10.51937/kino.60.2026.Horvat

Kdo ali kaj je *filmbro*: o Letterboxdu, subkulturnem kapitalu in moški vsevednosti v sodobni filmski kritiki

Lina Horvat

Uvod

Čeprav beseda cinefilija etimološko izhaja iz grških besed *kine* (gibanje) in *philia* (ljubezen), cinefilija nikakor ni zgolj »ljubezen do filma«,[1] temveč specifičen način organizacije življenja okoli filmske izkušnje.[2] Susan Sontag cinefilijo poetično opisuje kot posebno obliko ljubezni do filma, povezano z občutljivostjo za filmsko formo, atmosfero in vizualno izkušnjo.[3] Takšna idealizirana predstava o cinefilu pa lahko prikrije mehanizme kulturne legitimacije, ki določajo, kdo lahko nastopa kot kompetenten poznavalec filma in čigav okus je prepoznan kot vreden estetske presoje. Cinefilija se je sicer oblikovala v različnih zgodovinskih in institucionalnih kontekstih, vendar je bil eden od vplivnih modelov moderne cinefilije tesno povezan s filmsko kritiko, kinotečnimi in klubskimi praksami, festivali ter drugimi kulturnimi mrežami, v katerih je filmsko znanje pridobivalo družbeno vrednost. Pri tem cinefil ni bil nujno profesionalni kritik ali formalno filmsko izobražen posameznik, temveč je svojo kulturno kompetenco lahko vzpostavljal tudi prek poznavanja kanona in

1 Elsaesser, Thomas. 2005: »Cinephilia or the Uses of Disenchantment«, v: Marijke de Valck in Malte Hagener (ur.), *Cinephilia: Movies, Love and Memory*. Amsterdam: Amsterdam University Press, str. 30.

2 Shambu, Girish. 2019: »For a New Cinephilia«, *Film Quarterly*, let. 72, št. 3, str. 34.

3 Sontag, Susan. 1996: »The Decay of Cinema«, *The New York Times*, 25. februar. Dostopno na: www.nytimes.com/1996/02/25/magazine/the-decay-of-cinema.html; pridobljeno 30. 9. 2026.

filmske zgodovine, specifičnega kritiškega jezika in pripadnosti določenim kulturnim skupnostim. Kljub temu je bila figura cinefila v številnih vplivnih reprezentacijah zgodovinsko izrazito moško zaznamovana.

Digitalne platforme so pogoje sodelovanja v filmskem diskurzu pomembno preoblikovale. Platforme, kot je Letterboxd, uporabnikom omogočajo, da javno ocenjujejo filme, pišejo kratke kritike, oblikujejo sezname, kurirajo lastne profile in spremljajo dejavnosti drugih uporabnikov. V tem smislu je digitalna cinefilija nedvomno bolj dostopna: v filmskem diskurzu lahko sodeluje bistveno več raznolikih ljudi, ne da bi bilo njihovo sodelovanje nujno posredovano prek tradicionalnih institucij filmske kritike. Vendar demokratizacija možnosti objavljanja mnenj še ne pomeni nujno demokratizacije kulturne avtoritete. Platformno okolje in možnost javnega izražanja filmskega okusa vzpostavljata nove načine prikazovanja, prepoznavanje in vrednotenja kulturne kompetence. To potrjuje predvsem raziskava Aleksandre Marie Brania,[4] ki je platformo analizirala na podlagi intervjujev z aktivnimi uporabniki in spremljala njihovo rabo aplikacije oziroma spletne strani. Brania ugotavlja, da se kulturni kapital na platformi ne izgubi, temveč se akumulira prek platformno specifičnih praks, kot so pisanje recenzij, ocenjevanje, oblikovanje seznamov in mrežna vidnost. Pričujoči članek to razpravo nadaljuje z vprašanjem, kako se v platformnem okolju vzpostavlja in reproducira spolno zaznamovana kulturna avtoriteta.

V tem kontekstu članek obravnava figuro t. i. filmbroja, pri čemer je ne razume kot jasno opredeljenega družbenega tipa ali empirično določljive skupine uporabnikov, temveč kot spletno, pogosto ironično in slabšalno oznako za specifičen način nastopanja v filmskem diskurzu. Filmbro je stereotip samozavestnega moškega cinefila, ki svojo filmsko kompetenco uprizarja s poznavanjem določenega kanona, samozavestnim estetskim presojanjem ter javno demonstracijo kulturnega kapitala. Prav njegova stereotipnost je pri tem analitično pomembna: filmbro je hkrati figura kulturne avtoritete in njena karikatura. Prepoznaven je zato, ker se opira na že obstoječe predstave o tem, približno kako naj bi bil videti, kako naj bi govoril in nastopal »pravi« poznavalec filma, hkrati pa je njegova pretirana samozavest dovolj prepoznavna, da lahko postane predmet ironije in posmeha.

Članek je zasnovan kot teoretsko-diskurzivni prispevek, ki povezuje teorije cinefilije s koncepti kulturnega kapitala, subkulturnega kapitala in performativnosti ter jih uporablja za interpretacijo sodobnega spletnega diskurza o filmskem okusu in figuri filmbroja. Letterboxd pri tem ni obravnavan kot predmet empirične raziskave celotne uporabniške populacije, temveč kot značilen primer platformnega okolja, v katerem se filmski okus materializira v javno vidnih profilih in drugih oblikah

4 Brania, Aleksandra Maria. 2025: *The Death of a Cinephile? Performing Identity and Cultural Capital in the Online Film Community of Letterboxd*. Lund: Lund University, str. 56–57. Dostopno na: lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=9188738&fileOId=9188739; pridobljeno 30. 9. 2026.

uporabniške samoprezentacije. V članku zato ne poskušamo ugotavljati, kolikšen delež uporabnikov ustreza predstavi filmbroja, niti ne predpostavljamo, da je vsak samozavesten moški cinefil filmbro. Zanima nas predvsem, kaj nam vztrajnost in prepoznavnost te diskurzivne figure povesta o širših kulturnih predstavah o filmski kompetenci, avtoriteti in spolu.

Osrednje raziskovalno vprašanje je zato, kaj figura filmbroja razkriva o spolni zaznamovanosti cinefilske kulturne avtoritete v digitalnem okolju ter v kolikšni meri digitalna cinefilija reproducira oziroma preoblikuje starejše modele kulturne legitimacije. Pri tem je pomembno razlikovati med zgodovinsko obliko cinefilije in sodobnim internetnim stereotipom: filmbroja ni mogoče razumeti preprosto kot novo različico tradicionalnega cinefila, saj se načini produkcije in potrjevanja kulturne avtoritete med obema kontekstoma pomembno razlikujejo. Hkrati pa figura filmbroja omogoča prepoznati kontinuiteto med njima – predvsem v vztrajanju predstave, da je filmsko znanje mogoče pretvoriti v kulturni status in da so določeni načini artikuliranja tega znanja zgodovinsko povezani z moškostjo.

Digitalna cinefilija nikakor ne pomeni preprostega preloma s starejšimi oblikami cinefilske kulture: spreminja predvsem pogoje, v katerih se filmsko znanje predstavlja, vrednoti in legitimira. Osrednja teza članka je, da digitalne platforme demokratizirajo možnost sodelovanja v filmskem diskurzu, ne pa nujno tudi kulturne avtoritete. Figura filmbroja kaže, kako se zgodovinsko spolno zaznamovani načini cinefilske avtoritete v digitalnem okolju reproducirajo, hkrati pa zaradi novih pogojev javne vidnosti, ponavljanja in ironizacije postajajo bolj očitni kot javne kulturne uprizoritve.

Cinefil kot kulturna avtoriteta

Čeprav so cinefilske prakse obstajale že pred drugo svetovno vojno, se je v povojni Franciji utrdil vpliven model moderne cinefilije, ki je pozneje postal kanoničen. Tesno je povezal filmske klube, kinotečno kulturo, filmsko kritiko in teorijo. Institucije, kot sta Cinémathèque française, ustanovljena leta 1936, in revija *Cahiers du cinéma*, ki je začela izhajati leta 1951, so predstavljale različne, vendar medsebojno povezane prostore, v katerih se je film vzpostavljal kot predmet resnega kulturnega in intelektualnega angažmaja. Cinefilija se je tako oblikovala kot specifičen način življenja s filmom, ki je presegal samo gledanje. Vključevala je zbiranje znanja, spominjanje, razpravljanje, priporočanje in oblikovanje skupnosti. Thomas Elsaesser[5] cinefilijo razume prav skozi to prepletenost filmske izkušnje, spomina, rituala in identitete, medtem ko Girish Shambu[6] poudarja njeno širšo družbeno in kulturno razsežnost. Film tako ni (več zgolj) predmet potrošnje, temveč postane sredstvo, s katerim posameznik vzpostavlja odnos do sebe, drugih in sveta.

5 Elsaesser 2005, str. 28–30.

6 Shambu 2019, str. 33–34.

Ta premik je pomemben predvsem zato, ker cinefilijo postavlja v razmerje do kulturne avtoritete. Pierre Bourdieu kulturni okus razume kot družbeno pridobljeno kompetenco, ki omogoča razlikovanje in s tem reprodukcijo simbolnih hierarhij.[7] Poznavanje filmske zgodovine, kanona, režiserjev, estetskih tradicij ipd. zato ni zgolj akumulacija informacij, temveč oblika kulturnega kapitala, katerega vrednost je odvisna od družbenega priznanja. V cinefilskih skupnostih se je filmska kompetenca lahko pretvorila v simbolno avtoriteto. Določeni načini govorjenja o filmu so veljali za bolj legitimne od drugih, določeni filmi za pomembnejše od drugih, posamezniki, ki so bolje poznali kanon, pa so lahko nastopali kot kompetentnejši razsodniki filmske vrednosti. V tem smislu cinefil ni nujno profesionalni filmski kritik niti formalno filmsko izobražen posameznik.

Njegova avtoriteta izhaja predvsem iz prepoznane kompetence – iz tega, da pozna filme, obvladuje njihov kulturni kontekst in zna svoj okus artikulirati v jeziku, ki ga določena skupnost prepoznava kot legitimnega. Gre torej prej za kulturno pozicijo, ki se vzpostavlja skozi določene prakse, znanje in oblike pripadnosti. Prav v tem procesu se oblikuje podoba cinefila kot posebej kompetentnega gledalca, kar Jenna Ng v svoji kritiki »totalne cinefilije« povezuje z idealom filmoljubca, katerega identiteta temelji na intenzivnem poznavanju in obvladovanju filmskega sveta.[8] Za vstop v skupnost cinefilov pa je bilo treba osvojiti specifičen kulturen jezik, poznati kanonske avtorje ter obvladovati načine interpretacije, ki so se že uveljavili kot legitimni.[9] Cinefilija je tako hkrati širila možnosti za intenzivnejši odnos do filma in vzpostavljala razlike med tistimi, ki naj bi film »resnično« razumeli, in tistimi, ki naj bi ga zgolj gledali. Ob tem pa se poraja vprašanje, kdo je v določenem zgodovinskem trenutku lahko nastopal kot kompetenten gledalec in katere oblike vednosti so bile prepoznane kot legitimne.

V tem pogledu je pomembna spolna razsežnost cinefilske avtoritete. Cinefilija se namreč ni oblikovala v kulturnem vakuumu, temveč znotraj filmske industrije, kritike in drugih institucij filmske kulture, ki so bile zgodovinsko izrazito moško dominirane. Ženske so bile sicer od samega začetka pomembne sodelavke filmske industrije in kulture, vendar so z institucionalizacijo filmske industrije postopoma postale (vedno bolj) marginalizirane. Raziskave zgodovine filmskega dela namreč kažejo, da se je z vzpostavitvijo studijskega sistema v tridesetih letih 20. stoletja filmska industrija iz bolj spolno mešanega področja preoblikovala v izrazito moško dominirano okolje.[10]

7 Bourdieu, Pierre. 1984: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, prev. Richard Nice. London: Routledge, str. 56–66.

8 Ng, Jenna. 2010: »The Myth of Total Cinephilia«. *Cinema Journal*, str. 147.

9 De Valck, Marijke, in Hagener, Malte. 2005: »Down with Cinephilia? Long Live Cinephilia? And Other Videosyncratic Pleasures«. V: De Valck, Marijke, in Hagener, Malte, ur. *Cinephilia: Movies, love and memory*. Amsterdam: Amsterdam University Press, str. 11.

10 Bielby, Denise D., in Bielby, William T. 1996: »Women and Men in Film«. *Gender & Society*, let. 10, št. 3, str. 252–253.

Cinefilija je bila tako spolno zaznamovana ne nujno (samo) zato, ker bi bili njeni dejanski udeleženci pretežno moški, temveč zato, ker se je normativna figura cinefila oblikovala znotraj kulturnega okolja, v katerem so bili poznavanje, interpretacija in vrednotenje filma povezani z oblikami intelektualne avtoritete, ki so bile zgodovinsko pogosteje pripisane moškim. To je pomembno tudi za razumevanje načina, kako se je cinefil predstavljal kot subjekt vednosti. »Tradicionalni«[11] cinefil ni bil zgolj nekdo, ki je gledal veliko filmov, temveč nekdo, ki je znal svojo filmsko ljubezen prevesti v jezik kompetence. Poznal je kanon, režiserje, filmsko zgodovino in legitimne načine interpretacije ter se lahko postavil na mesto razsodnika filmske vrednosti. Tradicionalni cinefil je predstavljal svojo strast kot znanje, medtem ko so bile druge oblike filmske predanosti laže razumljene zgolj kot potrošnja, oboževanje ali *fandom*.

Ta zgodovinski okvir je pomemben za razumevanje digitalne cinefilije. Digitalizacija je bistveno spremenila pogoje dostopa, vidnosti in predstavljanja filmskega znanja. Kot ugotavlja Elsaesser, prehod v digitalno kulturo ni pomenil preprostega izginotja cinefilije, temveč njeno transformacijo. Dostopnost filmov, njihova reproduktibilnost in možnost njihovega arhiviranja so spremenili pogoje cinefilskega udejstvovanja.[12]

Letterboxd in digitalna cinefilija

Letterboxd, spletna stran in aplikacija, ustanovljena leta 2011, združuje filmsko bazo podatkov, osebni dnevnik ogledov in družbeno omrežje. Aprila 2026 je imel več kot 28 milijonov uporabnikov iz skoraj 200 držav, več kot polovica uporabnikov pa je mlajših od 35 let.[13] Letterboxd omogoča, da postane sam profil uporabnika prostor uprizarjanja cinefilske identitete. Uporabnik ne beleži zgolj filmov, ki jih je gledal, temveč prek ocen, recenzij, seznamov in izbire štirih najljubših filmov kurira podobo sebe kot gledalca. Predvsem slednje, izbor najljubših filmov, ne deluje le kot informacija o osebnem okusu, temveč kot njegov zgoščeni javni znak. Pove, katere filme posameznik ceni, hkrati pa tudi kot kakšen cinefil želi biti prepoznan. V nadaljevanju so zato opisani trije uporabniški profili, katerih identiteta je anonimizirana. Profili so bili konec avgusta 2026 izbrani izmed uporabnikov, ki jih spremljam sama oziroma so del mojega uporabniškega omrežja na Letterboxdu. Pregledanih je bilo približno 15 profilov, med katerimi sem izbrala tri, ki so se mi zdeli najbolj raznoliki glede na izbor najljubših filmov in način, kako ta izbor vzpostavlja določeno podobo cinefilske identitete. Eden od izbranih profilov je pri tem izraziteje skladen s stereotipno predstavo filmbroja, medtem ko se druga dva od nje pomembneje razlikujeta. Izbor zato ni naključen v statističnem smislu in ni namenjen reprezentativni analizi

11 Narekovaji opozarjajo, da gre za retroaktivno poimenovanje specifične zgodovinske oblike filmske kulture, ki se je skozi čas vzpostavila kot kulturno normativna.

12 Elsaesser 2005, str. 35–36.

13 Dockterman, Eliana. 2026: »Letterboxd«. 30. april 2026.

uporabnikov Letterboxda, temveč zgolj ponazoritvi različnih načinov, kako lahko omejen izbor filmov deluje kot zgoščena predstavitev cinefilske identitete.

Top 4 prvega profila so *Trainspotting* (1996), *Pariz, Teksas* (Paris, Texas, 1984), *Medzvezdje* (Interstellar, 2014) in *Koyaanisqatsi* (1982). Vzpostavlja podobo cinefila, ki svoj okus gradi okoli izrazito kanoniziranih oziroma kulturno legitimiranih del, vendar jih povezuje tudi z močnimi vizualnimi in atmosferskimi značilnostmi. Kombinacija raznolikosti in predvsem prepoznavnosti je značilna za stereotipno filmbrojevsko samopredstavitev: uporabnik z izborom sicer signalizira poznavanje različnih filmskih tradicij, vendar se pri tem opira na naslove, ki imajo že vzpostavljen status v popularni oziroma cinefilski kulturi. Več o tem v nadaljevanju. Gre za profil, pri katerem izbor deluje kot demonstracija razgledanosti in poznavanja različnih filmskih tradicij.

Drugi profil ponuja precej bolj heterogeno podobo filmskega okusa. Top 4 združuje filme *Prava nota* (Pitch Perfect, 2012), *Anatomija padca* (Anatomie d'une chute, 2023), *Medvedek Paddington 2* (Paddington 2, 2017) in *Služkinja* (Ah-ga-ssi, 2016). Tukaj se komercialni, popularni in žanrski film postavljajo ob bok nagrajenemu sodobnemu avtorskemu filmu in korejski kinematografiji. Takšen izbor manj poudarja pripadnost enemu kanonu in bolj predstavlja gledalca, ki lahko vrednost prepozna v zelo različnih oblikah filmske izkušnje. Hkrati prav kombinacija na videz nezdružljivih naslovov omogoča, da postane osebni okus sam po sebi del identitetne izjave. Cinefilska identiteta – oziroma njeno zavračanje – se tu ne gradi toliko s koherentnostjo izbora kot z njegovo raznolikostjo.

Top 4 tretjega profila so *Štirje levi* (Four Lions, 2010), *Polnočni kavboj* (Midnight Cowboy, 1969), *Creep* (2014) in *Pljuni in jo stisni* (Snatch, 2000). Izbor povezuje črni humor, kultni film, psihološko grozljivko in kriminalno komedijo ter s tem ustvarja nekoliko bolj izrazito subkulturno podobo cinefila. V primerjavi s prvim profilom je tu manj poudarka na širšem razponu kanoniziranih filmskih tradicij in več na določeni vrsti žanrskega, kultnega in provokativnega filmskega okusa. Takšna selekcija ustvarja podobo gledalca, ki ga privlačijo nenavadne, temačne in nekoliko obrobne filmske perspektive, hkrati pa želi biti prepoznan kot nekdo, ki ceni črni humor, izrazite like in nekonvencionalne pripovedi. Gre za gledalca, ki svojega okusa ne predstavlja kot nevtralnega ali univerzalnega, temveč kot bolj osebnega, subkulturnega in nekoliko uporniškega.

Brania – ki je Letterboxd analizirala na podlagi enajstih intervjujev z aktivnimi uporabniki in metode *media go-along*[14] – platformo obravnava kot prostor, kjer se cinefilija vzpostavlja predvsem prek vsakodnevnega sodelovanja v platformno specifičnih praksah.[15] Ugotavlja, da uporabniki svojo cinefilsko identiteto oblikujejo z beleženjem ogledov, ocenjevanjem, pisanjem recenzij in oblikovanjem seznamov ter se

14 Gre za metodo, kjer raziskovalec spremlja udeležence, ko sodelujejo z mediji v realnem času.
15 Brania 2025, str. 56–57.

s temi praksami obenem pogajajo o tem, kako se želijo umestiti v filmsko skupnost.[16] Filmski okus ni več zgolj nekaj, kar posameznik ima, temveč nekaj, kar je mogoče nenehno materializirati v javnih sledovih. Javne ocene in seznami ter število všečkov ali sledilcev posameznikov okus pretvarjajo v vidne in primerljive elemente profila.

Kulturni kapital na platformi se tako akumulira s sodelovanjem v njenih specifičnih praksah ter se potrjuje z odzivi drugih uporabnikov. S tem se del funkcije kulturnega posredovanja, ki jo je v tradicionalnem filmskem okolju opravljala institucionalizirana kritika, premakne v prostor vrstniškega prepoznavanja. Brania zato kulturno legitimnost na Letterboxdu razume kot nekaj, kar je v pomembni meri soustvarjeno znotraj skupnosti: vrednost posameznikovega prispevka ni odvisna zgolj od njegove vsebine, temveč tudi od tega, ali ga drugi uporabniki prepoznajo kot zanimivega, relevantnega, duhovitega ali drugače afektivnega.[17]

Brania opozarja tudi, da so na Letterboxdu določeni žanri in načini gledanja bolj cenjeni od drugih, uporabniki pa se lahko od množičnega oziroma komercialno uspešnega filma tudi aktivno distancirajo.[18] S tem se reproducira ena od temeljnih značilnosti tradicionalne cinefilije: filmski okus (lahko) deluje kot sredstvo razlikovanja med tistimi, ki naj bi imeli bolj legitimno oziroma prefinjeno kulturno kompetenco, in širšim občinstvom.

To je pomembno za razumevanje (moderne) cinefilske avtoritete. Če je moral tradicionalni cinefil svojo kompetenco dokazovati s poznavanjem kanona in kritiškega jezika ter s pripadnostjo določenim kulturnim mrežam, mora digitalni cinefil oziroma resen uporabnik Letterboxda svojo identiteto vedno znova javno uprizarjati. Njegov profil ostaja trajen in nenehno dopolnjujoč se arhiv okusa, ki ga lahko drugi uporabniki spremljajo, vrednotijo in primerjajo s svojim. Digitalna cinefilija zato ne pomeni preprosto konca starega modela kulturne avtoritete, temveč njegov premik v okolje, kjer je okus postal viden in merljiv. V teh novih okoliščinah vidnosti se lahko nato oblikujejo tudi figure, kot je filmbro.

Performativnost spola in filmbroji

Pojem filmbroja označuje spletno oblikovan stereotip cinefila, katerega filmsko znanje je povezano z določeno obliko moškosti. Izraz ni samopoimenovanje, temveč oznaka, ki se praviloma uporablja od zunaj in je pogosto ironična ali posmehljiva. Ne gre za empirično kategorijo, katere meje bi bile vnaprej določene, temveč za diskurzivno figuro, skozi katero spletna kultura prepoznava in komentira določen način izkazovanja cinefilskega znanja. Alyssa Miller[19] filmbroja opiše kot tip moškega film-

16 *Ibid.*

17 *Ibid.*, str. 57.

18 *Ibid.*, str. 58.

19 Miller, Alyssa. 2022: »What Is a ‚Film Bro,‘ and How Can You Help Them?«. Dostopno na: nofilmschool.com/film-bro-and-how-can-you-help-them; pridobljeno 30. 9. 2026.

skega navdušenca, ki svoj odnos do filma pogosto vzpostavlja s samozavestnim pozicioniranjem in poznavanjem prepoznavnega kanona.

V tem pogledu je zanimiva tudi širša raba pripone -bro, ki se pojavlja v posmehljivih izrazih, kot so techbro, financebro in gymbro. Ti izrazi ne označujejo zgolj moških, ki se ukvarjajo z določenim področjem, temveč pogosto specifičen način javnega uprizarjanja kompetence. Dag Øivind Madsen in Terje Berg, sklicujoč se na koncept *»brothosa«*,[20] opozarjata na retorični način, pri katerem samozavestna, maskulinizirana samoprezentacija postane nadomestek za strokovno presojo ali dejansko vednost. Za tovrstne figure je značilno predvsem poudarjanje trdnosti, discipline, hiperindividualizma in vidnega obvladovanja samega sebe, torej vidikov, ki delujejo kot znamenja verodostojnosti.[21] Pri filmbroju je specifično to, da sta predmet te demonstracije filmski okus in vednost o filmu, ki se utemeljujeta z relativno omejenim repertoarjem referenc in izrazito interpretativno samozavestjo.

Filmi, ki se v diskurzu o filmbroju najpogosteje pojavljajo, so denimo dela Quentina Tarantina, Davida Fincherja in Christopherja Nolana ter *Dobri fantje* (Goodfellas, 1990), *Brazgotinec* (Scarface, 1983), *Ameriški psiho* (American Psycho, 2000), *Taksist* (Taxi Driver, 1976), *Peklenska pomaranča* (A Clockwork Orange, 1971) in *Boter* (The Godfather, 1972). Gre za kanon, ki ga kot značilnega za to figuro vzpostavljajo spletni diskurzi in ki ga je mogoče preverjati na konkretnem korpusu spletnih objav, že če v Letterboxdov iskalnik vtipkamo besedo »filmbro«. Za primerjavo, kot nekakšen kontrapunkt, sem preverila še sezname filmov, ki se pojavijo, če poiščemo besedo »girly«, torej bolj ženstvene, celo *punčkaste* filme.[22] Pri tem primerjava ni mišljena kot trditev, da obstaja enoten »moški« oziroma »ženski« filmski okus, temveč kot ponazoritev dveh spletno prepoznavnih in spolno kodiranih estetik. Poleg tega pa filmbro seznami označujejo stereotip subjekta, girly idr. pa bolj estetsko ali afektivno kategorijo.

Ob filmih, ki so pogosto povezani s filmbrojevskim kanonom, se večinoma pojavljajo naslovi in formulacije, ki filmski okus predstavljajo kot znak določene identitete. Takšni seznami niso dokaz, da ima vsak njihov avtor enako obliko moške cinefilske subjektivnosti, temveč omogočajo opazovanje ponavljajočih se estetskih kodov, skozi katere se ta subjektivnost lahko vzpostavlja. V nasprotju s seznami, ki filmske izbire organizirajo okoli izrazov, kot je »girly«, drugih čustvenih stanj ali afektivnih kategorij, filmbrojevski seznami pogosto poudarjajo prepoznavnost kanona oziroma režiserskega imena, žanrske kompetence ali določeno estetizirano predstavo moškosti. Kontrast med temi načini razvrščanja pokaže predvsem, da spolna

20 Madsen, Dag Øivind, in Berg, Terje. 2026: »Bro frameworks and the changing logics of managerial knowledge«. *Frontiers in Communication*, let. 11, 30. junij, str. 2.

21 *Ibid.*

22 Zavedam se, da je ta opozicija močno spolno zaznamovana. Kulturna reprezentacija ženskosti prek mladosti, ljubkosti, nežnosti in »dekliškosti« lahko namreč reproducira predstavo o ženskosti kot manj zreli, manj avtoritativni ali manj kompetentni poziciji.

zaznamovanost ni lastnost posameznega filma, temveč nastaja prek načina, kako je filmski izbor kulturno kodiran in uporabljen za samopozicioniranje.

Filmbroja je zato smiselno razumeti kot izrazito performativno pozicijo. Judith Butler[23] opozarja, da subjekt ni preprosto predhodno obstoječa identiteta, ki bi jo posameznik nato izražal, temveč se identiteta vzpostavlja s ponavljanjem družbeno prepoznavnih norm in praks. V primeru filmbroja to pomeni, da »moškost« ni preprosto vzrok določenega filmskega okusa. Prej se skozi ponavljajoče se izbire, načine vrednotenja, citiranje kanona in samozavestno artikuliranje filmskega znanja proizvaja določena oblika moške cinefilske subjektivnosti. Filmbro tako ni zgolj moški, ki ima rad določene filme, temveč figura, ki se s ponavljanjem določenih kulturnih praks vzpostavlja kot moški poznavalec filma.

To gre z roko v roki tudi s prej omenjenim Bourdieujevim konceptom kulturnega kapitala. Filmsko znanje lahko posamezniku omogoča razlikovanje od drugih in pridobivanje priznanja znotraj določene skupnosti; ko je to znanje prepoznano kot legitimno, se lahko pretvori v simbolni kapital oziroma v priznano obliko kulturne avtoritete.[24] Prav vprašanje vrednosti kulturnega znanja znotraj konkretnih skupnosti dodatno osvetli Sarah Thornton s konceptom subkulturnega kapitala. Thornton Bourdieujevo razumevanje kulturnega kapitala prenese v kontekst specifičnih kulturnih scen, v katerih določene oblike znanja, okusa, sloga in poznavanja notranjih pravil pridobijo vrednost predvsem zato, ker jih prepoznavajo pripadniki te skupnosti.[25] Razlaga, da se status in kompetenca lahko vzpostavljata tudi znotraj bolj omejenih kulturnih okolij.[26] Spoznavanje določene scene, njenih referenc in razlikovanja med tem, kar velja za »všečno«, »avtentično« ali »*mainstream*«, lahko posamezniku prinese status, četudi ta znanja zunaj te scene nimajo enake vrednosti.

Pri Letterboxdu ni mogoče trditi, da gre za enotno subkulturo, saj platforma združuje različne skupnosti okusa, načine sodelovanja in oblike filmskega diskurza. Ustrezneje je govoriti o subkulturnih praksah znotraj platforme. Koncept Sarah Thornton je zato za pričujočo analizo uporaben predvsem kot način razumevanja posameznih skupnosti in praks znotraj platforme. Določeni filmski repertoarji, reference, načini pisanja o filmu ali poznavanje specifičnih filmskih kontekstov lahko znotraj posamezne skupnosti delujejo kot subkulturni kapital, ker njihov status izhaja prav iz prepoznanja med uporabniki, ki si delijo določene norme okusa. Razlika od splošnega Bourdieujevega modela tako ni v tem, da bi bil kapital nenadoma izključno relacijski – to velja že za kulturni kapital –, temveč v poudarku na bolj specifičnem kulturnem okolju, v katerem se določene kompetence vrednotijo, prepoznavajo in

23 Butler, Judith. 1993: *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*. New York: Routledge, str. 95.

24 Bourdieu 1984, str. 56–57.

25 Thornton, Sarah. 1995: *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge: Polity Press, str. 11–14.

26 *Ibid.*

pretvarjajo v status. Bourdieu ter Thornton tako omogočata razumevanje, kako lahko takšna kompetenca pridobi simbolno vrednost, Butler pa pokaže, zakaj je treba to vrednost nenehno potrjevati: subjekt se kot kompetenten in moški ne vzpostavi z enim dejanjem, temveč s ponavljanjem.

Če je bil klasični cinefil legitimen zato, ker je njegovo vednost potrjevala določena institucija, je digitalni filmbro odvisen od javnega odziva skupnosti. Avtoriteta je zato hkrati bolj dostopna in bolj negotova. Profil, seznam ali recenzija lahko pridobijo vidnost, všečke in sledilce, vendar so lahko zaradi iste platformne logike tudi predmet posmeha. Filmbrojeva samozavest je lahko vir kulturnega statusa, hkrati pa je prav zaradi svoje pretiranosti postala material za meme in ironizacijo. Filmbro je tako figura, ki svojo avtoriteto hkrati proizvaja in razkriva kot rezultat javnega uprizarjanja. Digitalni filmbro sicer nadaljuje temeljno cinefilsko prakso razlikovanja – poznavanje določenih filmov še vedno omogoča vzpostavljanje kulturne hierarhije –, vendar je avtoriteta zdaj bolj neposredno vezana na svoje javno uprizarjanje in odzivnost. Še pomembneje pa je, da lahko isti proces, ki avtoriteto proizvaja, to avtoriteto tudi demistificira. Mem, parodija ali že posmehljiva oznaka *filmbro* razkrijejo, da samozavestni nastop ni nujno transparenten izraz znanja, ampak kulturna forma, ki jo je mogoče prepoznati, posnemati in spodkopati.

Filmbro je zato zanimiv prav kot mejna figura med cinefilskim znanjem in njegovo performativno podobo. Nadaljuje starejšo logiko cinefilije, v kateri poznavanje filma omogoča razlikovanje in pridobivanje avtoritete, vendar jo hkrati prestavlja v okolje, kjer mora biti ta avtoriteta nenehno vidna, potrjena in ponovljena. Obenem pa je prvič tako očitno izpostavljena možnosti lastnega razkrinkavanja: isti kulturni kod, ki posamezniku omogoča, da nastopa kot poznavalec, lahko postane tudi znak stereotipa, ki ga skupnost prepozna kot filmbroja.

Zaključek

Če se vrnemo k uvodni tezi, analiza kaže, da je bila cinefilija zgodovinsko povezana z oblikami kulturne avtoritete, ki so bile pogosto spolno zaznamovane, pri čemer so pomembno vlogo igrali kanonizacija, razločevanje med »dobrimi« in »slabimi« filmi ter samozavestno pozicioniranje posameznika kot poznavalca. Figura filmbroja to dediščino v določenih vidikih nadaljuje, vendar jo hkrati preoblikuje v specifičen spletni diskurz. Filmbro tako ni preprosto nov tip cinefila, temveč stereotipna figura, prek katere je mogoče opazovati način, kako se filmsko znanje, okus in maskulinizirana kompetenca povezujejo v javno prepoznavno obliko avtoritete.

Predstavitev izbranih Letterboxd seznamov in drugih spletnih reprezentacij filmbroja kaže, da se ta pozicija vzpostavlja predvsem skozi ponavljanje določenih filmskih referenc, estetskih kodov in načinov vrednotenja. Pri tem je pomembna tudi širša *-bro* logika, ki kompetenco povezuje s samozavestjo, gotovostjo in njeno javno demonstracijo. Pri filmbroju se takšna logika prenese na področje filmskega okusa: poznavanje določenega repertoarja filmov in režiserjev lahko postane sredstvo

za vzpostavljanje pozicije kulturnega poznavalca. Koncept performativnosti, kot ga zastavi Judith Butler, omogoča, da to pozicijo razumemo ne kot stabilno lastnost posameznika, temveč kot učinek ponavljajočih se praks, prek katerih se cinefilski subjekt šele vzpostavlja.

V tem pogledu digitalno okolje ne pomeni preprostega preloma s starejšo cinefilijo. Osnovna povezava med znanjem, okusom, razlikovanjem in kulturno avtoriteto ostaja prisotna, vendar se pogoji njenega izražanja spremenijo. Avtoriteta se lahko danes vzpostavlja prek javno vidnih profilov, seznamov, ocen, recenzij in odzivov drugih uporabnikov, zato postane bolj neposredno vezana na ponavljanje in prepoznavanje konkretnih kulturnih praks. Prav ta platformna vidnost omogoča, da se figura filmbroja oblikuje kot prepoznaven spletni stereotip, hkrati pa tudi kot predmet memov, ironije in karikiranja. To pa še ne pomeni, da so hierarhije cinefilskega okusa zaradi tega odpravljene. Prej postanejo predmet javnega preizpraševanja in prepoznavanja.

Obseg pričujoče analize ne omogoča sklepa o vedenju uporabnikov Letterboxda kot celote niti o tem, da bi bila digitalna cinefilija enotno moška ali da bi digitalna kultura sama po sebi razgrajevala tradicionalne oblike kulturne avtoritete. Omogoča pa natančnejšo opredelitev filmbroja kot spolno zaznamovane performativne figure cinefilske avtoritete. Njegova posebnost zato ni zgolj v filmskem repertoarju, ki ga zagovarja, temveč v načinu, kako se ta repertoar uporablja za javno uprizarjanje kompetence. V tem smislu filmbro razkriva kontinuiteto med starejšimi oblikami cinefilskega razlikovanja in novimi načini njihovega spletnega uprizarjanja: ne gre za izginotje cinefilske avtoritete, temveč za spremembo pogojev, pod katerimi lahko postane vidna, prepoznana in predmet odziva.

Literatura

Bielby, Denise D., in Bielby, William T. 1996: »Women and Men in Film«. *Gender & Society*, let. 10, št. 3, str. 248–270. Dostopno na: www.researchgate.net/publication/240696341_WOMEN_AND_MEN_IN_FILM_Gender_Inequality_Among_Writers_in_a_Culture_Industry.

Bourdieu, Pierre. 1984: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Prev. Richard Nice. London: Routledge

Brania, Aleksandra Maria. 2025: *The Death of a Cinephile? Performing Identity and Cultural Capital in the Online Film Community of Letterboxd.* Lund: Lund University. Dostopno na: lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=9188738&fileOId=9188739.

Butler, Judith. 1993: *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*. New York: Routledge.

De Valck, Marijke, in Hagener, Malte. 2005: »Down with Cinephilia? Long Live Cinephilia? And Other Videosyncratic Pleasures«. V: De Valck, Marijke, in Hagener, Malte, ur. *Cinephilia: Movies, Love and Memory*. Amsterdam: Amsterdam University Press, str. 11–24.

Dockterman, Eliana. 2026: »Letterboxd«. 30. april 2026. Dostopno na: time.com/collection/time100-most-influential-companies/2026/letterboxd/.

Elsaesser, Thomas. 2005: »Cinephilia or the Uses of Disenchantment«. V: De Valck, Marijke, in Hagener, Malte, ur. *Cinephilia: Movies, Love and Memory*. Amsterdam: Amsterdam University Press, str. 27–43.

Madsen, Dag Øivind, in Berg, Terje. 2026: »Bro frameworks and the changing logics of managerial knowledge«. *Frontiers in Communication*, let. 11, 30. junij. Dostopno na: www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2026.1801034/full.

Miller, Alyssa. 2022: »What Is a ‚Film Bro,' and How Can You Help Them?«. Dostopno na: nofilmschool.com/film-bro-and-how-can-you-help-them.

Ng, Jenna. 2010: »The Myth of Total Cinephilia«. *Cinema Journal*, let. 49, št. 2, str. 146–151.

Shambu, Girish. 2019: »For a New Cinephilia«. *Film Quarterly*, let. 72, št. 3, str. 32–34.

Sontag, Susan. 1996: »The Decay of Cinema«. *The New York Times*, 25. februar. Dostopno na: www.nytimes.com/1996/02/25/magazine/the-decay-of-cinema.html.

Thornton, Sarah. 1995: *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge: Polity Press.