjećuje anime utjecaj, pogotovo u vidu ozbiljnosti koju suprotstavlja nekadašnjim poimanjem crtanih filmova kao samo zabavnih. „Danas mislim da je baš anime jako utjecao na i zapadnjački crtić ne. Znači danas više ne možeš reć: ja *gledam anime*, pa *gledam bolje od tebe*, ne obavezno jel”. Nadalje, fankinja iz intervjua 2 smatra kako anime u recentnije doba gubi na kvaliteti, opisuje ga kao površan. Iako naglašava kako je anime još uvijek „hrabriji”, zapadnjačke *indie* crtiće procjenjuje kao one koji prednjače kvalitetom i inventivnosti, stanje koje je navodi „stvar trenutka”. Smatra kako je anime nekoć bio *indie*, te kako je danas prešao u *mainstream* –

subjektivna procjena iz fanovske pozicije koja cijeni ekskluzivnost sadržaja i distancira se od popularnih ukusa. Iako je anime – posebice u pristupu koji ga veže primarno uz „Tezuka model”, proizvod i velike medijske industrije, kada ga ova fankinja (srednje generacije hrvatskih fanova) počinje gledati, u njezinom okruženju bio je manje poznat i teže dostupan, zbog čega ga percipira kao probrani kulturni sadržaj. Ova procjena u prilog je i većoj prepoznatljivosti animea i *animésque* (Suan 2017) oblikovanja u recentnije doba te značaja „stvari trenutka” koju navodi.

Posuđujući termin „putujuće kulture” (eng. *traveling culture*) Jamesa Clifforda (1988) kao stanja stalne cirkulacije kultura, Pellitteri (2010) ukazuje na nestabilnost formi kulture, pa tako i animea, njihovu promjenu i razvoj kroz vrijeme (117). Pitanje statičnosti i razdvojenosti kulture Clifford prvenstveno problematizira dekonstruirajući etnografsko poimanje terena kao omeđenog i zasebnog, a njegova rečenica „„egzotično” je sada blizu” posebno rezonira u temama isprepletenosti i međuzavisnosti kultura i tradicija globalnih animacija. Clifford pitanje nestatične prirode kulture – pojma kojeg određuje kao „duboko kompromitiranu ideju”, povezuje i s pitanjem autentičnosti. Navodi kako su „kolekcije autoriteta ... povijesno zavisne i podložne lokalnom prisvajanju”, dok povezanosti uvjetuju „neautentičnost: uhvaćenost između kultura, impliciranost u drugima” (Clifford 1988: 10–11). U ovom smislu, kružno međusobno utjecanje japanske i zapadne animacije, kao i njihove zasebne promjene, još jedna su manifestacija nestatičnog stanja kojeg u svojim iskazima primjećuju i fanovi ovog istraživanja.

5.11. Neke druge vrijednosti

Pitanje čitanja kulture iz medijskih tekstova povezano je i s pitanjem „meke moći” kako ju određuje Joseph Nye i koncepta „Cool Japan” na kojeg je snažan utjecaj imao McGrayev članak *Japan's Gross National Cool* iz 2002. godine. Nye (2004) meku moć određuje kao treću dimenziju moći nacije, nakon vojne i ekonomske. Međutim, na primjeru SAD-a, napominje kako se ona ne odnosi na utjecaje predmeta komoditeta, već primamljivost širih ideala kao što su demokracija, ljudska prava i potencijali pojedinca (Ibid. x–xi). Nye definira moć kao „sposobnost postizanja željenih ishoda”, mogućnosti utjecanja na ponašanja drugih (Ibid. 1–2). Na razini nacionalnih politika, moć podrazumijeva uspjehe u svjetskoj politici, u slučaju meke moći – jer druge nacije poštuju njezine vrijednosti i teže njezinom blagostanju, ona počiva na sposobnosti oblikovanja tuđih preferencija (Ibid. 5). Nye upozorava kako se meka moć ne odnosi na jednostavno popularno kulturnu moć. Popularna

kultura određene nacije njezin je potencijalan resurs meke moći – ono što privlači druge, ali ne osigurava i postizanje određenih ciljeva. Kao primjer navodi francuska vina i sir te japanske franšize *Pokémon* kao globalno privlačnih resursa, ali ne nužno onih koji ovim nacijama omogućuju politički utjecaj. Napominje „učinkovitost bilo kojeg izvora moći ovisi o kontekstu” (Ibid. 11–12). Što se tiče Japana, smatra kako u usporedbi s drugim azijskim zemljama ima najsnažnije potencijalne resurse meke moći (u recentnije vrijeme pridružuje mu se Južna Koreja). Usporavanje gospodarstva koje počinje 1990-ih umanjuje ekonomsku moć Japana, ali ne i privlačnost japanske industrije popularne kulture i drugih kulturnih resursa (Ibid. 85–86). Upravo na ovim resursima japanska vlada temelji svoju strategiju „Cool Japan” kao nov način postizanja ili obnavljanja ekonomske moći. Iwabuchi ukazuje na pretjerani optimizam koji se zahvaljujući globalnoj diseminaciji proizvoda japanske popularne kulture bilježi u javnom i akademskom diskursu u Japanu – u kojem se govori o žudnji zapadnjaka za Japanom, slici Japana kao *cool* nacije, pa čak i „japanizaciji” Zapada kao novom obratu u dotadašnjim percepcijama amerikanizacije. Međutim, ovakva promatranja ne smatra usporedivima s američkim globalnim utjecajem druge polovice 20. stoljeća – sveobuhvatnog i onog koji na poljima političke, ekonomske, vojne i kulturne moći afirmira model modernog, bogatog, otvorenog i demokratskog društva, značajan dio kojega predstavljaju kanali masovnih medija i konzumentske kulture. Za razliku od ovih integrativnih mehanizama hegemonije, diseminacija japanskih proizvoda kulture smatra zavisna je o *mukokuseki* kvaliteti – onoj bez jasnih nacionalnih ili etničkih obilježja, zbog čega se ove procese ne može promatrati kao analogne ideji amerikanizacije. U ovom smislu, ukazuje na tvrdnju Josepha Nyea (1990) o Japanu kao jednodimenzionalnoj ekonomskoj sili, čiji komoditeti ne podrazumijevaju „privlačnost šireg skupa vrijednosti” (Ibid. 169). Prema Iwabuchiju, predodžbe o japanskim proizvodima kulture kao onima koji su *cool* ne uključuje i simpatije prema japanskim idejama ili životnom stilu (Iwabuchi 2002: 31–34). Slična zapažanja navodi i McGray, smatrajući kako u usporedbi s američkim proizvodima kulture koji u najmanjem slučaju impliciraju vrijednosti individualizma i konzumerizma, japanska suvremena kultura nosi „plitke” kulturne vrijednosti (McGray [2002] 2009). Iz ovog pogleda, recepcija japanske popularne kulture ne podrazumijeva i utisak širih društveno-kulturoloških, ideoloških ili drugih pozadinskih kompleksnosti; susret s njom je plitak, a doživljaj Japana sveden na fascinaciju konzumerističkim dobrima. Međutim, povjesničar Andrew McKevitt napominje kako se utjecaj medija animea i mange ne može promatrati samo kroz prizmu eventualne „meke moći”, one koja se dotiče motivacija službenih instanci. Slike „japanstva” koje ovi tekstovi odašilju neodređene su i dopiru do publika diljem svijeta (McKevitt 2010: 889).

Fanovi ovog istraživanja izdvajaju različita djela i pojedinosti koje na njih ostavljaju dojam, a iako ih uključuju, ne zadržavaju se samo na plitkoj privlačnosti komoditeta popularne kulture. Primjerice, jedna od karakteristika koju spominju je uspješno kombiniranje različitih elemenata – žanrova unutar jednog djela kao u *Fairytale* (intervju 6), tema magičnosti, ljubavi i borbe te razrađenost likova u *Sailor Moon* i *Dragon Ball* (intervju 10). Fan iz intervju 14 navodi primjer serijala *Macross* koji kombinira „čudnovate” ideje – one pjesme i rata, kombinaciju koju opisuje kao općenito „neviđenu”, a dodaje i naglasak na likovima kao i teme koje su „relativno pametne”. Element glazbe specifično je obilježje kultnog serijala *Cowboy Beebop*. Fana iz intervju 5 uskladenost animacije i glazbe za koje navodi „stvarno nisam ni razmišljao o muzici da se može na takav način koristiti”. Na sugovornicu iz intervju 15 poseban utisak ostavila je manga *Claymore* sa ženskim opakim i *cool* likovima kao otklon od tipičnih rodni reprezentacija *shōnen* žanra, dok sugovornica iz intervju 17 navodi primjer jedne kriminalističke mange kao posebno inventivne „... prvi put ih u životu vidiš i zgražaš se i zanimljivo ti je, s druge strane crtež ti je super ... to je bilo ono, novo!”. Jedan od ključnih elemenata privlačnosti animea kojeg ponavljaju sugovornici je karakterizacija likova s kojom se lakše poistovjetiti. Za fana iz intervju 5 identifikaciju približavaju iskazi tuge i ranjivosti glavnog protagonista *Cowboy Beebopa*, serijala kojeg sugovornik iz intervju 11 također izdvaja kao primjer likova koji su „iznimno ljudski ... nisu idealizirani” već prikazuju njihove „manjkavosti ili kvalitete”. Fankinja iz intervju 16 također primjećuje ovakve karakterizacije u animeu, navodeći primjer franšize *Mobile Suit Gundam Wing* u kojem glavni protagonisti „nisu samo neki super heroji kao Superman, koji je nadčovjek, nego da su i obični ljudi”, dok fan iz intervju 14 izdvaja stvaralaštvo Matsumoto Leijija u kojem prepoznaje „lijepu i svezremensku ... baš nekakve ljudske poruke o ponašanju, idealima, čisto herojski bi rekli”. Prema Azumi (2001) serijal *Neon Genesis Evangelion* je u Japanu obilježio čitavu generaciju, a njegov velik utjecaj navode i pojedini fanovi ovog istraživanja. Fankinja iz intervju 2 navodi višeslojnost i odgovornosti s kojima se djeca kao glavni protagonisti moraju nositi, te kako ju je serijal predstavljenom filozofijom neočekivano „duboko pogodio”. Fan iz intervju 11 izdvaja propitivanje moralnosti, granica onog što se smatra normalnim i određena egzistencijalna pitanja, a na fana iz intervju 13 serijal je imao čak i određeno terapijsko djelovanje: „sjećam se da sam nakon toga bio smiren negdje mjesec dana. Da sam bio, život je OK ... vidiš tamo, svi imaju nevjerojatne probleme, svi su nešto grozno, a prežive i unatoč tome su ne znam, znaš ono, ne predaju se”. Slične životne pouke navodi i fan iz intervju 5 koji iskustva mladih protagonista suočeni s problemima u situacijama velike odgovornosti uspoređuje s vlastitim životnim okolnostima, a

kao poseban uzor navodi Spikea, glavnog lika serijala *Cowboy Beebop*. Iako napominje kako su ove referentne točke fiktivne, smatra kako mu je anime pružio šire životne pouke: „vjerojatno i taj nekakav utjecaj da ono moraš biti malo hrabriji, jači, odgovorniji”. Fan iz intervjua 11 ovakve lekcije iščitava iz serijala *Naruto* „kroz vježbu trud i ne odustajanje od svojih principa ili ideala što god, možeš doći do nekog cilja i da ... ne smiješ posustajati u tome. Koliko god da je teško”. Ovakva moralnost tipična je značajka *shōnen* žanra, a *Naruto* je jedan od njegovih najpoznatijih ostvarenja. Poruke o ustrajnosti ovog serijala izdvaja i fankinja iz intervjua 18 sugerirajući pritom i *fantasyscape* koji on za nju predstavlja: „Ne volim neke koji su depresivni i koji odmah odustanu, koji se ne trude. Volim pozitivne likove, jer mislim dosta imamo negativnoga ovako i u stvarnom životu”.

Nadalje, izdvajaju se još i ideali zajedništva i egalitarnosti oprimjereni u serijalu *Sailor Moon* koji su sugovornici iz intervjua 17 nedostajali u svakodnevicu „Tu su se baš ono je bila ekipa koja bez obzira kaj se desilo one su uvijek bile zajedno ... I to je bilo nekaj kaj sam ja htjela, znači imati nekolicinu tako dobrih prijatelja da bez obzira ... kaj god da se desilo da uvijek imaš ekipu koja ti uvijek može reć kao, a pa dobro kaj sad ... Tak da, to mi je zapravo, tu mi je bio neki izlaz”. Za razliku od običnih crtanih filmova u kojima radnje doživljava kao „lažne”, fankinja iz intervjua 6 anime smatra uvjerljivijim medijem „baš povjeruješ zato što su, sami rizici su veći i mentalna povezanost je isto veća”, a posebno snažnom smatra tropu „postizanja cilja” koju izdvaja kao inspirativnu. Za razliku od zapadnjačkih crtanih filmova njihovog djetinjstva koje, kako je navedeno, uglavnom doživljavaju kao zabavne, uz ovu, anime koji „nisu samo crtići” (intervju 6) za fanove podrazumijeva i odgojnu, čak i terapeutsku ulogu. Sugovornica iz intervjua 12 serijal izdvaja serijal *Welcome to N.H.K.*²⁵³ kao onaj koji joj je pružio uvid u prolaznost težih životnih razdoblja „... taj jedan osjećaj da to kako je sada neće uvijek biti. To mi je bilo dosta utješno”. Henry Jenkins fanovsko čitanje određuje kao društveni proces u kojem se individualna čitanja oblikuju kroz diskusiju, a iskustvo teksta nastavlja se nakon izvornog susreta s njim, odnosno ona se integriraju u živote čitatelja. Ovako se dobivena značenja smatra suštinski razlikuju od prolaznih susreta s „inače neizuzetnih (i neobilježenih) tekstova”²⁵⁴ (Jenkins 1992a: 45–46). Za Jenkinsa participativnost u zajednici nužan je vid fanovskog iskustva, te ga prenosi i na iskustvo fanovskog čitanja. U ovom smislu čitanje koje nije nadopunjeno diskusijom s drugim fanovima suprotstavlja kratkotrajnom iskustvu običnog

²⁵³ *N.H.K. ni Yōkoso!* (2006) bavi se temom *hikikomori*, pojedinaca koji se zatvaraju u svoje domove odvajaju od društva.

²⁵⁴ Izvorno: „otherwise unremarkable (and unremarked upon) text”.

gledatelja koja time ocjenjuje plitkim i neangažiranim. Međutim, na primjeru iskustva fankinje iz intervjua 12 i serijala *Welcome to N.H.K.*, koji se bavi problemom društvene otuđenosti²⁵⁵ – upravo ono zbog čega se gledateljica povezuje s tekstom, razvidno je kako dublji angažman s tekstom i njegova obilježnost nije uvjetovana „fanovskim razgovorom” (Fiske 1992). Kao što navodi, gledanje ovog serijala u njoj izaziva osjećaj povezanosti „sa svima ostalima” čime izražava iskustvo sudjelovanja u Appaduraijevoj „zajednice osjećaja” kao skupine koja „zajedno zamišlja i osjeća stvari” (Appadurai 1996: 8). Bliskost koju osjeća je ona s apstraktnim drugima, oni koji bi mogli biti likovi u tekstu, njegovi stvaratelji, gledatelji ili oni koji osjećaju ono što i ona. Zahvaljujući širokom rasponu žanrova i tema, kao i iz perspektive zapadnih gledatelja inovativnim izvedbama, fanovi u ovim tekstovima pronalaze različite životne primjere s kojima se poistovjećuju. Fankinja iz intervjua 9 primjerice navodi susret s tekstom koji problematizira pitanja transrodnih osoba, iskustvo koje opisuje kao „prilično bitno”, potiče ju da se obrati psihologu i započne vlastitu tranziciju.

Osim primjera konkretnih djela koja na ove gledatelje ostavljaju snažniji utisak, fanovi općenito smatraju kako ih izloženost ovoj medijskoj kulturi – i njezinoj društveno-kulturološkoj pozadini, oblikuje tokom formativnih godina. Kao posvećeni gledatelji izdvajaju pojedine vrijednosti koje su na njih ostavile dublji dojam. S obzirom na to da se radi o transnacionalnim medijima, očekivano navode interes prema, i poštivanje drugih kultura. Uz tolerantnost, za fana iz intervjua 13 to je „općenito istočnjačka kultura” koja, kako smatra ovaj fan smatra više cijeni „nematerijalne” vrijednosti, dok drugi vide priliku prepoznaju šire poštovanje prema različitosti „zanimanje za druge kulture, za druge ljude, za tuđa viđenja nekakvog svijeta” (intervju 12), „ako uspiješ prihvatiti da ljudi imaju neke svoje razlike, mislim to te prilično obogati” (intervju 1). Odliku tolerantnosti navodi i fan iz intervjua 7 „konkretno kako treba držati se prema drugima ... koliko njih treba cijeniti i takve stvari”. Iako procjenjuje kako anime nije u tolikoj mjeri promijenio neke njegove osobne vrijednosti koliko ih je afirmirao, napominje kako bez izloženosti ovim tekstovima one vjerojatno ne bi bile iste. Druge često spominjane vrijednosti su one koje su suprotne zapadnjačkom načelu individualnosti i odnose se na odnos pojedinca i društva. Prema fankinji iz intervjua 1, izloženost ovoj popularnoj kulturi neminovno kod gledatelja osvježuje društvenost: „...oni imaju kolektivni način razmišljanja, sve ono nekako da ti budeš OK za društvo, to je meni isto OK. Mislim, htio ti ili ne, počneš nekako razmišljat tako”. Promjenu orijentacije s pojedinca na društvo navodi i sugovornica iz intervjua 6 „ja bi definitivno bila više kao obični ljudi koji

²⁵⁵ Psihijatar i autor knjige *Shakaiteki Hikikomori* (1998) Saitō Tamaki sindrom povlačenja definira kao društveni sindrom (Saitō 2013).

gledaju samo na sebe i na svoju korist. Ali ja kad bilo što radim. i na bilo šta mislim, ja gledam svačiju korist". U ovom slučaju „obični ljudi” označeni su kao Drugi – oni koji ne gledaju anime, čiji se sustav vrijednosti zbog toga što nisu transformirani susretom s ovim tekstovima razlikuje od anime fanova. Ovakav odnos prema predmetu interesa i pojedincima s kojima ga dijeli Grossberg određuje kao točku razlike koja stvara cirkularan odnos između predmeta i fana – zbog toga što pojedincu nešto znači (eng. *matters*) označen je viškom, a taj višak oni izvan fanovske kulture ne mogu iskusiti (Grossberg 1992: 61). Iako se Grossberg prvenstveno referira na afektivni odnos prema predmetu interesa, u ovom slučaju može ga se primijeniti i na širi vrijednosni sklop koji se iz ovih medija iščitava. Za fankinju iz intervjua 6 „obični ljudi” su oni koji ne poznaju „višak” ove kulture – u slučaju transkulturalnog fanovstva ona uključuje i njegovu društveno-kulturnu pozadinu, te je ona točka razlike kojom se razgraničuje od onih koji su izvan ove fanovske kulture. Kao što bilježi Napier, anime i manga *fantasyscape* je kreativan prostor koji, uz to što pruža mogućnost bijega od svakodnevice, izvor je i različitih svjetonazora koji ponekad osporavaju zapadnjačka načela (Napier 2007: 11–12). U ovim primjerima ističe se okretanje od načela individualizma kojem se suprotstavljaju principima zajedništva i društvene suradnje „Onako svi smo u nevolji skupa i ajmo. To mi se jako dopada u animeima, taj jedan japanski možda čak mentalitet da treba uvijek surađivati (intervju 12). Pitanje mentaliteta navode i drugi sugovornici „taj način razmišljanja je nešto što meni više odgovara, mom mentalitetu, nego ovaj zapadnjački ... jednostavno način razmišljanja i gledanja na svijet koji je ... opušteniji, otvoreniji, slobodoumniji” (intervju 13). Iako ga procjenjuje kao hladan, sugovornica iz intervjua 3 navodi kako joj je draži nego „balkanski mentalitet di ljudi izvikuju nešto” ili hrvatski kojeg smatra arogantnim. Istu usporedbu radi i fankinja iz intervjua 8 koja pak ističe japansku kvalitetu skromnosti kao formativnu „mislim da mi je taj dio jako utjecao na ono osobnost da ne budem previše nametljiva, da ne budem previše, da se stalno pokušavam boriti da budem prva za sve, znači mislim da su me u tom smislu malo formirali”. Uspoređujući ga s hrvatskim, japanski mentalitet odgovara i fanu iz intervjua 7 „svi gledaju tko će manje napraviti i čim više dobiti ... fali mi trud neki u hrvatskom mentalitetu, dok tog u japanskom ima”. Radne navike i osobni utjecaj navodi i fankinja iz intervjua 1 „cijeniš više ljude koji marljivo rade i koji su disciplinirani i ljudi općenito koji ti hoće pomoć”. Osim vrijednosti kojih iščitava iz animea kao ona koja su „poduprla” neka njegova uvjerenja, fan iz intervjua 11 spominje i mehaniku japanskih RPG video igara – odraza tipične premise *shōnen* žanra koja oblikuje njegov životni pristup „imaš neku prepreku, moraš postati jači, da postaneš jači moraš se pripremati općenito. To je jedna od tih isto stvari po kojoj dan danas operiram”.

Općenito, fanovi većim dijelom smatraju kako iskustvo gledanja animea utječe na njihov vrijednosni sustav i do neke mjere ih oblikuje kao osobe. Za fana iz intervjua 14 ovu ulogu su posebno imala djela Matsumotoa Leijija za koja navodi „smatram da sam bolja osoba zato što se mogu tako ponašati ... kad si bio mlađi, kad znaš ono neke stvari su utjecale puno više na mene, mene je stvorilo, znaš te neke ideje su mi stavile. Ljudske stvari ... držim se nekakvih poštenih ideala i stojim iza njih stalno”. Interes prema animeu podrazumijeva i određen interes prema Japanu kao dijelu i pozadinu ovog *fantasyscapea*. Uz tekstove, njihov nacionalni kontekst također postaje izvor formi prisvajanja. Fankinja iz intervjua 3 procjenjuje kako je Japan „utjecao na moj životni stil, ali definitivno je i utjecao na neke moje poglede na život, čak i ponašanje. Pa ono tu baš kao drugačiji planet, drugačiji svijet, kulturni set vrijednosti drugačijih”. Neizbježnost osobine drugačijeg u iskazima fanova odraz je transkulturalne prirode ovog fanovstva. Sandra Annett definira „transkulturalnu fanovsku zajednicu” kao „skupinu u kojoj ljudi raznih nacionalnih, kulturnih, etničkih, rodnih i drugih osobnih pozadina pronalaze osjećaj međusobne povezanosti, povezuju se zajedničkim interesom dok pregovaraju o frikcijama koje proizlaze iz njihovog društvenog i povijesnog konteksta” (Annett 2014: 6). Budući da se ovaj rad u određivanju fanovstva ne oslanja na kriterij participativnosti, pod pojmom fanovske zajednice podrazumijeva zajednicu osjećaja kako ju određuje Appadurai (1996). Refleksija nad konkretnim društvenim i povijesnim kontekstom oprimjeruje se u iskazu fankinje iz intervjua 6 koja svoja promišljanja u vrijeme izbjegličke krize²⁵⁶ vezuje uz moralnosti naučenih iz anime i manga tekstova. Smatra kako razmišlja „izvan kutije”, sagledati problem iz više strana i pronaći „zlatnu sredinu”, razmišljanja koja kontrastira primjerima s kojima se susreće u javnom diskursu. U tekstovima ove popularne kulture susreće se „od raznih situacija u animeu i od različitih strana i puno teorija u animeu, da li je nešto točno ili krivo”, a kao primjer navodi moralne dileme iz popularnog serijala *Bilježnica Smrti* (2006)²⁵⁷.

Vrijednosti i moralnost koju fanovi navode – interes prema i poštovanje drugih kultura, tolerancija, marljivost i skromnost, naravno nisu specifično japanska načela, ali ih kao što zamjećuje Leong, zbog toga što se javljaju kao česte narativne trope, fanovi interpretiraju kao japanske vrijednosti (Leong 2011: 23–24). Fanovi iz animea i mange kulturne informacije ili forme ne preuzimaju direktno, dekodiraju kulturološki sadržaj,

²⁵⁶ Intervju je proveden 2015. godine.

²⁵⁷ *Desu Nōto*, eng. *Death Note*, radnja se temelji na nadnaravnoj bilježnici koja „ubija“ pojedinca čije ime u nju biva upisano. Moralna dilema na koju se referira ova fankinja odnosi se na premisu prema kojoj glavni protagonist u bilježnicu upisuje imena zloglasnih kriminalaca kako bi stvorio sigurnije društvo, ali pritom i sam počinjava zločin.

transkulturno ga preuzimaju i prilagođavaju. Prисvajanje se odvija na razini fanovskih praksi – njihovom lokalizacijom, ali i na osobnoj razini pri čemu bivaju uključeni u konstrukcije identiteta. Kao što bilježi Levi „fanovi upijaju ideje i vrijednosti iz različite kulture na vrlo intimnoj razini koja će imati sporiji, ali možda dublji učinak” (Levi 2006: 61). Naravno, prisvajanje na intimnoj razini ne podrazumijeva svaki susret s ovom kulturom, primjerice fan iz intervjua 4 negira dublji osobni utjecaj. Površan i povremen angažman s oblicima popularne kulture bliži je recepciji koju zagovara Iwabuchi – ona koju s ciljem osnaživanja konzumerizma promoviraju inicijative „Cool Japan” strategije, a McGray ([2002] 2009) prepoznaje u proširenosti određenih oblika masovne kulture kao fenomena kojeg naziva „Pokémon Hegemon”. S druge strane, fanovstvo kao „redovita, emotivno angažirana konzumacija određenog popularnog narativa ili teksta” (Sandvoss 2005: 8) podrazumijeva bliže iskustvo i značajniji utjecaj. Iako se ne radi nužno o sveobuhvatnom integrativnom utjecaju kojeg Iwabuchi prepoznaje u tokovima amerikanizacije ili potencijalnoj „mekoj moći” kako ju određuje Nye, na fanove kao posvećene gledatelje ovi medijski tekstovi ostavljaju trag određenog skupa vrijednosti. Vrijednosti koje fanovi iščitavaju iz animea često se razlikuju od onih koje su dominantne u zapadnjačkim tekstovima popularne kulture, posebice načelo individualizma manifestiranog u tipiziranom liku superheroja kao amblemu američke vizualne popularne kulture. U ovom pogledu, za zapadne fanove gledanje animea može podrazumijevati i subverzivan aspekt kakav prepoznaje Napier²⁵⁸ (Napier 2005: 33), potencijal koju Appadurai prepoznaje u „zamišljenim svjetovima” kao onima koji mogu osporavati ili subverzirati druge službene zamišljene svjetove (Appadurai 1996: 33).

5.12. Japan kao *fantasyscape*

Kao što je navedeno, *fantasyscape* anime i mange nastavlja se na Japan kao širi okvir ovih medija, njihov kontekst, ali i percepciji *cool* nacije koja proizvodi predmete popularne kulture koji ih zanimaju (Kamo 2000, Sakurai 2000 prema Iwabuchi 2002: 32). Kao što navodi jedan fan, zanimaju ga opisi „zemlje koja izbacuje proizvode koji se meni jako sviđaju” (intervju 10). Napier prepoznaje kako u zapadnjačkom zamišljanju Japan postaje „utjelovljenje različitih fantazija” (Napier 2007: 3), važan dio čega je načelo *uživanja* koje potiče nova emotivna iskustva i povezano je s igrom kao ludičkom aktivnosti koju fanovi

²⁵⁸ Napier spominje utopijske vizije koje prevladavaju u američkim tekstovima popularne kulture. Napominje kako se one u animeu javljaju, ali ne podrazumijevaju i ideološku dimenziju. Zahvaljujući velikom rasponu tema i žanrova, smatra kako anime i uvažava različitost i nadilazi ju, sadrži i kulturno tradicionalne i univerzalne odlike imaginacije (Ibid. 33–34)

ostvaruju u *fantasyscapeu* – anime i mange te nastavno Japana (Ibid. 10–11). Grossberg upozorava kako se značenja i efekt tekstova ne podrazumijevaju, pojedinci stalno razmatraju njihova značenja i nastoje ih povezati s vlastitim životima. Uživanje kao temelj odnosa s popularnom kulturom povezano je sa stvaranjem značenja (Grossberg 1992: 51, 55). Kao transkulturalno fanovstvo koje razvija odnos s predmetom interesa iz strane kulture – medijskih tekstova u kojima gledatelji razaznaju univerzalne (poznate) i kulturno specifične (nepoznate) elemente, značenja koja fanovi dekodiraju iz tekstova zavisna su i o poznavanju ili učenju kulture. Interes koji počinje fanovskim objektima pretače se na druga područja japanskog konteksta, a Japan kao okružje u kojem se odvija tekst i kao njihova zemlja podrijetla postaje ekstenzijom anime i manga *fantasyscapea*, te time i nastavak fanovskog predmeta interesa.

Fan iz intervjua 5 procjenjuje kako interes pojedinaca okupljenih u centru MAMA počinje bavljenjem japanskom animacijom i stripom, međutim nastavlja se na druge aspekte primjerice kulture, povijesti i drugih „zanimljivosti” vezanih uz Japan što smatra temeljem „supkulture” koja tada nastaje. „Anime je zapravo bio nekakva fina podloga za razvoj u fascinaciju njihovom kulturom i za fascinaciju Japanom”. Fiske fana određuje kao „'prekomjernog čitatelja' koji se od 'običnog' razlikuje u stupnju, a ne tipu” (Fiske 1992: 46) čime fanovski odnos određuje zapravo intenzitetom odnosa prema predmetu. Veza između fana i predmeta ostvaruje i se i održava afektom „onome što daje 'boju', 'ton' i teksturu našim iskustvima”, a afekt oblikuje *mattering maps* pojedinca kao područja interesa koja su nam važna, usmjeruju našu pažnju i utječe na identitet (Grossberg 1992: 56–57). Sara Ahmed afekt poima kao „ljepljiv” ono što se „lijepi, što održava ili čuva vezu između ideja, vrijednosti i predmeta” (Ahmed 2010: 29). Napominje, afekt nije nekakva autonomna pojavnost, već se odnosi na način na koji nas bliske stvari dotiču. Za Ahmed afekt podrazumijeva procjenu i prosudbu o onome čemu se odlučujemo okrenuti, čime posljedično oblikujemo vlastiti okoliš, tj. ono što nam je blizu (Ibid. 30–31). Smatra kako veliku ulogu u određivanju fokusa i orijentacije ima ideja sreće „biti sretan znači biti dirnut (eng. *affected*) nečim” (Ibid. 29) te oblikuje ideju „sretnih predmeta” (eng. *Happy objects*) koji utječu na nas, a zbog toga što potencijalno omogućuju sreću okrećemo se njima i želimo ih blizu sebe. U ovom smislu, „sretni predmeti” bliski su Grossbergovoj ideji *mattering maps* koji zbog toga što nam nešto znače opravdavaju orijentaciju prema njima i načelu uživanja u dodirima s fanovskim predmetima. Prema Ahmed predmete koji nam „pružaju zadovoljstvo” (eng. *give pleasure*), odnosno u kojima uživamo, smještamo bliže sebi u svoj „tjelesni horizont” ili „horizont onoga

što nam se sviđa” čime sreća postaje pitanje orijentacije. Nadalje, po načelu bliskosti „sretni predmeti” čine druge predmete sretnima „Doživjeti predmet kao afektivan ili senzacionalan znači usmjeriti se ne samo prema predmetu, već i prema onome što je oko predmeta” (Ibid. 32–33). U okviru transnacionalnog i transkulturnog fanovstva anime i mangi, ako su fanovski predmet interesa tekstovi ove popularne kulture, oni koji uzrokuju užitek i postaju „sretni predmeti”, Japan se može smatrati onim što se nalazi „oko predmeta” i posredno ga čini sretnim predmetom. Afekt kojim se fanovi „lijepe” za medijske tekstove prenosi se na društveno-kulturološki sadržaj s kojim se u njima susreću, odnosno lijepi se za Japan kao njegov kontekst. Kao pitanje usmjerenosti, Ahmed napominje kako se bliskost između afekta i predmeta održava navikom te postiže često blizinom predmetu od kojeg se očekuje afekt i posljedična sreća. Fanovstvo kao redovita i emotivno angažirana konzumacija sadržaja (Sandvoss 2005: 8) zavisi o kontinuitetu bliskosti i očekivanom zadovoljstvu, mogućnost sreće koja prema Ahmed pojedince usmjerava i na određene životne puteve (Ibid. 40–41). U prilog snazi sretnih predmeta i njihovom okruženju kao onima koji afektom oblikuje životni put pojedinca govori odluka fankinje iz intervjua 1 koja svoju odluku za odabir fakulteta pripisuje upravo vlastitoj fascinaciji Japanom. Budući da u Hrvatskoj tada nije postojao redovni studij japanskog jezika, izabire „nešto drugo što je kolko-tolko povezano s tim, što je u mojoj glavi tada bila tehnologija”. Stereotipno poimanje Japana kao tehnološki razvijene zemlje potiče ju na upis Fakulteta elektrotehnike i računarstva (FER). Želja za učenjem japanskog jezika utječe i na odabir fakulteta fana iz intervjua 7. Iako je prvotno planirao upisati FER, procjenjuje kako bi mu oduzeo vrijeme potrebno za učenje japanskog, te se odlučuje za Filozofski fakultet gdje upisuje i dopunski studij japanologije. Za ovo dvoje sugovornika, afektivni odnos prema predmetu interesa izravno utječe na odabir jednog puta formalnog školovanja, a ne nekog drugog.

Po načelu Napierinog *fantasyscapea*, Grossbergovih *mattering maps* i Ahmedinog poimanja posredovanog ljepljivog afekta fanovi navode različite elemente japanske kulture prema kojima razvijaju interes. Jedan od čestih koji navode je japanska povijest, posebice tema samuraja i feudalnog sustava, dok fankinju iz intervjua 16, po struci arheologinju, zanima i japanska arheologija (intervju 5, 16, 4, 16). Gledanje animea kao „kulturalno iskustvo” (Williams 2006: 133) potiče fanove na istraživanje kulture s kojom se susreću u tekstu: „Neke pojmove npr. kad ne znam ili, to je isto s ovim povijesnima (animeom), kad primijetim da mi je nešto onako nepoznato onda idem pogledati malo više o toj osobi, tom liku, događaju i tako” (intervju 18). Da je susret s animeom i susret s kulturom ukazuje i iskaz

sugovornice iz intervjua 9 koja navodi kako je anime stvorio njezin odnos prema Japanu, te kako „mislim da je moje mišljenje o Japanu kao državi, naciji itd., uvelike uvjetovano time što sam vidjela u animeima”. U animeu se susreće s raznim „sličicama” iz japanske kulture kao što su festivali, uzorci ponašanja, a u pregovaranjima s ovim susretima napominje kako uvijek propituje koliko anime odražava „stvarni Japan”. Gledanje animea istovremeno je i gledanje Japana „znaš ono kad kao prikazuju ulazak u neki prostor ili ophođenje, super je, jer onda ti to stvarno vidiš i u njihovom i stvarnom životu i možeš povezati ... koliko god je anime nekako ekstremiziran prikaz” (intervju 3). Fankinja iz intervjua 16 također se zanima za različite aspekte japanske kulture, jezika i društva, odnosno razvija interes prema cjelovitoj japanskoj kulturi, a navodi i interes prema ideologijama i stereotipima što upućuje na kritički pogled prema tekstovima popularne kulture, ali i nacionalnom diskursu.²⁵⁹ Zanimanje za cjelokupnu japansku kulturu i društvo navode i drugi fanovi „zanimljivi su mi oni ... znam da su sami po sebi oni, imaju svoj neki đir” (intervju 4), „općenito taj *lifestyle*, općenito kao nacija me naravno daleko više interesiraju” (intervju 11). Fan iz intervjua 7 iskazuje interes za razne aspekte života u Japanu i svakodnevce, te dodaje „sve što me zanimalo sam išao istraživati. Dok prije iskreno, nije me briga bilo za Japan” (intervju 7). Fan iz intervjua 10 impresioniran je japanskim društvom kao sigurnim i pristojnim, doživljava ga kao drugačije društvo, ali naglašava vedro i pozitivno. Pojediniosti koje fanovi još izdvajaju su japanski pristup vizualnom izražavanju (intervju 2), japanska glazba (intervju 7, 10, 11, 15), japanska kuhinja (intervju 3, 6, 15, 16), japanske lepeze, razna socijalna i ženska pitanja kao i odnos prema urođeničkom Ainu stanovništvu (intervju 12), politički stavovi (intervju 11). Tu je još i interes prema tradicionalnoj kulturi koja je za fankinju iz intervjua 2 „otkačena i mistična”, dok sugovornicu iz intervjua 17 impresionira sentimentalni odnos prema tradiciji i religiji, estetika *wabi-sabi*, japanski papir i šintoizam. Spominju se i specifični detalji japanske svakodnevce kao što je interes za pitanja japanskog sustava obrazovanja potaknut *slice of life* žanrom u doba kada su u Hrvatskoj počinjale rasprave o kurikularnoj reformi (intervju 11) ili impresioniranost sustavom japanske željeznice, njezinoj kompleksnosti, točnosti i urednosti (intervju 6). Fanovi navode još i liberalniji pristup seksualnosti u Japanu u odnosu na Hrvatsku kojeg tumače kao „stvar kulture” (intervju 6) i pitanje različitih „tabu” pitanja u japanskom i hrvatskom kontekstu (intervju 3).

²⁵⁹ Ova sugovornica bivša je studentica japanologije na Filozofskom fakultetu u Zagrebu, magistarskog studija japanologije u Ljubljani, te je zahvaljujući stipendijama više puta posjetila Japan. Također, predavač je japanskog jezika

Susret s japanskim medijskim tekstovima nesumnjivo je susret s Japanom, a kao nastavak i dio njihovog *fantasyscapea* kod fanova pobuđuje različite razine interesa – od fana iz intervjua 4 koji navodi kako, iako ga zainteresiraju pojedini elementi kulture, rijetko se upušta u istraživanje, do onih fanova koji samostalno istražuju ili upisuju studij japanologije²⁶⁰. Učenje o Japanu zapravo postaje dio fanovskog znanja. Često smatrano trivijalnim, fikcijskim i suviše „lokalnim” znanjem koje je beskorisno u širem društvu zbog čega Tulloch i Jenkins fanovsko znanje nazivaju „neautoriziranim znanjem” (Tulloch i Jenkins 1995: 17–18). Fiske napominje kako su zbog toga što ne mogu se jasno pretvriti u ekonomski kapital, fanovski predmeti isključeni iz službenog kulturnog kapitala. Ukazuje i na kompleksnost njihovih odnosa – fanovi se ponekad uključuju ili isključuju iz službene kulture, primjerice skupljanjem fanovskih predmeta kao materijalnih dobara. Prikupljanje predmeta i znanja odlike su obje vrste kapitala, međutim, za razliku od materijalnih, nematerijalni (znanje) zbog nevrednovanja u sustavu obrazovanja teže je prenosivo (prema Fiskeu isključeno je) u ekonomski kapital (Fiske 1992: 42–45). Međutim, po načelu Japana kao *fantasyscapea* u slučaju anime i manga fanova, znanje koje obuhvaćaju fanovski interesi uključuje i znanje o stvarnom – obuhvaćeno službenim kapitalom i autorizirano, te uključeno u sustav obrazovanja, zbog čega u pojedinim slučajevima, primjerice upisa studija, može podrazumijevati preklapanje popularnog kulturnog kapitala (Fiske 1992) ili supkulturnog kapitala (Thornton 1995) i kulturnog kapitala (Bourdieu 1986). Primjerice, fankinja iz intervjua 16 se nakon gledanja serijala *Neon Genesis Evangelion* odlučuje za učenje japanskog jezika, upisuje studij japanologije, odlazi na stipendije u Japan, te počinje jezik i predavati. Također, želja za radom u industriji videoigara ili postajanje piscem mangi i tzv. *light novel* popularnih romana, zbog čega planira preseljenje u Japan, motivira fana iz intervjua 7 na upis dopunskog studija japanologije, odluke kojoj podređuje izbor matičnog fakulteta. Životni cilj ovog fana oblikovan je fanovskim interesom i iskustvom – sretnim predmetom kojeg nastoji uključiti u svoj tjelesni horizont (Ahmed 2010), ali i fizičkim preseljenjem vlastito tijelo staviti u horizont posredovano sretnog predmeta Japana. Ovi slučajevi primjeri su Appaduraijevog „rada imaginacije” kao sile koja potiče kretanje odnosno *agency* (Appadurai 1996: 31). Za razliku od nižih producenata (eng. petty producer) u tipologiji Abercrombie i Longhurst kada pojedinac profesionalizira fanovske entuzijazme (Abercrombie i Longhurst 1998:140), u ovim slučajevima dolazi do preklapanja fanovskih i službenih znanja. Ovakva preklapanja događaju se i u drugim fanovstvima, primjerice kod

²⁶⁰ Od 18 intervjuiranih fanova, 10 su bivši ili tadašnji studenti studija japanologije na Filozofskom fakultetu u Zagrebu. Ovaj omjer ne implicira omjer fanova koji se odlučuju za studij.

fanova glazbe i eventualnog formalnog muzikološkog ili tehničkog znanja. U slučaju transkulturalnog fanovstva, usmjerenost drugdje podrazumijeva i aspekt kozmopolitizma – orijentaciju i spremnost bavljenja a Drugim (Hannerz 1996: 103), odnosno vrstu „pop kozmopolitizam” kako ga određuje Jenkins, koja se odnosi na „načine na koje popularna kultura nadahnjuje nove oblike globalne svijesti i kulturne kompetencije” (Jenkins 2006a: 156). Kulturni kontekst Japana s kojim se susreću u tekstovima pojedine fanove potiče na istraživanje, čime proširuju svoje interese, ali i otkrivaju nove.

Ukazujući na stanje suvremene svakodnevice sve zasićenije medijima The Janissary Collective riječ „fan” razmatraju kao sve češću riječ koja se koristi za javne iskaze afiniteta. Zbog različitih načina i razina angažmana s predmetom interesa, medijska fanovstva koncipiraju u množini kao „fundamentalno inkluzivan, a ne ekskluzivan kontinuitet” (The Janissary Collective 2014: 78). Razlikuju dvije vrste međusobno konstitutivne participacije u fanovstvu: kognitivni i/ili afektivni angažman koji može rezultirati vidljivim ili nevidljivim formama, te intersubjektivni, odnosno kreativan ili diskurzivan angažman u zajednici. Nadalje, smatraju kako je za sudjelovanje u fanovstvu bilo kao individualnoj i društvenoj aktivnosti nužno posjedovanje određenih sposobnosti. Iako postoje kao kontinuum i razlikuju se zavisno o fanovstvu, dijele ih u dva glavna tipa: tehničke i konceptualne kompetencije/sposobnosti. Nekoć smatrane specijalizirane, ove sposobnosti sve su potrebnije u okolnostima medijske zasićenosti i tehnološke zavisnosti. Tehničke sposobnosti podrazumijevaju specijalizirano proceduralno znanje koje omogućuje sudjelovanje u fanovstvu, zavisne su o njima, ali su istodobno i dio širih sposobnosti potrebnih za „život u medijima”. Drugi sklop, konceptualne sposobnosti odnose se na interpretativne i interpersonalne prakse – sposobnosti tumačenja likova, tekstova, situacija i drugih fanova. Iako većina medijskih fanovstva u vidu sposobnosti podrazumijevaju sličnosti, napominju kako svaka fanovska zajednica ima vlastiti sklop specijaliziranih vrijednosti, sposobnosti i vještina (Ibid. 79–81). U okviru transkulturalnog fanovstva, možda posebno značajno u slučaju onog animea i mange, specifične tehničke sposobnosti koje se izdvajaju su prakse izrade fanovski podnapisa – *fansubing* i one prevođenja mangi – *scanlations*. Također, iako je zahvaljujući inovacijama u *technoscapeu* i sadržaj sve dostupniji, pristup željenom sadržaju ipak zahtijeva određenu razinu tehničkih sposobnosti. Što se tiče konceptualnih sposobnosti, uz određeno znanje o ovoj medijskoj kulturi, primjerice prepoznavanje različitih tema i tropa, za transkulturalno fanovstvo poželjna je i određena razina poznavanja jezika i kulture. Jenkins fanove određuje kao „tekstualne krivolovce” (eng. *textual poachers*) koji vlastitu kreativnost i

društvene odnose temelje na vlastitim entuzijazmima i frustracijama prema tekstovima medijske kulture. Smatra ih „aktivnim sudionicima u konstrukciji i optičaju tekstualnih značenja” čime ih razlikuje od običnih publika. Fanovski „krivolov” teksta borba je nad njegovim posjedovanjem i stvaranjem značenja, proces konstantnog preispitivanja vlastitog odnosa prema tekstu i njegovim značenjima (Jenkins 1992a: 24–25, 34–35). Ova borba nad tekstem i njegovim značenjima u fanovskom odnosu prema tekstu mijenja se ovisno o znanju i sposobnostima kako ih određuje The Janissary Collective, a u slučaju transkulturalnog fanovstva animea i mangi, nastavlja se i na jezične i društveno-kulturološke sposobnosti.

Napier smatra kako je supkulturni kapital – znanje o predmetu interesa koje fanu omogućuje povezivanje s drugim fanovima i dodjeljuje mu status, ono što zaista održava fanovstvo, a povezuje ga i s iskustvom ugođe i vještine. Također, napominje kako je znanje i iskustvo japanske kulture značajan dio ovog kapitala u anime i manga fanovstvu (Napier 2007: 150). Posebno privlačan aspekt učenja o Japanu za fanove je i učenje jezika. Allison ukazuje na promjenu od 1980-ih kada su glavne motivacije za učenje japanskog jezika bile poslovni razlozi, dok se recentnije vrijeme izdvajaju proizvodi popularne kulture i igre (Allison 2006a: 6), a u svojem iskustvu sudjelovanja u nastavi japanskog jezika isti trend primjećuje i Williams (Williams 2006: 1). Također, Napier navodi svoje istraživanje provedeno od 1998. do 1999. prema kojem se 43% fanova ispitanika okušalo u učenju japanskog jezika (Napier 2001: 240, 247). Naravno, motivacije za učenje jezika i njezino održavanje su individualne. Fan iz intervjua 10 navodi kako je pokušao naučiti japanska pisma *hiraganu* i *katakanu*, međutim ubrzo odustaje, onaj iz intervjua 5 izrazito žali odustajanje od studija japanologije, dok fankinja iz intervjua 9 pokušava sama učiti, ali iz financijskih razloga ne upisuje formalni tečaj jezika. Također, iako mnogi fanovi izražavaju želju za učenjem japanskog jezika, ne pronalaze formalne prilike u svojoj blizini. Navode i manjak samodiscipline potrebne za samostalno učenje, a jedan fan i izostanak želje za učenjem jezika (intervju 4). Kada se u akademskoj 2004./2005. godini na Filozofskom fakultetu u Zagrebu upisuje prva generacija studenata japanologije, sugovornik iz intervjua 5 procjenjuje kako je 30–40% pristupnika prijemnom ispitu bilo iz „kruga” fanova okupljenih u centru MAMA. Iako zbog životnih okolnosti napušta studij, strukturirano „učenje o Japanu” smatra pružilo mu je „dodatnu dozu razumijevanja za kulturu”. Posebno izdvaja uvid u društvene odnose koji mu je pri gledanju animea omogućio bolje razumijevanje društvenih odnosa i emocija: „neke stvari gdje su oni ono, ako ćemo reć ono u animiranom dijelu pokazivali nekakav sram, zbunjenost, šok”. Kulturološko i jezično znanje nije preduvjet

uživanju gledanja animea, ali ovaj sugovornik procjenjuje kako bolje razumije interakcije koje su „vezane uz njihovu kulturu”, te pojašnjava: „ne sad kao 'sad mi je ovaj anime jasniji', nego 'možda razumijem zašto je napravila ovo’”.

U okviru anime i manga fanovstva, osim kao supkulturni kapital, znanje o Japanu može se smatrati primjerom konceptualnih sposobnosti kako ih određuje The Janissary Collective – interpretativnih praksi kao sposobnosti tumačenja likova, tekstova i situacija. Fankinja iz intervjua 8 smatra kako joj je učenje japanskog jezika pružio pogled u novu dimenziju značenja „neke stvari kojih nisam prije mogla biti svjesna jer nisam znala japanski dobro”, te procjenjuje kako bi bolje razumjela sadržaj koji je ranije gledala da je poznavala „duh jezika”. Da je razumijevanje teksta do određene mjere uvjetovano razumijevanjem izvornog jezika smatra i fan iz intervjua 7. Kao primjer boljeg razumijevanja teksta poznavanjem jezika navodi muško-ženske odnose i načine oslovljavanja: „To mi prije i nije bilo toliko jasno, jer jednostavno nisam, shvaćao da to tako funkcionira kod njih”. Također, smatra kako se bez poznavanja jezika pojedine humoristične situacije „ne mogu doživjeti u potpunosti”, što dijelom objašnjava problemom prevođenja kao odmaka od izvorne autorske ideje. Fankinja iz intervjua 5 kao motivaciju za učenje japanskog jezika navodi frustraciju: „zato jer me više počelo frustrirati što god, slušam tolike anime i slušam tolike pjesme i čitam tolike mange i ne znam japanski, ne znam osnovnu rečenicu sastaviti”, izjava koja oprimjeruje Jenkinsovu tvrdnju kako je ono što motivira fanovski aktivni angažman s medijima upravo kombinacija frustracije i fascinacije. U slučaju transkulturalnog fanovstva, ova motivacija nastavlja se iza izvornog medijskog teksta, njihovih metatekstova²⁶¹ i paratekstova²⁶² na njihovu društveno-kulturološku pozadinu. Fankinja iz intervjua 8 navodi kako za studija japanologije saznaje za određena društvena pitanja što ju navodi na spoznaju kako je „Japan jako jeziv u nekim stvarima”, dojam koji joj omogućuje u tekstovima prepoznati kako „ima nekih stvari, koje su malo, malo puno upitne”²⁶³.

Bilo da je riječ o učenju jezika i/ili kulture, za mnoge fanove znanje o problemima japanskog društva pitanje je ponosa, te rado ukazuju na naivnost mlađih fanova koji smatraju

²⁶¹ Jenkins napominje kako fanovsko gledateljsko iskustvo podrazumijeva uzimanje u obzir tekstova koji se nalaze izvan onog izvornog, odnosno čine njegov metatekst. Promatra ga kao fanovsku akumulaciju informacija i značenja iz različitih izvora, osim primarnih tekstova to su primjerice i sekundarni izvori kao što su reklame, intervjui, nastupi na konvencijama, Biblije (službeni vodiči), te fanovske spekulacije i konstrukti (Jenkins 1992a: 102-103, 140).

²⁶² Ono što se nalazi izvan teksta, ali utječe na njegovu interpretaciju. Duffet pojašnjava kako ih Génette (1997) određuje kao „viškovi” unutar djela kao što su naslov, ime autora i predgovor, dok Gray (2010) uključuje i razgovor o predmetu, najave, recenzije i ostalo (Duffet 2013: 148).

²⁶³ Kao primjer navodi problem rasnih predrasuda s kojim se susreće u jednoj mangi, ali i nekih „ozbiljnih” tema poput dječje pornografije u video igrama.

nose idealizirane percepcije Japana. Spoznajni proces o japanskoj „realnosti” kao suprotan fantaziji popularnih tekstova često se opisuje kao „prije” i „poslije”: „Pa ne gledam više tako nekako dječjim očima na to, nisam sad neka površna glupača koja sad misli da je sve super u Japanu ... Sad razumiješ i te nekakve stvari koje nisu super ... pa sad je to nekako zrelije poštivanje, nije sad više nekakva zaludenost nego ajmo reć poštivanje, ali velim u određenoj mjeri. Sad možda objektivnije gledam” (intervju 2). U ovom smislu, znanje o Japanu postaje pitanje fanovskih sposobnosti i zrelosti. Promjene u pogledu navodi i sugovornica iz intervju 12 „u početku je bio prilično idealističan ... ali kasnije naravno mi je došlo u jedan tren do glave, pogotovo o problemima o kojima pričaju da definitivno nije tako idealistično ... to otkriće da u Japanu možda nije sve tako super mi je zapravo pomoglo da sama sebi nekako pokažem da nigdje u svijetu nije dobro”. Za ovu fankinju učenje o Japanu dovodi do propitivanja vlastitih širih društvenih percepcija, a slično iskustvo navodi i fankinja iz intervju 2: „u početku ti je to sve jako zanimljivo i neobično. Šta oni sve rade i ono „aaa čudni Japanci”, ali onda skužiš da nisu baš čudni Japanci, nego da smo mi njima isto vjerojatno čudni”. Općenito, fanovi ukazuju na iskrivljene poglede na Japan. Fan iz intervju 10 smatra kako viđenje japanske kulture temeljeno na animeu „može biti dosta distorzirano”, a one koji kroz anime stvaraju idealiziranu sliku Japana sugovornik iz intervju 14 određuje kao već spomenute *weaboos*, upozoravajući „moraš shvatit da ono, to nije Japan, to je sve fantazija. Znači pravi Japan je nešto potpuno drugo ... prihvaćat Japan samo kroz anime i mangu, jako loše”. Fanovske idealizacije Japana odjek su zapadnjačkih zamišljanja o Japanu, predodžbi koje Napier (2007) u svojoj knjizi *From Impressionism to Anime* prati od kraja 19. do početka 21. stoljeća. Na ustrajnost ovog sentimenta idealiziranja upućuje još Oscar Wilde svojim zapažanjem kako je „Japan je čista invencija”, tvrdnja za koju Napier napominje da se ne odnosi na Japan, već na čežnje Wildeovih europskih suvremenika (Napier 2007: 3). Osim učenjem o Japanu, za fankinju i bivšu studenticu japanologije ranije predodžbe razbijaju se i odlaskom u Japan: „Japan mi je prije bio ono, sve nekako idealno ili sve je njima idealno. ... a mislim šta je najbolje i je ... Ti kako vidiš u animeima, kad dođeš tamo to stvarno je i tako izgleda, to daleko od toga, to je tako, ali bože moj, mislim kao i za sve drugo skužiš neke negativne stvari (intervju 1). Iako za nju Japan zaista jest utjelovljeni svijet animea i mange, neposredno društveno-kulturološko iskustvo mijenja fanovske idealizirane fantazijske predodžbe.

Dok pojedini fanovi smatraju kako učenjem o Japanu dobivaju „realniju” ili „objektivniju” sliku o njemu, formiraju se i negativnija mišljenja: „A što više učim o toj

kulturi, tolko mi je sve lošija i lošija, ne znam” (intervju 15). Za ovu fankinju i studenticu japanologije posebno su problematična pitanja rodnih uloga te navodi „Svako malo dođemo na te ženske probleme u Japanu i onda mi se smrači pred očima ... al nisu samo problemi žena, nego su onda i problemi muškaraca ... cijeli njihov sustav zapošljavanja je grozan, bude mi jako neugodno kad čitam o tome”. Ova pitanja izdvaja i fankinja iz intervju 2: „jedino nekakvo gadno što sam ja doživjela od te japanske kulture je taj njihov usran odnos prema ženama. Ali to nekako više ne možeš to ovako skužiti, to nekako kroz tu japanologiju i kad malo više proučavaš te odnose među ljudima”. Nadalje, iako izražava želju posjetiti Japan kako bi vidjela neke stvari „uživo”, fankinja i bivša studentica japanologije iz intervju 17 negira želju za duljim (dulje od 5 godina) boravkom komentirajući „mislim ja sam žensko kad sam već kod toga, pa Japan je malo, malo je.. *yeah*”, a slično izražava i fankinja iz intervju 15 „možda bi bilo fora tamo živjeti neko vrijeme, ali da baš stalno, ne znam”. Izuzev već spomenutog fana koji želi ostvariti karijeru u Japanu, fanovi ovog istraživanja koji procjenjuju kako imaju bolji uvid u japansko društveno okružje, uglavnom ne iskazuju želju za životom u Japanu. Uz navedene predodžbe o položaju žena, sugovornici izdvajaju i druge društvene okolnosti kao problematične: „primijetila sam nekako puno ljudi u anime zajednici brije na to kako bi htjelo živjeti u Japanu, ali... mislim da nemaju realno stanje ... japanskog društva... mislim da se ne prikazuje dovoljno u animeima koliko su zapravo Japanci, koliko znaju biti ksenofobični ... ne znam koliko bi htjela da me netko onak mrko gleda ostatak života ... htjela bi to iskusiti, ali ne znam, koliko bi bilo pametno živjet tamo”. S druge strane, u posjet Japanu išla bi „praznih kofera”, odnosno prvenstveno zadovoljiti svoju fanovsku konzumerističku potrebu (intervju 9). Iako želi ići u Japan, fankinja i studentica japanologije iz intervju 8 nije sigurna bi li bila spremna tamo i živjeti, navodeći kako je svjesna „negativnih i pozitivnih stvari”. Ideja života u Japanu privlačna je, ali ju brine problem nemogućnosti uklapanja u društvo „činjenica da ću uvijek biti *outsider* u drugoj zemlji”, kao i drugačiji standardi radnih navika. Sugovornica i studentica japanologije iz intervju 18 navodi kako bi voljela posjetiti Japan „iz povijesnih razloga”, ali i otići u Ikebukuro – četvrt poznata po trgovinama posvećenim ženskim fanovima, na pitanje o životu u Japanu odgovara: „to nisam sigurna baš. Mislim da ću se držati Europe za sad, da, to najviše odgovara ipak”. Kao i ova fankinja, i drugi navode iskustva povijesti, kulture „tu njihovu ...ajmo reć potpuno apstraktnu kod nas različitu kulturu” (intervju 5), ali i fanovska mjesta kao što su Akihabara – četvrt poznata kao centar *otaku* kulture (intervju 5, 1, 17) ili Poke Centri (intervju 17). Fankinja iz intervju 16 koja je više puta bila na stipendiji u Japanu, na pitanje o životu u Japanu odgovara: „živjeti da, ali raditi ne”, što obrazlaže lošim uvjetima rada kao aspekta

Japana koji joj se nikad nije svidio. Svoje studentsko iskustvo direktno povezuje s fanovskim željama i načelu uživanja u sadržaju „zapravo to je uvijek bio neki san, jer si ti u Japanu kao fan animea i imaš tonu dućana i eventa o animeima. I ono, uživaš”. Za fankinju iz intervjua 2 iskustvo odlaska u Japan također je vrsta ostvarenja i fizičkog ulaska u *fantasyscape*, te primjer rada imaginacije (Appadurai 1996) kao sile koja pokreće: „htjela sam vidjeti sve o čemu sam maštala. Dakle njihov krajolik me je oduvijek fascinirao, obožavam njihovu arhitekturu, htjela sam ići i ono pročitati što više stripova, doslovno doživjeti sve o čemu sam nekako bila maštala. To mi je bio san otkako sam zavoljela Japan ... to mi je najljepše sjećanje u jednom periodu života bilo definitivno”. Kao što bilježi Ronald Kelts, iskustvo Japana fanovima nudi još jedan sloj sadržaja, te citira autora Patricka Maciasa koji navodi: „Fanovi *Gospodara prstenova* ne mogu otići u Međuzemlje, a fanovi *Harryja Pottera* ne mogu doći u Hogwarts ... Ali možete uštedjeti novac i rezervirati let za Tokijo, ili samo sanjati o tome dok uživate u beskrajnim detaljima i dubini povijesti” (Kelts 2006: 118). Bez opterećenja koja podrazumijeva nužnost privređivanja u okolnostima koje se smatraju nepovoljnima ili drugih realnosti svakodnevice, Japan može biti idealno fanovsko mjesto na kojem je moguće uroniti u *fantasyscape*.

Kao što navode fanovi, prvotne fascinacije predmetom nastavljaju se na njegovo izvorište i društveno-kulturološki kontekst, odnosno Japan. Dok su rane percepcije one idealizirane zemlje koja predstavlja utjelovljenje fanovskih čežnji, ali i površne zainteresiranosti zaigranim „Cool Japanom”, fanovskim učenjem, stjecanjem znanja i kompetencija konzumenti ovih proizvoda dobivaju bliži, kao što ga fankinja iz intervjua 2 ocjenjuje „zreliji” uvid u idealizirani predmet. Pomak koji je uvjetovan dubljim fanovskim angažmanom i u okviru ove fanovske kulture postaje statusno obilježje upućenog fana.

6. ZAKLJUČAK

Prema Appaduraiju (1996), zamišljanje nije privatna i skrivena praksa, nije ni isključivo pitanje eskapizma, ono je bitan dio konstrukcije „biografija običnih ljudi“. Njegovih pet krajolika kojima putuju globalni tokovi kulture, konstrukti su koji zavise o perspektivi. Uvođenjem šestog krajolika, onog fantazije, Napier upućuje na poroznost granica između stvarnosti i iluzije. Kao mediji ilustracije, anime i manga osobito su pogodni za maštovito oblikovanje, ali i zamišljanja publika.

Istraživanjem anime i manga fanova u Hrvatskoj prikazalo se na koji način hrvatski fanovi sudjeluju u globalnim tokovima kulture te kako oblici ove popularne kulture utječu na njih kao pojedince, na odnos prema lokalnom fanovstvu i nacionalnom kontekstu u kojem se nalaze. Prikazuje se lokalna manifestacija ovog transnacionalnog fanovstva, hrvatska perspektiva sudjelovanja u *fantasyscapeu* animea i mangi. Također, nastojalo se pokazati kako sudjelovanje u ovom krajoliku fantazije podrazumijeva sudjelovanje i u drugim krajolicima kako ih određuje Appadurai. Nadalje, razmatra se kako su tokovi i sudjelovanje u njima uvjetovani tehnologijom, u kojoj su mjeri njihova diseminacija i vidljivost ovisni o financijskim interesima „odozgo“, u kojoj su mjeri mediji izvor nekih drugih slika i zamišljanja, kako impliciraju pojedine ideje, te kako pritom mogu i poticati kretanje prema nekim drugim lokalnostima. Angažman s fanovskim predmetom, sudjelovanje u „zajednici osjećaja“ (Appadurai 1996) i doticaji s njezinom lokalnom manifestacijom oblici su načina na koji pojedinci izgrađuju svoje fanovske identitete.

Prvi korak ka sudjelovanju u transnacionalnim tokovima ove popularne kulture, susret je s medijskim sadržajem, trenutak koji je pritom i susret s nečim „drugačijim“, koji odaje dojam trenutka konverzije i ujedno je početak afektivnog odnosa s fanovskim predmetom. Međutim, zbog toga što se kod mnogih taj prvi susret s predmetom događa u različitim trenucima i iz različitih izvora, on naravno ne podrazumijeva i trenutak „postajanja fanom“. Prvo gledanje animea stvar je prisjećanja i dio osobnog fanovskog narativa. On nastaje nakon što gledatelji saznaju kako je riječ o zasebnoj tradiciji animacije, odnosno prvo gledanje animea označeno je kao takvo usvajanjem znanja kojim se on može dekodirati. Iako prvotno nisu svjesni o kakvom se mediju radi, ipak razaznaju određene srodnosti, odnosno, *mangaesque* (Berndt (2012) ili *anime-esque* (Suan 2017) kvalitete. Osim što se povlači granica između osobnog „upućenog“ i „neupućenog“ gledanja, kao pitanje fanovskog legitimiteta povlači se i ona između široko dostupnog sadržaja i onog specijaliziranog, odnosno, između iskustva običnih publika i fanova. U slučaju ove raznorodne medijske

kulture, fanovska želja za ponavljanjem izvornog afektivnog iskustva – potragom za sličnim materijalima, dovodi do otkrivanja do tada nepoznate kulturne pozadine – *fantasyscapea* ovih medijskih tekstova. Prema ovom istraživanju, prvi dojam koji medij animea ostavlja na gledatelje jest onaj „drugačijeg“ medijskog sadržaja. Bilo da je riječ o procjeni odraslijeg sadržaja, drugačijoj estetici, narativnim pristupima i dr., anime postaje predmet koji remeti poredak, odnosno „uznemirava kulturu“ (Hall 1997). Karakteristika „drugačijega“ razlikovna je kategorija kojom ova popularna kultura u očima fanova postaje „drugi svijet“. Međutim, s obzirom na to da je društveno-kulturološki kontekst mjesta podrijetla medija – Japana, upleten u ove tekstove, on postaje nastavak njihovog fanovskog interesa. *Fantasyscape* ove transnacionalne popularne kulture uz fiksijski svijet podrazumijeva i stvarno mjesto.

S obzirom na to da je riječ o transnacionalnim medijima izvorno na jeziku koji nije široko poznat, nameće se i pitanje izbora jezika u gledateljskim navikama fanova. Pokazalo se kako je preferirana forma većine ona s japanskim zvučnim zapisom i engleskim podnapisima. Prema sinkronizacijama većina fanova ima negativan stav, koji jedan od sugovornika naziva „elitističkim“, a istraživanja su pokazala da takav odnos prema ovakvim posredovanjima velikim dijelom ima i šira publika (Žanić 2009). Sugovornici rade i usporedbe s onima koje smatraju uspješnijim sinkronizacijama na drugim jezicima, posebice njemačkim, a nakon susreta sa sadržajima na izvornom jeziku (japanskom), većina ga preferira smatrajući ga autentičnijim iskustvom. Osim u pojedinačnim slučajevima, u fanovskim poimanjima sinkronizacija se uglavnom smatra prevelikom odmakom od izvorne kvalitete izvedbe i kulture, „nešto se gubi prijevodom“, gubitak kulturne i autorske autentičnosti. S druge strane, u pojedinim slučajevima pokazuju se i razlike u percepcijama jezika sinkronizacije, poglavito one na engleski u odnosu na treći jezik. Dok engleski jezik kao jezik masovne i popularne kulture uglavnom ne priziva konotacije nacionalnosti, sinkronizacije na treći jezik nacionalno obilježuju tekst. Također, prijevodi na engleski jezik, ostvareni bilo službenim putevima ili fanovskim praksama *fansubbinga* i *scanlationsa*, mnogobrojniji su i dostupniji. Uloga anglofonog tržišta i publika u globalnim tokovima popularne kulture tako oblikuje gledateljske i čitateljske navike u hrvatskom, ali i drugim lokalnim okružjima. Gledanje animea i čitanje mange nije samo susret s medijskim tekstovima, već i susret s kulturom, zbog čega je iskustvo teksta ove popularne kulture uvelike uvjetovano jezikom.

U poimanjima povijesne dimenzije fanovstva u Hrvatskoj, sugovornici ovog istraživanja najčešće navode mrežno povezivanje na *news grupi* hr.rec.film.anime krajem 1990-ih i projekcije animea u multimedijalnom centru MAMA ranih 2000-ih, bilo da su u

njima i sami sudjelovali ili samo znaju za njih. Ova se dva oblika udruživanja mogu smatrati oblicima fanovske zajednice, iskustva koja su uvelike uvjetovana tehnologijom. Kao glavni povod za ova ranija povezivanja izdvaja se nužnost. Zbog toga što anime i mange u to doba nisu bili lako dostupni, fanovi su se morali oslanjati na druge kako bi ih pribavili. Prema Jenkinsu (2006a) fanovi su „rani usvojitelji“ tehnologija, a kako su neki među njima bili vještiji u korištenju tehnologija, ili su jednostavno imali izravniji pristup, ostali su fanovi za nabavu materijala bili o njima ovisni. Također, budući da fanovstvo funkcionira po principu „kulture darivanja“ (Hellekson 2009), dijeljenje materijala među fanovima se nije naplaćivalo, štoviše, prodaja se oštro osuđivala.

Osobni susreti i društveno gledanje nadopunjuju se i drugim oblicima fanovske produktivnosti kao što su uređivanje fanzina, izradba fanovskih podnapisa, kolažnih video uradaka, kvizova i drugih, aktivnosti koje doprinose stvaranju osjećaja fanovske zajednice. Iako sudionici te zajednice nerijetko navode težu dostupnost i trud koji su ovi uvjeti zahtijevali, kao i brojne primjere fanovskog sukobljavanja – *fantagonizama* (Johnson 2018), danas se mnogi sudionici ovog doba prisjećaju s nostalgijom. Promjene u tehnološkim mogućnostima fanova, primarno većoj dostupnosti širokopojasnog interneta, uvode i promjene u ovu fanovsku zajednicu. Kako pojedinci više nisu ovisni o drugima za pristup materijalima, nestaje i potreba za tim oblikom povezivanja. Razvoj interneta tako donosi prednosti kao što su svima dostupan pristup informacijama i sadržaju, nove oblike sudjelovanja u transnacionalnoj zajednici osjećaja ovoga fanovstva, ali pritom dovodi i do posljedice nestajanja takvog oblika udruživanja iz potrebe. Primjer raspada ove lokalne fanovske zajednice, primjer je kretanja i djelovanja *technoscapea* te njegovog preklapanja s drugim krajolicima. Tehnološki, ali i sadržajni, aspekt fanovskog iskustva temelj je na kojem ovaj rad razlikuje tri generacije fanova animea i mangi u Hrvatskoj. U slučaju sudionika ovog istraživanja ono se odnosi na stariju generaciju fanova rođenih od 1976. do 1980., srednju – između 1981. do 1990., te mlađu rođenih od 1991. do 1996(7). godine. Kako se mijenjaju potrebe i navike fanova, mijenjaju se i oblici društvenosti. Dok su ranija okupljanja i povezivanja bila nužna za pristup materijalima, recentnija okupljanja služe za postizanje određene vrste gledateljskog i fanovskog iskustva. Okolnosti koje potvrđuju Jenkinsovu tvrdnju kako je fanovstvo „odgovor na specifične povijesne okolnosti“ (Jenkins 1992a).

Kako bivanje fanom ne podrazumijeva unificirano iskustvo, Hills (2017) odbacuje ideju jedinstvene fanovske kulture, te predlaže njezino poimanje kao „mrežu mreža“ i različitih oblika fanovskih aktivnosti, stanje koje se primjećuje i među sudionicima ovog

istraživanja. Po pitanju fanovskih zajednica u Hrvatskoj, većina ih smatra difuznima, onima koje se odvijaju u zatvorenim krugovima bližih prijatelja, te ne izražavaju posebnu želju za sudjelovanjem u nekim grupnim aktivnostima. Štoviše, pojedini navode čak i odbojnost prema oblicima udruživanja u Hrvatskoj i fanovskoj produktivnosti. Nadalje, na raslojenost ove fanovske kulture ukazuju i različiti obrasci služenja mrežnim izvorima i sudjelovanja na društvenim mrežama – od entuzijazma u povezivanju do pasivnog sudjelovanja. Također, pokazalo se kako ni pojedini fanovi nisu uvijek na iste načine produktivni, odnosno, kako je razina sudjelovanja i posvećenosti dinamična i na razini pojedinca. Kategorija „fan“ stoga se ne može promatrati kao stabilna, već se kod pojedinca i skupina mijenja zavisno o životnim okolnostima, tehnologiji, motivaciji i ostalim čimbenicima.

Jedan od reprezentativnih aspekata fanovske društvenosti jest odlazak na fanovske konvencije – događaja u kojem se spajaju fikcijski i društveni svjetovi fanovstva. U slučaju transnacionalnog predmeta animea i mangi, te konvencije često uključuju i elemente kulturnog konteksta ovih medija, odnosno Japana, ali i Azije. Središnja konvencija ove popularne kulture u Hrvatskoj je Pandakon, konvencija koja se jednom godišnje održava u Zagrebu od 2013. godine. Promatranjem ove konvencije i stavova fanova prema njoj, otkrivaju se mnoge specifičnosti hrvatskog konteksta, ali i zamišljanja hrvatskih fanova o vlastitoj i drugim geografijama. Prvo što iskače jest samo ime konvencije i korištenje motiva pande, odluka koju organizatori objašnjavaju simbolikom inkluzivne hibridnosti ove popularne, ali i japanske kulture – ideje koje se povezuju s esencijalističkim koncepcijama o njoj. Na ovaj način, u *fantasyscape* anime i mangi uključen je ne samo njegov društveno-kulturni kontekst – Japan, već i elementi njegovog nacionalnog diskursa. Također, panda se koristi i kao reprezentacija Istočne Azije, motivacija koju organizatori objašnjavaju potrebom za uključivanjem i popularnokulturnih predmeta iz drugih zemalja ove regije. Ovime se otkriva i jedna od realnosti hrvatskog konteksta – male sredine u kojoj se prema pojedinim fanovima, zamišljeno željeno fanovsko iskustvo ne može ostvariti. Iako većinski pohvaljuju inicijative, pojedini fanovi opisuju ju kao skroman i zatvoren događaj, onaj koji prema njihovom viđenju ne zadovoljava ludički i društveni kriterij fanovske konvencije. Ovakve ocjene povezuju sa širim problemom Hrvatske kao tržišno irelevantne male zemlje nedovoljne ponude, a uspoređujući prilike za ostvarivanje fanovskih interesa s onima „negdje drugdje“, iščitava se percepcija nepotpunog sudjelovanja u glavnim tokovima ovog transkulturnog iskustva. Općenito, fanovi izražavaju osjećaj isključenosti iz komercijalnih tokova, što upućuje i na realnost isprepletenosti tržišnih i fanovskih interesa. Kao što utvrđuje

Nikunen (2014), fanovstvo može biti sredstvo za pružanje otpora nacionalnom kontekstu, ali je ipak oblikovano „teritorijalnim silama“. U iskazima fanova tako se primjećuje poimanje vlastitog fanovskog iskustva kao perifernog u odnosu na europska, američka i japanska središta.

U znanstvenim promatranjima ovog transnacionalnog fanovstva, česta referentna točka su tokovi ove popularne kulture i fanova u SAD-u, diskurs koji Darling-Wolf (2015) naziva „prelaženje Pacifika“. Međutim, kako brojna istraživanja drugih nacionalnih konteksta pokazuju, uz sličnosti, neizbježne su i razlike u lokalnim iskustvima. Hrvatski anime „boom“ tako u odnosu s nekim drugim okružjima, primjerice susjednom Italijom, počinje relativno kasno. Slijed događaja koji ga obilježuje jest početak emitiranja popularnih anime naslova na programu NOVA TV, a prema velikom dijelu sugovornika ovog istraživanja, ključan serijal bio je *Mjesečeva Ratnica (Sailor Moon)*. Ovaj događaj u *mediascapeu*, ali promjene u *technoscapeu* (veća dostupnost interneta) za mnoge je fanove početak fanovskog angažmana s ovim medijima, odnosa kojeg razlikuju od prijašnjeg kao onog „običnog“ gledatelja.

U okviru ove medijske kulture, važan termin za fanovske identifikacije jest japanski termin *otaku*. Ovaj pojam u društveno-kulturom kontekstu Japana obuhvaća kompleksnija značenja i nosi pretežito negativne konotacije, dok na Zapadu podrazumijeva uvjetno neutralno značenje anime fana. Međutim, za fanove ovog istraživanja, ali i šire, njegovo korištenje među fanovima nije ujednačeno, već sasvim suprotno, odvija se na individualnoj razini i mnogima služi kao međufanovska razlikovna kategorija. U ovoj ulozi dodatno ju komplicira pojavljivanje izvorno pejorativnog pojma *weaboo* nastalog među fanovima ove popularne kulture na Zapadu. Fanovi ovog istraživanja oba termina koriste neujednačeno za označavanje različite razine afektivnog »viška« (Grossberg 1992) pozitivnih ili negativnih konotacija, a bilježi se i promjena njegovog značenja kroz vrijeme.

Vezano uz uporabu ovih naziva – kao označitelja onih pojedinaca čiji suviše entuzijastičan angažman procjenjuju podložnim društvenoj stigmatizaciji, jest i pitanje percepcije ove popularne kulture u široj javnosti, pogleda koji također oblikuje fanovsko iskustvo. Prvenstveno, izdvaja se poimanje ovih medija kao medijskog sadržaja primarno namijenjenog dječjim uzrastu, ali i ono koje ga zahvaljujući određenim distributerskim odlukama, smatra moralno upitnim i neprimjerenim. Ovakve prosudbe okoline doprinose fanovskim doživljajima kako je riječ o „drugačijem“ sadržaju.

Ova transnacionalna zajednica sentimenta povezana je kulturom, primarno putem krajolika *mediascapea*, *technoscapea* i Napierinog *fantasyscapea*. Stoga Morimoto i Chin (2013) ovo fanovstvo promatraju kao transkulturalno. Za razliku od termina transnacionalno koji prema njima preveliku važnost pridaje nacionalnim silama, termin transkulturalno naglašava povezanosti posredovane kulturom. Međutim, kao što se pokazuje istraživanjem, u iskustvima fanova nacionalno okruženje, odnosno ono lokalno, uvelike oblikuje fanovsko iskustvo, zbog čega se ove tokove promatra iz obje perspektive. Kao transnacionalna zajednica osjećaja koja se susreće s istim tekstovima i bavi se istim sklopovima značenja, fanovi zamišljaju i određene transkulturalne sličnosti među svojim pripadnicima. Uz određene društvene nesigurnosti, karakterne crte koje se prema većini sugovornika odnose na pripadnike ove zajednice osjećaja, ističu se otvorenost prema drugačijim kulturama, spremnost na prihvaćanje Drugog i drugačijeg te općenito otvorenost prema različitosti. Spremnost na bavljenje stranim predmetom podrazumijeva progresivnu orijentaciju koju mnogi suprotstavljaju kontekstu Hrvatske smatrajući ju konzervativnom i zatvorenim okolinom. Ovakva vrsta svjetonazorske otvorenosti odgovara dispoziciji koju Jenkins (2006a) naziva „pop kozmopolitizam“, u kojoj popularna kultura potiče na širu kulturnu perspektivu i kompetencije. Odgovara načelu kozmopolitizma kao orijentaciji koja je okrenuta kontrastima, a ne uniformnosti (Hannerz 1996), potrebi za drugačijim iskustvom kulture koju fanovi smatraju ne mogu zadovoljiti iz lokalne neposredne okoline. U ovom smislu, kako primjećuje i Napier (2005, 2007), *fantasyscape* animea, mangi i nastavno Japana, podrazumijevaju element subverzije, alternativnih zamišljanja kao kontrasta matičnoj kulturi, što bi odgovaralo Appaduraijevoj tvrdnji kako (1996) „zamišljeni svjetovi“ mogu osporavati druge službene zamišljene svjetove.

Za mnoge sugovornike ovog istraživanja, anime i manga izvor su i društveno pozitivnih ideala i moralnosti, također kontrastiranih onima koje procjenjuju dominantnima u vlastitoj sredini. Osim opće svjetonazorske otvorenosti, spominju se načela tolerancije, društvene suradnje i zajedništva, ustrajnosti, upornosti i drugih. Osim što ih suprotstavljaju neposrednom društvu i kulturi, uspoređuju ih i s onima koje iščitavaju iz kulturološki bližih – zapadnih, medijskih sadržaja. U usporedbi s njima, svjetove animea i mangi smatraju više fantazijskim, likove kao one s kojima se lakše mogu identificirati, a teme i ideje koji se prikazuju u njima, ne pronalaze u zapadnjačkom popularnokulturnom sadržaju. Također, sugovornici često zapadne forme navode kao zabavan i rekreacijski sadržaj, kontrastirajući ga s animeom kao dubljim i znakovitijim medijskim tekstovima. Međutim, iako fanovi u svojim

iskazima najčešće ističu odlike različitosti, Napier (2005, 2007) napominje kako privlačnost ovog medijskog sadržaja zapravo leži u spajanju s tematski i vizualno univerzalnim kvalitetama. Dok elementi različitosti potenciraju fascinaciju, oni univerzalni olakšavaju identifikaciju. Iako više fantazijski, likovi koje prikazuje, fanovi doživljavaju više ljudskima, „običnim ljudima“ s kojima se lakše poistovjećuju. Jenkins (1992a) navodi kako se u fanovskom čitanju, iskustvo teksta nastavlja nakon izvornog susreta s njim, ono se integrira u živote čitatelja. Po ovom principu, referentne identifikacijske točke za ove fanove potječu od fikcijskih djela i primjer su na koji način, zahvaljujući „radu imaginacije“ (Appadurai 1996) globalni tokovi *mediascapa*, odnosno *fantasyscapa*, oblikuju živote pojedinaca. Fanovi smatraju kako ih izloženost ovoj medijskoj kulturi – i njezinoj društveno-kulturološkoj pozadini, oblikuje tijekom formativnih godina. U tom smislu, ulazak u *fantasyscape* transformativno je iskustvo, ono na temelju kojeg stvaraju razlike od onih čiji životi, posebice u pitanju svjetonazora, njime nisu informirani.

Budući da je riječ o *fantasyscapeu* transnacionalnog podrijetla, forme prisvajanja ne odnose se samo na medijske tekstove, već i na njihov nacionalni kontekst, odnosno Japan. Međutim, kao što upozorava Leong (2011), vrijednosti i moralnost koju fanovi izdvajaju, nisu specifično japanska načela, ali ih zbog toga što se javljaju kao česte narativne trope, fanovi uglavnom interpretiraju kao japanske. Kao nastavak na osnovni predmet interesa, Japan je također dio fanovskih zamišljanja koje se integrira u živote. Fanovska zamišljanja zapravo se uklapaju u šira popularna zapadnjačka poimanja Japana kao „utjelovljenje različitih fantazija“ Napier (2007). Zbog toga što fanovi prema njemu ostvaruju afektivni odnos, čime on postaje ono što nešto „znači“ (Grossberg 1992), osim vrijednosnih i svjetonazorskih pitanja, Japan utječe i na životne odluke pojedinih sugovornika. Također, u okviru fanovskog znanja, znanje o Japanu i ujedno je i pitanje fanovskih konceptualnih kompetencija (The Janissary Collective), upućenost koja prema procjenama fanova omogućuje bolji uvid u tekst. U tom smislu, značenja koja fanovi dekodiraju iz tekstova, zavisna su o učenju kulture. Fanovi različitih motivacija i razine posvećenosti tako osim učenja japanskog jezika, uče i o japanskoj povijesti, društvenim pitanjima i kulturi. Međutim, boljim upoznavanjem Japana nerijetko se urušava i idealizirana slika temeljena na medijskim tekstovima, čime fanovi smatraju da dobivaju objektivniju sliku o njemu. Ovaj uvid ponekad rezultira i negativnim prosudbama, pa čak i frustracijama. Znanje o pojedinim društvenim složenostima postaje i pitanje fanovskog ponosa, doživljava se zrelijim i potpunijim pogledom te točkom razlikovanja od naivnih percepcijama mlađih fanova. Kao što navodi Appadurai (1996),

granice između realističnih i fikcijskih krajolika su zamagljene. Udaljenost od centra, u slučaju hrvatskih fanova animea i mangi Japana kao izvora ove popularne kulture, ali i drugih zamišljenih fanovskih kultura, kod publika pojačava vjerojatnost izgradnje zamišljenih svjetova kao „himeričnih, estetskih i čak fantastičnih predmeta“. Ove procjene odvijaju se iz nekog drugog zamišljenog svijeta – u ovom istraživanju, zamišljenog lokalnog konteksta.

Anime i manga svijetom putuju kao *fantasyscape*, svijet fantazije koji njihovoj publici služi kao još jedan element u izgradnji zamišljenih svjetova. U ovaj žanrovski i tematski raznolik fikcijski medijski sadržaj, ugrađen je i svijet njegovog društveno-kulturnog konteksta, odnosno Japana. U slučaju ove transnacionalne popularne kulture, reference za fanovska zamišljanja osim iz fikcijskog, crpe se i iz nekog drugog nacionalnog prostora. Angažmanom s ovim medijima i njihovim *fantasyscapeom*, fanovi radom imaginacije izlaze iz producirane lokalnosti. Imaginacija utječe na društvenost, u razgovoru o „drugdje“, bilo o fikcijskim svjetovima ovih medija ili o Japanu kao mjestu njihova podrijetla, spoznaje se puno o društvenosti „ovdje“.

7. POPIS LITERATURE

1. Abercrombie, Nicholas, Brian Longhurst. 1998. *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
2. Aden, Roger C. 1999. *Popular Stories and Promised Lands: Fan Cultures and Symbolic Pilgrimages*. Tuscaloosa – London: University of Alabama Press.
3. Ahmed, Sara. 2010. „Happy Objects.” U *The Affect Theory Reader*, ur. M. Gregg, G. J. Seigworth, 29–51. Durham – London: Duke University Press.
4. Allen, Matthew, Sakamoto, Rumi. 2006. „Introduction: Inside-out Japan? Popular culture and globalization in the context of Japan.” U *Popular Culture, Globalization and Japan*, ur. Matthew Allen, and Rumi Sakamoto, 1–12. New York – London: Routledge.
5. Allison, Anne. 2003. „Portable Monsters and Commodity Cuteness: Pokémon as Japan's New Global Power.” *Postcolonial Studies* 6 (3): 381–395.
6. Allison, Anne. 2000. „Sailor Moon: Japanese Superheroes for Global Girls.” U *Japan Pop!: Inside the World of Japanese Popular Culture*, ur. T.J. Craig, 259–278. Armonk – London: M.E. Sharpe.
7. Allison, Anne. 2006a. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. Berkeley Los Angeles – London: University of California Press.
8. Allison, Anne. 2006b. „The Japan Fad in Global Youth Culture and Millennial Capitalism”. *Mechademia* 1, Emerging Worlds of Anime and Manga, ur. Frenchy Lunning, 11–21. Minneapolis – London: University of Minnesota Press.
9. Allison, Anne. 2009. „The Cool brand, Affective Activism and Japanese Youth.” *Theory, Culture & Society* 26 (2–3): 89–111.
10. Amy Shirong Lu. 2008. „The Many Faces of Internationalization in Japanese Anime”, *Animation: An Interdisciplinary Journal* 3 (2): 169–187.
11. Anderson, Benedict. 2006. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London – New York: Verso.
12. Andrejevic, Mark. 2008. „Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans.” *Television & New Media* 9 (1): 24–46.
13. Ang, Ien. 1985. *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London – New York: Methuen.
14. Annett, Sandra. 2014. *Anime Fan Communities: Transcultural Flows and Frictions*. New York: Palgrave Macmillan.

15. Appadurai, Arjun. 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
16. Appadurai, Arjun. 1999. „Globalization and the research imagination.” *International Social Science Journal* 51 (160): 230–238.
17. Appadurai, Arjun. 2000. „Grassroots Globalization and the Research Imagination.” *Public Culture* 12 (1): 1–19.
18. Assmann, Aleida. 1996. „The Curse and Blessing of Babel; or, Looking Back on Universalisms” U *The Translatability of cultures: Figurations of the Space Between* ur. Sanford Budick i Wolfgang Iser, 85–100. Stanford: Stanford University Press.
19. Azuma, Hiroki. 2009. *Otaku: Japan's Database Animals*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
20. Bainbridge, Jason, Craig Norris. 2010. „Hybrid Manga: Implications for the Global Knowledge Economy.” U *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives*, ur. T. Johnson-Woods, 235–52. New York – London: Continuum.
21. Bainbridge, Jason, Craig Norris. 2012. „Madman Entertainment: A Case Study in ‘by Fans for Fans’ Media Distribution.” *Media International Australia* 142 (1): 5–15.
22. Baym, Nancy K. 1999. *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*. Thousand Oaks – London – New Delhi: Sage Publications.
23. Befu, Harumi. 2003. „Globalization Theory from the Bottom Up: Japan's Contribution”. *Japanese Studies* 23 (1): 3–22.
24. Bendazzi, Giannalberto. 2016. *Animation: A World History: Volume I: Foundations – The Golden Age*. Boca Raton: CRC Press.
25. Berndt, Jaqueline. „Considering Manga Discourse”. U *Japanese Visual Culture: Explorations in the World of Manga and Anime*, ur. M. W. MacWilliams, 295–310. Armonk – London: M.E. Sharpe, 2008.
26. Berndt Jaqueline. 2012. „Facing the Nuclear Issue in a „Mangaesque” Way: The Barefoot Gen Anime.” *Cinergie–Il Cinema e le altre Arti* 1 (2): 148–162.
27. Berndt, Jaqueline. 2013. „The Intercultural Challenge of the ‘Mangaesque’: Reorienting Manga Studies after 3/11.” U *Manga's Cultural Crossroads*, ur. J. Berndt and B. Kümmerling-Meibauer, 77–96. New York – London: Routledge.
28. Bird, Cindy M. 2002. „Phenomenological Realities or „Quinntown,” Life in a Cyber Community.” *Journal of American & Comparative Cultures* 25: 32–37.

29. Bolalek, Radosław. 2011. „The Naruto fan generation in Poland: An attempt at contextualization.” *Global Manga Studies* 2: 33–48.
30. Bouissou, Jean-Marie. 2010. „Global Manga: Why Japanese Comics Have Become a Global Cultural Commodity.” U *The Dragon and the Dazzle: Models, Strategies, and Identities of Japanese Imagination, a European Perspective*, Marco Pellitteri, 465–477. Latina: Tunue.
31. Bouissou, J-M., M. Pellitteri, B. Dolle-Weinkauff, A. Beldi. 2010. „Manga in Europe: A Short Study of Market and Fandom.” U *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives*, ur. T. Johnson-Woods, 253–266. New York – London: Continuum.
32. Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
33. Bourdieu, Pierre. 1986. „The Forms of Capital.” U *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, ur. J. G. Richardson, 241–258. New York: Greenwood Press.
34. Brehm, Margrit. 2002. „Takashi Murakami: A Lesson in Strategy (Morphed Double-Loop)”. U *The Japanese Experience: Inevitable*, ur. Margrit Brehm, 34–83. Ostfildern: Hatje Cantz.
35. Brenner, Robin E. 2007. *Understanding Manga and Anime*. Libraries Unlimited: Westport London.
36. Brown, Jeffrey A. 1997. „Comic Book Fandom and Cultural Capital.” *The Journal of Popular Culture* 30: 13–31.
37. Bryce, Mio, Christie Barber, James Kelly, Siris Kunwar i Amy Plumb. 2010. „Manga and Anime: Fluidity and Hybridity in Global Imagery.” *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies* 10 (1).
<http://www.japanesestudies.org.uk/articles/2010/Bryce.html> (pristup 4.11.2016.)
38. Bryce, Mio, Jason Davis. 2010. „An Overview of Manga Genres. ” U *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives*, ur. T. Johnson-Woods, 34–61. New York – London: Continuum.
39. Busse, Kristina, Gray, Jonathan. 2011. „Fan Cultures and Fan Communities.” U *The Handbook of Media Audiences*, ur. Virginia Nightingale, 425–443. Oxford: Blackwell.
40. Camp, Brian, Julie Davis. 2007. *Anime Classics Zettai!: 100 Must-See Japanese Animation Masterpieces*. Berkeley: Stone Bridge Press.

41. Cavicchi, Daniel. 2014. „Fandom Before „Fan”: Shaping the History of Enthusiastic Audiences”. *Reception: Texts, Readers, Audiences, History* 6 (1): 52–72.
42. Cavicchi, Daniel. 1998. *Tramps Like Us: Music and Meaning Among Springsteen Fans*. New York – Oxford: Oxford University Press.
43. Cazacu, Adrian N. 2017. „New approach from the information theory perspective of the anime culture presence in Romania.” *Discourses and the Power of Multicultural Dialogue, Section: Social Sciences*, ur. Iulian Bolde, 289–299. Tîrgu Mureş: Arhipelag XXI.
44. Cheng Chua, Karl Ian Uy, Santos, Kristine Michelle. 2015. „Pinoy Manga in Philippine Komiks”. U *Global Manga: „Japanese” comics without Japan?*, ur. Casey Brienza, 185–199. Farnham – Burlington: Ashgate.
45. Chin, Bertha, Morimoto, Lori. 2013. „Towards a Theory of Transcultural Fandom.” *Participations: Journal of Audience and Reception Studies* 10 (1): 92–108.
46. Clarke, J.J. 2003. *Oriental Enlightenment: The encounter between Asian and Western thought*. London – New York: Routledge.
47. Clements, Jonathan, Helen McCarthy. 2006. *The Anime Encyclopedia: A Guide to Japanese Animation Since 1917*. Berkeley: Stone Bridge Press.
48. Clements, Jonathan. 2013. *Anime: A History*. London: Palgrave Macmillan on behalf of the British Film Institute.
49. Clifford, James. 1988. *The Predicament of Culture: Twentieth-Century Ethnography, Literature, and Art*. Cambridge – London: Harvard University Press.
50. Cohn, Neil. 2010. „Japanese Visual Language: The Structure of Manga.” U *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives*, ur. T. Johnson-Woods, 187–203. New York – London: Continuum.
51. Condry, Ian. 2013. *The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan’s Media Success Story*. Durham: Duke University Press.
52. Cooper-Chen, Anne. 2008. „Anime.” U *The International Encyclopedia of Communication*, ur. Wolfgang Donsbach, 177–181. Malden Oxford Victoria: Blackwell Publishing.
53. Coppa, Francesca. 2014. „Fuck Yeah, Fandom Is Beautiful.” *The Journal of Fandom Studies* 2 (1): 73–82.

54. Craig, Timothy J. 2000. „Introduction.” U *Japan Pop!: Inside the World of Japanese Popular Culture*, ur. T.J. Craig, 3–24. Armonk – London: M.E. Sharpe.
55. Daliot-Bul, Michal. 2009. „Japan Brand Strategy: The Taming of ‘Cool Japan’ and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age.” *Social Science Japan Journal* 12 (2): 247–266.
56. Darling-Wolf, Fabienne. 2015. *Imagining the Global: Transnational Media and Popular Culture Beyond East and West*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
57. Deller, Ruth A. 2014. „A Decade in the Life of Online Fan Communities”. U *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*, ur. L. Duits, K. Zwaan, S. Reijnders, 237–248. Farnham: Ashgate.
58. Denison, Rayna. 2010. „Anime Tourism: The Studio Ghibli Art Museum and Global Audiences for Anime.” *Japan Forum* 22 (3–4): 545–563.
59. Denison, Rayna. 2011. „Transcultural creativity in anime: Hybrid identities in the production, distribution, texts and fandom of Japanese anime.” *Creative Industries Journal* 3 (3): 221–235.
60. Denison, Rayna. 2015. *Anime: A Critical Introduction*. London: Bloomsbury.
61. Dolle-Weinkauff, Bernd. „The Attractions of Intercultural Exchange: Manga Market and Manga Reception in Germany.” *Conference International, Asia Culture Forum*, Gwangju, Korea (2006): 1–6.
62. Duffet, Mark. 2013. *Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. New York – London: Bloomsbury.
63. Eco, Umberto. 1985. „‘Casablanca’: Cult Movies and Intertextual Collage.” *SubStance*, 14 (2): 3–12.
64. Eiji, Ōtsuka, Marc Steinberg. 2010. „World and Variation: The Reproduction and Consumption of Narrative.” U *Mechademia* 5, Fanthropologies, ur. Frenchy Lunning, 99–116. Minneapolis – London: University of Minnesota Press.
65. Eng, Lawrence. 2002. „Otak-who? Technoculture, youth, consumption, and resistance. American representations of a Japanese youth subculture.” <http://cjas.org/~leng/otaku.pdf> (pristup 1.6.2018.)
66. Faiola, Anthony. 2003. „Japan's Empire of Cool.” *The Washington Post*. <https://www.nytimes.com/2017/03/08/technology/snap-makes-a-bet-on-the-cultural-supremacy-of-the-camera.html> (pristup 7.2.2015.)

67. Fiske, John. 1992. „The Cultural Economy of Fandom.” U *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, ur. Lisa A. Lewis, 30–49. London: Routledge.
68. Ford, Sam. 2014. „Fan Studies: Grappling With an ‘Undisciplined’ Discipline.” *Journal of Fandom Studies* 2 (1): 53–71.
69. Galbraith, Patrick W. 2013. *The Otaku Encyclopedia: An Insider's Guide to the Subculture of Cool Japan*. New York: Kodansha USA.
70. Gilbert, Anne. 2018. „Conspicuous Convention: Industry Interpellation and Fan Consumption at San Diego Comic-Con.” U *The Routledge Companion to Media Fandom*, ur. Melissa A. Click, Suzanne Scott, 319–329. New York – London: Routledge.
71. González, Luis Pérez. 2007. „Fansubbing Anime: Insights Into the ‘Butterfly Effect’ of Globalisation on Audiovisual Translation.” *Perspectives* 14 (4): 260–277.
72. Grassmuck, Volker. 1990. „„I’m Alone, but Not Lonely’: Japanese Otaku-Kids Colonize the Realm of Information and Media (A Tale of Sex and Crime from a Faraway Place).” <http://www.cjas.org/~leng/otaku-e.htm> (pristup 1.6.2018.)
73. Gray, Jonathan, Cornel Sandvoss i C. Lee Harrington. 2007. „Introduction: Why Study Fans?”. U *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, ur. Gray J., Sandvoss C., 1–16. New York – London: New York University Press.
74. Gray, Jonathan. 2003. „New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans.” *International Journal of Cultural Studies* 6 (1): 64–81.
75. Groene, Samantha. L., Vanessa E. Hettinger. 2015. „Are You „Fan” Enough?: The Role of Identity in Media Fandoms.” *Psychology of Popular Media Culture* 5 (4): 324–339.
76. Grossberg, Lawrence. 1992. „Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom.” U *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, ur. Lisa A. Lewis, 50–65. London: Routledge.
77. Hall, Stuart. 1993. „Encoding and Decoding.” U *The Cultural Studies Reader*, ur. Simon During, 90–103. London – New York: Routledge.
78. Hall, Stuart. 1996. „The West and the Rest: Discourse and power.” U *Modernity: An introduction to modern societies*, ur. Stuart Hall, David Held, Don Hubert i Kenneth Thompson, 184–228. Oxford: Blackwell.

79. Hall, Stuart. 1997. „The Local and the Global: Globalization and Ethnicity.” In *Culture, Globalization and the World-System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity*, ur. Anthony D. King. Minneapolis: University of Minnesota Press. <http://depthome.brooklyn.cuny.edu/aod/Text/Hall.pdf> (pristup: 22.11.2019.)
80. Hannerz, Ulf. 1997. „Scenarios for Peripheral Cultures.” U *Culture, Globalization and the World-System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity*, ur. A.D. King, 107–128. Minneapolis: University of Minnesota Press.
81. Hannerz, Ulf. 1996. *Transnational Connections: Culture, People, Places*. London – New York: Routledge.
82. Harrington, Lee i Bielby, Denise. 1995. *Soap Fans Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*. Philadelphia: Temple University Press.
83. Harrington, C. Lee, Denise D. Bielby. 2018. „Aging, fans, and fandom.” U *The Routledge Companion to Media Fandom*, ur. Melissa A. Click, Suzanne Scott, 406–415. New York – London: Routledge.
84. Hebdige, Dick. 2002. *Subculture: The Meaning of Style*. London – New York: Routledge.
85. Hellkson, Karen. 2009. „A Fannish Field of Value: Online Fan Gift Culture”. *Cinema Journal* 48 (4): 113–118.
86. Hernández-Pérez, Manuel, Kevin Corstorphine i Darren Stephens. 2017. „Cartoons vs. manga movies: A brief history of anime in the UK.” *Mutual Images* 2: 1–39.
87. Hernández-Pérez, Manuel. 2019. „Looking into the „Anime Global Popular” and the „Manga Media”: Reflections on the Scholarship of a Transnational and Transmedia Industry.” *Arts* 8 (2): 1–14.
88. Hills, Matt. *Fan Cultures*. London: Routledge, 2002.
89. Hills, Matt. 2013. „Fiske’s ‘textual productivity’ and digital fandom: web 2.0 democratization versus fan distinction.” *Participations* 10 (1): 130–153.
90. Hills, Matt. 2017. „From Fan Culture/Community to the Fan World: Possible Pathways and Ways of Having Done Fandom”. *Palabra Clave* 20 (4): 856–883.
91. Hinton, Perry. 2014. „Representation or misrepresentation? British media and Japanese popular culture.” *Necsus, European Journal of Media Studies* 1 (3): 89–108.

92. Hitchcock Morimoto, Lori, Bertha Chin. 2017. „Reimagining the Imagined Community: Online Media Fandoms in the Age of Global Convergence.” U *Fandom, Second Edition: Identities and Communities in a Mediated World*, ur. Gray J., Sandvoss C., Harrington C.L., 174–188. New York: New York University Press.
93. Horton, Donald, Richard R. Wohl. 1956. „Mass Communication and Para-Social Interaction.” *Psychiatry* 19 (3): 215–229.
94. Hoskin, Rhea Ashley. 2018. „Westernization and the transmogrification of Sailor Moon.” *InterAlia: Pismo poświęcone studiom queer* 13: 78–89.
95. Hoskins, Colin, Rolf Mirus. 1988. „Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programmes.” *Media, Culture & Society* 10 (4): 499–515.
96. Hrvatski enciklopedijski rječnik. Zagreb: EPH i Novi Liber. Sv. 3. 2004. Str. 200.
97. Hrvatski enciklopedijski rječnik. Zagreb: EPH i Novi Liber. Sv. 4. 2004. Str. 225–226.
98. Hu, Tze-Yue G. 2010. *Frames of Anime: Culture and Image-Building*. Aberdeen – Hong Kong: Hong Kong University Press.
99. Iglesias, Santiago, José A. 2018. „The Anime Connection. Early Euro-Japanese Co-Productions and the Animesque: Form, Rhythm, Design.” *Arts* 7 (4): 1–11.
100. Itō, Gō, Miri Nakamura. 2011. „Tezuka Is Dead: Manga in Transformation and Its Dysfunctional Discourse.” *Mechademia* 6, User Enhanced, ur. Frenchy Lunning, 69–82. Minneapolis – London: University of Minnesota Press.
101. Ito, Kinko. 2008. „Manga in Japanese History”. U *Japanese Visual Culture: Explorations in the World of Manga and Anime*, ur. M. W. MacWilliams, 26–47. Armonk – London: M.E. Sharpe.
102. Ito, Kinko. 2005. „A History of Manga in the Context of Japanese Culture and Society”. *The Journal of Popular Culture* 38 (3): 456–475.
103. Iwabuchi, Koichi. 1995. „Return to Asia?: Japan in the Global Audiovisual Market.” *Media International Australia* 77 (1): 94–106.
104. Iwabuchi, Kōichi. 2002. *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham: Duke University Press.
105. Iwabuchi, Koichi. 2010. „Undoing Inter-national Fandom in the Age of Brand Nationalism.” U *Mechademia* 5, Fanthropologies, ur. Frenchy Lunning, 87–96. Minneapolis – London: University of Minnesota Press.

106. Iwabuchi, Koichi. 2015. „Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of ‘international cultural exchange’.” *International Journal of Cultural Policy* 21 (4): 419–432.
107. Iyoda, Mitsuhiro. 2010. *Postwar Japanese Economy: Lessons of Economic Growth and the Bubble Economy*. New York – Dordrecht – Heidelberg – London: Springer Science & Business Media.
108. Jancovich, Mark. 2002. „Cult Fictions: Cult Movies, Subcultural Capital and the Production of Cultural Distinctions.” *Cultural Studies* 16 (2): 306–322.
109. Janissary Collective, The. 2014. „Fandom as Survival in Media Life.” U *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*, ur. L. Duits, K. Zwaan, S. Reijnders, 77–89. Farnham – Burlington: Ashgate.
110. Jaworowicz-Zimny, Aleksandra. 2016. „Manga/anime Conventions in Poland: The Example of Japanicon 2015.” *International Journal of Contents Tourism* 1 (2): 17–29.
111. Jenkins, Henry, Sam Ford i Joshua Green. 2013. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York – London: New York University Press.
112. Jenkins, Henry. 2007. „Afterword: The Future of Fandom.” U *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, ur. Gray J., Sandvoss C., Harrington C.L., 357–364. New York – London: New York University Press.
113. Jenkins, Henry. 1992a. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
114. Jenkins, Henry. 1992b. „‘Strangers No More, We Sing’: Filking and the Social Construction of the Science Fiction Fan Community.” U *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, ur. Lisa A. Lewis, 208–236. London: Routledge.
115. Jenkins, Henry. 2006a. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York – London: New York University Press.
116. Jenkins, Henry. 2006b. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York – London: New York University Press.
117. Jenkins, Henry. 2014. „Fandom studies as I see it”. *Journal of Fandom Studies* 2 (2): 89–109.

118. Jenson, Joli. 1992. „Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization.” U *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, ur. Lisa A. Lewis, 9–29. London: Routledge.
119. Johnson, Derek. 2007. „Factions, institutions, and Constitutive Hegemonies of Fandom.” U *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, ur. Gray J., Sandvoss C., Harrington C.L., 285–315. New York – London: New York University Press.
120. Jones, Bethan. 2014. „Fifty Shades of Exploitation: Fan Labor and Fifty Shades of Grey.” U "Fandom and/as Labor". *Transformative Works and Cultures* 15.
121. Jüngst, Heike E. 2004. „Japanese Comics in Germany.” *Perspectives: Studies in Translatology* 12 (2): 83–105.
122. Jüngst, Heike E. 2007. „Manga in Germany – from Translation to Simulacrum.” *Perspectives: Studies in Translatology* 14 (4): 248–259.
123. Jüngst, Heike E. 2008. „Translating Manga”. U *Comics in Translation*, ur. Federico Zanettin, 50–88. London – New York: Routledge.
124. Kascuk, Zoltan. 2011. „Subcultural entrepreneurs, path dependencies and fan reactions: The case of NARUTO in Hungary.” *Global Manga Studies* 2: 17–32.
125. Kearney, Michael. 1995. „The Local and the Global: The Anthropology of Globalization and Transnationalism.” *Annual Review of Anthropology* 24: 547–565.
126. Keliyan, Maya. „Postmodern Japan Middle Class Related Mythology and Nostalgia.” *Slovak Journal of Political Sciences* 12(2) (2012): 1–16.
127. Kelts, Roland. 2006. *Japanamerica: How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S.* New York: Palgrave Macmillan.
128. Kendall, Gavin, Ian Woodward, Zlatko Skrbis. 2009. *The Sociology of Cosmopolitanism: Globalization, Identity, Culture and Government*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
129. Kibby, Marjorie D. 2000. „Home on the page: a virtual place of music community”. *Popular Music* 19 (1): 91–100.
130. Kinsella, Sharon. 1998. „Japanese Subculture in the 1990s: Otaku and the Amateur Manga Movement.” *Journal of Japanese Studies* 24 (2): 289–316.
131. Kloet, Jeroen de, Liesbet van Zoonen. 2007. „Fan culture: Performing difference.” U *Media Studies: Key Issues and Debates*, ur. Eoin Devereux, 322–341. London: Sage Publications.

132. Kuwahara, Yasue. 1997. „Japanese Culture and Popular Consciousness: Disney's The Lion King vs. Tezuka's Jungle Emperor.” *The Journal of Popular Culture* 31 (1): 37–48.
133. Lamarre, Thomas. 2002. „From animation to anime: drawing movements and moving drawings”. *Japan Forum* 14 (2): 329–367.
134. Lamarre, Thomas. 2004. „An Introduction to Otaku Movement”. *EnterText* 4 (1): 151–187.
135. Lamarre, Thomas. 2009. *The Anime Machine: A Media Theory of Animation*. Minneapolis – London: University of Minnesota Press.
136. Lamarre, Thomas. 2013. „Introduction: Manga Life: Tezuka ...”. U *Mechademia* 8, Tezuka's Manga Life, ur. Frenchy Lunning, ix–xiii. Minneapolis – London: University of Minnesota Press.
137. Lamerichs, Nicolle. 2013. „The Cultural Dynamic of Doujinshi and Cosplay: Local Anime Fandom in Japan, USA and Europe.” *Participations* 10 (1): 154–176.
138. Lamerichs, Nicolle. 2015. „Euromanga: Hybrid Styles and Stories in Transcultural Manga Production.” U *Global Manga: „Japanese” Comics without Japan?*, ur. Casey Brienza, 75–93. Farnham: Ashgate.
139. Lamerichs, Nicolle. 2014. „Embodied Fantasy: The Affective Space of Anime Conventions.” U *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*, ur. L. Duits, K. Zwaan, S. Reijnders, 263–274. Farnham – Burlington: Ashgate.
140. Lee, Hye-Kyung, 2014. „Transnational Cultural Fandom.” U *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*, ur. L. Duits, K. Zwaan, S. Reijnders, 195–207. Farnham: Ashgate.
141. Lee, Hye-Kyung. 2011. „Participatory Media Fandom: A Case Study of Anime Fansubbing.” *Media, Culture & Society* 33 (8): 1131–47.
142. Lent, John A. 2010. „Manga in East Asia.” U *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives*, ur. T. Johnson-Woods, 297–314. New York – London: Continuum.
143. Leonard, Sean. 2005. „Progress against the law: Anime and fandom, with the key to the globalization of culture.” *International journal of cultural studies* 8 (3): 281–305.
144. Leong, Jane. 2011. „Reviewing the ‘Japaneseness’ of Japanese Animation.” *Cinephile* 7 (1): 20–25.

145. Levi, Antonia. 2006. „The Americanization of Anime and Manga: Negotiating Popular Culture.” U *Cinema Anime*, ur. Steven T. Brown, 43–63. New York: Palgrave Macmillan.
146. Levi, Antonia. 2013. „The sweet smell of Japan: Anime, manga, and Japan in North America”. *Journal of Asian Pacific Communication* 23 (1): 3–18.
147. Lewis, Lisa A. 1992. „Introduction”. U *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, ur. Lisa A. Lewis, 1–6. London: Routledge.
148. Linden, Henrik, Sara Linden. 2017. *Fans and Fan Cultures: Tourism, Consumerism and Social Media*. London: Palgrave Macmillan.
149. Lothian, Alexis. 2013. „Archival Anarchies: Online Fandom, Subcultural Conservation, and the Transformative Work of Digital Ephemera.” *International Journal of Cultural Studies* 16 (6): 541–56.
150. Lu, Amy Shirong. 2008. „The Many Faces of Internationalization in Japanese Anime.” *Animation* 3 (2): 169–187.
151. Malone, Paul M. 2010. „Mangascape Germany: Comics as Intercultural Neutral Ground.” U *Comics as a Nexus of Cultures: Essays on the Interplay of Media, Disciplines and International Perspectives*, ur. M. Berninger, J. Ecke, G. Haberkorn, 223–236. Jefferson – London: McFarland & Company.
152. Mandujano, Yunuen. 2013. „The Politics of Selling Culture and Branding the National in Contemporary Japan: Economic Goals, Soft-power and Reinforcement of the National Pride.” *Scientific Journal of Humanistic Studies* 5 (9): 31–41.
153. Massumi, Brian. 1995. „The Autonomy of Affect.” *Cultural Critique* 31: 83–109.
154. Mathews, Gordon. 2000. *Global Culture/Individual Identity: Searching for Home in the Cultural Supermarket*. New York: Routledge.
155. Matsui, Takeshi. 2014. „Nation branding through stigmatized popular culture: The „Cool Japan” craze among central ministries in Japan.” *Hitotsubashi journal of commerce and management* 48 (1): 81–97.
156. McGray, Douglas. 2002. „Japan's Gross National Cool”. *Foreign Policy*, May/June. 44–54. <http://web.mit.edu/condry/Public/cooljapan/Feb23-2006/McGray-02-GNCool.pdf>, <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/> (pristup: 23.5.2015.)

157. McKevitt, Andrew C. 2010. „„You are Not Alone!”: Anime and the Globalizing of America.” *Diplomatic History* 34 (5): 893–921.
158. Mihara, Ryotaro. 2020. „A Coming of Age in the Anthropological Study of Anime? Introductory Thoughts Envisioning the Business Anthropology of Japanese Animation”. *Journal of Business Anthropology* 9 (1): 88–110.
159. Mikhailova, Yulia, Evgenii Torchinov. 2008. „Images at an Impasse: Anime and Manga in Contemporary Russia”. U *Japan and Russia: Three Centuries of Mutual Images*, ur. Y. Mikhailova, M. W. Steele, 175–191. Folkestone: Global Oriental.
160. Mikhailova, Yulia. 2006. „Apocalypse in Fantasy and Reality: Japanese Pop Culture in Contemporary Russia.” U *In Godzilla's Footsteps: Japanese Pop Culture Icons on the Global Stage*, ur. William M. Tsutsui, Michiko Ito, 181–199. New York – Basingstoke: Palgrave Macmillan.
161. Miller, Laura. 2011. „Cute Masquerade and the Pimping of Japan.” *International Journal of Japanese Sociology* 20 (1): 18–29.
162. Miller, Laura. 2017. „Scholar Girl Meets Manga Maniac, Media Specialist, and Cultural Gatekeeper.” U *The End of Cool Japan: Ethical, Legal, and Cultural Challenges to Japanese Popular Culture*, ur. Mark McLelland, 51–70. New York – London: Routledge.
163. Mōri, Yoshitaka. 2011. „The Pitfall Facing the Cool Japan Project: The Transnational Development of the Anime Industry Under the Condition of Post-Fordism.” *International Journal of Japanese Sociology* 20 (1): 30–42.
164. Morikawa, Kaichiro, Dennis Washburn. 2013. „おたく Otaku/Geek.” *Review of Japanese Culture and Society* 25: 56–66.
165. Morikawa, Kaichiro. 2012. „Otaku and the City: The Rebirth of Akihabara.” U *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*, ur. M. Ito, D. Okabe, I. Tsuji, 133–157. New Haven London: Yale University Press.
166. Mouer, Ross. 2009. „Work Culture”. U *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*, ur. Yoshio Sugimoto, 113–129. Cambridge – New York: Cambridge University Press.
167. Nakamura, Ichiya. 2003. „Japanese Pop Industry”. Stanford Japan Center. http://www.stanford-jc.or.jp/research/publication/DP/pdf/DP2003_002_E.pdf (pristup 8.7.2015)

168. Napier, Susan. 2001. *Anime from Akira to Princess Mononoke: Experiencing Contemporary Japanese Animation*. New York: Palgrave.
169. Napier, Susan J. 2005. *Anime: from Akira to Howl's Moving Castle*. New York: Palgrave Macmillan.
170. Napier, Susan. 2006. „„Excuse me, who are you?": Performance, the gaze, and the female in the works of Kon Satoshi." U *Cinema Anime*, ur. Steven T. Brown, 23–42. New York: Palgrave Macmillan.
171. Napier, Susan J. 2007. *From Impressionism to Anime: Japan as Fantasy and Fan Cult in the Mind of the West*, New York: Palgrave Macmillan.
172. Napier, Susan. 2011. „Manga and Anime: Entertainment, Big Business, and Art in Japan." U *Routledge Handbook of Japanese Culture and Society*, ur. V. Bestor, T. C. Bestor, A. Yamagata, 235–246. London – New York: Routledge.
173. Natsume, Fusanosuke. 2013. „Where Is Tezuka? A Theory of Manga Expression." U *Mechademia* 8, Tezuka's Manga Life, ur. Frenchy Lunning, 89–107. Minneapolis – London: University of Minnesota Press.
174. Newitz, Annelee. 1994. „Anime Otaku: Japanese Animation Fans Outside Japan. " *Bad Subjects* 13: 13–20.
175. Nikunen, Kaarina. 2014. Placing Fan Cultures: Xenites in the Transnational Spaces of Fandom. U *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*, ur. L. Duits, K. Zwaan, S. Reijnders, 249–262. Farnham – Burlington: Ashgate.
176. Nishihara, Daisuke. „Said, Orientalism, and Japan" *Alif: Journal of Comparative Poetics* 25 (2005): 241–53.
177. Nonnecke, Blair, Jennifer Preece. „Silent Participants: Getting to Know Lurkers Better." U *From Usenet to CoWebs. Computer Supported Cooperative Work*, ur. C. Lueg, D. Fisher, 110–132. London: Springer, 2003.
178. Noppe, Nele. 2010. „Dōjinshi Research as a Site of Opportunity for Manga Studies." *Comics Worlds & the World of Comics: Towards Scholarship on a Global Scale* 1: 115–131.
179. Norris, Craig. 2005. „Cyborg girls and shape-shifters: The discovery of difference by Anime and Manga Fans in Australia." *Refractory: a Journal of Entertainment Media* 8: 1–10. <http://blogs.arts.unimelb.edu.au/refractory/2005/10/14/cyborg-girls-and->

- shape-shifters-the-discovery-of-difference-by-anime-and-manga-fans-in-australia-craig-norris/ (pristup 21.4.2017).
180. Nye, Joseph S. 1990. „Soft Power.” *Foreign Policy* 80: 153–171.
 181. Nye, Joseph S. 2004. *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. New York: Public Affairs.
 182. Ohagan, Dr Minako. 2007. „Manga, anime and video games: Globalizing Japanese cultural production.” *Perspectives* 14 (4): 242–247.
 183. Okada, Toshio. 1996. *Otakugaku nyūmon* [Uvod u otakuologiju]. Tōkyō: Ōta Shuppan.
 184. Ortabasi, Melek. 2008. „National History as Otaku Fantasy: Satoshi Kon’s Millennium Actress.” U *Japanese Visual Culture: Explorations in the World of Manga and Anime*, ur. M. W. MacWilliams, 274–294. Armonk – London: M.E. Sharpe.
 185. Ortega-Brena, M. 2009. „Peek-a-boo, I See You: Watching Japanese Hard-core Animation”. *Sexuality & Culture* 13: 17–31.
 186. Oswell, David. 2008. „Media and Communications Regulation and Child Protection: An Overview of the Field.” U *International Handbook of Children, Media and Culture*, ur. K. Drotner i S. Livingstone, 469–486. London: Sage.
 187. Otmazgin, Nissim, Eyal Ben-Ari. 2012. „Cultural industries and the state in East and Southeast Asia.” U *Popular Culture and the State in East and Southeast Asia*, ur. N. Otmazgin, E. Ben-Ari, 3–26. New York – London: Routledge.
 188. Otmazgin, Nissim. 2014. „Anime in the US: The Entrepreneurial Dimensions of Globalized Culture.” *Pacific Affairs* 87 (1): 53–69.
 189. Parini, Ilaria. 2012. „Censorship of Anime in Italian Distribution.” *Meta: journal des traducteurs* 57 (2): 325–337.
 190. Patten, Fred. 2004. *Watching Anime, Reading Manga: 25 Years of Essays and Reviews*. Berkeley: Stone Bridge Press.
 191. Pellitteri, Marco. 2019. „Reframing Japanese Animation’s Success in the Late 1970s: UFO Robo Grendizer at the Origin of the First Anime Boom in Italy and France.” *Journal of Italian Cinema and Media Studies* 7 (1): 3–33.

192. Pellitteri, Marco. 2014. „The Italian anime boom: The outstanding success of Japanese animation in Italy, 1978–1984.” *Journal of Italian Cinema & Media Studies* 2 (3): 363–381.
193. Pellitteri, Marco. 2010. *The Dragon and the Dazzle: Models, Strategies, and Identities of Japanese Imagination, a European Perspective*. Latina: Tunue.
194. Pérez-González, Luis. 2007. „Fansubbing anime: Insights into the ‘butterfly effect’ of globalization on audiovisual translation”. *Perspectives: Studies in Translatology* 14 (4): 260–277.
195. Peterson, Richard A., Roger M. Kern, 1996. Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore”. *American Sociological Review* 61 (5): 900–907.
196. Pett, Emma. 2016. „‘Blood, guts and Bambi eyes’: Urotsukidoji and the Transcultural Reception and Regulation of Anime.” *Journal of British Cinema and Television* 13 (3): 390–408.
197. Pieterse, Jan Nederveen. 2009. *Globalization and Culture: Global Mélange*. Lanham: Rowman & Littlefiel.
198. Poitras, Gilles. 2008. „Contemporary Anime in Japanese Pop Culture.” U *Japanese Visual Culture: Explorations in the World of Manga and Anime*, ur. M. W. MacWilliams, 48–67. Armonk – London: M.E. Sharpe.
199. Price, Shinobu. 2001. „Cartoons from another planet: Japanese animation as cross-cultural communication.” *The Journal of American Culture* 24(1/2): 153–169.
200. Radway, Janice A. 1991. *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill – London: University of North Carolina Press.
201. Rivera, Renato. 2009. „The Otaku in Transition.” *Journal of Kyoto Seika University* 35: 193–205.
202. Robertson, Roland. 1995. „Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity.” U *Global Modernities*, ur. M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson, 25–44. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage Publications.
203. Ruh, Brian. 2010. „Transforming U.S. Anime in the 1980s: Localization and Longevity.” *Mechademia* 5, Fanthropologies, ur. Frenchy Lunning, 31–49. Minneapolis – London: University of Minnesota Press.

204. Ruh, Brian. 2013. „Producing Transnational Cult Media: Neon Genesis Evangelion and Ghost in the Shell in Circulation.” *Intensities: The Journal of Cult Media* 5: 1–22.
205. Ruh, Brian. 2014. „Conceptualizing Anime and the Database Fantasyscape.” *Mechademia* 9, Origins, ur. Frenchy Lunning, 164–175. Minneapolis – London: University of Minnesota Press
206. Sabre, Clothilde. 2013. „New Images of Japan in France: A Survey to Japan Expo.” *Regioninès studijos* 7: 95–122.
207. Sabre, Clothilde. 2016. „French Anime and Manga Fans in Japan: Pop culture tourism, media pilgrimage, imaginary.” *International Journal of Contents* 1: 1–19.
208. Sabre, Clothilde. 2012. „Neojaponism and pop culture New Japanese exoticism in France.” *Regioninès studijos* 6: 67–88.
209. Saitō, Tamaki. 2011. *Beautiful Fighting Girl*. London – Minneapolis: University of Minnesota Press.
210. Saitō, Tamaki. 2013. *Hikikomori: Adolescence Without End*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
211. Sandvoss, Cornel. 2005. *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press.
212. Sandvoss, Cornel. 2007. „The Death of the Reader?: Literary Theory and the Study of Texts in Popular Culture.” U *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, ur. Gray J., Sandvoss C., Harrington C.L., 19–32. New York – London: New York University Press.
213. Sandvoss, Cornel. „Toward an understanding of political enthusiasm as media fandom: Blogging, fan productivity and affect in American politics.” *Participations* 10.1 (2013): 252–296.
214. Sandvoss, Cornel, Laura Kearns. 2014. „From Interpretive Communities to Interpretative Fairs: Ordinary Fandom, Textual Selection and Digital Media.” U *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*, ur. L. Duits, K. Zwaan, S. Reijnders, 91–106. Farnham: Ashgate.
215. Sandvoss, Cornel, Gray, Jonathan i Lee Harrington, C. 2017. „Introduction: Why Still Study Fans?”. U *Fandom, Second Edition: Identities and Communities in a Mediated World*, ur. Gray J., Sandvoss C., Harrington C.L., 1–26. New York: New York University Press.

216. Santiago Iglesias, José A. 2017. „Dragon Ball Popularity in Spain Compared to Current Delocalized Models of Consumption.” *Mutual Images Journal* 2: 110–136.
217. Sarris, Andrew. 1992. „Notes on the Auteur Theory in 1962.” U *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*, ur. G. Mast, M. Cohen, L. Braudy, 585–588. New York – Oxford: Oxford University Press,.
218. Sato, Kenji. „More Animated Than Life: Ethnic Bleaching in Japanese Anime.” *Kyoto Journal* 41 (1999): 22–27. <http://www1.udel.edu/History-old/figal/Hist372/Materials/animatedlife.pdf> (pristup 1.3.2019.)
219. Schimmel, Kimberly S., C. Lee Harrington i Denise D. Bielby. 2007. „Keep Your Fans to Yourself: The Disjuncture between Sport Studies' and Pop Culture Studies““ *Perspectives on Fandom, Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics* 10 (4): 580–600.
220. Schodt, Frederik L. 1991. „Sex and Violence in Manga”. *Mangajin* 10. 9, 30. <https://penpal.jp/go/mangajin/Mangajin-issue-10.pdf> (pristup 28.10.2019.)
221. Schodt, Frederik L. 2007. *The Astro Boy Essays: Osamu Tezuka, Mighty Atom, and the Manga/Anime Revolution*. Berkeley: Stone Bridge Press.
222. Schodt, Frederik L. 2011. *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*. Berkeley: Stone Bridge Press.
223. Sexton, Jamie. 2017. „The Allure of Otherness: Transnational Cult Film Fandom and the Exoticist Assumption.” *Transnational Cinemas* 8 (1): 5–19.
224. Smith, Iain Robert. 2017. „Theorising Cult Cosmopolitanism: The Transnational Reception of Bollywood as Cult Cinema”, *Transnational Cinemas* 8 (1): 20–34.
225. Stanfill, Mel. 2013. „„They're Losers, but I Know Better”: Intra-Fandom Stereotyping and the Normalization of the Fan Subject.” *Critical Studies in Media Communication* 30 (2). <http://dx.doi.org/10.1080/15295036.2012.755053> (pristup 1.6.2019.)
226. Stanfil, Mel. 2018. „The Fan Fiction Gold Rush, Generational Turnover, and the Battle for Fandom’s Soul.” U *The Routledge Companion to Media Fandom*, ur. M. A. Click, S. Scott, 77–85. New York – London: Routledge.
227. Steinberg, Marc. 2006. „Immobile Sections and Trans-Series Movement: Astroboy and the Emergence of Anime.” *Animation* 1 (2): 190–206.
228. Steinberg, Marc. 2012. *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis – London: University of Minnesota Press.

229. Steinberg, Marc. 2013. „Copying Atomu.” U *Mechademia* 8, Tezuka's Manga Life, ur. Frenchy Lunning, 127–136. Minneapolis – London: University of Minnesota Press.
230. Storey, John. 2015. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Abingdon – New York: Routledge.
231. Suan, Stevie. 2017. „Anime’s Performativity: Diversity through Conventionality in a Global Media-Form”. *Animation* 12: 62–79.
232. Sugimoto, Yoshio. 2002. *An Introduction to Japanese Society*. Cambridge – New York: Cambridge University Press.
233. Suvilay, Bounthavy. 2017. „The Anime VHS Home Video Market in France.” *Mutual Images Journal* 2: 82–109.
234. Swale, Alistair. 2018. „Shinkai Makoto: The „New Miyazaki” or a New Voice in Cinematic Anime?.” *Japanese Studies Down Under: History, Politics, Literature and Art*, ur. Nanyan Guo, Takashi Shogimen, 263–271. Kyoto: International Research Center for Japanese Studies.
235. Tamagawa, Hiroaki. 2012. „Comiket Market as Space for Self-Expression in Otaku Culture.” U *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*, ur. M. Ito, D. Okabe, I. Tsuji, 107–131. New Haven London: Yale University Press.
236. Tanaka, Motoko. 2014. „Trends of Fiction in 2000s Japanese Pop Culture”. *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies* 14 (2). <http://www.japanesestudies.org.uk/ejcs/vol14/iss2/tanaka.html> (pristup 13.10.2019.)
237. Tandarić, Laura. 2016. „Otaku subkultura u Hrvatskoj”. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu, Filozofski Fakultet.
238. Thornton, Sarah. 1997. „General Introduction.” U *The Subcultures Reader*, ur. K. Gelder, S. Thornton, 1–7. London – New York: Routledge.
239. Thornton, Sarah. 1995. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge: Polity.
240. Tipton, Elise K. 2002. *Modern Japan: A Social and Political History*. London – New York: Routledge.
241. Totman, Conrad. 2003. *Povijest Japana*. Zagreb: Barbat.
242. Tsai, Yi-Shan. 2016. „The characteristics of manga fan communities—preliminary observations of 16 teenage manga readers in the UK.” *Journal of Graphic Novels and Comics* 7 (4): 417–430.

243. Tulloch, John, Henry Jenkins. 1995. *Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek*. London – New York: Routledge.
244. Ueda, Takahiro. „Otaku culture and its discontents.” University of Rochester, 2007. <http://www.ritsumei.ac.jp/acd/cg/lt/rb/623/623PDF/ueda.pdf> (pristup 14.1.2017.)
245. Ueno, Toshiya. 1999. „Techno-Orientalism and Media-Tribalism: On Japanese Animation and Rave Culture.” *Third Text* 13 (47): 95–106.
246. Vukadinović, Bojan. 2013. „Srpska publika, japanska animacija, filmovi i stripovi”. *Kultura* 138: 217–226.
247. Welsch, Wolfgang. 1999. „Transculturality – the Puzzling Form of Cultures Today.” U *Spaces of Culture: City, Nation, World*, ur. M. Featherstone, S. Lash, 194–213. London: Sage.
248. Williams, Kara Lenore. 2006. *The Impact of Popular Culture Fandom on Perceptions of Japanese Language and Culture Learning: The Case of Student Anime Fans*, Ph.D. thesis, The University of Texas at Austin.
249. Wong, Wendy Siuyi. 2006. „Globalizing Manga: From Japan to Hong Kong and Beyond.” *Mechademia* 1, Emerging Worlds of Anime and Manga, ur. Frenchy Lunning, 23–45. Minneapolis – London: University of Minnesota Press.
250. Yadao, Jason S. 2009. *The Rough Guide to Manga*. London – New York Rough Guides.
251. Yano, Christine Reiko. 2013. *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific*. Durham – London: Duke University Press.
252. Yoshimi, Shunya. 1999. „Made in Japan': The Cultural Politics of Home Electrification' in Postwar Japan.” *Media, Culture & Society* 21 (2): 149–171.
253. Yoshino, Kosaku. 2005. *Cultural Nationalism in Contemporary Japan: A Sociological Enquiry*. London: Routledge.
254. Yui, Kiyomitsu. 2010. „Preface”. U *The Dragon and the Dazzle: Models, Strategies, and Identities of Japanese Imagination, a European Perspective*, Marco Pellitteri, xv–xxiv. Latina: Tunue.
255. Zwaan, Koos, Linda Duits i Stijn Reijnders. 2014. „Introduction.” U *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*, ur. L. Duits, K. Zwaan, S. Reijnders, 1–6. Farnham: Ashgate.
256. Žanić, Ivo. 2009. *Kako bi trebali govoriti hrvatski magarci? O sociolingvističkim animiranim filmovima*. Zagreb: Algoritam.

257. Žanić, Ivo. 2016. *Jezična republika: Hrvatski jezik, Zagreb, Split i popularna glazba*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Mrežni izvori

258. Adam Italia. Facebook. URL: https://www.facebook.com/pg/ADAM-Italia-194622606751/about/?ref=page_internal (pristup 13.9.2018.)
259. Agence France-Presse. 2016. „Please don't see my film, says Your Name director Shinkai – I don't want anime body-swapping megahit winning an Oscar.” *South China Morning Post*. URL: <https://www.scmp.com/culture/film-tv/article/2057414/please-dont-see-my-film-says-your-name-director-shinkai-i-dont-want> (pristup 8.1.2020.)
260. Anime Amino. URL: <https://aminoapps.com/c/anime/home/> (pristup 17.4.2020.)
261. AnimeCon. 2018. „AnimeCon Presskit”. URL: <https://www.animecon.nl/~/contact/animecon-2018-presskit.pdf> (pristup 28.11.2019.)
262. AnimeCons. 2019. „Anime Convention Schedule.” URL: <https://animecons.com/events/schedule.php?year=2019&loc=eu> (pristup 28.11.2019.)
263. Аниме мероприятия в 2019 году [Anime događanja u 2019 godini]. 2019. URL: <https://anime-conventions.ru/cities/2019.html> (pristup 1.12.2019.)
264. Association of Japanese Animation, The. 2018. „Anime Industry Report 2018 Summary.” URL: https://aja.gr.jp/download/anime_ind_rpt2018_summary_en-2 (pristup 8.1.2020.)
265. Association of Japanese Animation, The. 2019. „Anime Industry Report 2019 Summary”. URL: https://aja.gr.jp/download/anime_ind_rpt2019_summary_en (pristup 8.1.2020.)
266. BBC. 2018. „YouTube punishes Logan Paul over Japan suicide video.” URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-42644321> (pristup 10.2.2019.)
267. Butler, Alex. 2017. „Hello Kitty is now a UN ambassador for sustainable tourism.” URL: <https://www.lonelyplanet.com/articles/hello-kitty-un-ambassador-tourism> (pristup 23.10.2018.)
268. Comiket. 2008. „What is the Comic Market.” URL: <https://www.comiket.co.jp/info-a/WhatIsEng080225.pdf> (pristup 1.6.2019.)

269. Connick, Tom. 2018. „Logan Paul’s Japan trip was even worse than we thought.” *NME*. URL: <https://www.nme.com/news/youtuber-logan-paul-japan-trip-2213225> (pristup 2.10.2019.)
270. Crotaku Facebook. URL: https://www.facebook.com/pg/crotaku/about/?ref=page_internal (pristup 16.5.2020.)
271. Davidson, Danica. 2012. „Manga grows in the heart of Europe”. URL: <http://geekout.blogs.cnn.com/2012/01/26/manga-in-the-heart-of-europe/> (pristup 4.8.2019.)
272. Delahanty, Patrick. 2018. „Largest North American Anime Conventions of 2017.” URL: <https://animecons.com/news/post/1516/largest-north-american-anime-conventions-of-2017> (pristup 13.7.2019.)
273. Dokokomi. URL: <https://www.dokomi.de/en> (pristup 28.11.2019.)
274. Fandom. „Sailor Moon - Das Mädchen mit den Zauberkraften.” URL: https://sailormoon.fandom.com/wiki/Sailor_Moon_-_Das_M%C3%A4dchen_mit_den_Zauberkraften (pristup 4.5.2020.)
275. Hodkins, Crystalyn. 2018. „Comic Market 95 Sets New Winter Record with 570,000 Attendees Across All 3 Days.” URL: <https://www.animenewsnetwork.com/daily-briefs/2018-12-31/comic-market-95-sets-new-winter-record-with-570000-attendees-across-all-3-days/.141499> (pristup 27.7.2019.)
276. Ichidan udruga. URL: <https://ichidanudruga.wordpress.com/o-nama/> (pristup 13.4.2020.)
277. Japan Expo. 2018. „The history of Japan Expo.” URL: https://www.japan-expo-paris.com/en/menu_info/history_475.htm (pristup 28.11.2019.)
278. Japan External Trade Organization. 2005. „„Cool” Japan's Economy Warms Up.” URL: https://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/2005_27_r.pdf (pristup 19.8.2016.)
279. Jenkins, Henry. 2012. „Fan Studies.” *Oxford Bibliographies*. URL: <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0027.xml> (pristup 22.3.2018.)
280. Kamikaze Noise Facebook. URL: https://www.facebook.com/pg/Kamikaze-Noise-132712373470792/about/?ref=page_internal (pristup 4.5.2020.)

281. Kaminishikawara, Jun. 2009. „Cute ambassadors' roam globe to promote Japan's pop culture.” *Japan Times*. URL:
<https://www.japantimes.co.jp/news/2009/06/17/national/cute-ambassadors-roam-globe-to-promote-japans-pop-culture/> (pristup 6.12.2014.)
282. Kimiko San. *Sailor Moon in Romania* (2015) Amino. URL:
https://aminoapps.com/c/anime/page/blog/sailor-moon-in-romania/bEto_u8NPrXvb73P1l13DgVG6G0eNY (pristup 4.5.2020.)
283. Know Your Meme. 2009. „Weeaboo.” URL:
<https://knowyourmeme.com/memes/weeaboo> (pristup 1.6.2020.)
284. Know Your Meme. 2016. „Brock's Jelly Doughnuts.” URL:
<https://knowyourmeme.com/memes/brocks-jelly-doughnuts> (pristup 13.9.2018.)
285. Konvencija Japanizam. URL: <https://www.sakurabana.rs/japanizam/> (pristup 28.11.2019.)
286. Logan, Paul. 2017. „KICKED OUT OF JAPAN! (i'm sorry).” video 16:04. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=bCsVKbha2EU> (pristup 10.2.2019.)
287. Lost Media Wiki. „Animax Eastern Europe.” URL:
https://lostmediaarchive.fandom.com/wiki/Animax_Eastern_Europe (pristup 3.12.2019.)
288. Manga Barcelona. URL: <https://www.manga-barcelona.com/es/inicio.cfm> (pristup 28.22.2019.)
289. Middaugh, Dallas. 2019. „The Growth of Anime Events.” URL:
<https://www.linkedin.com/pulse/growth-anime-events-dallas-middaugh> (pristup 28.11.2019.)
290. Ministry of Economy, Trade and Industry. 2012. „Cool Japan Strategy.” URL:
https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01a.pdf (pristup 23.10.2018.)
291. Ministry of Foreign Affairs Japan. 2006. „A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners.” URL:
<http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html> (pristup 5.9.2017.)
292. MyAnimeList. URL: <https://myanimelist.net/about.php> (pristup 17.4.2020.)

293. NBC News. 2008. „Hello Kitty Named Japan Tourism Ambassador.” URL: <http://www.nbcnews.com/id/24708771/ns/travel-news/t/hello-kitty-named-japan-tourism-ambassador/#.XeYtQFrQjdQ> (pristup 23.10.2018.)
294. Nya Party. 2019. URL: <http://nyaparty.ru/?cat=6> (pristup 1.12.2019.)
295. O’Reilly, Tim. 2005. „What Is Web 2.0.” URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (pristup 14.2.2019.)
296. Obsession_inc. 2009. „Affirmational fandom vs. Transformational fandom.” URL: <https://obsession-inc.dreamwidth.org/82589.html> (pristup 11.5.2019.)
297. OperacijaGrad. 2005. URL: https://saturn.ffzg.hr/razmjenantjestina/index.cgi?action=display_html;page_name=operacijagrad (pristup 18.4.2020.)
298. Pandakon. URL: <https://pandakon.wordpress.com/about/> (pristup 5.5.2020.)
299. Parker, Ginny. 2004. „Learning Japanese, Once About Resumes, Is Now About Cool.” *The Wall Street Journal*. URL: <https://www.wsj.com/articles/SB109165598536883167> (pristup 17.6.2015.)
300. Perušić”, Martin. 2015. CroTaku Fest dobiva drugo izdanje.” URL: <https://www.goodgame.hr/crotaku-fest-dobiva-drugo-izdanje/> (pristup 16.4.2020.)
301. Peters, Megan. 2019. „Russian Anime Convention Cancelled Following Death Threats, Protests.” URL: <https://comicbook.com/anime/2019/02/11/anime-convention-cancelled-russia-violence-mob-threat/> (pristup 1.12.2019.)
302. Playscape, Oxford Dictionaries. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/playscape> (pristup 5.2.2019.)
303. Ressler, Karren. 2018. „Anime Expo 2018 Caps Out Attendance at 110,000; Next Year's Dates Set.” URL: <https://www.animenewsnetwork.com/daily-briefs/2018-07-11/anime-expo-2018-caps-out-attendance-at-110000-next-year-dates-set/.134138> (pristup 28.11.2019.)
304. Sailor Moon, IMDB. URL: https://www.imdb.com/title/tt0103369/releaseinfo?ref_=tt_dt_dt#releases (pristup 4.5.2020.)
305. Shepherd, Jack. 2017. „Your Name beats Spirited Away to become highest-grossing anime ever.” *Independent*. URL: <https://www.independent.co.uk/arts->

entertainment/films/news/your-name-spirited-away-highest-grossing-anime-of-all-time-a7530876.html (pristup 8.1.2020.)

306. Simić, Tanja. 2008. „Ambasador mangi u Hrvatskoj.” *Nacional*. URL: <http://arhiva.nacional.hr/clanak/47103/ambasador-mangi-u-hrvatskoj> (pristup 10.5.2020.)
307. Šučur, Maja. 2015. „Komični takrat, ko krvavijo iz nosu” [Komično kad krvare iz nosa]. *Dnevnik*. URL: <https://www.dnevnik.si/1042702894> (pristup 28.11.2019.)
308. Tanuki subs blog. URL: <http://tanukisubs.blogspot.com> (pristup 27.4.2020.)

ŽIVOTOPIS AUTORA

Velna Rončević

Pokornoga 6, 10000 Zagreb

091 5894 425

velnaroncevic@yahoo.com

Velna Rončević rođena u Parizu (Francuska) 31. siječnja 1982. Osnovnu školu završila je u Zagrebu te maturirala opći smjer III. gimnazije u Zagrebu. Na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu diplomirala je 2010. godine studij *Etnologije i kulturne antropologije* te studij *Poljskog jezika i književnosti*, a 2012. završila je i dodatni studij *Japanskoga jezika i kulture*. Godine 2011. na istome je fakultetu upisala doktorski studij *Kulturna antropologija i etnologija*. Stručnu praksu na sređivanju etnografske fotografske zbirke odradila je 2006. godine u Ministarstvu kulture RH. Sudjelovala je, uglavnom s pok. prof. Tomom Vinšćakom, na brojnim terenskim istraživanjima diljem Hrvatske u sklopu studijskog istraživanja pretkršćanskih lokaliteta te 2006. god. na znanstvenoj ekspediciji i istraživanju budističkih lunarnih običaja u Tibetu. Tijekom studija obavljala je različite honorarne poslove za Medoka d.o.o, Algoritam d.o.o. i dr., a od 2003. do 2006. bila je voditeljicom i urednicom glazbenih i informativnih emisija na Radio Studentu. Povremeno prevodi s engleskoga jezika. God. 2014–2015 provela je na šestomjesečnom studijskom boravku *Program for Specialists in Cultural and Academic Fields* Japanske Fundacije Osaki u Japanu, a u veljači 2017. sudjelovala je *The Japan Foundation Japanese Study Workshop*. Položila je N2 stupanj poznavanja japanskoga jezika (JLPT). Sudjelovala je s referatima na nekoliko znanstvenih konferencija u zemlji i inozemstvu.

Od 2016. godine radi kao vanjska suradnica na Katedri za japanologiju Odsjeka za indologiju i dalekoistočne studije Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, na kojem drži kolegij *Suvremeno japansko društvo* u zimskom i ljetnom semestru za studente druge godine.

Znanstveni članak pod naslovom „Croatian anime and manga fans: encounter with Japanese culture and language“ prihvaćen je za tisak kao izvorni znanstveni rad i bit će objavljen u sljedećem broju akademskog časopisa *Tabula*.