

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Bešković

Od fanzina do zina: o (fan)zinski kulturi na Slovenskem

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Beškovnik

Mentor: red. prof. dr. Mitja Velikonja

Od fanzina do zina: o (fan)zinski kulturi na Slovenskem

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Hvala vsem, ki ste poslušali in vsem, ki ste odgovarjali.

Od fanzina do zina: o (fan)zinski kulturi na Slovenskem

Fanzini so publikacije raznoterih vsebin in delujejo v DIY, *do it yourself*, maniri. Definirajo jih svojevrstni distribucijski in produkcijski procesi, ki pa niso imuni na družbene spremembe. Diplomsko delo skuša skozi analizo intervjujev razumeti genezo slovenskega (fan)zina in njegovo pojavnost. V slovenskem prostoru so prisotni vse od osemdesetih, ko jih najdemo znotraj subkultur in subkulturnih scen. Njihova identiteta je bila največkrat glasbena, namen pa informativno-izobraževalen. V sredini devetdesetih število fanzinov narašča, začnejo se pojavljati nove tipologije fanzina. Distribucijo po koncertih pričenjajo dopolnjevati še prva organizirana srečanja fanzinarjev. Po prehodu v novo tisočletje je produkcija fanzinov upočasnjena, po šestletnem zatišju pa se vrne predrugačen, kot zin. Usmerja se na avtorja, postaja dokument njegovega dela ali izkustvenega obdobja, je orodje za samopromocijo. Več pozornosti se namenja formi in likovnim zasnovam. Zin po letu 2010 izrazito prosperira in fanzinska kultura je na razmahu. Pojavlja se vse več organiziranih dogodkov, sejmov, predavanj, delavnic in distribucijskih platform.

Ključne besede: fanzin, zin, DIY, distribucija.

From fanzine to zine: about (fan)zine culture in Slovenia

Fanzines are publications with diverse contents, following DIY, *do it yourself*, direction. They are defined by different processes of distribution and production which are not immune to social changes. During my research, I tried to understand the genesis of Slovenian (fan)zine and its appearance, by analyzing interviews. We can find fanzines in Slovenian subcultures since 1980's. Their identity was mostly musical, and their purpose was educational and informative. In the mid 90's, the number of fanzines is increasing, and new typologies can be found. The *after the concerts* distribution is complemented by first organized meetings held by the authors. Between the years 2000 and 2006, the production of fanzines had decreased. But later, fanzine returns, all new and all different as *zine*. Its focus is the author himself, the zine becomes a document of the author's work and experiences - it is also a tool for self-promotion. Soon, zine's form and design are getting more attention. The year 2010 is a turning point. Zines are recovering and developing, the culture of the zine is spreading. There are more and more events, fairs, lectures and workshops organized, and the number of distribution platforms is growing as well.

Key words: fanzine, zine, DIY, distribution.

Kazalo

1 Uvod.....	6
2 O fanzinih, zinih in njihovem izvoru	7
3 Značilnosti (fan)zina	10
4 Identiteta (fan)zinarjev, scene in kulture.....	15
5 Razvoj slovenske (fan)zinovske scene.....	18
5.1 Generacija fanzinarjev	19
5.2 Generacija zinarjev	26
6 Sklep.....	31
7 Literatura	33
Priloga A - Izhodiščna vprašanja za intervju	35
Priloga B - Primer intervjuja.....	36

1 Uvod

(Fan)zin; za mnoge na besedo nepoznan, na pogled pa povsem prvobiten način posredovanja informacij in ekspresij. Lahko je skupek ideologij in pogledov, način izražanja ali tok obveščanja. So publikacije, ki sprva izpadejo prozaično, a vendar se je okrog njih oblikovala svojevrsna kultura in razvila scena. Distribucijski in produkcijski postopki so namreč tiste profanosti, ki so pri definiranju fanzina najbolj zgovorne. Fanzini zahtevajo ustvarjalčevo prisotnost in ga neposredno vpletajo v vse faze - od ideje, do predaje v roke bralca. Tudi slednje fanzin prigovarja k participaciji in spodbuja k izdelovanju.

Nastali so kot alternativa množičnih medijev in s tem po svoje emancipirali obrobno, ko je prve ustvarjalce gnala ter hranila ljubiteljska strast do tedanjih neupoštevanih vsebin. Njihova skoraj stoletna zgodovina priča o vzponih in padcih, mnogoterih spremembah ter vplivih. Tako fanzin začne svojo pot kot časopis ljubiteljev znanstvene fantastike, v sedemdesetih pa se (čeprav še vedno na ljubiteljski zasnovi) zasidra v subkulturah in subkulturnih scenah. Takrat je v izrazitem porastu, pridobiva nove teme, oblike, tehnike in motive, njegova tipologija pa je vse bolj razvejana. Je subkulturni medij. Komercializacija interneta in z njih povezana informacijska dostopnost pa fanzinu odvzamea novinarsko noto. Fanzin postane zin. Na videz ohranja svojo integriteto, vendar zaradi drugih pogojev in okoliščin deluje v spremenjeni maniri.

Pričujoče diplomsko delo raziskuje predvsem razlike med fanzinom in zinom. Poskuša odgovoriti na vprašanje, kako se je (fan)zinska kultura spreminjala od pojava fanzina na Slovenskem, tj. od osemdesetih, pa do danes. Tega se v prvem delu lotevamo s teoretičnim premlevanjem o pojmovanjih fanzina in zina ter o njunih ključnih zgodovinskih mejnikih. Dosti pozornosti bo namenjeno celostnem DIY (ang. *do it yourself*) pristopu, ki se ne kaže le v oprijemljivem, pač pa tudi v ekonomskih, distribucijskih in produkcijskih strategijah. V nadaljevanju bomo poskušali zaobjeti širšo predstavo o (fan)zinski kulturi, razkrivali profile ustvarjalcev, premišljevali o karakteristiki (fan)zinske scene in o organiziranosti v fanzinske skupnosti. Drugi del sestavljata obravnava in analiza sedmih polstrukturiranih intervjujev z avtorji (fan)zinov. Opravljena sta po dva intervjuja z avtorji, ki so postali (fan)zinarji v osemdesetih, devetdesetih in dvatisočih, ter z avtorico, ki začetke datira po letu 2010. Analiza je razdeljena na generaciji fanzinarjev in zinarjev, pri čemer je mejnica leto 2000.

2 O fanzinih, zinih in njihovem izvoru

Fanzini so o majhne, samozaložniške publikacije, ki imajo običajno enega avtorja, razposlani so po mrežah posameznikov ali kolektivov. Tisto edino kar družijo vse, je fokusirana strast, ki ni usmerjena k profitu (Bartel 2004, 1). Marsikatera definicija se opira predvsem na njihove distribucijske načine in značilnosti. Tako so fanzini za Duncomba »Nekomercialni in neprofesionalni magazini malo številčnih naklad, ki jih ustvarjajo, objavljajo ter distribuirajo avtorji sami.« (Duncombe 2008, 10–11) Tudi prva domača študija fanzinov jih utemeljuje s težavno dostopnostjo, »distribucijo po posebnih kanalih«, do katerih lahko dostopajo le pripadniki dotične subkulturne scene. Poleg tega k sooblikovanju pripomoreta še dve temeljni značilnosti: družbeni angažma in subkulturna identiteta (Kolmančič 2001, 7). Nekateri avtorji pa v fanzinih prepoznajo tudi novinarsko noto. »Fanzini so esenca amaterskega, samozaložniškega novinarstva.« (Atton 2002, 55) So podmnožice alternativnega novinarstva z izrazito osebno noto (Bartel 2004, 23).

Naslednji sestav razlag je manj enoumen in se trudi zaobjeti prostranost mnogoterih oblik njihove pojavnosti. »Ko govorimo o zinih, govorimo o raznolikosti, kreativnosti, inovaciji in ekspresivnosti.« (Bartel 2004, 2) Lahko izzivajo, na novo zamišljajo, zavedajo se rase, seksualnosti, spola, razreda, lahko se posmehujejo ali iščejo zamenjavo za dušeče diskurzivne prakse - so nov izraz subjektivnosti (Licon 2012, 2). Pri vsem eklekticismu, ki je ovit okoli zinov, pa lahko izpostavimo eno koherentnost: fascinacijo nad marginalnim (Duncombe 2008, 13). Obravnavani sklop definicij se tako odmika od produkcijskih načinov in značilnosti. Kaže premik k subjektu, in subjektivnosti - nanaša se na sodobnejše različice fanzina, na zine.

Izraz *fanzin* je angleška skovanka dveh besed; »*fan*« kot ljubitelj/oboževalec in »*magazine*« kot »periodično izhajajoče ilustrirane revije«, ki jo lahko prevedemo kot »ljubiteljski časopis ali časopis oboževalcev« (Kolmančič 2001, 13). Za poskus razumevanja palimpsestnosti tega fenomena ne moremo mimo njegovega nastanka. Po Attonu začetki segajo v trideseta leta dvajsetega stoletja, s prvim znanstveno-fantastičnim fan magazinom *The Comet*, ki ga je izdajal The Science Correspondence Club. »Znanstveno-fantastični in stripovski fanzini so bili potrebni za avtorje (kot tudi za bralce), saj so bile te literarne zvrsti ignorirane in močno skritizirane s strani množičnih medijev.« (Atton 2002, 56) Fanzini so postali so medij za sci-fi entuziaste, preko katerega so tvorili komunikacijske sisteme (Southard, 1982, 20). Duncombe takisto za fanzinskega pionirja označi *The Comet*, vendar daje poudarek ozadju njegovega nastanka. V prvih desetletjih dvajsetega stoletja so se komercialne revije namreč osredotočale na trače, potrošništvo, zabavo in prosti čas, prav nič prostora pa ni bilo namenjeno specializiranim tematikam, kakor je znanstvena fantastika. Leta 1912

je Hugo Gernsback v svojem magazinu pričel objavljati sci-fi zgodbe, poleg tega pa je ustvaril posebno rubriko *Diskusije*. V njih je objavljajal pisma bralcev, ki so razpredali in komentirali znanstveno-fantastične zgodbe. K vsaki objavi je prav tako dodal naslov pošiljatelja, kar je pripomoglo k temu, da so si sčasoma sci-fi navdušenci pričeli dopisovati direktno na domače naslove. Na ta način se je pričelo snovanje prvih ljubiteljskih skupnosti (Duncombe 2008, 113–114). Premik k dejanskim koreninam nas popelje vse do začetkov devetnajstega stoletja k *Amateur Press Association* (kasneje *National Amateur Press Association*), komunikacijskemu in distribucijskemu združenju, ki je kot nek centralni naslovnik zbiral prispevke ljudi ter jih nadaljnje redistributiral (Kolmančič 2001, 15 in Duncombe 2008, 54–55). Zatrto in omenjen splet okoliščin je pripeljal do nastanka skupnosti ljudi, ki imajo iste interese in k premagovanju geografske ter socialne distance. Proto-fanzinovsko kulturo so tako oblikovale tri glavne značilnosti: potrditev marginaliziranih kulturnih aktivnosti, nastanek skupnosti in izdajanje publikacij, ki so lahko bile uporabljene v prid političnih akcij (Atton 2002, 56). Kratek uvod v zgodovino fanzinov odzvanja njihov glavni motiv. Potrošnika postavlja na preizkušnjo: za razliko od pasivne interakcije, ki jo po načelu »plačaj za produkt in ga uporablja po navodilih« promovira potrošniška kultura, pa snovalci zinov izzivajo, da uporabnik gre preko teh praks (Duncombe 2008, 114). Lahko bi rekli, da so fanzini eno izmed kontra-kulturnih torišč, do katerega je pripomogla ravno opozicijska drža. Zdi se, da se svoje dolge zgodovine zaveda le fanzin in da je zin mlajši brat, ki pozablja od kod prihaja.

Kdaj je omenjena publikacija fanzin in kdaj zin ter, ali sploh lahko govorimo o dveh različnih pojavnih oblikah? Distinkcija obeh izrazov je pri nekaterih avtorjih očitna, pri drugih se oba izraza uporabljata konfuzno in nekontrolirano. Po Attonu naj bi se v osemdesetih oblikoval nov termin, *zine*, ki se je od fazina ločil z namenom, da je lahko zaobjel širši razpon publikacij. Tradicionalni fanzini se v glavnem ukvarjajo s kulturnimi produkti (literaturo, glasbo, filmi in hobiji), pri čemer ne gre za potrošnjo le-teh, še vedno imajo glavno mesto kulturne produkcije. Zini se na drugi strani oddaljujejo od oboževalskih vsebin, osvobajajo se primarnih tekstov in nanašanja na kulturne produkte. Njihovo bistvo se vrti okoli ustvarjalca samega, odraža njegovo življenje ter izkušnje, ustvarjalec postane glavni subjekt. Ne gre torej toliko za študijo drugih, pač pa študijo sebe, osebnih izkušenj in včasih tudi družbenosti (Atton 2002, 54–55). Duncombe moderni fanzin datira s prelomnico, ki se je zgodila v sedemdesetih, ko so oboževalci in poslušalci punka pričeli s pospešenim izdajanjem tiskovin, saj je bila njihova glasba prezrta s strani medijev in glasbenih kritikov. V zgodnjih devetdesetih, je doba oboževalstva minila, »fan« je zapustil prej nastalo besedno zloženko in tako je ostal le še zin. Ta čas zaznamuje eksponentna rast števila izdaj, hkrati pa se začne oblikovati in razvijati kultura zinov (Duncombe 2008, 11). Ljubiteljstvo oz. oboževalstvo zahteva veliko aktivne in participativne vpletenosti v vsebine, zato je mogoče pri

oboževalcih izmeriti visoko produktivnost. Torej so oboževalci vse prej kot kulturni potrošniki - so tvorci kulturnih vsebin (Fiske 1989, 146–151). Tudi Spencerjeva na nek način nakaže na razliko med zinarji in fanzinarji. Pravi, da je lahko identiteta zinarja problematična, saj vsi ustvarjalci nimajo vsebin, ki bi spadale pod kategorijo samooklicanega oboževalstva oziroma ljubiteljstva. Še posebno na glasbenem področju je vidna razlika med ustvarjanjem in konzumiranjem kulture, katere odzivi so potem zbrani v fanzinu. To naj bi bil eden izmed problemov, ki doleti fanzinarje: prevečkrat so označeni kot kritiki in ne kot ustvarjalci (Spencer 2008, 19–20). Ko govorimo o razliki med fanzini in zini, nam pride prav misel, ki jo je skovala Cheryl Zobel »...zines are self-edited, self-financed and self-published serials«, pri čemer izpostavlja izstopanje predpone »self« (Atton 2002, 58). V večini primerov imajo uredniki fanzinov (v primeru, da so v fanzinu izbrani prispevki različnih avtorjev) zadnjo besedo pri dizajnu, postavitvi, distribuciji in pri urejanju finančnih plati. Tako fanzini neizogibno in posredno izražajo urednikove želje, mnenja in prepričanja o določeni temi. Možno je tudi, da tudi tukaj tiči razlog, zakaj je fanzin doživel transformacijo v zin (Atton 2002, 55.) Zin torej odvrže oboževalsko entiteto, dobesedno in simbolno, zraven pa zavije v smer, ki prihaja iz avtorjevih doživetij ter izkustev. Ta odmik ne ponazarja dveh binarizmov na osi kulturnega vločka ali trošenja, tako ovrednotenje niti ni bistvo tega raziskovanja. Le-ta se poskuša usmerjati na razloge zakaj je do preobrata sploh prišlo. Tega seveda ne gre početi brez, da bi spoznali ključne prekretnice fanzinove zgodovine. Včasih se namreč zdi, da smo obtičali v razmišljanju o linearnem razvoju stvari in fenomenov, zato je ga povsod tudi vneto iščemo. Videli bomo, da ga pri fanzinski genezi ne bomo zasledili.

Še posebno v šestdesetih letih, ko je bil Zahod zaznamovan z medijsko cenzuro in restrikcijo, so fanzini, ki so se ukvarjali s socialnimi in političnimi tematikami, ter samozaložniške revije predstavljali pomembno obliko novinarstva. Bili so radikalno drugačna alternativa množičnim medijem. Prav tako pomembno mesto zasedejo punk fanzini v sedemdesetih letih, ko zašibijo predstave o tem, kje je mesto t.i. resnega novinarstva. Profesionalno novinarsko delo, ki je objavljeno v fanzinih, je bilo že večkrat obsojeno ali dojet kot manj vredno. Marsikdo fanzinskih prispevkov niti ne obravnava kot novinarsko delo, ker avtorji niso dobili naročila za pisanje (Spencer 2008, 21).

Razmah punk gibanja v sredini sedemdesetih je najvidnejša mejnica zgodovine fanzinovske zgodovine. Fanzin tako ni več le stvar marginaliziranih kulturnih aktivnosti, pač pa postane sestavni del subkultur. V punkovskem gibanju ima vlogo destrukcije že obstoječih in ustvarjanje novih kodov. »Dominantno sociološko razumevanje fanzina je izkazovanje moči oz. vloge, ki jo v subkulturnem okolju nosi amatersko delo.« (Atton 2002, 57) Posledično fanzin dobi simbolno konotacijo upornišтва, težavne mladosti in subkulturnega boja. »S tem, ko trdimo, da so fanzini

subkulturnega izvora, tvegamo kolaps razrednih položajev in družbenih razmerij, solidarnost ter opozitivno držo pa pripišemo družbenemu okolju, ki je izrazito strukturen.« (prav tam, 57) S punk gibanjem se fanzinu prigodi dvoje: preboj iz marginalosti v subkulture in opazen razmah. Oboje znatno spremeni nadaljnji »življenjski potek« fanzina. Za dvajset let se njegova identiteta odraža skozi prizmo subkultur, kar doprinese k bolj razgibani klasifikaciji, pa čeprav znotraj glasbenega fanzina.

Internet je nedvomno eden izmed vidnejših vplivov na moderni fanzin. Ne le, da vpliva na celotno fanzinsko kulturo (marsikateri fanzini se namreč preselijo na splet), izzove nastanek novega fanzina, e-zina. Ne govorimo o tem, da internet na ogroža tiskane fanzine, ta preplah namreč glavnina avtorjev fanzinovskih študij zanika, gre za njegovo novo pojavnost, pri čemer je potrebno vzeti na znanje, da »printani fanzin in e-zin preprosto nista isti bitji.« Lahko ju družijo podobna vsebina, vendar sta si v distribucijskih in produkcijskih značilnostih popolnoma različna (Bartel 2004, 117–118). Ravno zaradi omenjene znatno predrugačene narave elektronskega zina, le-ta ni del poglobljenega raziskovanja v pričujoči diplomski nalogi. Vsekakor pa je pojav in obča dosegljivost spleta, naslednji (po punku) mejnik te zgodovine. In brez pomisleka lahko internet označimo za največji poseg v bit tiskanega fanzina. O nastalih spremembah bomo podrobneje razpredali v nadaljevanju - še prej je namreč potrebno dodobra spoznati tradicionalni fanzin.

3 Značilnosti (fan)zina

Splošnost (fan)zina je pravzaprav zelo problematična, saj je lahko pri ohlapnejši definiciji skoraj vsaka publikacija tudi (fan)zin. Z nameček imamo prav tako opravka s popularizacijo zina, ki jo je mogoče primerjati z oznakama (žanroma) »alternativen« in *indie*, saj ju je doletela ista usoda. Vse večje glasbene založbe naj bi že izdajale svoje publikacije, ki spominjajo na zine in so v razponu nekje med kratkotrajnimi punk zini ter med mesečnimi »sijočimi« publikacijami, ki jih ustvarjajo tam zaposleni v sodelovanju z grafičnimi oblikovalci (Atton 2002, 58–59). Pri definiranju fanzinov se je nemogoče opreti na samo vsebino, namreč poznamo nemalo različnih zvrsti fanzinov. Največ fanzinov je glasbeno utemeljenih, zato se njihova klasifikacija podreja glasbenim žanrom, vse več pa je tudi osebnih, perzinov, ter umetniških, artzinov. Kategoriziranje je v praksi toliko težje, saj se zvrsti fanzinov v večini primerkov prepletajo.

»Pogosteje pa posamezni fanzin predstavlja konglomerat vsega živega in se ne omejuje z eno samo temo.« (Kolmančič 2001, 30) In ne samo s temo, fanzine se dojema kot skupek različnih tehnik, likovnih zasnov, formatov in materialov. Najpogostejša je zagotovo bila »cut and paste« tehnika, ki

pa jo je prihod tehnologij nadomestil z računalniško obdelavo in postavitvijo. Razmnoževanje s fotokopiranjem so modernejši zini nadomestili z dražjimi printi, sitostiski in unikatnimi platnicami. Zato je toliko bolj pomembno, da podrobno razdelamo, kaj ga definira in kakšne so njegove značilnosti. V nadaljevanju bomo tako razpredali o DIY etiki, o načelih distribucije, ekonomski plati in še čem.

Spodbujanje ideje, da lahko vsakdo ustvarja svoj lasten fanzin seveda privede do tega, da se med fanzinskimi knjižnimi policami znajdejo marsikateri vsebine. To naj bi predstavljalo dobro in zlo fanzinskega sveta. Preprosti postopki izdelave in neobremenjenost s težavami ekonomskega sveta sta še dodatna motiva za izdelavo teh unikatnih dokumentov. Ker se ustvarjalci ne ozirajo na pritiske uspeha komercialne prodaje, na trg ali profit, jih žene le misel, da bo ne glede na idejo, ki stoji za fanzinom, obstajal vsaj en bralec, ki bo fanzin vsaj prelistal (Spencer 2008, 23–24). Ena izmed prvotnih in najopaznejših značilnosti fanzinov in zinov je DIY (*do it yourself* oz. naredi si sam) načelo izdelovanja. »Fanzini so posvojili DIY.« (Triggs 2006, 70) DIY kulturo danes v najpopularnejšem smislu dojemamo kot kakršnokoli izboljšanje našega vsakdana. Promovira se ideja, da je kdorkoli zmožen opraviti marsikatero delo sam, pa čeprav ima možnost okoriščenja profesionalnih storitev (Gauntlett 2011, 49). Naredi-si-sam kultura je ideja, da se lotiš ustvarjanja stvari, ki so običajno rezervirane za kapitalistično produkcijo. Izdelki, ki so produkt le-te, so narejeni za uživanje v sistemu, ki generira odtujenost in zavira sodelovanje. DIY etika v tem oziru daje moč marginaliziranim družbenim skupinam in odvzema moč kapitalizmu, hkrati pa ustvarja in eksperimentira z novimi načini socialnega organiziranja. Akterji naj bi se bolj povezali ne samo na simbolni ravni in s pozicijo kontriranja kapitalizmu, s povezanostjo si pridobijo tudi prostor, kjer jih povezujeta skupen cilj in vrednote (Holtzman in drugi 2007, 44). Ne le odmik od potrošniške mentalne lenobe, donesek h gradnji človeških vezi se dandanes zdi tisto, kar postavljamo na pedestal. Naredi-si-sam kultura spodbuja h kooperativnosti, kar pa sicer zaobjema načelo DIWO, *do it with others*. Gre torej za isto načelo kjer še ni en akter sam za vse, produkcijske faze se porazdelijo med več posameznikov. V obravnavani literaturi mu ne namenjajo posebne pozornosti, razlikovanja ne izpostavljajo - pa vendar je v (fan)zinski sceni v uporabi.

Osrednje načelo DIY etike je »*just going out and doing it*«, kar predstavlja tudi osrčje sveta zinov. Naredi-si-sam kultura ni le kritika ali pritoževanje nad obstoječim dominantnim kulturnim prostorom, pač pa predstavlja aktivno participacijo v alternativnih poljih (Duncombe 2008, 123–124). Fanzini tako ponujajo prosto polje za razvoj idej in praks, predstavljajo pa tudi vizualni prostor, osvobojen formalnih pravil ter pričakovanj (Triggs 2006, 70). Zini nagovarjajo in govorijo o underground kulturi - tvorijo pravo kulturo rezistence (Duncombe 2008, 8). V razvoju DIY

kulture se marsikdaj poudarja moment upornišтва, ki svoj vrhunec doživi v sedemdesetih letih s punkom in punk DIY estetiko (Kuznetsov in Paulos 2011, 1). Zini in druge oblike underground kulture so generacijam, rojenim po letu 1960, predstavljale prostor za iskanje identitete in za zagovarjanje svojih prepričanj. »Naredil si sam ker tega prej ni delal nihče drug. Ali pa je, vendar se je tega lotil popolnoma narobe.« (Duncombe 2008, 126) Marsikateri zini izražajo neodobravanje potrošniške družbe in z DIY načeli spodbujajo bralce, da sami pričnejo ustvarjati svoje lastne vsebine in svoj lasten prostor. To je še ena vidnejših razlik med fanzini in množičnimi mediji, saj slednji spodbujajo h konzumerizmu in ne k lastni produkciji (Spencer 2008, 20). Osnovna ideja zinovske scene je spreobrnitev bralcev, da tudi oni postanejo pisci (Duncombe 2008, 129). Lahko rečemo, da spodbujajo individualizem, vendar bolj v smislu izražanja kakor delovanja. Čeprav smo v času, kjer je *customize* možnost skoraj prav vsake nastavitve in storitve, fanzinov ne gre brati z istimi očmi. Fanzinska izkušnja ni le po naših merah prilagojen končni izdelek, pač pa celotno delo in organizacija, ki sta v ozadju.

Če se fanzini tako razširijo in zrastejo, da se preobrazijo v množičen magazin, so pogostokrat obsojani, okrog njih se nabira sumničavost ali pa se jim očita, da so »prodali svojo dušo«. Mnogi označujejo take primere z izdajo fanzinskega sveta in statusa amaterskosti. Na tem mestu se moramo vprašati, če se etos fanzinov zares vrti okoli amaterskega staleža. Etimologija besede amater naj bi izhajala iz latinske besede ljubimec, kar nas opomni, da je amaterski pristop občutno bolj oseben in ne neprofesionalen ali oropan talenta (Spencer 2008, 20). In če želimo govoriti o transformaciji fanzina v množični fanzin, je potrebno govoriti o nakladah. Že prej smo pri različnih definicijah fanzina govorili o malo številčnih nakladah, ki so bistvena ločnica od drugega tiska. Vendar kaj malo številčnost v tem kontekstu sploh pomeni? Kolmančičeva (2001, 32) pravi, da naklada fanzina »praviloma ne presega številke 1000 izvodov«, slovenska scena pa jih doseže med 20 in 300.

Distribucijo fanzinov avtorji pogostokrat opravljajo kar sami, zato lahko to predstavlja največji problem celotnega procesa. Ko ustvarjalec vloži ogromno ur v pisanje in sestavljanje fanzina, se posveti še iskanju bralcev. Običajno se prodajajo osebno - iz rok v roke, na dogodkih, koncertih ali pa v glasbenih trgovinah. Sem in tja se fanzini usmerijo v lokalno glasbeno sceno, saj se s tem prihrani dobršen del logistike in distribucijskih težav. Včasih naj bi se fanzinariji posluževali storitvam distribucijskih podjetij, saj je zaradi izoliranega okolja nastanka, to edina pot, da fanzin zaokroži med rokami (Spencer 2008, 31–32). »Fanzinarji svoje potencialne bralce o izidu fanzina obveščajo z letaki, na katerih so zapisani osnovni podatki: vsebina, format, število strani, jezik, cena in naslov ustvarjalca fanzina.« (Kolmančič 2001, 37) Pomemben premik za dosegljivost,

distribucijo fanzinov in krepitev skupnosti se je zgodil leta 1982 v ZDA s fanzinom Factsheet five (FS5), katerega urednik je bil Mike Gunderloy. V njem so bile zbrane kratke recenzije drugih fanzinov in podatki o njihovih založnikih ter urednikih (Spencer 2008, 32). Sprva je FS5 obsegal eno stran, na kateri je bilo navedeno šest zinov, bralo pa ga je največ petdeset posameznikov. Po štirinajstih letih je dosegel 60. številko fanzina, ki je povprečno obsegal 140 strani in v celoti recenziral čez 1400 drugih zinov (Duncombe 2008, 55). FS5 je bil kot nek vodnik po svetu fanzinov, saj je Gunderloy recenziral prav vsak fanzin, ki je prispel na njegov naslov. Spencerjeva (2008, 32–36) pravi, da je to način kako so se fanzini osvobodili lokalnega zatočišča in postali dostopnejši. Poleg tega pa so postali del večje slike - postali so del fanzinovske kulture.

Zaradi težje dostopnosti, kritiki fanzinovski sceni pogostokrat pripišejo elitizem. Distribucija po posebnih kanalih naj bi določenim posameznikom omogočala, da pridejo stik s fanzinskimi skupnostmi. Do pravih informacij naj bi prišli le tisti, ki poznajo prave ljudi. Na račun tega naj bi bralci pogostokrat zamudili priložnost za nakup fanzinov, saj je zaradi manjših naklad potrebna večja grabežljivost (Spencer 2008, 22). Obstajali naj bi tudi neodvisni distribucijski centri, prave zakladnice (fan)zinov, ki so jih upravljali posamezniki ali manjši kolektivi, imenovani *distro* (okrajšava za ang. *distribution*, distribucija). Distro je bil po pripovedovanju Alexa Wrekka tisti posameznik, ki je imel širšo zbirko zinov z namenom, da jih je preprodajal naprej (Bartel 2004, 60). Popularni so postali v devetdesetih z ti. Riot grrrl skupnostjo (Spencer 2008, 37). Običajno so bili taki posamezniki specializirani za določeno vrsto zinov (od perzinov do fotozinov) ali pa so bili fokusirani okoli določene teme. Poleg zinov so bili opremljeni še z raznimi nalepkami, priponkami, oblačili ali našitki. Dobri distroji so pogostokrat posodabljali svoje zaloge, za vsak fanzin pa so imeli pripravljeno recenzijo. Novodobni distroji pa so se kakopak predstavili na splet in bleščijo v svoji organiziranosti (Bartel 2004, 60). Distrojev ne upravljajo ustvarjalci zinov, ampak njihovi ljubitelji - to je njihova nenavadnost (Spencer 2008, 37). Pri subkulturnih fanzinih je omemba elitizma prav komična - neregulirano fotokopiranje fanzinov, naknadno večanje naklad in distribucijske strategije ga niti slučajno ne delajo težko dostopnega. Ti dve oznaki pa bi lažje aplicirali na sodobnejši zin, ko operiramo z manjšim številom izdaj in ko se identiteta bralca bolj približuje k zbirateljstvu.

Fanzini kot alternativni mediji delujejo po dveh distributivnih strategijah: po »*open distribution*« (prosta distribucija) in »*anti copyright*« (nasprotovanje avtorski zaščiti). Večina avtorjev se je zaradi neusmerjenosti na kapital in zaradi kvalitetnih vsebin odločila za svobodno cirkulacijo, prosto razmnoževanje fotokopij (Atton 2002, 42–45). Spodbujanje bralcev k posnemanju produkcije lastnih vsebin, je utemeljeno tudi z držo ustvarjalcev fanzinov, ki se požvižgajo na

avtorske pravice - deljenje in »izposoja« sta pričakovani praksi (Duncombe 2008, 129). »O ignoriranju in preziranju intelektualne lastnine ter odklanjanju in bojkotiranju zakona o zaščiti avtorskih pravic pričajo ironični zapiski na ovitkih glasbenih in drugih izdelkov kot na primer *»avtorske prave niso pridržane«*, *»anti-copyright«*, *»feel free to copy and distribute«*, *»no copyright«*, *»copy and share«* ipd.« (Kolmančič 2001, 33) Vseeno Duncombe poudarja, da so opredeljeni fanzinarji pri tej dotični stvari skoraj enakomerno razdeljeni na binarna pola: eksplicitno avtorsko zaščiteni strani in eksplicitno proti avtorski zaščiti. Kakorkoli že velika večina jih vendarle presliši sporno vprašanje avtorske lastnine, s čimer izzovejo prevladujoči trend razpredanja o lastništvu. In še več, marsikateri fanzini ponudijo pomoč pri snovanju konceptov in objavijo napotke kako se lotiti lastne produkcije (Duncombe 2008, 129–130). Z vsem tem v mislih se nam lahko zmerom bolj dozdeva, zakaj se fanzinu vztrajno pripisuje kolektivna nota. Ni utemeljena le s tem, da ne zaznavamo lakote po dobičku, pač pa z opogumljanjem in bodritvijo bralcev.

Ekonomski vidiki zinovske kulture večinoma temeljijo na sistemu izmenjevanja. Uredniki pogostokrat izmenjujejo svoje kopije zinov, spet drugi si ponujajo izmenjevanje naročnin (Atton 2002, 59). Izmenjevanje služi okrepitvi skupnosti, kroženju informacij in vzpostavljanju dialoga med zini in med zinarji (Licon 2012, 2). Tudi kuverte z znamko naj bi bile pogosta valuta v zinovski kulturi. Mnogoteri plačilni načini tako dajejo zinu skoraj univerzalno dostopnost. Le-ta je pravtako dosežena z nizkimi cenami, saj je kljub neizogibnim stroškom izdelave, malo ustvarjalcev usmerjenih v zaslužek. To jim na nek način daje tudi manevrski prostor: ko so finančno dovolj zmogljivi, se pripravijo na izdajo nove številke. Ustvarjalci zaradi fluidnosti medija niso strogo prisiljeni k rednim izdajam. Potrebno je namreč izpostaviti, da se v zinovskem svetu bolj kot periodičnost cenijo vzdrževanje kontaktov, spodbujanje k branju in obratovanje z ničnimi oziroma minimalnimi sredstvi (Atton 2002, 59). Gre torej za drug sistem vrednot, kjer sta neodvisnost in svobodno izbiranje vsebin tiste najbolj spoštovane. Merila uspeha so v tem svetu drugače zastavljena in morda so nam ravno zaradi tega nenavadna.

Zamenjava je najpogostejša praksa pridobivanja fanzinov. Na ta način se ustvarjalci in tudi bralci izognejo komercialni prodaji in s tem višanju cen, hkrati pa te taka izkušnja popelje v čase, ko še denar ni nadomestil sistema menjave dobrin. Fanzini delujejo stran od korporativne kulture in se dojemajo bolj kot darila, ne kot komercialni produkti, ki jih zaznamuje motiv zaslužka. Poleg tega pa način pridobivanja fanzinov zbližuje ljudi in ustvarja nova poznanstva - za zamenjavo fanzinov je namreč potreben fizičen stik in širjenje socialnih mrež. Nekateri fanzini to ustvarjajo tudi z objavljanjem pisem bralcev, z medsebojnim recenziranjem in z delanjem intervjujev z njihovimi pisci. Lahko bi rekli, da je pisanje zinov postala kultura sama zase (Spencer 2008, 19).

»Kapitalistično načelo menjave blaga za denar je v underground svetu pogosto nadomeščeno z arhaično obliko blagovne menjave: fanzine lahko menjaš za vstopnice za koncerte, za druge fanzine, knjige, nosilce zvoka, našitke, majice, nalepke itd.« (Kolmančič 2001, 35) Fanzinarji se malokdaj odločijo za izdajanje fanzinov zaradi zaslužka, saj so pogostokrat ustvarjeni z minimalnimi sredstvi, od prodaje pa se ustvarjalci običajno ne bahajo z bajnim zaslužkom. V resnici se pogostokrat zgodi, da si fanzinarji niti ne pokrijejo stroškov tiskanja, zato je včasih na mestu vprašanje, zakaj sploh vlagajo čas in denar v take projekte (Spencer 2008, 18). Morda je odgovor na zastavljeno vprašanje (že večkrat omenjena) močna zavest o skupnosti. Pomnimo tudi, da je pri fanzinih govora o ljubiteljskih vsebinah, ki izhajajo iz močne afinitete do nečesa/nekoga. To nedvomno je dobršen motiv in gonilna sila ustvarjanja.

4 Identiteta (fan)zinarjev, scene in kulture

V nasprotju s centraliziranimi in korporativnimi mediji, zini prihajajo iz mest, predmestij in manjših krajev, pri tem pa ohranjajo neodvisnost in lokalnost. V času, ko je svet preplavilo zvezdnštvo in obsedenost s slavo, zini slavijo vsakdanjega človeka, ustvarjajo mreže in skupnosti, ki heterogenost izžarevajo z naborom mnogih identitet in interesov. Producirajo kulturne vsebine, ki niso zmanipulirane z motivom profita, pač pa delujejo po kriterijih avtentičnosti in povezovanja (Duncombe 2008, 7). Že prej smo govorili o razliki med fanzini in zini, ter o premiku slednjih k avtorju in njegovemu sebstvu. Zinom se gradnja družbenosti seveda ne očita, ravno nasprotno se jim pripisuje predvsem spodbujanje gradnje skupnosti, saj v svoji nameri vzpostavljajo dialog in služijo kot družbeni žeton (*»token for a social relations«*) (Atton 2002, 55). Fanzinskemu smotru, da lahko vsakdo naredi in objavi svoje lastne vsebine ter da se lahko kdorkoli odloči postati bralec teh vsebin, se včasih pripisuje idealizem. »Fanzinarji pogostokrat ustrezajo določenemu profilu oseb.« (Spencer 2008, 21). Imajo podobne interese: glasba, politika in aktivizem, ekspresivnost in DIY etika (Bartel 2004, 18). *»Freaks, geeks, nerds and losers - that's who zines are made by«* (Duncombe 2008, 22). In te marginalne skupine, tako jih namreč kategorizira in odriva na rob družba množične kulture, skozi zine postanejo vidne in na novo pišejo ter prikazujejo svojo »drugačnost« (prav tam, 24). Zelo zgovoren je podatek iz Duncombeve študije, da je med avtorji razvidna nadpovprečna zastopanost istospolno usmerjenih, kar odzvanja njihovo golo bistvo: so prostor za samoizražanje (Atton in Hamilton 2010, 55-56). V fanzinih tako lahko z lahkoto prepoznamo oz. jim pripišemo emancipatorni potencial. Raznolikost in neavtoritatnost ponujata občutek dostopnosti in varnosti. Zdi se, da ga zaradi tega več kdo uporabi kot nekakšno zatočišče.

Bartelova že v samem aktu izdajanja zinov prepozna političnost. Govori o političnosti v nekem širšem smislu - v smislu družbenih teorij, ideologij in pogledov na svet. Najdemo lahko zine, ki so napisani skozi prizmo feminizma oz. kateregakoli *-izma*. Avtorji se načeloma zavedajo njegove političnosti, nasploh so seznanjeni z dogajanjem v družbi, mar jim je za nastale razmere in so pripravljeni ukrepati. Med akterji zinovske scene je tako moč najti tudi aktiviste. Vendar se pri vsem povedanem nikakor ne smemo zateči k posploševanju, množice zinov še vedno vzklije zaradi zabave (Bartel 2004, 19). Fanzini so ravno zaradi samozaložništva in ekonomske neodvisnosti lahko privoščijo, da so obarvani s katerokoli ideologijo ali *-izmom*. Običajno ne gredo čez nobeno uredniško sito, zato se vsebina ne prilagaja nikomur. In še - fanzini se ne trudijo biti všečni neki širši družbi, pravzaprav so namenjeni določeni skupini ljudi.

Atton in Hamilton razlikujeta profile fanzinarjev in zinarjev. Starost, etična pripadnost in spol v splošnem oziru niso pomenljivi, v praksi pa je razvidno, da je so za večino fanzinov odgovorni manjši kolektivi mladih belopoltih moških. Za razliko od fanzinov, so zini najpogosteje individualni rezultat, pri značilnostih profila avtorjev pa lahko najdemo nekaj podobnosti: večinoma gre za pripadnike bele rase, ki prihajajo iz srednjega razreda in imajo vsaj srednješolsko izobrazbo (Atton in Hamilton 2010, 55). Ko govorimo o značilnosti zinarjev, po navadi govorimo o mladih ljudeh, otrocih profesionalcev, vzgojenih v relativno privilegiranem okolju dominantne kulture in prihajajočih iz srednjega razreda - če ne finančno, pa vsaj kulturno pogojenega (Duncombe 2008, 12). Če povzamemo: demografija fanzina nakazuje, da jih največ nastaja v belskem srednjemu razredu, ustvarjalci pa so najpogosteje v najstniških ali zgodnjih dvajsetih letih. Vemo, da so lahko fanzini ustvarjeni z minimalnimi sredstvi, vseeno pa je potrebna zadostna mera prostega časa za izdajo takih publikacij. Prav v tem tiči argument, da je zmožnost ustvarjanja fanzinov privilegij (Spencer 2008, 22). Pri prebiranju študij fanzinov je potrebno vzeti v ozir, da so nastale v drugem okolju, gre namreč za študije nastale v ZDA. Demografijo fanzina tako ni niti slučajno mogoče aplicirati na slovenski prostor.

O razlogih zakaj so fanzini največkrat domena manj profesionalnih piscev, ki prihajajo iz srednjega razreda razmišljata Atton in Hamilton. Prvi razlog tiči ravno v dominantnem teoretičnem razumevanju fanzinov, ki jim pripisuje subkulturni izvor. Druga razlaga pa se nanaša na tipične produkcijske vrednote, ki so v obravnavani sceni daleč stran od profesionalnega. Oba dejavnika tako sugestirata, da so ustvarjalci fanzinov nekvalificirani mladi pisci iz delavskega razreda (Atton in Hamilton 2010, 53–54). Bartelova kulturi, ki se je zasnovala okoli obravnavanih publikacij pripisuje kanček ekskluzivnosti, vendar take, povsem nezahtevne. Edini pogoj, da nekdo postane del te tvorbe je, da preprosto naredi svoj zin, kar seveda ni tako zelo enostaven iniciacijski obred.

Med *nami* in *njimi* stoji le ta samozaložniška publikacija. Kakorkoli že, v isti sapi pa temu »ekskluzivnemu« klubu pripiše izjemno ter nenavadno prijazno dobrodošlico vsemu in vsakomur (Bartel 2004, 13). Fanzini so zelo uspešni pri doseganju ciljne publike: imajo dober in hitri doseg. Zdi se, da je tudi ta njihova lastnost pripomogla k interpretaciji ekskluzivnosti, kar je povsem nesmiselna gesta.

Zinovsko kulturo lahko z veliko mero generalizacije zaobjamemo s tremi točkami: *prvič*, nekateri ljudje delajo zine, drugi jih ne; *drugič*, avtorji zinov so ljudje, v katerih vre strast do določene teme do te mere, da postane vodilna sila za ustvarjanje; *in tretjič*, najbolj razpoznavna značilnost zinovske kulture je ta, da je participativna (Bartel 2004, 12–13). Zini so kot nekakšen socialni lubrikant za socialna razmerja. Uporabljajo kot družbeni žetoni (*»token for a social relations«*), ki se lahko izmenjajo v različnih dimenzijah družbenega. Niso kakor ostale publikacije, ki jih kupimo v knjigarni ali kiosku, saj izmenjevanje/prodaja zinov poteka iz roke v roko. Poleg tega so produkt individualnega dela, znak individualnosti in so del »darilne ekonomije«. Lahko jih vidimo tudi kot priložnost za družabnost - tako notranjo kot zunanjo. Z notranjo družabnostjo merimo predvsem na tiste zine, ki jih ustvarja več ljudi. Tako se pri končnih procesih produkcije ustvarjalci pogostokrat zberejo in stvari počnejo skupaj - v tem se skriva priložnost za pretok informacij in kreativnih idej. Zunanjo družabnost pa ustvarjajo prav zini sami, ki so kot medij za vzpostavljanje novih socialnih vezi (Atton 2002, 55, 59-60). Avtorji fanzinov imajo nedvomno dobre predpostavke, da med ostalimi ustvarjalci najdejo somišljenike. Četudi jih mogoče ne povezujejo podobni glasbeni okusi ali življenjski stili, jih povezuje vsaj eno: prizadevanje in volja do ustvarjanja lastnih vsebin.

Pri zinih včasih dobimo občutek, da gre za medij, kjer je v ospredju monolog, a vendar je njegov namen usmerjen k dialogu - mnogo bolj kot druge periodične tiskovine. Marsikatero zinovsko pisanje ima celo obliko dopisovanja s pismi. Sploh pa ima večina avtorjev objavljene tudi naslove, zato jih lahko kdorkoli naslavlja. Atton celo nadaljuje, da so zini narejeni za komunikacijo in za »reflektiranje in gradnjo kompleksne socialne resničnosti« (Atton 2002, 67). »Ideje, da lahko vsi naredimo spremembo, da vsaka izkušnja in vsako mnenje štejeta ter da je moč v rokah posameznikov, so srž zinovske kulture.« (Bartel 2004, 19) Zinovska kultura hkrati predstavlja avtorjevo samoidentiteto in povabi druge, da sodelujejo o identitetnih razpravah. Posebej posameznikovo zgodovino, izkušnje in mnenja ter jih daje v javnost (Atton 2002, 67). Da ideja o zinu sploh vznikne, je v večini scenarijev krivo dejstvo, da imajo njihovi akterji močna mnenja o političnih temah, kulturi ali vsakdanjem življenju. Če seveda ne bi imeli tako ognjevitnega odnosa do določene teme, ne bi imeli materiala za vsebine (Bartel 2004, 19). Drugi razlogi pa lahko tičijo v že

omenjeni situaciji: nastanek zinov je povezan s prepričanjem, da je njihova kultura marginalizirana ali napačno prikazana (Atton in Hamilton 2010, 82).

Za nekatere ustvarjalce se zine izkušnja konča, ko v rokah držijo končan izdelek, za druge pa bistvo tiči v gradnji skupnosti, iskanju poznanstev in vzpostavljanju zavezništov. Spet drugim avtorjem se pri izdelavi njihovega fanzina zdita participacija v fanzinovski kulturi in gradnja skupnosti najbolj temeljen del celotnega procesa. Fanzinsko mreženje je učinkovito in deluje v prid umetniškim kolektivom in aktivističnim gibanjem (Spencer 2008, 31). Chip Rowe v Spencer pa na drugi strani pravi takole: »Mislim, da zin ni namenjen temu, da gradi skupnosti. Njegov namen je, da zadovolji avtorja. Ko je narejen z mislijo na druge, mu rečemo magazin« (prav tam, 31). Nekateri zinarji pač strogo zavračajo obstoj neke koherentne kulture oziroma skupnosti, saj sebe dojemajo kot individume, svoje izdelke pa kot izraz svoje individualnosti. Poleg tega pa se tako kot večina drugih ustvarjalcev otepajo stereotipov in stremijo k temu, da izžarevajo edinstvenost svojih zinov (Bartel 2004, 13). Skupnost (ang. *community*) je morda za nekatere ustvarjalce neroden izraz v smislu, da izžareva izžareva preveč kolektivnosti oz. je bolj zahtevajoča. Zato je včasih uporaba izraza *fanzinska scena* prikladnejša.

Sčasoma so se vpleteni v zinovska omrežja pričeli zavedati, kakšen alternativni vložek predstavljajo v medijskem svetu. In da moč zinovske kulture ne leži le v medsebojnem recenziranju, pač pa v direktni komunikaciji. Razmišljali so o načinih, ki bi spodbujali pretok informacij in sodelovanje med avtorji: sledila je organizacija srečanj, delavnic, konferenc, festivalov in sejmov. Ti dogodki so pogostokrat delovali v okvirih spodbujanja lastne produkcije, kjer so že izkušeni avtorji delili svoje zgodbe, izkušnje in s ponujenim materialom hrabрили udeležence, da pričnejo z delom kar tam na licu mesta (Spencer 2008, 37). Kot smo že omenili, fanzini ponujajo priložnosti za nastanek, razvijanje in ohranjanje skupnosti ne glede na geografske okvirje. Res pa je, da so manj zainteresirani v doseg neke širše ciljne publike. Njihov fokus je bolj usmerjen h kultiviranju in utrjevanju manjših ciljnih skupin (Atton in Hamilton 2010, 82). Kot smo že razpredali prej, ima ta fokus včasih nasproten učinek - daje občutek, da so fanzini domena nekega zaprtega kroga.

5 Razvoj slovenske (fan)zinovske scene

V nadaljevanju prihaja analiza sedmih polstrukturiranih intervjujev z ustvarjalci (fan)zinov, ki so (bili) delujoči v Sloveniji od osemdesetih let in do danes. Izberem torej dva intervjuvanca, ki sta z izdajanjem fanzinov pričela v osemdesetih, dve v devetdesetih, dva po letu 2000 ter eno

intervjuvanko, ki je pričela z ustvarjanjem zinov po letu 2010. Pri izboru fanzinarjev v osemdesetih in devetdesetih me vodita doprinos k razvoju fanzinske scene in pečat nastalega fanzina, ter pogoj, da fanzin ugleda vsaj tri številke. Ker se narava zina po prehodu v novo tisočletje spremeni in ne govorimo več o periodičnosti zinov, v izboru pristanejo tisti, ki se produkcije zinov lotijo izključno kot samozaložniki. Torej tisti, ki niso bili podprti s strani institucij ali raznih razpisov in imajo razgibano zinografijo.

5.1 Generacija fanzinarjev

Fanzini niso znanilci underground kulture in niti niso prve subkulturne publikacije, začetki teh namreč segajo že v šestdeseta. Se pa v obliki, ki nam je znana tudi danes, prvič pojavijo na slovenskem prostoru v začetku osemdesetih (Kolmančič 2001, 50). Začetek raziskovanj fanzinske kulture in scene tako postavljam v osemdeseta. Izmed vseh fanzinov, ki so v tem času ugledali slovenski prostor, sem intervjuvala Iztoka Dimca, urednika ljubljanskega fanzina *NLP* in Matijo Kvesića, enega izmed avtorjev fanzina *Platfuzz*. Slednji je punk/hardcorovski fanzin, ki je »poleg *Vrnitve odpisanih* najkvalitetnejši fanzin tistega časa« (Kolmančič 2011, 57). Skupaj s Kvesićem, sta ga soustvarjala še Silvo Privšek in Miloš Radosavljevič iz Laškega. Izhajal je od konca leta 1988 - neprekinjeno, trikrat na leto, s koncem leta 1990 s sedmo številko. Njegova posebnost je bila ta, da »je eden prvih slovenskih fanzinov, ki je oblikovan računalniško in je izhajal v kar visoki nakladi« (Kolmančič 2001, 57). Tudi začetki *NLP*-ja, prvega slovenskega skate core fanzina (Kolmančič 2001, 56), segajo v leto 1988, sočasno, ko je Dimc s skupino prijateljev začel z rolkanjem in kasneje Skate core kolektivom. Pri drugi številki sta se mu pridružila še Matjaž Košir in Tomo Per. *NLP*, ki so ga pri šesti številki, leta 1991, preimenovali v Flying Objects, prepleta skate vsebine s hardcorom, ki pa je z vsako številko zasedal manj strani.

Dimc in Kvesić oba opisujeta nastanek fanzinov z gibanjem v določeni sceni, kjer so se že pojavljali fanzini, ki so dajali kanček inspiracije. Iztok Dimc pravi, da sta s Koširjem prvič videla povezavo med punkom in skate sceno ravno v peti številki fanzina *Vrnitev Odpisanih*, kjer se je pojavila rubrika Skate Virus, zaradi katere je vzklikla njuna navdušenost. Idejo o izdelavi svojega fanzina pa opisuje kot posledico nastanka več glasbenih skupin, kar je vodilo v obiskovanje koncertov, kjer je nastalo dosti fotografij. »In se mi je zdelo enostavno naravno, da bi te fotografije nekako spravil skupaj.« (Dimc 2016). Sosledje dogodkov tako deluje zelo spontano in sproščeno.

Tudi ekipa *Platfuzza* se je začela srečevati na koncertih in vajah bendov v Laškem in tako so se, tudi zaradi pomanjkanja dogajanja na severozahodni Štajerski, odločili narediti svoj fanzin. Matija Kvesić opisuje njegov nastanek nadvse lahkotno: razdelili so si delo, naredili intervjuje, napisali recenzije koncertov, kaset, plošč. Vse skupaj je pretipkal na računalnik, postavil v stolpce, nato so se dobili v zaskvotani hiši v Laškem, kjer so na A4 karton lepili in postavljali. Ravno računalniška obdelava je bila njihova prednost, saj je Kvesić v Mariboru obiskoval računalniško šolo in tako dodaja: »Mi smo bili med prvimi, ki smo imeli tudi računalniško narejena ozadja.« (Kvesić 2016). Odzivi na novo nastali štajerski fanzin so bili zelo dobri, kar pričajo tudi naklade *Platfuzza*, ki so se na začetku gibale okoli številke 100, kasneje pa že do 300 ali 400 izvodov. Tako se skoraj polovica naklade prodala ali največkrat zamenjala na koncertih za delo nekoga drugega, naj bo to fanzin ali glasbena kaset. Sistem zamenjave je bil še posebej zanimiv in za današnje razmere nenavaden, saj se ni oziral na vrsto fanzina - bila je bolj gesta podpore. Nekaj izvodov je bilo mogoče dobiti tudi v Škucu. Dosti distribucije je potekalo preko korespondence. »Vsak od nas je imel bazo nekih ljudi, s katerimi si je dopisoval. In tako so bili to neki naslovi, ki so redno kupovali – oni so tebi v kuverti poslali denar, ti pa njim fanzin. (...) Večina pa se je dogovorila tako, da je menjevala, saj je ravno to smisel vsega tega... da čim manj denarja kroži naokrog.« (Kvesić 2016) Organiziranost *Platfuzza* deluje zelo nehierarhično in predstavljeno kot druženje.

Da zaslužek ni bil bistvo celotnega procesa odzvanja tudi dejstvo, da so se izvodi prodajali le za ceno fotokopiranja, brez ostalih stroškov, ki so nastali ob produkciji. Z ekonomskega vidika so delovali popolnoma neodvisno, saj so si avtorji stroške porazdelili med seboj. *Platfuzz* je bil tudi eden izmed fanzinov, ki je s pripisi »Ne stoj prekrižanih rok« redno pozival na aktivno participacijo in pozival bralce, da pošiljajo svoje prispevke. Po Kvesićeve besedah je na njihove naslove prišlo mnogo prispevkov iz celotne Jugoslavije, ki so običajno bili objavljeni v izvornem jeziku. Včasih so celo morali kakšen prispevek skrajšati ali izpustiti zaradi predolgega obsega, včasih pa zaradi političnih vsebin. Izogibanje političnim vsebinam kaže, da je bila ekipa *Platfuzza* precej fokusirana na svojo strast, glasbo. Na tem so temeljile tudi kritike. Vsekakor se zdi, da ga je ravno ta osredotočenost delala tako kvalitetnega.

Na podobne produkcijske in distribucijske načine je deloval tudi *NLP*. Tako Iztok Dimc opisuje kako mu je prijatelj, ki je imel dostop do kopirnih strojev priskočil na pomoč. »Tudi denarja ni bilo, da bi šli to kamorkoli kopirati, zato je bilo važno, da to nekako diverzantsko naredimo in tako sva to potem v IBM-ju skopirala. Kopije so se precej zastonj razdelile, nekaj pa se je tudi prodalo.« (Dimc 2016) Kasneje, ko so od prodaje že dobili nekaj finančnega priliva, so vložili v bolj kvalitetne fotokopiranje. Naklada *NLP*-ja se je gibala okoli stotih izvodov, poskočila pa je pri zadnji - šesti, po

Dimčevem mnenju najboljši številki, ki pa je bila oblikovana računalniško in narejena na *offset* tisk. Poleg izmenjave in prodaje na koncertih ter pošiljanja po pošti, je bil *NLP* na voljo tudi v Škucu, DZS-ju in Mladinski knjigi na Konzorciju, s čimer Dimc pritrjuje v njegovo univerzalno dostopnost. Tega, da je bil fanzin na prodaj v komercialnih trgovinah, ni bilo zaznati nikjer druge. Kot posebnost tega fanzina Kolmančičeva (2001, 56) navaja pridržanje avtorskih pravic, kar Dimc označi kot »zajebancijo« in pripomni: »To je bilo v smislu parodiranja konvencionalnih revij.« (Dimc 2016). Taka gesta se zdi smiselna, če ne celo logična, saj se fanzinski smoter tistega časa vrti okoli kontriranja populizmom in zavračanja obstoječega. Veliko fanzinov je namreč z napisi nasprotovalo avtorski zaščiti in dovolila prosto razmnoževanje kopij.

Dimc in Kvesić sta zanikala obstoj fanzinske skupnosti, organiziranih srečanj ali predavanj ustvarjalcev. Avtorji so se med seboj poznali, se družili na koncertih in dogodkih, vendar niso načrtovano govorili o produkciji publikacij, ki so jih družile. Verjetno za dodatna srečanja ni bilo potreb, saj so zadostovali koncerti. Vlogo fanzinov Kvesić zajame z: »Kar se tiče tega, kar smo počeli mi, je bila ključna vloga informiranje o glasbi - se pravi novi bandi, izdaje in podpora bendov. Pa informacije s koncertov in tako.« (Kvesić 2016), Dimc pa jo vidi bolj kot opozarjanje na njihov obstoj, obstoj in delo skejt kolektiva. Kasneje pravi, da se za samopromocijo nikoli ni uporabljal direktno, do tega momenta naj bi prišlo posredno in nenačrtovano. »Ampak mi smo se zavedal, da tudi drugim nekaj pomeni, ker je bil odziv dober. In da povezuje ljudi med sabo, ker se zanimajo za to vsebino. Iz tega fanzina je nastala cela obsežna subkultura pri nas.« (Dimc 2016) To vlogo mu pripiše tudi Šaver (1999, 24), »...mladi so iskali nov način izražanja, s katerim bi lahko izvirno stopili na sceno. Prek fanzinov, tujih skaterskih revij, televizije in filmov so prišli v stik s trendom in že oblikovano skatersko subkulturno sceno v tujini«. Fanzin je tako bil sredstvo, da je skupina bila vidnejša. Kvesić samopromocijo preko fanzinov pripisuje bolj artističnim oziroma tistim, »ki so izdajali sami svoje avtorske fanzine, ki so bili produkt samo njihovega dela« (Kvesić 2016). Iz tega je razvidno, da je namen fanzinov bil v informiranju o vsebinah, ki so jih množični mediji izpuščali. Zaradi marginalnosti subkultur in subkulturnih scen so se posamezniki aktivirali sami in pričeli z alternativnim novinarstvom.

Devetdeseta obeležujemo s porastom izdajanj fanzinov - pregled, ki ga je naredila Kolmančičeva (2001) kaže, da je nastalo ogromno uspešnih, ter dosti takih, ki so ugledali le eno ali dve številki. Še vedno govorimo o fanzinih s pretežno glasbenimi vsebinami, kar nekaj pa jih že dobiva družbenokritičen pridih. Pojavijo se tudi okoljevarstvene, stripovske in veganske vsebine, ki jih do takrat v fanzinih ni bilo zaznati, in lahko bi rekli, da fanzin v svojem momentu porasta pridobiva tudi na raznolikosti.

Eden izmed svežih je bil slovensko-angleški fanzin *Pssst...*, ki ga je od leta 1997 izdajala intervjuvanka Tea Hvala. Kolmančičeva (2001, 26) ga označi kot perzin, *personal* (osebni) fanzin, ki ga Duncome (2008, 16) opisuje kot »osebni dnevnik, ki je odprt za javnost in izraža ustvarjalčeve zapise o vsakodnevnem življenju, misli in izkušnje.«, čeprav Hvala (2016) uporabo te oznake v času izhajanja zanika. Preprosto dodaja, da je pisala o stvareh, ki so ji padle na pamet, ter meni, da se ji zdi delitev na osebno in javno umetna. Potrebno pa je omeniti, da *Pssst...* v času, ko so prevladovali glasbeni fanzini, nedvomno izstopal. Nastanek fanzina avtorica povezuje z odkritjem revije *Rock Vibe*, v kateri so bile recenzije fanzinov, prebiranjem slovenskih fanzinov (*13. brat*) in z odraščanjem v majhnem kraju, v okolici Idrije. O fanzinih pravi, da »...je to bil en dobesedno drug svet, ki je bil privlačen ravno zato, ker je bil obskuren in ker nihče drug ni vedel zanj. Kot neko skrivališče, zatočišče.« (Hvala 2016) Ustvariti lasten fanzin je bilo samoumevno, saj je avtorica že prej sama dosti in intenzivno pisala. »Dojela sem tisto osnovno poanto, ki je itak očitna, in to je ta, da se izražáš ali pisno, ali likovno, in to daš v obtok, med ljudi. Ne rabiš denarja, rabiš voljo.« (Hvala 2016). Motivacija za izdelavo fanzina je tako bila izrazito notranja. Njena mreža fanzinarjev se je preko recenziranja in intenzivne korespondence kmalu razširila po vsej Evropi ter zaradi prepletenosti učinkovala hitro.

Ob izidu novega zina avtorica omenja, da je izdala še letak, na katerem je bila povzeta vsebina novonastalega fanzina ter njen naslov z dopisom, da je za menjavo ali za odkup. To gesto bi sicer lahko uvrčali med samopromocijo oz. promocijo fanzina, vendar opisana vsebina letaka nakazuje, da je imel bolj informativno vlogo. Recenzije naj bi bile zelo blagovoljne, ne toliko »namenjene polemiziranju vsebine«. Tea Hvala pravi, da so pozdravljale nov fanzin in bile na nek način namenjene temu, da se razširi glas. Vse to nakazuje na to, da fazin ni bil tekmovalen medij, ali sredstvo za izkazovanje ali merjenje moči in ugleda. Odobravanje v smislu sprejemanja novih idej priča o fanzinu kot prostoru, ki daje priložnost in fanzinski sceni, ki ta prostor skrbno gradi. Kar pa seveda ne pomeni, da govorimo o njegovi nekritičnosti ali nepremišljenosti, bolj gre za moment, ki je očiščen preračunljivih in pretirano časti željenih motivov.

Še en uspešen fanzin devetdesetih, ki je nastal na drugem, štajerskem delu Slovenije in nekaj let prej - leta 1995, je *V.I.T.R.I.O.L.* Pretežno punk fanzin, ki ga je urejala in izdajala Jolanda Roškar, vsebuje razne informacije iz underground scene, intervjuje in recenzije, ter izhaja kot kompilacija angleščine, nemščine, slovenščine in hrvaščine. Večjezičnost je novost fanzinske scene v devetdesetih. Roškarjeva, s katero opravi intervju, predstavi nastanek fanzina s predhodnim aktivnim gibanjem po sceni in s spoznanjem, da so »fantje, in predvsem fantje dominirali celo

sceno...«, (Roškar 2016) kar je bila vzpodbuda zanjo in s kasnejšo navdušenostjo nad *V.I.T.R.I.O.L.*-om vzpodbuda tudi za druge ženske.

Tako kot Tea Hvala, tudi Roškarjeva razlaga distribucijo preko vpletenosti v celotno sceno in eksponentno razpredenostjo celotne mreže fanzinarjev. Omenja, da je izmenjevanje fanzinov preko pošte potekalo ne samo po celotni Evropi, poznanstva so segla vse do Japonske in Costa Rice, s čimer se je število korespondentov gibalo okoli 300. Nekaj izvodov se je tudi prodalo na domačih in tujih koncertih. Naklado tako ocenjuje z okoli 500 izvodi (kopiralo se je sproti, zato je številka približna), cena pa je bila minimalna - tolikšna, da je pokrila stroške fotokopiranja. Roškarjeva poudari, da se s fanzini ni služilo, saj se je s tem ukvarjala le ljubiteljsko. Po uspešni prvi številki se je urednica fanzina *V.I.T.R.I.O.L.* prijavila na razpis in dobljena sredstva namenila v nakup rabljenega fotokopirnega stroja, kar je nadvse olajšalo nadaljnjo produkcijo. Podobno, delno pomoč pri produkcijskih stroških omenja tudi Tea Hvala, ko se ji je pri eni izmed zadnjih številčk fanzina *Pssst...* uspelo dogovoriti, da fotokopiranje opravi v gimnaziji, ki jo je takrat obiskovala. Omenjene finančne pomoči niso bile tako znatne, da bi ogrožale uredniško svobodo in jemale fanzinu samozaložniški status.

Stičišče obeh fanzinov (tudi fanzina *Platfuzz*) gre prepoznati tudi v pozivanju k pošiljanju prispevkov in drugih vsebin, obema je bilo v interesu, da v medij vključita tudi druge. V tretji številki fanzina *Pssst...* tako naštejemo kar 20 imen sodelavcev, ki so na različne načine gradili vsebino te številke. Jolanda Roškar pravi, da se je obseg fanzina prav zaradi prispevkov stopnjeval, split fanzin z *Mankind Disaster* pa je imel že kar sto strani. Pravi, da niso strogo selekcionirali vseh prispevkov, ki so prihajali na njen naslov - vedno so se namreč potrudili, da je vsak prispevek pristal v publikaciji. Z namenom da se objavi vse, kar je bilo prejeto, je Roškarjeva prav tako pričela z izdajo t.i. *newsletterjev*. Še en mikro element, ki priča o obstoju zavesti skupnosti - fanzinovske, je trik, ki ga omenjata obe intervjuvanki. Namreč obstajalo je še eno načelo »Please, send stamps back«, ki je delovalo pri distribuiranju po pošti in pogostemu dopisovanju. Pomenilo je, da si kot pošiljatelj znamke premazal z lepilom ali milom, kar je omogočalo prejemniku, da odtisnjeni žig spere in znamko še enkrat oz. celo do petkrat porabi. Dogovor je ob enem deloval kot nek garant, da menjava fanzina oziroma odgovor obvelja. Ustvarjalki obeh fanzinov iz devetdesetih pravita, da so fanzini in z njimi povezana korespondenca pripeljali tudi do poznanstev s somišljeniki ter dobrih prijateljstev, ki so se ohranili vse do danes. Attonova (2002) teza, da fanzini delujejo kot socialni lubrikant torej obvelja, saj provocirajo priložnost za notranjo in zunanjo družabnost.

Desetletje kasneje že govorimo o prvih organiziranih srečanjih fanzinarjev. Jolanda Roškar pomni srečanja v mariborski Pekarni, ko so se leta 1995 fanzinarji zbrali v Gustafu. Tudi Tea Hvala se je udeležila srečanja v Mariboru v letu 1997, ki se ga naj bi udeležili fanzinarji iz celotne Jugoslavije, vendar se je, zaradi političnih razmer in zapiranja meja, dogodka udeležilo zelo malo. Tako so prišli le »lokalci« - slovenski fanzinarji. Na srečanjih ni bilo predavanj o produkciji ali podobnih pogovorov z ustvarjalci, govorimo o druženju, ki ima pridih sejma. Zanimiva je tudi opazka Tee Hvala, da je bil skoraj vsak koncert fanzinsko srečanje, ki priča predvsem o glasbeni subkulturni identiteti fanzinov. Pa čeprav fanzin *Pssst...* ni glasbeni fanzin, je uporabljal iste kanale. V tem vidim tudi razlog, zakaj do organiziranih dogodkov - srečanj in sejmov teh publikacij ni bilo že prej, preprosto niso bili potrebni. Zaradi svoje glasbene in subkulturne identitete so bili koncerti najprimernejši prostori za pretok in izmenjavo. Ko začenja fanzin pridobivati na raznolikosti, se pojavijo »nevtralnejši« kanali.

O fanzinu kot o samopromociji Jolanda Roškar ne govori kot o nečem finančno pogojenem, ampak bolj promocijo informacij o bendih, koncertih in nasploh dogajanja. Kar je seveda bil bit fanzina *V.I.T.R.I.O.L.* - da predstavi punk z vsemi svojimi podzvrstmi in nasploh celoten svet undergrounda. Tea Hvala pa opisuje samopromocijo bolj kot promocijo idej, »v smislu, da mi je vsak feedback dal neko samozavest« (Hvala 2016). Samopromocija skozi fanzine v devetdesetih še ne zažari.

V univerzalno dostopnost Hvala in Roškarjeva podvomita. *Pssst...* je bil dostopen v Škratovi Čitalnici, ki se je takrat oblikovala na Metelkovi, in z nekaj izvodi tudi na Stripburgerju, *V.I.T.R.I.O.L.* pa razen koncertov ni imel drugih lokacij prodaje. Tea Hvala dodaja, da takrat niso delovali po ekspanzionistični logiki, bili so menjalno sredstvo. »Ne kot valuta, kot neka hrana za razmišljat, mogoče tudi neka potrditev« (Hvala 2016). Na tem mestu izpostavljam tudi izobraževalno dimenzijo, ki jo avtorica poudarja pri opisovanju vloge fanzina:

Dostikrat je za mnoge nek način, kako ti prideš do alternativnih virov znanja, alternativnih načinov ustvarjanja in distribucije, sploh v kapitalizmu. Da se da tudi brez denarja kaj narest, ali pa ne samo za denar. In v tem smislu bi jaz rekla, da so fanzini bili ful pomembni, mogoče so še zmeraj, tega ne vem. Ampak takrat definitivno kot en način, kjer dobiš neko neformalno, neavtoritarno podano ali pa horizontalno podano politično znanje. V smislu: vsa ta korespondenca in pisanje te prisilita, da se naučiš izražat svoje misli, to je prvo. Dat v besede tisto kar ti teži, te živcira ali veseli. (Hvala 2016)

Ta segment nam odstira nek čisto drug pogled na mesto fanzinov, njihov namen in tudi njihovo definicijo. Avtorica ne izpostavlja le izobraževalne vloge fanzina, ki je pomembna in relevantna za bralca, izpostavi tudi avtorjev vidik. Njegovo pot učenja artikulacije in samoizražanja. Velikokrat se pri študijah fanzina omenja vsa pot - od izdelave, urejanja, tiska, distribuiranja, ki jo ustvarjalec opravi in usmerja sam. Izpušča se pa ta del, ki je za ustvarjalca najbolj ključen. In ker dosti ustvarjalcev fanzinov bere in spremlja tudi druge fanzine, lahko govorimo o neki neformalni izobrazbi in ne le pretoku informacij.

5.2 Generacija zinarjev

Fanzini v prehodu v novo tisočletje doživijo šok - rast uporabe interneta, ki sunkovit porast beleži v letih 2000 in 2001. Prav v tem času slovenski prostor izgubi marsikateri fanzin, produkcija se namreč vidno upočasni, če ne že skorajda zamrzne. Vendar le do leta 2006 oz. 2007, ko je produkcija fanzinov spet v porastu, pa čeprav uporaba interneta še zmeraj narašča (Repnik 2014, 24-26). Tako so nastale težave pri iskanju zinarja, ki v prvi polovici desetletja začne z izdajanjem, ki ne ugasne po dveh zinih. Verjetno k temu pripomore slab pregled zinovske scene, namreč ravno desetletje med 2000 in 2010 je čas, ko Kolmančičeva zaključi svojo študijo in ko še ni platform, ki bi avtorje delale vidnejše. V generacijo zinarjev uvrščam tri intervjujvance: Tadeja Vaukmana, Nez Pez (Neža Jurman) ter Pirate Piško (Tjaša Križnar). Vsi trije avtorji so trenutno dejavni na področju zinov, vendar so za Vaukmana in Nez Pez zini del ustvarjanja že pred 2010.

Fotograf Tadej Vaukman je prvi zin izdajal približno od leta 2006 še s skupino prijateljev, s katerimi so skupaj upravljali Kino - staro kinodvorano, ki jo je občina Dravograd namenila mladim. *Kino zin*, ki deluje kot skvot zin, je nastajal pod vtisi (fotografskimi, likovnimi ali tekstovnimi) dogajanja v Kinu, ki so izhajali iz bolj življenjskega stila, osebnih občutkov in izkušenj, skratka ne ravno v duhu scenskih fanzinom. Z zinom kot takim pa so prvič spoznali v tujini in Vaukman poudarja, da je njihova geografska izoliranost z življenjem v Dravogradu imela nanje dober vpliv: okoli produkcije zinov se niso znašli, so pa zato delali po svoje, torej ne po napisanih pravilih. Prvi samostojni zin, *Yeah #1*, skate fotozin, ki se je pri prvi številki tudi končal, je Vaukman izdal poleti 2008. Od takrat naprej izdaja fotozine, ki vsako leto dopolnjujejo njegovo pestro zinografijo, novembra 2014 pa ustanovi še zložbo 585 ZINES.

Nez Pez, vizualna umetnica, je svoj prvi zin ustvarila že v srednji šoli v okviru predavanj Cirila Horjaka, vendar je art zin kot medij v njeni domeni nekje od 2008 ali 2009, ko je spoznala Beli sladoled in druge aktivne na tem področju. Za svoje zine pravi, da so skupki nekega časa ali procesa, v katerih ni nujno vzpostavljenega narativa. »Mogoče prav to, da ne pokažeš samo nek produkt, ampak tudi proces.« (Nez Pez 2016) Največkrat gre za risbe, skice, (nepopolne) odtise sitotiska, linoreza - govorimo o art zinih mnogih tehnik.

Oba ustvarjalca, ki sta začela s samozaložniškimi DIY publikacijami med leti 2000 in 2010 omenjata začetne distribucijske načine, ki so bili v podobni tistim, predstavljenim v prejšnjih dveh desetletjih. Govorita o podarjanju in menjevanju zinov med prijatelji in na koncertih, njuni začetki še niso bili usmerjeni v prodajo. Nez Pez omeni, da je zine prav tako kdaj prinesla v ljubljanski

lokal Bikofe, da »ležijo okoli in da si jih lahko folk vzame« (Nez Pez 2016). Lahko trdim, da že govorimo o novem trendu - zini postanejo bolj »butični«. Ne govorimo več o nakladah, ki se gibljejo okoli stotice, Vaukmanov *Kino zin* na primer šteje približno 10 kopij (oziroma toliko, kolikor je bilo denarja v žepih vseh avtorjev), naklade zinov avtorice Nez Pez se pa vedno gibljejo med 10 in 30 izvodi. Z »butičnim« merim tudi v smislu, da se načeloma pogosteje zadržijo v krogu prijateljev ali pa so namenjeni točno določenim ljudem - imajo ciljnega prejemnika.

Tak je tudi del zinografije Pirate Piške, pod rokami katere (poleg zinov - od leta 2012) nastaja vse od nahrbtnikov do raznih printov. Dobršen del naklade njenega zina *Pirate Piška: Delavnica*, je bil namenjen prijateljem, donatorjem in tistim, ki so na kakršenkoli način pomagali pri prenovi njene delavnice. Gre torej za gesto zahvale, ali pa kot smo omenjali med premlevanjem teorije za darilno ekonomijo. Pirate Piška razlikuje svoje zine na tiste bolj osebne, ki so po navadi namenjeni izbranim osebam (ali pa so »zatrejdani«), na drugi strani pa je izdala zin *Navodila za izdelavo preprostega nahrbtnika*, ki deluje kot priročnik. Omenjeni zin je bil del DIY paketa, ki je vseboval vse materiale za izdelavo nahrbtnika in je opremljen z navodili, z zinom. Zdi se, da je spodbujanje k DIY načelom z medijem, ki pooseblja DIY, najbolj ustrezno in priročno. Po drugi strani pa je lahko zin, preprosto rečeno, tudi fizična in oprijemljiva predstavitev avtorjevega dela. Govorimo lahko v zinu kot o *lookbook*-u ali v primeru risbe pregled dela. Pirate Piška tako dodaja: »Seveda, naredi eno knjižico, ne vem, 5 ali 10 strani, daj notri svoj work in pač maš svoj work, da ga pokažeš ljudem. Nimaš portfolia v mapci, ampak maš zin v roki.« (Pirate Piška 2016) Kasneje tudi pravi, da so zini najbolj očiten in učinkovit način, kako kot ustvarjalec dosežeš ljudi. Lahko rečemo, da je vsekakor dostopnejši in bolj preprost od razstav ter drugih razstavnih načinov. Pri tem ne moremo izpustiti niti ekonomskega vidika, je cenejši tako za ustvarjalca kot za gledalca/bralca/obiskovalca.

S tem je povezana še ena novost, ki jo prinese generacija zinarjev: zin ni več periodičen. Avtorji namreč ne izdajo zina z določenim imenom, ki bi ga potem kontinuirano ustvarjali v zaporednih številkah v nekem določenem časovnem zaporedju. Ne govorimo več o zaporednih izdajah, ki jih je posamezen zin ugledal - ne zgleduje se več po ostalih (časopisnih) publikacijah. Stoji sam zase - s svojo vsebino, konceptom, idejo, in kar se najbolj poudarja, predstavlja neko ustvarjalčevo obdobje ali izkušnjo.

In zakaj je vsak zin svoja zgodba in ne le poglavje? Vaukman pogostokrat govori o zinih kot o obdobjih svojega življenja, povezuje jih tudi s serijami fotografij, ki jim sledijo razstave - tako nastanejo posebni zini, ki se lahko navezujejo na razstavo. »Fanzin je fajn, ker je cheap, dostopen je, lahko ga neseš s sabo, ga vzameš... Tudi kot obiskovalec lahko odneseš nekaj iz razstave.«

(Vaukman 2016) Zaradi podobnih razlogov periodičnost ne bi bila logična tudi pri Pirate Piški in Nez Pez, za katero so zini, kot smo že omenili prej, zbir nekega doživetega časa ali ustvarjalnega procesa. Glede poimenovanja zinov pravi, da »...eni zini imajo za naslov samo en del risbe, ali pa kakšno črko. Sploh ni nujno, da je naslov« (Nez Pez 2016). Omenjeni koncepti zina zares pričajo o tem, da se zin vse bolj približuje k *self*-u. So priložnost in nekakšen individualen pregled dela, življenjskega poteka ter razvoja.

Nez Pez in Vaukman opisujeta leto 2012 kot neko spremembo na zinovskem področju. Vaukman to prelomnico opisuje bolj z osebne perspektive, ko je z zinom *Count me in, Tada* in zinom *Bummer* prepoznal željo, da resneje in z večjim korakom pristopi k stvari. Za zin *Count me in, Tada* pravi: »...v bistvu sem ga naredil bolj za mene. Naredil sem ga, da sem se boljše počutil. Ker v prvi fazi smo vedno delali zato, da smo imeli kaj za delat« (Vaukman 2016). Kar nam spet odzvanja, da se je zin lahko tudi neko individualno zatočišče. Okrog leta 2012 je z razstavo *Good kids*, prvo fotografsko turnejo spoznal, da se odpira njegova fotografska pot in enkrat v tem času, je začel s prodajo svojih zinov. Nez Pez govori bolj o spremembah na slovenski zinovski sceni in posredno tudi o priložnostih za njene zine. Z letom 2012 omenja pojav ljubljanskih sejmov in distribucijskih platform kot so Caffeine Hours, Zine Vitrine in Blind Date konvencija. Caffeine Hours je sejem in »...praznovanje kulture samoizdajanja, ki se rezultira skozi različne formate, še posebej skozi zine, knjige umetnika in umetniške plakate« (Menza pri koritu 2014). Od leta 2011 nastaja v organizaciji založbe Look Back and Laugh in je pomembna distribucijska postojanka za zinarje mlajših generacij. Leto prej Zavod P.A.R.A.S.I.T.E. prvič organizira Konvencijo Blind Date, mednarodni festival knjige umetnika in umetniških publikacij, ki z letošnjo pomladjo ugleda svojo četrto edicijo. Znotraj Kioska Kina Šiška pa se leta 2014 ustanovi zin čitalnica Zine Vitrine, ki se leta 2016 s selitvijo v Dobro Vago razvije v »...programski sklop, ki je orientiran okrog sodobne produkcije zinov in združuje javno čitalniško-arhivsko zbirko, mesečne razstavne vitrine, raznotere delavnice ter prodajni program« (Dobra Vaga 2016). Gre torej za znaten porast delovanja in zanimanja za zine različnih akterjev na področju umetnosti ter kulture. Ne gre le za sejme in razstave, vse več se pojavlja tudi predavanj, pogovorov z avtorji in delavnic zinov. V vodenju le-teh se preizkusita tudi Nez Pez in Pirate Piška, obe mentorirata delavnici v organizaciji Kina Šiška, Pirate Piška pa vodi še celotedensko delavnico v okviru metliškega festivala Teden kulture na placu. Zin se tako (kot se je prej fanzin) preizkuša v polju participativne kulture, vendar se tega loteva povsem drugače, na individualističen način. Ne poziva več k pošiljanju prispevkov, k produkciji nekega kolektivnega zina, pač nakazuje na produkcijo lastnega.

Vsi trije intervjuvanci generacije zinarjev opazujejo, da je, sploh v zadnjih treh letih, zin postal trend. Pozdravljajo vse kreativne dejavnosti, ki jih institucije in drugi akterji pripravljajo, ob enem pa opisujejo razgibanost ter razprostranost zinovske scene. Vaukman pravi, da se ne čuti kot del slednje oziroma kot omeni sam, se bolj drži načela *keep it simple*. Seveda ob enem dodaja, da pozna večino ustvarjalcev in da jih redno spremlja. Izrazi tudi zanimivo opazko, da na dogodkih, povezanih s prodajo zinov zaznava vse več tekmovalnosti. Opozarja tudi na spletke, ki se pojavljajo okoli banalnosti, na primer okoli velikosti miz na zinovskih sejmih. Razsežnost zina kot hip trenda Vaukman razlaga še s tem, da ravno pred sejmi številka izdanih zinov silovito poskoči, nakazuje na orientiranost na zaslužek. Ne samo zaslužek, omenja tudi, da je nekaj tudi takih, ki naredi zin z namenom, da vstopi v trenutno priljubljeno sceno. Morda nam ta grabežljivost in preračunljivost že naznanjata, da se zin v duhu popularizacije že izkorišča. Prav tako se Pirate Piški dozdeva, da zin izgublja na svoji surovosti in izkazuje zaskrbljenost, da zaradi pompa, ki se gradi okoli njega, pride do njegove izumetničenosti. Skrb za zin, ki se pojavlja pri avtorjih, je popolnoma opravičen, saj bi lahko komercializacija privedla do množične proizvodnje in s tem izgube zinovskega smotra.

Ko govorimo o distribucijskih načinih po letu 2010, ne govorimo več o čakanju na prispeli paket ali o intenzivni korespondenci med zinarji. Še vedno sicer govorimo o mreženju z akterji, ki delujejo izven slovenskega prostora: tako Nez Pez omenja, da je prispevala v francosko potujočo zin knjižnico *Zines of the Zone*, Tadej Vaukman pa redno sodelovanje njegove založbe 585 Zines s švicarskim galeristom Guillaume Daeppenom. Kar se tiče distribucije v Sloveniji Nez Pez pravi, da še vedno ne govorimo o velikem trgu, sama na primer sodeluje na Caffeine Hours in prodaja zine v Dobri Vagi. Vseeno se zdi, vsaj v primerjavi z dogajanjem pred letom 2000, da se s pojavom vseh teh platform tržišče odprlo. Tudi Vaukman sodeluje na sejmu Caffeine Hours in omenja, da prodajo počasi seli na splet. Zin *Navodila za izdelavo preprostega nahrbtnika*, edini zin Pirate Piške, ki je na prodaj, se prav tako pojavi njeni spletni strani. Ustvarjalka je namreč izrazita zagovornica in podpornica sistema zamenjevanja, na ta način tudi deluje. Pri zinih ceni in poudarja ravno njihovo surovost, izraža afiniteto nad starim zinovskim *lo-fi* (low fidelity) načelom ter temu primernimi cenami.

V okviru obravnavanega fenomena generacije zinarjev se prikaže še en svež detajl, ki je hkrati resnično zgovoren - številčenje. Glavnina modernih zinov je označena z zaporedno številko od narejene naklade (npr. 1/14). Tako bralec dobi natančen podatek o številki naklade, s čimer lahko tudi »oceni« redkost izdelka, ki ga drži v rokah. Nez Pez izvor tega početja znotraj zinovskega prostora povezuje z grafiko. »In enkrat, ko je določeno število grafik narejeno, matrico uničiš in odtisneš uničeno matrico, da ljudje vedo, da je to to od te serije in da ima zato takšno vrednost. Zdi

se mi, da danes tega ni več toliko. Tudi pri zinih se mi zdi, da ni tako rigidna in stroga forma umetnosti, da bi zahteval en tak pristop« (Nez Pez 2016). Tadej Vaukman pravi, da je numeriranje zinov zanj nova stvar in da je bil med razstavljanjem v tujini šokiran nad fascinacijo kupcev ob napisih, ki pričajo o omejeni izdaji. Kasneje je tudi sam pričel s številčenjem in dodaja »...ne zato, da bi jih prej kupili, ampak da bi bili bolj srečni« (Vaukman 2016). Izdaje pri njegovi založbi 585 Zines so bile do zdaj omejene na 50 izvodov. Omenja, da zaradi finančne zmogljivosti nikoli ne naredi 50 izvodov naenkrat, zine tiska sproti. Podoben način produkcije opisuje tudi Nez Pez. V primeru, da se avtor odloči, da naredi ponatis zina, to ob številčenju tudi označi. Regulacija naklad je zelo pazljiva, kar spet odraža to, da je zin postal avtorski izraz.

Generacija zinarjev obravnavan medij uporablja za samopromocijo in tega ne obsoja. »Se mi zdi, da je zdaj itak poglavitno... Imaš konstantno to neko samopromocijo prek družbenih omrežij, če pa to v neko analogno stvar daš, so pa to ziher zini.« (Nez Pez 2016). Pirate Piška pravi, da pri samopromociji pridejo v ospredje bolj artizini in dodaja: »... spet je nek tak medij, ki si ga lahko prikrojiš kakor si ga hočeš. Ker nimaš nobenega urednika, nimaš nikogar za sabo, pač ti boš določil kaj bo« (Pirate Piška 2016). Tudi Vaukman ga uporablja za samopromocijo, a dodaja, da le-ta ni njegov primarni namen. Zin mogoče ni le prikladen način za samopromocijo, če pogledamo iz drugega zornega kota je tudi nov - revitaliziran način za širjenje informacij. Spletne strani, blogi, spletne umetniške platforme in drugi načini *online* oglaševanja so, milo rečeno, zasičeni. In spet smo pri zaključku: zin dela posameznike vidnejše.

6 Sklep

Fanzinska kultura na slovenskem se razprostira čez štiri desetletja in se v skladu z družbenimi spremembami z vsakim naslednjim spreminja in levi. Ločimo jo lahko na dve obdobji: obdobje fanzina, ki gnezdi v subkulturah, subkulturnih scenah, ima pretežno glasbeno identiteto in pogostokrat nosi informativno-izobraževalno bit, ter na obdobje zina, ki kot ekshibicionističen medij v ospredje postavlja avtorjevo delo, zgodbe ali poglede. Genezo (fan)zinske kulture bomo skupaj z vidnejšimi spremembami in novostmi predstavili po desetletjih.

Osrednja vsebina fanzinov, nastalih v osemdesetih, je največkrat glasbena, a vendar prepletena z družbenimi ideologijami¹ in življenjskimi stili. Distribucija večinoma poteka kar na koncertih, določenih punktih, ki pa niso bili splošno uveljavljeni, in z dopisovanjem po pošti. DIY publikacije največkrat krožijo iz roke v roko, po sistemu izmenjevanja, fanzin za fanzin, ali za kakšen drug izdelek, največkrat glasbeni medij, kasete in plošče. Nekaj izvodov se tudi proda za ceno stroškov produkcije, torej črno-belega fotokopiranja. DIY pristop tako ni prisoten samo pri samem izdelovanju publikacije, pač pa v nadaljnji distribuciji in nasploh celotnem procesu. Naklade niso regulirane, mnogokrat le ocenjene, a vendar merjene v stoticah. Avtorji niso usmerjeni v zaslužek, ustvarjanje fanzinov predstavijo kot ljubiteljsko dejavnost. Fanzine izdajajo posamezniki ali manjši kolektivi, zanje pa je značilno pozivanje k aktivnemu sodelovanju, pošiljanju prispevkov, priljubljene so tudi rubrike pisem bralcev. Fokusirani so na dialog. Fanzinska scena ni pojem, ki je v obratovanju, se pa avtorji zaradi okrnjene številčnosti med seboj zlahka prepoznavajo. Četudi takratni avtorji niso imeli občutka skupnosti, fanzini opravijo svojo nalogo: služijo kot priložnost za družabnost in so izhodišče za vzpostavljanje novih socialnih vezi.

V sredini devetdesetih produkcija fanzinov naraste. S tem se začnejo pojavljati bolj raznovrstne vsebine, tipologija fanzinov pridobi nove kategorije, na primer stripovske in okoljevarstvene fazine, artzine ter perzine. Ker se osvobodijo glasbene identitete, se pojavi težnja po drugih načinih srečevanja, tako je leta 1995 v mariborski Pekarni organizirano srečanje fanzinarjev, ki deluje bolj v maniri druženja in se zaključi s koncertom. Med samostojnimi ustvarjalci fanzinov se pojavi tudi vse več avtoric. Večina distribucije je opravljena po sistemu izmenjevanja na koncertih in preko korespondence, dobiček ni končna postojanka. Še vedno tudi govorimo o mreženju in spoznavanju fanzinarjev preko medsebojnega recenziranja. Prav tako so fanzini so še zmerom prostor, kjer se

¹ npr. anarhizem, izven slovenskih meja pa že tudi feminizem, ekologija, LGBT pravice,...

izražajo avtorji in kjer imajo možnost izražanja tudi bralci. Vse to naznanja na razcvet njihove vidnejše značilnost - nagovarjajo in spodbujajo k participaciji.

Fanzin v letu 2000 zadene internet in z njim povezan nadaljni omniprezentni doseg informacij. Za nekaj časa produkcija fanzinov skorajda zakrknje oziroma se skrajno upočasni. Ne govorimo o ogroženosti, nekaj jih svojo fizično obliko pretvori v e-zine, druge pa nadomestijo forumi, blogi in ostale platforme. Šest let kasneje produkcija znova zaduha - vrne se predrugačen, kot zin. Čeprav je v njegovem povratku še mogoče zaznati značilnosti fanzina, te iz leta v leto, z naraščanjem produkcije vedno bolj bledijo. Najbolj se spremeni njegova esenca, vse redkeje se uporablja kot lubrikant za socialna razmerja (kakor ga poimenuje Atton, 2002), postane namreč dokument ustvarjalčevega izkustvenega/časovnega obdobja ali njegovega dela. Za umetnost neposlušen trg prisili avtorje mlajših generacij, da se za samopromocijo zatečejo k zinu. Ta jih v svoji bolj otipiljivi obliki dela vidnejše kot splet. Njegova fluidna forma jim ponuja več možnosti za prikrojevanje, hkrati pa se zdi v vsej svoji dosegljivosti prikladnejši od knjige umetnika, portfolia ali ekspozicijskih načinov.

Zin ni več periodična publikacija, ki skozi vse svoje številke ohranja enotno strukturo in koncept, vsak zin stoji sam zase. Ustvarjajo ga posamezniki in tudi kolektivi, vendar gre pri tem zaznati umik od iniciirane participativnosti in približevanju k monologu. Da je produkcija osrednji del celotne zin izkušnje, pričajo tudi naklade, ki so butične in skrbno numerirane. V svojem maksimumu se gibljejo okoli petdesetih izvodov, vsakega pa krasi zaporedna številka. Sosledje dogodkov spremeni tudi profil bralca, ki se vse bolj spreminja v profil zbiratelja. Ne govorimo več o črno-belih fotokopijah kolažev, namreč nadomestijo jih printi, trši papir in cela paleta drugih materialov ter tehnik. Temu primerno se prilagodi njegova cena, ki nakazuje, da ne gre več za ljubiteljsko kulturo, pač pa za produkt. Distribucijski načini še vedno potekajo osebno, vendar manj intenzivno, brez pospremljene korespondence in po že ustaljenih organiziranih platformah. Pojavnost zina je po letu 2012 vse bolj prisotna, v zadnjih dveh letih pa se celo spreminja v trend. Razni kulturni zanesenjaki pričenjajo z organizacijo sejmov, pogovorov z avtorji, predavanji, delavnic in celo možnosti za prodajo. Zin na slovenskem prostoru, še posebej pa drugod, izrazito prosperira. Mogoče lahko celo govorimo o njegovi popularizaciji, saj se izdaje zinov lotijo celo zvezdniki svetovnega kova. Eno pa je gotovo - ohranja svoj smoter in s tem draži, hrabri ter obenem nagovarja k izražanju.

7 Literatura

Atton, Chris. 2002. *Alternative Media*. London: SAGE Publications.

--- in James Frederick Hamilton. 2010. *Alternative Journalism*. Los Angeles: Sage.

Bartel, Julie. 2004. *From A to Zine: Building a Winning Zine Collection in Your Library*. Chicago: American Library Association.

Dimc, Iztok. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 22. junij.

Dobra Vaga. 2016. Dostopno prek: <http://dobravaga.si/zine-vitrine/>. (24. julij 2016)

Duncombe, Stephen. 2008. *Notes from Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture*. Bloomington: Microcosm Publishing.

Fiske, John. 1989. *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.

Gauntlett, David. 2011. *Making is connecting. The social meaning of creativity, from DIY and knitting to Youtube and Web 2.0*. Cambridge, Malden: Polity press.

Holtzman, Ben, Craig Hughes in Kevin Van Meter. 2007. »Do it yourself« and the movement beyond capitalism. V *Constituent Imagination: Militant Investigations, Collective Theorization*. ur. Stevphen Shukaitis, David Graeber in Erika Biddle, 44–60. Oakland: AK Press.

Hvala, Tea. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 29. junij.

Jurman, Neža. Nez Pez. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 14. julij.

Kolmančič, Petra. 2001. *Fanzini: komunikacijski medij subkultur*. Subukulturni azil, Ceršak.

Križnar, Tjaša. Pirate Piška. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 15. julij.

Kuznetsov, Stacey in Eric Paulos. 2010. *Rise of the Expert Amateur: DIY Projects, Communities, and Cultures*. Dostopno prek: <http://www.staceyk.org/hci/KuznetsovDIY.pdf> (15. april 2016)
Kvesić. Matija. 2016. Intervju z avtorjem. Rogaška Slatina, 28. junij.

Licona, Adela C. *Zines in Third Space: Radical Cooperation and Borderlands Rhetoric*. Albany: State University of New York Press.

Menza pri koritu. 2014. Dostopno prek: <http://menzaprikoritu.org/?p=28098> (24. julij 2016).

Repnik, Domen. 2014. *Alternativni tiskani mediji v elektronskem okolju - primer fanzinov*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Roškar, Jolanda. 2016. Intervju z avtorico. Maribor, 1. julij.

Southard, Bruce. 1982. The Language of Science-Fiction Fan Magazines. *American Speech*. 57 (1): 19–31.

Spencer, Amy. 2008. *DIY: The Rise of Lo-Fi Culture*. London: Marion Boyars.

Šaver, Boštjan. 1999. SK8: Neznani leteči predmeti. V *Urbana plemena: Subkulture v Sloveniji v devetdesetih*. ur. Peter Stanković, Gregor Tomc, Mitja Velikonja in Blaž Samec. 23–32. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.

Triggs, Teal. 2006. *Scissors and Glue: Punk Fanzines and the Creation of a DIY Aesthetic*. *Journal of Design History*. 19(1): 69–83.

Vaukman, Tadej. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 14. julij.

Priloga A - Izhodiščna vprašanja za intervju

1. Avtor o njegovem (fan)zinu

- Kaj je bil glavni razlog, da ste se odločili za izdajanje (fan)zinov?
- Opišite okoliščine nastanka prvega (fan)zina. *(Kako, kje in kdaj se je začelo ustvarjanje?)*
- Kakšni so bili odzivi na novo nastali (fan)zin?
- Kako je potekala distribucija?
- Kakšna je bila naklada vašega (fan)zina?
- Kakšna je ekonomska plat vašega (fan)zina? *(Od kod ste dobivali sredstva za izdajanje? Ali je bil vaš fanzin na prodaj (denar/znamke) ali ste ubrali sistem menjave fanzinov oz. naročnin?)*
- Kateri domači ali tuji (fan)zinarji so na vas najbolj vplivali?
- Bi lahko rekli, da je bil vaš (fan)zin univerzalno dostopen?
- Ali ste pred izidom fanzina spremljali (fan)zinsko kulturo? *(Katere fanzine ste prebirali?)*
- Opišite, kakšna je bila (fan)zinska skupnost v času izdajanja vaših fanzinov. *(Ali ste organizirali srečanja fanzinarjev, sejme, predavanja?)*

2. Avtorjev pogled na fanzine

- Kakšna je vloga (fan)zina?
- Ali dojemate (fan)zin kot produkt, katerega vsebine prihajajo iz ustvarjalca ali bolj iz opazovanja/preučevanja drugih?
- Ali se (fan)zin uporablja tudi za samopromocijo?
- Komu (fan)zin največ pomeni: bralcu, ustvarjalcu ali družbi?
- Kako ocenjujete trenutno (fan)zinsko skupnost v Sloveniji?

Priloga B - Primer intervjuja²

Nez Pez (Neža Jurman), Ljubljana, 14. julij 2016

Začniva kar na začetku: kako si se odločila za fanzin, kdaj si začela in kateri je tvoj prvi?

Čisto prvi je nastal še v srednji šoli v okviru izbirnih vsebin. Ciril Horjak je imel eno predavanje o stripih in potem smo se odločili, da bo vsak naredil en svoj izdelek. Odločila sem se, da bom za bratov rojstni dan naredila eno tako majhno knjigico, ki je imela na vsaki strani eno sliko... V bistvu je bilo tako, da sem razmišljala kaj mu naj kupim za rojstni dan in se nisem mogla odločit, tako da mu potem na koncu naredim en zinček - en stripek. Takrat še ni bilo toliko razločevanja med stripom in med zinom, v bistvu zina sploh nisem poznala v neki taki obliki, kot nekaj umetniškega. Bolj sem mogoče poznala kakšne te glasbene, politične - preko koncertov, recimo 13. brata. Potem sem pa na faksu, po moje okoli 2. ali 3. letnika...

Kdaj približno je bilo to?

Tam, okoli leta 2008 ali 2009, takrat sem bila v neki skejtersko-glasbeni-koncertni-HC družbi, spoznala sem Beli sladoleđ in druge delujoče... In takrat se mi je odprl zin kot medij, v katerem lahko tudi ustvarjaš. Potem sem začela delat zine tako, da sem vzela od doma svoje risbe, ki jih imam itak ful, ker ves čas rišem, za kakšne priložnosti potem zbirat v ene take, ne ravno preglede, ampak samo dam stvari skupaj in jih zvežem... in jih dam mogoče ven. V bistvu mi je zin bil zmeraj en tak medij, ki ni nujno, da nek narativ noter vzpostaviš. Ampak kot skupek nekega časa ali procesa. Tako da sem potem to delala - svoje risbe. In čisto odvisno, en čas me je mogoče zanimal linorez in to delam, potem se pa odločim, da hočem ta pregled dat v zin - pa imam en zin od linoreza, en zin od sitotiska, ampak ne direktno sitostik grafike, ampak kakšne folije, skice ali pa kakšen odtis, ki ni bil popoln... potem pa v teh napakah najdem nekaj, kar me naprej zanima. Zin sem v bistvu, v tem smislu, potem začela uporabljat kot medij, kjer se bolj s procesom zabavam kakor z enim produktom.

Torej si v svojih začetkih zine delala bolj zase ali si jih delala v določeni nakladi?

Ja, vedno sem naredila naklado tam med 10 in 30 izvodov, odvisno kako se mi je zdelo zabavno. Samo zato, da sem jih razdelila med prijatelje. Na začetku zin itak ni bil pri nobenemu mišljen, da se bo ful prodajal. Mogoče sem rekla na začetku: »Okej, dam ga za 5€«, pa potem čez tri dni »Okej, dam za 2€.« pa potem že za 50 centov. (smeh) Kar hitro je šlo dol.

Tvoji začetki so torej bili tam okoli leta 2006?

Mogoče kasneje... Bom rekla, da se je tam 2008, 2009 odprlo na tej sceni, ampak vseeno bolj med frendi in na kakšnih koncertih smo si jih podarjali med sabo ali menjali. Okoli leta 2012 pa se je odprlo v tem smislu, da je tudi zin kot medij začel zanimat ljudi, začeli so se sejmi, Caffeine Hours, pa Lara Plavčak z Zine Vitrine, pa Blind Date konvencija. Takrat se je bolj začelo. Pa v Rogu imam Plac Boris in smo lani prvič, poleti... Iz Metelkove so prestavili Caffeine Hours in sem ponudila Borisa, tako da je sejem potekal tam. Poskrbela sem, da je funkcioniral plac, plus prodajala grafike in zine. Letos pa sem videla, da ne morem obojega in sem na koncu le plac rihtala. Bom drugič zine prodajala. (smeh)

Aha, torej si začela ravno zaradi tega, da si spravila skupaj neko svoje delo...

Ja, mogoče proces enega dela. Mogoče prav to, da ne pokažeš samo nek produkt, ampak tudi proces.

So potem bili odzivi kar dobri, da si nadaljevala?

² Ostalih šest intervjujev je v arhivu avtorice.

Ja, pa tudi, mislim... Odzivi... Dvomim, da stvari delam za odzive. Bolj mi je fino zaradi tega, ker zin sam po sebi ni zakomplicirana ali pa draga stvar. Zato mi je mogoče tudi zaradi tega lažje stvar spraviti skupaj, pa jo imam doma tudi kot nekaj... Da niso to le neki kupi papirjev, ki nekje ležijo.

Kako pa je potekala distribucija?

Najprej smo si jih samo menjali med prijatelji. Potem sem jih enkrat tudi sem v Bikofe prinesla, da ležijo okoli in da si jih lahko folk vzame. Potem pa ja... Hm, distribucija... V bistvu ni nekega velikega trga. Caffeine Hours kot sejem, Kino Šiška in zdaj jih prodajam še v Dobri Vagi. To je glede distribucije. Drugače pa so stvari pri meni, pa če se kdo znajde v ateljeju, mu jih pokažem.

Kolikor sem videla tvojih zinov... Ni nujno, da jih podpišeš ali poimenuješ. A imajo kakšna imena?

Ne, eni zini imajo za naslov samo en del risbe, ali pa kakšno črko. Sploh ni nujno, da je naslov. Ampak saj drugače jih pa tudi imajo. To sem še hotela povedat okoli distribucije in kako mrežiš svoje stvari... Ko nekaj časa delaš zine, ko te folk porajta, se tudi začne vedno več možnosti odpirat v smislu, da pride kdo od tujcev mimo Ljubljane, pa se z njimi spoznaš in jim daš nekaj svojih stvari. Recimo takrat, ko je bila ta francoska potujoča knjižnica zinov, sem tudi prinesla svoje izvode.

Mi lahko še kaj več o tem poveš...

Ah, zdaj se ne spomnim kako se imenujejo, ti pošljem po mailu (op.a. Zines of the Zone). Ti francozi so imeli celo turo po Evropi in Balkanu, mislim, da so šli do Grčije. S seboj so imeli ogromno knjižnico zinov. Eno postavitev so imeli v Pumpi v Postojni, eno pa tu v Bikofeju, ne vem, če še kje drugje v Ljubljani. Nekaj dni so bili tukaj, potem pa so šli dalje... In vsakič, ko se kje ustavijo, postavijo neko postavitev knjižnice in naredijo en event - malo muzike. Prineseš jim lahko tudi svoje izvode, pogledaš knjižnico in se z njimi spoznaš. Res je ful lušno. Takrat sem ji prinesla po en ali dva izvoda mojih zinov, tako da jih imajo za arhiv.

Ni pa to v smislu distroja?

Ne, ni. Drugače pa pogledaš po internetu, če kake take distro knjižnice obstajajo, pa jim pošlješ. V Kinu Šiška je bil en event z Guillaume Siffretom, ki ima v Berlinu trgovino Staalplaat. On je v bistvu distributer grafik, zinov in plošč, ki so v bistvu malo bolj noiserske in mogoče v bolj omejenih številih. Takrat smo se spoznali, povabil me je v Berlin, da naredim naslovnico kakšne plate. Tako se v bistvu mrežiš in delaš distribucijo. Njegov naslov imam in če bom imela neke stvari pripravljene, mu bom poslala in jih bo v svoji trgovini tudi prodajal.

Nisi pa nikoli v svojih fanzinih objavljala svoje naslove, maile, da te lahko ljudje kontaktirajo?

Aha, ja, to delam. V dosti zinih imam na zadnji strani podatke o številčenju, kje je bil izdan in letnico. Včasih tudi kakšen mail ali pa internetno stran, kjer si lahko še kaj drugega pogledaš.

Ti potem kdo kaj napiše, pošlje kuverto...

No, ne vem, če se je že kdaj zgodilo, da bi me kontaktiral kdo, ki me ni od prej poznal... Načeloma je to želja zakaj naredim zin.

Pri nakladi si rekla, da je po navadi vedno tam nekje med 10 in 30...

Ja, prej sem jih delala od 15 do 30, ampak potem ko ji zmanjka, in bi jih v bistvu še delal, narediš ponatis. Potem tudi napišeš, da je to ponatis. Zdaj sem se odločila, da bom napisala, da je število recimo od 1/50, pa jih bom sprintala najprej samo deset. Potem, ko jih bo 10 pošlo, jih bom še 10 in tako dalje. Še vedno je to nek strošek, ki si ga včasih ne morem privoščiti, ne bi pa rada, da po desetih zinih ni več možnosti, da bi ga naredila še enkrat. Je kar zanimivo to... Včasih se mi zdi, sploh pri grafiki, je bil dosti bolj strog režim kako se podpisuje in številči grafike. In enkrat, ko je določeno število grafik narejeno, matrico uničiš in odtisneš uničeno matrico, da ljudje vedo, da je to to od te serije in da ima zato takšno vrednost. Zdi se mi, da danes

tega ni več toliko. Tudi pri zinih se mi zdi, da ni tako rigidna in stroga forma umetnosti, da bi zahteval en tak pristop.

Še vedno pa oštevilčiš vse zine?

Ja.

To si počela že od samega začetka?

Ja, sem.

Malo sva se že sicer dotaknili... Zanima me ekonomska plat zinov. Si se kdaj prijavila na kakšne razpise, ali si kdaj...

Trenutno sem se prijavila na razpis za rezidenco v Berlinu. Napisala sem, da bi tam raziskovala grafični del produkcije in zinov skozi sceno. In da bi v tem času izdelala tudi en zin, ki bo vključeval to mojo izkušnjo in proces. Držimo pesti, da bom dobila. Drugače pa se zaenkrat nisem prijavljala na nobene razpise. Ampak se pojavljajo te priložnosti, moraš jih zagrabiti sam.

Drugače si zine vedno financirala sama?

Ja, ja...

Rekla si, da si jih na začetku bolj podeljevala.. Zdaj jih prodajaš?

Ja, prodajam, ampak se tudi zgodi, da jih dam. Tudi po nekem času, ko se ne počutiš več tako osebno navezan na to stvar, ker je že minilo nekaj časa.. Zelo hitro jih potem daš ljudem, prijateljem, zamenjaš za kaj.. Ni mi pomembno... Dosti hitro pozabiš, koliko si zapravil in ti je samo fino, da jih lahko deliš folku.

Načeloma si si lahko pokrila stroške, ali pa vložila v naslednji zin?

Ja, ja...

Preden si začela delat zine, si jih spremljala oziroma, ali so domačil in tuji zini imeli vpliv nate?

Od domačih sigurno. Beli sladoled. V bistvu sta me že na začetku prosila za sodelovanje, tako da sem prispevala nekaj risbic za zin Totally, ki sta ga izdala. To je njun malo večji zin, z večjim obsegom, kjer so zbrane risbe različnih avtorjev. Tudi Sergej Vutuc mi je bil zelo influenten zaradi tega ker... On je zelo vpleten v skejtersko kulturo in v fotografijo in ima tudi svoj pečat na vseh stvareh, ki jih dela. To mi je bilo zanimivo, kako lahko obdrži to toliko časa, ta svoj stil.

Ali bi lahko rekla, da so bili tvoji zini univerzalno dostopni, ali so šli bolj po nekih kanalih?

Se mi bolj zdi, da so šli po nekem mreženju med prijatelji... Sploh ne poznam neke platforme, kamor bi ti dal svoje zine in bi te folk kar poznal. Bolj je tako, da se spoznaš, delaš, da si prisoten pri tem, da preko prijateljev prideš do drugih prijateljev, prideš do tujine in tako prideš do možnosti.

Kaj pa Caffeine Hours? Tja lahko pride kdorkoli...

Ja, Caffeine hours pa so. Tja se lahko prijaviš in tam prodajaš in je tudi malo bolj prisoten. Pa zdaj tudi Dobra Vaga, kjer je zinovski oddelek... Tam se mi zdi, tudi lahko pride do priložnosti, da si predstavljen.

In tja res lahko kdorkoli dostopi... Torej se ti zdi, da so bolj v tem času bolj...

Ja, zdaj ful popularno. Tako že recimo tri leta se mi zdi, da je zin ful v porastu. Sploh mlajše generacije ta medij ful uporabljajo. Kr naenkrat so se začele delavnice in dosti tega. Je zdaj bolj popularno.

A obstaja neka fanzinska skupnost, to je kot angleški prevod iz community, lahko tudi scena...

Ja, pri nas obstaja kar zanimiva skupnost zinarjev. Od Look Back and Laugh, Zoran Pungerčar, Riso Paradiso... Oni imajo ful sodelovanj z različnimi avtorji. Pa Nejc Sedeminosemdeset, Kori, ima tudi ful sodelovanj z različnimi avtorji. Pa Beli Sladoled konstantno vabita različne avtorje, da izdajajo knjigice. Velikokrat smo naredil zin kot obliko kataloga za kakšno razstavo, recimo za razstavo Dan na dan, ki jo je SCCA (op.a. Zavod za sodobno umetnost) organiziral. Do Sitotice, delavnice sitotiska, ki smo jo imel lani, pa tudi letos... Čeprav letos ne bo zin kot katalog. No, kakorkoli... Sitotica je lani naredila zin kot katalog od razstave. Ta delavnica je bila lani prvič v Pivki v Hiši kulture. Povabili so 5 umetnikov za en teden. Lani se je delalo sitotisk, letos pa lesorez.

Si pa imela tudi v Kinu Šiška delavnico?

To so me pa povabili iz Zine Vitrine iz Kioska, imeli so program, kjer so organiziral delavnice za izdelavo zinov. Pred mano sta imela delavnico Leon Zuodar in Tanja Milharčič... Jaz sem pa šla... V bistvu mi je zelo težko imet delavnice, ker se ne počutim na mestu, da sploh folk kaj učim... Tudi zin je taka odprta forma in jaz ne vem kaj naj zdaj povem, kako se to dela. (smeh) Kakor hočeš - tako se dela! Tako, da sem potem zelo razmišljala, ali naj sploh povem kaj o zinih, kaj sploh lahko povem... Potem sem se odločila, da pokažem samo dva preloma, da sem jim pokazala, kako se zin naredi tehnično, če hočeš iz enega lista papirja naredit zin. Kako ga prepogneš, kje je naslovnica in kje zadnja stran, kako se obrne. Lahko ga prepogneš dvakrat in ima štiri liste, lahko štirikrat in ima šestnajst listov - in je tak čisto majčken. Ampak na šestnajstih listih, to je 32 strani, lahko že zelo velik narativ vzpostaviš. Take stvari sem jim pokazala. In imela sem eno škatlo izrezanih risbic iz revij, tako da je lahko vsak delal, kar si je zaželel: od kolaža do risb. Me je ful presenetilo - bilo je, se mi zdi, 12 ljudi. Vsak je (včasih v dvojicah) naredil svojo zadevo in me je ful presenetilo v bistvu - različni ljudje različne stvari delajo, kakšni imajo zelo občutek za nek narativ in neko zgodbo od začetka do konca pripeljejo. Res se bila ful presenečena. To se tudi da pogledat v Dobri Vagi.

Torej je res ful zanimanja za fanzin?

Ja, ja, se mi zdi...

Kaj je za tebe vloga fanzina?

Hm, ne vem... Vloga kot kaj?

V smislu... zakaj bi naredil fanzin? Je njegova vloga, da pokažeš sebe? Lahko tudi postavim vprašanje tako: dojemaš fanzin kot produkt, ki prihaja iz ustvarjalca, ali bolj iz opazovanja drugih?

Pri meni osebno prihaja iz mene. Odvisno tudi kaj dela, kaj hočem iz tega zina, če je to skupek enih mojih stvari... Mogoče me pa tudi jutri prime, da naredim nek zin o tem, kaj doživljam čez dan. Ne res je lahko karkoli zin. Njegova bloga je lahko... Čisto odvisno, saj je toliko enih zinov: eni so politični, glasbeni, fotografski, umetniški.

Se ti zdi, da se fanzin uporablja tudi za samopromocijo?

Ja, seveda. Se mi zdi, da je zdaj itak poglavitno... Imaš konstantno to neko samopromocijo prek družbenih omrežij, če pa to v neko analogno stvar daš, so pa to ziher zini. Se mi zdi, da jih je lažje sproducirati in pokazati, kakor pa narest isto število slik, pa na isti način...

A zinarji med sabo pazite ali uporabljate oznako zin ali fanzin? A se to dvoje strogo ločuje?

Ne, bolj se uporablja zin. Po moje besedo fanzin uporabljam samo takrat, ko razlagam nekomu, ki ne ve kaj to zin je... Da rečem »zin, fanzin, megazin«, da razume, da je to nekaj, kar lahko sam narediš.

Komu zin največ pomeni: ustvarjalcu, bralcu ali družbi?

Po moje je dialog med ustvarjalcem in bralcem. Družbi dvomim, dvomim, da kaj pridobi s tem ko zin obstaja. Še nisem doživela, da bi folk na glavo padal, ker nek zin obstaja. Je pa definitivno dialog med ustvarjalcem in bralcem.

Itak spremlajš zinovsko sceno v Sloveniji... Kako jo ocenjuješ, kako jo doživljaš?

Meni je fenomenalno kako je zin zrastel v tem kratkem času. Tudi lani, ko smo imeli Caffeine Hours v Boris Placu prvič, je bilo že meni osebno veliko več ustvarjalcev, kot sem jih od prej poznala, ko smo bili sam par frendov med sabo. Letos je bilo pa še toliko več ljudi, pa že ti, ko so bili, so imeli toliko večjo produkcijo, da sem bila že preveč zmatrana, da bi čisto vsakega pogledala. Tako da ja, res je ful v porastu.

Intervju je avtoriziran.