

Piotr Siuda

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Młodzieżowe subkultury fanów. Między fanatyczną konsumpcją a oporem przeciwko konsumeryzmowi¹

Tekst traktuje o subkulturach fanów. Młodzieżowych subkulturach, które wykształciły odmienną od dominującej kulturę materialną oraz duchową. Grupy fanowskie zaliczyć możemy, do tzw. subkultur konsumpcji (*subcultures of consumption*). Ich członkowie budują swoją odrębność od innych poprzez konsumpcję konkretnych produktów, konkretnych tekstów popkulturowych. Jeśli patrzymy na fanów z tej perspektywy, jawią się oni jako radykalni konsumenci kierujący się jedynie chęcią kupowania wszystkiego, co związane jest z przedmiotem uwielbienia. 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 producentów. 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 jako tych, którzy mają nastawienie silnie antykomercyjne i skierowane przeciwko konsumeryzmowi. Celem artykułu jest udowodnienie tej tezy, pokazanie, że subkultury konsumpcji, jakie tworzą fani, posiadają również oblicze, które nazwać można antykonsumenckim.

¹ Tekst stanowi wersję artykułu *Fani jako specyficzna subkultura konsumpcji. Pomiedzy fanatyczną konsumpcją a oporem przeciwko konsumeryzmowi*, który ukazał się w pracy zbiorowej pod redakcją W. Muszyńskiego „*Czas ukoi nas?*”. *Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*, Toruń 2008: Wydawnictwo Adam Marszałek.

1. Subkultura fanów – subkultura ludzi młodych

W jednej ze swoich książek Wiesław Godzic opisuje fanów – specyficzną grupę odbiorców tekstów kultury popularnej². Fan to osoba niezwykle zaangażowana w odbiór przedmiotu uwielbienia oraz interesująca się każdym jego aspektem oraz detalem. Fan to odbiorca niezwykle kompetentny, posiada bowiem ogromną wiedzę na temat tekstu, 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 jest nie tylko odbiorcą, ale i nadawcą intensyfikującym swój odbiór poprzez wtórną, amatorską produkcję tekstów opartych na oryginalnych produkcjach.

Fani interesują się różnymi tekstami medialnymi. Spotkać można wielbicieli powieści (*Harry Potter*), filmów (*Gwiezdne Wojny*, *Star Trek*), seriali (*Star Trek*, *Lost*, *Prison Break*) czy muzyki. Przykładów tekstów, którymi fascynują się fani, wymieniać można całe mnóstwo – nie jest to jednak założeniem artykułu. Trudno jest orzec, fanów jakiego tekstu popkulturowego jest najwięcej. Zaznaczyć natomiast należy, że w sferę kultury popularnej wpisana jest synergia tekstów i produktów. Oznacza to specyficzną sytuację. Dla przykładu, trudno jest mówić o tym, że fan danego serialu odrzuci powstałe na jego podstawie filmy, książki, komiksy, kubki, t-shirty oraz produkty, którymi może przyozdobić swoje ciało, mieszkanie bądź samochód. Zapewne wszystkie z wymienionych rodzajów rzeczy będą miały dla niego duże znaczenie.

Fan jest prospołeczny, tworzy wspólnoty z innymi odbiorcami, podobnie mocno jak on zainteresowanymi danym tekstem medialnym. Postawić można tezę, że fani to członkowie subkultur. Te za Marianem Golką określić można jako „zbiorowości definiowane przez ich cechy społeczno-kulturowe jako z jednej strony elementy składowe szerszego społeczeństwa, a z drugiej strony jako manifestacja pewnych przejawów odrębności w stosunku do innych zbiorowości i społeczeństwa jako całości”³. To, że subkultury fanowskie są elementem składowym szerszego społeczeństwa, nie budzi wątpliwości. Ich członkowie fascynują się przecież komercyjnymi produkcjami z obrębu kultury popularnej, a więc sfery będącej ważnym elementem kultury dominującej. Z drugiej strony omawiane subkultury zdecydowanie odróżniają się od „innych zbiorowości” oraz od „społeczeństwa jako całości”. Cechują się bowiem 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 wielbicieli filmu *Star Wars*, amatorsko tworzący stroje postaci w nim

² W. Godzic, *Rozumieć telewizję*, Kraków 2001: Rabid, s. 183–185.

³ M. Golka, *Socjologia kultury*, Warszawa 2007: Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 196.

występujących czy też fani danej „gwiazdy” muzyki przebierający się za swojego idola. O kulturze materialnej fanów stanowią zatem materialne produkty związane z jakimś popkulturowym tekstem⁴. Co równie istotne, subkultury 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 Diversity in Infinite Combinations*), zakładającą tolerancję dla wszelkich odmienności rasowych, różnych stylów życia oraz równość między płciami⁵. Wielbiciele tego znanego na całym świecie serialu witają się również w określony sposób, naśladując gest jednego z bohaterów, co więcej, wykształcili swój własny język (oparty na serialu). 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. Jak zatem widać subkultury fanów identyfikować można za pomocą takich elementów, jak specyficzne elementy leksykalne w języku czy specyficzne obyczaje i rytuały.

Subkultury fanowskie bardzo często cechuje zróżnicowanie struktury przejawiające się w występowaniu hierarchii czy wewnętrznych podziałach⁶. 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 (kupowanie rozmaitych produktów, 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*.

Subkultury fanów to subkultury młodzieżowe. Jak pokazuje wiele badań, fani to osoby młode – młodzież szkolna bądź studencka. Tezę taką potwierdza chociażby przeprowadzane przeze mnie badanie wpływu Internetu na popularyzację i rozwój subkultur fanowskich. Aby wskazać, że Internet przyczynia się do ich rozwoju (zwiększenie ilości członków, propagowanie danej subkultury), przebadiałem siedemnaście forów internetowych związanych z różnymi subkulturami. Spośród sześćdziesię-

⁴ Por. S. Hinerman, *'I'll Be Here With You': Fans, Fantasy and the Figure of Elvis*, [w:] *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, L.A. Lewis (red.), London and New York 1992: Routledge, s. 128.

⁵ H. Jenkins, *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*, New York and London 1992, Routledge, s. 116.

⁶ Por. Ibidem, s. 129–133.

ciu dwóch respondentów, którzy zdecydowali się wypełnić kwestionariusz ankiety, najmłodszy miał 14 lat, najstarszy 27⁷. Oczywiście przeprowadzone przeze mnie badanie daje wyobrażenie o wieku fanów w Polsce. Przebadałem bowiem tylko i wyłącznie polskojęzyczne fora internetowe. To, że fani to osoby młode, znajduje jednak swoje potwierdzenie w wielu międzykulturowych badaniach. Dla przykładu Barbara J. Soren pokazuje, że w wielu krajach fani filmów fantastyki naukowej rekrutują się z tej kategorii społecznej, jaką jest młodzież⁸. Widać to również w przypadku badań Kena Kitabayashi. Pokazuje on, że fani mangi, jak i anime (japońska animacja) zarówno w Japonii, jak również Stanach Zjednoczonych oraz Europie to młodzież⁹.

Fani z całą pewnością tworzą subkultury młodzieżowe o charakterystycznej materialnej i duchowej kulturze. Są to również subkultury 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. Co niezwykle ważne w kontekście dalszych rozważań, subkultury fanów zaliczyć możemy do tzw. subkultur konsumpcji (*subcultures of consumption*). Ich członkowie budują swoją odrębność od innych właśnie poprzez konsumpcję konkretnych produktów, konkretnych tekstów popkulturowych.

2. Fani – fanatyczni konsumenci

Subkultury fanów to tzw. subkultury konsumpcji, które zdefiniować można jako wspólnoty ludzi uformowane wokół jakichś popkulturowych zjawisk. Twórcami pojęcia subkultura konsumpcji są John Schouten i James McAlexander, którzy określili ją jako subkulturę, która powstaje na podstawie podzielanego z innymi członkami zaangażowania w konsumpcję jakiegoś tekstu czy „marki” ze sfery kultury popularnej¹⁰. Podobnie definiuje subkulturę konsumpcji Toni Eagar, nazywając ją również „kultem marki” (*cult brand*), który tworzy się wówczas, gdy powstaje subkultura składająca się z ludzi, którzy dzielą zainteresowanie daną „marką medialną” (tego rodzaju markami medialnymi mogą być również teksty popkulturowe). Członkowie tej subkultury,

⁷ Por. P. Siuda, *Wpływ Internetu na rozwój fandomów, czyli o tym, jak elektroniczna sieć rozwija i popularyzuje społeczności fanów*, [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, M. Sokółowski (red.), Toruń 2008: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 239–256.

⁸ B.J. Soren, *Out of This World: Canadian Science Fiction and Fantasy*; http://www.informalscience.org/evaluations/report_66.pdf.

⁹ K. Kitabayashi, *The “Otaku” Group from a Business Perspective: Revaluation of Enthusiastic Consumers*, „Nomura Research Institute Papers” 2004, No. 84, s. 4.

¹⁰ R.V. Kozinets, *Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek’s Culture of Consumption*, „Journal of Consumer Research” 2001, Vol. 28, s. 68.

zarówno indywidualnie, jak i grupowo aktywnie w niej uczestniczą i bardzo mocno angażują się w procesy konsumpcji (którą określić można mianem „konsumpcji subkulturowej”)¹¹.

To właśnie z jej pomocą kształtowana jest ich tożsamość jako członków danej subkultury. Indywidualne i zbiorcze kupowanie oraz wykorzystywanie tego, co dostarcza rynek, składa się razem na określanie, wyrażanie, odzwierciedlanie, przekazywanie odmienności i różnicowania subkultury 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 tekstu popkulturowego staje się znakiem rozpoznawczym członków danej społeczności. Znakiem, za pomocą którego rozpoznawalni są oni przez innych, niebędących fanami. Bycie częścią subkultury fanowskiej to kreowanie owej subkultury w specyficznym akcie konsumpcji¹².

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 konsumpcji¹³. 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 fanów. 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 subkultur fanowskich jest poczucie jak najbliższego kontaktu z przedmiotem uwielbienia, doprowadzenie do maksymalnego „pogłębienia” odbioru. W pogoni za owym ideałem fani skłonni są posunąć 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 jest się jego zrealizowania, tym wyżej podnosi się sobie poprzeczkę, oddalając się od owego ideału. Jednym słowem – „entuzjastycznym konsumentom” ciągle jest mało, dążą do zbierania coraz większej ilości przedmiotów, zakupu coraz większej ilości

¹¹ T. Eagar, *A Conceptual Model of Cult Brand Behaviour*, s. 1, <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2004/CDsite/papers/eagar1.PDF>.

¹² J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków 2003: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 96–97.

¹³ K. Kitabayashi, op.cit. „Nomura Research Institute Papers” 2004, No. 84, s. 4.

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 synergę produktów kulturowych, tworzenie czegoś, co Henry Jenkins nazwał *opowiadaniem trans medialnym*. To coraz częściej stosowane przez producentów podejście, polega na zabiegu „odślaniania” danego popkulturowego „zjawiska” na różnych platformach medialnych, przy czym każda ma oddzielny wkład w rozumienie owego „zjawiska”¹⁴. Na przykład „zjawisko” związane z filmem *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. Nie jest to zresztą takie trudne, zważywszy na chęć pogoni za wspomnianym wyżej 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 nakręca się spirala konsumpcji. Zrealizowanie ideału jest z wymienionych wyżej powodów niemożliwe – fan trwa w niekończącym się cyklu konsumpcji¹⁵.

Robert Kozinets w jednym ze swoich artykułów opisuje proces stygmatyzowania fanów jako ekscentryków¹⁶. Etykieta dziwaka przypinana jest im właśnie ze względu na ową niepohamowaną konsumpcję i, co ciekawe, ma zarówno negatywne, jak i pozytywne znaczenie dla subkultur 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 etykiety dziwaka zacieśnia i wzmacnia więzi z innymi członkami subkultury oraz skłania do podjęcia aktywności fanowskich. Samoocena członków subkultur budowana jest bowiem w oparciu o przynależność do danej grupy fanów i w oparciu o podejmowane przez nią praktyki, w tym między innymi przez konsumpcję, która staje się sposobem budowania swojego prestiżu. Im więcej produktów związanych z przedmiotem uwielbienia naznaczony etykietą dziwaka fan skonsumuje, tym większy uzyska prestiż w subkulturze i tym lepiej odbuduje nadwyrężoną poprzez stygmatyzację samoocenę. Niekończący się cykl konsumpcji nie zostanie zatem przerwany,

¹⁴ H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, Warszawa 2007: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 260.

¹⁵ K. Kitabayashi, op.cit., „Nomura Research Institute Papers” 2004, No. 84, s. 5.

¹⁶ R.V. Kozinets, op.cit., „Journal of Consumer Research” 2001, Vol. 28, s. 73–76, <http://www.nri.co.jp/english/opinion/papers/2004/pf/np200484.pdf>.

gdyż służy fanom, mówiąc trywialnie, do poprawienia samopoczucia i zaspokajania swoich potrzeb psychicznych.

Mówiąc o konsumpcji fanów, o jej radykalizmie, warto zaznaczyć, że przejawia się ona na różnych poziomach, które stymulują różne praktyki podejmowane w obrębie subkultury. 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 *Klintonami*), dokonuje aktów konsumpcji związanych właśnie z ową rasą. Polegają one na przykład na przebieraniu się w owe postaci, zakupie gadżetów z nimi związanych. Inaczej zachowują się fani serialu gustujący głównie w grach RPG (gry karciane) – konsumują oni produkty związane właśnie z owymi grami¹⁷. To, że konsumpcja fanowska odbywa się na wielu poziomach, nie umniejsza jej radykalności. Ktoś, kto fascynuje się jakimś konkretnym aspektem „zjawiska”, które wielbi, jest w stanie skosztować wszystko, co jest z owym aspektem związane.

3. 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 producentów¹⁸. 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 jako tych, którzy mają nastawienie silnie antykomercyjne i skierowane przeciwko konsumeryzmowi. Celem artykułu jest udowodnienie tej tezy, pokazanie, że subkultury konsumpcji, jakie tworzą fani, posiadają również oblicze, które nazwać można antykonsumenckim.

W swoim kontinuum 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 fa-

¹⁷ Ibidem, s. 79.

¹⁸ M. Hills, *Fan Cultures*, Routledge, London and New York 2002, s. 27.

nów, 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 zjawiskiem¹⁹.

W podobnym duchu 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, krążącą w kanałach podziemnej gospodarki (chodzi tu głównie o wymianę amatorsko tworzonych produktów przez Internet)²⁰. 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 Michaela De Certeau model, który zakłada tak zwane *klusownictwo*, za pomocą którego odbywa się tworzenie kultury wielbicieli. Fani to *klusownicy* 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 producentom²¹.

Twórcze ciągoty fanów tworzą konflikt na linii producenci–fani. Konflikt ów świadczy o antykonsumenckim nastawieniu tych ostatnich. Najwyraźniej natomiast przejawia się w różnych sporach związanych z naruszaniem prawa autorskiego. Producent mający na uwadze przede wszystkim swoje zyski postrzega amatorską twórczość fanów jako naruszenie praw własności intelektualnej, a poprzez to naruszenie swoich interesów²². Przykładem mogą być tutaj, tzw. wojny o Pottera, o których pisze w swojej książce *Kultura konwergencji* 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 pole-

¹⁹ N. Abercrombie, B. Longhurst, *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, London 1998: Sage, s. 141.

²⁰ H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, op.cit., s. 257.

²¹ A. Ćwikiel, *Między narracją a serializacją: fenomen Star Trek [w:] Między powtórzeniem a innowacją. Seryjność w kulturze*, A. Kisielewska (red.), Kraków 2004: Rabid, s. 266–268.

²² R. Tushnet, *Copyright Law, Fan Practices, and the Rights of the Author [w:] Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*, J. Grey, C. Sandvoss, C. Lee Harrington (red.), New York and London 2007: New York University Press, s. 60–70.

galy między innymi na zamykaniu ich stron WWW. Zaznaczyć warto, że fani nie zostali jednak obojętni i podjęli z producentem walkę (między innymi założyli własne organizacje, mające chronić ich prawa)²³.

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 „kulturze konwergencji” powszechne bowiem stają się „zachowania migracyjne publiczności medialnej, przemieszczającej się praktycznie dowolnie w poszukiwaniu pożądanego przez siebie rozrywki”²⁴. 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 subkulturą lepiej promującą daną medialną markę niż najwybitniejsi specjaliści od marketingu. W epoce konwergencji dojdzie zdaniem Jenkinsa do prawdziwego rozkwitu subkultury fanowskiej, czyli subkultury tworzonej przez fanów, będących producentami tekstów alternatywnych wobec komercyjnych (choć w ogromnym stopniu z nich czerpiących).

Z tekstów Jenkinsa da się „wylapać” przesłanie, że za fanów należy uważać tylko i wyłącznie producentów amatorskich tekstów. Stwierdzić należy, że choć spora ich część podejmuje twórcze działania, 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. Wyróżnia on trzy różne rodzaje produktywności²⁵. Po pierwsze, mówi o „produktywności semiotycznej” 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 „enuncjacyjną”. Produkcja polega tu na kształtowaniu rozmaitych interakcji związanych z byciem fanem – na przykład na organizowaniu konwentów (zjazdów) czy wchodzeniu w interakcje związane z kolekcjonowaniem. Do „produktywności

²³ H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, op.cit., s. 180–186.

²⁴ Ibidem, s. 256.

²⁵ J. Fiske, *The Cultural Economy of Fandom* [w:] *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, (red.) L.A. Lewis, London and New York 1992: Routledge, s. 37–42.

enuncjacyjnej” 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 zbytnia 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”. Jest to nic innego jak produkcja różnorodnych amatorskich tekstów, takich jak przykładowo *fanfiction* (opowiadania literackie oparte na oryginale), *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.

Sprzeciw wobec konsumeryzmowi przejawia się nie tylko w produktywności fanów. Bardzo często wynika z aktywności, które podejmują, aby wpływać na producenta. Fani organizują się zwykle po to, aby protestować przeciwko jakiejś niezadawalającej ich, a mającej komercyjne podłoże, decyzji podjętej przez producentów. Dla przykładu amerykańscy wielbiciel 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 serialu²⁶.

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 aktywność podejmowaną przez muzea i biblioteki. Bliżej jest kolekcjonowaniu do owej aktywności niż do „przeciętnego” konsumowania masowo produkowanych i zastępowalnych wytworów kultury

²⁶ K. Bortel, *Medialni barbarzyńcy*, „Nowa fantastyka” 2005, nr 9 (276), s. 6–8.

masowej. Choć kolekcjonowane obiekty są produkowane na wielką skalę, są jednocześnie podstawą wykształcenia się tak zwanej „konsumpcji kustosza”. 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 kulturową²⁷. Motywacji w zaangażowanie się w „konsumpcję kustosza” szukać należy nie w cechach zbieranych przedmiotów, ale właśnie w wartościach, jakie są im przypisywane przez kolekcjonerów. Wartości owe znajdują swoje zobrazowanie 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 „konsumpcję kustosza” na przykładzie kolekcjonowania przez fanów komiksów²⁸. Warunkowana jest owa konsumpcja zarówno przez przyjemność odczuwaną w momencie zakupu, jak również poprzez możliwość potencjalnego zwiększenia się wartości kolekcji z czasem (im dany komiks jest starszy, tym bardziej jest unikatowy 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. Poglądy, które z założenia zakładają zastępowanie produktów już zużytych i starych. Owo zastępowanie powoduje, że konsumpcja ma być ulotna, ma ciągle od nowa tworzyć pustkę, która musi być zapełniona przez kolejne akty kupowania. Tenkel i Murphy wskazują, że kolekcjonujący fani tak nie konsumują. Dla fana zbieranie jest bowiem osobistą strategią, która wręcz przeciwstawia się konsumpcji masowej, tej która „nie najnowszej daty” przedmioty każe zastępować ciągle nowymi. Fan kolekcjonuje również przedmioty stare. Co więcej, tego rodzaju obiekty są z reguły więcej warte, co powoduje chęć zachowania ich w jak najlepszym stanie. Mówiąc o tym, że są więcej warte, ma się tutaj na myśli satysfakcję oraz przyjemność wynikającą z ich pozyskania, a nie korzyści materialne. Fanowskie kolekcjonowanie różnorodnych gadżetów jest zatem według autorów czynnością przeciwstawną masowej produkcji i konsumpcji²⁹.

²⁷ J.D. Tenkel, K. Murphy, *Collecting Comic Books: A Study of the Fan Curatorial Consumption* [w:] *Theorizing Fandom. Fans, Subculture and Identity*, Ch. Harris, A. Alexander (red.), New Jersey 1998: Hampton Press, Cresskill, s. 66–67.

²⁸ Ibidem, s. 56.

²⁹ Ibidem, s. 59.

4. Fani – konsumenci przeciwni konsumpcji

Z dotychczasowych rozważań nasuwa się następujący wniosek – bycie członkiem subkultury fanów to z jednej strony bycie idealnym i niezwykle fanatycznym konsumentem, a z drugiej odbiorcą wyznającym ideologię antykonsumeryzmu. Co niezwykle ważne, w sprzeczności tej nie ma nic niezwykłego. 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”, całkowicie podporządkowanych dyktatowi produkcji konsumentów lub wyzwolonych, świadomych, produktywnych, czyli jednym słowem odbiorców „dobrych”, to całkowite niezrozumienie natury subkultur fanowskich. Fan jest 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 producentów tekstów popkulturowych. Powinni oni traktować fanów jako idealnych konsumentów, którzy nabędą wszystko. Powinni jednak również liczyć się z ich życzeniami oraz bardzo wnikliwie badać, jak odbierane są produkowane przez nich teksty. Wydaje się również, że producenci zrobią lepiej, jeśli przestaną walczyć z antykonsumenckim nastawieniem subkultur fanowskich. Powinni raczej zrozumieć, że podejmując ową walkę, podejmują ją jednocześnie z odbiorcami najbardziej oddanymi i najlepiej promującymi dany medialny produkt. Podsumowując, omawiana w tekście subkultura fanowska to specyficzna kategoria odbiorców. Fan jest odbiorcą, którego nazwać można konsumentem przeciwnym konsumpcji.

Bibliografia

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

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

Ćwikiel A., *Między narracją a serializacją: fenomen Star Trek*, [w:] *Między powtórzeniem a innowacją. Seryjność w kulturze*, A. Kisielewska (red.), Kraków 2004: Rabid, s. 263–273.

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

Fiske J., *The Cultural Economy of Fandom*, [w:] *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, Lisa A. Lewis (red.), Routledge, London and New York 1992, s. 30–49.

Godzic W., *Rozumieć telewizję*, Kraków 2001: Rabid.

- Golka M., *Socjologia kultury*, Warszawa 2007: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Hills M., *Fan Cultures*, London and New York 2002, Routledge.
- Jenkins H., *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*, New York and London 1992: Routledge.
- Hinerman S., 'I'll Be Here With You': *Fans, Fantasy and the Figure of Elvis*, [w:] *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, Lisa A. Lewis (red.), London and New York 1992: Routledge, s. 107–134.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji*, Warszawa 2007: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kitabayashi K., *The "Otaku" Group from a Business Perspective: Revaluation of Enthusiastic Consumers*, „Nomura Research Institute Papers” 2004, No. 84, s. 1–10.
- Kozinets R.V., *Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption*, „Journal of Consumer Research” 2001, Vol. 28, s. 67–87, <http://www.nri.co.jp/english/opinion/papers/2004/pf/np200484.pdf>.
- Siuda P., *Wpływ Internetu na rozwój fandomów, czyli o tym, jak elektroniczna sieć rozwija i popularyzuje społeczności fanów*, [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, M. Sokołowski (red.), Toruń 2008: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 239–256.
- Soren B. J., *Out of This World: Canadian Science Fiction and Fantasy*, http://www.informalscience.org/evaluations/report_66.pdf.
- Storey J., *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków 2003: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Tenkel J.D., Murphy K., *Collecting Comic Books: A Study of the Fan Curatorial Consumption*, [w:] *Theorizing Fandom. Fans, Subculture and Identity*, Ch. Harris, A. Alexander (red.), New Jersey 1998: Hampton Press, Cresskill, s. 55–68.
- Tushnet R., *Copyright Law, Fan Practices, and the Rights of the Author*, [w:] *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*, J. Grey, C. Sandvoss, C. Lee Harrington (red.), New York and London 2007: New York University Press, s. 60–71.