

Perspektywa światów wyobrażonych w relacji fan–idol muzyczny. Wybrane konteksty współczesnych wartości popkultury

Literatura naukowa poświęca niewiele uwagi zjawisku fandomu. Pojawiające się opisy kultury fanów nierzadko są skupione na dewiacji lub psychopatologii. Fandomu rozumianego jako trwała i zaangażowana społeczność fanów nie należy łączyć z pojęciami subkultury młodzieżowej. W mojej ocenie zjawisko to nie jest również jednoznacznie złe.

Pionierskimi pracami w dziedzinie opisującej fandom okazały się *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* autorstwa Henry'ego Jenkinsa, a także *Enterprising Woman: Television Fandom and the Creation of Popular Myth* Camille Bacon Smith, obie wydane w 1952 roku. Teksty te odegrały znaczącą rolę w sposobie definiowania *fan studies* – interdyscyplinarnej dziedziny łączącej elementy socjologii, antropologii i medioznawstwa (Kobus 2013). Autorzy tych pozycji zakreślili najważniejsze pola problematyki badań fanowskiego odbioru oraz ujęli sposoby postrzegania fanowskiej twórczości, która w sposób aktywny powstaje w odpowiedzi na pewne sensory i znaczenia z zakresu popkultury (Kobus 2013). W dalszym ciągu brakuje jednak rozszerzonych opisów społeczności fanów muzycznych i konceptualizacji istotnych pojęć, takich jak hierarchia fanowska, fani ekstremalni (ang. *hardcore fans*) i innych. Wspomniany już pejoratywny wydzźwięk istniejącego opisu kultury fanów może powodować negatywne uproszczenie i postrzeganie wszystkich fanów jako osoby nie równoważone czy niebezpieczne. Nie każdy fan silnie zaangażowany w życie swojego idola to psycho-fan. Takie utożsamienie jest głównie wynikiem przekazu obecnego w mass mediach (telewizja i internet), które nagłaśniają pojedyncze sprawy atakowania i wyrządzania krzywdy osobom publicznym przez prześladowających ich fanów, tak zwanych stalkerów. Zgadzam się ze zdaniem Bogusława Dziadzi, że media – obok innych agend socjalizacyjnych – wpływają nie tylko na to, kim jesteśmy, ale także na wyznawane przez nas wartości i sposób odbioru świata (Karczmarzyk 2013).

Dbając o obiektywność przekazu, trzeba pamiętać, że negatywne zachowania wymierzonych w kierunku idola to zdecydowanie przypadki pojedyncze i specyficzne, często związane z zaburzeniami osobowości lub innymi dysfunkcjami.

Wielu psychologów zauważa, że nie zrównoważona psyché jest podstawową przesłanką sławy, dodatkowo wielu specjalistów dostrzega korelację pomiędzy zaburzeniami osobowości a ambicjonalnym dążeniem do sukcesu, które jednocześnie wiąże się z możliwością podporządkowywania sobie publiczności, lekkiem i autodestrukcyjnymi zachowaniami (Bandelow 2014). Zachowaniom destrukcyjnym mogą więc towarzyszyć przesłanki ambicjonalne. Podobnie jest również w przypadku osób stojących na scenie. Talent to zwykle mało znaczący czynnik, który bywa tylko dodatkiem do ukrytej motywacji, przemawiającej za podjęciem właściwych działań ze strony wokalisty.

Moje zainteresowania badawcze wypływają z chęci wnikliwego poznania i opisanego struktury budowania relacji fan–idol. W Europie Zachodniej i Ameryce Północnej kwestia fenomenu wokalisty muzycznego dla swoich fanów jest w znacznym stopniu rozpoznana i zbadana, jednak na rodzinnym gruncie takiego opisu niewątpliwie brakuje. Chciałabym choć w niewielkim stopniu wypełnić niszę, jaka istnieje na polu polskiej pedagogiki w zakresie opisu i zdefiniowania zjawiska fandumu i bycia fanem idola muzyki popularno-rozrywkowej.

Ludzie, o których mowa, angażują się emocjonalnie w trwałą relację ze swoim idolem, dla niego są w stanie pokonać granice terytorialne, mentalne, emocjonalne i inne. Przywiązują się do niego bezinteresownie, bezpretensjonalnie, w sposób całkowity. Konsekwentnie podróżują tylko po to, by zobaczyć idola podczas pięciominutowego koncertu, lub po to, by kupić po raz kolejny tę samą płytę z następnym podpisem artysty.

Relacje z idolem przypominają zależność: „ja potrzebuję ciebie, ty potrzebujesz mnie”. Opierają się na trwałych więziach. Fani w ekstremalny sposób pragną podkreślić swoje zaangażowanie i podporządkowanie się idolowi. Świat prywatnych emocji fanów przenika się ze światem sztucznych relacji, wykreowanych na potrzeby promocji i sprzedaży produktu.

Opisana relacja pomiędzy fanem a idolem muzycznym stanowi ilustrację metaforycznych światów wyobrażonych. Mogą być one zarówno bytami, jak i sytuacjami, a także relacjami, które z różnych powodów będą nierzeczywiste, a czasem nieszczerze. W percepcji fanów światy wyobrażone mogą także przybierać formę urojeń.

Zgadzam się ze stwierdzeniem, że większość życia spędzamy na fantazjowaniu – czy to w postaci myśli, czy snów (Karczmarzyk 2013). Dla wielu osób już możliwość wyrażenia własnej opinii na forum jest jak urzeczywistnienie snów. Fani funkcjonują na granicy fantazji, nie zważając na to, że branża muzyczna i profesjonalści ds. marketingu kreują ten pozorny świat (w którym wokalista staje się produktem komercyjnym), by generować zyski. Kiedy fani zaczynają implementować wartości ze świata wyobrażonego (w tym kontekście staje się on dla nich światem równoległym, gdzie fantazja o idolu miesza się z rzeczywistością), niesie to ze sobą ryzyko na przykład naśladownictwa zachowania idola i wdrażania w życie jego wartości, często przeciwstawnych tym, według których żyją fani (Karczmarzyk 2013).

Fandom – objaśnienia terminologiczne

Słowo „fandom” stworzyło środowisko fanów fantastyki. Nierzadko było pożyczane w celu opisywania grup sympatyków poszczególnych piosenkarzy czy aktorów. Aktualnie określenie to przeniknęło do literatury. Będę je stosowała w odniesieniu do społeczności fanów wokalisty związanego z nurtem muzyki popularno-rozrywkowej.

Paradoksalnie w przypadku fanów ekstremalnych, czyli osób pozostających w najbliższej relacji względem swojego idola, muzyka odgrywa rolę drugoplanową. Elementem spajającym tę więź staje się osoba, a wraz z nią podświadoma, często wyimaginowana obietnica różnie definiowanego szczęścia. To ono determinuje fanów do zawarcia układu lojalnościowego (Bauman 2002). Idol muzyczny jest w pewnym stopniu nierealną postacią. Jego wizerunek sceniczny, charakter i wygląd zawsze muszą być spójne. Idol-celebryta często jest kreowany przez profesjonalistów z branży muzycznej. Zdarza się, że popkultura sugestywnie eksponuje idola i nadaje mu kształt godnego naśladowania wzoru osobowego. Kult celebrytów tworzy archetypy i ikony, z którymi w dużej mierze utożsamiają się jednostki wyobcowane, kompensując sobie w ten sposób brak bliskości, celu, motywacji lub brak bezpieczeństwa (Jenson 1992).

Znaczący celebryta-idol poprzez konsolidację z muzyką pop przyswojoną przez popkulturę staje się jej wyznacznikiem. Muzyka popularna z założenia dociera do szerokiego grona odbiorców, a zarazem do ich określonego typu. Pop to gatunek, nurt oraz styl w muzyce rozrywkowej, który jest powszechnie akceptowany. Charakteryzuje go melodyjność, lekka rytmiczność, powtarzalność motywów, niezróżnicowana instrumentalizacja, przyjemne brzmienie i wykonawstwo (Gloer, Skrzydlewski 2002).

Kanon powstał na początku lat pięćdziesiątych w wydawnictwach nowojorskich, gdzie kompozytorzy muzyki i autorzy tekstów produkowali popularne piosenki na zamówienie. Mianem utworu pop można określić kompozycje od jazzu do metal rocka. Czasami gatunek ten bywa pejoratywnie utożsamiany z kiczem (Gloer, Skrzydlewski 2002). Pop – jak każdy gatunek muzyczny – przyciąga określone grupy odbiorców. W bliskiej relacji fan–idol jednak to styl czy rodzaj muzyki determinuje ich przynależność do grupy.

Popkultura według Antoniny Kłoskowskiej wpisuje się w nurt kultury masowej. Należy do trzeciego układu kultury, obok ludowej i zinstytucjonalizowanej. Cieszy się ona dużą popularnością, gdyż z łatwością dociera do masowego odbiorcy (Barker 2005).

Kultura masowa to szereg norm i wzorców zachowania o bardzo rozległym zakresie zastosowania. To produkt wtórny rewolucji przemysłowej i urbanizacji. Popkultura wykreowała szczególnego rodzaju odbiorcę – tak zwanego odbiorcę masowego – za co jest krytykowana przez wielu teoretyków. Zarzuca się jej przede wszystkim podrzędność i nieautentyczność, ponieważ jej odbiór pozornie nie wymaga większego wysiłku intelektualnego, w związku z czym nie wzbogaca swoich odbiorców (Barker 2005).

Literatura dotycząca fana jako zjawiska popkulturowego i muzycznego jest stosunkowo uboga. Poszczególne refleksje pojawiają się przy okazji rozważań na temat sławy czy kultu celebrytów. Fan z założenia jest rozumiany jako pewna reakcja wypadkowa na system gwiazdorstwa (Jenson 1992).



Fot. 1. Ściana z wizerunkiem idola kultury popularnej w mieszkaniu prywatnym fana obsesjonata. Fot. ze zbiorów M. Weilandt

Nowoczesny system celebrytizmu propagowany przez media masowe powołał do istnienia fana indywidualnego oraz fandum (rozumiany jako grupa osób) bardzo silnie angażujących się w bliską i emocjonalną relację z idolem popkultury. Relacja ta w niektórych przypadkach może przypominać kult danej jednostki. Niektóre opracowania dotyczące fandumu łączą postawę fanowską z postawą patologiczną.

John L. Caughey, klasyfikując najważniejsze postawy fanów, którzy kształtują swoje życie pod wpływem wyobrażeń dotyczących wymagowanej bliskiej relacji ze znaczącym idolem, wymienia między innymi:

- typ obsesjonata (czyli przykład skrajny, znajdujący się na krawędzi pomiędzy sympatią a fanatyzmem; typ ten może zostać stalkerem);
- typ fana patologicznego (przykładem mogą być fani należący do rozhisteryzowanego pod wpływem emocji tłumu, a także nastolatki zafascynowane swoimi idolami);
- typ zniewolonego przez muzykę (osoby przesadnie utożsamiające się ze stylem lub gatunkiem muzycznym, tworzące na przykład subkultury muzyczne).

W moim przekonaniu klasyfikacja ta jest niepełna i wymaga uzupełnienia (Caughey 1978).

Fan-fikcja

W opracowaniach przedstawiających powody, dla których ludzie stają się fanami, najczęściej wymienia się: wpływ mediów, współczesne szerzenie się narcyzmu, psychologię tłumu oraz muzykę o hipnotycznym brzmieniu (Jenson 1992). Znaczącą rolę jednak w tym procesie odgrywają środki masowego przekazu. Niektórzy autorzy, analizując kontekst ich wpływu na sytuacje życiowe młodych osób, formułują wprost stwierdzenie, że aktualnie ludzie ci żyją w epoce uzależnienia od mass mediów (Caughey 1978).

Osoby funkcjonujące w mediach (zarówno stacji telewizji komercyjnych, jak i publicznych) dla wielu stają się idolami od pierwszej chwili zaistnienia w świecie publicznym.



Fot. 2. Tatuż z nazwiskiem idola kultury popularnej u fana patologicznego.
Fot. ze zbiorów M. Weilandt

Medioznawstwo zajmujące się badaniem zaangażowanej i aktywnej recepcji treści medialnych, jaka występuje w środowiskach fanowskich kultury popularnej, wykazuje kilka tendencji zapoczątkowanych już przez funkcjonowanie i globalny zasięg internetu (Kobus 2013).

Współcześnie internet stał się powszechnym sposobem na dystrybucję komunikatów pomiędzy nadawcą (idolem) a odbiorcą przekazu (fanem). Rola internetu w nawiązywaniu kontaktu stała się kluczowa. Komunikacja prowadzona w ten sposób może budować poczucie realnego uczestnictwa w życiu znaczących osób. Jednocześnie internet może kompensować powszechne w środowiskach fanowskich problemy z tworzeniem i podtrzymywaniem więzi interpersonalnych w życiu realnym. Profesjonaliści, którym zależy wyłącznie na korzyściach materialnych, w sposób świadomy i intencjonalny wykorzystują naiwność i emocje towarzyszące współuczestniczeniu fandomu w życiu wirtualnym. Kontakt internetowy z idolem muzycznym bywa fasadowy, gdyż w wielu przypadkach korespondencją z fanami zajmują się osoby współpracujące z wokalistą, ale nie on sam.

Obecnie najpopularniejszymi narzędziami służącymi komunikacji internetowej stały się e-maile (czyli listy wirtualne), a także wiadomości wysyłane za pomocą portali społecznościowych. Skutecznie wyparły listy i korespondencję tradycyjną. Aktualnie najchętniej wybieraną przez fanów platformą do komunikowania się z idolem jest Facebook¹.

Wymagowana możliwość współuczestniczenia w życiu swojego idola przyciąga jak magnes, być może dlatego, że nie jest znana z prywatnych doświadczeń. Najczęściej też nie jest bytem realnym. W tym miejscu pojawia się pytanie – czy

¹ Serwis internetowy o charakterze platformy społecznościowej, udostępniający treści o różnej tematyce; najczęściej w postaci zdjęć i fotografii.



Fot. 3. Przenikanie się światów, spotkanie fana z idolem. Fot. ze zbiorów M. Weilandt

świat wymagowany może w niektórych sytuacjach zastępować młodemu człowiekowi świat realny?

Realność zwykle bywa mniej interesująca niż świat wyobrażony – pozytywny i przyjazny, ale często nieprawdziwy. W odrealnionym świecie poczucie wspólnoty mocno wiąże się również z potrzebami kulturalnymi fanów (Karczmarczyk 2013). W latach dziewięćdziesiątych, kiedy nastąpił rozwój internetu, fandomy wyemigrowały do sieci. Zaowocowało to kreowaniem współczesnych internetowych fenomenów, czyli postaci, które dla wielu osób stają się fantazmatem ludzi sukcesu – spełnionych i godnych naśladowania, jak na przykład Justin Bieber.

Światy wyobrażone

Każdy człowiek ma inną teorię szczęścia. Fandom rozumiany jako grupa ludzi o wspólnych zainteresowaniach uszczęśliwia swoich uczestników. Taka forma reintegracji społecznej ma silny wymiar kompensacyjny. Bycie fanem staje się kategorią, przekłada się na sprawowaną funkcję, jest jedną ze strategii radzenia sobie.

Fandom to zwykle określona grupa o stale utrzymującej się liczbie osób. Współdziałają one razem, każdy z indywidualnych powodów, raczej przez dłuższy czas. Cele takiego działania są wspólne, tak jak wartości wewnątrz grupy, na przykład oddanie, bezinteresowna sympatia, a także inne, oddziałujące na siebie i konstruowane w sposób świadomy.

Słownik psychologiczny, klasyfikując grupy członkowskie z uwagi na jej charakter, zauważa, że przynależność do niej jest audytoryjna. Członkowie grup fanowskich to obserwatorzy szukający odniesień, które stanowią podstawę przy ocenie sytuacji. Środowiska takie są więc silnie opiniotwórcze, a jednostkom bardzo zależy na pozyskaniu aprobaty (Szewczuk 1985).

W relacji fan–idol momenty będące na granicy między faktem a subiektywnym wyobrażeniem lub sytuacji przekroczenia tych granic mogą stać się krytycznymi i prowadzić do zatarcia różnicy między rzeczywistością a wyobrażeniem na temat idola.

Bycie fanem staje się wtedy tylko namiastką więzi, która jest nieadekwatnym naśladowaniem pożądanej bliskości (Jenson 1992). Autorzy tacy jak Donald Horton i Richard Wohl twierdzą, że taka sytuacja stanowi podobiznę rozmowy, stara się przypominać oddziaływanie twarzą w twarz. Ponieważ fani mogą odczuwać niezaspokojenie wynikające z ograniczonej relacji, poszukują dodatkowych form kontaktu z idolem (odbywających się poza oficjalnymi miejscami spotkań, do których należy na przykład koncert muzyczny). Inni dążą do kontaktu bezpośredniego, po to, by zdobyć prestiż lub wpływy, których psychologicznie potrzebują, a nie są w stanie sami ich osiągnąć (Jenson 1992).

Jeśli więc zastępuje autonomiczne uczestnictwo społeczne, a relacja z idolem powoduje odrzucenie rzeczywistości obiektywnej, istnieje zagrożenie wypaczenia lub zrujnowania pozostałych stosunków społecznych. Jest to jednak skrajny przykład bycia fanem, który może przybierać formę destrukcyjną lub patologiczną. Badacze wskazują, że takie graniczne formy są charakterystyczne zwłaszcza dla osób odosobnionych społecznie, niezaradnych, starszych i upośledzonych, nieśmiałych i odrzuconych (Jenson 1992).

Wyidealizowany obraz idola w przypadku grup zagrożonych wykluczeniem społecznym może skutkować próbą kompensacji braku autentycznych więzi. W tym wypadku celebryta zawsze będzie funkcjonował jako znaczący, godny naśladowania wzór. Autorzy niektórych opracowań sugerują, że persona medialna jest realizacją marzeń fanów o autonomii i bliskości. Wielu fanów woli wierzyć w to, że oficjalne spotkania z nimi wynikają z potrzeby serca idola, a nie z pobudek ekonomicznych branży muzycznej. Światem wyobrażonym w tym przypadku będzie próba prowadzenia życia zastępczego za pośrednictwem życia idealizowanego idola. Bycie fanem w niektórych przypadkach może równoważyć poczucie braku autonomii, wspólnoty, niepełnej tożsamości, a także władzy i braku uznania (Jenson 1992).

Takie zachowania zawsze niosą ze sobą ryzyko lub niebezpieczeństwo. Sfery rzeczywistości i fikcji powinny być wyraźnie od siebie oddzielone. Tylko wtedy fan może być osobą racjonalną, realnie oceniającą sytuację, która nie stanowi zagrożenia dla otoczenia.

Nieprzystosowanie psychiczne i poddawanie się wpływom mediów, a także psychologia tłumu to główne czynniki przeradzające się w postawę fanowską. Z psychologicznego punktu widzenia fan to obok dewianta i fanatyka postać nieprzystosowana (Jenson 1992), która głębokimi i trwałymi wyobrażeniami kompensuje sobie braki emocjonalne. Osoby te mają kłopoty z poczuciem własnej wartości, często prowadzą dość monotonne i rutynowe życie oraz budują znikome więzi społeczne. Mass media reprezentowane przez popkulturę świadomie wykorzystują tego rodzaju nieprzystosowania. To z ich strony wypływają wszelkie wzory wyidealizowanych lepszych światów, które dla wielu stają się sposobem na organizowanie i ubarwianie dość przeciętnej egzystencji. Postawa przyjęta przez fana determinuje jednocześnie postrzeganie świata oraz nadawany mu sens. Fandom to pewien zbiór wspólnych cech, dla których są charakterystyczne

wierność, przywiązanie i kultywowanie sympatii. To może być także aspekt tego, jakie miejsce zajmujemy w społeczeństwie czy kulturze. To wreszcie styl życia nadający ludziom sens ich egzystencji. Nie pokonuje się przecież tysiące kilometrów dla osoby, która nie jest ważna. Nie kupuje się dla niej prezentów. Nie podporządkowuje się pod jej oficjalne terminy swojego życia. Postawa fanowska jest skorelowana z potrzebami przynależności i oddania. Zapoczątkowuje nowe życie, które odtąd ma wyraźny cel: być jak najbliżej strefy *sacrum* – idola. Kiedy granica pomiędzy wyobrażeniem o świecie idealnym i dotychczasowym życiem fanów jest płynna, pojawiająca się kompensacja determinuje życie na niby.

Literatura:

- Bandelow B., 2014, *Gwiazdy. O trudnym szczęściu bycia sławnym*, tłum. M. Wojdak-Piątkowska, Gdańsk: GWP.
- Barker C., 2005, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, tłum. A. Sadza, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bauman Z., 2000, *Globalizacja i co z tego dla ludzi wynika*, tłum. E. Klekot, Warszawa: PIW.
- Bauman Z., 2002, *Społeczeństwo w stanie obłąkania*, tłum. J. Margański, Warszawa: Sic.
- Bauman Z., 2009, *Sztuka życia*, tłum. T. Kunz, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Caughey J.L., 1978, *Artificial Social Relations in Modern America*, „American Quarterly” Vol. 30, No. 1.
- Coupland D., 1997, *Życie po Bogu*, tłum. J. Rybicki, Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Coupland D., 1999, *Pokolenie X. Opowieści na czasy przyspieszającej kultury*, tłum. J. Rybicki, Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Eagleton T., 2012, *Po co nam kultura?*, tłum. A. Górny, Warszawa: Muza.
- Gloer R., Skrzydlewski W., 2002, *Ilustrowany leksykon muzyki popularnej*, Poznań: Wydawnictwo Kurpisz.
- Godzic W., 2013, *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*, Warszawa: Sedno.
- Goffman E., 2008, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa: Aletheia.
- Jenson J., 1992, *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization* [w:] *Adoring Audience Fan Culture and Popular Media*, ed. L.A. Lewis, Londyn–New York: Routledge.
- Karczmarszyk M.A., 2013, *Dziecko w wirtualnej galerii*, Warszawa: Zak.
- Kłoskowska A., 2011, *Kultura masowa: krytyka i obrona*, Warszawa: PWN.
- Kobus A., 2013, *Fan-fiction a funkcjonowanie literatury popularnej. Zarys perspektywy historycznej*, „Kultura Popularna” nr 3.
- Lawendowski R., Kaleńska-Rodzaj J. (red.), 2014, *Psychologia muzyki. Współczesne konteksty zastosowań*, Gdańsk: Harmonia Universalis.
- Melosik Z., 2007, *Kultura popularna jako czynnik socjalizacji* [w:] *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, t. 2, red. B. Śliwerski, Z. Kwieciński, Warszawa: PWN.
- Stępień A.B., 1989, *Wstęp do filozofii*, Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Szewczuk W. (red.), 1985, *Słownik psychologiczny*, Warszawa: Wiedza Powszechna.

Abstrakt

Człowiek z uwagą na sam fakt urodzenia staje się artystą sztuki życia. Jest postawiony przed odpowiedzialnym zadaniem – stworzenia życia według własnego projektu. Jak zauważa Bauman, czasy płynnej nowoczesności wymuszają podejmowanie elastycznych i stanowczych wyborów, którym towarzyszy jeden cel – szczęście. W epoce uzależnienia

od mediów celebryci i idole funkcjonują jako wzorce. Stają się znaczącymi „innymi”, zwykle pozytywnie postrzeganymi przez swoich fanów. Zgodnie z kantowską myślą szczęście to dzieło nie rozumu, lecz wyobraźni, więc fani chętnie podtrzymują sztuczne stosunki społeczne w wykreowanym świecie wyobrażonym, którego stają się częścią w nieświadomy sposób. W swoich rozważaniach spróbuję przyjrzeć się kompensowaniu świata niemocy w grupach fandumu muzyki popularnej.

Słowa kluczowe

celebryta, środowiska fanowskie, osoby znaczące

Summary

*Imaginary World in the Fan–Music Idol Relationship.
Selected Contexts on Contemporary Values of Popculture*

Human beings, since birth, become sort of an artists of their own life. Facing multiple tasks – starting with managing one’s own existence. In times of liquid modernity (Bauman 2009) we all need to hurry and make different choices. In the process, luck is always a factor. Ideal of happiness, according to Kant, is not a product of reason, but rather an imagination. In times strongly dependent on media (Caughey 1978) celebrity and idols function as a role models. Becoming significant others with mostly positive reception in the eyes of their fans – functioning more like a imagined figures. Fans willingly sustain artificial relations, created through imaginations, becoming parts of fictional structures. In this article I will try to shed light on some of the compensation mechanisms present in fandom groups of popular music.

Keywords

celebrity, fan community, meaningful icons

