

Maria Rutkowska

Uniwersytet Jagielloński

maria.rutkowska@uj.edu.pl

ORCID: 0000-0002-3463-0428

Stani – kilka słów o internetowych fandomach muzycznych

Stans – A Few Words about the Contemporary Music Fandoms

DOI: 10.12775/LL.3.2024.006 | CC BY-ND 4.0

ABSTRACT: With the expansion of the New Media, fan communities have become widespread. Nowadays, being a music fan is a commonly used colloquialism. As a result – for over a decade now – we can observe a discursive change within the music fan communities: the emergence of the concept of a “stan”. In this article, the author traces this discursive change and reflects on why music fans needed it to emerge. For this purpose, she presents affective and consumer engagement of “stans”, which may constitute a distinctive characteristic distinguishing – characteristic distinguishing “stans” and fans.

KEYWORDS: music fans, music fandoms, stans, affect, consumer culture

Badania nad fanami mają w zwyczaju skupiać się na fandomie medialnym, czyli społecznościach fanowskich popkulturowych, narracyjnych tekstów kultury. Niejednokrotnie podkreślana jest w nich często transformacyjna i krytyczna natura fandomów, ich „kłusownicze” podejście do kultury, którą konsumują (por. Jenkins 1992). Kwestie badań nad fanami muzyki czy celebrytów, jakkolwiek nieporzucone zupełnie przez badaczy z dziedzin kulturoznawstwa czy medioznawstwa¹, częściej stanowią obiekt badań psychologów², którzy zgodnie

1 Między innymi tacy badacze, jak: Mark Duffett, Daniel Cavicchi czy Lawrence Grossberg poruszali temat fanów muzyki.

2 Przykładową badaczką, która podjęła temat fanów, jest Gayle Stever, w pracy naukowej poświęcająca dużo uwagi relacji fanów i celebrytów.

ze słowami Marka Duffetta: „nieustannie badają problematykę fandomową związaną ze zjawiskami kultury masowej w obrębie własnej dziedziny i eksperymentalnie zgłębiają takie kwestie, jak domniemane wpływy mediów (*media effects theory*) czy paraspołeczne relacje” (Duffet 2014: 6)³. Kiedy fandomy muzyczne stają się obiektem badań kulturowych, najczęściej są to konkretne grupy⁴ lub zjawiska subkulturowe wytworzone dookoła scen muzycznych (hipisi, punki). Chciałabym do tej dyskusji wnieść ogólny zarys współczesnych fanów mainstreamowej muzyki popularnej i hip-hopowej, którzy pomimo wielu różnic dzielą podobne praktyki i zachowania, dzięki czemu możemy zaobserwować pewną wspólnotę odbioru i nastawienia kulturowego. Pragnę skupić uwagę na osobach funkcjonujących w środowiskach cyfrowych, które w dyskursie fanowskim określane są jako stani, przybliżyć historię wyłonienia się tego terminu i naszkicować podstawowe cechy i praktyki tej grupy widziane przez pryzmat afektu fanowskiego, który częściowo buduje tożsamość jednostek wchodzących w skład społeczności fanowskich oraz motywuje ich konsumenckie zaangażowanie.

Dear Slim...

„My tea’s gone cold I’m wondering why I got out of bed at all” (Eminem 2000) – te słowa⁵ rozpoczynają piosenkę Eminema *Stan*, utworu opowiadającego historię fikcyjnego Stanleya „Stana” Mitchella, „największego fana” Slima⁶. Eminem, rapując w pierwszej osobie, przedstawia fanowskie listy Stana, które są przepełnione obsesją na punkcie artysty. Każdy kolejny wers-list jest coraz bardziej niepokojący, aż piosenka osiąga kulminacyjny moment w postaci „zapisu” nagrania Stana, w którym popełnia samobójstwo, jednocześnie mordując swoją ciężarną dziewczynę. Jakkolwiek historia Stanleya jest fikcyjna, Eminem w wielu wywiadach przyznawał, że problem, który starał się ukazać w tej piosence, jest prawdziwy, co widać w listach, jakie dostaje od swoich fanów, którzy „traktują go zbyt poważnie” (Eminem 2015). Oprócz zebrania przychylonych komentarzy krytyków muzycznych i osiągnięcia komercyjnego sukcesu, piosenka ta stała się również inspiracją dla znaczącej przemiany dyskursywnej w obrębie społeczności fanowskich. Mianowicie słowo „stan” weszło do języka fandomowego, skąd następnie przeniknęło do powszechnego użytku i współcześnie jest już zakorzenione w dyskursie fandomów muzycznych.

W kontekście fanowskim słowo „stan” jest odczytywane przez niektórych jako połączenie słów „fan” i „stalker” (prześladowca). Słownik internetowy Merriam-Webster definiuje stana dwojako: jako rzeczownik określający „nie-

3 Wszystkie tłumaczenia z języka angielskiego cytowanych źródeł wykonane zostały przez autorkę artykułu.

4 Za przykład mogą posłużyć liczne badania dotyczące beatlemanii czy fanów Davida Bowiego (np. Stevenson 2006) oraz Bruce’a Springsteena (np. Cavicchi 1998).

5 Dido użyła niniejszego tekstu z własnej piosenki *Thank you* (1998), kiedy zgodziła się wystąpić gościnnie na płycie Eminema.

6 Slim Shady to *alter ego* Eminema.

zwykle lub nadmiernie entuzjastycznego i oddanego fana” oraz czasownik oznaczający „bycie niezwykle lub nadmiernie entuzjastycznym i oddanym fanem” (Merriam-Webster b.d.). W języku polskim przyjęło się używanie go w formie rzeczownikowej: stan, stanerka, stani, stanowanie, oraz czasownikowej: stnować. W obrębie społeczności fanowskich odnosi się do fanów prawdziwych ludzi⁷ (muzyków, aktorów, sportowców, internetowych osobowości), jednak bywa również używane w stosunku do fanów marek, jak np. stani Nike⁸. Nie można precyzyjnie ustalić, kiedy i gdzie dokładnie to słowo weszło do slangu internetowego i mowy fanowskiej, jednak w 2011 r. było na tyle popularne, że „The New York Times” poświęcił mu artykuł (zob. Hawgood 2011). Pierwszym oficjalnym przypadkiem, kiedy słowo to zostało użyte w aktualnym znaczeniu, była piosenka *Ether*, w której Nas obelżywie rapował: „You a fan, a phony, a fake, a pussy, a Stan” (Nas 2001). Termin ten był również popularny wśród fanów Eminema oraz w społeczności skupiającej się na plotkach o gwiazdach umieszczanych na platformie LiveJournal⁹. Miejscem, w którym uzyskało jednak największą popularność, jest platforma społecznościowa X¹⁰. Tam też skupia się współcześnie najbardziej aktywna część stanów¹¹, jakkolwiek są oni także obecni w widoczny sposób na innych mediach społecznościowych, jak TikTok, Instagram, Facebook, Tumblr czy YouTube. Najczęściej zakładają osobne, niepowiązane z ich życiem poza Internetem, profile w mediach społecznościowych, które poświęcają tylko swoim aktywnościom fanowskim. Stąd jakiegokolwiek generalizacje dotyczące struktury demograficznej fandomów składających się ze stanów są niemożliwe¹². Oryginalnie słowo mogło być zaadoptowane przez fanów jako żart tudzież swoista resygnifikacja negatywnego terminu czy krytycznego spojrzenia na ich zaangażowanie, uczynienie tego określenia powodem do dumy. Jak zauważa medioznawca Paul Booth: „To odzyskanie negatywnego terminu, jako odznaki honoru – »Jestem stanem, ponieważ czuje tak wiele do tego artysty«” (Coscarelli 2020). Podobnie uczynili XX-wieczni miłośnicy muzyki operowej, w stosunku do samych siebie bowiem żartobliwie używali medycznego terminu „mania muzyczna”, którym współcześni im lekarze opisywali z niepokojem ich zaangażowanie (Cavicchi 2007: 245).

7 W odróżnieniu od członków fandomów medialnych, będących fanami fikcyjnych postaci.

8 Niniejszy artykuł skupia się na stanach muzycznych, jednak należy pamiętać, że termin ten nie jest tylko zarezerwowany dla fandomów muzycznych.

9 Bardzo popularna w 2017 r. społeczność o nazwie ONTD (*ohnotheysidnt*) na platformie LiveJournal.

10 Do kwietnia 2023 r. znana pod nazwą Twitter.

11 Popularne stało się określenie *Stan Twitter*, które funkcjonuje obok innych, jak „polityczny Twitter”, i sugeruje całkowicie osobną społeczność (zbiór społeczności) w obrębie tej samej platformy.

12 Fandom koreańskiego zespołu BTS – znany jako ARMY – w 2022 r. po raz kolejny podjął się przeprowadzeniu spisu swoich członków. W ankiecie, która była dostępna w 36 językach, wzięło udział ponad 500 000 fanów z całego świata, a podsumowanie zebranych danych demograficznych można zobaczyć na stronie: <https://www.btsarmycensus.com/2022-results>, dostęp 22.02.2023 r.

Aktualnie stan w powszechnym dyskursie fandomów muzycznych odnosi się do stopnia zaangażowania bycia fanem. Nie tylko bycie „fanem – to powszechnie występujący kolokwializm” (Siuda 2010: 87), ale bycie fanem muzyki popularnej, lubienie jej czy posiadanie wiedzy z życia popkulturowych gwiazd jest współcześnie rozpowszechnioną praktyką konsumentów kultury. Można słuchać regularnie danego artysty, kupować jego albumy czy też pójść na jego koncert, jednak nie oznacza to uczestniczenia w życiu fandomowym¹³. Nie niesie za sobą również takiego samego zaangażowania emocjonalnego czy włożenia jednakowej ilości wysiłku, pracy i nakładów finansowych w bycie fanem jak w przypadku stanów¹⁴. Może to być jeden z powodów, dla których część osób używa słowa „stan”, aby podkreślić własne zaangażowanie w bycie fanem i wyróżnić swoją pozycję w fandomie, jak zauważa Sidney Madden w opisie podcastu poświęconego stanom: „To słowo było kiedyś synonimem nadgorliwego czy obsesyjnego [fana – M. R.]. Ale niemalże 20 lat później stało się honorową odznaką dla fanów, którzy są wystarczająco zaangażowani, aby stanąć na wysokości zadania i pójść na całość w imieniu swojej ulubionej gwiazdy w Internecie” (Madden 2019).

W obrębie fandomów muzycznych powszechnie przyjmuje się, że istnieją trzy stopnie zaangażowania: okazjonalni słuchacze (*casual listeners*), fani i stani¹⁵. Nazwanie siebie stanem jest jasnym komunikatem określającym stopień zaangażowania oraz sugeruje branie udziału w pewnych praktykach, rozpoznawalnych przez ludzi zarówno wewnątrz, jak i spoza fandomu. Należy jednak pamiętać, że termin ten odnosi się do spektrum praktyk/zachowań i żaden gotowy zestaw cech nie będzie się odnosił do wszystkich, którzy używają tego określenia w ramach autoidentyfikacji. Ponadto nazwa ta jest używana przeważnie przez fanów muzyki popularnej, ze swojej natury mocno rozpowszechniona; inne fandomy muzyczne, jak np. fani zespołów alternatywnych, nie mają w zwyczaju używać tego terminu. Coraz częściej w dyskusjach online czy artykułach medialnych pojawia się również słowo „standom”, które jak na razie nie ma mocno ugruntowanego znaczenia, jednak można uznać, że potencjalnie znaczy tyle, co fandom zdominowany przez stanów tudzież taki, którego większość członków zachowuje się w sposób powszechnie kojarzony ze stanami. Fakt, że „stan” i „standom” zaczynają funkcjonować samodzielnie, sugeruje, że ludzie zauważają dystynktywną różnicę pomiędzy stanami a fanami,

13 Fandomy muzyczne mają własne nazwy nadane im przez artystów lub przyjęte przez fandom. Na przykład fandom Lady Gagi nazywa się Little Monsters, Nicki Minaj – The Barbz, One Direction – Directioners, Michaela Jacksona – Moonwalkers, Beyoncé – The Beyhive, BTS – A.R.M.Y. itd.

14 Co ciekawe, nie każda popularna gwiazda muzyki ma swój fandom. Fakt, że niektórzy artyści, niezależnie od komercyjnego sukcesu, poziomu sławy czy ogólnej sympatii, jaką ludzie do nich pałają, przyciągną do siebie rzesze bardzo lojalnych fanów, a inni nie, zasługuje na głębszą refleksję.

15 Poza tym istnieją jeszcze zupełnie bierni słuchacze, którzy są nazywani ogólnie *general public* (GP) tudzież lokalsami, jeżeli mowa o użytkownikach platformy X, którzy nie uczestniczą w żadnym życiu fandomowym.

pomimo że ci pierwsi praktykują takie same zachowania jak fani: kolekcjonują przedmioty, albumy, ubrania, w duchu transformacyjnego fandomu szeroko opisanego w literaturze naukowej¹⁶ aktywnie konsumują treści medialne oraz często przetwarzają je wedle własnych potrzeb kulturowych: pisząc *fan fiction*, robiąc fanowskie video, remiksując itd. Nie ma zatem sztywnej granicy pomiędzy kategoriami fana a stana, są to określenia stosowane często naprzemiennie oraz zależnie od personalnych nawyków komunikacyjnych jednostek, które ich używają. Jednak widzę dwa możliwe pola, na których różnice pomiędzy fanami a stanami mogą się uwidocznić, mianowicie na poziomie afektywnego i konsumpcyjnego zaangażowania.

Afektywny wymiar stanowania

Najczęściej wykorzystywane ujęcie afektu w badaniach nad fanami wywodzi się od Gilles’a Deleuze’a i Félix’a Guattariego, którzy traktowali afekt jako przepływ intensywności (por. Mydzik 2017: 117). Afekt stanowi atrakcyjną kategorię badawczą odnoszącą się do fanów – Laurence Grossberg (1992) traktował go jako siłę napędową inwestycji emocjonalnej fanów, Matt Hills (2001) zaś uznawał fandom w ogóle za „afektywną wspólnotę”. Nicolle Lamerichs proponuje patrzeć na afekt fanowski jak na proces będący „szeregiem przeżyć emocjonalnych prowadzących do inwestycji w świat, poprzez który konstruujemy swoją tożsamość” (Lamerichs 2015: 134). Proces ten jest niejednolity, czasami przesycony ambiwalencją i trudny do uchwycenia, jednak z badawczego punktu widzenia pozwala na podkreślenie różnorodności nastawień fanowskich oraz zmienność i dynamikę bycia fanem. W dalszej artykule będę traktować fanowski afekt tak jak Aldona Kobus, dla której jest on „stanem zakochania i głębokim emocjonalnym związkiem miłosnym, jaki rodzi się w odbiorczyni popkulturowych treści, aby stać się siłą napędową jej zaangażowania” (Kobus 2018: 21), oraz jako pewne pole identyfikacji, pomagające określić własną tożsamość. Jak zauważa Mark Duffett: „Można powiedzieć, że fandom jest często traktowany jako hobby, ale zawiera elementy przepełnionej pasją identyfikacji, która przenosi go poza granice zwykłej rozrywki i sprawia, że staje się on częścią tożsamości jednostki” (Duffett 2013: 24).

Ta „przepełniona pasją identyfikacja” wiąże się ze znaczeniami, jakie dany fan odnajdzie, w tym, co jest obiektem jego uwielbienia, czy też jakie temu obiektowi nada. Te sensy zaś są ściśle związane z ładunkiem emocjonalnym, które niosą za sobą. „Zostanie fanem oznacza odkrycie w sobie pewnego emocjonalnego przekonania do konkretnego obiektu” (Duffett 2013: 68). W przypadku stanów tym obiektem jest nie tylko muzyka, ale i osoba, która ją wytwarza. Daniel Cavicchi już o XIX-wiecznych „miłośnikach muzyki” pisał, że:

akt kochania muzyki często idealizował identyfikację z wykonawcami [...]. Szczególnie po wielokrotnych spotkaniach z tym samym wykonawcą

16 Jak m.in. na gruncie polskim przez Aldonę Kobus (2018).

miłośnicy muzyki często zaczęli odczuwać silny i wyjątkowo naładowany związek z niezmiennym, wewnętrznym „ja” artysty. W rzeczywistości słowo „gwiazda” oznaczało to nastawienie (Cavicchi 1998: 238).

Kerry O. Ferris i Scott R. Harris, przytaczając myśl psychologów Donalda Hortona i Richarda Wohla (por. Horton, Wohl 1956), zwracają uwagę, że przemyslenia na temat paraspołecznej relacji pomiędzy fanami a gwiazdami rozpoczęły się już w latach 50. XX w.:

Zauważyli, że „iluzja intymności” dostarczana przez telewizję (i inne rodzaje mediów elektronicznych) stwarza sytuację, w której wykonawca i obserwujący go mogą symulować normalne społeczne relacje i w której obserwujący może poznać wykonawcę – choćby nawet tylko w ograniczony sposób (Ferris, Harris 2011: 12–13).

Współcześnie mamy do czynienia z taką sytuacją, w której informacje dotyczące gwiazd dostępne są natychmiastowo w Internecie. Fani mają nieograniczony dostęp do muzyki, nagrań z występów, wywiadów i zdjęć. Nieraz wchodzi ze swoimi ulubieńcami w bezpośrednie interakcje poprzez media społecznościowe czy na specjalnie organizowanych w tym celu spotkaniach (*fan meetups*). Artyści również udostępniają więcej treści, które wychodzą poza sferę muzyki. Piszą prywatne wpisy w mediach społecznościowych, zamieszczają nagrania i zdjęcia z życia codziennego itd. Tworzy to zupełnie inną sytuację kulturową niż ta, z którą mieliśmy do czynienia jeszcze niedawno, przed rozpowszechnieniem się Internetu, kiedy to głównym źródłem informacji dotyczących gwiazd były prasa, telewizja czy radio. Dostęp poprzez nowe media do prywatności gwiazd zwiększa iluzję bliskości z nimi. Artyści muzyczni stają się dla stanów kimś, kto jawi się jako bliski, znany, co pogłębia emocjonalną relację między nimi¹⁷. „Dziennikarz muzyczny, [stan Nicki Minaj – M. R.] Nicholas Liddle opisuje stana jako »kogoś, kto nie tylko kocha swojego artystę, ale również robi cokolwiek i [zrobi – M. R.] wszystko, aby zapewnić swojemu artyście dalsze sukcesy, rozwój i najlepsze życie«” (Holt 2020). To, czym dokładnie motywowana jest miłość do danego artysty, zależy od prywatnego doświadczenia poszczególnego stana, od tego, jakie znaczenia nada tej relacji, jak odniesie ją do własnego doświadczenia życiowego i co oznacza dla niego w tym kontekście stanowanie. Jak zauważa Lawrence Grossberg:

17 Ta relacja, jakkolwiek nierówna, nie jest jednostronna. Dzięki Internetowi artyści również mają większy dostęp do swoich fanów. Mogą nie tylko w łatwiejszy sposób poznawać ich opinie i reakcje na własną twórczość, ale mają też dostęp do prywatnego życia fanów, o ile ci udostępniają je na swoich kontach fanowskich. Arianna Grande regularnie wchodzi w interakcje ze swoimi fanami na platformie X. Nicki Minaj w 2017 r. spłaciła kredyty studenckie niektórych osób (por. Melas 2017).

dla fana konkretny kontekst kulturowy zostaje nasycony afektem. Wszystkie relacje w obrębie tego kontekstu są definiowane afektywnie, tworząc strukturę „afektywnych sojuszy” [...], [które – M. R.] funkcjonują jako mapy znaczeniowe, na których można umieścić wszelkiego rodzaju działania, praktyki, tożsamości. To w swoim afektywnym życiu fani walczą o to, aby im na czymś zależało, aby znaleźć energię do przetrwania oraz pasję konieczną do wyobrażania i urzeczywistniania ich własnych projektów i potencjałów. Poszczególne aparaty [czyli afektywne sojusze – M. R.] mogą również stanowić przestrzeń, w której dominujące relacje władzy mogą zostać podważone, można im stawiać opór, omijać je lub ignorować (Grossberg 1992: 59).

Te różne „afektywne sojusze” są odpowiedzialne za wytwarzanie „map znaczeniowych”, na których fani realizują swoje fanowskie praktyki i na których urzeczywistnia się ich tożsamość fanowska. Co więcej, jak zauważa Ike Kamp-hof – „mapy te wyznaczają miejsca, gdzie zakotwiczamy siebie w świecie i odnajdujemy względnie stabilne momenty tożsamości” (Kamphof 2011: 263). Lise Dilling-Hansen, badająca afektywne doświadczenie fanów Lady Gagi, zauważa, że wielu z nich w rozmowie podkreśliło wewnętrzną siłę i wiarę w samych siebie, jaką daje im muzyka i osobowość Lady Gagi, która zachęca i inspirowa ich do kreatywnej twórczości, a także do stawania w swojej obronie, jeżeli sytuacja życiowa tego wymaga (Dilling-Hansen 2015). Inne znaczenia swojej aktywności fanowskiej przypisuje stanerka DJ-a Calvina Harrisa, która udzieliła wywiadu Briannie Holt:

Crone, jak jest znana online, opisuje siebie jako 71-letnią i cierpiącą na przewlekłą chorobę. Postrzega swoje stanowanie Harrisa jako coś w rodzaju pracy dorywczej i zyskała rzeszę obserwujących ją fanów, którzy polegają na niej, że pozwoli im być na bieżąco [z informacjami – M. R.]. „Od 2016 roku jego życie jest moją codzienną rozrywką. Moja obsesja utrzymuje mój umysł na wysokich obrotach, a mój blog nadaje mojemu życiu cel, niezależnie od tego, jak trywialnie może to brzmieć” [...] (Holt 2020).

To, jakie znaczenie i wymiar ma stanowanie, zależy od prywatnej sytuacji stanów i ich doświadczeń życiowych. Wszystko dlatego, że „afekt jest rozproszony po całym naszym życiu. »Realizuje się« w różnicach pomiędzy tym, co ma znaczenie, a tym, co nie ma znaczenia, w przepływie naszych energii w tym czy innym kierunku i w angażowaniu się w różne działania” (Kamphof 2011: 263). W przypadku stanów miłość do ich ulubionego wykonawcy motywuje ich do bycia bardzo aktywnymi w Internecie. Oprócz tworzenia wpisów w mediach społecznościowych, pieczołowicie śledzą wszelakie wzmianki dotyczące artysty, którego stanują, oraz całą jego aktywność profesjonalną i prywatną. Często są widoczni w komentarzach do wpisów na mediach społecznościowych, gotowi

zawsze udzielić informacji, sprostowań czy też stanąć w obronie swojego ulubieńca, jeżeli czują, że istnieje taka potrzeba. Słowami stana Lady Gagi, który udzielił wywiadu dla „The New York Times”, można powiedzieć, że:

Kiedy ktoś powie coś negatywnego o Lady Gadze, mała część ciebie jest zraniona, [...] widzisz siebie w swoim ulubionym artyście – wiążesz siebie z nim, czy to z jego muzyką, czy też z jego osobowością. Więc kiedy ktoś obraża twojego ulubionego artystę, traktujesz to jako osobistą zniewagę, a potem spędzasz godziny, próbując przekonać kogoś w Chinach, że *Born This Way* to jej najlepszy album (Coscarelli 2020).

„Przepelniona pasją identyfikacja” nie dotyczy zatem tylko tożsamości jednostki jako fana, ale często jest identyfikacją z jego ulubieńcem. Nabiera to szczególnie istotnego wymiaru, gdy dany artysta należy do mniejszości seksualnej czy etnicznej albo jest ambasadorem grupy, która ma znikomą reprezentację w kulturze popularnej. Dla osób stanujących takich artystów wspieranie ich kariery i obserwowanie, jak odnoszą sukcesy, może być źródłem nadziei dla siebie samych, nadziei, której dotychczas nie doświadczyli. Mogą również czerpać wielką przyjemność z posiadania reprezentacji swojej tożsamości w mediach, a to może przybrać charakter polityczny.

To pośrednie „poznanie wykonawcy”, nawiązanie pewnej bliskości z nim poprzez media społecznościowe, niesie za sobą również groźne praktyki, jak prześladowanie (stalking). Może też rodzić konflikty, gdy niektórzy stani nie mają oporów, by powiedzieć wprost swojemu ulubieńcowi, że nie popierają jego wyborów życiowych czy artystycznych, lub pokazać, że są na nich źli, i reagować agresywnie (zob. Czachor 2018). Stanowi to jednak również pewne odejście od stereotypowej postawy fanów: idealizacji ulubieńca i traktowania go w bezkrytyczny sposób. Granice określające akceptowane zachowania fanów/stanów oraz fanowska etykieta są ciągle przedmiotem dyskusji i negocjacji w fandomach. Obsesja i prześladowanie fanowskie w formie, jaka zagnieździła się w powszechnej wyobraźni (jak np. to ukazane w filmie *Bodyguard* z 1992 r.), jest powszechnie niedopuszczalne i stygmatyzowane wśród stanów, którzy m.in. monitorują sytuację w fandomie i zgłaszają do odpowiednich służb potencjalnie zagrażające artystom zachowania (zob. Banerjee 2023; Koreaboo 2023). Za przykład działań fanowskich, które mają za zadanie ograniczyć niebezpieczne praktyki niektórych osób względem artystów, może posłużyć inicjatywa *#PurpleRibbonARMY* fandomu BTS, zorganizowana w 2018 r. podczas podróży BTS do USA. Projekt miał na celu utworzenie ludzkiego kordonu chroniącego członków zespołu przed tłumem fanów, który dotychczas miał w zwyczaju oblegać ich na lotnisku w ramach powitania. W instrukcji rozdawanej uczestnikom projektu możemy przeczytać następujące zalecenia: „NIE próbuj przebić się przez linię frontu ARMY. NIE próbuj dotknąć BTS w ŻADEN sposób. NIE podbiegaj do samochodów BTS – zostaw SZEROKĄ drogę, aby mogli przejechać” (Min, Kim 2018).

Konsumpcyjny wymiar stanowania

Oprócz obserwowania aktywności swojego ulubieńca w Internecie stani również skrupulatnie monitorują rankingi muzyczne oraz liczby streamów¹⁸. Większość fandomów ma swoje specjalne konta¹⁹ (tzw. fanbazy) poświęcone tworzeniu statystyk, porównań i śledzeniu sprzedaży płyt swojego ulubionego artysty²⁰. Te bazy fanowskie często też (w interakcjach z innymi grupami fanów) wyznaczają cele dla nowych wydań, określając, jak wysoka musi być sprzedaż oraz ile streamów, aby ich artysta zajął konkretne miejsce w danym rankingu muzycznym czy pobił rekord odsłuchań, oglądnięć itd. Organizują również *streaming* i *buying parties* dla reszty fandomu, podczas których stani są zachęceni do kupowania oraz streamowania muzyki czy teledysków. *Streaming parties*, stanowiące wspólne słuchanie muzyki w czasie rzeczywistym i pisanie o tym na mediach społecznościowych, często przybierają formę wspólnej zabawy, podczas której stani zachwycają się i interpretują muzykę, która ich jednoczy. Jednocześnie przyczyniają się tym do sukcesu swojego ulubieńca zarówno w rankingach muzycznych, jak i finansowych, gdyż duży nacisk jest położony na słuchanie muzyki w sposób legalny oraz przynoszący zysk artyście²¹. Duże fandomy, jak np. ten zrzeszających fanów koreańskiego boysbandu BTS, po przeprowadzeniu analiz i testów różnych platform streamingowych i algorytmów, które nimi rządzą, stworzył wiele poradników streamowania i kupowania, aby zmaksymalizować efekt swoich wysiłków. W jednym z takich poradników, zamieszczonym na stronie bazy fanowskiej US BTS ARMY, możemy przeczytać:

Dlaczego streamowanie jest ważne: Z biegiem czasu streamowanie stało się przodującą platformą, dzięki której firmy mogą zmierzyć popularność artysty, ich muzyka może dotrzeć do ludzi na całym świecie, zwiększyć się ich widoczność. Streamowanie nie tylko przyczynia się do tego, aby muzyka znalazła się w rankingach muzycznych, ale i pomaga kluczowym graczom w branży zrozumieć zapotrzebowanie na danego artystę (US BTS ARMY b.d.).

Wspólne słuchanie muzyki jest zabawą, pogłębia poczucie wspólnoty oraz jednoczy stanów wokół wspólnego celu: polepszenia czy umocnienia pozycji swojego ulubieńca. Rankingi muzyczne, różnorakie rekordy sprzedaży czy

18 Streamowanie – słuchanie lub oglądanie treści kulturowych w Internecie w czasie rzeczywistym, tzn. bez uprzedniego pobrania ich na nośnik cyfrowy. Platformami streamingowymi są m.in. YouTube, Spotify, Apple Music, Netflix itd. *Stream* – to jedno odtworzenie danej treści.

19 Część z tych kont zajmuje się międzynarodowymi rankingami, jednak istnieją również bazy fanowskie osobne dla każdego kraju, regionu świata.

20 Na przykład takie konta na Twitterze, jak: @btschartdata (2,5 mln obserwujących) czy @taylornation13 (2,5 mln obserwujących). Dane na dzień: 23.08.2023 r.

21 Fani, których możliwości finansowe nie pozwalają na kupno muzyki czy posiadanie subskrypcji na płatnych platformach streamingowych, są zachęceni do uczestnictwa w wymiarze, w jakim są w stanie, m.in. na darmowych opcjach platform streamingowych czy YouTube.

wyświetleń są postrzegane jako wyznacznik popularności oraz pokazują popyt na danego artystę. Streamowanie i kupowanie muzyki stanowi dla stana też pewien sposób na odwdzięczenie się artyście za to, co wniósł w życie danej osoby, jak i jedną z nielicznych możliwości okazania widocznego i namacalnego wsparcia. Aktywnie konsumują muzykę dla własnej przyjemności, ale i dla sukcesu jej twórcy.

Ta dziedzina stanowi również pole rywalizacji pomiędzy fandomami, a nawet jest źródłem wojen fanowskich (*fan wars*). Stani wiedzą, że prowadzone przez nich akcje przyczyniają się do komercyjnego sukcesu ich ulubieńca, więc miejsce, które zajmuje on w rankingach muzycznych, postrzegają pośrednio jako wynik swoich wysiłków we wspieraniu go²². To współzawodnictwo pomiędzy fandomami widać szczególnie wśród stanów konkurujących ze sobą artystów, którzy często nie kryją się z antypatią, jaką do siebie czują²³. Zbliża to fandomy muzyczne do sportowych, jednak w przeciwieństwie do tych drugich, monitorowane wyniki, punkty, pozycje w rankingach nie są zależne tylko od sportowców, ale współtworzone z czynnym udziałem fandomów, które stają się niejako sami zawodnikami konkurującymi ze sobą. To nastawienie na konsumpcję mogą dobitniej zobrazować słowa Cordero, stana Lady Gagi: „Możesz mieć lokalsa, [...] który kupi album [...] Ale osoba na Stan Twitterze najprawdopodobniej kupiła ten album 10 razy, streamowała piosenkę na trzech osobnych playlistach i nabiła setki i setki odsłuchań” (Coscarelli 2020).

Stani najczęściej nie pozostają też nieświadomi, jeżeli chodzi o samo działanie przemysłu muzycznego: od znajomości producentów muzycznych, dziennikarzy radiowych po działania poszczególnych wytwórni muzycznych na szczeblach korporacyjnych. W przeciwieństwie do fanów Bruce’a Springsteena, o których Daniel Cavicchi pisał na początku lat 90. w następujący sposób: „ogólny stosunek fanów do przemysłu muzycznego można lepiej scharakteryzować jako rodzaj obojętności lub lekceważenia” (Cavicchi 1998: 61), wielu stanów aktywnie obserwuje przemysł muzyczny i rozumie (przynajmniej pobieżnie), w jaki sposób on działa. W większości stani mają świadomość własnego konsumenckiego uwikłania w ten przemysł oraz zależności od niego swojego idola. Wiedzą, że popyt rodzi podaż, a popularność komercyjna danego artysty może być gwarantem, że będzie on dalej produkował muzykę, którą kochają. Wielokrotne kupno tego samego albumu może wyrażać miłość, wsparcie czy nawet sprawczość konsumencką. Może być też aktem pewnego rodzaju buntu przeciwko utartym schematom działań przemysłu muzycznego, dotyczących tego, jaki rodzaj muzyki czy typ artystów jest promowany, grany

22 Co może nieraz prowadzić do tego, że niektórzy stani zachowują się w stosunku do swoich ulubieńców w sposób roszczeniowy, przypisując sobie ich sukces. Jest to jednak nastawienie, które nie jest powszechnie tolerowane w fandomach.

23 Przykładem takiej konkurencji może być m.in. ta między fanami koreańskich zespołów popowych (tzw. K-pop), którzy w powszechnym dyskursie są traktowani jako jednolity fandom, jednak w rzeczywistości są to fandomy wielu różnych grup, często bardzo zaciekle ze sobą rywalizujących.

w radio itd. Jin Ha Lee i Anh Thu Nguyen, które przeprowadziły badania tego, jak członkowie BTS ARMY korzystają z platform streamingowych, zauważają:

Podczas naszej obserwacji interakcji ARMY w społecznościach internetowych oraz badania tweetów i postów na Reddicie zauważyliśmy silne pragnienie wśród użytkowników [tych platform – M. R.] posiadania większej sprawczości w ich interakcjach z muzyką. Dla wielu fanów BTS akt streamowania nie polega tylko na słuchaniu i czerpaniu radości z muzyki, ale też na strategicznym wspieraniu artysty. [C]zasami streamowanie może być aktem oporu wobec istniejących struktur społecznych czy systemów, które fani postrzegają jako niesprawiedliwe. Wybór usług muzycznych przez tych fanów jest często motywowany chęcią maksymalizacji wpływu ich streamowania na miejsce albumu w różnorakich w rankingach (Lee, Nguyen 2020: 841).

Ta konsumpcja, jakkolwiek aktywna, nie dotyczy ilości hurtowych, które nie byłyby zaliczone do rankingów muzycznych ze względu na stosowane w nich zasady i obostrzenia (por. McCormack 2023). Tak samo streamowanie rządzi się swoimi zasadami wymierzonymi przeciwko zmasowanej konsumpcji np. za pomocą botów. Stani w większości starają się stosować do norm wyznaczonych przez rankingi i platformy streamingowe, maksymalizując efekty swojej konsumpcji, o czym świadczy wiele poradników, jak najlepiej wykorzystać swoje zaangażowanie w słuchanie muzyki, zamieszczanych w mediach społecznościowych.

Zakończenie

Afektywne i konsumpcyjne zaangażowanie stanów nie odbiega bardzo daleko od tego, co przyjęło się myśleć o fanach w ogóle. Jednak wraz z rozpowszechnianiem i pewną normalizacją bycia fanem pojawiła się potrzeba dystynkcji. Jak zauważa Paul Booth: „Każdy może założyć konto na Tumblrze czy profil na Twitterze, ktokolwiek może wziąć udział w dyskusjach na temat ulubionego tekstu. W miarę jak fandom staje się bardziej rozproszony, coraz więcej widzów mediów uważa się za »fanów«” (Booth 2015: 1).

Stani czują potrzebę podkreślenia swojego zaangażowania w bycie fanem, natomiast fani pragną odciąć się od zaangażowania, jakie wykazują ci pierwsi. W Internecie często można znaleźć komentarze, które rozpoczynają się od słów: „nie jestem stanem, ale...”. W prowadzonej na platformie Reddit dyskusji o takich komentarzach za powód rozpoczynania wypowiedzi w ten sposób użytkownicy podawali np. potrzebę podkreślenia obiektywności swojej wypowiedzi czy jej szczerości. Chcą również, by ich słowa zostały potraktowane poważniej niż stanów, którzy często są uważani za nieobiektywnych (soshijack 2022). Odbiór fanowski i bycie fanem jest coraz bardziej znormalizowane i powszechniejsze, a zaangażowanie stanów staje się nowym rodzajem „dewiacji” uczestnictwa w kulturze wraz z rosnącą potrzebą dystynkcji pomiędzy nimi

a fanami. Stani, motywowani różnymi powodami, mają w zwyczaju poświęcać bardzo duże zasoby finansowe i osobiste w promowanie, wspieranie i dbanie na odległość o swojego ulubionego artystę. Mogłoby to sugerować, że w łatwy sposób mogą być wykorzystani przez przemysł muzyczny (i do pewnego stopnia, oczywiście, są), jednak to, który artysta zdobędzie rzesze stanów, a który nie, jest nie do przewidzenia. Ta nieobliczalność czyni z nich niewygodnych dla przemysłu konsumentów, gdyż swoją siłą konsumpcyjną i obecnością w mediach społecznościowych mają realny wpływ na kształt tego przemysłu, który dotychczas był przyzwyczajony, że to on dyktuje gusta muzyczne.

BIBLIOGRAFIA

- Banerjee, U. (2023, 26 lutego). *BTS: Jungkook's privacy under threat? ARMY urges Big Hit Music to take action as alleged sasaeng claims access to his private information and videos*. Bollywoodlife. <https://www.bollywoodlife.com/hollywood/bts-jungkooks-privacy-under-threat-army-urges-big-hit-music-to-take-action-as-alleged-sasaeng-claims-access-to-his-private-information-and-videos-korean-entertainment-news-2353037/>
- Booth, P. (2015). *Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in the Digital Age*. University of Iowa Press. <http://doi.org/10.1353/book38201>
- Czachor, M. (2018, 18 czerwca). Ariana Grande Shut Down A Fan Dissing Her Relationship With Pete Davidson & It's So, So Perfect. *Bustle Entertainment*. <https://www.bustle.com/p/ariana-grandes-response-to-a-fan-calling-her-dumb-on-twitter-shows-shes-not-here-for-her-relationship-haters-9432676>
- Cavicchi, D. (1998). *Tramps Like Us: Music and Meaning Among Springsteen Fans*. Oxford University Press.
- Cavicchi, D. (2007). Loving Music Listeners, Entertainments, and the Origins of Music Fandom in Nineteenth-Century America. In J. Gray, C. Sandvoss, C. Harrington (eds.), *Fandom Identities and Communities in a Mediated World* (pp. 109–126). New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479845453.003.0009>
- Coscarelli, J. (2020, 25 grudnia). How Pop Music Fandom Became Sports, Politics, Religion and All-Out War. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/12/25/arts/music/pop-music-superfans-stans.html>
- Dilling-Hansen, L. (2015). Affective fan experiences of Lady Gaga. *Journal of Transformative Works and Cultures*, 20, [no pagination]. <https://doi.org/10.3983/twc.2015.0662>
- Duffet, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Bloomsbury Academic.
- Duffett, M. (2014). Introduction. In Duffet M. (ed.), *Popular Music Fandom. Identities, Roles and Practices* (pp. 1–16). Routledge.
- Ferris, K. O., Harris, S. R. (2011). *Stargazing: Celebrity, Fame, and Social Interaction*. Routledge.
- Grossberg, L. (1992). The Affective Sensibility of Fandom. In L. A. Lewis (ed.). *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media* (pp. 50–65). Routledge.
- Hawgood, A. (2011, 5 października). Scratching the Celebrity Itch. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2011/10/06/fashion/scratching-the-celebrity-itch.html>
- Hills, M. (2001). Virtually Out There: Strategies, Tactics and Affective Spaces in On-Line Fandom. In S. Munt (ed.), *In Technospaces: Inside the New Media* (pp. 147–160). Continuum.
- Holt, B. (2020, 7 lutego). “Stans” have changed what it means to be a music fan—for better and worse. *Quartz*. <https://qz.com/1788143/stans-have-changed-what-it-means-to-be-a-music-fan/>
- Horton, D., Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance, *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge.
- Kamphof, I. (2011). <https://doi.org/10.4324/9780203114339>. Webcams to Save Nature: Online Space as Affective and Ethical Space. *Foundations of Science*, 16(2–3), 259–274. <https://doi.org/10.1007/s10699-010-9194-7>
- Kobus, A. (2018). *Fandom. Fanowskie modele odbioru*. Wydawnictwo Naukowe UMK.
- Koreaboo (2023, 15 maja). *ARMY Urges HYBE To Protect BTS's Jungkook After Alarming Death Threats*. Koreaboo. <https://www.koreaboo.com/news/bts-jungkook-death-threats-hybe-protect/>
- Lamerichs, N. (2015). Express Yourself: An Affective Analysis of Game Cosplayers. In J. Enevold, E. MacCallum-Stewart (ed.), *Game Love: Essays on Play and Affection* (pp. 126–149). McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Lee, J. H., Nguyen, A. T. (2020). How Music Fans Shape Commercial Music Services: a Case Study of BTS and ARMY. In *Proceedings of the 21st ISMIR Conference*, Montreal, Canada, October 11–16, 2020 (pp. 837–845). https://program.ismir2020.net/poster_6-09.html
- Madden S. (2019, 17 października). *The 2010s: Social Media And The Birth Of Stan Culture* [podcast]. NPR. <https://www.npr.org/2019/10/07/767903704/the-2010s-social-media-and-the-birth-of-stan-culture?t=1609653487619>
- McCormack, T. (2023, 1 sierpnia). Billboard Top 100 Chart: What Is It, How Is It Calculated, and How To Access It. *Tune My Music*. <https://blog.tunemymusic.com/billboard-top-100-chart-what-is-it-how-is-it-calculated-and-how-to-access-it/>
- Melas, C. (2017, 15 maja). Nicki Minaj pays off thousands in fans' student loans, tuition. *CNN Entertainment*. <https://edition.cnn.com/2017/05/15/celebrities/nicki-minaj-pays-students>.
- Merriam-Webster (b.d.). Stan. In *Merriam-Webster.com*. Retrieved: March 20, 2023 from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/stan>
- Min, K., Kim, M. (2018). Ulotka projektu #PurpleRibbonARMY [fotografia]. Dispatch. https://newsfeed.dispatch.co.kr/1317849#_PA
- Mydzik, B. (2017). O niektórych konsekwencjach zwrotu afektywnego w badaniach kulturowych. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin. Educatio Nova*, 2, 115–128. <http://dx.doi.org/10.17951/en.2017.2.115>
- Nas. (2001). Eather [piosenka]. On Stillmatic. Columbia Records; Ill Will Records.
- Siuda, P. (2010). Od dewiacji do głównego nurtu – ewolucja akademickiego spojrzenia na fanów, *Studia Medioznawcze*, 3(42), 87–99.
- soshijack (2022, 19 kwietnia). *The "I'm not a ____ stan but" "not a huge fan of ____ but" is so unnecessary when complimenting a group/artist* [wpis na forum internetowym]. Reddit. https://www.reddit.com/r/unpopulararkpopopinions/comments/u6q2ci/the_im_not_a_stan_but_not_a_huge_fan_of_but_is_so/
- Stevenson, N. (2006). *David Bowie: Fame, Sound and Vision*. Polity Press.
- US BTS ARMY (b.d.). *Guide to streaming & Purchasing*. Usabtsarmy. <https://www.usbtsarmy.com/stream-purchase-guide>