

MLADE DAME, GLAZBENI ZNALCI I NJIHOVI UKUSI: FIGURA OBOŽAVATELJICE KAO PROSTOR ARTIKULACIJE DRUŠTVENOGA UKUSA

Izvorni znanstveni članak
Primljeno: 24. 3. 2018.
Prihvaćeno: 24. 4. 2018.

DOI: 10.15176/vol55no101
UDK 7.011.2:316.723
78.036POP:316J

PETRA POŽGAJ

Nezavisna istraživačica, Zagreb

U ovome radu polazim od rasprava posvećenih odnosu ukusa i društvenih razlika, upozoravajući kako se u tim tekstovima nerijetko nekritički preuzima Bourdieuovo razumijevanje ukusa kao izravno i jednosmjerno determiniranih klasom kao povlaštenom kategorijom društvene analize. S tim raspravama stupam u dijalog kroz prizmu figure obožavateljice kao plodnoga čvorišta suvremenih diskursa o popularnoj kulturi i ukusu, oslanjajući se pritom na paradigmu djevojačkih studija, koji kulturi pristupaju uvodeći rod i dob kao analitički značajne kategorije. Prateći proces kojim se figura obožavateljice artikulira u različitim povijesnim kontekstima pokazujem kako upravo rod i dob igraju važnu ulogu u diskurzivnoj proizvodnji opreke između popularne i visoke, odnosno različitih oblika popularne kulture. Analizom suvremenoga diskursa hrvatskih i stranih glazbenih kritičara dolazim do zaključka kako figura obožavateljice djeluje kao diskurzivno utjelovljenje pojmova povezanih s deprivilegiranim polom spomenute opreke, kojemu se suprotstavlja kritičar kao branitelj dobrog ukusa. Pritom ukazujem na činjenicu da se patologizacijom figure obožavateljice prikriva ključni značaj rada i potrošnje te same subjektne pozicije obožavateljice za dobit kulturne industrije te održavanje pozicije autentičnoga Subjekta kulture koju zastupa kritičar.

Ključne riječi: obožavateljice, popularna kultura, ukus, djevojački studiji

Količina akademskih rasprava posvećenih patologizaciji obožavatelja i obožavateljskih praksi kao sredstvu distinkcije između popularne i visoke kulture gotovo je jednaka količini tekstova koji čine predmet njihove analize. Autori tih rasprava u pravilu se oslanjaju na Bourdieuovu tvrdnju da su "umjetnost i umjetnička potrošnja predodređene da ispunjavaju [...] društvenu funkciju legitimacije društvenih razlika" (Bourdieu 1979: 10) te, polazeći od

te Bourdieuove premise, preuzimaju i njegovo shvaćanje klase kao temeljnoga, ako ne i isključivoga, čimbenika društvenoga raslojavanja. Međutim, postavlja se pitanje predstavlja li klasna struktura uistinu sveobuhvatan i isključiv model tumačenja društvenih razlika. Upitnim ostaje i odnos društvenih razlika i ukusa: dok neki autori predlažu interpretativni model koji se zasniva na postojanju odnosa homologije između društvenoga položaja i ukusa (usp. Willis 1978), drugi ističu kako je riječ o odnosu međusobne artikulacije (usp. Frith 2002). Nadalje, iako se u teorijskim pristupima popularnoj kulturi opreka između visoke i popularne kulture kritizira zbog povezanosti s kantovskom podjelom između “lakog” zadovoljstva, osjetilnog zadovoljstva svedenog na užitak osjetila, i ‘čistog’ zadovoljstva, koje je predodređeno da postane simbolom moralne izvrsnosti i mjerom sposobnosti za sublamaciju koja određuje čovjeka ljudskim bićem” (Bourdieu 1979: 10), sami ti radovi nerijetko reproduciraju tu opreku racionalističkim diskursom kojim se popularna kultura ili konstituira kao iracionalno Drugo ili iskupljuje svođenjem na kategorije visoke kulture.

Cilj je ovog rada stupiti u dijalog sa spomenutim raspravama kroz prizmu figure obožavateljice kao plodnoga čvorišta suvremenih diskursa o popularnoj kulturi, ukusu i djevojkama. Pozivajući se na teorijsku paradigmu djevojačkih studija koji kulturi pristupaju uvodeći rod i dob kao analitički značajne kategorije, u ovom radu pratim proces kojim se figura obožavateljice artikulira u različitim povijesnim kontekstima i diskursima kako bih pokazala da upravo dob i rod igraju važnu ulogu u proizvodnji opreke između popularne i visoke, odnosno različitih oblika popularne kulture. Analizi različitih diskursa pritom pristupam oslanjajući se na rad Sare Ahmed (2004), koja ističe ulogu emocija u diskurzivnoj proizvodnji društvenih odnosa kojima je određena neka zajednica, da bih pokazala kako se u medijskom, ali i akademskom diskursu konstituiraju suprotstavljene zajednice pretjerano emocionalnih obožavateljica i racionalnih branitelja dobrog ukusa. Svjesna činjenice da pisanjem ovoga rada i sama sudjelujem u ranije prokazanoj reprodukciji racionalističkoga diskursa, koju je nemoguće izbjeći pukim utjecanjem analitičkim kategorijama koje proizlaze iz teorijskoga prevrednovanja emocija, isticanjem Ahmedina pristupa svoj položaj ne želim iskupiti, nego dovesti u pitanje zajedno s ostatkom akademskoga diskursa. Također, uvođenjem kategorija dobi i roda ulogu klase u proizvodnji društvenoga ukusa ne želim zanijekati, nego preispitati kako bih pokazala da pozicioniranje u opreci između popularne i visoke kulture za sobom povlači važne društvenopolitičke uloge koji ostaju nevidljivima pristupimo li pitanju ukusa oslanjajući se isključivo na kategorije ekonomske analize.

TEMELJNE OPREKE

Diskurzivna opreka između popularne i visoke kulture metonimijski se ulančava s nizom drugih opreka, kojima je strukturirano i raslojavanje društvenoga ukusa i različitih tipova publike. Na samom početku svoje studije *Distinkcija: društvena kritika suđenja*, kojom je utjecao na brojne kasnije teorije društvenoga ukusa, Bourdieu na sljedeći način opisuje osobu koja pristupa kulturnome proizvodu bez potrebnoga kulturnog kapitala:

Gledatelj lišen specifičnoga koda osjeća se preplavljenim, “utopljenim” pred onim što mu se čini kao kaos zvukova i ritmova te potpuno besmislenih boja i linija. Budući da nije naučio prihvaćati odgovarajuću dispoziciju, zadovoljava se onim što Panofsky naziva “osjetilnim svojstvima”, kojima se koža opaža kao baršunasta ili čipka kao prozirna, ili afektivnim odcjima koje ta svojstva izazivaju, kada se govori o bojama ili o ozbiljnim ili vedrim melodijama. (Bourdieu 1979: 6)

Osjetilnost, odnosno afektivnost, ovdje je izjednačena s nepoznavanjem koda i kao takva je opisana kao nužno besmislena spram zadovoljstva u umjetnosti koje “pretpostavlja neki čin spoznaje, operaciju odgonetavanja, dekodiranja, koje uključuje primjenu kognitivne baštine, kulturne kompetencije” (isto). Afektivnost, koja se u opreci s racionalnošću proizvodi kao manje vrijedna, ovdje je pripisana recipijentu, a ne tekstu.

Opreka između visokoga i niskoga u nizu se tekstova zapravo ne konstituira s obzirom na prirodu kulturnoga proizvoda. Kao što primjećuje Simon Frith pišući o popularnoj glazbi, opreka između visokoga i niskoga “odnosi se na različite načine *percepcije*” (Frith 2002: 114) Ona leži “u opreci između kontemplacije i neobuzdanoga uživanja, između intelektualnoga i osjetilnoga pristupa, između otežanoga slušanja i slušanja bez napora” (isto). Dok se visoka kultura konstituira kao predmet racionalne percepcije, niska je, odnosno popularna kultura određena kao njezina afektivna drugost te je na temelju te razlike deprivilegirana. Budući da je ta opreka definirana odnosom recipijenta prema kulturnome proizvodu, ona se prenosi i na diskurs o različitim tipovima publike, koji se stoga raslojavaju po istoj osi.

Obožavateljima se pripisuju pretjerani i nekontrolirani izljevi emocija, koji ih suprotstavljaju ljubiteljima umjetnosti koji odmjereno i racionalno procjenjuju predmet svojega sviđanja (usp. Jenson 1992). Ta nam opreka, koja ne ovisi toliko o statusu predmeta koliko o odnosu prema predmetu, dopušta da u akademskom diskursu pozicioniramo obožavatelje kao Druge, koji se razlikuju od nas, studenata, profesora i društvenih kritičara, koji predmetu svojega proučavanja pristupaju u ovjerenim analitičkim kategorijama, i da tako legitimiramo vlastitu poziciju naglašene racionalnosti. Pribjegavanje toj strategiji nije ograničeno na akademski diskurs, Doughner i Pecknold primjećuju kako je “intelektualna kultura koja se 1960-ih oformila oko rocka osigurala svoj legitimitet pozicionirajući djevojke kao *teenyboppers*¹ – groteskne ‘druge’ čiji su ukusi konstruirani kao neprimjereno utjelovljeni, nezreli i nepromišljeni” (2016: 407). Ta nam opaska otkriva kako se opreci između racionalnosti i afektivnosti pridružuje opreka između maskulnosti i femininosti pa tako, govoreći o obožavateljima, gotovo uvijek govorimo o obožavateljicama. Pritom se femininost diskurzivno uparuje s nezrelošću, afektivnošću i oblicima popularne kulture koji se obezvrjeđuju kako bi se osigurala pozicija onoga oblika koji je povezan s privilegiranim pojmovima opreke.

¹ Engleski pojam *teenybopper* skovan je u Americi pedesetih godina prošlog stoljeća s ciljem imenovanja figure adolescentice koja pokazuje velik interes za popularnu kulturu. Pojam je potekao iz marketinških krugova, a šezdesetih je godina šire prihvaćen kao oznaka za djevojačku supkulturu povezanu s popom i *soft rockom*, za koju se smatralo da je prije svega određena heteroseksualnim obožavanjem glazbenika. Za detaljniju razradu figura i supkulture *teenyboppers* vidi Coates (2003).

Možemo se, dakle, složiti s Johnom Fiskeom, koji tvrdi kako se obožavanje “povezuje s kulturnim oblicima koji su u dominantnom sustavu vrijednosti obezvrijeđeni” (1992: 30). Međutim, iako Fiske prepoznaje da se obožavanje “zbog toga povezuje s kulturnim ukusima podređenih skupina ljudi, posebno onih kojima se moć oduzima na temelju roda, dobi, klase i rase te njihova međudjelovanja” (isto), u svojim studijama popularne kulture polazi od Bourdieuove metafore kulture kao ekonomije u kojoj ljudi ulažu i akumuliraju kapital te svoje subjekte određuje prije svega s obzirom na njihovu klasnu poziciju.

ODNOS DRUŠTVENIH RAZLIKA I UKUSA

Kao i Fiske, velik broj teoretičara ukusa i njegova odnosa s društvenim razlikama polazi od Bourdieuova modela zbog čega ističu klasu kao odlučujući čimbenik u proizvodnji ukusa. Bourdieua zanimaju sustavi “klasičnih dispozicija (habitus) različitih klasa i klasnih frakcija” (1979: 9), pri čemu smatra da ukusi “funkcioniraju kao povlašteni označitelji klase.” (isto: 5) Zbog toga ukus shvaća kao ovisan o kulturnom kapitalu, koji obuhvaća vrlo raznolike resurse koji nisu ravnomjerno raspoređeni u klasnoj strukturi, a stječu se obrazovanjem ili obiteljskim nasljeđem. Sudovi ukusa u Bourdieuovoj se analizi naizgled jednostavno svode na materijalne uvjete, no postavlja se pitanje opravdava li opis korelacije između ukusa i pozicije u klasnoj strukturi pretpostavku o izravnoj determiniranosti ukusa *isključivo* klasnom pozicijom.

U proučavanju popularne glazbe, kao području u kojem je možda i najviše pozornosti posvećeno publici, klasa je odigrala jednako značajnu eksplanatornu ulogu zahvaljujući utjecaju birmingemskih kulturalnih studija. Tako Paul Willis (1978) u svojoj analizi bajkerske i hipijevske supkulture tvrdi da između glazbenoga ukusa njegovih ispitanika i njihova klasna porijekla postoji odnos homologije. Međutim, pretpostavljajući da je glazbeni ukus izravno povezan s klasnom pozicijom, “Willis glazbu promatra prije svega kao sredstvo kojim se može doprijeti do društvenih procesa koje on smatra odgovornima za formaciju glazbenoga ukusa” (Bennett 2008: 422). Glazbeni ukus tako je sveden samo na sredstvo kojim se objašnjavaju dubinske strukture kojima se pridaje veći teorijski značaj. Također, pretpostavkom o izravnoj i jednosmjernoj determiniranosti ukusa unaprijed definiranom kategorijom društvene analize, subjektima se odriče svojstvo djelatnosti, a kulturi bilo kakav oblik autonomije od materijalne baze.

Tim je pristupima od devedesetih godina naovamo upućen niz kritika. Iako je u velikoj mjeri nadahnut njegovim radom, Fiske Bourdieu zamjera ne samo stavljanje naglaska na klasu kao najvažniju, ako ne i jedinu, dimenziju društvene diskriminacije nego i činjenicu da kulturi podređenih skupina propušta posvetiti jednako sofisticiranu analizu kao dominantnoj kulturi (usp. Fiske 1992: 32). Međutim, iako u svojem radu teži ispraviti te mane Bourdieuova modela obraćajući pozornost na rod i dob kao osi diskriminacije te uzimajući u obzir popularni kulturni kapital, u tome ne uspijeva u potpunosti. Rod i dob nisu od

prevelika značaja za uvide koje stječe svojom analizom, a, govoreći o popularnoj kulturi kao o “kulturnoj ekonomiji u sjeni” (isto: 30) ili “‘zrcalnoj’ kulturnoj ekonomiji” (isto: 33), i sam joj pristupa isključivo kategorijalnim aparatom visoke kulture.

Međutim, kod Fiskea i niza drugih teoretičara devedesetih godina prošloga stoljeća dolazi do pomaka u shvaćanju odnosa kulturnih proizvoda i publike. Publici se počinje priznavati sposobnost pregovaranja i proizvodnje ne samo značenja pojedinoga kulturnog proizvoda nego i vlastita identiteta. Važnu ulogu u tom pomaku odigrali su radovi feminističkih teoretičarki kulturalnih studija koje su u svojem radu zagovarale sposobnost potrošačica popularne kulture, kojima se tradicionalno odricala racionalnost i aktivnost u konzumaciji kulturnih proizvoda, da pregovaraju značenja tekstova, umjesto da pasivno upijaju njihove pretpostavke koje ih navodno zarobljavaju u stanju lažne svijesti (usp. Ang 1985; Brunsdon 2000; Hermes 1995). Te su autorice svojim radom uvelike doprinijele suvremenom shvaćanju da su “identiteti konstruirani unutar, a ne izvan diskursa” (Hall 1996: 361) i da ih stoga trebamo “razumjeti kao proizvode specifičnih strategija iskazivanja u specifičnim i institucionalnim mjestima u kojima se koriste specifične diskurzivne formacije i prakse” (isto). Iste su autorice svojim radom također istaknule teorijski značaj roda, pokazujući kako se uvođenjem te analitičke kategorije otkrivaju u suprotnom nevidljive strukture koje značajno utječu na diskurzivnu proizvodnju opreke između visoke i popularne kulture. Naime, ukusi i tipovi publike, kao i visoka, odnosno popularna kultura, rodno su kodirani i ta kodiranost bitno utječe na odnose moći u kulturnome polju.

Suvremenim feminističkim radovima o popularnoj kulturi i njezinoj publici, koji su uvelike oblikovani utjecajem kulturalnih studija, dominiraju dva pristupa, a cilj je oba istaknuti nekonformističke elemente potrošnje popularne kulture. Dok je dio teoretičarki posvećen proučavanju supkulturnih skupina u kojima pronalaze elemente pobune protiv dominantne kulture (usp. Bury 2005; Currie, Kelly i Pomerantz 2009; Inness 1998), druge teoretičarke teže pronaći elemente otpora u potrošnji,² uokvirujući interes potrošačica kao ironijski odmak, pronalazeći u proizvodu popularne kulture subverzivne impulse ili ističući produktivnost publike koja je u dominantnom diskursu pasivizirana (usp. Currie 1999; Kearney 2007; McRobbie 1989; Miller i Bardsley 2005). Iako se afirmativni potencijal tih pristupa ne smije zanemariti, autorice koje popularnoj kulturi i njezinoj publici pristupaju pokušavajući ih iskupiti tako što im atribuiraju otpor konformizmu ponekad same zanemaruju potencijal drugačijega pristupa. Što bismo o odnosu društvenih razlika i ukusa mogli saznati kad bismo popularnoj kulturi glavne struje i njezinoj publici, umjesto da ih pokušamo obraniti od svođenja na jedan pol diskurzivnih opreka u kojima se proizvode prevođenjem u drugi pol, pristupili analizirajući uvjete u kojima i strategije kojima se te opreke proizvode i održavaju u određenim povijesnim kontekstima i diskursima?

² Fiske inzistira na činjenici da u popularnoj kulturi uvijek postoje elementi koji izmiču hegemoniji ili joj se aktivno suprotstavljaju. Pritom “izmicanje proizvodi više užitka od značenja, dok otpor proizvodi značenje prije užitka” (Fiske 1989: 2). Na temelju te opreke između užitka i proizvodnje značenja praksama otpora daje se prednost kao dokazu o aktivnosti potrošača popularne kulture.

DJEVOJAČKI STUDIJI I POPULARNA KULTURA

Catherine Driscoll, koja u svojoj knjizi *Girls: Feminine Adolescence in Popular Culture and Cultural Theory* poduzima genealošku analizu djevojaštva u području popularne kulture i kulturalnih teorija dvadesetog stoljeća, promatra “pojavu feminine adolescencije i djevojačke kulture kao nove dvadesetostoljetne kategorije za razumijevanje odnosa između rodova, spolova i dobi, između pojedinaca i skupina te između produkcije i reprodukcije kulture” (Driscoll 2002: 5). Figura djevojke, koju Driscoll ocrtava kao “učinak određenih oblika znanja o djevojkama” (isto: 4), predstavlja teorijsku prizmu kroz koju je moguće ponuditi odgovor na pitanje odnosa društvenih razlika i ukusa koje je postavljeno u prethodnom poglavlju. Pritom problem djevojaštva u prvi plan analize dovodi kategorije roda i dobi odgovarajući tako na Fiskeov zahtjev da se uspostavi model koji bi “uzimao u obzir rod i dob kao osi subordinacije” (Fiske 1992: 33). Usto nam, budući da je Driscollina analiza neodvojiva od diskursa o djevojačkoj popularnoj kulturi, pruža i drugi oblik uvida koji zahtijeva Fiske, odnosno ona “obuhvaća oblike ‘popularnoga kulturnog kapitala’ koje proizvode podređene društvene skupine” (isto).

Djevojački studiji kao znanstveno polje svoje korijene vuku iz studija mladenaštva s jedne i feminističke teorije s druge strane. U oba su ta područja djevojke bile marginalizirane: u studijama mladenaštva na temelju roda, a u feminističkoj teoriji na temelju dobi (usp. Kearney 2009: 3–5, 11–13). Dok je feministička teorija rane djevojačke studije obilježila prije svega isticanjem društvene konstruiranosti roda, studije mladenaštva u djevojačke su studije uvele koncepciju mladenačke kulture kao polja određenoga napetošću između otpora i konformizma, koja nastavlja strukturirati suvremeni diskurs o popularnoj kulturi općenito. Kao što primjećuje Driscoll, “mladost se povezuje s mogućnošću pružanja većega ili manjega otpora potrebama i zahtjevima društva u koje mladi ulaze kao skupina novih društvenih subjekata” (Driscoll 2002: 205). Međutim, ta se mogućnost pružanja otpora ne povezuje s mladima općenito, nego samo s dečkima, dok se “[d]jevojačka kultura predstavlja kao egzemplarna za kulturni konformizam” (isto: 269).

Umjesto da pokuša izokrenuti tu opreku ili ukazati na elemente otpora u djevojačkoj kulturi, Driscoll pozornost posvećuje proizvodnji diskursa kojima se te opreke konstituiraju. Takvom analizom dolazi do zaključka da su “reference na djevojke kao zaludene potrošačice kulturnih proizvoda i kao utjelovljenje rastresenosti prouzročene stupanjem u odnos s masovnom kulturom posve suvremene novoj znanosti o marketinškoj analizi” (isto: 267). Marketinškom analizom djevojke se proizvode kao demografska skupina određena rodom i dobi. Oslanjajući se na Foucaultovo tumačenje procesa kojim se nakon pojave statističkih metoda subjekti shvaćaju u demografskim kategorijama, kao stanovništvo koje postaje ciljem i sredstvom upravljanja moderne države s ekonomskim učincima (usp. Foucault 2007: 104–107), Driscoll ukazuje na isprepletenost pojave djevojaka kao demografske skupine i djevojačke potrošnje “sa širenjem transnacionalne masovne proizvodnje, diseminacijom novih marketinških tehnologija i kategorijom feminine adolescencije”

(Driscoll 2002: 282). Marketinški stručnjaci konstruiraju određene skupine potrošača kao prirodno zainteresirane za određene proizvode, no pritom nije riječ o procesu u kojem se identiteti određenih skupina koriste u marketinške svrhe, nego upravo “samo globalno tržište pomaže proizvesti nove identitete i kolektive” (isto: 283). To nas vraća na primjer marketinškog diskursa o *teenyboppers* koji predstavlja trenutak imenovanja kojim je ta djevojačka kultura zapravo tek konstituirana i to s ciljem organizacije potrošnje na koju se kulturna industrija oslanja za ekonomsku dobit.

Možemo dakle uočiti kako takav pristup, koji se bavi proučavanjem konkretnih artikulacija figure djevojke u nizu diskursa povezanih s popularnom kulturom, pokazuje velik značaj za analizu opreke između visoke i popularne kulture, pa čak i potencijal za analizu uvjeta kulturne proizvodnje, koji se tradicionalno odriče pristupima koji nisu usredotočeni na ekonomsku analizu. Budući da u proučavanju popularne glazbe “[m]arketing, identifikacija, rodne uloge i pitanje konformizma imaju važniju ulogu u analizi pop-glazbe od formalnih konvencija” (isto: 270), feminina adolescencija, koja se konstituira kao utjelovljenje pojmovna povezanih s polom popularnoga, postaje nezaobilaznim mjestom rasprave. Pritom se vrijednosti potrošačkoga konformizma, emocionalnosti, heteroseksualne femininosti i pasivnosti utjelovljuju u figuri obožavateljice.

FIGURA OBOŽAVATELJICE

Iako je pretjerano obožavanje povezano s popularnom kulturom naturalizirano kao jedan od atributa feminine adolescencije, historijski nam razvoj te veze može mnogo otkriti o značaju figure obožavateljice za artikulaciju društvenoga ukusa. Kearney uparivanje obožavateljskih praksi s figurom adolescentice smješta u razdoblje prije dvadesetih godina prošloga stoljeća primjećujući kako su “do 1920-ih fanovi i adolescentice postali sinonimima, dok je desetljeće kasnije već bilo i više nego sigurno da će na obožavateljske časopise biti pretplaćene baš adolescentice” (Kearney 2006: 35–36). Autorica u isto razdoblje smješta i proces kojim je, “budući da je komercijalna tinejdžerska kultura sve više davala prednost muškim slavnim osobama, kao i tekstovima usredotočenima na muškarce, djevojačko obožavanje konstruirano kao heteroseksualni podvig” (isto: 38).

Procesom zahvaljujući kojemu je dvadesetih godina obožavanje postalo sinonimno s djevojkama bavi se Diana Anselmo-Sequeira ocrtavajući paralelnu diskurzivnu proizvodnju pretjeranoga djevojačkog obožavanja u američkim filmskim časopisima i literaturi s područja psihologije iz razdoblja 1910-ih godina. Autorica u diskursu filmskih časopisa prepoznaje figuru “djevojke očarane velikim platnom” (eng. *screen-struck girl*) koja se u američkom imaginariju kodira kao utjelovljenje pretjerane emocionalne investiranosti u film kao oblik popularne kulture. Suvremeni društveni kritičari obožavateljicama odriču “pravi” interes za umjetnost te navode kako adolescentice “koriste kino-dvoranu kao savršen prostor za razgovor i sanjarenje” (Anselmo-Sequeira 2015: 7). To je njihovo sanjarenje

pritom nužno upareno s heteroseksualnom žudnjom pa se tako jedna od suvremenih kritičarki osvrće na činjenicu da “predmet pozornosti tih djevojaka očaranih romantikom čine holivudskih uzori ostvarene muževnosti” (Price 1915, prema Anselmo-Sequeira 2015: 13). Budući da je u tom trenutku već objavljeno epohalno djelo psihologa G. Stanleyja Halla naslovljeno *Adolescencija*, u kojem se adolescentica konstituira kao figura “koja voli da joj osjećaji budu uzburkani jer je emocionalnost njezin život” (Hall 1911: 22, prema Anselmo-Sequeira 2015: 4), vidimo kako dolazi do artikulacije figure obožavateljice kao adolescentne potrošačice popularne kulture, koju nagone heteroseksualna žudnja i izražena emocionalnost. Obožavateljske se prakse, dakle, kodiraju kao feminine, a njihov se emocionalni intenzitet tumači nezrelošću.

Isticanje dobi i roda obožavateljica kao strategija kojima se delegitimiraju njihove prakse kulturne potrošnje, kao i njihov ukus, opstaje sve do danas. Ehrenreich, Hess i Jacobs primjećuju kako su suvremeni društveni kritičari koji su komentirali fenomen beatlemanije pribjegavali upravo tim dvjema odrednicama identiteta obožavateljica kako bi objasnili njihov pretjerano emocionalan odnos prema Beatlesima. S jedne su strane isticali kako se “čini da nema lijeka osim godina” (Ehrenreich, Hess i Jacobs 1992: 87) i tješili se činjenicom da su “djevojke koje su vrištale za Frankom Sinatrom odrasle u odgovorne, staložene kućanice” (isto). S druge su strane obožavanje kao obilježje adolescencije pripisivali isključivo djevojkama tvrdeći da adolescenti “prolaze kroz razdoblje izraženoga emocionalnog i fizičkog razvoja, koji proizvodi potrebu za izražajnošću, posebno u djevojaka” (isto: 90). Pritom su isticali da dečki ispušni ventil pronalaze u sportu, dok “djevojkama ostaje samo vrištanje i onesvješćivanje koje im pruža beatlemanija, a koje se može smatrati otpuštanjem seksualne energije” (isto). Nakon što smo uvođenjem kategorija roda i dobi prepoznali neke od diskurzivnih strategija kojima se proizvode obožavateljice kao mjesto artikulacije odnosa prema popularnoj kulturi u nizu ranije istaknutih opreka, možemo se zapitati što nam otkriva takva analiza načina na koji je uokvirena djevojačka kultura.

Kao što primjećuje Driscoll, figura djevojke “koristi se da bi predstavljala konformizam i pripadnost glavnoj struji odražavajući na taj način autentični Subjekt kulture koji joj je suprotstavljen” (Driscoll 2002: 303) i tradicionalno kodiran kao maskulin. Pritom se ne zanemaruju samo potencijalno nekonformistički elementi djevojačke kulture, koje s punim pravom ističu ranije spomenute suvremene teoretičarke popularne kulture, nego i ovisnost autentičnoga Subjekta kulture ne samo o radu i potrošnji obožavateljica nego i o postojanju same te subjektne pozicije. Anselmo-Sequeira upozorava na činjenicu da su američki mediji u proizvodnji figure obožavateljice težili prikriti činjenicu da su “obožavateljice značajno doprinijele uspostavljanju uspješnoga sustava zvijezda [...] patologizirajući adolescentice kao nedostojne pokroviteljice filma” (Anselmo-Sequeira 2015: 2). Ekonomski interes kulturne industrije u patologizaciji obožavateljica primjećuju i Ehrenreich, Hess i Jacobs: “Novine bi obavezno izvijestile da su ‘obožavateljice podivljale’. Histerija je bila ključna za marketing Beatlesa” (1992: 99). Ova nam opaska otkriva kako se u patologizaciji obožavateljica kulturna industrija prije svega oslanja na instituciju društvenih i kulturnih kritičara, koji obično zauzimaju poziciju autentičnoga Subjekta kulture konstituiranoga u opreci s

obožavateljicama. U diskursu društveno-kulturne kritike figura obožavateljice proizvodi se brisanjem njezina emocionalnoga rada i patologizacijom njezine potrošnje, iako upravo na njima počiva ekonomski uspjeh kulturne industrije. Drugim riječima, “kulturna industrija i kritičke institucije tradicionalno se oslanjaju na [obožavateljice] i obezvrjeđuju ih” (Dougher i Pecknold 2016: 407).

MLADE DAME I GLAZBENI ZNALCI

Kako bih na nekoliko primjera ukazala na diskurzivne strategije kritike opisane u prethodnome poglavlju, oslonit ću se na rad Sare Ahmed koja pristupa analizi diskursa proučavajući kako “tekstovi koji kruže javnom sferom djeluju svrstavajući subjekte u kolektive određujući ‘druge’ kao ‘izvor’ naših osjećaja” (Ahmed 2004: 1), pri čemu je “emocionalnost kao tvrdnja o subjektu ili kolektivu ovisna o odnosima moći, koji ‘drugima’ pridaju značenje i vrijednost” (isto: 4). Za diskurzivno oblikovanje kolektiva ključna je mržnja koja se tipično izražava kao ljubav: “radimo i govorimo to zato što volimo, ne zato što mrzimo” (isto: 42). Tom se mržnjom/ljubavi proizvodi pripovijest o subjektu kojeg ugrožavaju imaginarni drugi, čija se prisutnost zamišlja kao prijetnja predmetu ljubavi. Pritom se “normativni subjekt reproducira kao oštećena stranka; on je ‘povrijeđen’ ili čak oštećen ‘invazijom’ drugih” (isto). Ta je diskurzivna strategija, kao što ćemo vidjeti, karakteristična za kulturne kritičare koji nastupaju kao branitelji dobrog ukusa proizvodeći svoju poziciju u opreci s figurom obožavateljice koja se konstruira kao prijetnja temeljnim vrijednostima kulture koju zastupa kritičar. Kritičar na taj način istovremeno održava vlastitu poziciju moći te prikriva uvjete i učinke proizvodnje figure obožavateljice.

Kao što sam već pokazala, obožavateljica je u dominantnome diskursu bitno određena svojim rodnom i dobi. Stoga primjerice novinar GQ-a koncert One Directiona smatra mjestom “odrastanja cijeloga jednog naraštaja žena” (Heaf 2015), kritičar koji piše o njujorškom koncertu Jonas Brothersa osvrće se na “horde djevojaka predtinejdžerske dobi” (Caramanica 2010), a hrvatski glazbeni kritičar koji je posjetio koncert benda Cigarettes After Sex posvećuje gotovo cijeli svoj izvještaj publici u kojoj je prepoznao “onu generaciju ženskog roda tek stasalu za koncertne izlaske” (Stajčić 2017). Primjera je mnogo. Ukus obožavateljice koju kritičari ocrtavaju na taj način tumači se kao izraz heteroseksualne žudnje za izvođačima, koji u njoj pobuđuju emocionalni i/ili tjelesni užitak, pa se obožavateljici odriče sposobnost racionalna vrednovanja samoga kulturnog proizvoda. Heafove se obožavateljice One Directiona pod utjecajem svoje žudnje za članovima benda pretvaraju “iz tinejdžerskih nevinašica u bijesne narikače vlažnih gaćica koje su si, potaknute susretom s predmetom svojega obožavanja, spremne otkinuti uši u histeričnom zanosu” (Heaf 2015), a njujorški kritičar ističe kako je jednako svjestan “vječne sposobnosti nekoliko zgodnih dječaraca škripavih glasova da očaraju sve djevojke u dosegu oka i uha” (Caramanica 2010). Pišući o očaranoj djevojačkoj publici koja obožava izvođače, kritičari nerijetko ističu kako takva publika histerično vrišti. Heaf ranije spomenuto odrastanje cijeloga jednog naraštaja

žena poistovjećuje sa “zvučnim praskom” (Heaf 2015), a Stajčića “[h]isterija i zaglušujuće vriskanje prvih redova” (Stajčić 2017) podsjećaju na beatlemaniju, vječni topos rasprava o djevojačkoj publici popularne glazbe. Takve opaske o vrištanju i histeriji djeluju kao diskurzivne kratice koje upućuju na niz pretpostavki o figuri obožavateljice. Obožavateljica koja u spomenutim, a i u brojnim drugim tekstovima odrasta histerično vrišteći konstituira se kao iracionalna figura spram koje svoju poziciju i ukus odmjerava i brani kritičar. Kao što primjećuje Ahmed, objašnjavajući način na koji diskurzivno djeluje atribucija određenih emocija pojedinim subjektima na primjeru nacije, “[r]eći da ‘nacija žaluje’ znači proizvesti naciju kao subjekt u žalovanju” (Ahmed 2004: 13). Pritom se “zamjenom jedne riječi za emociju drugom riječju proizvodi pripovijest” (isto). Djevojka koja obožava postaje djevojkom koja histerično vrišti. Djevojka koja histerično vrišti postaje histeričnim subjektom, a takav subjekt ne može racionalno procijeniti predmet svojega sviđanja te stoga, za razliku od autentičnoga subjekta kulture, ne može imati zreo, odnosno “dobar” ukus.

Pozicija autentičnoga subjekta kulture konstituira se i održava u opreci s figurom obožavateljice bitno određene rodom i dobi te iracionalnim pristupom kulturi koji se poistovjećuje s heteroseksualnom žudnjom. Pritom se u diskursu kritičara kao zastupnika te pozicije obožavateljice proizvode kao prijetnja, dok se predmet njihova obožavanja označava kao vrijedan gađenja, za razliku od predmeta ljubavi kritičara. U članku o One Directionu Heaf ističe kako je taj bend prodao “mnogo energičnih pop-rock albuma *tween*-djevojkama koje bi se jednako lako zadovoljile zvukom Peppe Pig koja sjeda na ogromnu ružičastu klavijaturu” (Heaf 2015) te zaključuje da bend mora početi proizvoditi ozbiljnu glazbu ako se želi održati izvan toga tržišta. Caramanica vjeruje da su Jonas Brothers već dosegli potreban stupanj glazbene ozbiljnosti pa se pita kako će bend održati vezu s publikom sad kad “braća već imaju napredniji ukus od svojih obožavateljica” (Caramanica 2010), koje su “dovoljno stare da ih zanima kultura, ali nedovoljno stare da preispituju svoj ukus” (isto). I članovi benda 5 Seconds to Summer, koji se proslavio kao predgrupa One Directiona, sebe smatraju ozbiljnijima, naprednijima, odnosno boljima od svojih obožavateljica:

“Sedamdeset i pet posto naših života svodi se na dokazivanje da smo ozbiljan bend”, kaže Irwin. “Postajemo sve bolji u tome. Ne želimo biti samo za cure. Želimo biti za sve. To je naša velika misija. Već sve češće viđam muške obožavatelje i to je kul. Ako su Beatlesi, Rolling Stones i svi ti dečki to mogli, možemo i mi.” (Doyle 2015)

Aleksandar Dragaš u jednom od svojih tekstova promišlja upravo tu “ne baš tako laganu tranziciju [iz] *teen*-pop atrakcije” (Dragaš 2016) u izvođača koji “može zanimati i odraslu publiku, odnosno u pop-zvijezdu koja bi mogla imati duži vijek trajanja” (isto). Primjer kojemu posvećuje najveći dio teksta jest Justin Bieber pa zaključuje svoj tekst pojednostavljajući: “Pojednostavljeno, ako mu je ranije glavni mamac za curice bio izgled, [...] ‘Purpose’ ukazuje kako je Bieber postao prilično pripremljen za tranziciju iz dječje u mušku pop zvijezdu, a što ekipa iz One Direction još nije učinila” (isto). Naime, kao što primjećuje Heaf, publiku One Directiona čine “žene koje ne zanimaju Rolling Stones. [...] Sve što te obožavateljice zanima predmet je njihova gromoglasna divljenja: posvećenje sv. Harryja,

sv. Zayna, sv. Nialla, sv. Louisa i sv. Liama” (Heaf 2015). Muški izvođači, a ne kvalitetna glazba.

Iako ih ovako naizgled olako otpisuju, glazbeni kritičari obožavateljice nerijetko prikazuju kao prijetnju. Autor intervjuja s One Directionom članak započinje osvrćući se na “prijetnje smrću koje je primio nakon što je objavljen intervju” (isto) s bendom, što ga je uvjerilo da je One Direction “u središtu grozničavih fantazija milijuna tinejdžerica” (isto). Uredništvo GQ-a podržalo je njegov navod objavljujući niz komentara obožavateljica s Twittera,³ (ironično) tvrdeći da su se zbog njih “pobojali za svoje živote” (GQ 2015). Komentare koje je objavio GQ djevojke su pisale reagirajući na Heafove opise njih samih, pune mržnje. Unatoč svojoj poziciji moći, unatoč desetak kartica mizogine žuci u jednom od najčitanijih časopisa na svijetu naspram 140 znakova na Twitteru u kojima djevojke odbijaju biti svedene na “bijesne narikače vlažnih gaćica” (Heaf 2015), Heaf je taj koji se predstavlja kao “uplašen, izbezumljen” (isto), odnosno povrijeđen. Stajčićev je izvještaj popraćen sličnim razvojem događaja. Sve je počelo na koncertu benda Cigarettes After Sex. “Mlade dame” (Stajčić 2017), tek dovoljno stasale za večernji izlazak, histerično su vrištale na pojavu frontmena benda i zamišljale da se on mazno uvaljuje u njihove postelje, padajući pritom u idolopoklonički trans, izvijestio je Stajčić. On, koji se na tom koncertu našao u ulozi “glazbenog znalca” (isto), bio je odvojen od njihova ushita i trezveno je promatrao predmet njihove navodne žudnje, baš kao i Heaf koji se na koncertu One Directiona zatekao kao jedini “34-godišnji muškarac u bajkerskoj jakni marke Burberry s bilježnicom i olovkom u ruci” (Heaf 2015).⁴ Nakon što je Stajčić prozvan zbog svojih mizoginih komentara u pomoć mu je, kao i Heafu, pritekao suradnik uvjeravajući nas da su oni ti koji su povrijeđeni i oštećeni, a sve to samo zato što vole glazbu zbog čega ih se pogrešno optužuje za mržnju prema ženama. Po njih su krenuli naizgled svi. “Pucalo se iz svih topova” (Kolega 2017). Iako je teško razmrsiti Koleginu pripovijest o borbi protiv svih da bi obranio pravo svojih kolega na glazbenu kritiku, možemo je svesti da jednu tvrdnju: glazbeni kritičari pišu o ženskoj publici na način na koji pišu ne zato što je mrže, nego zato što je vole. Kao što sam već spomenula, Ahmed smatra kako je upravo ta zamjena teza o mržnji, odnosno ljubavi ključna za diskurzivno oblikovanje normativne zajednice koja brani sebe i predmet svoje ljubavi pred napadima imaginarnih drugih. Kolega nas svojim tekstom nastoji uvjeriti da on i njegovi kolege kritičari “vol[e] i napasti oči na dobroj ženi” (isto) i da je svaki od njih “u jednom času žensko tijelo pozicionirao kao poželjno” (isto). Cilj je te obrane spriječiti da

³ Neizmjerno velika uloga rada zajednice obožavateljica koje se okupljaju na Twitteru i ostalim društvenim mrežama na kojima konzumiraju, dijele i proizvode sadržaj koji podiže, odnosno proizvodi popularnost ne samo bendova, nego i časopisa kao što su GQ i *Rolling Stone*, naravno, ostaje prešućena u komentarima glazbenika i novinara.

⁴ Kulturne predodžbe o publici koja je suštinski suprotstavljena obožavateljicama One Directiona i sličnih bendova možda su najjasnije utjelovljene u internetskoj *memeu* (Sad) Dads at One Direction Concerts koji se pojavio 2013. godine. *Meme* potječe iz galerije fotografija starijih muškaraca koji nezainteresirano stoje ili sjede usred uzbuđene djevojačke publike na koncertu One Directiona. Figura oca, starijega ravnodušnog muškarca koji mirno stoji ističući se u gomili kao pojedinac, suprotstavlja se figuri obožavateljice, mlade ushićene djevojke u pokretu koja je u potpunosti određena pripadnošću gomili.

“Dragaševo 13-godišnje masturbiranje nad sisama Kate Bush” (isto) dokumentiramo “kao najljuciji mizogini manifest” (isto) – jer nije riječ o mržnji, riječ je o ljubavi.

U spomenutim se tekstovima figura obožavateljice koristi da bi predstavljala konformizam i pripadnost glavnoj struji u opreci s kojima se proizvodi normativna pozicija kritičara i predmeta njegove ljubavi, koji se u diskursu kritike artikuliraju kao ugroženi invazijom obožavateljica i njihova ukusa. Stajčić na kraju svojega teksta otkriva pitanje koje ga najviše muči: “sviđa li se nama starijima koga je to tek stasala mlada ženska publika odabrala za glazbenog glasnogovornika novog doba” (Stajčić 2017)? Implicitni je odgovor, naravno, nedvosmisleno “ne”, ovjereno glasom autentičnog Subjekta kulture. Taj je odgovor nekoliko dana kasnije u pitanje dovela Ivana Perić, ističući problematičnost činjenice da se Stajčićeva kritika benda zapravo “ne bavi primarno glazbom benda, već ‘analizom’ publike koja je na koncertu bila” (Perić 2017). Međutim, Perić ne nudi objašnjenje takva pristupa u Stajčićevu tekstu, ali i u brojnim drugim sličnim tekstovima, od kojih su neki već spomenuti u ovome radu. U izvještaju objavljenome na portalu Potlista, koji je također većinski posvećen publici koju autor opisuje kao “nesretno zaljubljene tinejdžerice kojima roditelji baš i nisu slušali muziku” (Pavlov 2011), a koje će “čim im neki dobroćudni *indie*-dječarac uzvratiti emocije [otkriti] jedan sasvim drugi svijet i početi slušati normalne bendove” (isto), svoje objašnjenje nudi Goran Pavlov: “netko mora izvještavati i s one strane demarkacionih linija” (isto). Kritičari su, dakle, čvrsto utaboreni s ovu stranu granica dobrog ukusa, dok se s druge strane nalazi djevojačka publika bez potrebnoga kulturnog kapitala. Ono što je zanimljivo jest da Pavlov na takvu publiku reagira gađenjem: “gotovo sva prisutna (darke)raja je pjevala sve stihove svih pjesama, što me začudilo, izazvalo mi gađenje, ali i određeni osjećaj dragosti”⁵ (isto). Ahmed primjećuje kako je upravo gađenje emocija koja je ključna za održavanje odnosa moći između različitih kolektiva. Ono “djeluje održavajući odnose moći između gore i dolje, *djelovanjem kojega ‘gornjost’ i ‘doljnost’ postaju svojstvima određenih tijela, predmeta i prostora*” (Ahmed 2014: 89). Pojam gađenje “u najjednostavnijem se smislu odnosi na nešto što vrijeđa okus” (Darwin 1904: 269, prema Ahmed 2004: 82) Taj se smisao metaforički širi na sferu kulturne konzumacije u kojoj strukturira politiku ukusa. Gađenje ovisi o dodiru koji se doživljava kao strahovito neugodan i koji stoga proizvodi snažan pokret distinkcije, odnosno odmicanja od predmeta⁶ koji se tim odmicanjem proizvodi kao nizak i stoga gadljiv. Pritom “odrediti nešto kao gadljivo znači stvoriti distancu od te stvari, koja paradoksalno postaje stvar samo u tom činu distanciranja” (Ahmed 2004: 94). Upravo se na taj način imenovanjem nečega kao gadljivoga, odnosno niskoga, proizvodi opreka između visoke i popularne, odnosno različitih oblika popularne kulture.

⁵ Ono što u Pavlovu izaziva dragost jest postojanje mogućnosti da se neki mladi bend probije na tržištu zahvaljujući televizijskim spotovima i radijskoj prisutnosti. Autor ponovno prešućuje ulogu publike u tom uspjehu.

⁶ Usp. “Ukusi su (što će reći očitovane preferencije) praktična potvrda neizbježne razlike. Kad se oni moraju opravdati, nije slučajno da se potvrđuju na posve negativan način, odbijanjem suprotstavljenom drugim ukusima: u pogledu ukusa, više nego igdje, svaka je determinacija negacija” (Bourdieu 1979: 52) i “Estetička nepodnošljivost ima strahovitu silovitost” (isto: 53).

ZAKLJUČAK

Temeljno pitanje spomenutoga Perićina teksta – zašto se glazbena kritika tako često bavi analizom ženske i/ili djevojačke publike, a ne glazbom koja je njezin navodni predmet – ostaje, međutim, neodgovoreno. Ipak, analizom diskursa glazbenih kritičara dolazimo do odgovora koji može poslužiti kao zaključak ovoga rada. Pristupimo li analizi strategija kojima se u diskursu kritike proizvodi i održava opreka između niskoga i visokoga u kulturi, uvodeći u tu analizu kategorije roda i dobi, možemo primijetiti kako se pojmovi povezani s deprivilegiranim polom opreke utjelovljuju u figuri obožavateljice. Obožavateljske se prakse kodiraju kao feminine, a njihov se emocionalni intenzitet tumači nezrelošću pa se niski pol kulturne opreke delegitimira isticanjem dobi i roda publike. Pritom se ne zane- maruju samo potencijalno nekonformistički elementi djevojačke kulture nego se prikriva i ključni značaj emocionalnog rada, potrošnje te same subjektne pozicije obožavateljice za ekonomsku dobit kulturne industrije te održavanje pozicije autentičnoga Subjekta kulture koju zastupa kritičar. Uvjeti i stvarni učinci proizvodnje te figure brišu se patologizacijom djevojačkoga obožavanja koje se konstruira kao opreka racionalnoj obrani dobrog ukusa. Govoreći o obožavateljici, dakle, ipak govorimo o glazbi, odnosno njezinu životu u širem društvenom kontekstu.

NAVEDENA LITERATURA I IZVORI

- Ahmed, Sara. 2004. *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Ang, Ien. 1985. *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London, New York: Routledge.
- Anselmo-Sequeira, Diane. 2015. "Screen-Struck. The Invention of the Movie Girl Fan". *Cinema Journal* 55/1: 1–28. [<https://doi.org/10.1353/cj.2015.0067>]
- Bennett, Andy. 2008. "Towards a Cultural Sociology of Popular Music". *Journal of Sociology* 44/4: 419–432. [<https://doi.org/10.1177/1440783308097130>]
- Bourdieu, Pierre. 1979. (2011). *Distinkcija. Društvena kritika suđenja*. Zagreb: Izdanja Antibarbarus.
- Brunsdon, Charlotte. 2000. *The Feminist, the Housewife, and the Soap Opera*. Oxford: Oxford University Press. [<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198159803.001.0001>]
- Bury, Rhiannon. 2005. *Cyberspaces of Their Own. Female Fandoms Online*. New York: Peter Lang.
- Caramanica, Jon. 2010. "Cue the Shrieking Girls for the Band of Their Moment". Dostupno na: <https://www.nytimes.com/2008/08/11/arts/music/11jona.html> (pristup 20. 3. 2018.).
- Coates, Norma. 2003. "Teenyboppers, Groupies, and Other Grotesques. Girls and Women and Rock Culture in the 1960s and 1970s". *Journal of Popular Music Studies* 15/1: 65–94. [<https://doi.org/10.1111/j.1533-1598.2003.tb00115.x>]
- Currie, Dawn H. 1999. *Girl Talk. Adolescent Magazine and Their Readers*. Toronto: University of Toronto Press. [<https://doi.org/10.3138/9781442675346>]
- Currie, Dawn H., Deirdre M. Kelly i Shauna Pomerantz. 2009. "Girl Power". *Girls Re-inventing Girlhood*. New York: Peter Lang.

- Doughner, Sarah i Diane Pecknold. 2016. "Girls, Girlhood and Popular Music". *Journal of Popular Music Studies* 28: 407–411.
- Doyle, Patrick. 2015. "5 Seconds of Summer. Inside the Wild Life of the World's Hottest Band". Dostupno na: <https://www.rollingstone.com/music/features/5-seconds-of-summer-inside-the-wild-life-of-the-worlds-hottest-band-20151226> (pristup 21. 3. 2018.).
- Dragaš, Aleksandar. 2016. "Oko jednog pop koncerta u Zagrebu se nije digla takva fertutma još otkako je u njoj nastupila Lady Gaga". Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/kultura/glazba/aleksandar-dragas-o-fenomenu-justina-biebera-ok-jednog-pop-koncerta-u-zagrebu-se-nije-digla-takva-fertutma-jos-otkako-je-u-njoj-nastupila-lady-gaga/5239775/> (pristup 21. 3. 2018.).
- Driscoll, Catherine. 2002. *Girls. Feminine Adolescence in Popular Culture and Cultural Theory*. New York: Columbia University Press.
- Ehrenreich, Barbara, Elizabeth Hess i Gloria Jacobs. 1992. "Beatlemania. Girls Just Want to Have Fun". U *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Lisa A. Lewis, ur. London, New York: Routledge, 84–106.
- Fiske, John. 1989. *Understanding Popular Culture*. London, New York: Routledge.
- Fiske, John. 1992. "The Cultural Economy of Fandom". U *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Lisa A. Lewis, ur. London, New York: Routledge, 30–49.
- Foucault, Michel. 2007. *Security, Territory, Population. Lectures at the College de France, 1977–78*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Frith, Simon. 2002. "Music and Identity". U *Questions of Cultural Identity*. Stuart Hall i Paul du Gay, ur. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 108–127.
- GQ. 2015. "The Most Terrifying Responses to Our One Direction Covers". Dostupno na: <http://www.gq-magazine.co.uk/article/one-direction-gq-covers-most-terrifying-responses> (pristup 20. 3. 2018.).
- Hall, Stuart. 1996. (2006). "Kome treba 'identitet'?". U *Politika teorije. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija*. Dean Duda, ur. Zagreb: Disput, 357–374.
- Heaf, Jonathan. 2015. "This One Direction Interview Got Us Death Threats". Dostupno na: <http://www.gq-magazine.co.uk/article/one-direction-gq-covers-interview> (pristup 10. 2. 2018.).
- Hermes, Joke. 1995. *Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press.
- Inness, Sherrie A. 1998. *Delinquents and Debutantes. Twentieth-Century American Girls' Cultures*. New York: NYU Press.
- Jenson, Joli. 1992. "Fandom as Pathology. The Consequences of Characterization". U *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Lisa A. Lewis, ur. London, New York: Routledge, 9–29.
- Kolega, Đino. 2017. "Cigarete poslije koitusa". Dostupno na: <https://www.ravnododna.com/cigarete-poslije-koitusa/> (pristup 16. 2. 2018.).
- Kearney, Mary Celeste. 2006. *Girls Make Media*. New York, London: Routledge.
- Kearney, Mary Celeste. 2007. "Productive Spaces. Girls' Bedrooms as Sites of Cultural Production". *Journal of Children and Media* 1/2: 126–141. [<https://doi.org/10.1080/17482790701339126>]
- Kearney, Mary Celeste. 2009. "Coalescing. The Development of Girls' Studies". *NWSA Journal* 21/1: 1–28.
- McRobbie, Angela. 1989. "Second-Hand Dresses and the Role of the Ragmarket". U *Zoot Suits and Second-hand Dresses. An Anthology of Fashion and Music*. Angela McRobbie, ur. London: Palgrave Macmillan, 23–49. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-19999-0_2]
- Miller, Laura i Jan Bardsley. 2005. *Bad Girls of Japan*. London: Palgrave Macmillan.
- Paul Willis. 1978. (2014). *Profane Culture*. Princeton: Princeton University Press.

- Pavlov, Goran. 2011. "Boli, prijatelju, boli". Dostupno na: <http://www.potlista.com/repot/boli-prijatelju-boli> (pristup 20. 3. 2018.).
- Perić, Ivana. 2017. "Slatki mali kritičari". Dostupno na: <http://www.h-alter.org/vijesti/slatki-mali-kriticari> (pristup 16. 2. 2018.).
- Stajčić, Zoran. 2017. "Cigarettes After Seks u Tvornici. Fidget Spinner za mlade dame". Dostupno na: <https://www.ravnododna.com/cigarettes-after-sex-u-tvornici-fidget-spinner-za-mlade-dame/> (pristup 16. 2. 2018.).

YOUNG LADIES, MUSIC CONNOISSEURS AND THEIR TASTES: THE FIGURE OF THE FANGIRL AS THE PLACE OF ARTICULATION OF SOCIAL TASTES

This article sets off with a number of discussions dedicated to the relationship between social differences and tastes, showing that these texts often rely on an uncritical reproduction of Bourdieu's understanding of tastes as directly and unidirectionally determined by class as the privileged category of social analysis. I approach these discussions through the figure of the fangirl, which represents a rich intersection of contemporary discourses on popular culture and taste. In doing so, I rely on the paradigm of girlhood studies which approaches culture by introducing gender and age as significant categories of analysis. Tracing the process through which the figure of the fangirl is articulated in different historical contexts, I show that gender and age play a significant role in the discursive production of the opposition between high and popular, that is, different forms of popular culture. By analysing the discourse of Croatian and foreign music journalists, I conclude that the figure of the fangirl functions as a discursive embodiment of the notions associated with the deprivileged pole of the opposition between what is considered high or low in cultural terms. I point to the pathologization of this figure as a means and effect of the elision of its crucial role in the production of both the profit of the culture industry and the position of the authentic Subject of culture, which is represented by the critic.

Keywords: fangirls, popular culture, taste, girlhood studies