

# Fangirl kultura

---

**Hajdić, Valentina**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2019**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:228288>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-12**



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  
Odsjek za komparativnu književnost

# Fangirl kultura

Diplomski rad

Valentina Hajdić

Zagreb, 2019.

U ovom radu fangirls se kao društvena pojava proučavaju u okviru teorije o fanovima općenito te iz perspektive ženskog položaja u društvu. Fangirls se često opisuju kao patološke individue što je povezano s dvama fenomenima: s općenitim nastankom fana kao iracionalne reakcije na moderno doba koje donosi nestanak tradicionalnih vrijednosti važnih za izgradnju identiteta i s činjenicom da se žene kroz povijest zapadnjačke kulture patologiziraju zbog svojih emotivnih i seksualnih ekspresija. Društvo prema fangirlsima često iskazuje različite predrasude na temelju toga što su žene, što se prenosi i u sferu same zajednice fanova gdje se ženski fanovi često smatraju neautentičnima ili doživljavaju omalovažavanje. Negativan stav prema fangirlsima često proizlazi iz osobina koje se već stoljećima pripisuju ženskom rodu te služi za produbljivanje sustava koji žene drži na lošijem društvenom položaju. Unatoč tome što se fangirls smatraju negativnom pojavom, takvo mišljenje često je neopravdano te fangirls svoje aktivnosti smatraju pozitivnim aspektom svog života koji im pomaže u izgradnji identiteta i funkcioniranju u društvu. Fangirls se također mogu promatrati i kao potrošačice jer se žena tradicionalno smatra savršenom konzumenticom u kapitalističkom sustavu, no fangirls unatoč svojoj rodnoj pripadnosti ne pokazuju znakove konzumacije kao primarne fan aktivnosti.

Ključne riječi: fangirls, patologizacija fanova, identitet, status žena, popularna kultura, potrošačka kultura

Uvod: što je to fangirl? .....	3
Patologizacija fangirlsa.....	6
Društveni tretman fangirlsa.....	10
Fangirls u fandomima .....	11
Fangirl kao dio identiteta .....	14
Fangirls i seksualnost .....	17
Fangirls kao konzumentice popularne kulture .....	20
Zaključak .....	28
Bibliografija .....	29

## Uvod: što je to fangirl?

„Fan kultura“ ili kultura obožavatelja također se naziva „fandom“ te se odnosi na zajednicu izgrađenu oko zajedničkih interesa u kojima ta zajednica aktivno sudjeluje te ih podržava, što se očituje u jednoj od definicija pojma: „grupa fanova nekoga ili nečega, posebno vrlo entuzijastična“.<sup>1</sup> Cambridge Dictionary definira termin „fan“ na sljedeći način: „netko tko se divi i podupire osobu, sport, sportski tim, itd.“<sup>2</sup>, a Merriam-Webster ga opisuje: „entuzijastični poklonik (sporta ili performativne umjetnosti) obično kao gledatelj“ i „gorući obožavatelj ili entuzijast (primjerice zvijezde ili zanimanja)“<sup>3</sup>. Iako mnogi autori tvrde da je teško točno definirati što je to fan i na koji način se razlikuje od štovatelja, poklonika i sličnih društvenih pojava, ono što iz ovih „svakodnevnih“ jezičnih definicija vidimo jest da je „fan“ (obožavatelj) rodno neutralni termin koji podrazumijeva osobe koje aktivno prate i podržavaju određene sadržaje ili ličnosti, često iz domene popularne kulture. Ono što je iz ovih, a i drugih, definicija također vidljivo jest da se fanovi karakteriziraju kao „entuzijastični“ i „gorljivi“ te se stanje bivanja obožavateljem uvijek povezuje sa sferom emotivnosti; poklonik nekog umjetnika ili sporta može biti i emotivno distancirana osoba koja cijeni vještinu ili estetiku aktivnosti ili proizvoda, no „fan“ nije samo osoba koja poštuje tuđi rad i njegove proizvode već je u njih involvirana na dubljoj osobnoj razini. Korijen riječi „fan“ nalazi se u latinskoj riječi *fanaticus* što znači „lud, opsjednut od strane bogova“<sup>4</sup> te stoga nazivanje fanova ne samo poklonicima ili sljedbenicima već fanaticima ne čudi, iako ta riječ nosi značenje koje često ima isključivo negativne konotacije – fanatik je nečemu posvećen do nezdrave mjere te za takvu posvećenost često nije potrebno nikakvo racionalno opravdanje, a za fanatike je karakteristična i do određene mjere izgubljena veza sa stvarnošću. Kod nekih fanova se mogu primijetiti upravo takva ponašanja, no današnje pripadnike fandoma teško je svoditi pod zajednički nazivnik i tvrditi da je svatko tko se naziva fanom u svojoj praksi ekstreman do te mjere.

Među obožavatelje kao neutralni termin prema tome spadaju sve rodne i dobne skupine, no kao aktivniji i involviraniji sudionici fandoma generalno se očituju mlađe osobe. Unutar fan kulture postoji i rodna određenost koja se izražava terminima „fangirl“ i „fanboy“, odnosno "djevojka obožavatelj" (definirana kao „djevojka ili mlada žena koja je obožavatelj nekoga ili nečega poput glumca, vrste glazbe, komada tehnologije itd.“<sup>5</sup>) i "dečko obožavatelj" (definiran kao dječak ili mladi muškarac koji je obožavatelj nekoga ili nečega poput glumca,

---

<sup>1</sup> *Meaning of fandom in English*, Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fandom> (pristup 9. studenoga 2019.)

<sup>2</sup> *Meaning of fan in English*, Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fan> (pristup 9. studenoga 2019.)

<sup>3</sup> *Fan*, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fan> (pristup 9. studenoga 2019.)

<sup>4</sup> H. Linden, S. Linden, *Fans and Fan Cultures: Tourism, Consumerism and Social Media*, London, Palgrave Macmillan, 2017, str. 18.

<sup>5</sup> *Meaning of fangirl in English*, Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fangirl> (pristup 9. studenoga 2019.)

vrste glazbe, komada tehnologije itd.“<sup>6</sup>) što jasno upućuje da se u fandomima u većoj mjeri javljaju upravo osobe mlađe životne dobi. Može se primijetiti i da uporaba tih termina podrazumijeva veću involviranost obožavatelja u objekt te oni kao da djeluju poput pojačivača termina „fan“ time što dodatno spajaju osobni identitet obožavatelja sa samom praksom obožavanja. Takvi rodno određeni pojmovi nose i dodatna značenja, pa se stoga i za osobu muškoga roda može reći da se ponaša kao tipična fangirl - što znači da pokazuje odlike ponašanja kakve su generalno uobičajene kod ženskih fanova, a pod time se najčešće podrazumijeva pretjerana emotivnost i opsjednutost određenim osobama, inače pojave društveno pripisane ženskom rodu. Urban Dictionary nudi nekoliko definicija pojma fangirl:

- 1) „Mahnita vrsta ljudske ženke koja je opsjednuta fikcionalnim likovima ili glumcem.“
- 2) „Djevojke koje su fanatične u vezi određene osobe, grupe ljudi, ili ideja.“
- 3) „1 – Fan nečega (ženski) koji je opsjednut s navedenim subjektom do određenog stupnja (obično nezdravoga) 2 – Generalni naziv za ženskog fana nečega.“<sup>7</sup>

Uz pojam fanboy se pak na istoj stranici vezuju nešto drugačije definicije:

- 1) „Ekstremni fan ili pratitelj određenoga medija ili koncepta, bio to sport, televizija, filmski redatelji, video igre (najčešća uporaba) itd.“
- 2) „Fanboy je bilo koja osoba koja je nepromišljeni pijun velike marke ili brenda.“
- 3) „Strastveni fan različitih elemenata geek kulture (npr. sci-fi, stripovi, Star Wars, videoigre, anime, hobiti, Magic: the Gathering itd.) koji dopušta da njegova strast preraste socijalne manire.“<sup>8</sup>

Iz ovih definicija koje proizlaze iz same Internet kulture koja u 21. stoljeću fandome stvara i njeguje („Urban dictionary je masovno podržani online rječnik za sleng riječi i fraze, koji operira pod motom 'Definirajte svoj svijet'.“<sup>9</sup>) vidi se kako se navedeni nazivi ne razlikuju samo po rodu, već i po objektu obožavanja i načinima na koji se ono iskazuje. Definicije fangirl povezuju se s opsesijom, fanatizmom, generalno nezdravim ponašanjem, dok se fanboy pojavljuje kao ekstremni fan ili fan određenih tipično maskulinih interesa sportske ili geek kulture koji svojom strašću možda izlazi iz uobičajeno prihvaćenih granica ponašanja, no nije prikazan u onolikoj mjeri patološkom figurom kao što je to karakteristično za prikaz ženskog fana odnosno fangirl. Činjenica da se u trećoj definiciji Urban Dictionaryja javlja raskol na fangirl kao patološko opsjednutu ženu te ženskog obožavatelja indicira da razlika uistinu postoji – logično je da je ženski fan „fan-girl“, a muški „fan-boy“, ali često se prilikom uporabe fangirl ne misli na „ženskog fana“ već upravo na žensku osobu koja je prerasla normalnu razinu obožavanja i uključenosti te postala „ludom“ za voljenim objektom. U engleskom jeziku se stoga u uporabi umjesto fangirl može naći naziv „female fan“ koji uključuje ne samo starije žene koje više nisu „djevojke“ već i one ženske osobe koje su

---

<sup>6</sup> *Meaning of fanboy in English*, Cambridge Dictionary,

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fanboy> (pristup 9. studenoga 2019.)

<sup>7</sup> *Fangirl*, Urban Dictionary, <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=fangirl> (pristup 9. studenoga 2019.)

<sup>8</sup> *Fanboy*, Urban Dictionary, <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Fanboy> (pristup 9. studenoga 2019.)

<sup>9</sup> *Urban Dictionary*, Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/Urban\\_Dictionary](https://en.wikipedia.org/wiki/Urban_Dictionary) (pristup 9. studenoga 2019.)

obožavatelji, ali u svojoj fan aktivnosti ne krše općeprihvaćena pravila te ne zalaze u ono što kultura smatra patološkim ponašanjem. Ako se termin fangirl koristi za osobu muškoga roda njegovo ponašanje se smatra feminiziranim i patološkim, što je često izjednačavano u zapadnjačkoj kulturi već stoljećima, a ovdje se prenosi s drugih socijalnih dimenzija na još jedan društveni fenomen te može funkcionirati na sličan način kao što se nazivanje neke muške osobe „curicom“ smatra uvredom i omalovažavanjem. Valja spomenuti da se termin „fanboy“ rjeđe koristi od termina „fangirl“ te se za muške fanove često koristi upravo naziv „muški fan“.

„Ženska“ fan fokusiranost na poznate osobe povezuje se s intimnim detaljima, emocijama i privatnom sferom, dok se muška fokusiranost na celebrity ličnosti povezuje sa socijalnim statusom, vještinama ili vanjskim izgledom – takva raspodjela je u skladu sa stereotipnim karakterizacijama interesa osoba ženskog i muškog roda; žene se posvećuju emotivnom i privatnom, a muškarci društvenom i statusnom. Smatra se da se ženski fanovi u fikcionalnim svemirima medija fokusiraju na likove i njihovu psihologiju, dok se muški fanovi fokusiraju na akciju i događaje. No, fangirl iz te dihotomije izlazi kršeći jedno od pravila – i ženski fanovi se fokusiraju na vanjski izgled i privlačnost osobe i to često u intenzivnijoj mjeri no muški pripadnici fandoma, bilo da se radi o seksualnoj privlačnosti ili čistoj estetici. Heteroseksualne fangirls često se dive izgledu ženskih zvijezda; česti su komentari poput onoga korisnice T. Lynn na YouTube videu o Jessici Chastain: „Ova žena je toliko ludo LIJEP & TALENTIRANA.. ~ Aghhhh #GirlCrush puta milijardu. lol Ne mogu vjerovati koliko je PREDIVNA, iznutra i izvana. :)“<sup>10</sup> ili, s nešto drugačijim tonom, korisnice Ioane Lazar na nastup Sharon Stone: „Postat ću lezbijka za nju bez problema :)“.<sup>11</sup> Time fangirls izlaze iz svijeta doličnosti i emotivnosti društveno propisanih ženama i ulaze u domenu tjelesnosti koja je također konvencionalno kroz povijest smatrana ženskom karakteristikom, no onom koja se mora potisnuti i transformirati ili barem koristiti u striktno određenim sferama: u današnje vrijeme pop pjevačicama na pozornici je dozvoljeno nositi oskudne kostime i provokativno plesati (iako se i dalje zbog toga često osuđuju i prozivaju), dok se „obične“ djevojke koje su slično obučene i ponašaju se po tom modelu prikazuju kao „iskvarene“ ili čak „nenormalne“.

Fandomi i fanovi kakvi postoje u današnje vrijeme su se pojavili u modernom dobu te se pretjerano emotivno i opsesivno obožavateljsko ponašanje može u najranijem obliku pronaći u 19. stoljeću sa pojavom pijanista Franza Liszta koji je imao mnoštvo opsesivnih fanova, posebno ženskoga roda. Iako se korijeni fandoma i "manije" obožavateljica mogu pronaći kroz 19. stoljeće, pravo vrijeme „ludih“ fanova su 20. i 21. stoljeće, od kojih se u ranijem fanovi nešto jače stigmatiziraju i patologiziraju zbog društvenih okolnosti (ali i zbog toga što su nova pojava), dok se u kasnijem više prihvaćaju kao društvena pojava često povezana s određenim periodom mladenačkoga života i pogotovo adolescentskim razdobljem – upravo iz

---

<sup>10</sup> *Jessica Chastain understands why some actors become drug addicts and depressed* [YouTube video], 2014, [https://www.youtube.com/watch?v=CbWaw1\\_ZnGs](https://www.youtube.com/watch?v=CbWaw1_ZnGs) (pristup 9. studenoga 2019.)

<sup>11</sup> *Sharon Stone Monologue - Saturday Night Live* [YouTube video], 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=IeZWcW2lvGI> (pristup 9. studenoga 2019.)

toga su proizašli nazivi fangirl i fanboy. Takvo prihvaćanje nije samo svjedok progresivnijem dobu, već i visokom stupnju razvoja kapitalizma i konzumerizma koji potiču fanove da budu emotivno i ekonomski uključeni u proizvode na tržištu time održavajući proizvodnju i potražnju na visokoj razini: „Prije no što ih se ismijava, fan publikama se sada udvara te ih kulturalne industrije zagovaraju, barem dok njihove aktivnosti ne odvrću od principa kapitalističke razmijene i ne reorganiziraju industrijsko pravno vlasništvo objekta fandoma“.<sup>12</sup> Često se podrazumijeva da su fanovi odgovor na sustav zvijezda kao relativno mladu društvenu pojavu i da je njihovo ponašanje uvjetovano masovnim medijima modernoga doba - opsjednutost i obožavanje celebrity figura često se smatra suštinom fanovske reakcije.<sup>13</sup> Fanovi oba spola oduvijek su pronalazili objekte obožavanja u poznatim ličnostima, bilo da se dive privlačnim glumcima ili glazbenicima na temelju fizičkog izgleda, bilo da se dive glazbenom stilu i sposobnosti članova voljenog benda ili vještini određenog filmskog redatelja. No, takva fokusiranost na osobe u njihovoj karakternoj cijelosti (ne samo u profesionalnom smislu) smatra se tipičnom ili čak ekskluzivnom za fangirls, kao što im se većinski pripisuje i iracionalno i patološko ponašanje te opsesija poznatim ličnostima.

## Patologizacija fangirlsa

Već spomenuta etimologija riječi fan (od fanatik) upućuje na to da se takva osoba smatra ludom ili sumanutom. Fan je „opsjednuti“ pojedinac kojemu je nešto oduzelo njegovu samostalnu volju te vlada njegovim ponašanjem koje nije u skladu s pravilima društva koja se drže prihvatljivima i/ili zdravima. Danas termin "fan" gubi pretjerano negativne konotacije kakve je imao još prije desetak godina, posebno ako je usklađen s društveno prihvaćenim ponašanjem – mnogi fanovi su to u razumnim granicama te se može povući linija između nekoga tko nešto voli i podržava te nekoga tko u svojoj fanovskoj aktivnosti prelazi moralne i legalne društvene granice; posebno ako je ekscesivni fan opasan za druge ili za samoga sebe. Ono što se generalno drži da je zdrava granica jest ako fanovi ne prelaze u sfere fantazije i ne gube dodir sa stvarnošću – razumnost je ključni koncept koji razlikuje nekoga tko je nečiji poklonik i nekoga tko je zašao u sferu ludila potaknut određenom osobom ili sadržajem. Fanovi se mogu razlikovati od „poklonika“ upravo time što pokazuju neopravdanu ili društveno neprihvatljivu razinu emotivne uložnosti i povezanosti, dok su poklonici oni koji se dive i prate s „hladnom glavom“. Takvi kodovi ponašanja se očituju kroz statusnu i klasnu distinkciju – osobe višeg statusa (bilo da se radi o nekadašnjoj aristokraciji ili o današnjim academicima) ponašaju se pristojno te rezervirano; samokontrola nad emocijama i ponašanjem smatra se odlikom koja razlikuje niže, neobrazovane slojeve koji su „primitivniji“ te više u dodiru sa svojim nagonima od onih koji su dovoljno „razvijeni“ i obrazovani te stoga sposobni nadići takva bazična ponašanja. U znanstvenoj zajednici posebno je važno biti racionalan te udaljen od predmeta koji se promatra iako mu se možda osoba u pitanju

---

<sup>12</sup> H. Linden, S. Linden, *Fans and Fan Cultures: Tourism, Consumerism and Social Media*, London, Palgrave Macmillan, 2017, str. 77.

<sup>13</sup> J. Jenson, *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization*, u Lewis, L.A. (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London, Routledge, 1992, str. 10.



dubinski divi, što znači da fanovima nije mjesto u akademskoj zajednici koja se legitimizira upravo održavanjem određenih vrijednosti. Kako bi takve društveno više zajednice održale svoj status naspram onih niže kulture, one su omeđene svojim imaginarnim subjektivitetom koji „pridaje cijenjene osobine subjekta 'propisno obučenoga i upoznatoga' samo onima unutar dane zajednice, u isto vrijeme omalovažavajući ili obezvrjeđujući 'neprilični' subjektivitet onih koji su van zajednice“.<sup>14</sup> Vidljivo je kako se razlika između „vrijednoga“ i „nevrijednoga“ postavlja kao razlika između razuma i emocija, između racionalnosti koja je poželjna i znak sociokulturnog razvitka i emotivnosti koja je iracionalna i opasna. Fanovi se često patologiziraju od strane „viših“ dijelova društva upravo zato što se njihova reakcija temelji na iznimnoj emocionalnosti koja je sama po sebi nepoželjna, a koja je također i znak nižih klasa koje konzumiraju nekvalitetne sadržaje i navodno nemaju kapacitet izdići se iz inferiornosti popularne kulture. Time ta ista patologizacija ne mora služiti kao realno upozorenje za štetu koje moderno društvo i fandom uistinu mogu prouzročiti duhu, već s jedne strane može služiti kako bi se oni koji ne „potpadaju“ pod utjecaje fandoma i masovnih medija osjećali superiornijima i zdravima u modernom dobu relativizma, a s druge strane može služiti daljnjem produljivanju društvene dominacije elita. Iz te perspektive patologizacija fanova često je pretjerani oblik osude određenih ponašanja koja imaju realni potencijal prerasti u nešto patološko, no u većini slučajeva taj potencijal se nikada ne ostvari. Svi pojedinci imaju više-manje jednake šanse „puknuti“ u određenom trenutku, a fanovi možda imaju i privilegij fandoma kao emotivnog oslonca i ventila koji može djelovati upravo terapijski, a ne – kao što se često prikazuje – nužno destruktivno za psihu.

Unatoč tome što nije nužno smatrano ekscesivno unutar same fan zajednice, ponašanje fanova koji pokazuju razinu naizgled iracionalnog idolopoklonstva prema objektu obožavanja i dalje dovodi do toga da se fanovi kao članovi društva često smatraju patološkom pojavom. Smatra ih se pojedincima koji već pokazuju znakove poremećenoga i ekscesivnoga ponašanja ili pojedincima koji imaju visoki potencijal u svakom trenutku postati takvima zbog pretjerane involviranosti u objekt obožavanja. Fandom kao ujedinjena grupa takvih pojedinaca doživljava se još opasnijom za "normalne" članove društva jer inkorporira ponašanje poremećene individue (koja pokazuje znakove opsesije, gubitka sa stvarnošću, pretjerane emotivnosti neutemeljene u zbiljskim uvjetima života) sa psihologijom grupe koja i od normalnih pojedinaca može napraviti pobješnjelu iracionalnu rulju. Jenson razlikuje upravo dvije vrste fanova: opsjednute pojedince i histerične gomile te ih povezuje s problemima moderniteta.<sup>15</sup> Pojam popularne kulture u 20. i 21. stoljeću usko se vezuje s pojmovima masovne kulture i masovnog društva koji unatoč tehnološkom razvoju i znanstvenom napretku predstavljaju gubitak socijalnog i moralnog identiteta i integriteta društva. Industrijalizacija, urbanizacija i mehanizacija dovele su do raspadanja agrarnih zajednica koje su bile usko povezane kroz institucije poput sela, obitelji i crkve; život i rad se prebacio u gradove i tvornice za koje je karakteristična alijenacija koja proističe iz anonimnosti života u gradovima s velikim brojem ljudi koji se ne poznaju te monotonog i kompartmentaliziranoga rada u tvornicama. Nove organizacije života poput grada i znanosti drže se nesposobnima

---

<sup>14</sup> M. Hills, *Introduction, Fan Cultures*, London, Routledge, 2002.

<sup>15</sup> J. Jenson, *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization*, u Lewis, L.A. (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London, Routledge, 1992, str. 9.

podariti individuama psihološki identitet te odrediti pravila ponašanja i moralni kodeks zajednica kao što su to mogle nekadašnje institucije.<sup>16</sup> Iz takvoga modernog stanja javlja se atomizacija društva u kojemu su pojedinci izolirane jedinice povezane vezama koje su: „...čisto ugovorne, udaljene i sporadične prije no bliske, zajedničke i dobro integrirane. U masovnom društvu pojedinac je sve više i više prepušten samom sebi, ima sve manje i manje zajednica u kojima može naći identitet ili vrijednosti po kojima bi živio, i sve manje i manje ima pojma o moralno ispravnim načinima života.“<sup>17</sup> U takvom modernom društvu u kojemu vlada stanje atomizacije i moralnog relativizma pojedinci pokušavaju pronaći svoj identitet kroz lažne, zamjenske moralnosti koje nalaze u masovnoj kulturi, a takvi pojedinci koji nemaju čvrsto određen identitet lake su žrtve proizvođačima i masovnim medijima koji ih koriste i njima lako manipuliraju dajući im tako privid stabilne slike sebe i društva; „fragmentirano i nepotpuno moderno društvo proizvodi fragmentirana i nepotpuna moderna jastva.“<sup>18</sup> Fandomi se u tom smislu smatraju kompenzacijom za sve ono što modernom društvu manjka – oni se vide kao „lažne“ (jer su masovno proizvedene, a ne „organske“) zajednice koje omogućavaju nezdrave navike i surogate pojedincima krhkog identiteta. Budući da se socijalni odnosi fragmentiraju i gube na značenju, pojedinci ostaju u stanju gubitka međuljudske prisnosti za kojom teže i koju u modernom društvu nadomještaju umjetnim socijalnim odnosima koje im se nude mediji – televizija i časopisi se fokusiraju na osobne živote zvijezda što daje lažni osjećaj poznanstva između anonimnih pojedinaca i poznatih ličnosti. Bombardiranje informacijama i česti prikazi života slavnih mogu dovesti ne samo do fantaziranih odnosa sa celebrity osobama, već i do opsesije uzrokovane kroničnim manjkom realnih ljudskih međudnosa kao i do zavisti na stilu života koji individua sama ne može doseći i do želje da se slava koju zvijezda ima podijeli i s njezinim „najvećim fanom“. Mnogi povezuju fanove s narcisoidnim ponašanjem jer fanovi to potencijalno postaju kako bi se nosili s banalnošću života i dobili na osobnoj važnosti kroz zvijezde ili medije koje prate. „Parasocijalne“ veze kakve fanovi ostvaruju sa zvijezdama kroz masovne medije ili kroz ujedinjenje s drugima koji dijele istu opsesiju smatraju se načinom nošenja s nedostatkom autentičnih odnosa u životu, a nedostatak vlastitog identiteta ili osobnog uspjeha može se pokušati nadomjestiti objektom obožavanja.

S fanovskim zajednicama često se povezuje i element nasilja – poremećeni pojedinci koji postaju opsesivni u vezi neke ličnosti mogu ih napasti: „Usamljeni, moderni muškarac ili žena, zavedeni masovnim medijima u fantastično zajedništvo sa zvijezdama, na koncu prelazi granicu u patologiju i prijeti, sakati ili ubija objekt svoje želje.“<sup>19</sup> Velike gužve u kojima fanovi u anonimnoj rulji gube osjećaj za prikladnost i orijentaciju mogu postati stampeda koja ugrožavaju same fanove, ali isto tako i performere ili nevezanu okolinu, a u slučajevima kada postoji određena kompetitivnost ili konflikt u fandomu može doći i do usmjerenoga nasilja kao primjerice kod navijačkih skupina. Dok je nasilje više povezano s muškim fanovima, fangirls se pojavljuju kao djevojke koje manično vrište, plaču i padaju u nesvijest ili „sline“

---

<sup>16</sup> D. Strinati, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, London, Routledge, 1995.

<sup>17</sup> Ibid., str. 5. i 6.

<sup>18</sup> J. Jenson, *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization*, u Lewis, L.A. (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London, Routledge, 1992, str. 16.

<sup>19</sup> Ibid., str. 15.

nad svojim objektom obožavanja. Objekti obožavanja kao da djeluju poput opojnih droga – upadajući u trans, fanovi gube socijalne inhibicije te se iskazuju njihovi bazični nagoni, freudovski rečeno eros i thanatos: seksualnost, narcisoidnost i agresija. Takvo nekontrolirano ispoljavanje onoga što bi civilizirani pojedinci trebali potiskivati i kanalizirati u nešto konstruktivnije društveno je neprihvatljivo, a ako slučaj u pitanju pređe granicu i počne predstavljati realnu opasnost i kršenje zakona, tada služi kao upozorenje i osuda i za puno blaže oblike fanovskih reakcija koje su u stvarnosti mnogo češće od ekstrema.

Kroz povijest žene su se uvijek držale za spol i rod povezan s ludilom, i to specifično ludilom povezanim s neuravnoteženim emocijama i seksualnošću kao primarnim odlikama ženstvenosti. Ženske želje i zadovoljstva oduvijek su se trivijalizirala ili predstavljala kao nešto nepoželjno ili problematično stoga ako je nešto dopuštalo slobodnu ekspresiju i time označavalo pobunu žena protiv svog položaja, takvo što je predstavljalo opasnost za patrijarhalnu hijerarhiju. Freud je došao do zaključka da upravo kulturna pravila koja nisu u skladu s nagonskim dijelom osobe djeluju loše na ljudsku psihu utoliko što osoba svoje porive ne može u potpunosti pretvoriti i usmjeriti tu energiju u kulturni rad već ih mora potiskivati, što dovodi do neuroze kojoj je uzrok upravo ponašanje nametnuto civilizacijom. Zatamljivanje želja i nedozvoljavanje zadovoljstva kroz sustavnu opresiju u patrijarhalnom društvu ono je što je žene uistinu i dovelo do neuroza te je ludilo ponekad bilo jedini bijeg od zagušujućih uvjeta života. Pošto su žene povijesno više oboljevale od psihičkih bolesti iz toga se razvilo tumačenje da su ženskost i ludilo inherentno povezani što se još provlači kroz kulturu danas, unatoč tome što su oduvijek postojale teorije da se takvo što događa zbog društvenog položaja žena. Ako bi psihička bolest zahvatila muškarca, dijagnosticirani uzroci bili su veliki pritisci i zahtjevi društva i ekonomije, no ako bi zahvatila žene, onda je bolest bila povezana sa seksualnošću i urođenom ženskom prirodom.<sup>20</sup> Iz toga se može primijetiti kako je stigmatizacija ženske ekspresije bila potrebna za održavanje dominacije muškaraca u društvu. Ono što se najviše patologizira u fangirlovskom ponašanju upravo je ekspresija ženske seksualnosti koja je još uvijek tabuizirana u društvu, posebno ako ta seksualnost nema znanstveno opravdanje kroz biološke promjene prijelaznih perioda poput ulaska u pubertet ili menopauze gdje iracionalno ponašanje može biti razumski opravdano.

Može se zaključiti da unatoč tome što fandom može biti podloga za nečije potonuće u mentalno patološka stanja te može potaknuti određena morbidna ponašanja, ono je samo područje koje je dopustilo ispoljavanje lošeg psihičkog stanja koje bi zasigurno u drugim društvenim uvjetima pronašlo drugi kanal. Viđenje fandoma kao patološke pojave u radovima kulturne teorije sve se više povlači, no u društvu i popularnoj misli preživljava stav da fanovi nisu skroz zdrave, cjelovite ili zrele osobe. Takav stav utemeljen je na zastarjelim idejama o društvu i ponašanjima pojedinaca te je danas potrebno dobro promotriti da li ponašanje određene osobe koja je fan izlazi iz okvira zdravoga duševnog stanja.

---

<sup>20</sup> E. Showalter, *The Female Malady: Women, Madness and English Culture, 1830-1980*, London, Penguin Books, 1987, str. 7.

## Društveni tretman fangirlsa

U društvenom kontekstu fanovi su sve više prihvaćeni, no fangirls ostaju grupa koja je često izrugivana i koju se ne uzima ozbiljno. Njihovi interesi i ukusi se smatraju trivijalnim, a reakcije pretjeranim. Što su mlađe tinejdžerske dobi to se fangirlsima više opravdava iracionalno ponašanje zbog očekivane psihobiološke nezrelosti, no očekuje se da se s odrastanjem moraju „ozbiljiti“ i napustiti emotivne reakcije na nešto što nije njihov realni život. Takvo što se ipak u tolikoj mjeri ne traži od muških fanova; muškarcima je primjerice socijalno dopušteno i u kasnijim godinama poludjeti oko nogometne utakmice i sa žarom navijati, dok se kod žena vrištanje na koncertu u određenim godinama smatra abnormalnim ponašanjem vrijednim osude. Osim što su osuđivane od strane visoke kulture i društva već time što su fanovi (dakle nekritični i često nezreli mladi ili još gore – stariji – ljudi), fangirls se moraju nositi s osudama koje su specifične za njih kao grupu, a budući da su fangirls ženski fanovi, lako se može zaključiti da se na njih reflektiraju generalne predrasude o ženama. Žene su kroz povijest, pa i danas, okarakterizirane kao pretjerano osjećajne i neuravnotežene, sklone histeriji i neurozi, fantazijama i eskapizmu; takve osobine koje se nadovezuju na žensku prirodu koja je naizgled sklonija jačim emocijama odnosno njihovom izražavanju no što je to prisutno kod muškarca karakteriziraju se negativno. Predrasude zbog emotivnosti i to onakve kakve pokazuju žene – osjetljivost za razliku od agresije – osnova su diskriminacije žena od antičkih vremena. Dok se muškarac povezuje s razumom i racionalnošću, žene preplavljene iracionalnim emocijama smatrale su se nesposobnima na višoj razini sudjelovati u racionalnom zapadnjačkom svijetu. Uz bok emocijama ono što je tradicionalno obilježavalo žene jest seksualnost – žene su viđene kao tjelesna bića koja zbog navedene tjelesnosti nisu samo emotivne i iracionalne, već i zavodnice gonjene svojim primalnim impulsima. Ženska seksualnost je predstavljala te predstavlja nešto što se u patrijarhalnom društvu mora kontrolirati i zatomiti. Budući da su fangirls generalno mlađe žene, činjenica da se radi o mladim „hormonalnim“ djevojkama čini ih još većim objektom poruge i odbacivanja – one pokazuju znakove nezrelih seksualnosti i emotivnosti koje su trenutno nebitne i koje će one nadrastiti kako bi postale ozbiljni članovi društva; ako ne prilagode svoje ponašanje, bit će patologizirane i stigmatizirane. Iskazivanje probuđene seksualnosti kroz fangirlanje u tim godinama s obzirom na današnje društvo do određene se mjere dopušta te ne uzrokuje masovnu paniku i strah za socijalni poredak kao što se događalo u vrijeme Elvisa i Beatlemanije kada je položaj žena u zapadnom društvu bio ograničeniji no danas, ali patologizacija ekspresije nije nestala. Mlade djevojke se i dalje smatraju najmanje vrijednim glasovima u društvu jer navodno ponajviše pokazuju znakove manjka dodira sa stvarnošću te su vođene primarno emocijama i željama. Fanovi su sami po sebi okarakterizirani kao pretjerano emotivni i iracionalni čime gube na društvenoj vrijednosti, a kada je fan ženska osoba, i k tome još mlada, onda se nju nikako ne može shvatiti ozbiljno jer je u očima društva sama po sebi još gora varijanta muškog fana.

Fangirls, kao što je već spomenuto, smatraju se ludima zbog svojih izrazito jakih emotivnih reakcija, no one same izjavljuju kako nisu *zapravo* lude, već se tako samo čine onima koji ne razumiju kako je biti fan: ne gube dodir sa stvarnošću, ne vrište kad god čuju ili vide svoj

objekt obožavanja, mogu kontrolirati svoje emocije, znaju da nemaju šanse ostvariti odnos s omiljenom zvijezdom te im generalno poštuju privatnost, a i nisu sve groupies.<sup>21</sup> Samo zato što smatraju nekoga privlačnim te zamišljaju moguću vezu s njim ili komentiraju privlačnost koju osjećaju ne znači da bi nužno išle do realizacije – uloga groupie često je omalovažavajuća za žene te se automatsko smatranje ženskih fanova groupiejima može više povezati s muškom fantazijom žene koja je potpuno zalučena muškim objektom obožavanja do razine da je spremna na sve za svoju omiljenu zvijezdu.<sup>22</sup> Na ovaj se način žene podcjenjuju te se smatra da unatoč tome što muškarce mogu privući žene s kojima nikada ne bi bili u stvarnosti, žene za razliku od njih automatski moraju htjeti ostvariti konkretan emotivno-seksualni odnos. Na sličan način se groupiejima proglašavaju i žene koje su kroz svoj fandom ili interes navedene da rade u industriji kao primjerice novinarka ili kao same zvijezde – ženska ambicija se nužno vidi kao želja da se bude blizu objekta želje ili da se postigne određena društvena vidljivost, a ne kao želja za ostvarivanjem vlastitih karijernih ambicija. Česta predrasuda s kojom se fangirls moraju boriti je i ta da nisu nužno mlade i nezrele osobe – postoje i mlađe i starije fangirls te i jedne i druge u ostatku svog života većinski funkcioniraju kao i svi ostali „normalni“ članovi društva. Postoje mnoge nešto starije fangirls koje imaju i vlastite obitelji te obnašaju svoju tradicionalnu socijalnu ulogu supruge i majke te su fangirls u svoje „slobodno vrijeme“. Fangirls koje su prerasle fazu puberteta, ali se uključuju u komentiranje privlačnosti zvijezda optužuje se za „nezrelost, loš ukus, politički nekorektno razmišljanje i generalnu glupavost“.<sup>23</sup> Tada nije prihvatljivo, barem u miješanom društvu, davati svoja mišljenja na teme povezane sa seksualnošću, već se treba raspravljati o umjetničkim vrijednostima ili političkoj težini određenog sadržaja. Budući da nemaju biološki opravdan izgovor da budu seksualna bića, odrasle žene bi se trebale suzdržati od takvih „mladenačkih“ iskaza.

## Fangirls u fandomima

Fangirls ne doživljavaju predrasude i omalovažavanje samo od strane vanjskog društva, već nailaze na drugorazredni tretman unutar same zajednice fanova. Ukoliko fandomom dominiraju muškarci, žene koje se ne iskažu kao „djevojke s muškim mozgom“ poprimaju tipične patrijarhalne društvene uloge objekta (često hiperseksualiziranoga) ili žene koja je tu samo kako bi bila potpora muškarcu. Primjer diskriminacije ženskih fanova unutar fandoma nalazimo kod obožavatelja i aktivnih konzumenata videoigara koji su češće muškog roda te koji svoj „muški“ interes (kao što su primjerice sportovi i geek kultura) „čuvaju“ od žena koje se samo pretvaraju da sudjeluju kako bi privukle pažnju, posebice muškaraca. Urban Dictionary i tu nudi indikativnu definiciju koja ne samo da klasificira što je uistinu prava obožavateljica i igračica videoigara već ukazuje kako one često moraju skrivati svoj rodni

---

<sup>21</sup> S. Schempp, *Misconceptions Of Being A Fangirl*, 22. kolovoza 2016.

<https://www.theodysseyonline.com/misconceptions-of-being-fangirl> (pristup 9. studenoga 2019.)

<sup>22</sup> C. Cline, *Essays from Bitch: The Women's Rock Newsletter with Bite*, u Lewis, L.A. (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London, Routledge, 1992, str. 74.

<sup>23</sup> Ibid., str. 70.

identitet kako ne bi bile diskriminirane kao žene u ovom inače „muškom“ polju popularne kulture:

„Važno je znati razliku između Gamer Djevojke i djevojke koje igra igrice. Gamer Djevojka je ženska koja ide na glasovni chat na Halou, Call of Dutyju itd. da bi se ponašala glupavo i koketno. Ona slika droljaste slike s igračim kontrolerom, ali ne može navesti sve Nintendo konzole po kronološkom redu. Ukratko = LAŽNJAK. Vidi također: 'attention whore'.

Djevojka koja igra igre će igrati kao svaki obični muški gamer. Uživa u svim žanrovima igara koje postoje pod suncem, ne samo u mainstream multiplayer igrama, i ponekad će skrivati svoj rod i igrati kao muško u igrama kao WoW koje zahtijevaju avatar. Ona nije nužno ružna, također; na kraju, ljepota je u očima promatrača.<sup>24</sup>

Osim što se u ovoj definiciji pojavljuje razlikovanje između prave „gamerice“ i lažnjaka, ona odražava i aktualna mišljenja koja se provlače kroz gamersku Internet kulturu – žene koje su pravi fanovi videoigara moraju: a) igrati poput muškog gamera b) uživati u svakom žanru igre (što se ne traži od muških gamera, dapače, često se traži suprotno, da imaju istančan ukus) c) skrivati ili barem ne naglašavati činjenicu da je žena (primjerice odabirom muškog lika za avatar u igri) d) stereotipno biti neprivlačne – autor ove definicije imao je potrebu navesti kako je ljepota relativna i da navedene djevojke nisu nužno neprivlačne osobe, no već tim naglašavanjem daje na znanje da je to često povezano, barem utoliko što te djevojke ne naglašavaju svoju ženstvenost, što je i poželjno ukoliko žele biti autentične kao fanovi.

Kroz popularnu kulturu provlače se mišljenja da ženama nije mjesto u „muškim“ interesima kao što su sport, videoigre, fantasy knjige/filmovi i slično. Iako postoje iznimke te se u zadnje vrijeme žene pokušava integrirati na principu jednakosti barem u određenim sferama geek kulture, i dalje u navedenim fandomima postoje stereotipi ponašanja koji unižavaju ženske članove. Ukoliko fangirls sudjeluju njihova motivacija za zalaženje u mušku sferu automatski mora biti privlačenje muške pažnje, a ukoliko to nije cilj postoje dvije alternative – fangirl ili ne razumije to što obožava i neautentična je ili je „jedna od dečki“. Ukoliko fangirl ne pokazuje znakove defeminizacije (kao u primjeru s gamer kulturom), biva objektivirana kao osoba koja očajnički želi ispuniti svoju biološku funkciju i privući partnera ili pak teži da sudjeluje u nečemu što joj je njezinom spolu i rodu van dohvata – što se vidi kao pohvalno, ali i nedostavno jer ona ima inherentnu nesposobnost razumijevanja sadržaja takvih fandoma na pravilan način. Često se tumači i da djevojke postaju obožavateljice zbog utjecaja svojih partnera i kako bi im se približile i prilagodile.

Iako se u geek fandomima poput stripova ženski likovi često seksualiziraju u svrhu muškog pogleda, ta ista seksualnost bi mogla biti i emancipacijski moment s obzirom na društvene promjene koje su nastupile od vremena kada su stripovi bili na vrhuncu komercijalnog uspjeha. S druge strane, to se jednostavno može prihvatiti kao nešto iz prošlosti što ne bi trebalo predstavljati problem ako sagledamo generalnu hiperseksualizaciju medijskih sadržaja

---

<sup>24</sup> *Girl Gamer*, Urban Dictionary, <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=girl%20gamer> (pristup 9. studenoga 2019.)

danas. Takvo što često izostaje zbog ponašanja muške publike koja koristi svoj medij kako bi podržala dominantnu patrijarhalnu ideologiju. Cosplay konvencije (okupljanja osoba koje sudjeluju u cosplayu, „vrsti performativne umjetnosti u kojoj osoba, znana kao cosplayer, utjelovljuje lik iz romana, stripa, tv serije, filma ili drugog pop-kulturalnog medija“<sup>25</sup>) nude primjer takvoga ponašanja čemu svjedoči izjava jedne upraviteljice anime konvencije:

„Cosplayerice ne mogu pobijediti. Ako izmijeniš kostim da bi bila čednija, možeš dobiti optužbe da nisi 'odana izvoru'. Ali ako cosplayaš lika kao što jest, bude zviždanja i pipanja.“<sup>26</sup>

Ženska je osoba objektificirana te u nekim slučajevima i maltretirana od strane drugih pripadnika fandoma, što je često nedopustivo na okupljanjima, no penalizira se samo na razini tog događaja. Nadalje, cosplayerica mora biti autentična kako bi bila pravi fan te se od nje to zahtijeva u većoj mjeri no kod cosplaya muškaraca (koji mogu biti loši i stoga predmet ruganja, ali rijetko automatskog pretpostavljanja da je fan lažnjak). Može se primijetiti da su zahtjevi za legitimizaciju fangirl kao autentičnog obožavatelja veći no kod muških fanova te se fangirls često preispituju u njihovoj iskrenosti i posvećenosti. Iako dokaz toga da je netko pravi fan leži i inače u pokazivanju određenog znanja u vezi odabranog objekta obožavanja (što fandome čini supkulturnim zajednicama), za ženske su pripadnike pravila ulaska u fandom rigoroznija.

Ono što pomaže današnjoj legitimizaciji fangirls u geek fandomima veća je vidljivost i poticanje integracije od strane korporacija koje prilagođavaju tržište obožavateljicama nakon dugog perioda klasificiranja određenih fandoma kao isključivo muških. Ono što je dovelo do veće vidljivosti jest Internet kultura prije koje su ženski fanovi bili isključeni iz dominantno muških fandom aktivnosti – preko socijalnih mreža fangirls su pronašle druge fangirls, stvorile svoje zajednice i počele utjecati na tržište preko direktnog kontakta s tvrtkama koje proizvode obožavane sadržaje.<sup>27</sup> Internet je omogućio i slobodnu konzumaciju fan sadržaja kakva je prije bila teže dostupna – autorica knjige namijenjenoj ženskoj geek populaciji Sam Maggs tvrdi: „...obično nas je bilo strah ići u trgovine stripova ili videoigara gdje bi naš kredibilitet mogao biti pod sumnjom ili bismo se osjećale neželjenima od strane muškog zaposlenika.“<sup>28</sup>

Unutar samih fandoma mogu se javljati i raspodjele na ono što je namijenjeno ženskim fanovima i ono što je namijenjeno muškim – primjerice, u fandomu metal glazbe smatra se da će melodične bendove sa stihovima o ljubavi slušati žene, dok će „brutalne“ i agresivne žanrove slušati muškarci. Takva se podjela mogla vidjeti i ranije u generalno maskulinoj rock

---

<sup>25</sup> The Establishment, *We Need To Talk About Racism And Sexism In The Cosplay Community*, 12. svibnja 2016., <https://medium.com/the-establishment/unmasking-the-cosplay-communitys-sexism-and-racism-problem-3ca9431f58c0> (pristup 9. studenoga 2019.)

<sup>26</sup> C.J. Strusiewicz, *Why There Are No Winners When You Wear A Sexy Cosplay Outfit*, 13. siječnja 2017., <https://www.cracked.com/personal-experiences-2417-the-disturbing-realities-wearing-sexy-cosplay-costumes.html> (pristup 9. studenoga 2019.)

<sup>27</sup> N. Berlatsky, *Whether men like it or not, fangirls are making geeky things cool again*, 6. svibnja 2016., <https://qz.com/398812/whether-men-like-it-or-not-fangirls-are-making-geeky-things-cool-again/> (pristup 09. studenoga 2019.)

<sup>28</sup> Ibid.

glazbi gdje su hair i glam bendovi poput Bon Jovića bili smatrani bendovima za žene ili muškarce „mekušce“. Fangirls mogu biti fanovi bilo čega te pretpostavka da vole samo „ženske“ interese poput boy bendova i mode su limitirajući; takvo mišljenje se ne provlači samo unutar samih fandoma već i u općim društvenim percepcijama fangirlsa. Stereotipiziranje na temelju roda dovodi do nepravedne kategorizacije i omalovažavanja ženskih fanova koje kao da time što su žene nemaju pravo odabrati nešto što im nije društveno „propisano“ te „biti svoje“ i uživati u fandomu poput muškaraca, a mizoginija u tradicionalno muškim fandomima može dovesti do neugodnosti, odbačenosti te čak fizičke ugroženosti fangirls koje žele sudjelovati u fan aktivnostima jednako kao i muški fanovi.

## Fangirl kao dio identiteta

Ranije spomenuti parasocijalni odnosi s poznatim ličnostima kao zamjena za autentične odnose u stvarnosti ne moraju se nužno povezivati s patologijom, već mogu imati terapijske učinke za one koji su zbog drugih socijalnih (socijalna anksioznost, odbačenost) ili bioloških (starost, bolest) razloga izopćeni iz društva; „za ove i slično lišene grupe, parasocijalna interakcija pokušaj je kompenzacije“.<sup>29</sup> Bilo da se radi o fantazijama koje eskapizmom ili nadomještanjem manjka iz određenih aspekata života pomažu u nošenju sa svakodnevnim životom i/ili određenim traumama, bilo da se radi o korištenju zajedničke „ljubavi“ i „opsesije“ kako bi se ostvarili realni odnosi makar temeljeni na trivijalnim obožavanjima, fanovi mogu u tome pronaći emotivnu podršku i utjehu, posebno ako je u pitanju osnivanje zajedništva preko fan objekta.

Emocije koje fangirls imaju i pokazuju u izobilju ne bi se trebale odmah gledati kao aspekt njihovog navodnog ludila ili neuravnoteženosti, već upravo kao ispušni ventil za negativne emocije i frustracije. Fan aktivnosti se mogu promatrati kao rituali kroz koje se odvija svojevrsna katarza, a njih se također može naći i kod muških fanova – divlje skakanje i deranje na koncertu služi kao odušak i muškim i ženskim fanovima jednako. Takva ekspresija iznutra nagomilanih emocija može utjecati povoljno na psihičko zdravlje fanova, a mnoge fangirls navode da im je upravo njihov fandom pomogao sa psihičkim problemima te čak psihičkim bolestima. Ponekad su im sadržaji poput filmova ili knjiga bili sami po sebi utjeha, a ponekad činjenica da su imali fandom, odnosno nekoga s kim nešto dijele te se stoga nisu osjećale samima:

„Ne slučajno, to je također bilo teško vrijeme za mene: nosila sam se s početkom psihičke bolesti koja se neće dijagnosticirati još nekoliko godina. Serijal JK Rowling je bio odvratan pažnje od moje patnje i moje zbuđenosti.“<sup>30</sup>

<sup>29</sup> J. Jenson, *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization*, u Lewis, L.A. (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London, Routledge, 1992, str. 17.

<sup>30</sup> E. Stewart, H. Giggles, Why we need to stop trivializing fangirls and celebrate the creativity of fandoms, 2. rujna 2017, [https://www.yahoo.com/lifestyle/why-stop-trivializing-fangirls-celebrate-231953941.html?guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlMmhyLw&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAESO7qq2xsHSJV5Q\\_4KjMsQoUCxqJ7zxX4EUqOC9M8hZkhtlp2qn4ExUETEFA0chdwjSGt3eca2SmRULL9XhJzsU-](https://www.yahoo.com/lifestyle/why-stop-trivializing-fangirls-celebrate-231953941.html?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlMmhyLw&guce_referrer_sig=AQAAAESO7qq2xsHSJV5Q_4KjMsQoUCxqJ7zxX4EUqOC9M8hZkhtlp2qn4ExUETEFA0chdwjSGt3eca2SmRULL9XhJzsU-)



„Više od toga, biti fangirl je **tako dobro** za moje mentalno zdravlje. Kao netko tko se mučio s tjeskobom i depresijom samo ja znam koliko sjajno je fangirlanje bilo za moje mentalno zdravlje.

Daje mi svrhu kada se osjećam beskorisno, daje mi nadu kada se osjećam kao da nije preostalo ništa za što se držati, daje mi svjetlo kada je sve mračno i osjećam se izgubljeno.

Fangirlanje me spasilo od pada u tamne jame mojih misli toliko puno puta. Funkcioniralo je kao oblik brige za samu sebe, više od nekoliko puta, i nastavlja biti to isto za mene – čak i danas.<sup>31</sup>

Fangirl aktivnosti pokazuju već dvije pozitivne strane: pomažu psihičkom zdravlju te daju određenu vrstu svrhe koju je danas u postmodernoj nesigurnosti teško pronaći. Osim psihičkog integriteta, emotivne potpore i svrhe biti fan ili fangirl važan je aspekt tvorbe identiteta i razvijanja određenih vještina. Osobna ekspresija ne mora biti svedena samo na neobuzdano ispoljavanje emocija već se može kanalizirati u određene aktivnosti poput stvaranja fan umjetnosti ili sudjelovanja u kulturnoj industriji. Fan umjetnost se većinom ne stvara u svrhu profita, već iz vlastitih kreativnih poriva, a osobe ju nužno ne dijele ni s fan zajednicom već ju stvaraju samo za sebe. Mnogi koriste prerađivanje obožavanih materijala kako bi odstranili svoje kreativne blokade te time poboljšali svoj kreativni rad, bilo da im je on zanimanje ili hobi. Iz hobija poput izrađivanja fan merchandisea ili pisanja fan fictiona može se stvoriti i pravi posao kojim se fangirls mogu financijski uzdržavati, što dovodi do svrhe koja nije samo na psihičkoj već i socioekonomskoj razini. Isto tako fangirls koje primjerice pišu blogove o omiljenim zvijezdama mogu se probiti kao novinarka, a one koje uživaju u fotografiranju omiljenih događanja mogu postati profesionalne fotografkinje. Činjenica da je fangirlsima vrlo važno (kao i svim fanovima) posjedovati što veće znanje o onome što vole, a i da često znaju upasti u ekstremno praćenje svojih idola, dovodi do toga da su vrlo dobre u sakupljanju informacija. Takvo sakupljanje znanja, navika učenja i referencijalnost na fandom koju koriste u svojim svakodnevnim interakcijama može im poslužiti u mnogim zanimanjima.

Osim što fan aktivnosti mogu dovesti do ostvarivanja određenih modela ponašanja ili životnih ciljeva, sami objekti obožavanja mogu pomoći u vidu inspiracije kroz priču i mogućnost identifikacije s omiljenim likovima i tekstovima:

„... ali ne mogu im dovoljno dugovati zbog načina na koji su mi pomogli kroz srednju školu, način na koji su me Harry Potter i Hermiona Granger naučili da budem hrabra čak i kada ne

---

[GdMW5yEohLnTtGlhS-B4ryDoj87L10PT1rVM-jCG8UV8JKMhMSmMfprURp9rYHitutr0mRQIpy4WZ2xoQm\\_&guccounter=2](https://www.guccounter.com/2017/12/13/entertainment/68858/)

<sup>31</sup> A. Tandon, *Being a fangirl is more than a t-shirt and fanfic – it's helped save my life*, 13. prosinca 2017., <https://thetempest.co/2017/12/13/entertainment/68858/> (pristup 9. studenoga 2019.)

želim biti, način na koji mi je One Tree Hill pomogao da razumijem sebe kada sam navršila 18 i zakoračila u stvarni svijet...<sup>32</sup>

Zbog emotivnosti koja pojačava identifikaciju s likovima, fangirls se često prilično pronalaze u fikcionalnim likovima, što pomaže izgradnji vlastitog identiteta, posebno u mlađim životnim razdobljima kada se odabiru određeni pop-kulturalni uzori kao osobne zvijezde vodilje. Kroz fan fiction u koji ubacuju sebe kao realnu ili fikcionalnu osobu, kao i kroz cosplay u kojemu navlače kostim koji predstavlja neku drugu ličnost, fangirls se u svojim fan aktivnostima poigravaju sa svojim identitetom u isto vrijeme izgrađujući jasniju sliku sebe stoga što u svim tim aktivnostima ipak ne gube svoje svoj vlastiti potpis. Autentičnost i individualnost kao važne karakteristike unutar fandoma ne dopuštaju da fangirls izgube svoje „ja“ u fandomu, već fandom potiče da ga izgrade. Druga mogućnost jest da fangirls u formi eskapizma kroz svoju fan identifikaciju nakratko zaborave na stvarnost i one društvene uloge koje im izazivaju stres te se kroz fan aktivnosti opuste od nametnutih uloga koje moraju obnašati drugdje.

Fandomi mogu služiti i kao inspiracija za podizanje samopouzdanja što utječe na moćnije predstavljanje fangirlsa u stvarnom društvenom životu. Poruke koje se provlače kroz omiljene sadržaje ili koje poručuju i predstavljaju omiljene zvijezde mogu utjecati na životne odluke fangirlsa: „učenica je rekla da ju je njen fandom naučio da može u školi biti jednako dobra kao i dječaci, a odrasla žena je pripisala svoju rizičnu odluku pokretanja vlastitog posla direktno samopouzdanju koje je dobila gledajući show“, „neki tinejdžerski fanovi Madonne koriste svoje samoosnaživanje koje im njihov fandom daje kako bi preuzele kontrolu nad značenjima vlastite seksualnosti.“<sup>33</sup>

Ako fandome gledamo kao određene zajednice koje imaju svoja pravila ponašanja i sudjelovanja koja povezuju ljude na temelju određenih zajednički karakteristika, što bi ovdje bio prvenstveno objekt obožavanja, možemo ih gledati supkulturalno. Kroz nalaženje sebi sličnih osoba fangirls mogu ostvariti zajedništvo te izgraditi kvalitetne socijalne odnose; uvijek znaju da postoji određen broj ljudi kojima pripadaju i s kojima se osjećaju sigurno i željeno. „Fandom kao identitet nužno podrazumijeva dualitet: osoba je svoja, no osoba je također i dio veće grupe.“<sup>34</sup> Pripadnost je esencijalna za izgradnju identiteta i iako teorija masovne kulture nipodaštava socijalne odnose poput fandoma koji su stvoreni na temelju „lažnog i trivijalnog“ sadržaja popularne kulture činjenica je da su ti sadržaji psihološki „zahvalniji“ jer pojedinci sami biraju što im se sviđa i što žele biti, a zatim na temelju toga nalaze svoju zajednicu. U slučaju organskih zajednica zajedništvo je nametnuto i restriktivno utoliko što se osoba mora prilagođavati uvjetima u koje je rođena, a ovdje zahvaljujući današnjoj pristupačnosti sadržajima (posebno preko Interneta) može odabrati i stvoriti autentični identitet. Ponekad zajednice i prijateljstva koje fangirls međusobno stvore postanu i

---

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> J. Fiske, *The Cultural Economy of Fandom*, u Lewis, L.A. (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London, Routledge, 1992, str. 35.

<sup>34</sup> P. Booth, P. Kelly, *The changing faces of Doctor Who fandom: New fans, new technologies, old practices?*, *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 10, no. 1, svibanj 2013. str. 56-72, str. 69.

važniji aspekti od samog objekta obožavanja koji može zadržati svoju vrijednost, ali također i zastarjeti te predstavljati jedan period života – često odrastanja. Prijateljstva mogu ostati aktivna dok objekti obožavanja ostaju u prošlosti. No, čak i tada objekti kasnije u životu mogu predstavljati poveznicu s mlađom verzijom sebe, most s nekadašnjim identitetom i vlastitom prošlošću, što ih i dalje čini sentimentalno i psihološki vrijednima.<sup>35</sup> Ponekad se fanovski osjećaji nastave te prate fangirls kroz odrasli život, što dovodi do toga da one često moraju skrivati svoje osjećaje i korigirati svoje ponašanje jer se ono smatra neprikladnim za odrasle osobe, a posebno za žene koje kako bi se afirmirale u društvu, moraju više paziti na razinu racionalnosti svog ponašanja. U tom slučaju druge socijalne uloge pritišću fanovski identitet i ponašanje koji se onda mogu ili potisnuti ili preobraziti u nešto potpuno osobno, primjerice fantazije.

Fantazije predstavljaju imaginarne scene koje djeluju kao ispunjenje određene želje te su važan dio ljudske psihe stoga što zatvaraju jaz između onoga što nam treba ili što želimo te onoga što nam je dostupno. Fantazije su glavni izvor nošenja s periodima životnih turbulencija poput primjerice odrastanja, karijernih promjena, prekida veza, pa sve do smrti voljene osobe. Tada fantazije djeluju kao mehanizam utjehe, održavanja integriteta identiteta osobe te kao odmak koji dopušta prilagodbu i zacjeljivanje psihičkih rana. Kada se dogodi određena trauma, fantazija može služiti kao „način 'putovanja' kroz razorno područje, dopuštajući mi da zašijem svoj identitet bez da budem prognan iz kulture u kojoj živim i da vratim svoj smisao za samog sebe“.<sup>36</sup> Ako postoji određena zabrana iskazivanja onoga što se osjeća, takvi osjećaji se preusmjere na fantaziju, što se jasno može vidjeti u usmjerivanju tinejdžerske libidinalne energije u vrištanje zbog muške zvijezde. Mnogi stariji fanovi navode kako su više fantazirali kada su bili mlađi te su te fantazije bile povezane s obožavanjem slavni ličnosti u vrijeme adolescentskog razdoblja, dok su kasnije fanovske fantazije iščezle; ako su se zadržale, fantazije nisu bile onoliko seksualnog karaktera koliko u mladenaštvu.<sup>37</sup> S obzirom da se psihobiološki ustroj čovjeka mijenja s godinama, takvo što ne čudi – fantazije su utemeljene na aktualnim porivima i željama. Fanovski objekt i fandom kao materijali za fantazije shodno tome igraju daljnju ulogu u održavanju identiteta.

## **Fangirls i seksualnost**

Sustav zvijezda krucijalan za fanovsku kulturu temelji se na seksualnosti i njezinoj eksponiranosti, stoga nije ni čudo što se seksualna privlačnost prema poznatim osobama često provlači kao osnova bivanja fangirlom. No, ona je samo jedna od komponenti koje fangirls pronalaze kod svojih objekata obožavanja. Fangirls Broadway zvijezde Aarona Tveita često komentiraju upravo njegov fizički izgled, no ono što ih navodi da postaju fanovi njegova su

---

<sup>35</sup> T. Anderson, *Still kissing their posters goodbye Female fandom and the politics of popular music*, *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 9, no. 2, studeni 2012., str. 239-264, str. 25.7

<sup>36</sup> S. Hinerman, „*I'll Be Here With You*“: *Fans, Fantasy and the Figure of Elvis*, u Lewis, L.A. (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London, Routledge, 1992, str. 116.

<sup>37</sup> T. Anderson, *Still kissing their posters goodbye Female fandom and the politics of popular music*, *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 9, no. 2, studeni 2012., str. 239-264, str. 245.

glazba i karakteristike koje njegova javna persona i nastup barem naizgled posjeduju: senzibilitet, duhovitost, simpatičnost itd., čemu svjedoče postovi poput:

„Nijedna laž nije izrečena! Nije bitno koja godina, ovaj muškarac i ta kosa su uvijek predivna stvar! Sretan rođendan, @AaronTveit! Ne pojavljuju se puno draži, sjajniji, urnebesni ili nevjerojatno talentiraniji od ovoga čovjeka! Užitek je biti fan!<sup>38</sup>

“Ozbiljno se topim. Nema veze koliko puta slušam ovo utječe na mene na način na koji se čini da samo Aaronovo pjevanje može.“

„Volim kako Aaron učini pjesme svojim. Kad god ga slušam kako pjeva pjesmu, zaboravim da ju netko drugi pjeva.“<sup>39</sup>

Iako se po mnogim fan komentarima čini da je privlačnost jedino što je potrebno da bi se imalo fangirls, ona je obično nadopunjena drugim elementima ili sama već nadopuna nečega drugoga što zvijezda može ponuditi: kvalitetne glume ili karizmatične ličnosti glumca ili glumice, omiljenog glazbenog pravca obožavanog benda, kvalitetnog vokala glazbenika i slično. Interesantno je kako se seksualna privlačnost prema zvijezdama povezuje sa ženskim obožavanjem kao primarni kriterij – djevojke se često proglašavaju obožavateljicama nogometa ne zbog ljubavi prema igri ili prema vještini određenih igrača, već zato što su joj zasigurno nogometaši privlačni. Iako to nije potpuno isključeno i takvih obožavateljica različitih medija zasigurno ima, što svjedoči i postojanje groupieja, ovakav stav prema ženskom obožavanju dovodi do toga da se ono obezvrjeđuje te u usporedbi s muškim obožavanjem svodi na seksualnost odnosno ponajviše romantične želje – fangirls s objektima svoje žudnje žele uspostaviti konkretne odnose koji uključuju emotivnu povezanost, time prelazeći okvir čiste seksualnosti. Unatoč tome što se žensko obožavanje ličnosti često karakterizira isključivo kao takvo, ono ne uključuje samo fizičku privlačnost, već uzima u obzir gore navedene elemente (talenti, kvalitetni medijski proizvodi koje zvijezda nudi i slično) koji zaokružuju obožavanu ličnost, što indicira da se aktivnosti fangirlsa ne može svesti samo na želju da se ostvari romantična veza s nekom zvijezdom. Takvo isključivo svođenje ženskih interesa na romansu (u kojoj je seksualnost često prikazana kao instrumentalna naspram emocija) potkrepljuje patrijarhalno mišljenje da je ultimativni cilj ženske osobe ostvariti brak i osnovati obitelj čime se cijela kultura u kojoj sudjeluju žene svodi na podržavanje njihove bazične reproduktivne uloge. Osim toga, fangirls mogu obožavati i određene aktivnosti, proizvode, ideje i slično – žensko obožavanje se ne može svesti isključivo na obožavanje poznatih osoba i sustava zvijezda, pogotovo ne na izričito heteroseksualno obožavanje muških ličnosti temeljem fizičkog izgleda. Čak i prilikom sudjelovanja u fandomima u kojima objekt obožavanja nije poznata ličnost već određeni medijski sadržaj, fangirls nailaze na diskriminaciju u vidu prozivanja kako su fanovi samo zato što svojim sudjelovanjem žele privući pažnju muških pripadnika fandoma - ako im nisu interesantni igrači nogometa, onda zasigurno „vole“ igru zbog muških navijača među kojima

<sup>38</sup> Jenae Ivy, @justwrite115, 21. listopada 2019., <https://twitter.com/justwrite115/status/1186294389980762113> (pristup 9. studenoga 2019.)

<sup>39</sup> Brody S., Aaron Tveit - All I Ask (Adele) @ Feinstein's/54 Below, [YouTube video], 2019., <https://www.youtube.com/watch?v=wspLxXqr5Jc> (pristup 9. studenoga 2019.)

moгу pronaći partnera. Današnje društvo žensku seksualnost ponekad i dalje negira, a češće stigmatizira: ukoliko seksualnost nema kakvu svrhu poput osnivanja veze ili ekonomske isplativosti, ona bi i dalje trebala ostati u propisanim okvirima. Ako se manifestira tamo gdje se ne bi trebala ili se a) povezuje i time opravdava s kakvom svrhom makar takvo što nije istinito ili se b) smatra na neki način patološkom – djevojka pokazuje simptome muškog ponašanja, ne ponaša se dolično, pokazuje znakove ludila itd. Kao ženske pripadnice fandoma jednako tako se klasificira fangirls – iskazivanje vlastite seksualnosti ne može biti u svrhu zdrave osobne ekspresije, već nosi sa sobom određeni problem biološkog, moralnog ili psihološkog tipa ili je instrument za postizanje kakvog društvenog cilja. Zbog društvene zatvorenosti prema ženskoj seksualnosti njezino iskazivanje kroz fangirl kulturu automatski fangirls čini problematičnim individuama. Dok fanboys mogu uživati u seksualnim aspektima omiljene tv serije poput izgleda glavne glumice, što je često i slučaj, njihova posvećenost seriji kao mediju s ostalim likovima, radnjom i porukama nije umanjena niti delegitimirana time što se u navedenom sadržaju nalazi jedna njima privlačna osoba. S druge strane fangirls se generalno optužuje da uopće nisu zainteresirane za ostatak medija, već da im je u fokusu samo glumac koji im je privlačan te koji im kroz seriju nudi svoje vizualno prisustvo i materijal za fantazije. Prema ovome je vidljivo kako termini fanboy i fangirl ne samo da definiraju rod fana u pitanju već sa sobom nose određene stereotipe i predrasude o rodovima koji su već stoljećima prisutni u zapadnjačkom društvu te povlače pitanja što je dopušteno fanboysima kao muškarcima, a što fangirlsima kao ženama – muškarci mogu otvoreno iskazivati svoju seksualnost, žene ne. Ukoliko je žena slobodna u svojoj ekspresiji, ona je problematična – nemoralna ili nenormalna. Fangirls, bilo da su mlađe ili starije dobi, u fandomu mogu diskutirati o svojoj seksualnosti i fantazijama s grupom istomišljenika u privatnom sigurnom prostoru gdje ih ostatak društva, a posebno muškarci, neće osuđivati. Na taj način one mogu ne samo ostvariti vlastitu ekspresiju već se i međusobno povezati. Takav prostor za ispoljavanje libidinalne energije u javnom prostoru predstavljaju fanovska događanja, primjerice koncerti koji dopuštaju izražavanje kolektivnog identiteta i ponašanje neprihvatljivo u drugim sferama.<sup>40</sup>

Iako se fangirl ne može svesti na osobu koja je isključivo motivirana seksualnom privlačnošću, ona je itekako prisutna u fandomu. Mlađe fangirls upravo kroz taj vid mogu spoznati i njegovati svoju razvijajuću seksualnost – iz privatnosti svoje sobe mogu kroz časopise, televiziju ili računalo pratiti svoje omiljene zvijezde te usmjeriti svoje razvijajuće osjećaje na fiktionalne ličnosti s kojima nikada neće ostvariti pravi odnos. Upravo ta udaljenost im dopušta da razvijaju svoju seksualnost bez neugodnosti i opasnosti stvarnih odnosa, posebno u mlađih tinejdžerskim godinama. Mogućnost da kroz fantazije formiraju vlastitu seksualnost i istraže interpersonalne veze bez reciprociteta koji nosi odgovornost, a često je i društveno nedopušten mladim ženskim osobama, vitalna je za razvoj ličnosti. Zatreskanost u poznatu osobu daje mogućnost formiranja slike o idolu kao idealnoj osobi i fantaziranja idealne veze s „pravom ljubavlju“ dok djevojke još nisu spremne ulaziti u ozbiljne odnose te se oslanjaju na djetinjaste ideje o ljubavi.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> T. Anderson, *Still kissing their posters goodbye Female fandom and the politics of popular music*, Participations: Journal of Audience & Reception Studies, vol. 9, no. 2, studeni 2012., str. 239-264, str. 248.

<sup>41</sup> Ibid.

Fangirl aktivnost „slinjenja“ nad objektom obožavanja dovodi do promjene na sceni – dok su inače žene uvijek bile predstavljane kao objekt muškog pogleda, sada se situacija okreće te muške zvijezde postaju objektom ženskog pogleda, što dovodi do osnaživanja ženskog položaja. Iako se ponekad pokušava predstaviti da su za postojanje obožavateljica krive muške zvijezde koje manipuliraju ponašanjem fangirlsa, takvo razmišljanje služi kako bi ženu vratilo natrag u pasivni položaj. Patrijarhalna kontrola nad ženskom seksualnošću, i to mladenačkom, počela je opadati s fenomenima poput Beatlemanije 60-ih godina koja je bila revolucionarni kulturni fenomen stoga što je žensku seksualnost (ali i emotivnost) gurnula na javnu pozornicu. U tom vremenu djevojke su još uvijek morale držati sliku čistoće te su bile razapete između vlastitih želja i pokoravanja društvu koje je s jedne strane smatralo nedopustivim da djevojke budu „lake“, a s druge strane zahtijevalo da ipak pokazuju određenu razinu seksualnosti kako bi bile društveno prihvaćene i popularne u društvu. Fangirlanje je tu služilo kao odušak te kao sigurni prostor za usmjeravanje svojih želja bez socijalnih, ali i fizičkih, reperkusija. Čemu, uostalom, služi i danas.

## **Fangirls kao konzumentice popularne kulture**

Termin fan se koristi, kako je već navedeno i vidljivo iz primjera, kada se govori o sadržajima koji pripadaju popularnoj kulturi. Iako se u neformalnim razgovorima danas može čuti da je netko „fan Van Gogha“ takvo nešto je dokaz da je visoka kultura postala pristupačnija većem broju ljudi koji bi inače bili osuđeni isključivo na popularnu varijantu te da se diskurs popularne kulture u današnje vrijeme miješa s onim visoke u svakodnevnoj komunikaciji. Ono što čini popularnu kulturu takvom jest upravo njezina omiljenost koja ovisi o okusu publike. Često se smatra da je ta publika mnogobrojna i nižeg statusa te stoga u posjedu niske kritičnosti i manjeg poznavanja „ozbiljne“ kulture no što to imaju pripadnici kulturne elite koja ima bolje obrazovanje te stoga i bolji ukus. Grossberg tvrdi:

„Smatra se da se takvim publikama lako manipulira te im se lako odvlači pažnja (ne samo od ozbiljne kulture, nego i od pravih socijalnih briga), mobilizira ih se samo kako bi se ostvario profit. Različite forme popularne kulture privlačne su najiskvarenijim potrebama i željama publike, što ih čini još pasivnijima, više neukima i nekritičnima no što to očito već jesu. Fanovi su jednostavno nesposobni prepoznati da se kultura u kojoj uživaju zapravo koristi da ih nasamari i iskoristi. Drugi, s tim povezani pogled na fanove pretpostavlja da je uvijek u pitanju mladost koja čeka da odraste i još uvijek uživa u neodgovornosti svojeg fandoma.“<sup>42</sup>

Fanovi su prikazani kao nekritični i nezreli članovi društva koji bezglavo konzumiraju popularnu kulturu koja je sama po sebi inferiorna i industrijski masovno proizvedena te stoga neautentična; ona je namijenjena osobama nižeg socijalnog i ekonomskog statusa koji posjeduju manji kulturni kapital te su zbog toga inherentno osuđeni na konzumaciju nečega

---

<sup>42</sup> L. Grossberg, *Is There a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom*, u Lewis, L.A. (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London, Routledge, 1992, str. 51.

prizemnoga. No, u nastavku autor iznosi drugačiji pristup fanovima gdje se oni promatraju supkulturalno te postaju potencijalna elita koja svakodnevnoj masovno proizvedenoj popularnoj kulturi daje originalnu interpretaciju i dublji smisao, za razliku od ostatka publike koja se sastoji od pasivnih konzumenata koji tu istu kulturu prihvaćaju zdravo za gotovo. Ono što fanove diferencira od takvih konzumenata posvećenost je objektu i dobro poznavanje istoga, kao i pridavanje višeg značenja određenom mediju koji onda u povratnoj sprezi tim istim fanovima zauzvrat daruje značenje važno za izgradnju stabilnog identiteta – ulaganje i razmjena simbolike koja kod pasivnih potrošača ne postoji. Pravi je fan onaj koji je autentičan, a ideologija autentičnosti se odnosi i na same objekte obožavanja koji u očima fanova gube svoj integritet ukoliko neautentičnošću „izdaju“ svoju fanovsku podršku mijenjajući svoj javni nastup, stil, uvjerenja i slično. Činjenica da fanovi mogu odustati od svojeg objekta obožavanja ukoliko je on izgubio svoju autentičnost zbog primjerice pretjerane razvikanosti (ukoliko se autentičnost u određenom fandomu određuje time koliko je objekt fandoma van domene dominantne kulture ili sfere popularnosti, što je često slučaj) upravo je ironična ako uzmemo u obzir da je popularna kultura u kojoj nalazimo fanove kao općeniti fenomen ona koja je sama po sebi obezvrijeđena upravo proširenošću i pristupačnošću, a djelo koje joj pripada se drži za „djelo koje namjerno cilja na osvajanje naklonosti“ i prvenstveno kao djelo koje je *voljeno od strane mnogih*.<sup>43</sup> No, ako promatramo fandom kao supkulturu koja je sposobna elemente popularne kulture izdići iz njezine generalne prezrenosti od strane dominantnog vrijednosnog sustava i pripisati joj jača značenja onda se fanovska kultura može promatrati kao reformacijski pokret na kulturalnoj sceni koji služi da elemente moderniteta dominiranog konzumerizmom dignu na razinu legitimne kulture. Već u činjenici da mnogi fanovi prestaju to biti kada njihov objekt obožavanja postane previše poznat (ili ga počnu obožavati drugi pojedinci koji nisu „vrijedni“ i „ne razumiju“ ga) upućuje na to da oni djeluju na pop-kulturalne sadržaje kao što visoka kultura djeluje na popularnu kulturu – izdvajajući nešto kao kvalitetnije i dajući mu veće simboličko značenje i višu poziciju, oni navedeni sadržaj čine vrijednijim. Prelazak iz popularne u visoku kulturu već je viđena pojava te se često odvija s prolaskom određenoga vremena (nekadašnja popularna glazba sada je klasična glazba), ali i s obzirom na popularnost koju je medij imao u određenom periodu, ili kada je bio aktualan ili kada je bio „iznova otkriven“. S obzirom na to, obožavatelji i poklonici uvijek su imali mjesto u sustavu legitimiranja i prebacivanja popularnoga u visoko, ali isto tako i visokoga u popularno. Ono što je definiralo hoće li se nešto smatrati visokom kulturom ovisilo je o tome jesu li obožavatelji to jest poklonici visokoga socijalnog statusa i kulturnog kapitala; s druge strane, ono što određuje hoće li nešto „potonuti“ u popularnu kulturu jest činjenica da je to nešto postalo dijelom ukusa anonimne mase.

Zbog današnjeg povezivanja popularne kulture s masovnom proizvodnjom teško je nečemu što joj pripada pripisati dublje značenje. Ono što je nekada bila popularna kultura u smislu narodne kulture ipak pokazuje znakove određene jedinstvene ljudske djelatnosti i vještine (ta kultura je bila stvorena od naroda za narod i autentična u ekspresiji životnih iskustava tih zajednica<sup>44</sup>), bilo da se radi o popularnoj kulturi u smislu kulture neke etničke zajednice ili s

---

<sup>43</sup> D. Strinati, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, London, Routledge, 1995, str. 2.

<sup>44</sup> *Ibid.*, str. 9.

druge strane nečega što je bilo stvoreno za laganu zabavu, a danas se smatra djelom visoke kulture – poput primjerice komične opere koju je stvorio nadareni pojedinac. S dolaskom industrijalizacije, a potom i digitalizacije, romantičarski „genij“ i stvaranje „rukotvorina“ nestaju sa scene te se mijenja proces nastanka umjetnosti, a time se redefinira što se uopće njome smatra i što je kulturološki vrijedno. No, mit genija i prepoznavanje umjetnosti po „staromodnim“ kriterijima i dalje ostaje usađeno u društvo s obzirom na to da se tehnologija razvija brže od mentaliteta te se u posljednje vrijeme sa sve jačim rastom masovne kulture sve više cijene upravo vještina, originalnost i simbolička sadržajnost. Jedan od najčešćih komentara na popularnu glazbu onaj je kako suvremena glazba ne vrijedi jer je izgubila „dušu“, ne sadrži nikakvo dublje značenje i nije kvalitetna po vještini izvedbe – što je također bilo rečeno i za jazz kada se prvi put pojavio na sceni, a sada se smatra kvalitetnom glazbom uz bok klasici. Već sada se može primijetiti kroz YouTube komentare kako se glazba stara nekoliko godina smatra kvalitetnijom od trenutne, a dok je bila nova, smatrala se lošom; vrijeme je legitimizacije sadržaja kraće zbog brze masovne proizvodnje novih sadržaja. To ipak ne znači da se ijedan od takvih sadržaja prometnuo u visoku kulturu kao što se to dogodilo sa jazzom, ali to je dokaz kako vremenski odmak i promjene na kulturnoj sceni dovode do povećanja vrijednosti određenih sadržaja i unutar same popularne kulture. Također, ako netko tko je vrsni poznavatelj glazbe i obrazovani glazbeni kritičar pohvali nešto kao kvalitetno unatoč tome što je dio popularne kulture, to se djelo smatra boljim od ostalih stoga što ga je afirmirala određena osoba ili institucija. Takvi parametri dakle i dalje žive i ne interveniraju samo u odnose između djela visoke i popularne kulture, već u odnose između djela same popularne kulture. No, fanovi mogu intervenirati u vrijednost određenog sadržaja na drugačiji, neinstitucionalni način. Ukoliko fanovi kao zajednica imaju moć interpretirati djela i podariti im integritet kakav inače daje kulturna elita s određenim većim vremenskim odmakom tada oni djeluju upravo kao pokret protiv bezumnog konzumerizma – pripisivanjem značenja, nalaženjem kvalitete i aktivnim sudjelovanjem u određenom sadržaju oni sudjeluju u njegovom stvaranju (kao što se nekoć sudjelovalo u seoskoj pjesmi narodne kulture) te ga izdižu iz svih ostalih „beznačajnih“ proizvoda na tržištu. S druge strane, ukoliko fanovi zahvaljujući današnjoj demokratizaciji obrazovanja bivaju sposobni prepoznati sadržaje koji će potencijalno tek ući u visoku kulturu i imaju dovoljno razvijen ukus i znanje da nešto što je izašlo iz popularne kulture ipak označe kao kvalitetno, time pružaju otpor dominantnom vrijednosnom sustavu podijele na popularnu i visoku kulturu. Kako zaključuje Fiske:

„Fandom je, stoga, neobična kombinacija kulturalnih determinanti. S jedne strane je intenzifikacija popularne kulture koja se formira izvan i često protiv službene kulture, s druge izvlašćuje i prerađuje određene vrijednosti i karakteristike te službene kulture kojoj se suprotstavlja.“<sup>45</sup>

No, ostaje činjenica da konzumirajući te iste sadržaje fanovi ipak podržavaju masovnu kulturnu industriju koja im ih prodaje. Za razliku od popularne kulture prošlosti u smislu življene kulture neke zajednice današnja popularna kultura spada pod masovnu kulturu koju proizvode određene institucije i tvrtke koje ju zatim serviraju širim masama – ta kultura kao i

---

<sup>45</sup> J. Fiske, *The Cultural Economy of Fandom*, u Lewis, L.A. (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London, Routledge, 1992, str. 34.



ona visoka dolazi iz nekog nadređenog prostora, s tim da taj prostor više nije samo kulturna elita, koja svojim socijalnim statusom i obrazovanjem odlučuje što je dobar ukus i kvaliteta, već su taj prostor tržište i principi profitabilnosti s jedne strane, a s druge strane mogućnost socijalne kontrole koja indoktrinacijom održava dominantne vrijednosti i podupire daljnju moć povlaštenih nad masom. Opasnost masovne kulture stoga leži ne samo u artističkoj dehumanizaciji i gubitku sadržaja visoke kulture već i u potencijalnoj opasnosti da se ona koristi u svrhe propagande, ispiranja mozgova i kontrole ljudskog ponašanja.

Fanovi se često smatraju važnim pogonom za rast i razvoj popularne kulture i kulturne industrije upravo zato jer nisu samo obični konzumenti koji prihvaćaju bilo što, već su dubinski posvećeni sadržajima koje obožavaju u razini da su proizvođači, sadržaji i ličnosti koje prate i podržavaju dio njihovog identiteta. Fanovi su svojom voljom i iz ljubavi spremni promovirati takve sadržaje i potpomagati njihovom uspjehu. „Idealni konzumenti su 'superproizvođači' s velikom mrežom prijatelja i poznanika – s vlastitim 'sljedbenicima'.”<sup>46</sup> Tako konzumenti mogu širiti sadržaj, brend ili marku među drugima te pomagati poslovanju istoga, a ako su oni sami fanovi, zadovoljni su što mogu sudjelovati u promociji onoga što vole i poštuju. Time što „rade“ za brend produbljuju svoje osobno značenje dobivajući na važnosti jer su s jedne strane dobri fanovi koji se kao takvi mogu identitetno smjestiti u društvu, a s druge strane aktivni sudionici koji time izlaze iz stanja pasivne konzumacije. No, kao što fanovi mogu biti supkulturni pokret otpora dominantnim vrijednostima u sociokulturnom kontekstu tako se mogu i odvojiti od slike savršenog potrošača koji konzumira iz strasti – neki teoretičari vide fandome kao zasebnu zajednicu od zajednice idealnih potrošača, to jest „zagovornika brenda“:

„*Fan* je netko tko 'lajka' proizvod ili brend na Facebooku i prati ih na Twitteru, motiviran šansom da će dobiti popust. *Lojalist* je netko tko često kupuje proizvode brenda i tko je motiviran šansom za uštedu i pogodnosti. *Član zajednice* pita i odgovara na pitanja (npr. na online forumima) i aktivan je u zajednici ponajviše da bi učio. *Zagovornici brenda* – najprivlačnija grupa potrošača u Fuggettinom modelu – koriste svaku priliku koju dobiju kako bi preporučili tvrtku, brend, proizvod ili uslugu, jednostavno zato što žele pomoći drugima.“

Ovdje se fan situira u mrežu ekonomskih odnosa naspram ostalih termina, no u stvarnosti fanovi mogu biti bilo što od navedenoga, ovisno o tome na koji način podržavaju svoj objekt obožavanja. Idealni fan-potrošač upravo je onaj koji mari dovoljno da bi podijelio informacije i promovirao proizvod, ali koji ne ulazi u kategoriju fanatika kojemu je stalo u tolikoj mjeri da ignorira ili pokušava srušiti moć korporacija.<sup>47</sup> Postoje i fanovi koji rade upravo suprotno – ne žele dijeliti svoj fandom i objekt obožavanja s drugima zbog vlastitog integriteta, primjerice obožavatelji određenih nogometnih klubova boje se da će se razvikanošću njihovog omiljenog kluba srozati kvaliteta ljudi koji ga podupiru – novopridošlice neće razumjeti povijest i kulturu kluba. Dakle, fanovima je ponekad u interesu upravo da ne preokreću druge na svoje

---

<sup>46</sup> H. Linden, S. Linden, *Fans and Fan Cultures: Tourism, Consumerism and Social Media*, London, Palgrave Macmillan, 2017, str. 10.

<sup>47</sup> *Ibid.*, str. 18.

objekte obožavanja.<sup>48</sup> Doduše, dokle god sudjeluju u poslovanju onoga što vole, oni i dalje rade promet i ekonomski su isplativi. Iz perspektive poslovnog svijeta fanovi predstavljaju dobre potrošače na kojoj god razini konzumacije sudjelovali (dokle god u njoj sudjeluju), a iako su fanovi određenih stilova glazbe ili žanrova književnosti koji su nekoć pripadali supkulturama i kontrakulturama usmjerenih antikonzumerizmu mogli biti element otpor u prošlosti, u 21. stoljeću mainstream popularna kultura progutala je simboliku mnogih pokreta i pretvorila ih u još jedan brendovski izričaj; „fandomi koji su se nekoć smatrali subkulturama sada su toliko etablirani dijelovi mainstream društva da su izgubili bilo koji oblik mogućnosti da potaknu promjenu na dubljoj razini i služe kao sredstva za alternativne životne stilove.“<sup>49</sup> Kao takvi, fanovi unatoč tome što su možda sa socijalne strane moguća (iako često nerealizirana) supkulturna pojava, s ekonomske strane ostaju u sferi konzumerizma te ne pružaju otpor kapitalističkom sustavu, već samo ovisno o različitim okolnostima (poput pristupačnosti, ekonomskog statusa, vlastitih uvjerenja i slično) više ili manje sudjeluju u razmjeni dobara. Fanovi sve više mogu utjecati na to kakvi će proizvodi biti te mogu aktivnije sudjelovati u procesima nastanka i distribucije, ali time i dalje nikako ne mogu predstavljati otpor dominantnom ekonomskom sustavu: „Koristeći svoju potrošačku moć ne kako bi promijenili sustav, već kako bi dobili bolji (ili veći) udio onoga što se već nudi čini se krajnjim ciljem za mnoge fanove.“<sup>50</sup>

Fanovi svih rodova sudjeluju u konzumerizmu popularne kulture, no ako su ti fanovi žene koje predstavljaju tipičnog potrošača još od 19. stoljeća, problem fanovske produkcije i konzumacije popularne kulture širi se na specifičnu rodno određenu grupu. Žene su se kroz povijest konstantno povezivale s konzumacijom popularne kulture stoga što su se smatrale inherentno zakinutima za razumijevanje visoke kulture kao dijela racionalne visoko estetske muške tvorevine. Povezivanje žena s ostalim tipovima trošenja, primjerice, s kompulzivnom kupovinom i trošenjem novca „na gluposti“ danas je široko prihvaćen stereotip, no on nije nova pojava jer, kao i fandomi, nastaje s dolaskom moderniteta koji ne donosi samo maskulinu etiku produkcije i racionalnog trošenja već i iracionalnost neobuzdane potrošnje čiji su predstavnici prvenstveno žene koje kupuju iz želje i zbog zadovoljstva. Želja je poriv koji leži u osnovi žene kao potrošačice, no također i žene kao obožavateljice – hedonizam i seksualnost se provlače kao konstitutivni elementi bivanja konzumenticom i fangirlom. Kroz povijest žene su smatrane tjelesnim bićima vođenima svojim najosnovnijim potrebama koje nisu sposobne suzbiti, što je uključivalo upravo neobuzdanu želju. Ako slijedimo Freudovo učenje da se u civiliziranim društvima primalne erotske želje potiskuju i *sublimiraju* („sposobnost da se izvorno seksualni cilj zamijeni nekim drugim koji nije više seksualan, ali je psihički s njime srodan naziva se sposobnost *sublimacije*“<sup>51</sup>) u rad i kulturno-znanstvena dostignuća, a žene to nisu sposobne napraviti poput muškaraca (pa su zbog toga i sklonije psihičkim nestabilnostima i bolestima poput histerije) dolazimo do zaključka da žene svoje neutažene i neutažive želje moraju ispoljavati drugdje, a takvo mjesto je upravo robna kuća:

---

<sup>48</sup> Ibid., str. 72.

<sup>49</sup> H. Linden, S. Linden, *Fans and Fan Cultures: Tourism, Consumerism and Social Media*, London, Palgrave Macmillan, 2017, str. 12.

<sup>50</sup> Ibid., str. 62.

<sup>51</sup> S. Freud, S., *Budućnost jedne iluzije i drugi spisi*, Zagreb, Naprijed, 1986. str. 15.

„U stanju senzualnog delirija, zaslijepljene čarima artikala prostrtih ispred njih, one se prepuštaju zadovoljstvu kupovine, zadovoljstvu eksplicitno prikazanome kao sublimirana ekspresija seksualne strasti.“<sup>52</sup> Felski navodi kako su žene s jedne strane predstavljene kao slabe jer potpadaju pod utjecaj blještavih reklama i demonizirane od strane racionalnih muških autoriteta zbog svojih urođenih mana poput emotivnosti, pasivnosti i podložnosti nagovorima koje ih čine idealnim potrošačima, dok su s druge strane gurnute u potrošnju od strane tržišta i proizvođača koji su prilagodili cjelokupni marketing kako bi ženama ponudili surogat zadovoljstvo. U 19. stoljeću ženama srednje klase kupovina je predstavljala jednu od rijetkih aktivnosti i obveza; posebno s nastankom robnih kuća koje su svojim dizajnom i svrhom kršile dihotomiju privatna/javna sfera i time ženama dale novu slobodu kretanja imitacijom domaćinske atmosfere u javnom prostoru.<sup>53</sup> Žene su prethodno bile isključene iz ekonomskih aktivnosti, a sada gurnute u centar događanja; u vremenu kada nisu imale pravo glasa dobile su mogućnost same birati što žele; dobile su glas u mogućnosti izražavanja svojih želja i mišljenja, kojima su trgovci udovoljavali.<sup>54</sup> Takva samostalna aktivnost u kojoj je bilo potrebno donositi odluke, procjenjivati, ali i pobjeći od stalnog nadzora predstavljala je vrstu emancipacije. Kroz tu prizmu, potrošnju ženskog roda možemo promatrati kao naučeno ponašanje koje je namet i dar u isto vrijeme, tradicionalno prenošeno s generacije na generaciju te nešto što se potiče u svim sferama ženskog života, pa tako i u kulturnoj industriji i industriji zabave dan danas. Žene u 19. stoljeću su bile meta reklama i trgovci su prilagođavali svoje proizvode i izloge upravo kako bi privukli ženske kupce pošto je kupovina tada postala „ženski posao“.

I danas su upravo žene one koje predominantno kupuju za cijelo kućanstvo, bilo da se radi o namirnicama ili odjeći za supruga. Današnje tržište nije usmjereno isključivo na žene, no može se primijetiti da je i dalje u većoj mjeri fokusirano na njih – marketinškim strategijama i ponudom proizvoda kojih ipak ima više no onih za muškarce. Po svemu se čini kako su žene bile i ostale žrtve ekonomije koju su osmislili i vodili muškarci. No, kao što „urođene“ karakteristike žene čine idealnim potrošačima naspram muških proizvođača (kojima su zapravo neophodne za održavanje tržišta), Felski napominje kako su ih mogle učiniti i opasnima sa strane sociološkog aspekta i ugroziti mušku etiku štedljivosti i odmjerenosti te uvesti pomutnju u prirodni poredak spolova.<sup>55</sup> Kroz slobodno kupovanje žene su dobile veće slobode kretanja u javnoj sferi te egzistencijalnu zadaću socijalno-javnog karaktera kakav je prije bio rezerviran za muškarce dok je ženama pripadala privatna domaćinska sfera. Imale su zapravo jednu vrstu posla kojom su se mogle baviti te koji im je pružao dozu kontrole kakvu nisu mogle ostvariti u ostalim segmentima života; stalno prisiljene da se prilagođavaju drugima, sada su mogle udovoljavati svojim željama, pobjeći od dnevne rutine, a također se osjetiti korisnima. Žene, tretirane kao objekti, su „u domeni heteroseksualnih odnosa mogle dobiti status aktivnog subjekta samo u odnosu naspram drugih predmeta. Krug želje je tako

---

<sup>52</sup> R. Felski., *The Gender of Modernity*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1995, str. 69.

<sup>53</sup> R. Felski., *The Gender of Modernity*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1995, str. 61-63.

<sup>54</sup> Young-Eisendrath P., *Ladies, Love to Shop? I Know Why!*, 14. prosinca 2011.,

<https://www.psychologytoday.com/us/blog/living-love/201112/ladies-love-shop-i-know-why> (pristup 9. studenoga 2019.)

<sup>55</sup>R. Felski., *The Gender of Modernity*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1995, str. 65.

išao od muškarca na ženu, od žene na robu.“<sup>56</sup> Unatoč tome što su žene ostale zaglavljene u sferi objekta sada su napokon mogle osjetiti određenu moć nad sobom; žena je bila pitana što želi i „poticana da postane Subjekt Vlastite Želje (umjesto Objekta Želje, muze)“.<sup>57</sup> Ludačko guranje, žene relativno različitih socijalnih položaja (dolazak konfekcijske odjeće ju je učinio pristupačnijom i ženama nešto nižeg socijalnog statusa) ujedinjene u strastvenoj potrazi za najnovijim komadom odjeće i trošenje muškarčevog novca na vlastite hirove znakovi su pobune i predstavljaju opasnost za društvenu hijerarhiju – nekontrolirano oslobađanje ženske želje je bilo neprihvatljivo.

U ovome vidimo sličnost potrošačice sa fanovima: unatoč tome što idu uz dlaku ekonomskom sustavu sadrže potencijal za promjene na socijalnom planu. Biti potrošačica i biti fangirl temelji se na istoj stvari – ekspresiji ženske želje. Slika borbe horde žena za unikatnu torbicu u devetnaestostoljetnoj robnoj kući lako se može usporediti sa fangirlsima 21. stoljeća koje kampiraju ispred trgovine kako bi kupile karte za koncert ili se guraju ispred dvorane kako bi došle blizu svoje omiljene zvijezde, ujedinjene u istoj strasti i želji koja ovaj put nije neuspješno sublimirana te usmjerena na neživi predmet već na živu osobu – koja se doduše možda tretira kao predmet. Ako je nekoć žena bila (i još uvijek je) „viđena kao objekt razmjene između muškaraca u kapitalističkoj ekonomiji, natjerana da bi se učinila što zavodljivijom kako bi privukla pogled muškog kupca“,<sup>58</sup> u ponašanju fangirlsa može se primijetiti upravo suprotno – muške zvijezde se tretiraju poput objekta od kojih se često očekuje da udovoljavaju svojoj ženskoj publici kako bi zadržali status i popularnost. Ovime se ne rješava problem objektiviranja žena, već se samo širi na ostatak ljudske populacije, no ipak se može primijetiti promjena odnosa moći i pomak u društvenom položaju žene koji je u ovom slučaju proizašao upravo iz ekonomskih odnosa; ako je nekoć ženska ekspresija bila svedena na iskaz kroz čisto materijalno, sada se može iskazati javno, u socijalnom kontekstu. S druge strane, ukoliko se fanovska aktivnost svodi na nabavljanje materijalnih dobara, ona može imati isti kontekst kakav ima za ženski rod općenito, od 19. stoljeća do danas – zbog nemogućnosti realizacije drugdje kupovina predstavlja bijeg i trenutno zadovoljstvo, posebno jer se ono multiplicira kroz činjenicu da se nabavlja nešto povezano s objektom obožavanja.

Fangirls kao konzumentice ne pokazuju veliku razliku od fanboysa u potrošnji na fanovska dobra, to jest „merchandise“. Kao ženske osobe nailaze na veću ponudu jer mogu trošiti na više proizvoda – tržište i dalje igra na kartu žene kao pojedinca koji će više potrošiti na održavanje svoje estetike i na kupovanje nepotrebnih luksuznih predmeta – ali i muški pripadnici fandoma pokazuju tendenciju ka kolekcionarstvu i ulaganju u svoju fanovsku memorabiliju. Konzumerizam je doveo do toga da se ponekad posjedovanje određenog broja predmeta smatra neophodnim kako bi se uopće bilo fanom, no na to se često gleda kao samo na još jednu vrstu fanovskog gatekeepinga te se u fandomu nailazi na razumijevanje prema životnim uvjetima fanova, kao što piše ova obožavateljica Harryja Pottera:

---

<sup>56</sup> Ibid., str. 65.

<sup>57</sup> Young-Eisendrath P., *Ladies, Love to Shop? I Know Why!*, 14. prosinca 2011., <https://www.psychologytoday.com/us/blog/living-love/201112/ladies-love-shop-i-know-why> (pristup 9. studenoga 2019.)

<sup>58</sup> R. Felski., *The Gender of Modernity*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1995, str. 64.

„No, ne kupujem sve obilježeno poznatim logom munje s ciljem posjedovanja više robe, i kada osoba to prizna, javlja se plimni val zazora u formi fandomskog gatekepinga. Zlobno je i nepotrebno jer je činjenica da te posjedovanje više robe *ne čini* boljim fanom... Svi imaju drugačije financijske okolnosti, i svi si *ne mogu* platiti da lete preko Atlantika ili da idu u London vidjeti predstavu. Svi se moramo sjetiti da dok ovaj fandom stari, uvijek postoje mlađi ljudi unutar njega koji nemaju vlastitu zaradu kojom bi mogli platiti da vide i kupe sve.“<sup>59</sup>

Komentari na ovu objavu podupiru razmišljanje autorice:

„Ako možeš pričati s drugim fanom o istoj temi mislim da je to već najbolje fan iskustvo prije no posjedovanje robe...“<sup>60</sup>

„Mislim da ako voliš čitati Harry Potter knjige onda si već golemi fan, ne trebaš imati merchandise da bi to dokazao.“<sup>61</sup>

“Znaš svoje vlastito srce, stoga zašto bi se uopće zamario s nekim tko želi odlučiti tvoj fan status s količinom robe koju imaš?”<sup>62</sup>

Može se zaključiti da fangirls kao žene i fanovi u jednome u određenoj mjeri podržavaju ekonomski sustav, ali osnova bivanja obožavateljicom evidentno ne leži u ekscesivnoj konzumaciji niti je njome obilježena – fanovska dobra većini nose jaču sentimentalnu vrijednost no što predstavljaju određeni materijalni statusni simbol. Unatoč tome što se u fandomu cijeni posjedovanje memorabilije, kolekcionarski element često nije potreban kako bi se postalo valjanim fanom, a više se cijene jeftinije stvari (slika s autografom više znači od cijele sobe dekorirane merchandiseom) te stvari koje fanovi sami izrađuju; fangirl kao autorica predstavlja jači moment od fangirl potrošačice, kao i korak naprijed u pretvaranju žena iz objekta u subjekt. Promatrajući to na ovaj način, možda se može zaključiti da fangirls pokazuju određene znakove antikonzumerizma naspram slike neobuzdane shoppingholičarke kakva se često pripisuje ženskom rodu, no činjenica ostaje da i kroz najosnovnije oblike konzumacije sadržaja one sudjeluju u današnjoj ekonomiji te nikako ne mogu predstavljati element otpora u smislu odbijanja sudjelovanja na tržištu. Fangirls već time što prate filmove, serije, bendove i slično moraju barem djelomično sudjelovati u razmjeni. Ako sudjeluju kao autorice te imaju profit od svog rada, tada sudjeluju na tradicionalno „muškoj“ strani tržišta, no i dalje su njegov dio. No, ono po čemu fangirls mogu djelovati kao određena vrsta otpora nalazi se u socijalnoj sferi; duh zajedništva, sentimentalne vrijednosti i dijeljenje misli, kao i

---

<sup>59</sup> Peckitt, H., *Newsflash: Owning More Merchandise Does Not Make You a Better Fan*, 28. kolovoza, 2017., <http://www.mugglenet.com/2017/08/newsflash-owning-more-merchandise-does-not-make-you-a-better-fan/> (pristup 9. studenoga 2019.)

<sup>60</sup> <http://www.mugglenet.com/2017/08/newsflash-owning-more-merchandise-does-not-make-you-a-better-fan/> korisnik hyungchunnie, prije 2 godine

<sup>61</sup> <http://www.mugglenet.com/2017/08/newsflash-owning-more-merchandise-does-not-make-you-a-better-fan/> korisnik Anna, prije 2 godine

<sup>62</sup> <http://www.mugglenet.com/2017/08/newsflash-owning-more-merchandise-does-not-make-you-a-better-fan/> korisnik Ward Stolk, prije 2 godine

ranije spomenuta mogućnost promjene odnosa moći, predstavljaju ljudsku toplinu i društveni napredak u vremenu kada ekonomski sustav prijeti da će progutati sve ostale kodove ljudskog ponašanja.

## **Zaključak**

Može se zaključiti da se percepcija fangirls kao negativne društvene pojave može povezati s činjenicom da se u zapadnjačkoj kulturi koja je nastala na racionalnim principima Prosvjetiteljstva iracionalnost koju pokazuju fanovi shvaća kao problem za stabilnost društva. Žene koje kroz svoje fangirl aktivnosti demonstriraju seksualne i emotivne naboje koje je patrijarhalna kultura pokušavala stoljećima zatomiti predstavljaju ugrozu za dominantni sustav, kao što i fanovi kao rodno neklasificirana pojava predstavljaju određeni otpor sustavu koji se temelji na kontroli emocija. Fangirls se može promatrati kao zajednice koje mogu potaknuti određene promjene na društvenoj razini, prvenstveno time što mogu osvijestiti postojanje ženskih emocija i seksualnosti te time utjecati na njihovo depatologiziranje u širem društvenom kontekstu. Fangirls u svojim aktivnostima direktno i indirektno utječu na tokove ekonomije, što je također znak veće vidljivosti žena u društvu stoga što su još nedavno bile pasivni pripadnici svjetske ekonomije, a ženska potrošnja i fangirlanje dijele određene karakteristike koje pomažu ženskoj ekspresiji. Fangirls kao autorice koje sudjeluju u fanovskim sadržajima mogu pronaći prilike za uspjeh u poslovnom svijetu, kao i psihičko ispunjenje. Gledajući u dublje mehanizme fangirl kulture, u njoj se mogu pronaći mnogi pozitivni psihološki i sociološki aspekti koji se u javnom mišljenju generalno ne sagledavaju ili, ako su istaknuti, zanemaruju se u svrhu održavanja određene razine status quo.

## Bibliografija

Anselmo-Sequeria, D., *Screen-Struck: The Invention of the Movie Girl Fan*, Cinema Journal, vol. 55, no. 1, 2015., str. 1-28.

Anderson, T., *Still kissing their posters goodnight: Female fandom and the politics of popular music*, Participations: Journal of Audience & Reception Studies, vol. 9, no. 2, studeni 2012., str. 239-264.

Berlatsky, N., *Whether men like it or not, fangirls are making geeky things cool again*, 6. svibnja 2016. <https://qz.com/398812/whether-men-like-it-or-not-fangirls-are-making-geeky-things-cool-again/> (pristup 09. studenoga 2019.)

Booth, P. i Kelly, P., *The changing faces of Doctor Who fandom: New fans, new technologies, old practices?*, Participations: Journal of Audience & Reception Studies, vol. 10, no. 1, svibanj 2013, str. 56-72.

Brody S., *Aaron Tveit - All I Ask (Adele) @ Feinstein's/54 Below*, [YouTube video], 2019., <https://www.youtube.com/watch?v=wspLxXqr5Jc> (pristup 9. studenoga 2019.)

*Fan*, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fan> (pristup 9. studenoga 2019.)

*Fanboy*, Urban Dictionary, <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Fanboy> (pristup 9. studenoga 2019.)

*Fangirl*, Urban Dictionary, <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=fangirl> (pristup 9. studenoga 2019.)

Felski, R., *The Gender of Modernity*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1995.

Freud, S., *Budućnost jedne iluzije i drugi spisi*, Zagreb, Naprijed, 1986.

*Girl Gamer*, Urban Dictionary, <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=girl%20gamer> (pristup 9. studenoga 2019.)

Hills, M., *Fan Cultures*, London, Routledge, 2002.

Jenae Ivy, @justwrite115, 21. listopada 2019., <https://twitter.com/justwrite115/status/1186294389980762113> (pristup 9. studenoga 2019.)

*Jessica Chastain understands why some actors become drug addicts and depressed* [YouTube video], 2014, [https://www.youtube.com/watch?v=CbWawl\\_ZnGs](https://www.youtube.com/watch?v=CbWawl_ZnGs) (pristup 9. studenoga 2019.)

Keidra, Learned Fangirls discuss fandom misogyny, 29. listopada 2012., <https://thelearnedfangirl.com/2012/10/learned-fangirls-discuss-fandom-misogyny/> (pristup 9. studenoga 2019.)

Lewis, L.A. (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London, Routledge, 1992.

Linden H., Linden S., *Fans and Fan Cultures: Tourism, Consumerism and Social Media*, London, Palgrave Macmillan, 2017.

*Meaning of fan in English*, Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fan> (pristup 9. studenoga 2019.)

*Meaning of fanboy in English*, Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fanboy> (pristup 9. studenoga 2019.)

*Meaning of fandom in English*, Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fandom> (pristup 9. studenoga 2019.)

*Meaning of fangirl in English*, Cambridge dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fangirl> (pristup 9. studenoga 2019.)

Peckitt, H., *Newsflash: Owning More Merchandise Does Not Make You a Better Fan*, 28. kolovoza, 2017., <http://www.mugglenet.com/2017/08/newsflash-owning-more-merchandise-does-not-make-you-a-better-fan/> (pristup 9. studenoga 2019.)

Schempp, S., *Misconceptions Of Being A Fangirl*, 22. kolovoza 2016. <https://www.theodysseyonline.com/misconceptions-of-being-fangirl> (pristup 9. studenoga 2019.)

*Sharon Stone Monologue - Saturday Night Live* [YouTube video], 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=IeZWcW2lvGI> (pristup 9. studenoga 2019.)

Showalter, E., *The Female Malady: Women, Madness and English Culture, 1830-1980*, London, Penguin Books, 1987.

Strinati, D., *An Introduction to Theories of Popular Culture*, London, Routledge, 1995.

Stewart, E. Giggles, H., Why we need to stop trivializing fangirls and celebrate the creativity of fandoms, 2. rujna 2017, [https://www.yahoo.com/lifestyle/why-stop-trivializing-fangirls-celebrate-231953941.html?guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xllmhyLw&guce\\_referrer\\_sig=AQAA AESO7qq2xsHSJV5Q\\_4KjMsQoUCxqJ7zxX4EUqOC9M8hZkhtlp2qn4ExUETEFA0chdwjSGt3eca2](https://www.yahoo.com/lifestyle/why-stop-trivializing-fangirls-celebrate-231953941.html?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xllmhyLw&guce_referrer_sig=AQAA AESO7qq2xsHSJV5Q_4KjMsQoUCxqJ7zxX4EUqOC9M8hZkhtlp2qn4ExUETEFA0chdwjSGt3eca2)



[SmRULL9XhJzsU-GdMW5yEohLnTtGlhS-B4ryDoj87L10PT1rVM-jCG8UV8JKMhMSmMfprURp9rYHitutr0mRQIpy4WZ2xoQm\\_&guccounter=2](https://www.cracked.com/personal-experiences-2417-the-disturbing-realities-wearing-sexy-cosplay-costumes.html)

Strusiewicz, C.J., *Why There Are No Winners When You Wear A Sexy Cosplay Outfit*, 13. siječnja 2017., <https://www.cracked.com/personal-experiences-2417-the-disturbing-realities-wearing-sexy-cosplay-costumes.html> (pristup 9. studenoga 2019.)

Sunny, *What a Fangirl Knows*, 11. rujna 2015., <https://www.rookiemag.com/2015/09/what-a-fangirl-knows/> (pristup 9. studenoga 2019.)

Tandon, A., *Being a fangirl is more than a t-shirt and fanfic – it's helped save my life*, 13. prosinca 2017., <https://thetempest.co/2017/12/13/entertainment/68858/> (pristup 9. studenoga 2019.)

The Establishment, *We Need To Talk About Racism And Sexism In The Cosplay Community*, 12. Svibnja 2016., <https://medium.com/the-establishment/unmasking-the-cosplay-communitys-sexism-and-racism-problem-3ca9431f58c0> (pristup 9. studenoga 2019.)

*Urban Dictionary*, Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/Urban\\_Dictionary](https://en.wikipedia.org/wiki/Urban_Dictionary) (pristup 9. studenoga 2019.)

Young-Eisendrath P., *Ladies, Love to Shop? I Know Why!*, 14. prosinca 2011., <https://www.psychologytoday.com/us/blog/living-love/201112/ladies-love-shop-i-know-why> (pristup 9. studenoga 2019.)

Zhang, J., *Confessions of a Fangirl*, 17. veljače 2012., <https://www.rookiemag.com/2012/02/confessions-of-a-fangirl/> (pristup 9. studenoga 2019.)