

FANI JAKO SPECYFICZNA SUBKULTURA KONSUMPCJI. POMIĘDZY FANATYCZNĄ KONSUMPCJĄ A OPOREM PRZECIWKO KONSUMERYZMOWI

Subkultury fanów

W jednej ze swoich książek Wiesław Godzic opisuje fanów – specyficzną grupę odbiorców tekstów kultury popularnej¹. Niezwykle zaangażowanie w odbiór przedmiotu uwielbienia oraz zainteresowanie każdym niemal jego aspektem oraz detalem czynią z fana konsumenta idealnego. Jest to odbiorca niezwykle kompetentny, posiada bowiem ogromną wiedzę na temat produktu, którym się fascynuje. U jej podstaw leży tzw. *wielokrotne odczytanie*, polegające na obcowaniu z danym tekstem kilkadziesiąt, a nawet więcej razy i wynikająca z tego przyjemność, której nie odczuwa *przeciętny* odbiorca. Co niezwykle ważne, fan to bardzo często nie tylko konsument, ale i producent intensyfikujący swój odbiór poprzez wtórną, amatorską produkcję tekstów opartych na oryginale.

Fan jest również prospołeczny, tworzy specyficzne wspólnoty z innymi odbiorcami, podobnie mocno jak on zainteresowanymi danym produktem medialnym. Zastanawiając się nad naturą owych wspólnot, wskazać należy, że cechują się one zarówno własną kulturą materialną, jak i niematerialną. Fani to kolekcjonerzy przedmiotów związanych z przedmiotem fascynacji, ale bardzo często również ich aktywni twórcy. Za przykład posłużyć mogą wielbiciele filmu *Star Wars*, amatorsko tworzący stroje postaci w nim występujących czy też fani Elvisa Presleya przebierający się za i naśladujący styl bycia *króla rocka*. Co równie istotne, społeczności fanów to grupy o własnych systemach aksjo-normatywnych, na które składają się specyficzne dla danej wspólnoty normy czy wartości – przykładowo fani *Star Treka* wyznają tak zwaną ideologię IDIC (*Infinite Di-*

¹ W. Godzic, *Rozumieć telewizję*, Rabid, Kraków 2001, s. 183–185.

iversity in Infinite Combinations), zakładającą tolerancję dla wszelkich odmienności rasowych, różnych stylów życia oraz równość między płciami². Wielbiciele tego znanego na całym świecie serialu witają się również w określony sposób, naśladując gest jednego z bohaterów, co więcej, wykształcili swój oparty na tekście język. Specyficzny język tworzą zresztą fani niemal wszystkich zjawisk popkulturowych. Ktoś z zewnątrz, a więc nie fan, nie ma szansy go zrozumieć, kompetencje w jego posługiwaniu się wynikają bowiem ze znajomości danego popkulturowego produktu. Wspólnoty fanowskie bardzo często cechuje zróżnicowanie struktury społecznej przejawiające się w występowaniu hierarchii czy wewnętrznych podziałach. Chociaż hierarchia nie jest zbyt ostra, to jednak najczęściej ci, którzy cechują się dłuższym stażem bycia fanem, sytuują się w niej wyżej od *nowicjuszy*. Pozycja w hierarchii zależy również od stopnia zaangażowania – ten, kto przejawia więcej zachowań świadczących o zafascynowaniu danym zjawiskiem (fanatyczna konsumpcja, amatorska produkcja, itp.), ten znajduje się wyżej. Podziały wewnętrzne związane są głównie z charakterem tekstów, przykładowo część z przywoływanych już fanów *Star Wars* odrzuca trzy najnowsze części sagi, uważając je za niespójne i niepasujące do tych powstałych na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych. Inni natomiast nie widzą w najnowszych filmach nic złego i włączają je do kanonu *Gwiezdnych Wojen*.

Fani z całą pewnością tworzą wspólnoty o charakterystycznej, materialnej i duchowej kulturze (niezwykle ważnym elementem tej ostatniej jest specyficzny dla danej grupy język). Są to również wspólnoty zhierarchizowane oraz niejednolite wewnętrznie, choć hierarchia nie jest zbyt ostra, a podziały wewnętrzne łagodzone są w imię wspólnego zafascynowania konkretnym zjawiskiem kultury popularnej. Wszystko to pozwala uznać fanów za subkulturę, odróżniając ich w ten sposób od innych, *przeciętnych* odbiorców. Subkultury fanów zaliczyć możemy do tzw. *subkultur konsumpcji* (*subcultures of consumption*), gdyż ich członkowie budują swoją odrębność od innych właśnie poprzez konsumpcję konkretnych produktów, konkretnych tekstów popkulturowych.

Fani – fanatyczni konsumenci

Fani to z pewnością członkowie tzw. *subkultur konsumpcji* (*subcultures of consumption*), które zdefiniować można jako wspólnoty ludzi uformowane wokół jakichś popkulturowych marek. Twórcami pojęcia *subkultura konsumpcji* są John Schouten i James McAlexander, którzy określili ją jako subkulturę, któ-

² H. Jenkins, *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*, Routledge, New York and London 1992, s. 116.

ra powstaje na podstawie współdzielonego przez członków zaangażowania się w konsumpcję jakiegoś produktu, marki bądź innej aktywności konsumpcyjnej³. Podobnie definiuje subkulturę konsumpcji Toni Eagar, nazywając ją *kultem marki* (*cult brand*), który tworzy się wówczas, gdy powstaje subkultura składająca się z ludzi, podzielających zainteresowanie daną marką. Członkowie tej subkultury, zarówno indywidualnie jak i grupowo aktywnie w niej uczestniczą i bardzo mocno angażują się w procesy konsumpcji (którą określić można mianem *konsumpcji subkulturowej*)⁴.

To właśnie z jej pomocą kształtowana jest ich tożsamość jako członków danej wspólnoty. Indywidualne i zbiorcze kupowanie oraz wykorzystywanie tego, co dostarcza rynek, składa się razem na określanie, wyrażanie, odzwierciedlanie, przekazywanie odmienności i zróżnicowania grupy od reszty społeczeństwa. Konsumpcja to jeden ze środków, za pomocą którego subkultura tworzy oraz podkreśla swoją tożsamość, jak również kulturowo odtwarza samą siebie. Konsumpcja określonego produktu, tekstu popkulturowego staje się znakiem rozpoznawczym członków danej społeczności. Znakiem, za pomocą którego rozpoznawalni są oni przez innych, nie będących fanami. Bycie częścią subkultury fanowskiej to kreowanie owej wspólnoty w specyficznym akcie konsumpcji⁵.

Specyficzność owej konsumpcji polega na jej ogromnych rozmiarach. Fani to konsumenci fanatyczni, pochłaniający niemal wszystko, co stworzą producenci. Ken Kitabayashi, opisując najbardziej zagorzałych wielbicieli mangi i anime (nazywanych *otaku*), określił ich mianem *entuzjastycznych konsumentów* oraz wskazał motywy popychające ich do radykalnej konsumpcji⁶. Tym, co różni ich od *zwykłych* odbiorców, *przeciętnych* konsumentów, jest to, że ich konsumpcja wynika z dążenia do zrealizowania pewnych ideałów, które są różne dla danych grup czy jednostek. Dla niektórych ideałem może być zgromadzenie (zakupienie) wszystkich odcinków serialu, którego jest się fanem, dla innych nabycie wszystkich z nim związanych książek, komiksów czy figurek postaci w nim występujących. Przykłady można mnożyć, dochodząc do konkluzji, że istotą osiągnięcia owego ideału w wypadku wszystkich grup fanowskich jest poczucie jak

³ R. V. Kozinets, *Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption*, „Journal of Consumer Research” 2001, vol. 28, s. 68, <http://www.nri.co.jp/english/opinion/papers/2004/pf/np200484.pdf>

⁴ T. Eagar, *A Conceptual Model of Cult Brand Behaviour*, s. 1, <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2004/CDsite/papers/eagar1.PDF>

⁵ J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003, s. 96–97.

⁶ K. Kitabayashi, *The “Otaku” Group from a Business Perspective: Revaluation of Enthusiastic Consumers*, „Nomura Research Institute Papers” 2004, No. 84, s. 4.

najbliższego kontaktu z przedmiotem uwielbienia, doprowadzenie do maksymalnego *połączenia* odbioru. W pogoni za owym ideałem fani skłonni są posuwać się do ekstremum, wydając na produkty związane z obiektem swojej fascynacji ogromne ilości pieniędzy.

Co niezwykle istotne, ideał, do którego dążą fani, jest nie do osiągnięcia – im bliżej fani danej *subkultury konsumpcyjnej* są jego zrealizowania, tym wyżej podnoszą sobie poprzeczkę, oddalając się od niego. Jednym słowem – *entuzjastycznym konsumentom* ciągle jest mało, dążą do zbierania coraz większej ilości przedmiotów, zakupu coraz większej ilości rzeczy – tendencja ta dodatkowo napędzana jest przez producentów ciągle zarzucających rynek nowymi produktami związanymi z czymś, co jest przedmiotem uwielbienia. Nawet jeśli dany fan bliski jest zrealizowania ideału, np. zakupu wszystkich dostępnych na rynku komiksów, natychmiast wyznacza sobie inny ideał, inny cel godny zrealizowania, przykładowo już nie zakup komiksów, ale książek. Proces ten jest wzmacniany przez synergii produktów kulturowych, tworzenie czegoś, co Henry Jenkins nazwał *opowiadaniem transmedialnym (transmedia storytelling)*. To coraz częściej stosowane przez producentów podejście do marki popkulturowej polega na zabiegu odsłaniania historii na różnych platformach medialnych, przy czym każda ma oddzielny wkład w rozumienie fikcyjnego świata⁷. Dana marka medialna, np. *Matrix*, istnieje na platformach takich jak kino, dvd, gry komputerowe, książki, komiksy, figurki, itp. Producenci dążą do tego, aby zaangażować fanów w konsumpcję na wszystkich platformach, co nie jest zresztą takie trudne, zważywszy na chęć pogoni za wspomnianym powyżej ideałem. Zachowanie fanów określić można jako dążenie do ideału realizowane przez kolejne akty kupowania. Im jednak bliżej jest się jego osiągnięcia, tym więcej trzeba kupić i szybciej nakreca się spirala konsumpcji. Zrealizowanie ideału jest z wymienionych wyżej powodów niemożliwe – fan trwa w niekończącym się cyklu konsumpcji⁸.

Robert Kozinets w jednym ze swoich artykułów opisuje proces stygmatyzowania fanów jako ekscentryków⁹. Etykieta dziwaka przypinana jest im właśnie ze względu na ową niepoohamowaną konsumpcję i, co ciekawe, ma zarówno negatywne jak i pozytywne znaczenia dla społeczności fanów. Z całą pewnością działa odstraszająco dla tych, którzy chcieliby zostać członkami danej subkultury, ale obawiają się społecznego odrzucenia oraz stygmatyzacji. Z drugiej strony, jeśli ktoś już fanem zostanie, poczucie przypięcia etykiетки dziwaka zacieś-

⁷ H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 260.

⁸ K. Kitabayashi, dz. cyt., s. 5.

⁹ R. V. Kozinets, dz. cyt., s. 73–76, <http://www.nri.co.jp/english/opinion/papers/2004/pf/ap200484.pdf>

nia i wzmacnia więzi z innymi członkami subkultury oraz skłania do podjęcia aktywności fanowskich. Samoocena członków wspólnot budowana jest bowiem w oparciu o przynależność do danej grupy fanów i w oparciu o podejmowane przez nią praktyki, w tym między innymi przez fanatyczną konsumpcję, która staje się sposobem budowania swojego prestiżu. Im więcej produktów związanych z przedmiotem uwielbienia naznaczony etykietą dziwaka członek wspólnoty fanów skonsumuje, tym większy uzyska prestiż w owej wspólnocie i znacznie lepiej odbuduje nadwyreżoną poprzez stygmatyzację samoocenę. Niekończący się cykl konsumpcji nie zostanie zatem przerwany, gdyż służy fanom, mówiąc trywialnie, do poprawienia samopoczucia i zaspokajania swoich potrzeb psychicznych.

Co ciekawe, dla niektórych fanów konsumowanie swojego ulubionego *zjawiska* może mieć wymiar sakralny. Kozinets we wspomnianym już artykule pokazuje, że fanizm zastępuje wielu osobom religię, usprawiedliwiającą zachowania konsumpcyjne poprzez nadawanie im znaczeń metafizycznych, a nie materialistycznych¹⁰. Rozrywka w postaci konsumpcji ulubionego produktu zaspokaja potrzebę doznań metafizycznych, zapewnia doznanie mitycznej, tajemniczej rzeczywistości¹¹. Tego rodzaju sakralne usprawiedliwianie konsumpcji z całą pewnością jest czynnikiem ją wzmacniającym.

Mówiąc o konsumpcji fanów i o jej radykalizmie, warto zaznaczyć, że przejawia się ona na różnych poziomach, które stymulują różne praktyki z nią związane. Bardzo często są one podstawą wewnętrznych podziałów danej subkultury fanowskiej. Świetnie opisuje to na przykładzie fanów *Star Treka* Kozinets, pokazując, jak część fanów zafascynowana jedną z fantastycznych ras występujących w serialu, tak zwanymi *Klingonami*, dokonuje aktów konsumpcji związanych właśnie z ową rasą. Polegają one na przykład na przebieraniu się w owe postaci, zakupie gadżetów z nimi związanych, nauce języka *klingońskiego*. Inaczej zachowują się fani serialu gustujący głównie w grach RPG (gry karciane) – konsumują oni produkty związane właśnie z owymi gram¹². Owe wewnętrzne podziały, wynikające z tego, kto jakim aspektem danego popkulturowego fenomenu szczególnie się interesuje i jakie w związku z tym konsumuje produkty, skorelowane są zwykle z cechami społeczno-demograficznymi fanów. *Klingonami* występującymi w *Star Treku* fascynują się głównie mężczyźni ze średnim wykształceniem, podczas gdy grami zainteresowani są przede wszystkim ludzie młodzi. To, że konsumpcja fanowska odbywa się na wielu poziomach, nie

¹⁰ Tamże, s. 76–78.

¹¹ Tamże, s. 85.

¹² Tamże, s. 79.

umniejsza jej radykalności. Ktoś, kto fascynuje się jakimś konkretnym aspektem *zjawiska*, które wielbi, jest w stanie skonsumować wszystko, co jest z owym aspektem związane.

Fani – opór przeciwko konsumpcji

Jak wynika z dotychczasowych rozważań, fan to radykalny konsument kierujący się jedynie chęcią kupowania wszystkiego, co związane jest z przedmiotem uwielbienia. Paradoksalnie jednak subkultury fanów posiadają również swoje drugie oblicze – to, które każe im przeciwstawiać się *rozbuchanej* konsumpcji oraz sprzyja konstruowaniu tożsamości fana jako konsumenta *dobrego*, odróżniającego się od konsumenta *złego*, bezkrytycznego i całkowicie poddanego dyktatowi producentów¹³. Fani, tkwiący w kapitalistycznym systemie produkcji oraz poddani silnej presji konsumpcji, przez wielu postrzegani są jako opierający się normom tego systemu. Wielu teoretyków ujmuje fanów z jednej strony jako doskonałych konsumentów, których zwyczaje związane z konsumpcją nie zmieniają się i są przez przemysł kulturowy łatwo przewidywane, z drugiej strony jako tych, którzy mają nastawienie silnie antykomercyjne i antykonsumpcyjne.

W swoim continuum publiczności Nick Abercrombie i Brian Longhurst na jednym krańcu umieszczają *konsumentów (consumers)*, na drugim *drobnych producentów (petty producers)* i to właśnie bliżej tej ostatniej kategorii usytuowani są fani. Podział, który stosują wspomniani autorzy, doskonale wpisuje się w owo rozróżnianie *złych konsumentów* i *dobrych fanów*. Znajdujący się na jednym końcu szali *konsumenci* postrzegani są negatywnie jako pozbawieni, w przeciwieństwie do fanów, wiedzy i kompetencji związanych z *pochłanianymi* produktami. *Drobni producenci* to kategoria osób, dla których bycie fanem stało się na tyle ważne, że zaczynają oni produkować na wewnętrzny rynek subkultury, stają się producentami, twórcami amatorskich tekstów związanych z jakimś popkulturowym zjawiskiem¹⁴.

W podobnym duchu jak powyżej patrzy na fanów znany marksistowski badacz kultur fanowskich Henry Jenkins. Podkreśla on, że fan nie jest konsumentem *zwykłym*, jest bowiem konsumentem, który produkuje. Jenkins definiuje kulturę subkultur fanowskich jako tworzoną przez fanów i innych amatorów, krążącą w kanałach podziemnej gospodarki (chodzi tu głównie o wymianę amatorsko tworzonych produktów przez Internet) i czerpiącą wiele spośród swych

¹³ M. Hills, *Fan Cultures*, Routledge, London and New York 2002, s. 27.

¹⁴ N. Abercrombie, B. Longhurst, *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, Sage, London 1998, s. 141.

treści z kultury komercyjnej¹⁵. Trzeba przy tym podkreślić, że ostatnie stwierdzenie ma ogromne znaczenie, jeśli patrzeć na fanów jako osoby o antykonsumenckich postawach. Jenkins przeciwstawia bowiem amatorską twórczość fanów komercyjnym praktykom producentów, stosując do opisu subkultur fanowskich zaczerpnięty od M. De Certeau model, który zakłada tak zwane *kłusownictwo* (*poaching*), za pomocą którego odbywa się tworzenie kultury fanatycznych wielbicieli. Fani to *kłusownicy* dopasowujący odbierany tekst do siebie i aktywnie tworzący z niego własną, alternatywną wobec producentów kulturę. Składa się ona z elementów *upolowanych* i przetworzonych z oficjalnych przekazów medialnych, które bardzo często interpretowane są niezgodnie z oficjalną wykładnią. Teksty rozbijane są na części, którym wielbiciele nadają nowe znaczenia zgodne z własnymi potrzebami. Zdaniem Jenkinsa, konsumpcja fanów staje się produkcją zarówno nowych tekstów, jak i wręcz nowej alternatywnej kultury przeciwstawnej producentom¹⁶.

Konflikt producenci – fani, wynikający z twórczych ciągów tych ostatnich, najwyraźniej przejawia się w różnych sporach związanych z naruszaniem prawa autorskiego. Przemysł kulturowy, mający na uwadze przede wszystkim swoje zyski, postrzega amatorską twórczość fanów jako naruszenie praw własności intelektualnej, a poprzez to naruszenie swoich interesów¹⁷. Przykładem mogą być tutaj tzw. *wojny o Pottera*, o których pisze w swojej książce *Kultura konwergencji* H. Jenkins. Opisuje on sytuację, w której firma Warner Bros starała się ograniczyć zawłaszczanie przez fanów treści książek o Harrym Potterze. Warner Bros podjął przeciwko amatorskim twórcom kroki prawne, które polegały między innymi na zamykaniu ich stron WWW. Fani nie pozostali jednak obojętni i podjęli z producentem walkę (między innymi założyli własne organizacje, mające chronić ich prawa)¹⁸.

Jenkins to wielki apologeta kultury fanowskiej. Wskazuje on, że staje się ona dzisiaj, w epoce, którą nazywa *kulturą konwergencji*, coraz ważniejsza. Przemiany w kulturze medialnej polegające na zaistnieniu odmiennej pod względem technologicznym, przemysłowym, kulturowym i społecznym cyrkulacji mediów powodują, że fani stają się coraz ważniejszym typem odbiorców. W *kul-*

¹⁵ H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, s. 257.

¹⁶ A. Ćwikiel, *Między narracją a serializacją: fenomen Star Trek*, [w:] *Między powtórzeniem a innowacją. Seryjność w kulturze*, (red.) A. Kisielewska, Rabid, Kraków 2004, s. 266–268.

¹⁷ R. Tushnet, *Copyright Law, Fan Practices, and the Rights of the Author*, [w:] *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*, (red.) J. Grey, C. Sandvoss and C. Lee Harrington, New York University Press, New York and London 2007, s. 60–70.

¹⁸ H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, s. 180–186.

turze konwergencji powszechne bowiem stają się „zachowania migracyjne publiczności medialnej, przemieszczającej się praktycznie dowolnie w poszukiwaniu pożądanego przez siebie rozrywki”¹⁹. Takie zachowania umacniają pozycję publiczności w stosunku do producentów, ci bowiem zmuszani są do tego, aby zwracać się przede wszystkim w stronę najbardziej zagorzałych i najwierniejszych odbiorców danego tekstu, czyli fanów. Stać się oni zatem mogą społecznością (subkulturą) lepiej promującą daną medialną markę niż najwybitniejsi specjaliści od marketingu. W epoce konwergencji dojdzie zdaniem Jenkinsa do prawdziwego rozkwitu kultury fanowskiej, czyli kultury tworzonej przez fanów i innych amatorów, będących producentami tekstów alternatywnych wobec komercyjnych (choć w ogromnym stopniu z nich czerpiących).

Z tekstów Jenkinsa da się *wyłapać* przesłanie, że za fanów należy uważać producentów amatorskich tekstów. Stwierdzić należy, że w tezie tej kryje się dużo przesady. Co bowiem *zrobić* z odbiorcami, którzy czują się fanami, są członkami fanowskiej subkultury, ale nie tworzą żadnych fanowskich tekstów. Próbę zaklasyfikowania wszelkich działań fanów jako produkcji oraz zabieg rozciągnięcia pojęcia produktywności na wszystkich członków subkultur fanów, podejmuje John Fiske, wyróżniając trzy różne jej rodzaje²⁰. Po pierwsze mówi o *produktywności semiotycznej (semiotic productivity)* jako charakterystycznej nie tylko dla subkultury fanów, ale dla całej kultury popularnej. Polega ona na tworzeniu, na podstawie danego produktu popkulturowego, znaczeń współtworzących społeczną tożsamość. Za przykład podaje Fiske fanów Madonny, którzy na wzór piosenkarki wyznają wartości feministyczne oraz sprzeciwiają się wszelkim formom patriarchy. Drugą z rodzajów produktywności jest ta, nazywana *wymawianą (enunciative productivity)*. Produkcja polega tu po prostu na rozmawianiu o przedmiocie swojego uwielbienia jako czynności budującej znaczenia oraz tożsamość. Do *produktywności wymawianej* Fiske zalicza również takie czynności, jak przykładowo naśladowanie stylu idola poprzez noszenie odpowiedniej fryzury, ubioru czy posiadanie związanych z nim akcesoriów. Oczywiście można polemizować, czy przedstawiane powyżej aktywności rzeczywiście nazwać można i należy mianem produktywności, czy nie jest to zbyt przesada. Nie jest moim celem rozstrzygnięcie tego problemu, ale dla obrony autora należy zaznaczyć, że wyróżnia on trzeci, najważniejszy jego zdaniem typ produktywności, mianowicie produktywność tekstualną (*textual productivity*). Jest to nic innego jak produkcja różnorodnych amatorskich tekstów, takich jak przykla-

¹⁹ Tamże, s. 256.

²⁰ J. Fiske, *The Cultural Economy of Fandom* [w:] *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, (red.) Lisa A. Lewis, Routledge, London and New York 1992, s. 37–42.

dowo *fanfiction* (opowiadania literackie oparte na oryginalne), *fanfilmy* czy różnorodne grafiki, obrazy, stroje, utwory muzyczne związane z ubóstwianym przez daną subkulturę zjawiskiem popkulturowym. Fiske zaznacza, że taką produktywność fanów umożliwia tylko kultura popularna, w żadnym wypadku nie występuje ona w kulturze wysokiej. Produkty masowe bowiem, w przeciwieństwie do tych *wysokich*, nigdy nie są do końca *skończone*. Chodzi tutaj o występujące w nich sprzeczności, niedociągnięcia, ich powierzchowność powodującą niezaspokojenie fanów, brak satysfakcji w odbiorze i w efekcie chęć *wzięcia sprawy w swoje ręce*. To właśnie czyni teksty kultury popularnej otwartymi na przeróbki i prowokującymi produktywność.

Fiske w artykule *The Cultural Economy of Fandom* podkreśla, że fani zarówno poprzez konsumpcję, jak i wtórną produkcję toczą nieustanną walkę z przemysłem kulturowym. Z jednej strony mamy producentów próbujących bronić swoje ekonomiczne interesy poprzez narzucanie fanom tego, co mają konsumować, z drugiej strzegących swojego interesu kulturowego wielbicieli, którzy ciągle negocjują i przetwarzają teksty otrzymywane od profesjonalnych twórców²¹.

Sprzeciw wobec konsumeryzmowi przejawia się nie tylko w produktywności fanów, ale bardzo często wynika z aktywności, które podejmują, aby wpływać na przemysł kulturowy. Fani organizują się zwykle po to, aby protestować przeciwko jakiejś niezadawalającej ich, a mającej komercyjne podłoże decyzji podjętej przez producentów. Dla przykładu, amerykańscy wielbiele serialu *Star Trek* zaprotestowali, kiedy ich ulubionemu serialowi groziło zdjęcie z anteny jako nierentownemu przedsięwzięciu. Stacja telewizyjna została zarzucona mnóstwem listów, a w kilku miastach odbyły się nawet wiece protestacyjne. W końcu fani odnieśli zamierzony skutek – po emisji kolejnego odcinka ukazała się informacja o przedłużeniu serialu oraz prośba o nieprzysyłanie listów. Do dzisiaj odbywa się bardzo wiele kampanii fanowskich, zwykle dotyczą one chęci zaangażowania jakiegoś aktora, obrony zwolnionego lub ponownej emisji ulubionego filmu czy serialu²².

Okazuje się, że również takie zachowania fanów, jak kolekcjonowanie rzeczy związanych z ulubionym tekstem, mogą nosić znamiona antykonsumeryzmu i być zupełnie przeciwstawne temu, co zamierzają osiągnąć poprzez ich sprzedaż producenci. Jonathan David Tenkel oraz Keith Murphy pokazują, że nabywanie i kolekcjonowanie przez fanów różnorodnych gadżetów przypomina bardziej aktywność podejmowaną przez muzea i biblioteki, niż zwykle konsumowanie masowo produkowanych i zastępowalnych wytworów kultury maso-

²¹ Tamże, s. 47.

²² K. Bortel, *Medialni barbarzyńcy*, „Nowa Fantastyka” 2005, nr 9 (276), s. 6–8.

wej. Choć kolekcjonowane obiekty są produkowane na wielką skalę, są jednocześnie podstawą wykształcenia się tak zwanej *konsumpcji kustosza* (*curatorial consumption*). Konsumpcja ta rozumiana jest jako proces, w którym podczas nabywania jednostki nakładają na konsumowane przedmioty pewną społeczną i psychologiczną wartość oraz kształtują związane z nimi zachowania, mające służyć zachowaniu owej wartości. Przemienia to zdaniem autorów trywialną i ulotną konsumpcję popkulturową w długotrwałą i zaspokajającą różnorodne potrzeby praktykę kulturową²³.

Motywacji w zaangażowanie się w *konsumpcję kustosza* szukać należy nie w cechach zbieranych przedmiotów, ale właśnie w wartościach, jakie są im przypisywane przez kolekcjonerów wchodzących z nimi w interakcje oraz w aktywnościach mających podłoże w chęci dbania o dany przedmiot, jego konserwowaniu oraz zachowywaniu w jak najlepszym stanie. *Konsumpcja kustosza* to strategia oporu skierowana przeciw płytkiemu konsumeryzmowi, oferująca możliwość nadania konsumowaniu własnych, rzecz można, antykonsumenckich znaczeń.

Tenkel i Murphy przedstawiają ową konsumpcję na przykładzie kolekcjonowania przez fanów komiksów. Czynność tę uważają za niezwykle dokładnie oddającą to, w jaki sposób subkultury fanów przejawiają się właśnie w aktach *konsumpcji kustosza*²⁴. Warunkowana jest ona zarówno przez przyjemność odczuwaną w momencie zakupu, ale również poprzez możliwość potencjalnego zwiększenia się wartości kolekcji z czasem (im dany komiks jest starszy, tym bardziej jest uniikatowy i tym więcej warty). Owo tworzenie wartości wynikające z upływu czasu jest jednym z własnych znaczeń, które fan nadaje konsumpcji.

Wspomniani autorzy przytaczają w artykule *Collecting Comic Books* poglądy różnych teoretyków, krytykujących masową konsumpcję jako stawiającą na starzenie się kupowanych produktów oraz promowanie nowych. Z założenia zakłada się zastępowanie produktów już zużytych i starych, co powoduje, że konsumpcja ta ma być ulotna, ma ciągle od nowa tworzyć *pustkę*, która musi być zapełniona przez kolejne akty kupowania. Tenkel i Murphy przeciwstawiają się takiemu ujmowaniu konsumpcji, jeśli rozpatrywać ją z perspektywy kolekcjonującego coś fana. Dla niego zbieranie jest bowiem osobistą strategią, która wręcz przeciwstawia się konsumpcji masowej, tej, która nie najnowszej daty (i w związku z tym bezwartościowe) przedmioty każe zastępować ciągle nowy-

²³ J. D. Tenkel, K. Murphy, *Collecting Comic Books: A Study of the Fan Curatorial Consumption*, [w:] *Theorizing Fandom. Fans, Subculture and Identity*, (red.) Ch. Harris, A. Alexander, Hampton Press, Cresskill, New Jersey 1998, s. 66–67.

²⁴ Tamże, s. 56.

mi. Fan kolekcjonuje również przedmioty stare, co więcej, tego rodzaju obiekty, będące częścią kolekcji, są z reguły więcej warte, co powoduje chęć zachowania ich w jak najlepszym stanie. Kolekcjonowanie oraz konserwowanie jest źródłem przyjemności oraz materialnych korzyści (o ile osoba kolekcjonująca decyduje się coś sprzedać) nie producenta, ale dla fana właśnie. Fanowskie kolekcjonowanie różnorodnych gadżetów jest zatem według autorów czynnością przeciwstawną do masowej produkcji i konsumpcji²⁵.

Wracając do przykładu kolekcjonerów komiksów, ci, którzy je zbierają, są zaangażowani w formę formowania kapitału. Początkowa cena komiksu zależy co prawda od wydawcy, dystrybutorów i kupców detalicznych, ale ostateczna wartość produktu jest z upływem czasu ustalana przez fanów, którzy kierują się takimi jej wyznacznikami, jak sentyment do danego produktu oraz znaczenie, jakie uzyskuje on w obiegu fanowskiej wymiany. Zbieracze przedkładają zatem posiadanie oraz konserwację produktów (które uznali za warte największej ilości pieniędzy), nad ciągłą ich zmianę. Tego rodzaju *konsumpcja kustosza* to zatem posiadanie i konserwowanie odbiegające od wzorów *natychmiastowej konsumpcji* dyktowanej przez przemysł kulturowy. Dla kolekcjonera źródłem ważnych znaczeń jest nie tyle sama konsumpcja i ciągle zaopatrywanie się w nowości, ile powiększanie kolekcji o obiekty, które społeczność (subkultura) uznała za cenne i dbanie o ich dobry stan²⁶.

Fani – antykonsumencyjni konsumenci

Z dotychczasowych rozważań nasuwa się następujący wniosek – bycie fanem to paradoksalnie, z jednej strony, bycie idealnym i niezwykle fanatycznym konsumentem, a z drugiej – odbiorcą wyznającym ideologię antykonsumeryzmu (co przejawia się w różnych aktywnościach). Co niezwykle ważne i co pragnę podkreślić, w sprzeczności tej nie ma nic niezwykłego – z całą pewnością nie należy opowiadać się za którymś *wcieleniem* fana, twierdząc, że jest on tylko i wyłącznie radykalnym konsumentem albo tylko i wyłącznie zaangażowanym w walkę z konsumpcją wyznawcą antykonsumerystycznej ideologii. Co więcej, postawienie się teoretyków po jednej ze stron spłyca badanie tych specyficznych odbiorców tekstów popkulturowych. Pojmowanie fanów jedynie w kategoriach *złych, bezmózgich*, całkowicie podporządkowanych dyktatowi produkcji konsumentów lub wyzwolonych, świadomych, produktywnych, czyli jednym słowem odbiorców *dobrych*, to całkowite niezrozumienie natury subkultur fanowskich. Fan jest

²⁵ Tamże, s. 58–59.

²⁶ Tamże, s. 59.

bowiem specyficznym konsumentem, w naturę którego wpisana jest owa omawiana w pracy sprzeczność. Zrozumienie tego faktu wydaje się mieć ogromne znaczenie nie tylko dla akademików badających tę kategorię odbiorców, ale również dla przedstawicieli przemysłu kulturowego. Producenci medialni z jednej strony traktujący fanów jako idealnych konsumentów, powinni liczyć się również z ich życzeniami oraz bardzo wnikliwie badać, jak odbierane są produkowane przez nich teksty. Wydaje się również, że producenci nie powinni walczyć z antykonsumenckim nastawieniem subkultur fanów, lecz raczej zrozumieć, że podejmując ową walkę, podejmują ją jednocześnie z odbiorcami najbardziej oddanymi i najlepiej promującymi daną medialną markę. Podsumowując – omawiana w tekście subkultura fanowska to specyficzna kategoria odbiorców. Fan jest odbiorcą, którego nazwać można antykonsumenckim konsumentem.

Summary

Fans as a subculture of consumption.

Between fanatical consumption and resistance against consumerism

Article examines fan subcultures, groups which developed their own material and non-material culture. They are specific subcultures called *subcultures of consumption*. They are defined as communities formed around certain popcultural brands. Members of *subcultures of consumption* build their own identity through consumption of certain products. This is why fans tend to be perceived as radical consumers which buy everything that is somehow connected to brand that they love. Paradoxically fan subcultures have a different face. Not only they are fanatical consumers, but also consumers which are critical and try to resist producers. Some theoreticians see fans as resisting norms of capitalistic society, as those who have very strong anticommmercial and anticonsumeristic attitude. Author analyses both faces of fans and claims that there is nothing paradoxical about them coexisting with each other. One cannot look at fans only as fanatical consumers or only as anticonsumers. Theoreticians can understand the nature of fan subcultures when they recognize that fans are specific consumers – consumers which are both ideal and anticonsumeristic.

Key words: fans, fandom, subcultures, subcultures of consumption, consumption, anticonsumption.