

MAŁGORZATA LISOWSKA-MAGDZIARZ



FANDOM

DLA POCZĄTKUJĄCYCH

CZĘŚĆ I
SPOŁECZNOŚĆ I WIEDZA

KRAKÓW 2017

Małgorzata Lisowska-Magdziarz

FANDOM DLA POCZĄTKUJĄCYCH

Część I
SPOŁECZNOŚĆ I WIEDZA



Institut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński
Kraków 2017

Publikacja dofinansowana przez Uniwersytet Jagielloński
ze środków Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej

Recenzent:
prof. dr hab. Maciej Mrozowski

Redaktor prowadzący:
dr Marcin Pielużek

Redakcja:
Maciej Zweiffel

Projekt okładki:
Marcin Drabik, ToC

Copyright © 2017 Małgorzata Lisowska-Magdziarz
Copyright © 2017 IDMiKS UJ

Wydawca:
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Jagiellońskiego
ul. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

Wydanie I

ISBN 978-83-945105-6-5 (wersja drukowana)
ISBN 978-83-945105-7-2 (wersja elektroniczna)

Ta publikacja jest dostępna do pobrania:
www.media.uj.edu.pl/publikacje

Skład, tkanie, wersja cyfrowa:
Wydawnictwo ToC
ul. Szaflarska 85, 34-400 Nowy Targ • www.toc-editions.com

Spis treści

Wprowadzenie	7
Fani i ich model użytkowania mediów	17
Fandom afirmatywny, transformacyjny, twórczy	19
Komunikacja, wiedza, dyskurs: fandom jako praktyka społeczna	27
Jak fani tworzą społeczność	31
Początki fandomu: od umasowienia mediów do wynalazku komputera	34
Technologia u źródeł współczesnych fandomów	40
Fandom jako partycypacja	44
Fandom jako zagadnienie badawcze: dewiacja, opór, główny nurt	47
<i>Fan studies</i> na świecie: interpretacje i pytania	59
Ilu jest fanów i kto jest w fandomie?	63
Skala twórczości	68
Wytwarzanie wiedzy	73
Fandom globalny czy fandomy lokalne?	77
Korzenie polskiego fandomu	84
Polski fandom, fandom w Polsce, Polacy w fandomie	86
Fandom kobiet, fandom mężczyzn	90
Dobrzy fani, wielcy fani i podglądacze. Poziomy zaangażowania	96
A co z akafanem?	103
Normy, zasady, netykieta	109
Fantagonizmy i syndrom fandomu roszczeniowego	113
<i>Post-object fandoms</i> i fandom fandomu	118
Samoświadomość, samoobserwacja, autoanaliza	122
Fandom jako inteligencja kolektywna	123
Fandom porządkuje wiedzę	127
Infrastruktura i organizacja	130
Motywacje fanów: użytkowania czy gratyfikacje?	135
Czy fani są altruistami? Fandom jako kultura daru	139

Czy fani są indywidualistami? Fandomy jako neoplemiona	144
Czy fani są wywrotowi? Fandom jako subkultura	147
Czy fandom jest polityczny? Fani jako kidulci i jako obywatele	150
Uczniowie jako fani? Fandom jako środowisko edukacyjne	155
Czy fandom jest wyzyskiwany? Fani jako prosumenci	162
W stronę rewolucji fanów	168
W części II: Tożsamość i twórczość	169
Bibliografia	170

Wprowadzenie

To jest książka o fanach – pełnych pasji użytkowników kultury popularnej, aktywnych, twórczych, uspołecznionych, sprytnych, technologicznie i kulturalnie kompetentnych, utalentowanych i przekornych. To to także książka o fandomie – wytworzonej przez fanów zbiorowości i zespole zjawisk społecznych, kulturalnych i komunikacyjnych – nieustannie ewoluujących, złożonych, fascynujących i wywrotowych.

Fanów nie da się nie zauważyć. W dzisiejszej zmediatyzowanej kulturze to oni najżywiej reagują na filmy, książki, gry i seriale. Zawiązują wokół nich aktywne, twórcze, zróżnicowane społeczności. Zbierają i wymieniają wiedzę na ich temat. Tworzą archiwa i bazy danych, porządkując i wizualizując informacje w najbardziej kreatywne sposoby. Piszą wyrafinowane analizy, transformacyjne powieści i spekulatywne nowele, rysują i malują, wydają własne magazyny, biuletyny, książki, albumy, komiksy, kręcą własne wideo, nagrywają podkasty i muzykę, spotykają się na wielkich zbiorowych mityngach, organizują gry terenowe i parady przebierańców, pielgrzymują do miejsc związanych z ulubionym dziełem, organizują zbiórki pieniędzy na cele charytatywne – czy to na pomoc ofiarom tsunami, czy na odnowę zabytkowych budynków, produkują gadżety i pieką ciasteczka. Fandom to jedno z najbardziej rewolucyjnych zjawisk we współczesnej kulturze. Fani oddolnie zmieniają strukturę internetu, rynek mediów i cały model tworzenia i odbioru tekstów. Jak celnie pisze amerykański pisarz Lev Grossman, „zmienili czytanie i oglądanie z aktu milczącej konsumpcji w akt aktywnej konwersacji”. Przy okazji zaś „zrobili to, co zawsze robią rewolucjoniści: przejęli środki produkcji” (2013, s. xii)¹.

Współczesny fandom to zbiorowość ludzi połączonych splotem rozmaitych więzi i pokrewieństw kulturalnych, społecznych, politycznych, przestrzennych, osobistych, uczuciowych i organizacyjnych (Gatson, Zweerink 2004). Przede wszystkim jednak to wspólnota praktyk społecznych i komunikacyjnych – pochodna prawdziwej rewolucji, która zaszła w obszarze komunikacji społecznej w związku z mediami interaktywnymi. Oto możliwy stał się jednocześnie dostęp do olbrzymiej ilości materiału kulturalnego i wzajemna wymiana ról

1 Tłumaczenie tego i następnych cytatów – MLM.

między nadawcami i odbiorcami tego materiału. Dalekosiężne rezultaty tej rewolucji nazywamy niekiedy kulturą partycypacji/uczestnictwa.

Fani to forpocza tej rewolucji. Fundamentalnie zmienili oni wewnętrzną dynamikę funkcjonowania mediów. Bywają stosunkowo bierni, ale kiedy trzeba, bez problemu stają się nadawcami. Tworzą własne teksty i modyfikują cudze, dzielą się wiedzą i polemizują albo drwią i parodiują. Interpretują, negocjują i reinterpretują zawartość mediów w komunikacji z innymi i przy pomocy własnej twórczości. Wykorzystują w ten sposób media do własnych, prywatnych celów lub do działań zbiorowych. Nie przestają się przy tym bawić. W istocie, potrzeba zabawy jest jedną z głównych motywacji popychających ich do twórczości i wymiany wiedzy. Bynajmniej jednak nie jedyną. Współczesny fandom to także miejsce, gdzie otwarcie stawia się trudne pytania oraz dyskutuje nad poważnymi problemami jednostek i całych grup.

Środowiskiem działania fanów i fandomów są współczesne media interaktywne. Fani mają długą historię, ale fandom w współczesnym rozumieniu to zjawisko swoiste dla XXI wieku, ukształtowane na podłożu mediów społecznościowych, partycypacyjnego udziału w kulturze, medialnej konwergencji oraz powszechnej dostępności technologicznych narzędzi komunikowania dla zaangażowanych, twórczych i poszukujących komunikacji widzów i czytelników.

Naukowe badania nad działaniami fanów – *fan studies* – rozwijają się na świecie od kilku dziesięcioleci. Dopracowały się własnych programów badawczych, specjalnej terminologii, sporego korpusu ważnych tekstów naukowych oraz obszernych archiwów i bibliotek.

Fan studies w Polsce dopiero zaczynają się rozwijać. W tym właśnie ma pomóc ta książka. To rezultat moich zainteresowań badawczych, które zawsze prowadziły do pytania, co ludzie robią z mediami i jaki nadają im sens. Wynika także z fascynacji fandomem jako jednym z najciekawszych, najbardziej wywrotowych i twórczych zjawisk we współczesnych mediach. Dlatego wyjątkowo porzucam typowe dla prac naukowych bezosobowe ujęcie: w tej książce mówię w pierwszej osobie i nie ukrywam osobistego zaangażowania.

W *Fandomie dla początkujących* staram się zdefiniować najważniejsze terminy i zjawiska związane z działalnością fanów, wskazać najciekawsze problemy badawcze oraz poszukać języka, którym można dyskutować o fandomie po polsku. Na fanów i fandomy spoglądam przede wszystkim okiem medioznawcy.

Spróbuję udowodnić tezę, że działania fanów to szczególny, nowy, związany z mediami interaktywnymi model odbioru treści komunikacji masowej.

* * *

Słowa „fandom”² można używać w co najmniej dwóch znaczeniach. Pierwsze określa grupę ludzi połączonych uwielbieniem dla wybranego tekstu kultury i jawnie je okazujących³. Drugie mówi o zjawisku twórczego i partycypacyjnego zaangażowania w konsumpcję tekstu medialnego. Można zatem należeć do fandomu – zbiorowości fanów (jakiegoś – powiedzmy – serialu telewizyjnego, filmu czy gry), jednocześnie zaś uczestniczyć w fandomie jako zjawisku medialnym i społecznym, angażując się w określone działania kulturalne, w szczególności – w specyficzne praktyki odbioru mediów i tworzenia ich zawartości. Te praktyki są istotą fanowskiej rewolucji.

Fandom jako swoisty sposób użytkowania tekstu medialnego charakteryzuje się: wysokim, analitycznym zaangażowaniem w recepcję tekstu (*fan studies* nazywają to fandomem afirmacyjnym), a także twórczością rozwijającą go,

-
- 2 Z wahaniem używam terminu angielskiego, uważając, że jednak jest to wybór lepszy od „faństwa” czy „fanizmu”, pojawiających się tu i ówdzie w nielicznych na razie polskich *fan studies*. *Fan studies* na świecie, zwłaszcza w świecie anglosaskim, mają już bowiem dość długą historię i posługują się terminologią, która zaczyna się upowszechniać i pozwala na dyskusję i wymianę wyników badań pomiędzy badaczami z różnych tradycji badawczych i pochodzących z odmiennych kręgów językowych. Większość tej terminologii wywiedziona jest z języka angielskiego. Nieuniknione jest zapewne przeniknięcie jej także do polskich studiów fandomowych. Zatem zawsze, gdy to możliwe, używam polskich terminów, jednak nie udało się uniknąć niektórych określeń i terminologii powszechnej dla globalnych badań nad fandomem.
 - 3 Może też chodzić o osobę. W tej pracy nie będziemy się zajmować uwielbieniem fanów dla gwiazd czy celebrytów. *Celebrity worship syndrome* i paraspoleczne relacje pomiędzy widzami/słuchaczami a gwiazdami przemysłu rozrywkowego, właściwie zaś pomiędzy widzami a medialnymi reprezentacjami gwiazd, są zjawiskiem fascynującym i były już przedmiotem analiz psychologów, socjologów czy medioznawców; stają się też łatwo tematem dla poszukujących sensacji dziennikarzy. Natura tych procesów sprawia jednak, że powinny być tematem odrębnego opracowania. Zaangażowane kibicowanie sportowcom to także zjawisko pokrewne fandomowi medialnemu i uwielbieniu dla celebrytów, ale i ono w tej książce nie zostało omówione.

zmieniającą i wzbogacającą oraz wspólnym z innymi użytkownikami tekstu wytwarzaniem wiedzy na jego temat wraz z jego interpretacjami (to fandom kreatywny). Wiedza i sztuka są tworzone, wymieniane, modyfikowane w komunikacji z innymi użytkownikami tekstu – bezpośrednio oraz za pośrednictwem dostępnymi narzędziami technologicznymi. Prowadzi ona do powstawania zbiorowości, połączonych wspólnymi upodobaniami i praktykami społecznymi. Aktywności tej towarzyszy silne poczucie identyfikacji grupowej oraz autoobserwacja i samoświadoma analiza procesów zachodzących wewnątrz zbiorowości, z którą identyfikują się fani. Z tej identyfikacji wynikają praktyczne działania na rzecz zbiorowości oraz szerzej zorientowana aktywność społeczna i/lub ekonomiczna.

Wymienione praktyki mogą występować w różnych proporcjach i konfiguracjach. Odróżniają one fana od dotychczasowego odbiorcy, który był wielbicielem różnych tekstów, a nawet pozwalał sobie na własną twórczość, ale nie miał ochoty ani technicznych możliwości udziału w społecznościowych procesach wytwarzania wiedzy i dzielenia się twórczością. Dzisiaj fani mają narzędzia i umiejętności pozwalające im na uczestnictwo w obiegu tekstów kultury w obydwu rolach – autorskiej i odbiorczej.

Ta książka składa się z dwóch części. W pierwszej: *Fandom dla początkujących. Społeczność i wiedza*, zajmujemy się przede wszystkim indywidualnymi i zbiorowymi działaniami fanów, które prowadzą do powstawania swoistych społeczności – kultur gustu, neoplemion, subkultur, kultur zachwyty, stref kontaktu, sprytnych tłumów, wspólnot interpretacyjnych. W drugiej: *Fandom dla początkujących. Tożsamość i twórczość*, próbujemy usystematyzować wiedzę na temat fanowskiej twórczości, przyjrzeć się jej wymiarom artystycznym, samorealizacyjnym i komunikacyjnym, a także problemom, jakich ona przysparza.

Moje rozważania opieram na materiale empirycznym. Należę do kilku fandomów, spędziłam ostatnie lata, dokumentując w usystematyzowany sposób twórczość fanów i obserwując zbiorowości fanowskie od środka. Kultura fanów to jednak zjawisko o olbrzymiej skali i wewnętrznym zróżnicowaniu, co praktycznie uniemożliwia całościowy ogląd. W opisie mogą nieco pomóc dane ilościowe, ale w żadnym wypadku nie wystarczą one do zrozumienia genezy bądź najciekawszych przejawów tego wielkiego medialnego fenomenu. Musiałam wybrać jako podstawę opisu kilka jedynie wycinków fandomowej

kultury. Mimo to próbuję powiązać szczegółowe obserwacje z wnioskami o nieco bardziej ogólnym charakterze, w pełni zdając sobie sprawę, że własne doświadczenia i wnioski wielu fanów (oraz niektórych badaczy) mogą się różnić od moich.

Trzeba było zatem wybrać, które fandomy posłużą do opisu fanowskiego modelu użytkowania mediów. Teoretycznie można to było zrobić drogą losowania, ale wydatnie utrudniłoby to zarówno badania, jak i lekturę tej książki. Żeby analizować twórczość i działalność konkretnego fandomu, trzeba najpierw znać tekst, którym ten fandom się interesuje. Żeby czytelnik tych analiz je zrozumiał, także i on powinien znać ten tekst – nawet gdyby wylosowano fandom tekstu mało znanego, niszowego, słabo dostępnego szerokim rzeszom odbiorców. Czytanie *Fandomu dla początkujących* musiałoby być dwustopniowe: najpierw zaznajomienie się, i to bardzo dokładne, z książką, filmem, grą, serialem wywołującym fascynację fanów, a dopiero potem lektura pracy na temat jego fandomu. Żeby więc jak najwięcej czytelników bez dodatkowych studiów rozumiało, o co chodzi, trzeba było wybrać fandomy seriali, filmów czy książek możliwie szeroko znanych i dostępnych.

Statystyki wskazują (ToastyStats 2017d), że w naszym kręgu kulturowym najliczniejsze i najaktywniejsze są obecnie fandomy *MCU* (uniwersum komiksowo-filmowego Marvela), serialu telewizyjnego *Supernatural*, *StarTreka*, Harry'ego Pottera, *DCU* (uniwersum komiksowo-filmowego DC), *Gwiezdnych wojen*, *Doktora Who*, uniwersum fantastycznego *Władcy Pierścieni*, Sherlocka Holmesa (literatury i filmów). Są to olbrzymie zbiorowości, bo miliony czytelników i widzów znają te teksty. Oczywiście więc, że opisując najbardziej typowe działania fanów, trzeba się przyjrzeć temu, co się dzieje w tych wielkich fandomach globalnych.

Jednak taki wybór byłby zbyt jednostronny. Są to filmy, seriale, gry o olbrzymim budżecie, najbardziej intensywnie reklamowane i promowane w obrębie globalnego euroamerykańskiego przemysłu kultury. Tymczasem jedną z najbardziej intrygujących cech kultury fandomowej jest zawiązywanie się społeczności kreatywnych wokół tekstów pozornie niszowych, elitarnych, o wąskim zasięgu, niekoniecznie należących do głównego nurtu globalnej kultury masowej. Skoro do zadań badawczych należał zarówno opis procesów uniwersalnych dla całej fandomowej kultury partycypacji, jak i poszukiwanie *differentia specifica* różnych typów fandomów, to trzeba było dobrać zbiorowości

o różnych rozmiarach, zainteresowaniach i zwyczajach. Przypatrujemy się tu zatem także fandomowi produktu raczej elitarnego, choć szeroko obecnie znanego: brytyjskiego serialu telewizyjnego *Sherlock*, produkcji BBC. Dlaczego właśnie tego, skoro kultury zachwyty zawiązują się wokół wielu jakościowych seriali – *Detektywa*, *Rodziny Soprano*, *House of Cards* czy skandynawskich serii kryminalnych? Z jednej strony z powodu bardzo długiej tradycji: brytyjcy *Holmesians*, amerykańscy *Sherlockians*, a nawet japońscy wielbiele Conan Doyle’a (Hirayama, Hall 2013) zawiązywali zbiorowości wielbicieli angielskiego detektywa już na początku ubiegłego stulecia. Opowiadania Conan Doyle’a o Sherlocku Holmesie to przy tym główny nurt światowej klasyki literackiej, dzieło szeroko znane i poddawane olbrzymiej ilości trawestacji, przetworzeń, ekranizacji. Niektóre z tych ekranizacji mają własne, odrębne fandomy. Fani *Sherlocka* należą więc do olbrzymiej zbiorowości fanów Sherlocka Holmesa, mają w niej jednak odrębny status. Neoserial BBC od początku był produktem niszowym. Nakręcony przez publiczną telewizję, składa się zaledwie z 14 odcinków, dawkowanych po trzy w dwuletnich odstępach. Ma autorski charakter, wymaga od widzów uważnej obserwacji oraz sporej wiedzy. Mimo to w ciągu kilku lat emisji ewoluował od miniserii dla koneserów do najczęściej pobieranej serii w całych zasobach Netflixa (Ben Yehuda 2017). Zakończył się (w styczniu 2017 roku) odcinkiem o wyraźnie eksperymentalnym charakterze i zapewne nie będzie już miał dalszego ciągu. Fani *Sherlocka* są aktywni i wykazują się nadzwyczajną erudycją wizualną, literacką, technologiczną, nie stroniąc przy tym od społecznych kontrowersji i działań subwersyjnych. Procesy społeczne wewnątrz tego fandomu są niezwykle rozbudowane i złożone, w znacznej mierze modelowe dla całego fanowskiego sposobu użytkowania mediów – i to pomimo (a może właśnie z powodu) tego, że bazowy produkt jest niewielki i dość skomplikowany. Nic dziwnego, że w anglosaskiej literaturze naukowej fandom *Sherlocka* doczekał się licznych opracowań, w tym nawet całych książek (Porter 2012; McClellan 2013; Stein, Buse 2014; Frankel 2014; Petersen 2014; Booth 2016; Cledinning 2016; Porter 2016; Hills 2017 i in.).

Jednym z ciekawszych fenomenów fanowskiej kultury jest istnienie fandomów „wysokich” – kreatywnych zbiorowości zawiązujących się wokół dzieł klasyków. W tej książce przyglądamy się więc także miłośnikom Szekspira, niekiedy zaś wielbicielom powieści Jane Austen (bo to także jeden z najstarszych fandomów) oraz fanom powieści sióstr Brontë – głównie po to, by pokazać,

że komunikacja i twórczość kształtują się tu podobnie jak w fandomach wielkich produktów popkultury. Tacy fani dowodzą wszechstronności i uniwersalności procesów fandomowych oraz tego, że mogą one dotyczyć treści kulturalnych rzadko kojarzonych z mediami masowymi i z kulturą partycypacji.

Rodzimy fandom *Wiedźmina* Andrzeja Sapkowskiego – książek i całej zbudowanej wokół nich narracji transmedialnej – to jeden z najstarszych i najbardziej kompetentnych polskich fandomów, zaczątek sieciowej kultury fanowskiej w Polsce. Kształtuje się ona u nas z pewnym opóźnieniem, spowodowanym ograniczeniami dostępu do globalnej kultury popularnej i technologii komunikowania przed 1989 rokiem, przy słabym konceptualnym i estetycznym zaawansowaniu rodzimej, politycznie legitymizowanej wersji kultury popularnej. Fandom *Wiedźmina* mógł dać pewien wgląd w ewentualne odrębności i kulturową specyfikę zbiorowości fanowskich w Polsce. Warto jednak zaznaczyć, że produkt transmedialny *Wiedźmin* ma spory fandom międzynarodowy, zdecydowanie wykraczający poza nasze rodzime opłotki. Ale też udział polskich fanów w fandomach globalnych jest dziś zauważalny i zróżnicowany.

Oprócz tego podstawą dla obydwu tomów tej książki była obserwacja fandomów takich szeroko znanych dzieł czy też produktów kulturalnych (o różnym poziomie komplikacji i wyrafinowania), jak saga *Zmierzch* i związana z nią franszyza literacko-filmowa, *Archiwum X*, *Miasteczko Twin Peaks*, *Fargo* i inne seriale telewizyjne, kryminały Agaty Christie, filmy Quentina Tarantino i braci Coenów, opowiadania P. G. Lovecrafta, *My Little Pony*, japońska *manga* i *anime*, a także... *Lalka* Bolesława Prusa.

Przedstawiony dobór określał także głębokość i szczegółowość opisu. Założyłam, że czytelnik tej książki – być może student lub badacz mediów, kultury, społeczeństwa, rynku – zna te teksty i nie ma potrzeby ich streszczenia czy wyjaśniania zawiloci narracji lub tożsamości bohaterów. W innym wypadku *Fandom dla początkujących* musiałby być najpierw opasłym studium literaturo- czy filmoznawczym.

Współczesne fandomy posługują się przede wszystkim mediami społecznościowymi. Nawet jeżeli przedmiotem podziwu fanów jest film, program telewizyjny, komiks czy książka, to komunikacja, wymiana wiedzy i twórczość odbywają się w przestrzeni wirtualnej. To właśnie nowe media pozwoliły na ukształtowanie się fandomu kreatywnego w wielkiej skali, a wraz z tym na międzynarodową i globalną wymianę materiału kulturalnego. Dlatego

materiały do tej książki pochodzą głównie z tych przestrzeni sieciowych, w których gromadzą się fani: blogów i forów internetowych; platform społecznościowych – Tumblr, Twitter, Pinterest, Livejournal; agregatorów twórczości i analiz, jak Fanfiction (fanfiction.net), Wattpad (wattpad.com), AsianFanfics.com (asianfanfics.com), DeviantArt (deviantart.com); odrębnych platform publikacyjnych poszczególnych fandomów. Najważniejszym źródłem analizowanej twórczości było Archive of Our Own (archiveofourown.org, oficjalna polska nazwa: Nasze Własne Archiwum) – platforma publikacyjna i agregator twórczości fanowskiej założony, utrzymywany i rozwijany przez samych fanów, prowadzony i nadzorowany przez Foundation for Transformative Works (transformativeworks.org; Organizacja na rzecz Twórczości Przeobrażonej). Ta niekomercyjna fundacja, powołana przez fanów i utrzymująca się z ich składek, zajmuje się nie tylko publikowaniem fanowskiej twórczości, lecz także problematyką prawną, statystyką, gromadzeniem i archiwizacją tekstów naukowych. Zamieszcza bieżące informacje na temat tego, co się akurat dzieje w różnych fandomach i wokół nich. Ważnym źródłem informacji dla badacza mediów jest prowadzone przez nią encyklopedyczne archiwum historii fandomu – Fanlore (fanlore.org).

Badania nad fandomem, podobnie jak nad innymi zjawiskami z obszaru kultury partycypacji, wymagają rozwiązania szeregu dylematów natury metodologicznej. Budzą one dostatecznie wiele kontrowersji, by wydano już na ten temat kilka rozpraw metodologicznych, w których dyskutowany jest dobór i selekcja materiału, głębokość analizy, problemy pomiaru, wiarygodności danych oraz języka (Maigret, Mace 2006; Press, Livingstone 2006; Monaco 2010; Booth 2013; Evans, Stasi 2014; Cristofari, Guitton 2015). Jednak ta książka nie ma skomplikowanej metodologii. Materiału do niej dostarczyły obserwacja zawartości fanowskich stron, kont i blogów, lektura i analiza literatury fanowskiej, analizy semiotyczne twórczości plastycznej i filmowej, rozmowy wirtualne i osobiste, metaanaliza dotychczas napisanych opracowań na temat *fan culture* – polskich i zagranicznych. Celem jest na razie jedynie próba strukturującego opisu kompleksu praktyk medialnych fanów jako szerokiego, wewnętrznie złożonego zjawiska, połączonego licznymi związkami i zależnościami z otoczeniem kulturowym, rynkowym, a czasem także politycznym. Niekiedy próbuję też stawiać własne pytania i proponować tezy na temat niektórych aspektów działalności współczesnego fandomu. Zdaję sobie sprawę,

że ten opis i interpretacja nie mogą zostać uznane za doskonałe bądź jedyne możliwe. Widać w nich pewną arbitralność i subiektywizm, wysoce wątpliwe z punktu widzenia rygorystycznych metodologii, wypracowanych przez nauki społeczne. Chodzi mi jednak raczej o otwarcie dyskusji niż o wskazanie definitywnych odpowiedzi.

Problemy przy pisaniu książki o fanach i fandomach nie ograniczają się do kwestii reprezentatywnego doboru materiału do badań i wyboru metodologii. Medioznawca musi się tu uporać z pytaniem o własną metodologiczną tożsamość, wybrać dla siebie rolę zdystansowanego badacza, akafana lub fana-badacza. To rozróżnienie same fandomy zaczęły czynić już w latach 80. XX wieku, spopularyzowane zaś zostało około 2002 roku pod wpływem szeroko w tym środowisku komentowanej książki Matta Hillsa *Fan Cultures* (Hills 2002). Akafan (*acafan* – *academic/fan*) to ktoś, kto przyjmuje pozycję badacza fandomu i fandomowych zjawisk kulturalnych, nie wyrzekając się jednocześnie osobistej przynależności do takich czy innych społeczności fanowskich. Fan-badacz (*fan scholar*, *fan academic*) natomiast to ktoś, kto identyfikuje się głównie jako fan, będąc „przy okazji” naukowcem i oddając swoje umiejętności i wiedzę fandomowi.

Fandom dla początkujących piszę z punktu widzenia akafana: medioznawczyni, która osobiście zaangażowała się w procesy komunikacyjne między fanami i może o nich opowiadać w rezultacie paru lat czytania, oglądania, zadawania pytań i odpowiadania na nie, a jednocześnie jako zaangażowana, poszukująca podobnych sobie fanka niektórych książek czy seriali. Występuję także w roli członkini wspólnoty akademickiej, która, moim zdaniem, powinna przyznać fandomowi należne mu miejsce w badaniach nad kulturą partycypacji. Nie znaczy to jednak, że wymogi metodologicznej rzetelności przestają mnie niepokoić. Dlatego na czas pisania *Fandomu* nieco odsuwam się od przedmiotu badań, by go zobaczyć niejako z zewnątrz. Świadomie, celowo powstrzymuję się na czas prowadzenia analizy od własnego aktywnego udziału w fandomowych procesach komunikacyjnych, żeby nie analizować tego, do wytworzenia czego sama się przyczyniam.

Ktokolwiek pisze o fanach, musi się zmierzyć z problemem ogromnej płynności i zmienności fandomowych relacji, narzędzi, organizacji, a nawet słownika. W świecie współczesnych mediów dziesięciolecie to cała epoka. Kiedy się pisze książkę o fandomie, trzeba mieć nadzieję, że wydawca nie spóźni się

z drukiem, w przeciwnym razie będzie ona opisywała już tylko przeszłość. Fandomy pojawiają się, rosną i zamierają, przenikają się wzajemnie i przechodzą w inne. Fanowskie organizacje zmieniają formy i sposoby działania. Fani kreują własne technologie lub przejmują (i dostosowują do własnych potrzeb) istniejące, grupują się w określonych miejscach, a potem wyprowadzają się do innych przestrzeni i rozwiązań komunikacyjnych. Komercyjnie utrzymywane platformy dla fandomowej działalności podlegają prawom rynku – zostają zamknięte, przeniesione, zmieniają właścicieli. Zamknięcie jakiegoś miejsca oznacza migrację treści lub jej usunięcie. Migrujący fani pozostawiają za sobą przestrzenie wypełnione twórczością lub zabierają ją ze sobą w inne, nowe miejsca, ale też często znaczna część tej twórczości znika, zlikwidowana lub przesunięta tam, gdzie już nie sposób jej odnaleźć. Dlatego ta książka zawiera mało odnośników do konkretnych adresów, liczb, nazwisk, tytułów fanowskiej twórczości. Nie sposób bowiem przewidzieć, jak długo pozostaną one w miejscu, w którym zostały zlokalizowane. Trudno też wskazać takie materiały źródłowe, które na pewno nie znikną w ciągu krótkiego czasu, nie zmienią miejsca, nie zostaną zmodyfikowane przez autora niezadowolonego z ich kształtu lub usunięte, bo autor tymczasem migrował do innego fandomu.

Konieczne okazało się jednak ustanowienie pewnego leksykonu, z nadzieją, że będzie on zrozumiała przynajmniej przez jedną dekadę i pozwoli na zrozumiałą dyskusję w obrębie dopiero się wyłaniających polskich *fan studies*. Niestety, ambitne początkowe założenie, że pisząc polską medjoznawczą książkę o fandomie, uda się jednocześnie zaproponować rodzimą terminologię, okazało się utopijne. Nie udało się też rozwiązać problemu dostępności i szczegółowości języka. Trzeba było skapitulować i uznać, że skoro językiem globalnego fandomu jest angielski, prawdopodobnie będziemy musieli się pogodzić z inwazją na akademicką polszczyznę anglojęzycznej terminologii, używanej dosyć powszechnie w światowych *fan studies*.

Zmienność praktyk, nietrwałość struktur i płynność materiału to dla badacza duży problem, chyba że spróbujemy spojrzeć na współczesne działania fanów, poszukując pewnego ogólnego modelu, powtarzającego się niezależnie od szczegółowych mód, trendów, rozwiązań i akcji. Jestem przekonana, że bez względu na to, jak w najbliższych latach będą ewoluowały upodobania fanów, praktyki kratywne, rozwiązania technologiczne oraz sposoby komunikowania, fandomowy model użytkowania mediów pozostanie z nami na dłużej.

Fani i ich model użytkowania mediów

Fan to ktoś, kto w aktywnie wyraża upodobanie, uznanie, zachwyt dla wybranej książki, komiksu, filmu, programu telewizyjnego, gry czy innego dzieła lub produktu przemysłu kultury⁴. Termin pochodzi z angielskiego, skąd przedostał się do większości języków Europy, Azji i obu Ameryk. Pomimo istnienia w różnych krajach terminów podobnych (*aficionado*, *liebhaber*, *liebhaber*, *admirateur*, *tifoso*, *patito*, *hinja*, *sequidor*, *fanat*, *pocztatitel*, *fanoušek*, *příznivec*, *aikouka*, wielbiciel, miłośnik, entuzjasta), niemal wszędzie używa się równoległe słowa „fan”, ponieważ określa ono pewną specyficzną relację odbiorcy do tekstu kultury: połączenie zachwyty i kreatywności, zapośredniczone środkami technologicznymi. Dzisiejszy fandom polega nie tylko na indywidualnej i zbiorowej admiracji ulubionego dzieła, lecz także wytwarzaniu, gromadzeniu, wymianie, rozpowszechnianiu opinii, wiedzy oraz twórczości z nim związanej przy pomocy narzędzi interaktywnych, umożliwiających kontakt z innymi ludźmi o takich samych lub podobnych upodobaniach.

Nie każdy, komu bardzo podoba się film, serial czy książka, zostaje od razu fanem w ścisłym rozumieniu tego słowa. Bycie fanem to specjalny rodzaj związku z tekstem, swoista dyspozycja psychologiczna i nastawienie odbiorcze. Jak podsumowuje jedna z amerykańskich badaczek fandomu (Pearson 2007, s. 2),

o ile nie-fani (...) angażują się w refleksję estetyczną albo przejściowo wzrusza ich tekst kultury, fani (...) włączają tekst kultury jako część swojej tożsamości, często posuwając się do budowania sieci społecznych na bazie wspólnych upodobań. Zasadnicza ważność tożsamości i budowania sieci społecznych czytelnicy oddziela moje bycie w fandomie od mojego entuzjazmu dla jakiegoś tekstu.

Taki model recepcji: aktywnej, nastawionej na komunikację, autokomunikację i wymianę wiedzy, prowadzi do wielu różnych działań. Ekspresja fanowskich dyspozycji ludzi, wsparta mediami interaktywnymi, przybiera rozmaite

4 Przypomnijmy, że nie odnosimy się tu do fandomu gwiazd i celebrytów ani do kibiców drużyn sportowych – mechanizmy tworzenia i działania tych zbiorowości wydają się nieco odmienne i winny być analizowane odrębnie.

formy. Ich obfitość i różnorodność wymusza próbę wprowadzenia do opisu pewnego porządku. Stąd na początek próba – roboczego jedynie – skategoryzowania tych działań i powiązania ich z mediami oraz z kulturą uczestnictwa. Rzecz jasna, dla aktywnych fanów powstały w ten sposób spis będzie banalny jak lista zakupów w sklepie osiedlowym. Natomiast osoby nieznające fandumów mogły ich nawet nie zauważyć, nawet jeśli codziennie używają internetu. W ogóle wiedza o różnych aspektach kultury uczestnictwa może być dla części użytkowników mediów oczywista, naturalna, nie wymagać tłumaczenia. Dla nieuczestników natomiast (spotkałam się z tym wielokrotnie) jawi się jako coś fantastycznego, nieznanego, nawet mało wiarygodnego.

Współcześni fani działają w siedmiu podstawowych obszarach. Są to:

1. indywidualna i zbiorowa, wielokrotnie ponawiana recepcja wybranego dzieła bądź produktu medialnego – filmu, gry, serialu, książki, komiksu, programu telewizyjnego;
2. jego interpretacja i analiza;
3. zdobywanie, kolekcjonowanie, porządkowanie, rozpowszechnianie, wymiana wiedzy z nim związanej;
4. inspirowana nim twórczość artystyczna;
5. wytwarzanie i podtrzymywanie wokół niego społeczności złożonej z osób o takich samych upodobaniach i sposobie odbioru;
6. działania organizacyjne i budowa infrastruktury na rzecz tej społeczności;
7. autoobserwacja i autoanaliza.

Żeby być fanem, nie trzeba robić wszystkiego. Aktywność fandomu nie musi obejmować działań każdego z fanów we wszystkich tych sferach. Zainteresowanie fanów może mieć różne rozmiary, rozmaite składniki i sposoby ekspresji. Może ewoluować wraz z ewolucją stosunku fanów do podziwianego tekstu, zmieniać się w czasie, dotyczyć jednego lub większej liczby tekstów naraz, przynosić różne korzyści emocjonalne i całkiem konkretne, materialne.

Fandomowy odbiór produktu medialnego to odbiór wielokrotny, ale także nakierowany na zdobycie określonego rodzaju wiedzy, samoświadomy, włączający w proces odbioru kompetencje kulturowe i zasoby intertekstualne odbiorcy, nastawiony na komunikację, wymianę, dzielenie się, wspólnotę z innymi odbiorcami. Jako taki jest pierwszym krokiem do wytwarzania fanowskich więzi społecznych.

Fandom afirmatywny, transformacyjny, twórczy

Badacze dzielą fanów na dwie wielkie grupy: *affirmative* i *creative/transformative fans* (Hellekson, Buse 2014, s. 3 i n.). Fani afirmujący podziwiają, niekiedy dyskutują, analizują, krytykują, wymieniają poglądy z innymi fanami, często kolekcjonują memorabilia lub archiwizują materiały związane z ulubionym produktem kulturalnym (książką, filmem, grą, programem telewizyjnym, komiksem). Przejście od fandomu afirmacyjnego do fandomu kreatywnego polega na zamianie takiego zaangażowanego odbioru na rozmaite formy współuczestnictwa w wytwarzaniu i modyfikowaniu produktu. Fani kreatywni tworzą analizy, literaturę i sztukę rozwijające i modyfikujące ulubiony tekst, dzielą się nimi i działają na rzecz powstałej przy tej okazji społeczności.

Poziom zaangażowania może być rozmaity – od osób po prostu bardzo lubiących dany tekst i chętnie o nim dyskutujących, poprzez niedzielnych rysowników i pisarzy, okazjonalnie, dla rozrywki tworzących czasem własne dziełka, po prawdziwych *aficionados*, głęboko zaangażowanych w tworzenie swojego kultu wybranego produktu kulturalnego, poświęcających większość czasu na związaną z nim twórczość, a jednocześnie żywo uczestniczących w życiu fanowskiej społeczności.

Pierwszym krokiem w tym kierunku są oczywiście zwyczajne rozmowy. Fani w czasach przedinternetowych też najpierw po prostu rozmawiali o ulubionych tekstach osobiście i korespondencyjnie, spotykali się od czasu do czasu na zjazdach i konwentach, żeby wymienić wrażenia. Media interaktywne podniosły tę możliwość rozmowy o ulubionym dziele czy postaci na zupełnie inny poziom jakościowy i ilościowy. Sieć nie daje co prawda możliwości fizycznego kontaktu (choć i temu da się zaradzić), ale za to pozwala fanowi na szybkie zlokalizowanie rozmówców co najmniej równie zainteresowanych ulubionym tekstem. Współczesny fandom biegle używa mediów społecznościowych – Facebooka i podobnych, Twitтера i Pinterest, komunikatorów, blogów i form pokrewnych, platform publikacyjnych. Pozwalają się one dzielić zasobami wizualnymi i tekstem niejednokrotnie znacznie obszerniejszymi, niż pozwalałyby na to komunikacja bezpośrednia – od razu z wielką liczbą użytkowników. Umożliwiają także porównywanie na bieżąco wiedzy oraz przyczyn, objawów i natężenia zachwyty.

Współczesne społeczności fanowskie są bardzo liczne i rozproszone geograficznie, więc komunikacja w fandomie siłą rzeczy przez większość czasu ma charakter zapośredniczony technologiami komunikacyjnymi. Fandomowe rytuały społeczne prowadzą do wytworzenia przestrzeni dla osobistych spotkań. Jednym z istotnych tego typu rytuałów społecznych są konweny – okresowe zloty zbiorowości, połączone ze spotkaniami z twórcami i ekspertami, prezentacją twórczości, pokazami kostiumów i odgrywaniem ról, handlem gadżetami i memorabiliami. Jednocześnie jednak na co dzień – co może nawet ważniejsze – komunikacja internetowa prowadzi po prostu do bardzo licznych osobistych spotkań fanów w życiu realnym, o co nietrudno w dobie stosunkowo dostępnych podróży.

Kolejne, wielokrotne lektury ulubionego tekstu są zazwyczaj zorientowane na konkretny cel, koncentrują się na jego takim czy innym aspekcie. Mogą to być na przykład określone wątki tematyczne, jakość aktorstwa, szczegóły realizacji (montaż, oświetlenie, produkcja, reżyseria itp.), zabiegi językowe, nawiązania intertekstualne, wreszcie możliwości reinterpretacji tekstu lub usytuowania go w szerszym kontekście kulturalnym. Indywidualna przyjemność kontaktu z ulubionym dziełem przechodzi w ten sposób w przyjemność bycia częścią zbiorowości. Skoncentrowane na temacie, specjalistyczne analizowanie materiału staje się o wiele bardziej sensowne i przyjemne, jeśli można własne analizy porównać z innymi. Każde spotkanie z analizą dokonaną przez kogoś innego wzbogaca własną wiedzę fana i umożliwia dalsze poznawanie. W ten sposób zachwyty i poszukiwanie wiedzy stają się ścieżką do kontaktów z innymi użytkownikami ulubionego tekstu.

Fascynującym zjawiskiem w tym kontekście jest współistnienie w przestrzeni wirtualnej fanów afirmujących wybrany produkt i antyfanów, donośnie i kompetentnie manifestujących swoją do niego niechęć. To odwrotna strona fanowskiej dyspozycji, zaświadczająca jednak o niemal równie aktywnym i zaangażowanym stosunku do tekstu, jak w wypadku fanów afirmujących. Zresztą także u fanów pozytywnych zachwyty może się niekiedy przerodzić w rozczarowanie, a nawet wrogość do poprzednio uwielbianego tekstu – tym silniejszą, im większe zaangażowanie towarzyszyło jego odbiorowi. Kontakty z innymi fanami natomiast nie zawsze są przyjazne, mogą prowadzić do sporu, konfliktu, jawnej wrogości, okazywanych w bardzo niekiedy dotkliwy i/lub niecenzuralny sposób. Internet dostarcza użytkownikom szerokiego repertuaru

środków do wyrażania nienawiści. Fani korzystają z nich niepokojąco kompetentnie, tym bardziej, im większą biegłość komunikacyjną wytworzyło u nich intensywne korzystanie z sieci.

Reasumując, współczesne media interaktywne umożliwiają fanowi dzielenie się przemyśleniami i interpretacjami z innymi fanami. W przestrzeni fandomu odbywa się zatem to, co teoretyk inteligencji kolektywnej Pierre Lévy (2013) nazywa kreatywną konwersacją: wspólne interpretowanie, reinterpretowanie ulubionego tekstu, gromadzenie wiedzy na jego temat i przekazywanie jej innym, porównywanie wiedzy, jej kolekcjonowanie, porządkowanie w procesie nieustannej wymiany komunikacyjnej. Dzieje się to w sposób otwarty, nastawiony nie na konkurencję, lecz na dzielenie się i współpracę.

Istotą fandomu jest bowiem – przypomnijmy – aktywny stosunek do zastanego materiału kulturalnego. W centrum fanowskiego etosu znajduje się idea twórczości transformacyjnej lub (według innych tłumaczeń) przeobrażonej (*transformative work*). Fani zawłaszczają pozornie gotowy i skończony produkt medialny i przedłużają jego życie, twórczo go zmieniają, rozwijają, wzbogacają, reinterpretują, czasem przenoszą do innego medium lub całkowicie zmieniają jego znaczenie. Przeobrażenie może polegać na kreatywnej modyfikacji lub rozwijaniu treści, formy, medium, estetyki, linii narracyjnej czy interpretacji aksjologicznej ulubionej historii – w sposób narracyjny lub nienarracyjny, przy pomocy rozmaitych dostępnych narzędzi. Tekst przeobrażony powstaje w drodze współpracy i wymiany z innymi podejmującymi się tego typu działań użytkownikami mediów, w znacznej mierze pod wpływem wytworzonej przez nich wiedzy, wyrażanych życzeń i niepokojów, dyskusji i sporów, w warunkach otwartych możliwości interpretacyjnych.

Najbardziej dostępną formą fanowskiej twórczości przeobrażonej jest literatura. Jej naturalnym środowiskiem jest internet, ale rozpowszechnia się ją także w formie audiobooków czy e-booków, a nawet książek drukowanych. Zasada jej istnienia opiera się na powszechności dostępu i łatwości publikowania, możliwości komentowania, zmieniania na bieżąco, recenzowania i polecania innym. Zapewne dlatego *fanfic* (zwany w fandomie po prostu *fic*, a po polsku już od kilkunastu lat – fik), czyli utwór literacki derywowany od ulubionego dzieła, pisany bez motywacji komercyjnych i rozpowszechniany przy pomocy mediów interaktywnych, zwykle się dzisiaj uważa za główną domenę twórczości transformacyjnej fanów. Oprócz twórczości literackiej wskazać należy

jeszcze (wymieńmy tylko, bo poświęcamy tej sprawie cały II tom tej książki) *fanart*, czyli obrazy, grafiki i rysunki (najszybciej obecnie przyrastający ilościowo segment twórczości fanów), komiksy, fotostory i gifsety narracyjne, *fan video (vid)* – twórczość filmową, nakręconą z istniejących materiałów lub z materiałów własnych fanów; sztuki teatralne i musicale; parodie i pastisze filmowe; gry karciane i komputerowe. Całą tę twórczość, opartą na rozwijaniu i przeobrażaniu ulubionej narracji przy pomocy rozmaitych zasobów semiotycznych i narzędzi technologicznych, określa się dziś zbiorczym terminem *fanfiction*. W tej książce, unikając o ile to możliwe języka angielskiego, używamy zbiorczego terminu fikcja fanowska. Są także inne, niefikcyjne typy twórczości fanów, nawiązującej do ulubionych produktów medialnych: metaanalizy, archiwa, bazy i wizualizacje danych, konkursy, quizy, ankiety, zagadki, tekstowe i wizualne relacje z podróży do miejsc związanych z ulubioną historią, autobiograficzne wyznania fanów o ich stosunku do ulubionego tekstu, piosenki i utwory muzyczne (*filk*). Niedocenianym, ale rosnącym w siłę segmentem twórczości fandomowej jest drobna wytwórczość – w sieci znajdziemy ogromną ilość zaprojektowanych i wyprodukowanych przez fanów gadżetów, biżuterii, ubrań, przedmiotów codziennego użytku ozdobionych motywami z ulubionych tekstów, nawiązujących do nich lub zmodyfikowanych tak, żeby o nich przypominały albo pomagały fanowi wyrazić swoje uwielbienie. Łączy się to poniekąd z działaniami fanów o charakterze performatywnym, z których najszerzej udokumentowany i opisany został *cosplay* – przebieranie się za ulubionych bohaterów, zwykle przy okazji konwencji lub mniejszych spotkań czy wydarzeń, oraz *LARP* – *live-action role playing game*, gdy fani inscenizują ulubioną historię lub improwizują jej alternatywne wersje w świecie realnym.

Szczególnie istotną sferą twórczości współczesnego fandomu są tak zwane *meta* – pisemne, filmowe, montowane z tekstu i materiałów wizualnych analizy rozmaitych aspektów ulubionego materiału: przebiegu historii, konstrukcji bohaterów, ich wewnętrznych motywacji, prawdopodobnych wyjaśnień luk i niedopowiedzeń w ulubionym tekście źródłowym czy domniemań co do dalszego ciągu. Metaanalizy odnoszą się także do środków artystycznych: języka, stylu literackiego, retoryki, prowadzenia narracji, reżyserii, gry aktorskiej, scenografii, oświetlenia, montażu, efektów specjalnych. Mogą dotyczyć intertekstualnych relacji dzieła do innych tekstów lub jego związków z szerokim kontekstem społecznym, politycznym, artystycznym.

Tego typu analizy stają się treścią blogów, kont w mediach społecznościowych, a nawet odrębnych stron i wortali. Rozwijają się przy okazji procesy grupowej obróbki i redystrybucji wiedzy. Fani dyskutują z autorami metaanaliz, zadają pytania, odpowiadają własnymi analizami. Pisanie *meta* to jednocześnie i twórczość, i wytwarzanie wiedzy, a także budowanie środowiska edukacyjnego fandomu. Fandom zajmuje się też rozległą działalnością kolekcjonerską i archiwizacyjną. Procesy kolektywnego zdobywania i dystrybucji wiedzy polegają jednocześnie na dokumentacji i twórczości.

Więzi międzyludzkie, które przy tej okazji powstają, opierają się na wspólnocie upodobań, potrzeb kulturalnych i doświadczeń społecznych. Także czytelnicy i widzowie twórczości fanowskiej zwykle szukają podobnych sobie. Mechanizm w każdym razie okazuje się bardzo podobny, czy jest się fanem japońskiej *anime*, czy *Doktora Who*, czy Sapkowskiego, czy Szekspira. Polega na przejściu od samotnych przyjemności odbiorczych do poszukiwania i wytwarzania więzi z innymi wielbicielami. Dodajmy jeszcze, że proces ten ma charakter samoświadomy. Po prostu jeśli uważasz, że po raz szósty musisz przeczytać ukochaną książkę czy obejrzeć ten sam odcinek ulubionego serialu, konieczne staje się zastanowienie, dlaczego właściwie ten, a nie inny. Fandom polega na tym, że tymi myślami dzielimy się z innymi wielbicielami.

Fandomy rozwijają się w czasie – ich trwałość uwarunkowana jest stałym dopływem nowych bodźców, nieustannym wzbogacaniem i odnawianiem materiału kulturalnego, możliwościami bieżącej komunikacji i wymiany z innymi członkami grupy. W każdym momencie w przestrzeni komunikacji społecznej znajdziemy więc fandomy dopiero powstające czy rozwijające się, dojrzałe społeczności fanowskie i takie, z których stopniowo ubywają zainteresowani. Wewnątrz zaobserwować można cały repertuar relacji i procesów komunikacyjnych, typowych dla każdej społeczności – konflikty indywidualne i zbiorowe, powstające i utrzymujące się kontrowersje wokół istotnych wartości i wokół spraw drugorzędnych, procesy uzgadniania stanowisk, poszukiwania kompromisu i porozumienia, renegocjowania relacji międzyludzkich i wewnątrzgrupowych. Na dynamikę tę nakłada się dynamika komunikacji w internecie w ogóle – w fandomowej komunikacji biorą udział nie tylko zaangażowani, pozytywnie nastawieni wielbiciele, lecz także tak zwane trolle i inne jednostki celowo wywołujące konflikty. Fani najczęściej komunikują się ze sobą publicznie, więc hejterzy mają dostęp do dyskusji i często z tego korzystają. Wreszcie

– fani konfrontowani są nieustannie z własnym wizerunkiem w mediach czy w obrębie akademii, zwłaszcza w ostatnich latach, gdy zjawisko fandomu nabrało wielkiej skali i intensywności, rośnie liczba publikacji dziennikarskich, a także akademickich na ten temat. Muszą zajmować w stosunku do tego stanowisko, zwłaszcza gdy zostają sportretowani nieprawdziwie, stronniczo lub drwiąco. A także wówczas, gdy zjawiska fandomowe stają się elementem szerszej debaty – na przykład o prawach autorskich i intelektualnych, jakości *user generated content*, statusie pornografii, twórczości kobiet, edukacji medialnej, komercjalizacji twórczości amatorskiej, procesach celebrytyzacji, wolności wypowiedzi, relacji pomiędzy nauką i mediami – i o wielu innych istotnych sprawach, zajmujących zmediatyzowane społeczeństwa konsumpcyjne. Działalność w społeczności fanów prowadzi więc od zastanowienia nad źródłem własnych upodobań oraz do uświadamianego poczucia tożsamości, przynależności, lojalności, odpowiedzialności za własną społeczność.

Ważnym aspektem przynależności do fandomu i działalności w nim staje się w tym kontekście sprawa zachowania tożsamości i swoistego, odrębnego usytuowania na tle *mainstreamu* skomercjalizowanej kultury masowej. Niektórzy fani przenoszą się „na ciemną stronę Mocy”, komercjalizując swoje działania i czerpiąc z nich korzyści finansowe. Jednak istotnym elementem tożsamości fanowskiej jest poczucie, że pracę dla fandomu cechuje zasadniczo bezinteresowność, opiera się ona na dobrowolnej wymianie, w opozycji do komercyjnych motywacji biznesu medialnego.

Ducha współpracy odzwierciedla istnienie w fandomie całego nurtu porad i pomocy, udzielanej sobie wzajemnie przez fanów przy pisaniu i tworzeniu fanartu, oraz usług, które fani świadczą sobie nawzajem i na rzecz fanowskich zbiorowości: tłumaczenie prac fanowskich na języki obce, korekta i redakcja, recenzowanie i doradzanie dobrych tekstów, malowanie ilustracji i projektowanie okładek książek, nagrywanie audiobooków, doradztwo w sprawach twórczych i życiowych, organizacja wydarzeń (o fandomie jako społeczności i jego zwyczajach piszemy więcej w dalszym ciągu tego opracowania).

Efektem tego wszystkiego jest duża samoświadomość dojrzałych fanów i spora ilość metaanaliz i publikacji dotyczących fandomu samego w sobie. Część z nich to rezultat indywidualnej samoobserwacji: pojedynczy fani sytuują siebie w stosunku do fandomu, oceniają stan swojego zaangażowania, opisują ewolucję własnej roli w zbiorowości czy wręcz wprost negocjują własną

przynależność lub jej brak. Inne dotyczą procesów zbiorowych i wynikają z nieustannie prowadzonej obserwacji procesów wewnątrz zbiorowości, jej zastanawiania się nad własnymi wewnętrznymi problemami. Jeszcze inne to próby refleksji nad tym, czym jest fandom, określenia podstawowych definicji i terminów. Społeczność jest dla fanów, często spotyka się zatem wyrażanie troski o stan relacji międzyludzkich w fandomie, proponowanie rozmaitych rozwiązań komunikacyjnych, rozstrzygania sporów. Pośród fanowskich archiwów i katalogów znajdziemy bazy danych dotyczące samych fandomów – ich liczebności, składu społecznego, danych demograficznych, rozkładu geograficznego, map interakcji pomiędzy zbiorowościami, wykresów ich aktywności itp. Kolekcjonowaniem tej wiedzy zajmują się nie tylko naukowcy, a także sami fani. W społecznościach fanowskich nieustannie odbywają się różne ankiety, ludzie odpowiadają na kwestionariusze dotyczące upodobań, potrzeb, praktyk komunikacyjnych i twórczych.

Przynależność do współczesnego fandomu to zatem nie tylko uwielbienie dla tekstu źródłowego. Przynajmniej dla części samoświadomych fanów udział w procesach wymiany wiedzy i społecznych rytuałach fandomu to jedna z podstaw osobistej autoidentyfikacji.

Osobiste spotkania i rozmowy o ulubionym tekście i twórczości fanowskiej stanowią wydarzenia odświeżające. Na co dzień komunikacja odbywa się w sieci. Dla każdego, kto chciałby badać procesy sieciowej autoprezentacji i autokreacji ludzi, środowiska fanowskie muszą być obszarem fascynującym. Wymiana fanowskich materiałów odbywa się na wielu platformach jednocześnie. Niektóre sieciowe przestrzenie, jak platformy publikacyjne LiveJournal (livejournal.com), Dreamwidth Studios (dreamwidth.org) czy Tumblr (tumblr.com), z powodu swej funkcjonalności, intuicyjnego sposobu użytkowania i prostoty obsługi zostały zawłaszczone przez fanów. Stopniowe ustanowienie ich społecznej definicji jako platform fanowskich spowodowało ich błyskawiczny rozrost: szukając treści fanowskich, znajdujący się na rzeczy użytkownik sieci sięgnie do Tumblera, zaś jeśli sam chce uczestniczyć w wymianie materiału, zapewne zawiesi swój blog właśnie tutaj. Oznacza to jednak, że publikując w miejscu, w którym stale spotykają się fani, wytwarza się własny wizerunek w społeczności. Dzienniki umieszczane w tych miejscach są jednocześnie narzędziem wymiany treści własnych i cudzych. Służą też autoprezentacji autora, w pewnym stopniu analogicznie do Facebooka i podobnych platform społecznościowych, jednak

przy jednoczesnej koncentracji na materiałach fandomowych. Fandom (lub kilka fandomów) zostaje w ten sposób potraktowany jako swoista podstawa kształtowania tożsamości jednostki w sieci, zaś przedstawianie treści fanowskich splata się z prezentacją – na przykład – poglądów politycznych, życia rodzinnego, upodobań artystycznych albo problematyki społecznej, ważnej dla właściciela blogu czy konta.

Skala i zróżnicowanie społeczności fanowskich pociąga za sobą potrzebę samoorganizacji – ktoś musi organizować konwenty, zając się archiwizacją i porządkowaniem dorobku fanów czy jego utrwaleniem wówczas, gdy działalność twórcza danego fandomu wygasa i przestaje być podtrzymywana przez samych autorów w sieci i w realu. Istotne jest utrzymywanie relacji z mediami głównego nurtu, rozwiązywanie kwestii prawnych (natura działalności fandomowej prowadzi do nieustannych kontrowersji w tej sferze), a w miarę potrzeb praktyczna pomoc poszczególnym członkom fandomu w ich konkretnych problemach.

Fandomy tworzą własne organizacje i sieciową infrastrukturę – platformy publikacyjne, wyszukiwarki, archiwa. Działania organizacyjne i samoorganizacyjne obejmują: przygotowanie i prowadzenie spotkań, wydarzeń, konwencji; archiwizację twórczości (wraz z systemami jej porządkowania, wyszukiwarkami, własną genologią, różnymi folksonomiami, recenzowaniem, rekomendowaniem, oznaczaniem treści kontrowersyjnych); wytwarzanie reguł i etykiety, zasad postępowania wewnątrz fandomu i w relacjach z otoczeniem – oraz nadzorowanie ich przestrzegania; tworzenie leksykonów, słowników, wiki działalności fandomowej; archiwizację publikacji medialnych na temat fandomu oraz artykułów naukowych; poradnictwo i ekspertyzy prawne. To już niekoniecznie działanie dla „własnego” fandomu, lecz na rzecz kultury fanowskiej w ogóle. Mamy tu do czynienia z wyższym poziomem samoorganizacji fanów, świadomych kulturalnego ciężaru swoich działań oraz przynależności fandomów do szerokiego obiegu kultury i zjawisk o charakterze globalnym.

Komunikacja, wiedza, dyskurs: fandom jako praktyka społeczna

Opisaliśmy zatem główne obszary działalności współczesnego fandomu. Wartość poznawcza takiego wyliczenia jest stosunkowo niewielka – tutaj ma ono tylko na celu zakreslenie pola potencjalnych badań, od razu jednak musi wywoływać liczne pytania i wątpliwości. Cechy fandomu jako swoistego zjawiska komunikacyjnego i społecznego mogą być ujmowane na różne sposoby. Fanowskie audytoria można opisywać jako subkultury, wspólnoty interpretacyjne, sprytnie tłumy, zbiorowości prosumentów, kultury daru i środowisko partycypacji. Różne interpretacje pozwalają oświetlić rozmaite aspekty zjawiska. Z punktu widzenia medioznawcy, zainteresowanego społecznymi i indywidualnymi użytkowaniem mediów, działania fanów mogą być ujmowane jako specyficzna praktyka medialna – subpraktyka w zbiorze rozmaitych praktyk społecznych, jakim ludzie oddają się w kapitalistycznych, konsumujących społeczeństwach zmediatyzowanych.

W społeczeństwie konsumentów, czerpiącym gros doświadczeń kulturalnych z komunikacji masowej, poddającym mediatyzacji rozległe dziedziny życia – od sportu i rozrywki, poprzez politykę aż po religię – praktyki medialne muszą zyskać szczególnie wysoką rangę. Użytkowanie mediów okazuje się zatem jedną z najważniejszych praktyk społecznych. Ma ona swoiste funkcje i przejawy, lecz jest konsekwentnie spójna z innymi praktykami – konsumpcją, polityką, pielęgnacją osobistą, rytuałami życia rodzinnego czy tworzeniem sztuki. Zmiany w praktykach medialnych i w stanowiących dla nich kontekst innych aktywnościach społecznych wzajemnie się warunkują.

To właśnie ten wymiar, nie tyle jednostkowej twórczości, ile praktyki społecznej, czyni z fandomu specyficzną zbiorowość, a z odbioru fanowskiego – swoisty, niepodobny do dotychczasowych model użytkowania mediów. Model ten znajduje się w samym sercu gigantycznej, następującej teraz właśnie na naszych oczach zmiany w sposobach społecznego korzystania z kultury: od nadawania/odbioru do społecznej praktyki kulturowej.

Chodzi o to, że – jak słusznie piszą polscy badacze praktyk kulturowych (Drozdowski i in. 2012, s. 8) –

zróznicowania pomiędzy jednostkami nie polegają dziś tylko na tym, że zawiązują one relacje z odmiennymi przedmiotami (a więc na tym, co czytają, oglądają, czego słuchają i na czym bywają), ale raczej na tym, w jaki sposób relacja ta się urzeczywistnia, czy staje się ona punktem wyjścia dla innych stosunków społecznych, czy jej nawiązywanie sprawia, iż jednostka zostaje włączona do nowych typów zbiorowości, czy w efekcie jej praktykowania tworzone są nowe przedmioty i dobra kulturowe itd.

Przypomnijmy – pojęcie praktyki społecznej (Couldry 2003) obejmuje przynajmniej trzy obszary ludzkiej działalności. Składają się na nią ludzkie działania – podejmowane przez duże zbiorowości, stale lub regularnie, powtarzalne, a przez to poniekąd automatycznie, odruchowo, bezrefleksyjnie, w ramach stałego repertuaru czynności; przezroczyste, niemal niezauważalne, a jednak niezbędne i bardzo zatem ważne. Ich waga podtrzymuje wspólnotę i poczucie przynależności do zbiorowości. Nie wszystkie czynności kolektywne muszą doprowadzić do powstania praktyki społecznej. Staje się tak, gdy są one dla ludzi na tyle istotne, że (to obszar drugi) powodują wytwarzanie dyskursu: ludzie komunikują się w związku z nimi i na ich temat, wymieniając się wiedzą i informacjami, dzieląc się emocjami, zadając sobie wzajemnie pytania i poszukując na nie odpowiedzi. W konsekwencji – bo taki jest sposób działania dyskursu – wytwarzają w swojej zbiorowości relacje władzy i podporządkowania, hierarchizują doświadczenia i teksty. Konstruują w ten sposób (to trzeci obszar praktyk społecznych) swoisty system wiedzy. Pozwala on jednostkom na poszerzanie wiedzy nie tylko poprzez udział w procesach jej wytwarzania i negocjowania, lecz także z racji swoistej wersji epistemologii, sposobu przypisywania znaczeń i ich przekazywania, porządkowania, hierarchizacji wiedzy, powstałych na podłożu wspólnie wytwarzanego dyskursu. Ludzie konstruują w ten sposób swoistą heurystykę, pozwalającą na ujmowanie ludzkich działań, zainteresowań i emocji jako zhierarchizowanych (niektóre są ważniejsze, inne mniej istotne) oraz wzajemnie zależnych (niektóre działania wywołują inne działania, zmieniają ich efekty lub przebieg). Powstają zatem charakterystyczne dla danej zbiorowości zasady, wiążące komunikowanie i działanie. Częściowo zostają one sformułowane wprost – ludzie posługują się instrukcjami, poradnikami, *tutorialami*, przepisami, protokołami działania. Przewidziane są materialne i symboliczne nagrody za ich przestrzeganie i sankcje za łamanie. Częściowo

zaś związki te wyrażają się w doświadczeniu komunikujących się jednostek, implicytnie nabytej wiedzy, jak się zachować, stosowanej na podstawie oceny sytuacji w danym momencie. Mają także swoje odzwierciedlenie w emocjach, jakie dla ludzi wiążą się z komunikowaniem i działaniem w ramach praktyki społecznej (Schatzky 1996).

Użytkowanie mediów jest zatem rozległą, złożoną praktyką społeczną, obejmującą: odbiór, nadawanie i użytkowanie przekazów medialnych oraz używanie technologii komunikacyjnych, nieustanną wymianę komunikacyjną, podejmowaną przez ludzi wokół tych czynności i wynikłych z nich działań, a także porządkowanie wiedzy i dyskurs, jaki się na tej podstawie kształtuje (to, co ludzie robią z mediami i co nich mówią). Do praktyk medialnych należą poranne rytualne otwieranie serwisu internetowego z wiadomościami natychmiast po przyjsciu do biura, lajkowanie czy dyskusja ze współpracownikami na temat tego, co się tam wyczytało, oglądanie wieczornych wiadomości w telewizji, czytanie gazety w tramwaju, potrzeba komentowania na forum internetowym, ocenianie gustów znajomych na podstawie oglądanych przez nich programów, określanie ich poglądów politycznych w oparciu o to, co zamieszczają na swojej tablicy na koncie społecznościowym, przewidywanie w związku z tym ich działań lub potencjalnej treści konwersacji (by podsycić kontrowersję lub jej ostrożnie unikać).

Praktyka użytkowania mediów jest rozległa i wszechobejmująca. W dłuższej perspektywie – co w swych klasycznych już pracach przekonująco uzasadniają de Kerckhove (2001), Postman (2006), Levinson (2006) – zmieniają one całą społeczną epistemologię, wpływają na to, co ludzie wiedzą i jak, w jaki sposób nabywają, selekcjonują i przekazują wiedzę, jakie rodzaje erudycji uważa się za warte kultywowania, jak działa pamięć, jakie/które kompetencje medialne i rodzaje wiedzy uzyskują społeczną legitymizację i w jaki sposób zostają powiązane z klasą i ustrukturuowaniem społecznym. Użytkowanie mediów jako praktyka społeczna to nie tylko sposób na pozyskanie informacji, rozrywki i kontaktowanie się z innymi. To także rodzaj języka czy społecznego kodu, na podstawie którego rozumiemy i oceniamy innych, porządkujemy wiedzę i sytuujemy sami siebie w rozmaitych wewnętrznych relacjach z ludźmi – politycznych, kulturalnych, ekonomicznych. Fandomowe użytkowanie mediów możemy zatem rozważać jako praktykę samą w sobie, a jednocześnie jako część szerszego zestawu praktyk medialnych. Fandom jako praktyka zmienia cały

zestaw praktyk medialnych – od ich wnętrza. Patrząc na fandom z perspektywy specyficznych mikropraktyk społecznych, mieszczących się w obrębie wielkiej praktyki użytkowania mediów masowych, zobaczymy, co ludzie robią z mediami jako źródłem swoich ulubionych medialnych tekstów. W obrębie praktyk fandomowych znajdzie się wielokrotne oglądanie, czytanie bądź słuchanie oraz wynikająca z tego twórczość, w funkcji narzędzia komunikowania z innymi i autokomunikacji. Chodzi też jednak o to, że czynności podejmowane przez wielkie grupy ludzi, powtarzalne lub regularne, stanowiące na pewnym etapie już rodzaj oczywistości, odruchowego wyboru takiej a nie innej czynności, prowadzą do więzi komunikacyjnych i do wytwarzania wiedzy. To ważne, bo skoro typowy dla fanów zaangażowany, twórczy udział w komunikowaniu staje się „ustawieniem domyślnym” użytkownika, możemy się spodziewać, że zostanie ono uruchomione także w innych, „niefanowskich” sytuacjach.

Głębszym sednem doświadczenia fanowskiego jako praktyki społecznej jest zatem nie tyle i nie tylko wielokrotna konsumpcja ulubionego tekstu i twórczość z nim związana. Przecież wcale nie trzeba być autorem tekstów przeobrażonych, by należeć do fandomu. Chodzi o połączenie odbioru ulubionego tekstu z komunikacją z innymi, wspólną pracą – wytwarzaniem wiedzy, prowadzeniem ciągłej kreatywnej konwersacji (Lévy 2013) wokół tych czynności. W trakcie tych praktyk dokonuje się porządkowanie wycinka świata. Ustanawiana jest hierarchia dzieł i sposobów uczestnictwa w kulturze, stosunek do kreatywności, innowacji, autorstwa, własności intelektualnej, wiedzy, kształtują się kryteria oceny mediów i porządkowane są doświadczenia medialne, wreszcie ustalane są zasady oceny udziału ludzi w wirtualnej zbiorowości komunikacyjnej. Wewnętrzne hierarchie i porządkowanie dotyczyć będą zarówno relacji pomiędzy różnymi tekstami wyprodukowanymi przez instytucje medialne, jak i związków pomiędzy nimi a twórczością oddolną, wewnątrz niej, wreszcie pomiędzy użytkownikami tej samej przestrzeni oraz pomiędzy fandomem a innymi zbiorowościami. Powstają specyficzne modele zaangażowania fanowskiego, role, które ludzie przyjmują w tej zbiorowości, służące osobistym celom oraz interesom grupy.

Jak fani tworzą społeczność

U podstawy powstawania i działalności medialnych fandomów leży wspólne zainteresowanie określonym produktem kulturalnym – w wymiarze afirmacyjnym, gdy ludzie znajdują wspólne upodobanie do wielokrotnego, powtarzalnego, uważnego oglądania jakiegoś produktu kulturalnego, i transformacyjnym – gdy upodobanie zmienione zostaje w potrzebę rozwijania, negocjowania, wzbogacania lub krytykowania tego produktu i dzielenia się efektami z innymi. Fandomy to dowód na niezwykle istotne miejsce, jakie zajmują media w życiu współczesnych społeczeństw: nie jako zaledwie źródło informacji czy rozrywki, nie tylko jako baza dla ustalania porządku wiadomości (*agenda setting*), lecz również w roli podstawy formowania się więzi społecznych.

Jak już ustaliliśmy, fandomy powstają w wyniku działań i interakcji ludzi wewnątrz tej samej *affinity space*, a raczej wielu, wzajemnie się przenikających przestrzeni tego typu. Możemy je nazwać subkulturą, neoplemieniem lub po prostu sprytnym tłumem, lecz o charakterze bardziej trwałym, niż ten opisany przez Rheingolda. Co jednak sprawia, że myślimy o fandomie jako o społeczności, a nie po prostu jako o wielkiej, zmiennej pod względem składu i wielkości grupie jednostek, lubiących ten sam film czy książkę i dzielących się zadowoleniem z tego powodu?

Odpowiedź jest złożona. Fani tworzą społeczność, gdy łączą ich trwałe więzi materialne i niematerialne. Fandomy oferują repertuar ról, które jednostki mogą odgrywać w zbiorowości. Mają wewnętrzną hierarchię, opartą przede wszystkim na tym, ile czasu i pracy poświęcają społeczności poszczególni fani. Pozwala to fanowi na usytuowanie się wewnątrz społeczności. Na bazie wspólnoty powstaje swoista wewnętrzna struktura społeczna fandomów.

Byciem w społeczności zarządzają wewnętrzne normy i zasady, wypracowane wspólnie w procesie jej budowania i podtrzymywania. Towarzyszą im określone, rozpoznawalne w fandomie symboliczne nagrody za ich przestrzeganie i kary za łamanie.

Komunikacja w społeczności to zestaw swoistych praktyk komunikacyjnych i protokołów medialnych, częściowo wspólnych dla całej kultury fanowskiej, częściowo specyficznych dla określonego fandomu. Oparta jest na wspólnocie języka i kodów wizualnych i podzielanej kompetencji intertekstualnej oraz wspólnym zasobie skojarzeniowym.

Istnienie społeczności fanowskich zapewnia infrastruktura wirtualna i materialna. Wytworzona częściowo przez rynek mediów, częściowo zaś przez same fandomy, umożliwia ona fizyczne trwanie zbiorowości oraz archiwizowanie i dystrybucję wytworzonych przez nią prac. Fandom jako praktyka społeczna nakłada się i przenika z inną niezmiernie ważną społeczną praktyką – wymianą darów.

Wewnątrz fandomów zaobserwujemy naturalnie procesy komunikacyjne obecne w każdej zbiorowości ludzkiej połączonej wspólnymi zainteresowaniami, zadaniami czy działaniami – zatem współpracę i konflikt, negocjowanie stanowisk, tworzenie aliansów i spory wokół spraw drobnych i zasadniczych wartości, hierarchie wewnętrzne, gwiazdy socjometryczne i odrzuconych itd. Na dynamikę tę nakłada się specyfika komunikacji sieciowej. Internet jako taki nie tylko umożliwia, ogranicza i kształtuje formy i treści relacji, które przy jego pomocy mogą być kształtowane, lecz także determinuje pośrednio to, w jaki sposób kształtują się działania fanów w *realu*.

Poszczególne fandomy mają jednak swoje własne rytuały, tabu, zwyczaje, tradycje, jubileusze i święta, a także specyficzny język i wewnętrzne żarty. Są one kultywowane przez członków zbiorowości, powtarzane, wzmacniane, aż stają się niepisany, ale oczywistym idiomem danej zbiorowości, w rozumieniu fanów wyraźnie odróżniającym ją od innych grup. Natomiast podstawą autoidentyfikacji fanów jako członków fandomu jest to, że procesy te dokonują się wokół wspólnie ulubionego tekstu. W tym sensie autoidentyfikacja fana opiera się na tym, o czym mówi i co transformuje, w jaki sposób to czyni i przy pomocy jakich mediów. Współczesny fandom sprawnie używa narzędzi mediów społecznościowych – kont społecznościowych, komunikatorów, Twittera i Pinterest, blogów i form pokrewnych, agregatorów twórczości, wyszukiwarek, archiwów, wiki i baz danych. Służą one do dzielenia się tekstami, obrazami i dźwiękami; zarówno twórczością, jak i wiedzą. Budują także relacje. Przestrzeń, w której się to odbywa, ma charakter wirtualny i realny – to przestrzeń spotkań osobistych i ta wytworzona przez media interaktywne. Specyfika kultury fanowskiej polega jednak na tym, że nie tak zwane realne życie, lecz internet i inne powiązane z nim media interaktywne stanowią dla niej przestrzeń najważniejszą, najszerszą, o największej ilości i zagęszczeniu procesów komunikacyjnych. Komunikację sieciową można nazwać ustawieniem domyślnym (*default*) fanów. Fandom mieszka w internecie, czasem

tylko urzęda wyprawy do świata realnego – społeczne procesy fandomowe rozgrywają się najpierw w przestrzeni wirtualnej, dopiero potem uzupełniają je spotkania i organizacja wydarzeń komunikacyjnych w świecie rzeczywistym.

Należy może w tym miejscu przypomnieć, że dla wielu psychologów i socjologów taki sposób konstruowania zbiorowości i więzi pomiędzy jednostkami jest głęboko niepokojący i dowodzić ma oderwania się ludzi od rzeczywistości, odpersonalizowania relacji bądź nadmiernej roli mediów. Relacje nawiązywane poprzez sieć często opisuje się jako fałszywe, zastępcze lub niebezpieczne. Nie miejsce tu, by wdawać się w rozważania na temat „prawdziwości” społeczności fanowskich czy trwałości powstających w ten sposób związków między ludźmi – to zadanie dla psychologa, nie medioznawcy. Poprzestaną na konstatacji, że fani niezwykle rzadko traktują swoją działalność w fandomie jako jedyną ważną rzecz w swoim życiu (jeśli tak jest, to rzeczywiście mamy do czynienia z jednostkami głęboko zaburzonymi). Autorefleksyjne rozważania fanów wskazują natomiast na płynącą z tych więzi głęboką satysfakcję oraz liczne korzyści emocjonalne i praktyczne. „Nigdy nie jesteś tylko jakimś *Potterhead* czy *Whovian* czy *Twihard*⁵. Jesteś jednym z wielu” – pisze autorka blogu o fanach i fandomie (Williams 2013) w emocjonalnym tłumaczeniu, dlaczego fandom daje poczucie bycia „w rodzinie”. Następnie dodaje:

W każdej możliwej chwili, bez względu na to, jaki odcinek, książkę czy film oglądasz, masz niemal gwarancję, że ktoś gdzieś robi to samo i prawdopodobnie reaguje w taki sam sposób. (...) Członkowie twojego fandomu są często równie zainteresowani tobą, jak twoimi teoriami, twoim pisanem czy twoją sztuką. Na moim własnym blogu z fanfiction na przykład dostaję równie dużo zapytań o moje studia i wyrazów współczucia w różnych życiowych dramatach, jak komentarzy do mojego pisania. (...) No dobrze, nie jesteśmy konwencjonalną rodziną. Ale jak o mnie chodzi, konwencjonalne po prostu nie jest fajne.

Głęboko satysfakcjonujące bycie fanem może być tożsamością, która przekracza relację do tekstu. Samo doświadczenie fandomowej wspólnoty może

5 *Potterhead* – fan książek Joanny Rowling o Harrym Potterze i/lub opartych na nich filmów, *Whovian* – członek fandomu angielskiego serialu *Doctor Who*, *Twihard* – fan sagi *Zmierzch* Stephanie Meyers i/lub jej ekranizacji.

dostarczać więcej satysfakcji niż recepcja i przeobrażanie ulubionego serialu czy komiksu. Może z tego wynikać pragnienie powtarzania tego satysfakcjonującego doznania. Zostaje się wówczas fanem „na całe życie”. Zachowując ten sam zestaw wartości i powtarzając takie same praktyki w stosunku do różnych tekstów, które na różnych etapach życia obdarza się uwagą i podziwem, zostaje się kolejno lub jednocześnie członkiem wielu fandomów.

Na ogół jednak nie jest się fanem „w ogóle”, lecz fanem czegoś i/lub kogoś, konkretnego tekstu, produktu, osoby, członkiem konkretnego fandomu lub kilku.

Fani szukają podobnych sobie. Fandomowe więzi opierają się na podobieństwie upodobań i potrzeb kulturalnych, są więc pośrednio – do pewnego stopnia przynajmniej – pochodną poziomu edukacji, kompetencji kulturowych i technologicznych, dostępu do środków oraz doświadczeń społecznych członków fandomu. Bycie w fandomie służy nie tylko do inkluzji, lecz także do ekskluzji. Tożsamość może się opierać nie tylko na tym, czego fanem się jest, ale także na odrzucaniu pewnych grup bądź praktyk. Fandomy różnią się pod tym względem. Niektóre mają bardziej wewnętrznie zróżnicowany, eklektyczny, demokratyczny charakter, inne gromadzą fanów o bardzo podobnych doświadczeniach i potrzebach – to zapewne funkcja bogactwa, otwartości i uniwersalności różnych produktów medialnych. Przestrzeń wirtualna jako całość jest natomiast uniwersalistyczna i demokratyczna w takim sensie, że pozwala na współistnienie obok siebie bardzo różnych grup i wspólnot gustów.

Początki fandomu: od umasowienia mediów do wynalazku komputera

Historia fandomu wiąże się z ewolucją kultury popularnej oraz rozwojem technologii komunikacyjnych. Za jego początek można uznać rozmaite zjawiska. Pierwszą fanowską aktywnością było prawdopodobnie pisanie tekstów literackich wywiedzionych od ulubionych książek. Działo się to oczywiście przed zaistnieniem kultury popularnej, przemysłu kultury, a nawet mediów masowych. Natomiast w miarę rozwoju komunikowania masowego i technologii

medialnych twórczość fanów ewoluowała w kierunku bardziej złożonego kompleksu zjawisk kulturalnych, obejmującego nie tylko pisanie, lecz także inne typy twórczości, a potem dzielenie się tą twórczością i wspólne gromadzenie wiedzy o ulubionym tekście. Fandomy wyrastałyby zatem z *fanfiction*, która z czasem dopiero obrastała społecznymi strukturami, zjawiskami, rytuałami i emocjami.

Pierwszymi pisarzami fanfiction mogli być Mateusz, Marek, Łukasz i Jan, komponujący swoją nowotestamentową kodę do Biblii. Albo może pierwsza fanfiction na świecie powstała, gdy Platon opisał Sokratesa jako postać w Państwie (Super Cat 1999).

Taka teza, zaczerpnięta z internetowej historii *fanfiction*, to oczywiście przesada, lecz jeśli przyjąć szeroką definicję fikcji fanowskiej jako twórczości literackiej derywowanej z pierwotnego tekstu literackiego, miałyby ona rzeczywiście początki już w starożytności, w procesach kolektywnego przetwarzania i opowiadania historii. Jej pierwszymi przykładami byłyby zatem *Iliada* i *Odyseja* (Helleson, Buse 2014b, s. 6) albo politycznie motywowane greckie pamflety – przeróbki mitów (Derecho 2006, s. 7). Gdybyśmy chcieli nieco skrócić tę historię, uważając usytuowanie *fanfiction* w starożytności za nadinterpretację, być może jej początki dałoby się wskazać w średniowieczu, w praktyce polemik i dialogów pomiędzy różnymi tekstami filozoficznymi i religijnymi. To jednak chyba wciąż przesada. Nie tylko dlatego, że wówczas wszelkie polemiki i dyskusje pomiędzy autorami tekstów naukowych i literackich musielibyśmy nazywać *fanfiction*, lecz także dlatego, że nie mamy dostępu do statusu dyskutujących ani też – zwłaszcza – do ich stanów emocjonalnych, a przecież fan to z definicji czytelnik głęboko zaangażowany w lekturę, wchodzący w interakcje z tekstem z powodu emocji, jakie ten tekst u niego wywołał. W tradycji anglosaskiej za pierwsze przykłady *fanfiction* niektórzy uznają więc kontynuację *Opowieści kanterberyjskich* Chaucera napisaną przez Anglika Johna Lyndgate w roku 1421. Podobno bardzo niedobrą, za to pełną entuzjazmu dla pierwotnego dzieła. Inni wskazują na twórczość kobiet komentujących i przetwarzających według własnych potrzeb romans Philipa Sydneya *The Countess of Pembroke's in Arcadia* w 1621 i 1654 roku. Za pierwszych fanów i zarazem autorów *fanfiction* można by wówczas uznać co najmniej sześcioro

kobiet i mężczyzn, rozwijających i kontynuujących po swojemu tę niedokończoną opowieść (Simonova 2012). A także Elisabeth Cary, piszącą w 1613 roku własną teatralną wersję *The Tragedy of Mariam* (Derecho 2006) czy Lady Bradshaigh i Lady Echlin, w połowie wieku XVIII korespondencyjnie dyskutujące z Samuelem Richardsonem o rozwoju jego publikowanej w odcinkach *Clarissy*. Richardson odrzucił podpowiedzi czytelniczek, jak i o czym powinien pisać, ale dyskutował z nimi o tym w czterdziestu listach. Pani Brandaigh napisała wreszcie własną wersję powieści (Minkel 2012).

Znamy nazwiska tych dam dzięki dobremu stanowi brytyjskich archiwów i nigdy niezniszczonych bibliotek. Nie mamy pojęcia, jak mogło to wyglądać w znacznie mniej pod tym względem szczęśliwej Polsce. Wiemy nawet, że autorki były surowo krytykowane za niemoralność. Czytanie, a zwłaszcza pisanie własnych wersji literatury romansowej nie przystawało w ówczesnym świecie do niewieściej niewinności. Kobiecie wypadało czytać najwyżej pisma pobożne, pisać nie wypadało w ogóle. Poblądliwy lub krytyczny stosunek do oddolnej twórczości kobiet będzie towarzyszył fandomowej twórczości – gdy już ona się rzeczywiście pojawi – aż po dzień dzisiejszy.

W języku angielskim słowo *fan* używane jest od ostatnich dziesięcioleci XIX wieku i już wtedy nie oznaczało ono niczego dobrego. Odnosiło się do tak zwanych *matinee girls* – młodych kobiet przychodzących do teatru nie z powodu sztuki, lecz z uwielbienia dla aktorów (Cavichi 2011). Zjawisko to było już wtedy dobrze znane, śpiewacy operowi i aktorki bądź aktorzy teatralni byli pierwszymi gwiazdami. Jeszcze w pierwszej połowie XIX wieku przedsiębiorca cyrkowy P. T. Barnum sprytnie wywołał wśród Amerykanów objawy zbiorowego historycznego uwielbienia, wręcz kultu, wokół postaci szwedzkiej śpiewaczki Jenny Lind (Adams 1997, s. 1-74). Z drugiej połowy stulecia pochodzą opowieści o publiczności wyprzęgającej konie z powozów uwielbianych artystów i koczującej pod oknami ich pokoi hotelowych. Na rodzącym się uwielbieniu dla gwiazd scenicznych szybko zacznie zarabiać przemysł reklamowy. Już w wieku XIX mydło Pears reklamują „angielska róża” Lillie Langtry oraz Sarah Bernhard, która podpisze w swoim życiu kilkanaście kontraktów reklamowych, w tym na papierosy, pastylki na gardło, likiery, kosmetyki i farbę do włosów. Pierwsze patefony wesprą swoimi twarzami i głosami Lodovico Caruso i Nellie Melba. Nie zawsze zresztą chodzi o gwiazdy naprawdę pierwszej jakości – w czasach *Belle Époque* niemal tyleż (a może więcej) uwielbienia publiczności, jak Sarah

Bernhard czy Helena Modrzejewska, wywołuje w świecie zachodnim ponętne zaokrąglona piosenkarka kabaretowa Camille Clifford. Już wkrótce śmierć filmowego gwiazdora kina niemego Rudolfa Valentino spowoduje spazmy w trakcie pogrzebu, samobójstwa wielbicielek i zdumiewające objawy kultu ciała umarłego gwiazdora, jego grobu i pozostałych po nim filmów (Williams 2013). Ludzie zaczną kolekcjonować fotografie i pocztówki z gwiazdami, naśladować stroje i manieryzmy, pisać listy i fantazjować. W XX wieku filmoznawcy opiszą całą strukturę procesów uwielbienia dla gwiazd jako „kinowe praktyki identyfikacyjne” – oddanie, uwielbienie, kult, transcendencję, aspirację, inspirację, oraz praktyki „pozakinowe”: udawanie, upodabnianie się, imitowanie, kopiowanie (Abercombe, Longhurst 2014, s. 4 i n.). Wspólnoty uwielbienia wyrastają wokół aktorów, zespołów muzycznych, sportowców, nawet pisarzy i dziennikarzy. Kontrowersyjne zjawiska znane jako *RPF* (*Real Person Fiction*) i *popslash* to ważna część praktyk fanowskich w dzisiejszym świecie.

Rozwój fandomów literackich, a z czasem i medialnych będzie się w wieku XIX i XX toczył równoległe do kultu gwiazd i celebrytów. Literaturoznawca czy historyk słusznie zauważy, że fandom literacki, oparty na emocjonalnym stosunku nie do osoby, lecz do dzieła, mógł się pojawić wraz z upowszechnieniem czytelnictwa na przełomie XVIII i XIX wieku (Lynch 2015). To wtedy dzięki umasowieniu druku książek miłość do literatury i bohaterów literackich stała się zjawiskiem powszechnym, a nie jedynie osobliwością pojedynczych czytelników. Fandom literacki ma zatem swoje długie korzenie w romantyzmie i rewolucji przemysłowej. Dla medioznawcy jest natomiast jasne, że współczesne rozumienie fandomu wiąże się ściśle z rozwojem kultury masowej, mediów masowych i technologii komunikowania. Formy działalności fanów, zasięg i dostęp do fanowskich wytworów są mocno związane z tym, jakie technologie kreowania i dystrybucji twórczości ludzie mają do dyspozycji oraz jakie są możliwości kształtowania relacji pomiędzy autorem i wydawcą a fanami. Twórczość fanowska w dzisiejszym rozumieniu pojawiła się wraz z masową produkcją kulturalną i czytelną koncepcją autorstwa oraz dzieła jako własności autora i wydawcy. Najwcześniejszymi jej przykładami byłyby w takim ujęciu prace członków angielskich i amerykańskich towarzystw szekspirowskich w XIX wieku, działalność kobiet piszących wówczas „po swojemu” *Alicję w Krainie Czarów* Lewisa Carrolla oraz wielki obszar twórczości transformacyjnej, pisanej przez wielbicielek sześciu powieści Jane Austen. Odnajdziemy

je znowu w archiwach brytyjskich i amerykańskich. Prosiłoby się, żeby ktoś porządnie zbadał, jak to było u nas. Czy to możliwe, żeby nikt nie próbował tworzyć własnych prac na kanwie dzieł uwielbianych Wieszców lub bodaj Henryka Sienkiewicza?

Prawdziwe fandomy: grupy wielbicieli połączonych wspólną miłością do tekstu literackiego i podejmujących w związku z tym rozmaite działania twórcze, kolekcjonerskie oraz komunikacyjne, odnotowuje się w latach 20. ubiegłego stulecia. To wielbiciele i wielbicielki książek Jane Austen, zwani już wówczas *Janeites* (Bell 2015; Lynch 2015), oraz społeczności związane po jednej i drugiej stronie oceanu przez wielbicieli Arthura Conan Doyle'a. Ludzie pisali własne wersje przygód Sherlocka Holmesa co najmniej od 1890 roku! W 1934 powstały dwa ważne, niemal oficjalne stowarzyszenia fanów: The Sherlock Holmes Society i The Baker Street Irregulars. To drugie działa do dzisiaj. To wtedy w USA nazwano fanów Holmesa – *Sherlockians*; w Wielkiej Brytanii określają się jako *Holmesians*. Osobne nazwy dla obu zbiorowości używane są w fandomie Conan Doyle'a do chwili obecnej (Pearson 2014, s. 4).

Wyrażenie *fanfiction* odnotowano w języku angielskim po raz pierwszy w 1944 roku. Natomiast specyficzna wewnętrzna terminologia kultur fanowskich rozwijała się w ciągu całej drugiej połowy XX wieku (Coppa 2006).

W latach 30. ubiegłego stulecia wielbiciele fantastyki naukowej komunikowali się za pośrednictwem magazynu „Amazing Stories”. Wyniknął z tego pierwszy *fanzone* – fanowski magazyn ilustrowany – poświęcony literaturze popularnonaukowej. „The Comet” publikował opowiadania autorstwa pisarzy i fanów, ilustracje, komentarze i dyskusje, a nawet plotki ze środowiska autorów i czytelników SF. Założono także pierwszą APA – *amateur press association*, czyli wyspecjalizowaną grupę fanów zajmującą się dystrybucją i redystrybucją fanowskiej twórczości i korespondencji drogą pocztową. Pierwsza amerykańska konwencja fanów fantastyki naukowej odbyła się w 1936 roku, brytyjska – tylko rok później (Coppa 2006, s. 2-43). Pierwsze spotkanie międzynarodowe: World Science Fiction Convention miało miejsce w Nowym Jorku w roku 1939. WorldCon odbywa się regularnie po dziś dzień.

U źródeł zjawiska fandomu leży zatem wspólnota ludzi o zbliżonym guście literackim, a pierwsze twórcze działania fanów to fanowska fikcja literacka i osobiste, grupowe spotkania wielbicieli niektórych tekstów literackich, z czasem także filmów. Choć niewątpliwie aktorzy mieli swoje fandomy już

w początkach kina, jednak pierwsza duża wspólnota komunikacyjna fanów zawiązana nie wokół literatury, lecz wokół narracji zaczerpniętej z mediów masowych, datuje się na wczesne lata 60. XX wieku. To grupy wielbicieli amerykańskich seriali *The Man from U.N.C.L.E.* (USA, 1964-1968) a następnie *Star Trek* (USA, 1966-1969) (Coppa 2006, s. 4-45). Ówcześni fani nie mieli oczywiście do dyspozycji dzisiejszych narzędzi komunikowania. Fandom działał w innym kontekście komunikacyjnym i technologicznym. Wielbiciele seriali tworzyli i wydawali fanzyny (najbardziej znany magazyn wielbicieli *Star Treka* – „Spockanalia” – wychodził od 1967 roku), rozpowszechniali korespondencję i materiały drogą pocztową (Olds 2015), poprzez APA, spotykali się na zjazdach fanklubów i na konwentach. Fandomy z konieczności musiały być stosunkowo niewielkie, za to uczestników łączyły dość mocne więzi, oparte w znacznej mierze na osobistych znajomościach. Wokół *Star Treka* rozwinęła się w ten sposób cała żywa i kreatywna subkultura. W latach 70. podobne wspólnoty zaczęły zawiązywać fani brytyjskiego *Doktora Who* (WB, od 1963). Powstały aktywne społeczności fanów kryminalnych seriali *Starsky and Hutch* (USA, 1975-79) i *The Professionals* (WB, 1977-1983), a już wkrótce także ogromny i do dzisiaj niezwykle aktywny, międzynarodowy fandom *Wojen gwiazdnych* (*Star Wars*, USA, od 1977). W latach 80., dobrym okresie dla kina gatunkowego i dla telewizji, fandom był już swoistym stylem życia, a widzowie zaczęli robić to, co dzisiaj zmienia entuzjastycznego odbiorcę w prawdziwego fana: obsesyjnie poszukiwać wiedzy dotyczącej nie tylko wybranego dzieła, lecz także całego jego medialnego kontekstu i otoczenia, a następnie dzielić się tą wiedzą z innymi fanami. Tak zwane *con-and-zine fandoms* – społeczności wydające fanzyny i spotykające się na konwentach – miały już te cechy, które określają fandom dzisiejszy: ich członków łączyła nie tylko afirmacja określonego produktu kulturalnego, lecz także pragnienie przedłużania jego życia, rozwijania, transformowania, reinterpretacji. Wkrótce ukute zostało specjalne określenie dla tego typu twórczości, używane powszechnie w kręgu anglosaskim do dziś: *transformative work*, dzieło transformowane/przeobrażone. Członkowie fandomów zinowo-konwentowych używali dostępnych technologii do własnej twórczości i do komunikowania się z innymi fanami. Odczuwali mocne zaangażowanie emocjonalne w stosunku do uwielbianego serialu czy serii komiksowej nie tylko z powodu cech samego tekstu, lecz także za sprawą przynależności do wspólnoty, wokół niego zawiązanej. Trzy ważne cechy współczesnego

fandomu: kreatywność, wspólnota, kompetencja technologiczna były obecne już wtedy. Jak ujmuje to amerykańska badaczka fandomu (Coppa 2006, s. 0 i n.), fandom tekstów literackich i filmów zamienił się wówczas w fandom medialny (*media fandom*). Zjawisko to wyraźnie odzwierciedlało narastające procesy konwergencji tekstowej i technologicznej w kulturze popularnej oraz nadchodzący model jej partycypacyjnego użytkowania.

Technologia u źródeł współczesnych fandomów

Fandom w dzisiejszym rozumieniu tego terminu jest produktem technologii interaktywnych i mediów społecznościowych. W latach 80. ubiegłego stulecia pojawiła się bowiem techniczna możliwość masowego, aktywnego udziału ludzi w kolektywnym tworzeniu wiedzy i wymianie twórczości. Co prawda, źródeł partycypacyjnego użytkowania mediów można się doszukiwać już w latach 60. XX wieku, w studenckiej rebelii, lewicowych ruchach politycznych i wyrosłej na ich podłożu kontrkulturze (Delwiche 2013), jednak pierwsze zbiorowości wirtualne mogły zacząć się formować dopiero na przełomie lat 80. i 90., a to dzięki szybkiemu rozwojowi komputerów osobistych i powstawaniu wczesnych sieci internetowych, z początku jak wiadomo głównie na kampusach i w instytucjach wojskowych. Rozwój fandomów przyspieszył i nabrał nowych wymiarów, gdy fani dostali narzędzia do komunikacji grupowej i masowej dystrybucji własnych dzieł: *Usenet* i pierwsze *bulletin boards* szybko zostały skolonizowane przez fanów (Coppa 2006, s. 2). Fani kreatywnie używali poczty elektronicznej; listy mailingowe stały się przestrzenią dyskusji i wymiany materiału. Już rozwój pierwszego fandomu w pełni internetowego – niezwykle aktywnej i zaangażowanej wspólnoty zawiązanej wokół serialu telewizyjnego *Z Archiwum X* (*The X Files*, od 1993) – pozwalał przewidzieć, jak ogromne możliwości stworzy fanom technologia interaktywna, pozwalająca na komunikowanie się wielu osób w czasie realnym oraz na szybką dystrybucję i redystrybucję materiałów kulturalnych do olbrzymich rzesz ludzi. Na początku lat 90. zaczęły też powstawać internetowe archiwa twórczości fanowskiej. Pod

koniec dekady fandomy miały już dysponować oprogramowaniem pozwalającym na łatwe zamieszczanie, formatowanie i wyszukiwanie prac.

Ważne, że od początku odbywało się to w kontekście nowych, emancypacyjnych i transgresyjnych możliwości, wbudowanych w model funkcjonowania nowych mediów – takich jak zdecentralizowany program, wymiennosc ról nadawczych i odbiorczych, oddolna twórczość, możliwość kolektywnego wytwarzania i wymiany wiedzy, potencjał wielostronnych interakcji i szybkiego mobilizowania wielkich rzesz ludzi. Te możliwości obejmowały także sprężanie ludzi do aktywności obywatelskiej i działań politycznych oraz odebranie przynajmniej części panowania nad tymi procesami wielkim organizacjom biurokratycznym na rzecz kontroli społecznej i samoorganizacji (Enzensberger 1970). Nowo otwarta wolność udziału w procesach komunikacyjnych na wielką skalę była na Zachodzie częścią szerszego kompleksu powiązanych zjawisk – lewicowych koncepcji demokracji bezpośredniej, polityki dążącej do rozszerzenia udziału obywateli w procesach decyzyjnych, eksperymentów edukacyjnych oddających większą inicjatywę uczniom i studentom (Delwiche 2013, s. 7 i n.).

Niezależnie od opisywanych przez historyków końca XX wieku napięć pomiędzy różnymi segmentami kultury młodzieżowej, nie ma sprzeczności ani opozycji pomiędzy kontrkulturą i ruchami fanowskimi. Jedne i drugie wynikały z podobnych wartości, poszukiwały zbliżonego typu komunikacji i miały taki sam stosunek do ludzkiej potrzeby uczestnictwa i ekspresji własnych opinii w przestrzeni publicznej. Fandomy od początku korzystały z potencjału technicznego nowych mediów nie tylko do afirmacji kultury popularnej, lecz także do kulturalnej transgresji, krytyki społecznej, reprezentacji grup marginalizowanych i wykluczonych.

Internet miał zmienić prawie wszystko, gdy chodzi o sposoby komunikowania się fanów i skalę zjawiska. Lata 90. XX wieku to okres niewiarygodnie szybkich zmian w komunikowaniu. W ciągu kilku lat ludzie dostają do własnej dyspozycji szybkie i proste wyszukiwarki, pocztę elektroniczną, internetowe bazy danych, serwisy aukcyjne i sprzedażowe, internetowe radio *live*. Interfejsy i protokoły obsługi stają się tak proste i intuicyjne, że praktycznie zanika konieczność specjalnego przyuczania ludzi do obsługi urządzeń i komunikowania się w sieci. W roku 1993 roku Howard Rheingold po raz pierwszy stosuje termin „społeczność wirtualna” (*virtual community*).

Początek pierwszej dekady wieku XXI to eksplozja nowych rozwiązań technologicznych i wynalazków, obniżających bariery wejścia w wirtualną przestrzeń komunikacyjną i umożliwiających ludziom błyskawiczne dzielenie się twórczością i wiedzą. Karierę robią łatwo dostępne platformy blogowe, pojawia się I-pod, Second Life, torrenty, ale przede wszystkim – platformy społecznościowe: MySpace, Flickr, Facebook, YouTube. Rewolucjonizują one komunikację w internecie – szybko doprowadzi to do przeobrażeń w kulturze popularnej, marketingu i polityce.

Pod koniec tego dziesięciolecia Paul Levinson proponuje, by media oparte na modelu społecznościowym i partycypacyjnym nazwać *nowymi nowymi mediami* (2010). Wskazuje na blogowanie, podcasty, Facebook, Twitter i Wikipedię jako na przejawy (jak nazwie to marketing) kultury 3.0. Levinson, bardziej zainteresowany technologiami niż zawartością, nie zauważy fandomu, ale współczesna kultura fanowska w oczywisty sposób jest pochodną warunków, które stworzyły *new new media*. Następnym etapem rozwojowym modelu partycypacyjnego będzie rozpowszechnienie się technologii mobilnych (iPhone 2007, Android 2008, iPad 2010) i rosnąca interkonektywność wszelkich urządzeń komunikacyjnych. Zmieniają one już nie tylko w korzystanie z kultury, lecz także i politykę, gospodarkę, styl życia ludzi. Henry Jenkins podsumuje te procesy w głośnej książce *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów* (2007).

Efektom rozpowszechnienia tych technologii jest doświadczenie kulturalne o kilku charakterystycznych cechach (por. Szpunar 2008 – pozwalam sobie nieco rozszerzyć proponowaną w tej publikacji listę). Jest to zatem doświadczenie aktywne i interaktywne (nastawione na odbiór, interpretację, tworzenie i modyfikację treści kulturalnych w interakcji z innymi lub przynajmniej z perspektywą tej interakcji); immersyjne (świadomie dążące do pełnego zanurzenia się w doświadczeniu kulturalnym); bogate i zróżnicowane (bo czerpiące z ogromu zasobów); wspólnotowe (społeczne, społecznościowe, neoplemienne); opierające wspólnotowość na wymianie i dzieleniu się; związane ze sferą prywatności i osobistymi potrzebami; dobrowolne i niezależne od kontroli instytucjonalnej (a zatem potencjalnie niecenzuralne, nielegalne lub transgresyjne); ludyczne lub autoteliczne (a więc nienastawione na praktyczną użyteczność); bezinteresowne (niezarządzane potrzebą zysku finansowego).

Dzięki możliwościom komunikacyjnym i technologicznym fandomy medialne obecne we wspólnej przestrzeni zaczęły ewoluować – zderzać i stykać się ze sobą, niekiedy tworząc intrygujące skrzyżowania pomiędzy społecznościami literackimi, muzycznymi, komiksowymi oraz połączenia ze zbiorowościami fanów gwiazd i celebrytów. W ten sposób wielbiciele literatury, którzy zapoczątkowali rozwój kultur fanowskich, na nowo wkroczyli do fandomu – tym razem już konwergentnego, transmedialnego i kreatywnie wykorzystującego możliwości technologii do przekraczania granic pomiędzy literaturą, filmem, muzyką, telewizją, gramami. Chodzi także o niwelowanie granic między kulturami, pojawiły się bowiem szanse porozumienia między fanami z obszaru kultury euroamerykańskiej a japońskimi wielbicielami mangi i *anime* czy indyjskimi miłośnikami kina Bollywood.

Współczesny fandom jako fenomen społeczny, zbiorowość użytkowników mediów i zjawisko kulturalne okazuje się zatem korelatem zmian politycznych, związanych z ruchami kontrkulturowymi, oraz przemian technologicznych, prowadzących do czegoś, co zostało wkrótce nazwane cyberkulturą (Zawojski 2011) czy jak mówią inni – kulturą elektroniczną (Szpunar 2008) lub kulturą technologiczną (Slack, Wise 2005).

Ten ostatni termin w mniejszym stopniu uwypatnia zależność dzisiejszej kultury od komputerów i cyberprzestrzeni, w większym zaś odsyła do istoty dzisiejszych przemian kulturalnych, które spowodowały między innymi tak ogromny rozwój zjawisk fandomowych. Cyberkulturę definiuje się zwykle jako zbiór wytworów i praktyk związanych z siecią komputerową, ale chodzi przecież o coś więcej niż komputery i sieci. Chodzi o sytuację, w której dostęp do materiału, możliwość uczestniczenia w praktykach kulturowych oraz złożoność i bogactwo doświadczenia kulturowego ludzi w ogóle zależy od używanych narzędzi i technologii komunikacyjnych. Doświadczenie lektury *Pana Tadeusza* w bardzo niewielkim stopniu zależy od tego, gdzie i kiedy wydana była książka (aczkolwiek dla czytelnika może mieć pewne znaczenie jakość wydania albo typ ilustracji). Natomiast doświadczenie powieści hipertekstowej, a także filmu, gry komputerowej, udziału w forum internetowym, tworzenia i globalnej dystrybucji własnego dzieła multimedialnego uwarunkowane jest jakością i wyrafinowaniem posiadanych narzędzi technicznych oraz naszą umiejętnością ich użycia. Brak pewnych narzędzi może w ogóle uniemożliwić odbiór, udział czy twórczość, a w dłuższym wymiarze – uczestnictwo

w procesach ekonomicznych i politycznych, możliwość wyrażania własnych interesów czy negocjowania własnych reprezentacji rzeczywistości.

W tym sensie kultura technologiczna zaczyna się wraz z opisanym przez Benjamina (2011) przejściem do praktyk reprodukcji technologicznej dzieł sztuki i jest konsekwencją ich rozpowszechnienia. Nasze dzisiejsze zaabsorbowanie technologiami reprodukcji, komunikacji i dystrybucji ma swoje głębokie korzenie już w wynalazku druku, a na pewno wiąże się genetycznie z technologicznymi wynalazkami wieku pary i elektryczności, takimi jak fotografia, kino, gramofon. W gruncie rzeczy nie potrzebowało komputerów, żeby się rozwinąć, więc jeśli pewnego dnia przestaniemy ich używać (co niewątpliwie nastąpi – żywotność narzędzi komunikacyjnych jest coraz krótsza), nie będzie to oznaczało końca kultury tego typu. Istotą jest bowiem nie typ urządzenia, lecz technologiczne zapośredniczenie kulturowego doświadczenia i społecznego uczestnictwa jako dwóch wzajemnie się warunkujących i ściśle ze sobą powiązanych aspektów komunikacji ludzkiej.

Fandom jako partycypacja

Słowo „uczestnictwo” jest tutaj zapewne kluczowe. Fandomy zaczęły się w erze reprodukcji technicznej, ich rozwój stanowi jednak pochodną tej fazy rozwoju kultury technologicznej, która dzięki prostym i tanim narzędziom umożliwia łatwy, masowy i szybki dostęp nie tylko do odbioru treści kulturalnych, lecz także do ich redystrybucji, wymiany i współtworzenia. Narzędziami są tu ogromnie ważne: możliwość natychmiastowej i rozgałęzionej komunikacji wielu do wielu to pochodna specyficznego zestawu afordancji, czyli możliwości wykorzystania urządzeń w taki czy inny praktyczny sposób (Norman 2013). Powszechność i łatwość dostępu i używania prowadzi do wytwarzania specyficznych protokołów użytkowania mediów i określonych praktyk społecznych (Couldry 2003), a w dłuższej perspektywie – do zestawu oczekiwań w stosunku do wszystkich narzędzi komunikacyjnych. Przekształca więc cały *modus operandi* użytkownika mediów, generuje nastawienia i potrzeby, wreszcie – całą epistemologię, zbudowaną teraz na wartości wymiany, poszukiwania połączeń,

zdolności do skutecznego komunikowania jako najważniejszych umiejętności, co w oczywisty sposób wpływa na cały model tworzenia i konsumpcji kultury. W szerszej perspektywie przemienia zaś nie tylko kulturę, lecz także sposoby utrwalania i dystrybucji wiedzy, obyczajowość i życie społeczne, aksjologię, wierzenia i życie religijne, władzę i politykę. Medioznawcy nazywają to dziś najczęściej mediatyzacją (Michalczyk 2015).

Partycypacyjny model udziału w kulturze technologicznej polega na aktywnym stosunku zarówno do wytworów tej kultury, jak i do innych jej użytkowników. To możliwe dzięki specyfice technologii komunikowania i narzędzi: muszą one być interaktywne i interkonektywne (czyli umożliwiać komunikację przy pomocy zróżnicowanych technologii, wzajemnie uzupełniać i przejmować rozmaite przypisane im funkcje), responsywne i elastyczne (modyfikowalne stosownie do potrzeb użytkownika), dostępne i łatwe w obsłudze. Powinny też mieć cechę, którą Negroponte (1996) bardzo już dawno (bo dwadzieścia lat to dziś epoka) nazwał ultrastykiem: umożliwiać nawiązywanie więzi międzyludzkich. Jenkins (2009) stawia nawet tezę o absolutnym i totalnym zasięgu takiej wersji kultury i o jej dominacji w przyszłości. Przewiduje, że partycypacyjny model udziału w życiu społecznym i kulturze stanie się dominującym lub wyłącznym. Nie da się sprawdzić w tej chwili, czy ma rację – ludzie nie zawsze chcą być aktywni, dla wielu osób bierny odbiór jest wystarczająco przyjemny i wygodny. Na razie da się zaobserwować różne modele odbioru mediów w kulturze technologicznej, wśród których model uczestniczący okazuje się istotny, ale nie najpopularniejszy czy najszerzej rozpowszechniony.

Kreatywni fani są więc awangardą kultury technologicznej. Samo zjawisko fandomu jest jednocześnie pochodną modelu partycypacji, wytworzonego na bazie dostępnych technologii komunikacyjnych, jak jednym z podsystemów kultury konwergencji – zjawiska wzajemnego przenikania się i interkonektywności technologii komunikacyjnych, hybrydyzacji gatunkowej treści kultury oraz ich wędrówki ponad granicami różnych mediów (co Jenkins nazywa transmedialnością). Ponadto obserwuje się upodobnianie się i przenikanie granic pomiędzy dyskursami i funkcjami przekazów medialnych – artystycznym, rozrywkowym, dziennikarskim, edukacyjnym, marketingowym. Jasno niegdyś zdefiniowane pozycje twórców/nadawców treści kultury i odbiorców/konsumentów stają się słabo odgraniczone i wzajemnie wymienne. Można mieć uzasadnione wątpliwości co do komplementarności i całościowego,

wszechobejmującego charakteru tych zjawisk. Sam Jenkins, dzięki przystępnemu i atrakcyjnemu opisowi tych zjawisk w tłumaczonej na wiele języków *Kulturze konwergencji*, stał się rodzajem akademickiego celebryty, jednak jego esej nie może pretendować do miana teorii naukowej (przekonująco tłumaczy to Jerzy Jastrzębski we wprowadzeniu do ciekawego zbioru *Upór poznawania*; 2014, s. 6 i n). Należy się też wystrzegać tendencji do absolutyzowania jego tez i bardzo ostrożnie przewidywać przyszłość. Jednak z ludzkiego punktu widzenia trudno się dziwić entuzjazmowi Jenkinsa; ojciec-założyciel zachodnich *fan studies* spędził dostatecznie wiele czasu w bliskich kontaktach z fandomem, by utopić być może wizja wszechobejmującej kultury partycypacji zawładnęła jego umysłem.

Przyznaję, że w znacznej mierze podzielałam tę fascynację. Nawet jeśli Jenkins przecenia potencjał kultury uczestnictwa, jego domniemania na temat charakteru kultury uczestnictwa (*participatory culture*) są całkowicie empirycznie obserwowalne w obrębie kultury fanowskiej. Tu rzeczywiście używa się technologii w sposób interaktywny i interkonektywny. Owszem, teoretycznie można być samotnym wielbicielem jakiejś książki czy filmu, nawet obsesyjnym. Są pewnie ludzie piszący do szuflady własną, osobistą *fanfiction* albo ukrywający na twardym dysku *fanart*. Istotą fandomu jest jednak poszukiwanie kontaktu i wymiana – własnych prac, opinii, zgromadzonej wiedzy. Bycie fanem to bycie członkiem zbiorowości, *fan labour* – wysiłek fana – podejmowany jest w interakcji z innymi, a w każdym razie z myślą o tej interakcji, o dzieleniu się i wymianie. Praca fanowska to przykład łączenia się i przenikania funkcji rozmaitych dyskursów w komunikacji medialnej; pełni jednocześnie funkcje poznawcze, rozrywkowe, artystyczne, a często i społeczne czy polityczne. Powstające treści są estetycznie i gatunkowo hybrydowe, za nic sobie mają strukturalistyczne taksonomie genologiczne literaturo-, filmo- czy medioznawców. Twórczość fanów ma charakter transmedialny. Fandomy interkonektywnie użytkują narzędzia, fani wytwarzają multimedialne i wielomodalne produkty, przeznaczone do użytkowania przy pomocy różnych technologii komunikacyjnych. Rozwijają, wzbogacają, przemieszczają granice narracji transmedialnej, przekładają teksty przeznaczonego dla jednego medium na środki wyrazu typowe dla innego. Ściana pomiędzy nadawcami i odbiorcami, granica pomiędzy rolą nadawczą i odbiorczą nie została (wbrew temu, co czasem głoszą prorocy konwergencji) całkowicie zburzona, ale stała się przenikalna. Jest dziś pomiędzy

tymi dwoma światami raczej półprzezroczysta i półprzepuszczalna błona niż kamienny mur. Profesjonalni twórcy produktów medialnych, pracujący dla oficjalnych instytucji produkcyjnych i nadawczych, muszą obserwować i słuchać tego, co tworzy i o czym dyskutuje publiczność. Oddolną twórczość uznaje się za część narracji transmedialnej albo przynajmniej za czynnik wpływający na producentów. Nie da się jej już całkiem zlekceważyć.

Fandom jako zagadnienie badawcze: dewiacja, opór, główny nurt

Historycznie rzecz ujmując, fani nie mają dobrej prasy. *Matinee girls* na przełomie XIX i XX wieku ówczesna anglojęzyczna prasa przedstawiała jako głupie, niefrasobliwe i kapryśne (*foolish, lighthearted, and fickle*; Cavichi 2011). Gdy pomyślimy o fanach pierwszych zespołów bigbitowych, przypominają się historyzujące tłumy witające muzyków na lotniskach i zagłuszające wrzaskiem muzykę na koncertach. Jeszcze na początku lat 90. ubiegłego wieku autorka psychologicznych rozważań nad fenomenem fanizmu Jolie Jenson (1992) zauważała, że w oglądzie potocznym, jak i w pracach badaczy są tylko dwa typy fanów: obsesyjna jednostka (głównie młoda kobieta) i histeryczny tłum.

Rozległe i złożone relacje pomiędzy fanami, technologią, produkcją medialną i obiegiem wartości w kulturze wcale nie oznaczają, że fandomy od początku mają status poważnego przedmiotu badań. Polski badacz zjawiska (Siuda 2010b) wskazuje nawet na trzy etapy czy modele analiz fandomu. Historycznie pierwszy to „model dewiacji”, ujmujący fandom jako rodzaj kulturalnej, społecznej i psychologicznej patologii. To o tyle dziwne, że przecież zawsze było oczywiste, że produkty kulturalne są otwarte na modyfikacje i wkład transformujących je użytkowników. Od początku ery rejestracji mechanicznej ludzie samodzielnie rozwijali też technologie komunikacyjne i używali ich do własnych celów, niezależnie od tego, jakie afordancje i intencje producentów były w nich ucieleśnione. Już technikę radiową rozwijali sami słuchacze. Komputer osobisty to przecież dzieło grupki zaangażowanych amatorów. Linux stanowi wynik współdziałania hakerów, a pierwsze ogólnodostępne gry komputerowe były

modyfikowane przez graczy, tworzących własne *mods* (Schäfer 2012, s. 7 i n.). Jednak poziom zaangażowania, a zwłaszcza artystyczne i edukacyjne ambicje fanów bardzo długo interpretowano jako swoistą komunikacyjną patologię.

Z czasem dopiero badacze dostrzegli w fandomach istotny wymiar podmiotowości i niezależności fanów – to opisywany przez Siudę „model oporu”. Wreszcie, na początku obecnego stulecia, fandomy stały się elementem *mainstreamu* i jako ważne kulturalne zjawisko doczekały się w miarę obiektywnych analiz naukowych. W Polsce bezstronny stosunek akademii do fanów dopiero się kształtuje.

Wczesne oceny fandomu wynikały w znacznej mierze z dość bezrefleksyjnego podejścia do hierarchii kulturalnej, i to bez względu na to, czy ocena startowała od elitarystycznych pozycji teorii społeczeństwa masowego, czy od neomarksistowskiego opisu kultury masowej jako sfery fetyszyzmu towarowego i kreowania fałszywych potrzeb, czy też po prostu od nieopartej na żadnej teorii pogardzie dla twórczości amatorów.

Wiadomo, co Teodor Adorno myślał o muzyce popularnej (Adorno 1990). Pewnie to samo uważałby na temat dzisiejszych produktów przemysłu kultury. Pisał zresztą nie bez pogardy o współczesnych mu odpowiednikach fanów: fadystach, fetyszystach, pseudoaktywistach. Z perspektywy neomarksistowskiej, bardzo wpływowej swego czasu na Zachodzie (zwłaszcza w kręgach akademickich), zachowania fanów musiały się jawić jako ukierunkowane na bezmyślne, sterowane przyjemności. Fani, jak dzieci (i wyprorokowany przez niemieckiego filozofa inżynier Mamoń), chcieli tylko tego, co już znają, za to w możliwie największej ilości i intensywności. Ich uwiedzenie przez filmy, gwiazdów, zespoły muzyczne i komiksy z superbohaterami mogły – i musiały – być interpretowane jako objaw politycznej niedojrzałości, a także przykład na to, jak masowe media kształtują u obywateli fałszywy obraz rzeczywistości oraz ich własnego społecznego usytuowania, a ponadto przesuwają zainteresowania ludzkie z podmiotowości społecznej i zmiany politycznej w rejony konsumpcjonizmu i bezmyślnego hedonizmu. Trzeba było dopiero szkoły birminghamskiej, a zwłaszcza Stuarta Halla z jego koncepcją negocjacyjnego rozumienia procesów interpretacji kultury, żeby przebiła się do akademii myśl, że przyjemność i polityczna samoświadomość nie wykluczają się wzajemnie, kultura zaś to pole negocjowania rozmaitych społecznych znaczeń – zarówno wtedy, gdy patrzymy na współczesną awangardową operę, jak podczas przyglądania się

„histerycznym” zachowaniom fanek na koncertach (wówczas!) Rolling Stonesów. Jednak brytyjscy kulturaliści, dokonując rehabilitacji czy dowartościowania doświadczenia kulturalnego „zwykłego człowieka”, wciąż jeszcze nie uznawali twórczości odbiorców za normę. Fanowskie zaangażowanie w relacje z kulturą popularną widzieli jako swego rodzaju anomalię, jeśli nie jako symptom niebezpiecznego urzeczenia wartościami hegemonicznymi.

Dodajmy też, że technologiczną kulturę partycypacji w jej pierwszych latach tworzą w znacznej proporcji członkowie grup społecznie marginalizowanych z powodu płci, orientacji seksualnej, wieku, rasy czy usytuowania klasowego. To zrozumiałe – narzędzia interaktywne i społeczności wirtualne otwierają przed nimi niedostępną dotychczas możliwość wyrażania własnych zainteresowań i frustracji, wymiany doświadczeń, dostępu do tekstów zaspokajających ich potrzeby. To także sprawia, że niektórzy badacze widzą u fanów głównie deficyty psychologiczne czy wręcz rodzaj zbiorowej choroby umysłowej (Caughey 1984; Shickel 1985; Lewis 1992). Za działalnością fanów – spekulują – stoi potrzeba psychologicznej kompensacji własnych deficytów życiowych. Fandom, cytuje psychologiczne diagnozy Joli Jenson (1992, s. 0), ma być „szansą na zaznaczenie dominacji dla przegranych życiowo i seksualnie”... We wczesnych akademickich rozważaniach na temat zachowań fandomów medialnych łączą się „kult, alienacja, przemoc, telewizja, przegrani życiowo i dominacja” (ibidem). Fani to „inni”; podkreślanie dziwaczności i patologicznego charakteru ich upodobań i zachowań pomaga w normalizacji reszty społeczeństwa. Na tamtym etapie krytycy fanowskiej aktywności widzów i czytelników w oczywisty sposób nie odróżniają też fandomu celebrytów oraz paraspołecznych relacji niektórych widzów z gwiazdami od działalności komunikacyjnej i kreatywnej ludzi rozwijanej wokół medialnego tekstu. Fandom to jedynie histeryczne uwielbienie, patologiczna identyfikacja z gwiazdami, erotomania i „syndrom Otella” (Vermorel, Vermorel 1992), forma strywializowanego kultu pseudoreligijnego (Hinerman 1992) oraz przejaw załamania gustu lub braku kulturalnego wykształcenia mas (Mellor 1984; Aldiss 1986). Wybitny skądinąd i wpływowy socjolog Lawrence Grossberg (1992) ryzykuje nawet tezę, że fandomowe uwielbienie jest w pewnej mierze niezależne od jakości obiektu. To po prostu wynik manipulacji przemysłu kultury na umysłach spragnionych „afektu” widzów.

Fandom w najlepszym wypadku można postrzegać po prostu jako skutek ogłupiania odbiorców przez kulturę masową, jest jednak niebezpieczny, bo prowadzi do... zabijania. Krytyk filmowy Richard Schickel (1985) otwarcie stawia znak równości między fanami, seryjnymi zabójcami i – „nami”, odbiorcami mediów. Fani to „kanarki w kopalni”. Ich nieodpowiedzialne, gwałtowne zachowania ostrzegają przed generalnym kryzysem wartości i patologiami życia zbiorowego w łonie społeczeństw kapitalistycznych. Do dziś kulturę popularną wypełniają opowieści o fanach – porywaczach i prześladowcach. Tak zwany *stan* (*stalker fan* – fan-prześladowca obiektu uwielbienia) to bohater horrorów i komedii: *Groupie Girl* (1979), *The Fan* (1981), *Heartbreak Hotel* (1988), *Misery* (1990), *The Fan* (1996), *Chapter 27* (2007), *The Killing of John Lennon* (2015), *Mr Monk and His Biggest Fan* (2007, odcinek serii detektywistycznej *Monk*). W popularnym swego czasu przeboju *Stan* (*The Marshall Matters LP*, 2000) raper Eminem opowiada o fanatycznym wielbicielu, śledzącym i nagabującym obiekt swego uwielbienia, popełniającym morderstwo i samobójstwo z powodu „nieodwzajemnionej miłości” idola. Fani – dziwacy, niezdolni do znalezienia parterki lub partnera życiowego i do normalnych relacji z ludźmi, wyizolowani, groźni lub śmieszni, są bohaterami groteskowych lub prześmiewczych *reality shows* – *Who Wants to Be a Superhero* (Sci-Fi Channel, 2006-2007), *Geek Love* (TLC, 2011-12), *Beauty and the Geek* (CB TV, 2005-2008; gwoli ścisłości należy dodać, że w programie występuje tylko kilku fanów, całość oparta jest na stereotypie o trudnościach „zbyt mądrych” mężczyzn w znalezieniu właściwej kobiety).

Kłopot ze statusem fandomu medialnego wzmacniał jeszcze fakt, że od początku tak bardzo był on środowiskiem pełnym kobiet. Co prawda kobiety, które zakładały pierwsze stowarzyszenia i ziny fanowskie w latach 60. XX wieku, pracowały jako naukowcy, programistki, pisarki. Były zazwyczaj wybitnie czytane i lepiej wykształcone od średniej, miały wysokie kompetencje kulturowe i technologiczne. W latach 90. zaś, gdy fandomy dopiero zaczynały posługiwać się nowymi interaktywnymi technologiami, to technologicznie zaawansowane kobiety, niejednokrotnie zatrudnione na uniwersytetach, stały za rozwojem narzędzi komunikacyjnych i rozszerzeniem zasięgu fandomowej twórczości w sieci (Coppa 2006). Jednak udział kobiet okazał się argumentem przeciw fandomowi. Odzywa się wielowiekowa tradycja traktowania twórczości i kulturalnych zainteresowań kobiet, zwłaszcza młodych (McRobbie, Garber 1991),

jako gorszych, głupszych, nakierowanych najwyżej na konsumpcję i rozrywkę, a nie na poszukiwanie sensu i kulturalne działania nietrywialnie. Z punktu widzenia poważnej akademii i hegemonicznej krytyki literackiej twórczość kobiet w fandomach miała się więc charakteryzować „nadmiernym, hormonalnie uwarunkowanym afektem” (Pearson 2007, s. 7). Swoją drogą, bycie *fanboyem* jest do dziś bardziej społecznie usprawiedliwione i możliwe do wybaczenia niż pozycja *fangirl*. Angielski słownik Webstera wprowadził słowo *fanboy* w 2008 roku (Click 2009), *fangirl* nie ma w nim do dziś. Od uprzedzeń nie są wolni nawet producenci różnych medialnych produktów, których sukces zależy przecież od dobrych stosunków nie tylko z fanami, lecz także z fankami.

Konsekwencją uprzedzenia przeciwko spontanicznej twórczości kobiet była także społeczna (i akademicka) ocena mężczyzn, którzy się twórczością fanowską zajmowali – jako zniewieściałych i „na pewno gejów”. Tym bardziej, że rzeczywiście fandom, korzystając ze swej alternatywnej przestrzeni, bardzo wcześniej zaczął się zajmować kreatywnym renegocjowaniem miejsca i prawa głosu zbiorowości LGBT+ w mediach i kulturze popularnej. Fani – mężczyźni, jeśli nie interpretowano ich działań jako *queer*, opisywani byli jako dewianci gotowi mordować przedmiot uwielbienia albo przynajmniej jako infantylni wieczni chłopcy. Taki obraz fana jako kogoś, kto odmawia dorastania, przekazuje zresztą sama popkultura. Jenkins (Jenkins 2013b, s. xvi) w rozmowie z okazji dwudziestolecia *Textual Poachers* zwraca na przykład uwagę, że w popularnych serialach (np. *Teorii Wielkiego Podrywu*, CBS, od 2007) właśnie wyzbycie się fanowskich przyjemności oznacza przejście do świata prawdziwych mężczyzn.

Interpretowane czy to w duchu teorii krytycznej, czy *Buntu mas* Ortegi y Gasset (1995), wyglądało to wszystko zatem następująco: oto jednostki niewykształcone, niezamożne i nieświadome, infantylnie i niedojrzałe, wyrzucone na społeczny margines, niezdolne do doznań estetycznych wyższego rzędu, umieszczone na końcu medialnego łańcucha pokarmowego, ośmielały się manifestować uwielbienie dla tanich i tandetnych produktów kultury masowej, i to w sposób daleki od dobrych manier i kulturalnej subtelności. Negatywna ocena działalności fanów wpływa więc zapewne także z głęboko wbudowanego w naszą kulturę uprzedzenia w stosunku do emocji i przyjemności (Zubernis, Larsen 2012, s. 0); z przekonania, że cokolwiek jest „zbyt” przyjemne, atrakcyjne, emocjonalne, zabawne, dramatyczne, zmysłowe, musi być w złym guście i powiązane z brakiem kulturalnego wyrafinowania. W końcu, jak

trafnie zauważa Bourdieu (2006), dystynkcja oparta jest na założeniu, że klasy wykształcone, wyrafinowane w swych kulturalnych wyborach odrzucają przyjemność i poznawczą dostępność. Dorastając do wyrafinowanego habitusu, dojrzewa się się do lekceważenia „łatwych” przyjemności.

Przy takim podejściu do kultury fandom można wartościować. Działania wielbicieli Szekspira to szlachetna pasja czytelnicza, natomiast zjazd i pseudo-literatura miłośników kosmicznego serialu są już na pewno przejawem niedojrzałości i zdziecinnienia, a zwłaszcza braku rozeznania, co i jak należy lubić, a czego nie wypada (Pearson 2007). Takie hierarchiczne podejście dawało się zauważyć nawet wewnątrz fandomów. Gdy wielbiciele seriali *sci-fi* zaczęli wydawać własne fanzyny i zwoływać się na konwenty, „starzy” miłośnicy literatury fantastyczno-naukowej, związani jeszcze z magazynem „Amazing Stories”, pogardzali nimi – tak z powodu ich marnych gustów artystycznych, jak i „nienaukowego” podejścia do problematyki. Kamieniem obrazy była obecność w serialowych fandomach „za dużej” liczby kobiet (Hunt 2003). Stary fandom literacki uważał się za coś lepszego, bo złożony był z mężczyzn, a jego działania koncentrowały się wokół literatury, nie zaś telewizji, oraz wiązały się z zainteresowaniami naukowymi, nie hedonistycznymi. Różne grupy miłośników literatury czy mediów (jak amerykańscy Viewers for Quality Television; Brewer 1992), angażując się w działania niewątpliwie o fandomowym charakterze, próbowały sobie nadawać status aktywistów społecznych i kulturalnych arbitrów smaku, promotorów jakości w mediach – ale nie fanów...

Ten elitarystyczny stosunek do fandomu widać dość dobrze do dziś – także i u nas. Autorka dobrze udokumentowanej i obszernej pracy *Fan fiction: nowe formy opowieści* (Gąsowska 2015), jednej z nielicznych polskich rozpraw naukowych w całości poświęconych *fanfiction*, z założenia sytuuje się na zewnątrz fandomu i nie ma większych problemów z tym, żeby fanów, o których pisze, dyskredytować jako niezających się na życiu i na literaturze.

Obcując z fikcją fanowską, śledząc nieporadne twory pisarskie początkujących autorów i mizerne dokonania bardziej zaawansowanych i zawziętych w pisaniu, można dojść do przekonania, że to, z czym mamy do czynienia, zaledwie ociera się o literaturę. Właściwie jedynym wyznacznikiem literackości staje się fikcjonalność i mniej lub bardziej niezadarna próba nadania porządku myśłom. Reszta to garść wyświechtanych metafor:

językowy tombak, klisze słowne opisujące banalne i przewidywalne ciągi sytuacji (Gąsowska 2015, s. 0)

Co ciekawe, internetowa recenzentka tej książki, broniąc fandomowej twórczości, także występuje z pozycji elitarystycznych:

Ryzykowne (choć ciekawe w lekturze) wydaje się też skupianie uwagi na zjawiskach ekstremalnych: slash fiction, 'Real Person Fiction (bohaterami szalonych fantazji są tu celebryci) i Mpreg (to opowieści o męskiej ciąży). Gąsowska miłosiernie jedynie w końcowym słowniczku wspomina o modnych fanfikach incest (opowieściach o związkach kazirodczych). Tak, świat fan fiction zawiera sporo szaleństwa – ale się do niego nie ogranicza. Tymczasem nieobeznany z fandomem czytelnik z tak skonstruowanej książki wyciągnie prawdopodobnie wniosek, że fikcja fanowska to po prostu bełkot zdeprawowanych gimnazjalistów – na dodatek z błędami ortograficznymi. Ludzie, którzy wiedzą o istnieniu dobrych i niekoniecznie rozerotyzowanych fanfików, inspirowanych często ambitnymi książkami, filmami, serialami, niewątpliwie będą przy lekturze przykładów w 'Fan Fiction sfrustrowani (Czaja 2015).

I tu, jak widać, fani *nierozerotyzowani* są ok, podczas gdy *rozerotyzowani* – nie za bardzo; fandom jest dobry, gdy dotyczy wartościowej literatury czy ambitnych seriali, a zjawiska takie jak *slash fiction*, budowanie alternatywnych uniwersów literackich (bo to stąd pochodzą „opowieści o męskiej ciąży”) czy eksperymenty z transgresją należy odłożyć na półkę z napisem „ekstremalne”, chociaż to właśnie one w znacznej mierze stanowią o jego wyjątkowości i kulturalnym znaczeniu.

Rozwińmy ten wątek: już w latach 60. XX wieku badacze mediów i kultury popularnej zaczęli zauważać samodzielność audytoriów. Kulturaliści brytyjscy, a potem amerykańscy teoretyzowali na temat negocjowanych i opozycyjnych interpretacji znaczeń mediów przez aktywnych, kompetentnych odbiorców. Fani, łączący w swojej twórczości krytykę społeczną i obyczajową transgresję, mogli być atrakcyjnym materiałem badawczym – także z powodu swojego niejednoznacznego stosunku do produktów hegemonicznej kultury masowej, jednocześnie pełnego uwielbienia i pozbawionego rewerencji. Jednak właśnie

to, że od początku ich działalność miała w sobie istotne komponenty transgresyjne, czyli – z punktu widzenia akademii – po prostu nieprzyzwoite, nie pomagało w budowaniu wizerunku fandomu jako zjawiska zasługującego na poważny ogląd naukowy. Fani swobodnie korzystali ze swojego marginesowego usytuowania i z działania w polu kulturalnej alternatywy, by sobie pozwalać na znacznie więcej, niż było dozwolone w głównym nurcie legalnej kultury komercyjnej. *Slash* (fikcja fanowska o związkach homoseksualnych), *shipping* (spekulacje na temat możliwych związków erotycznych pomiędzy różnymi bohaterami), społeczna problematyka z pogranicza cenzuralności, eksplicytny charakter obrazów i opowieści oraz nieparlamentarny język pojawiły się o twórczości fanowskiej bardzo wcześnie – na przykład *slash fiction* rozpowszechniona była wśród fanów już w latach 60., u progu kształtowania się medialnych społeczności fanowskich. W dodatku nawet wtedy nie było to nic nowego. Po prostu fandom *Star Treka*, piszący bardzo dużo fikcji homoerotycznej, zbudował dla niej skuteczną dystrybucję. Sprawilo to, że od dawna pisane *drawerfics* – fiki nieprzeznaczone do publikacji i *curcuit fics* – przeznaczone tylko do lektury w kręgu wtajemniczonych, przeniknęły do względnie publicznego obiegu. Za *trekkies* poszły zaś inne fandomy. Wywrotowość i niecenzuralność części fanowskich prac oczywiście nie poprawiała wizerunku fanów ani nie pomagała w postrzeganiu ich działań jako zasługującej na uwagę aktywności kulturalnej. Nie mówiąc już o tym, by badacze kultury popularnej przyznawali się do tego, że sami osobiście się w te działania angażują, zamiast jedynie oglądać je chłodnym okiem. W zachodnich naukach społecznych pierwsi, którzy mieli odwagę publicznie to przyznawać, dokonali swoistego badawczego *coming outu* dopiero w latach 90. XX wieku.

Rehabilitacja fanów następowała pomału. Najpierw, w latach 80., świat akademicki zaczął dostrzegać i doceniać już nie tylko negocjacyjne i opozycyjne użytkowanie mediów, lecz także coraz śmielej objawianą pomysłowość odbiorców. John Fiske w jednej z najważniejszych książek o mediach tamtego okresu, *Television Culture* (1987), przewidywał procesy „semiotycznej demokracji”. Odbiorcy, zakładał, mogą się stać jednocześnie i producentami, i twórcami zdolnymi do rekodowania i przepisywania po swojemu istniejących reprezentacji. Australijski medioznawca pisał o potrójnej produktywności odbiorców: semiotycznej (rekonstrukcja znaczenia tekstu i wytwarzanie na jego podstawie znaczeń – coś, co robią wszyscy), enuncjacyjnej (produkowanie wypowiedzi

na jego temat – działanie bardziej zainteresowanych odbiorców) i tekstualnej (analiza, recenzowanie, tworzenie własnych tekstów – działania najbardziej zaangażowanych). We wczesnych latach 90. dostrzeżono, jak ważny jest związek pomiędzy kreatywnością odbiorców i procesami kolektywnego, sieciowego wytwarzania wiedzy. W roku 1993 roku Howard Rheingold po raz pierwszy stosuje termin „społeczność wirtualna” (*virtual community*), ale badania nad fandomami i nad rodzącymi się innymi społecznościami sieciowymi toczą się z początku oddzielnie. Apostołowie nowej cybernetycznej ery nie dostrzegają fandomu. Spotkanie nastąpi w drugiej połowie lat 90.

Uczeń Fiske’a Henry Jenkins do opisu tego fenomenu pożyty od Michela de Certeau (2008) metaforę „tekstowego kłusownictwa na marginesach tekstu”, swoistej praktyki odbiorczej, polegającej na zawłaszczaniu dla własnych celów treści medialnych w procesie ich kreatywnej reinterpretacji i dzielenia się twórczością z innymi. *Textual Poachers* Jenkinsa (1992) staną się jedną z publikacji założycielskich wyłaniających się w obszarze anglojęzycznym *fan studies* – badań nad partycypacyjnymi i kreatywnymi działaniami medialnych audytoriów. Wśród ważnych prac konstytuujących cele, obszar i metody badań nad fanami znajdują się też głośne studium Ien Ang o widzach opery mydlanej (*Watching Dallas*, 1985), praca Janice Radway o konsumpcji literatury popularnej (*Reading the Romance*, 1984) oraz rozważania Camille Bacon-Smith o fandomie telewizyjnej serii *Star Trek* (*Enterprising Women*, 1991).

W drugiej połowie dekady Manuel Castells wydaje *The Rise of Networked Society* – fundamentalną pracę o powstaniu społeczeństwa sieciowego (1996). Wskazuje tam na takie cechy sieci internetowych, jak pozioma struktura, brak centrum, demokratyczność, łatwość dostępu. Przewiduje, że łącząc ludzi na zasadzie dobrowolnego zaangażowania, zmienią one pracę, edukację, zabawę, działalność ekonomiczną i życie osobiste obywateli. Badacze mediów zaczynają zmieniać podejście do kreatywności i partycypacji audytoriów. Fandomy i inne zbiorowości twórczych użytkowników przestają być traktowane jako dowód na infantylnizm lub społeczne deficyty odbiorców. Stają się obiektem badań na tyle intrygującym, że podejmuje się pierwsze próby zastosowania metodologii badań społecznych do analizy tego typu aktywności ludzi. Sherry Turkle publikuje wówczas *Life on the Screen* – wpływową pracę o procesach wytwarzania tożsamości w komunikacji pomiędzy graczami sieciowymi (1995). W swoich badaniach używa paradygmatu psychologicznego. Nancy Baym

do badań nad internetową aktywnością widzów oper mydlanych stosuje metody etnograficzne. Zaowocuje to (wydaną dopiero w 2000 roku) pracą *Tune In, Log On*. Stephen Duncombe w *Notes from the Underground* (1997) analizuje zachowania i poglądy wydawców zinów przez pryzmat teorii hegemonii i oporu. Badacze komunikacji społecznej wskazują na potrzebę opracowania nowego zestawu technik badawczych, specjalnie dopasowanego do potrzeb szybko ewoluującej kultury partycypacji.

Jednocześnie powolna ewolucja oceny twórczości kulturalnej kobiet oraz generalna liberalizacja obyczajów w społeczeństwach zachodnich przynajmniej częściowo zmniejszają ciężar zarzutu, że fandom jako obszar twórczości kobiet jest „zarządzany hormonami”. Większa swoboda seksualna oraz oswojenie się publiczności z wizerunkami gejów, lesbijek, osób transgenderowych w popkulturze zmniejsza zaś nieufność do fandomowej twórczości jako „nieprzyzwoitej”.

Ważne również, że fandomy same zaczynają rozumieć swoje kulturalne znaczenie. Fani zaczynają się organizować, a także oficjalnie występować o ustanowienie i określenie swoich praw do filmowania, malowania, pisania tekstów transformacyjnych.

Naukowa refleksja nad zbiorowościami aktywnych odbiorców kultury na początku naszego stulecia płynie dwoma nurtami. Socjologowie, medjoznawcy, ekonomiści, informatycy próbują ocenić zarysy i konsekwencje kultury partycypacji w makroskali. Najważniejsze prace tego okresu to *Collective Intelligence* (1999) i *Cyberculture* (2001) Pierre’a Lévy’ego – próba stworzenia filozoficznej podstawy pod teorię inteligencji kolektywnej i szerszego określenia natury wyłaniającej się cyberkultury (2001)⁶. Do innych istotnych pozycji należą *Internet Galaxy* Castellsa, mówiąca o związkach ekonomii, kultury i internetu (2001), oraz *Smart Mobs* proroka nowej elektronicznej rubieży – Howarda Rheingolda (2001). Jego termin „sprytny tłum” (*smart mob*) przyjmie się jako określenie ludzi połączonych w sieci społeczne, wspólnie poszukujących wiedzy, porządkujących ją i użytkujących w praktyce zbiorowej.

Jednocześnie mnożą się empiryczne badania jakościowe o charakterze idiograficznym. Badacze przypatrują się zbiorowym praktykom ludzi w mediach interaktywnych, twórczości, wytwarzaniu i dystrybucji wiedzy. Wreszcie

6 Gwoli ścisłości należy zaznaczyć, że prace francuskiego filozofa ukazały się już w latach 90. (Lévy 1994, 1999), jednak szerszy oddźwięk zyskały dopiero po opublikowaniu w języku angielskim.

dostrzegają, że fandom jest fascynującym obiektem analiz. Zaczynają wyciągać wnioski z tego, że pozornie płytkie i niemądre produkty kultury popularnej mogą mobilizować ludzi do bogatych, twórczych i konstruktywnych działań w sieci i w życiu realnym.

Kreatywność, ruchliwość i ekspansywność fanów sprawia, że w tym okresie musi zostać poważnie postawiona kwestia własności intelektualnej. Lawrence Lessig (2004) i Yochai Benkler (2006) stawiają pytanie o relacje pomiędzy światem ścisłych regulacji prawnych a ludzką kreatywnością i potrzebą komunikacji. Wniosek jest dość oczywisty: regulacje ograniczają rozwój, nie pozwalają na pełne wykorzystanie bogactwa możliwości, jakie daje kultura interaktywna – będą więc musiały zostać rozluźnione. W ciągu następnych lat definicja własności intelektualnej i ochrona praw autorskich stanie się jednym z najbardziej zapalnych tematów w obszarze komunikacji zmediatyzowanej.

Henry Jenkins podsumuje te procesy w *Convergence Culture* (2006). Książka robi w świecie medioznawczym karierę, choć to nie tyle zdyscyplinowana rozprawa naukowa, co zbiór esejów, w których autor łączy refleksje na temat inteligencji zbiorowej, transmedialności (rozumianej jako poszerzanie granic różnych tekstów ponad granicami mediów), kreatywności odbiorców, interkonektywności i wymienności urządzeń, relacji pomiędzy twórcami *user generated content* a korporacjami medialnymi. Diagnoza Jenkinsa mówi o wyłonieniu się kultury, w której łączą się i upodabniają do siebie technologie, gatunki i konwencje medialne, sposoby odbioru, narracje i dyskursy, a granica między nadawcami i odbiorcami staje się przepuszczalna w obie strony. Wreszcie akademik, który nie patrzy na fanów z wyższością. Co więcej, sam przyznaje się do bycia fanem. Popularność jego prostej i przystępnej książki w świecie naukowym wydatnie przyczynia się do tego, że kultura partycypacji przestaje być tematem dla ludzi niepoważnych. Badania nad fandomami zostają – acz ostrożnie – uznane za pełnoprawną dyscyplinę akademicką.

Rzecz jasna, wszystkie uprzedzenia w stosunku do fanów, stereotypy na temat ich postaw, działalności i zdolności do racjonalnej oceny pozostają obecne w dyskusji nad mediami po dziś dzień (por. Bennett, Booth 2016). Jak piszą badaczki z Cambridge, jawnie przyznające się do udziału w fandomie *Supernatural* (Zubernis, Larsen 2012):

Wiele zostało napisane w ostatnich trzech dekadach o fanach, często w celu zrehabilitowania wizerunku fana, docenienia praktyk fanowskich, chwaleń i obrony fandomu, uznania niektórych bitew za wygrane. Ale przy wszystkich deklaracjach o pozytywnej sile fandomu, zarówno przestrzenie fanowskie, jak i akademickie podejście do tematu przenika wszechobecne poczucie zawstydzenia. Jest w ogóle wstyd być fanem, wstyd w obliczu ekstremizmu „niektórych” fanów, wstyd „niektórych” praktyk fanowskich, wstyd, że te praktyki ujawnione zostały światu, albo samym obiektem uwielbienia fanowskiego (...). Wstyd także badać coś tak „frywolnego” jak fandom – albo, co jeszcze gorsze – oddawać się samemu frywolnym przyjemnościom, „siadać za blisko” zamiast pozostawiania należycie oddalonymi obserwatorami.

Fakt, że w fandomach wciąż jest więcej kobiet niż mężczyzn, że tak wiele tu młodzieży oraz że dają one głos zbiorowości LGBTQA sprawia, że bardziej konserwatywna i pruderyjna część akademii wciąż trzyma się od fandomu z daleka. Do dziś część badaczy reprezentuje też z wyżyn własnej akademickiej kompetencji obronną, hiperkrytyczną (aczkolwiek nie pozbawioną hipokryzji) postawę w stosunku do przejawów kultury partycypacji, wskazując – w znacznej mierze w duchu Ortegi y Gassetta i Dwighta MacDonalda – na jej katastrofalny wpływ kulturalny. Dopuszczenie ludzi do procesów twórczych ma prowadzić do „kultu amatora” (Keen 2007), połączonego z zepsuciem gustów i obniżeniem standardów profesjonalnych, a także do ogólnego pogorszenia warunków działania legitymizowanych instytucji kulturalnych. Ma też stanowić zagrożenie dla zdolności poznawczych ludzi (Lévy 2005), katastrofę dla języka (Siewiorek 2013), prowadzić do społecznej izolacji i alienacji (Barber 2007) oraz wyparcia kontaktów osobistych przez te zapośredniczone mediami. Ma wreszcie stawiać pod znakiem zapytania prywatność i intymność ludzką, w zamian umożliwiając vojeryzm i wprowadzając stan powszechnej inwigilacji.

Nie muszę już chyba zaznaczać, że – doceniając powagę niektórych zagrożeń – nie podzielałam tych katastroficznych poglądów. Fandom nie bez powodu stał się tematem akademickiej debaty, (niektórzy) profesorowie przyznają się do bycia fanami albo chociażby akafanami, a twórczość oddolna czy choćby czytanie i oglądanie fanowskiej twórczości jest jednym z możliwych sposobów uczestniczenia w kulturze. Długotrwałe kontakty z kulturą fanów nie

przekonują do oskarżeń – ani o ogłupienie publiczności, ani o zanik szczerych uczuć, ani o dążenie do ułatwienia i uproszczenia, ani nawet o to, by język miał być zagrożony przez to, że ludzie komunikują się technologicznie i piszą własną literaturę. Na media interaktywne należałoby spojrzeć raczej jako na dobro wspólne o ogromnym intelektualnym i społecznym potencjale (Benkler 2006; Hofmokr 2008; Tapscott 2010). Dla części mieszkańców cyfrowego świata udział w kulturze technologicznej ma jednak charakter ograniczony i bierny, głównie z powodów ekonomicznych i edukacyjnych. Wydarzenia polityczne ostatniego roku wskazują, że lukę kompetencyjną i brak umiejętności rozumienia mediów należy uznać za znacznie większe zagrożenie dla kultury i demokracji, niż spontaniczną twórczość ludzi w sieci, nawet najbardziej kiczowatą albo wywrotową.

***Fan studies* na świecie: interpretacje i pytania**

Jeśli przyjmiemy, że *Textual Poachers* Jenkinsa to kamień węgielny współczesnych akademickich badań nad fandomem, trzeba przyznać, że ich historia jest krótka, obejmuje zaledwie ćwierć wieku. Proporcjonalnie jednak do rozwoju zjawiska niezwykle szybko przyrosła masa poglądów i stanowisk, opracowań szczegółowych, teorii i interpretacji. Wiedza ta zmienia się bardzo szybko. Sam Jenkins w wywiadzie dołączonym do jubileuszowego wydania *Tekstowych kłusowników* (Jenkins 2013b) przyznaje, że wiele ustaleń z tamtej, założycielskiej przecież dla studiów fandomowych, pracy ma już tylko charakter historyczny. Na szczęście nie wszystkie.

W końcu XX wieku Nicolas Abercrombie i Brian Longhurst, autorzy wyczerpującego studium na temat audytoriów medialnych *Audiences* (1998), próbowali kategoryzować typy fanów zależnie od motywacji, rozmiarów zaangażowania i osiągniętych gratyfikacji (Abercrombie, Longhurst 2014, s. 3-167). Już wtedy wskazywali oni na istnienie w medialnych audytoriach trzech zestawów kompetencji: biegłości technologicznej, zdolności analitycznych i umiejętności interpretacyjnych. Nie zwracali natomiast większej uwagi na procesy komunikacyjne wewnątrz fanowskich zbiorowości. Gdy konstruowali swą typologię,

media interaktywne nie były jeszcze obszarem skolonizowanym przez fandomy i nie dostarczały fanom najważniejszych narzędzi komunikacyjnych. Dzisiaj lektura ich książki ujawnia, jak bardzo zmieniły się zachowania odbiorców pod wpływem mediów interaktywnych oraz jak szybko ewoluują zbiorowości fanowskie. Nie straciła natomiast aktualności propozycja, żeby postawy, zachowania i umiejętności fanów postrzegać jako rodzaj kontinuum. Wiedzie ono od konsumenta o ogólnej kompetencji medialnej, niekiedy powierzchownie analizującego lubiane teksty i ferującego ogólnikowe oceny oparte na *mainstreamowych* kryteriach smaku, poprzez fana (*fan*) – skoncentrowanego na konkretnych tekstach i osobach, umiejętnie analizującego gatunki i dyskursy, używającego wiedzy do legitymizowania się w zbiorowości podobnych sobie (ten typ fana zaliczylibyśmy dziś zapewne do fandomu afirmacyjnego), a następnie wyznawcę i entuzjastę (*cultists*, *enthusiasts*) (to obecnie fani kreatywni, poszukujący zanurzenia w ulubionym tekście, używający swych kompetencji i narzędzi technologicznych do głębokiej analizy oraz dyskusji i negocjowania znaczeń tekstu, a w następnym etapie do bezinteresownej produkcji własnych materiałów), aż po drobnego producenta (*petty producer*), wychodzącego ze swą twórczością na komercyjny rynek produktów kulturalnych.

Dla autorów piszących tę analizę w czasach, gdy dzisiejsze formy fandomowego zaangażowania dopiero się kształtowały, *fans* to osoby przywiązujące się szczególnie do pewnych programów lub gwiazd w kontekście stosunkowo intensywnego używania mediów masowych. Te jednostki nie znajdują się jeszcze w kontakcie z innymi ludźmi dzielącymi ich upodobania, a nawet jeśli, to tylko poprzez mechanizm masowo produkowanej literatury fanowskiej (np. magazyny dla nastolatków) albo przez codzienne kontakty z rówieśnikami (ibidem, s. 2-163). Wyznawcy (*cultists*) natomiast są lepiej zorganizowani niż fani. Spotykają się ze sobą i

*rozpowszechniają wyspecjalizowane materiały, które tworzą węzły sieci. (...) Są połączeni poprzez relacje sieciowe, które mogą przyjmować wiele form, ale które zasadniczo mają charakter nieformalny. Taka nieformalność może istnieć w przestrzeniach, które są w opozycji do dominujących form organizacji danej aktywności. Te bardziej dominujące formy często przybierają postać entuzjasmów (*enthusiasms*) (ibidem, s. 3).*

Jak widać, dwadzieścia lat temu komunikacja i twórczość postrzegane były jeszcze przez badaczy jako swoisty dodatek do fanowskiego uwielbienia. Komunikowanie się pomiędzy fanami miało się odbywać przede wszystkim za pośrednictwem odgórnie, instytucjonalnie dystrybuowanych materiałów komercyjnych. Komunikacja miała mieć przede wszystkim charakter osobisty. Dodajmy, autorzy wskazywali, że fanami są przede wszystkim dzieci i nastolatki. W ciągu tych dwóch dekad zmieniło się bardzo wiele: komunikacja i twórczość to dziś podstawy medialnego fandomu, odbiór fanowski to jeden z modeli użytkowania mediów, fandom przestał być domeną dzieci. Na końcach kontinuum pozostali jednak mało zaangażowany konsument i *petty producer* – autor literatury czy sztuki fanowskiej, który zaczyna się zajmować ich tworzeniem dla zarobku. Ten pierwszy w pewnych okolicznościach staje się zaangażowanym fanem. Ten drugi „wyrasta” z fandomu i próbuje kapitalizować umiejętności i doświadczenie nabyte w procesach komunikacji fandomowej. Używa do tego tych samych mediów, które uczyniły go fanem. To jednak usuwa go z obszaru fandomowego, ponieważ fundament tożsamości fana jest etos daru i bezinteresownej wymiany.

Dzisiejsze *fan studies* na świecie rozwijają się w różnych kierunkach, wychodząc od rozmaitych interpretacji zjawiska fandomu.

1. Fandom jako audytorium. Zbiorowości fanowskie interpretowane są i badane empirycznie jako część audytoriów medialnych, o swoistej relacji do konkretnego produktu medialnego. Medioznawcy w ten sposób przypatrujący się się fandomom ujmują ich działania jako część szerszego procesu odbioru i interpretacji materiałów medialnych, sytuując ich aktywność w obrębie tych działań publiczności i audytoriów, które zostały już wcześniej opisane przez naukę o mediach. Fandom to nic nowego pod słońcem – to po prostu jeden z wariantów zachowań audytoriów medialnych.
2. Fandom jako nowy typ audytorium. W taki ujęciu fandom jest postrzegany jako korelat kultury technologicznej, procesów konwergencji, społecznościowego i partycypacyjnego sposobu użytkowania mediów. Medioznawcy opisujący fandom w ten sposób uznają fanowski sposób odbioru za nową jakość, zestaw zachowań odbiorczych niepodobny do żadnego wcześniej ukształtowanego modelu. Osobiście przychyliam się do takiego właśnie stanowiska.

3. Fandom jako specyficzna zbiorowość społeczna. Socjologizujące albo antropologiczne podejście do fandomu dąży często do próby zbudowania jakiegoś modelu ogólnej struktury tego typu zbiorowości. Nacisk kładzie się tutaj zatem przede wszystkim na wewnętrzne relacje społeczne w fandomach i sposoby ich identyfikacji i odgraniczenia od otoczenia społecznego. Ciekawy potencjał poznawczy ma ujęcie fandomu jako zbiorowości opartej na więziach altruistycznych i kulturze daru.
4. Fandom jako subkultura czy neoplemię (Maffesoli 2008). Tak ujmowane fandomy bada się pod kątem znanych badaczom subkultur typowych wewnętrznych procesów komunikacyjnych i społecznych oraz relacji do otoczenia kulturowego. Ujęcie takie łączy perspektywę socjologiczną i kulturoznawczą.
5. Fandom jako środowisko edukacyjne interesuje teoretyków sieci i pedagogów. Jedni i drudzy widzą w nim przejaw inteligencji kolektywnej, sprytny tłum, przestrzeń, w której zachodzą procesy społecznego ustanawiania wiedzy, jej porządkowania i redystrybucji oraz wzajemnego uczenia się od siebie ludzi.
6. Fandom może być także postrzegany jako tzw. *contact zone* (Pratt 1999) – obszar kontaktu, umożliwiający międzykulturową komunikację pomiędzy reprezentantami różnych kultur, pokoleń, klas społecznych; tak prowadzone badania nad fandomami sięgają po narzędzia teorii neokolonialnej bądź teorii komunikowania międzykulturowego. Pokrewnym ujęciem może być – wyrastające częściowo z teorii literatury, częściowo z filozofii – ujęcie fandomu jako wspólnoty interpretacyjnej (Fish 2002).
7. Dla kulturoznawców i antropologów fandom to zbiorowość i przestrzeń komunikacyjna, w której rozgrywają się procesy kulturowej i społecznej transgresji.
8. Fandom jako element ruchu na rzecz wolnej kultury, przekształcający od wewnątrz koncepcje autorstwa, własności intelektualnej, uczestnictwa w kulturze, oparty na kulturze daru i poruszany altruistycznymi motywacjami. Tak widziany fandom znalazł się w polu zainteresowania teoretyków cyberkultury i socjologów sieci.
9. Fandomy są też niekiedy rozpatrywane jako neo- czy parareligie, przenoszące procesy uwielbienia religijnego na bohaterów popkultury i jej „kultowe” teksty (Bickerdike 2015).

10. Fandom jako korelat materializmu i dowód wpływu na ludzi ideologii konsumpcjonistycznej, objaw „pustej osobowości” (Reeves, Baker, Truluck 2012). Takie ujęcie przewija się w pracach krytyków kultury konsumpcyjnej.
11. Fandom w roli zbiorowości prosumentów: sprawnych, kompetentnych i zorientowanych na przyjemność konsumentów kultury popularnej, aktywnie uczestniczących w konstruowaniu produktów kulturalnych. Ta perspektywa interesuje marketingowców.
12. Fandom jako zagadnienie prawne. Działalność kreatywnych fanów, zwłaszcza od kiedy weszli oni w przestrzeń mediów interaktywnych i społecznościowych, zaczęła sprawiać problemy prawne autorom i producentom mediów. Na rozwiązanie czeka zarówno mnóstwo na bieżąco powstających problemów szczegółowych, jak i ogólna, systemowa kwestia relacji pomiędzy autorem/producentem/właścicielem praw autorskich a fanem/kontynuatorem/twórcą – amatorem. Warto dodać – choć tutaj mniej nas to interesuje – że jeszcze większe problemy prawne i kontrowersje etyczne wiążą się z działalnością fandomów skoncentrowanych na prawdziwych osobach. Kłopotliwa staje się ochrona prywatności, związana nie tylko z prowadzoną przez fanów obserwacją życia prywatnego idoli, lecz także z fanowską twórczością. Co bowiem można, a czego nie można napisać czy narysować, gdy w grę wchodzi prawdziwy człowiek? Gwiazda czy celebryta mają oczywiście prawo do ochrony własnej prywatności, ale czy manipulacje, jakim zostają poddani przez wielbicieli, odnoszą się do prywatnych osób, do medialnych gwiazd, czy do bohaterów fikcyjnych? Fani nie zawsze to odróżniają.

Ilu jest fanów i kto jest w fandomie?

Wiele się zmieniło od czasów pierwszych naukowych rozpraw na temat kultur fanowskich. Kim są współcześni fani medialni? Ilu ich jest i gdzie ich znaleźć?

Każdy z nas na swój sposób jest lub bywa fanem – o tyle, o ile niektóre teksty literackie, filmowe, telewizyjne przykuwają naszą uwagę, wywołują chęć dyskusji, ponownego obejrzenia czy przeczytania. Wiele współczesnych zjawisk związanych z odbiorem mediów wskazuje na wysokie zaangażowanie odbiorców. To stąd wynika *binge viewing* – kompulsywne oglądanie seriali; zainteresowanie ludzi różnymi formami serializacji przebojowych tekstów medialnych; rozwój rynku gadżetów i memorabiliów; turystyka do miejsc związanych z ważnymi tekstami kultury. Rynek mediów odpowiada na to zaangażowanie, a jednocześnie je podsycia i zarabia na jego przejawach.

Kreatywny fan medialny to jednak nieco rzadsze zwierzę. Jak już ustaliliśmy, fandomowe użytkowanie mediów to – w różnych proporcjach – zaangażowany odbiór + analiza + twórczość + komunikacja + zbiorowe wytwarzanie wiedzy + autoanaliza + działanie na rzecz zbiorowości. Zawsze wymaga to aktywnego komunikowania oraz wykorzystania narzędzi technologicznych, w szczególności zaś umiejętnej nawigacji i wykorzystywania możliwości technologii interaktywnych i społecznościowego potencjału internetu. Kreatywni fani, komentujący, tworzący sztukę, wytwarzający inteligencję kolektywną, budujący infrastruktury komunikacyjne, to zapewne, licząc globalnie, co najmniej około 10 procent, a być może już około 20 procent odbiorców mediów.

Skąd takie szacunki? Teoretycy kultury uczestnictwa piszą dziś o uczestnictwie ukrytym i jawnym (*implicit/explicit participation*, Schäfer 2011, s. 1 i n.). To pierwsze wynika z natury urządzeń i znaczenia technologii komunikacyjnych w otaczającej nas rzeczywistości. Po prostu nie da się dziś funkcjonować we współczesnym świecie, nie biorąc w pewnej mierze udziału w procesach komunikacji technologicznej i medialnej. Natomiast uczestnictwo *explicite*, celowe, samoświadome, pochłaniające czas, umiejętności i wysiłek, jest udziałem stosunkowo mniejszej liczby ludzi.

Zgodnie z tzw. regułą jednego procenta zakłada się (Nielsen 2006; Horowitz 2006), że około jednego procenta użytkowników komunikacji sieciowej to aktywni innowatorzy, poszukujący nowych zjawisk, wytyczający trendy, szukający kreatywnych rozwiązań. Następne 10 procent to aktywni użytkownicy, reszta zaś zaledwie korzysta z innowacji i materiału kulturalnego wytwarzanego przez górną jedną dziesiątą. Fani zaliczaliby się zatem do tej najbardziej aktywnej jednej dziesiątej. Badacze spierają się dziś o to, czy ta proporcja może się zmieniać w miarę rozszerzania się medialnego uczestnictwa i czy można ją poprawić przy

pomocy celowych działań. Marketingowcy, specjaliści od propagandy politycznej i projektanci komunikacji sieciowej głowią się, jak podnieść udział liderów i aktywnych użytkowników – uczestników partycypacji celowej – do 20 procent (Schneider 2011; Morrison 2015).

Amerykańska firma badawcza Forrester już na początku tej dekady podzieliła użytkowników sieci na twórców, rozmówców, krytyków, kolekcjonerów, widzów, dołączających do grupy i nieaktywnych (Energise 2. 0 2012). Według jej ocen już około roku 2011 (późniejsze dane nie są publicznie dostępne) proporcja „twórców” – autorów blogów, stron, publikujących fotografie i wideo, własne historie lub sztukę – i w USA i w Europie Zachodniej zbliżałaby się do 25 procent użytkowników sieci. „Rozmówcy” – osoby używające mediów społecznościowych do wyrażania opinii i konwersacji z innymi – stanowiliby ponad 35 procent Amerykanów i około $\frac{1}{4}$ europejskich użytkowników internetu. „Recenzenci” (Forresterowi chodzi tu jednak o wszelkie recenzje – także produktów konsumpcyjnych) to około $\frac{1}{3}$ populacji. Nie wiemy, ilu spośród tych aktywnych internautów to fani, bo klasyfikacja Forrestera ma ściśle marketingowy charakter i dotyczy zachowań ludzi jako konsumentów. Z pewnością jednak taki wynik wskazywałby na bardzo dużą kreatywną aktywność internautów, nawet jeśli jako „twórczość” kwalifikowane tu są także zdjęcia z wakacji i wideo z imprez klasowych, zamieszczane na YouTube, a recenzje dotyczą zarówno nowych odcinków seriali, jak i jakości butów do biegania.

Twórczy fani to zatem co najmniej 10 procent odbiorców mediów, ale z tendencją do zwiększania tej proporcji, w miarę jak upowszechnia się model uczestnictwa i zwiększa biegłość ludzi w używaniu narzędzi technologicznych. Aktywność rozkłada się przy tym nierówno – globalna zbiorowość aktywnych fanów dzieli się na rozmaite grupy, kolektywy, społeczności o rozmaitym poziomie zaangażowania we wzajemną komunikację. Są domniemania, oparte w znacznej mierze na empirycznej obserwacji zachowań ludzi w sieci, że (Lewis 2011) proporcja aktywnych uczestników może się zmieniać w zależności od tego, czy mamy do czynienia ze zbiorowością o jedynie wspólnych zainteresowaniach (i słabym wzajemnym zaangażowaniu uczestników), czy z opartą na wspólnocie działań (gdzie ludzie dzielą ten sam typ pracy, a więc oparta jest na wzajemności i wymianie), czy wreszcie ze zbiorowością połączoną wspólnym praktycznym celem (wymuszającym silne zaangażowanie). Im silniejsze zaangażowanie, tym większa proporcja aktywnych użytkowników. Odbiorcy

rozmaitych produktów medialnych usytuowani będą zatem pomiędzy wspólnotą zainteresowań a wspólnotą działań. W miarę budowania fandomu, czyli wraz ze zmianą wspólnoty zainteresowań we wspólnotę komunikacji, twórczości i przetwarzania wiedzy, większy procent uczestników komunikacji podejmuje decyzje o aktywnym poszukiwaniu wiedzy, a potem o własnej twórczości. Wewnątrz sieciowych zbiorowości fanowskich prawdopodobnie odtwarza się ta sama proporcja, w ramach której jedna dziesiąta fanów to aktywni dostarczyciele nowych treści i budowniczości komunikacji, 9/10 natomiast to tak zwani podglądacze, *lurkers*. Korzystają oni ze wspólnego dorobku, wypracowanego przez górne 10 procent, niekiedy najwyżej komentując, wystawiają oceny lub redystrybuują wewnątrz fandomu ulubione treści.

Proporcja – gdy chodzi o różne fandomy – może się naturalnie różnić, zarówno zależnie od charakteru audytorium danego tekstu, jak i dostępności infrastruktury komunikacyjnej w różnych regionach globu i na różnych poziomach społecznego ustrukturywania. Odmienny też może być potencjał rozmaitych produktów kulturalnych, gdy chodzi o wywoływanie u ludzi zachowań fanowskich (wracamy do tego w drugiej części tej książki). Bez względu jednak na różnice pomiędzy rozmaitymi fandomami, fani ze swoją potrzebą aktywnego komunikowania i wytwarzania wiedzy stanowią awangardę kultury uczestnictwa.

Jak przedstawia się liczebność fanowskich zbiorowości i kim ze społecznego punktu widzenia są fani? Rzecz jasna, nie jest możliwe opisanie w kategoriach ilościowych całej globalnej fanowskiej zbiorowości. Taki opis, jako zbyt ogólny, nie miałby zresztą poważniejszej wartości poznawczej. Szczegółowe ilościowe analizy niektórych fandomów prowadzą natomiast zarówno korporacje medialne, jak akademicy, realizując różne potrzeby i stawiając nieco odmienne pytania. Samoobserwacji oddają się też sami fani. Najbardziej wyczerpującą, a z całą pewnością najbardziej rozumiejącą działalność analityczną znajdziemy na prowadzonych przez samych fanów stronach internetowych ze statystykami fandomowymi. Znalezione tam dane można ekstrapolować – przy zachowaniu pewnej ostrożności – na modelową zbiorowość fanowską w świecie kapitalistycznych mediów, kultury zmediatyzowanej i względnie swobodnego dostępu do narzędzi technologicznych.

Do najciekawszych i najsolidniej prowadzonych z metodologicznego punktu widzenia projektów statystycznych prowadzonych przez fanów zaliczają się

obecnie strony internetowe ToastyStats (Romano 2016), ffinagain, centrumlumina. Dane statystyczne udostępnia też społeczność statystyków fandomu na Livejournal (Fandom Stats 2017). Znajdziemy tam opracowania dotyczące składu, liczebności, wieku, płci, języka, miejsca zamieszkania i praktyk komunikacyjnych kilkudziesięciu fandomów, w szczególności tych obecnych na Tumblrze i w portalach AO3, fanfiction.net i Wattpad. Platformy publikacyjne poddawane są tam także różnorodnym porównaniom. Publikuje się stale uaktualniane dane na temat różnych form twórczości fanów, ulubionych i najmniej akceptowanych tematów i tropów literackich w fandomach, niekiedy zestawia się wartości i poglądy fanów na różne tematy. Ze stron można pobrać dane surowe – nieocenione dla badacza mediów i kultury fanów. ToastyStats odsyła też do innych fanowskich projektów (ToastyStats 2017h). Dla medjoznawcy ciekawe są toczące się w społeczności Livejournal dyskusje na temat metodologii badań i problemów badawczych, jakich fandomy nastroczają statystykom.

Dzięki temu wiemy mniej więcej, że geograficznie największe zbiorowiska fanowskie znajdziemy w USA i Kanadzie, w Wielkiej Brytanii, Chinach, Japonii, Indiach – czyli w krajach o dużej liczbie mieszkańców, które są w dodatku globalnymi lub subglobalnymi centrami produkcji kulturalnej. Na pierwszy rzut wydaje się to oczywiste. Teoretycznie skład fandomów i rozmiary ich aktywności powinny zależeć po prostu od oficjalnej dostępności określonego produktu medialnego w danym kraju. Ta zależność jest jednak znacznie bardziej złożona w świecie powszechnej dostępności produktów kulturalnych i biegłości technicznej ludzi w ich (legalnym i nielegalnym) pozyskiwaniu. Warto o tym pamiętać, zastanawiając się, dlaczego seriale produkowane i dystrybuowane przez Netflix mają aktywne fandomy w krajach takich jak Polska, gdzie do niedawna do tej platformy serialowej teoretycznie nie było dostępu.

Wiemy też, że fandom kreatywny to raczej – choć nie wyłącznie – sprawa ludzi młodych, acz niekoniecznie nastolatków i dzieci. Wiek, płeć i skład społeczny poszczególnych zbiorowości fanowskich zależą od przedmiotu uwielbienia. Zależnie też od niego, fanowskie zbiorowości mogą być bardziej lub mniej wewnętrznie zróżnicowane. W piszących i wymieniających wiedzę fandomach najwięcej jest ludzi między 19 a 30 rokiem życia; badania wskazują, że średnia wieku to około 25 lat (Links of Note 2014; Centrumlumina 2013a). W niektórych zbiorowościach fanowskich znajdziemy najwięcej młodych dorosłych lub

dorosłych wchodzących w wiek średni, w innych jest większa od całej fandomowej średniej proporcja osób po czterdziestce i po pięćdziesiątce. Działalność w fandomie z pewnością ułatwia bycie cyfrowym tubylcem, od dzieciństwa przyzwyczajonym do uczestnictwa w procesach komunikowania w modelu *narrow- i slivercasting*. Natomiast dzieci jest w fandomach kreatywnych mało, co zrozumiałe, bo własna twórczość i uczestnictwo w komunikacji fanowskiej wymaga sporych umiejętności. Subwersywna natura fanowskiej twórczości powoduje też, że fani do niektórych społeczności dzieci po prostu nie przyjmują.

W fandomach kreatywnych jest, globalnie rzecz ujmując, zdecydowanie o wiele więcej kobiet niż mężczyzn (Centrumlumina 2013b); w niektórych zbiorowościach proporcja kobiet może przekraczać 80 procent. Problem autorstwa twórczości fanowskiej jest jednak bardziej skomplikowany, niżby się z wierzchu wydawało (zajmujemy się tym w II tomie tej książki). Z całą pewnością to, czego można się dowiedzieć o tożsamości fanów na podstawie ich bezpośrednich deklaracji, przynajmniej częściowo rozmija się z prawdą. W fandomie działają kobiety, które przedstawiają się jako mężczyźni, bo jak w realnym świecie, tak i w fandomie dzieła pisarzy i grafików bywają z góry oceniane lepiej niż prace pisarek i graficzek. Możliwa jest także sytuacja odwrotna – mężczyźni identyfikują się w fandomie jako kobiety, żeby ukryć swoje zaangażowanie w „kobiecą” fanowską twórczość.

Proporcjonalnie do populacji globalnej wśród kreatywnych, zaangażowanych fanów dostrzeżemy nadreprezentację ilościową ludzi identyfikujących się jako należący do zbiorowości LGBTQA. I tu wiarygodność danych liczbowych jest dyskusyjna, bo nikt nie ma obowiązku podawania tej informacji, zaś jej ujawnianie może być wynikiem rozmaitych osobistych strategii i ideologii (Centrumlumina 2013c, 2014a).

Skala twórczości

Fandomy generują olbrzymią ilość materiału kulturalnego. Ocenia się, że około 1/3 wszelkich materiałów literackich dostępnych obecnie w internecie to literacka fikcja fanowska (Kowalczyk 2017). Dodajmy, nie są to tylko

krótkie nowelki czy humorystyczne wierszyki. Na platformach publikacyjnych znajdziemy wielotomowe powieści, zbiory nowel, cykle i kolekcje opowiadań, bajek, wierszy i poematów. Towarzyszą im metaanalizy dotyczące form, treści, stylu i estetyki, oddziaływania i recepcji, związków z problemami społecznymi, źródeł historycznych, możliwych interpretacji i związków intertekstualnych omawianych dzieł.

Prace literackie i analizy tłumaczone są na wiele języków, mają swoje wersje audio, towarzyszy im muzyka, można je pobierać w wersji elektronicznej, na czytniki lub nabyć wersje drukowane, z okładkami i ilustracjami projektowanymi przez fanów. Otacza je rozległy, bogaty metatekst w postaci recenzji, rekomendacji, forów dyskusyjnych. Powstają wokół nich wizualizacje i bazy danych, uzupełniają je filmy, wideo, nagrania muzyczne i gigantyczna liczba blogów fanowskich.

DeviantArt (deviantart.com), platforma publikująca grafiki, malarstwo, rysunki, kolaże, komiksy internautów, ma 25 milionów użytkowników i zawiera około 250 milionów prac plastycznych i ćwierć miliona literackich. Znaczna ich część to prace fanów.

Na społecznościowej platformie publikacyjnej LiveJournal (livejournal.com) umieszczonych jest około 40 milionów blogów kreatywnych. Stale uzupełniane jest co najmniej 3 miliony, bliźniacza platforma Dreamwidth (dreamwidth.org) ma następne 3 miliony. Tumblr (tumblr.com) zawiera ponad 345 milionów blogów (Statista 2017a). Tylko część z nich poświęcona jest twórczości, ale formuła pozwalająca łączyć dyskusje, *fanfiction*, ilustracje i materiały wideo sprawia, że liczba odwiedzin już dawno przekroczyła miliard (Alexa 2017). Tumblera ogląda 550 milionów ludzi miesięcznie (DMR 2017).

Działalność kreatywna fanów obejmuje literaturę, sztuki plastyczne, muzykę, wideo, fotografię, wizualizacje danych. Fanowski blog sam w sobie stał się formą sztuki multimedialnej, łącząc fiki, metaanalizy, dyskusje, materiały wizualne i autokreacyjne działania fanów. Jednak największą skalę ma fanowska działalność literacka.

Założona w 1998 roku internetowa platforma publikacyjna FanFiction (fanfiction.net) ma obecnie ponad 2 miliony użytkowników, operujących w ramach 10 tysięcy zbiorowości fanowskich. Można tam przeczytać około 8 milionów stron w 30 językach, w tym np. znaleźć około 650 tysięcy prac literackich poświęconych Harry'emu Potterowi, ponad 300 tys. tekstów na temat

mangi *Naruto* czy 200 tys. historii napisanych przez wielbicielki *Zmierzchu* (książki i filmu).

Kanadyjski portal Wattpad (wattpad.com) zawiera pomiędzy 3 a 4 miliony prac literackich fanów i korzysta z niego 10 milionów zarejestrowanych użytkowników. O skali działań tej platformy, użytkowanej przede wszystkim na urządzeniach mobilnych, może świadczyć zarówno największy na świecie zbiór fików o Harrym Potterze, jak zasięg niektórych pojedynczych fanowskich opowieści. Znajdziemy tam między innymi napisaną przez fana zespołu muzycznego One Direction historię, którą przeczytało 19 milionów (sic!) osób (Heyitshusma 2013).

Amazon dostarcza fanowską literaturę – starannie ocenioną i wyciszczoną z kontrowersyjnych treści – na czytniki za pośrednictwem KindleWorlds (kindleworlds.amazon.com). Literaturę fanowską można także pobrać z Goodreads (goodreads.com) – 18 milionów zarejestrowanych czytelników.

Platforma publikacyjna Archive of Our Own (archiveofourown.org) wydaje się przy tych proporcjach niemal niewielka: przekroczyła niedawno dopiero dwa miliony prac, przy 700 tysiącach użytkowników i 20 tysiącach fandomów. Warto jednak zauważyć, że to fanowska inicjatywa oddolna. Utrzymuje się (i prowadzi najlepszą prawdopodobnie wyszukiwarkę twórczości) bez udziału reklam, z dobrowolnych datków uczestników, obsługiwana jest przez ochotników, a rośnie obecnie szybciej od fanfiction.net (ffnagain 2017)

Najliczniejsze fandomy mają też własne agregatory wyspecjalizowanej twórczości. To na przykład Marvel 2000 (marvel2k.weebly.com), HarryPotterFanFiction (harrypotterfanfiction.com), Fiction Alley (fictionalley.org) i co najmniej 10 innych agregatorów twórczości poświęconej Harry'emu Potterowi, Twilighted (twilighted.net) i TwilightArchives (twilightarchives.com), TONFA – The Original Naruto Fanfic Archive (www.narutofic.org), Star Trek Fiction (trekfanfiction.net) i Ad Astra Star Trek Fanfiction Archive (www.adastrafanfic.com), FimFiction (fimfiction.net, fandom My Little Pony) i inne (Letterpile 2016). Są także liczne platformy poświęcone fikcji fanowskiej z jednego kraju – w Polsce największa w to tej chwili prawdopodobnie Polska Baza Opowiadań i Fanfiction (vampirciowo.pl).

Fandomy kształtują się przede wszystkim w centrach produkcji kulturalnej, lecz na platformach zbierających twórczość napotkamy autorów z co najmniej 50 krajów. Język angielski jest w oczywisty sposób *lingua franca* kultur

fanowskich, a większość użytkowników zamieszkuje kraje anglojęzyczne (ToastyStats 2017i), ale twórczość zamieszczana w portalach fandomowych występuje w 54 językach, włącznie z esperanto oraz fikcyjnymi elfickim, klingońskim i thermiańskim. Najpopularniejszy jest język angielski, jednak proporcjonalny udział blogów i prac literackich w tym języku na różnych platformach może być rozmaity. Jeśli o to chodzi, są wyraźne różnice nawet pomiędzy fanfiction.net a AO3 (ToastyStats 2017c). Największymi grupami językowymi wśród piszących fanów, oprócz anglojęzycznej, są ludzie posługujący się hiszpańskim i rosyjskim. W pierwszej dziesiątce języków są też francuski, indonezyjski, portugalski, niemiecki, polski i włoski. Zaraz poniżej pierwszej dziesiątki sytuują się chiński i koreański, ale fandomy azjatyckie mają swoje własne wielkie platformy publikacyjne, a tylko niewielka część fanów z Azji publikuje na platformach usytuowanych w Europie czy Ameryce. Z drugiej strony olbrzymia liczebność amerykańskich i europejskich fanów filmów i gier wyprodukowanych w Azji doprowadziła do wydzielenia w 2009 roku AsianFanFics (asianfanfics.com) – odrębnej platformy poświęconej wyłącznie twórczości fanowskiej wywiedzionej z tekstów powstałych na kontynencie azjatyckim, krzyżówek (*crossoverów*) azjatycko-amerykańskich i azjatycko-europejskich oraz *fanfiction* na temat gwiazd koreańskiej muzyki pop (nie mylić z AsianFanFiction – asianfanfiction.com – poświęconą wyłącznie fikom o wykonawcach K-pop). AsianFanFics ma około 85 milionów odwiedzin rocznie.

Problem dostępności materiałów stworzonych po portugalsku, polsku czy japońsku rozwiązuje w znacznej mierze praktyka tłumaczenia przez fanów ulubionych utworów na angielski, z angielskiego i pomiędzy różnymi językami (ToastyStats 2017e). Tłumaczenie rozszerza możliwości komunikacyjne fandomu, pozwala na dyskusję o rozmaitych interpretacjach i teoriach w międzynarodowym towarzystwie. W perspektywie znajduje się zawsze wymiana – ktoś tłumaczy na swój język fika, a jego twórczość też zostaje przetłumaczona, acz nie zawsze przez tę samą osobę. Tłumaczenie zatem jest w dłuższej perspektywie działaniem na rzecz trwałości i pozytywnych relacji wewnątrz własnej zbiorowości. Nie chodzi zresztą tylko o tłumaczenie *fanfiction*, także o napisy do filmów i transkrypcje. Teksty medialne najsprawniej przemieszczają się ponad granicami krajów, w których ludzie posługują się tym samym językiem lub przynajmniej językiem z tej samej grupy i cechujących się w pewnym zakresie kulturalnym pokrewieństwem. Większość fanów

posługuje się językiem angielskim, ale przecież nie wszyscy. Pomimo mitu powszechnej znajomości angielszczyzny oraz innego – o tym, że internet miałby umożliwić powszechny, równy dostęp do wszelkich materiałów kulturalnych ponad granicami (pomijamy tu – poruszaną gdzie indziej – kwestię legalności tego dostępu), w rzeczywistości globalny pejzaż medialny nie jest całkowicie zintegrowany. Niezależnie od międzynarodowego zainteresowania niektórymi produktami, składa się z obszarów, w których ludzi łączy znajomość i upodobanie do tekstów w określonym języku, o dość wyraźnej odrębności kulturalnej. Poznawanie tekstów spoza własnej strefy językowej wymaga tłumaczenia. Częścią tłumaczenia zajmuje się sam przemysł kultury.

Co się dzieje, gdy jakość tłumaczenia nie zadowala fanów albo gdy nie jest ono dostępne (braku oficjalnej dostępności produktu w danym kraju, nieopłacalność jego tłumaczenia)? Dodajmy, że tłumaczeniem na obce języki fanowskiej twórczości nie zajmuje się przecież żadna oficjalna, komercyjna instytucja kulturalna. W fandomach odbywa się nieustannie wytężona praca translatorska i adaptacyjna. Fani tłumaczą filmy, kolektywnie tworzą napisy, a także dystrybuują w ten sposób przygotowane materiały tam, gdzie nie sięga oficjalny system dystrybucyjny. Mogą to być tłumaczenia z najrozmaitszych światowych języków na angielski – i z angielskiego na inne języki. Zdarzają się jednak operacje bardziej nieoczekiwane, jak spolszczenie tekstu francuskiego czy udostępnienie japońskiego fanom na Litwie. W olbrzymich fanowskich zbiorowościach zawsze znajdzie się ktoś, kto zna dwa nawet bardzo od siebie odległe języki i ma ochotę wykonać pracę na rzecz zbiorowości. Japońskie *anime* były przez fanów tłumaczone na angielski i rozpowszechniane wśród anglojęzycznej publiczności na długo przedtem, jak japońscy producenci komiksów i kreskówek dostrzegli na Zachodzie możliwości nowego rynku. Co bardzo ważne, fani nie tylko tłumaczą teksty źródłowe – także komentują i korygują innych fanów. Tłumaczenia obudowane zostają niejednokrotnie komentarzami uprzystępniającymi potencjalnym widzom i czytelnikom kontekst kulturowy, tłumaczącymi warunki historyczne lub wskazującymi na nawiązania do innych tekstów z tego samego kręgu kulturowego. Fani bez trudu – w warunkach kolektywnego obrabiania wiedzy – wychwytyją błędy, nieścisłości czy tylko uproszczenia w tłumaczeniach. Wysiłek na rzecz własnego tłumaczenia wynika wtedy z chęci oddania prawdy o ulubionym tekście. Ponad siecią tłumaczy nadbudowane zostały kolektywnie wytworzone archiwa

materiałów pomocniczych dla tłumaczy (i pisarzy) – słowniki anglicyzmów, amerykańizmów, slangów środowiskowych, terminologii z różnych dziedzin, od botaniki, poprzez produkcję broni aż po farmakologię. Są też fani specjalizujący się w dosłownych transkrypcjach tekstu filmów, seriali, programów telewizyjnych, co wydatnie ułatwia pracę zarówno autorom napisów, jak i autorom *fanfiction*.

Wytwarzanie wiedzy

Bycie w fandomie oznacza udział w procesach poszukiwania, wytwarzania, porównywania i szerzenia wiedzy o ulubionym tekście, a w szerszym wymiarze także o rozmaitych aspektach jego kulturowego funkcjonowania – kontekście kulturalnym, historii, aspektach produkcyjnych, wpływie i oddziaływaniach społecznych, budzonych przezeń kontrowersjach etc. Gromadzenie wiedzy i pisanie fanowskich analiz, tworzenie kolekcji, korpusów danych i archiwów to praca z miłości; w punkcie wyjścia znajdują się związki emocjonalne łączące fanów z ulubionym tekstem i ze zbiorowością fanowską. Lista motywacji jest dość długa.

Po pierwsze, jest to potrzeba zachwytu, dzielenia się z innymi członkami zbiorowości fascynacją szczególnymi aspektami artystycznymi lub produkcyjnymi ulubionego tekstu, jego wyjątkowo interesującym usytuowaniem w doświadczeniach publiczności.

Po drugie, analityczne i archiwizacyjne działania fanów mają wymiar jednoczący: blogi i archiwa prowadzi się dla innych fanów, żeby się z nimi skomunikować i podtrzymywać wspólnotę. Kolekcjonowanie wiedzy nigdy nie ma skończonego charakteru – blogi, wiki i archiwa zawsze otwarte są na rozwijanie i uzupełnianie przez innych fanów, służą przy tym zbiorowości fanowskiej do autokomunikacji.

Gromadzenie informacji i pisanie analiz służy też celom polemicznym. Fandom nader często ma swoje własne, odrębne zdanie na temat tego, jak powinien być rozwijany wybrany tekst lub jak należy interpretować niektóre jego aspekty. Metaanalizy i wiki dotyczące aspektów produkcyjnych czy kontekstu

mogą więc służyć udowadnianiu słuszności określonej interpretacji, a także próbom nacisku na producentów, żeby ulubiony produkt rozwijał się zgodnie z oczekiwaniami fanów. Można do tego użyć zarówno wiedzy i umiejętności analitycznych dotyczących gry aktorskiej, reżyserii, dramaturgii, jak i zewnętrznej w stosunku do tekstu wiedzy psychologicznej, medycznej, historycznej, społecznej.

Nie zawsze zresztą stoją za tym wyłącznie pozytywne emocje. Procesy dystrybucji i negocjacji wiedzy, a w szczególności metaanalizy służą też wyrażaniu niezadowolenia, gdy rozwój ulubionego produktu pozostaje niezgodny z oczekiwaniami fanów lub gdy dostrzegają u producentów błędy koncepcyjne czy artystyczne. W istocie, swoistą grą fanów – równie gratyfikującą, jak niekiedy frustrującą, jest wypatrywanie błędów: zaburzeń ciągłości narracyjnej, niedoróbek produkcyjnych, niekonsekwencji w aktorstwie – i radosne dzielenie się tym z innymi. Jednocześnie jednak relacja między fandomem a producentami jest nasycona silnymi emocjami, z ulubionym tekstem wiążą się ambicje i oczekiwania fanów. O ile zatem drobne niedoróbki stają się kultowymi anegdotami, to niekiedy w fandomach pojawia się autentyczny gniew, związany na przykład z niewłaściwym – zdaniem fanów – reprezentowaniem określonych zjawisk społecznych, problemów, osób, wydarzeń.

Procesy wymiany informacji to tylko początek. Wiedza musi być utrwalana i archiwizowana. To tak między innymi przejawia się kolektywna natura praktyk fanowskiego kształtowania wiedzy: powstają olbrzymie niekiedy i złożone archiwa informacji, ilustracji, danych statystycznych, filmów, wypowiedzi, kolekcje, spisy, listy, bazy danych. Widać, w jaki sposób możliwości technologiczne rozszerzają potencjał kreatywny fandomu. To dzięki technologiom interaktywnym kolekcjonowanie i archiwizacja mogą się odbywać w drodze współpracy i zbiorowego wytwarzania wiedzy przez wielu ludzi jednocześnie. Niekiedy fani kolekcjonują i wymieniają nieważne szczegóły, w innych wypadkach fandom zwiększa ilość wartościowego materiału kulturalnego w obiegu. Materiał ten może mieć charakter (Askwith 2007) rozszerzeń diegetycznych – umożliwiających interakcję z tekstem źródłowym i tekstami innych fanów (powstają w ten sposób słowniki, mapy, bestiariusze, zielniki, leksykony, przewodniki, biografie twórców i fikcyjnych bohaterów). Przybiera również postać dodatkowej wiedzy tekstowej i intertekstualnej, pomagającej w twórczości oraz zrozumieniu i zanurzeniu w ulubiony tekst (statystyki, dane historyczne,

gospodarcze, obyczajowe, topograficzne), a także zasobów o charakterze ekstratekstualnym – informacji o produkcji danego tekstu, rekwizytach, aktorach, o samym fandomie. Nie mogłyby one – zważywszy olbrzymią skalę procesów medialnych – powstać jako dzieło jednej osoby ani nawet niewielkiego kolektywu. Naprawdę imponujące rozmiary przybierają, gdy fandom przystępuje do nich zbiorowo – ostateczna archiwizacja wymaga rzecz jasna centrum zarządzania, ośrodka selekcyjnego, infrastruktury. Korpus wiedzy danych powstaje z przyłączenia się do projektu wielkiej liczby ludzi, często o bardzo zróżnicowanych kompetencjach, dostępie do informacji, rodzaju wiedzy i stosunku do niej.

W wypadku *Sherlocka* BBC możemy więc natrafić w sieci na cały blog poświęcony wyłącznie... tapetom używanym w serialowej scenografii i spis (wraz z identyfikacją marki i cenami) wszystkich ubrań, które mają na sobie bohaterowie. Fandom kolektywnie zinwentaryzował setki rekwizytów znajdujących się w mieszkaniu przy Baker Street, a jako że żaden z nich nie znalazł się tam jako przypadkowy wypełniacz, na temat ich znaczenia powstały olbrzymie ilości metaanalizy. Jest również dokładna – z opisami bibliograficznymi – lista wszystkich możliwych do zidentyfikowania książek, dostrzeżonych w serialu. Znajdziemy w sieci listę wszystkich występujących w nim odniesień do literackiego kanonu Conan Doyle'a. Listę wszystkich dotychczasowych ekranizacji wraz ze wskazaniem nawiązań do nich w *Sherlocku*. Archiwum publikacji naukowych – o Conan Doyle'u i o *Sherlocku*. Zasoby informacji o pisarzu, o wiktoriańskiej Anglii, o powieści kryminalnej, o sytuacji homoseksualistów w dziewiętnastowiecznej i dwudziestowiecznej Europie. Archiwa *fanfiction* na ten temat, wraz z recenzjami i rekomendacjami, podzielone tematycznie, chronologicznie i według najważniejszych motywów czy toposów. Poradniki dotyczące angielskiej obyczajowości, a dla cudzoziemców piszących po angielsku – przewodniki po różnicach językowych pomiędzy różnymi wersjami angielszczyzny. Autorzy metaanaliz korzystają z transkrypcji całego serialu i wszystkich dodatkowych materiałów, wykonanej przez jedną, pełną poświęcenia fankę. Narracja w każdym z odcinków została szczegółowo, pięknie zwizualizowana przez kilkoro zawodowo się tym zajmujących fanów. Powstał też sieciowy podręcznik sztuki filmowej, oparty w całości

na przykładach z serialu BBC; autorka pisała go na bieżąco, dyskutując o kolejnych rozdziałach z fanami. W celu stworzenia wielu archiwów konieczne było obejrzenie serialu kadr po kadrze i niejednokrotnie mrówcza praca inwentaryzacyjna. Żaden ze spisów i kolekcji nie byłby możliwy bez współpracy wielu fanów.

Fandom twórczości Szekspira zestawiał wspólnie listy miejsc akcji, rozwiązań dramaturgicznych, bohaterów drugiego i trzeciego planu wraz z historycznymi informacjami na ich temat. Spisy językowych innowacji u Szekspira. Katalogi ptaków i roślin w sztukach Szekspira, wizualizacje przebiegu wszystkich dramatów, archiwa ekranizacji i wersji teatralnych. Kolekcje metaanaliz zestawiających sztuki Szekspira z realiami historycznymi. Katalogi i kolekcje mogą dotyczyć całej twórczości Barda, wiele jest też poświęconych pojedynczym sztukom. Jednym z najciekawszych źródeł wiedzy o aktualnej recepcji Szekspira jest „Shakespeare Magazine” (shakespearemagazine.com) – bardzo kompetentny, szczegółowy i starannie wydawany kwartalnik, dostępny w sieci, wydawany przez fanów dzięki datkom internautów. Fascynującym przedsięwzięciem jest stale rosnące archiwum literackich nawiązań do *Hamleta* w literaturze światowej. Fani nadsyłają doniesienia o cytatach odnalezionych w literaturze własnych krajów, kolekcja zawiera więc cytaty i trawestacje w wielu językach. Dzięki pomysłowemu interfejsowi można je w każdej chwili powiązać z konkretnymi wersjami dramatu. Nie dałoby się tego zrobić, gdyby nie sieć i międzynarodowy charakter fandomu.

Wszystko to jest to możliwe dzięki wielkiej pracy i technologicznej biegłości osób prowadzących listy, archiwa i kolekcje.

Wiedza fandomu już w trakcie transmisji jest porządkowana, sortowana, selekcyonowana. Zgromadzona kolektywnie, zostaje ustrukturuwana w coś więcej niż tylko suma olbrzymiej liczby mniej lub bardziej koherentnych wiadomości krążących w przestrzeni wirtualnej. Trudno w niej poszukiwać mocnego, logicznego ustrukturuwania, ale nie ma bynajmniej charakteru amorficznego. Skala jej uporządkowania częściowo wynika z logiki funkcjonowania sieci, częściowo zaś stanowi efekt celowych działań samych fanów.

Istotną częścią tego typu wiedzowych przedsięwzięć fandomów jest bowiem zapewnienie możliwie szerokiej dostępności wiedzy i umożliwienie jej szybkiej weryfikacji, nieustannych modyfikacji, komentowania, wzbogacania. Wynika stąd jeszcze jedna, specyficzna, twórczo-archiwistyczna specjalizacja fanów: sztuka wizualizacji danych. Obróbka dużych korpusów informacji polega na organizacji i selekcji wiedzy w taki sposób, by była maksymalnie zrozumiała, oraz jej takiej wizualizacji, by była ona estetyczna i ujęta w formę nawiązującą do estetyki i struktury tekstu kanonicznego. Obrazowanie danych i archiwa należałoby może w związku z tym uznać za szczególny gatunek fandomowej twórczości, łączącej w sobie procesy zbiorowego wytwarzania wiedzy, jej porządkowania oraz atrakcyjnej, wielomodalnej prezentacji.

Skala i szczegółowość tej wiedzy to oczywiście efekt fanowskiej inteligencji zbiorowej. Ponieważ dotyczy ona seriali, gier czy książek, może się wydawać trywialna i pozbawiona większego znaczenia. Jej potencjał poznawczy ujawnia się naprawdę dopiero wtedy, gdy sobie uświadomimy rozmiary i różnorodność pracowicie zgromadzonej przez fanowskie kolektywy wiedzy oraz to, że bez pracy fanów niechybnie zostałaby ona utracona. Nie wiadomo, czy ma sens jej magazynowanie w taki czy inny sposób, lecz z całą pewnością przyszłym badaczom kultury uchronione przed utratą zasoby wiedzy fanowskiej mogą dać wgląd w specyfikę naszej kultury, dzisiejsze fascynacje, idiosynkrazje i pasje ludzi.

Fandom globalny czy fandomy lokalne?

Czy wobec skali i zasięgu zjawiska można mówić, że fandom ma charakter globalny lub że niektóre produkty kulturalne dopracowały się globalnych fandomów? A jednocześnie, czy społeczności fanów w różnych krajach mają odrębną specyfikę narodową?

Pojęcie fandomu globalnego pojawia się często w mediach, w kampaniach promocyjnych czy nawet w autoopisie samych fanów. Poczucie globalnej wspólnoty może być zrozumiałe, gdy spojrzymy na oglądalność czy czytelnicstwo niektórych produktów kulturalnych. Staje się też dość wyraźne, gdy wejść

w przestrzenie fanowskie. Fani mówią i piszą o przynależności do wielkiej globalnej społeczności *Potterheads* czy miłośników *Gry o tron*. Nie wiadomo dokładnie, jaka definicja globalności temu towarzyszy – czy chodzi o skalę geograficzną praktyk fanowskich, zasięg afirmowanego produktu, czy wreszcie o rozpiętość przemysłu kultury (Lee Harrington, Bielby 2007).

Fandomy na pewno komunikują się ponad granicami geograficznymi i państwowymi. Twórczość filmowa i plastyczna wędruje swobodnie pomiędzy krajami, agregatory twórczości literackiej posługują się ponad pięćdziesięcioma językami, a jednocześnie odbywa się tam intensywna działalność translatorska. Jednocześnie rozpowszechniona znajomość angielskiego pozwala na komunikację miłośnikom Marvela czy japońskich kreskówek oddalonym od siebie o tysiące kilometrów, należących do różnych kultur. Internet urzeczywistnia konsumpcję różnych produktów kulturalnych nawet wówczas, gdy oficjalnie w jakimś kraju nie pokazuje ich żadna telewizja ani nie sprzedaje żaden dom wydawniczy.

Praktyki fanowskie rzeczywiście mają więc w pewnej mierze charakter globalny – w tym sensie, że odnajdziemy fanowskie zbiorowości na całym świecie. Fandom jest po prostu częścią tych globalizacyjnych procesów, które wyrażają się w komunikowaniu, transmisji wiedzy i wymianie materiału kulturalnego.

Niemniej zbyt łatwe uznanie, że po prostu istnieje coś takiego jak globalny fandom, byłoby nadmiernym uproszczeniem. Co miałyby to znaczyć? Zbiorowość opartą na globalnym zasięgu jakiegoś tekstu? Owszem, badacze próbują opisywać funkcjonowanie rozmaitych „wielkich” fandomów, zawiązanych wokół tekstów o międzynarodowym zasięgu. Jako że większość badań nad fanami prowadzi się dziś w USA i krajach anglosaskich, badania te skupiają się głównie na fanowskiej recepcji produktów amerykańskiej kultury popularnej. To skądinąd zrozumiałe, zważywszy na wielką finansową i dystrybucyjną przewagę USA w globalnym przemyśle rozrywkowym.

Dobrym przykładem takich anglo-amerykańsko zorientowanych badań jest na przykład obszerny (18 krajów, 14 języków, 25 tysięcy respondentów!) projekt badań nad międzynarodową recepcją *Władcy Pierścieni* (Mathijs 2006; Barker, Mathijs 2008). Projekt Uniwersytetu w Aberystwyth, choć obejmujący tylko kraje Europy Zachodniej, USA i Australię, i tak pokazał w oczywisty sposób, że o ile zasięg tej literacko-filmowej narracji

transmedialnej był niezmiernie szeroki, o tyle już jej interpretacje, przypisywane jej wartości, a nawet skład fandomów różnił się w rozmaitych krajach i kręgach kulturowych. Ujawniły się przy okazji trudności metodologiczne, pokazujące, że prawdziwie globalne, porównawcze badanie praktyk odbiorczych jest prawie niemożliwe – projekt przybrał w końcu postać wielu skorelowanych mikrostudiów lokalnych (Barker, Mathijs, Stone, Jones 2008, s. 7 i n.). Jeszcze trudniej było badaczom dotrzeć się do konkretnych praktyk fanowskich. Fandomy nie zawsze chętnie ujawniają swoją działalność badaczom. Warto też zwrócić uwagę, że wielu fanów z założenia funkcjonuje w internecie w taki sposób, by nie dało się ich przypisać do publiczności w konkretnym kraju. Efekt jest taki, że ta bardzo ciekawa i wielowarstwowa analiza pokazuje okoliczności i sposoby bardziej lub mniej zaangażowanego odbioru ekranizacji Tolkiena, zdecydowanie zaś za mało uwagi poświęca praktykom partycypacyjnym wokół niego rozwijanym – które nietrudno skądinąd zaobserwować, jeśli tylko przyjrze się działalności fandomu w internecie nawet dziś, w wiele lat od premiery. Badacze przyznali zresztą, że ten brak zaistniał, gdy inicjowali drugie przedsięwzięcie badawcze – The World Hobbit Project. Ten był jeszcze większy (24 języki, 36 tysięcy kwestionariuszy). Jego wyniki są obecnie opracowywane (pierwsza część dostępna w „Participations” 13-2, 2016).

Harry Potter czy *Władca Pierścieni* to produkty anglo-amerykańskiego rynku wydawniczego i medialnego. Wywodzące się z Europy Zachodniej czy USA projekty badawcze skupiają się na fandomach produkcji amerykańskich i angielskich, niekiedy też na popularnych w anglosaskiej kulturze japońskich *anime*. Niewiele w nich zainteresowania i wiedzy na temat praktyk fanowskich rozwijanych lokalnie, wokół produktów popularnych tylko w jednym kraju. Słabo dostrzegają też fandomy produkcji innych wielkich ośrodków kulturalnych, np. z krajów określanymi skrótowcem BRIC – Brazylii, Rosji, Indii i Chin, albo z Afryki, gdzie nigeryjski Nollywood produkuje filmy o ogromnej regionalnej popularności. Wiadomo, że produkty te mają swoje liczne fandomy, ale *fan studies* poza Europą Zachodnią i USA są na razie zbyt słabo rozwinięte, by dostarczać wystarczającej empirycznej wiedzy o zachowaniach i twórczości lokalnych fanów. Wyzwaniem jest nawet rzetelne zbadanie specyfiki,

odrębności i związków z globalnym obiegiem praktyk fanowskich w Europie (Kustritz 2015).

Jeszcze trudniejsze będą międzykulturowe porównania lokalnych fandomów i sposobów użytkowania w nich produktów pochodzących z innego otoczenia kulturalnego. W Polsce mamy na przykład dość liczny, bardzo kompetentny fandom filmów bollywoodzkich, w Chinach istnieje olbrzymi (i dość szalony) fandom brytyjskiego *Sherlocka*, w Rosji jest wielka zbiorowość wielbicieli mangi, w krajach Bliskiego Wschodu olbrzymie znaczenie dla widzów mają seriale tureckie. Lokalne wersje fandomu w takich sytuacjach i ich relacje do fandomowych praktyk w kraju pochodzenia ulubionych tekstów czekają jeszcze na badania empiryczne.

O ile trudno jest potwierdzić istnienie jednorodnego fandomu „globalnego”, to nie da się też w przekonująco sposób udowodnić, że obywatelstwo czy udział we wspólnocie narodowej w istotny sposób różnicuje działania fanowskich zbiorowości (aczkolwiek podejmowano już próby poszukiwania państwowych czy narodowych wspólnot fanowskich – por. np. Siuda 2012). Da się być może znaleźć odpowiedź na pytanie, kim są fani poszczególnych medialnych tekstów o wąskim zasięgu, wyraźnie wywodzących się z określonych lokalnych systemów medialnych. Znacznie trudniej byłoby wskazać, jakie właściwie znaczenie ma przynależność państwowa czy narodowa fanów dla fandomu globalnych produktów popkultury. Trudno mówić o fandomach „narodowych” czy „krajowych”, gdy fani nie podają swojej narodowości, za to powszechnie komunikują się społecznościowo i po angielsku, transmedialne produkty kulturalne wędrują ponad granicami, a ich użytkowników łączy wspólnota referencjalna zbudowana na użytkowaniu tej samej popkultury.

Niektórzy polscy badacze (Siuda 2012; Kucharska, Sterczewski 2015) próbują rozwiązywać zagadnienie globalności i lokalności przy pomocy koncepcji fandomu centralnego i peryferyjnego. W tym rozumieniu polscy fani mieliby należeć do fandomu peryferyjnego lub półperyferyjnego (w stosunku do centrum, jakim byłoby zapewne USA i kraje anglosaskie), globalne kultury fanowskie zaś po prostu nie mogłyby istnieć z powodu nierównego dostępu do „centralnych” dla dzisiejszych *fan cultures* produktów popkultury euroamerykańskiej.

To jednak chyba pochopne stwierdzenie. Nie tylko dlatego, że niektóre produkty tej kultury mają globalną recepcję, a fani naprawdę zaangażowani

mogą – za pośrednictwem internetu – uczestniczyć w kulturach fanowskich niezależnie od swego geograficznego usytuowania. Po prostu takie myślenie o kulturze popularnej i jej użytkownikach ma skrajnie amerykocentryczny charakter. W naukach społecznych dokonuje się w ostatnich dziesięcioleciach „milczący zwrot globalny” (Roudometof 2015): wzrost zainteresowania lokalnymi praktykami kulturalnymi i społecznymi ludzi oraz (w pewnej mierze) odwrót od geograficznego określania lokalności na rzecz większego zainteresowania zdelocalizowanymi wspólnotami, połączonymi przez zainteresowania, tożsamość oraz praktyki komunikacyjne.

Proponuję więc spojrzeć na to inaczej. Globalny wymiar fandomu nie wyraża się koniecznie w jednakowej, globalnej odpowiedzi na *Harry’ego Pottera*. Lokalny „kult” *Seksmisji* Juliusza Machulskiego, przy braku zainteresowania nią poza granicami naszego kraju, nie jest natomiast dowodem na prowincjonalizm czy peryferyjną rolę Polski w kulturze fanowskiej. Globalność kultury fanowskiej opiera się nie na dystrybucji konkretnego tekstu, nawet jeżeli niektóre z nich osiągają międzynarodowy (no dobrze, prawie globalny) zasięg, lecz na rozpowszechnieniu się wśród fanów na całym świecie takich samych lub podobnych praktyk partycypacyjnych i fanowskiej dyspozycji. Lokomotywą ciągnącą *fan culture* w kierunku globalności jest technologia interaktywna oraz społecznościowe użytkowanie interaktywnych mediów. Zbiorowości fanowskie bywają czasem globalne, niekiedy zaś lokalne, niektóre mają swoje centra i peryferia, inne przybierają ściśle lokalny charakter. Zjawisko fandomu jako zestawu praktyk kulturowych osiągnęło natomiast wymiar globalny, bo fanami zostają ludzie na całej kuli ziemskiej, wykorzystujący technologiczne możliwości twórczości, komunikacji, redystrybucji wiedzy. Mogą oni nasycać własne teksty treściami specyficznymi dla swojego kontekstu kulturowego albo wcale go nie uwzględniać. To w pewnej mierze kwestia wyboru. Wielu fanów pozostaje w obrębie własnych, lokalnych zbiorowości fanowskich, inni decydują się na uczestnictwo w międzynarodowym obiegu tekstów i praktyk. Fani zmieniają perspektywy – międzynarodową, lokalną, niszową. Można być członkiem wielkiej, międzynarodowej zbiorowości fanów *Gry o tron* i umieszczać swoją anglojęzyczną twórczość w *fanfiction.net*, a jednocześnie pisać po polsku w fandomie *Wiedźmina*. Można przy tym być naraz członkiem międzynarodowej zbiorowości fanów kreskówki *Yuri on Ice* (Sun Television, Japonia, od 2016) i komunikować się na zupełnie innym poziomie komplikacji z miłośnikami

Szekspira. Tożsamości fanowskie powiązane mogą być z tekstami o różnym zasięgu i na odmiennych poziomach hierarchii kulturalnej, ale wszystkie łączą podobne dążenie do komunikacji, partycypacji, twórczości, bycia w społeczności z innymi wielbicielami podobnego tekstu.

Mamy w ten sposób do czynienia z fenomenem globalizacji (Thompson 2001) – a konkretnie z tym jego aspektem, który określa się niekiedy jako „cyfrową globalizację rozrywki” (Sigismondi 2011). Polega ona na tym, że teksty kultury popularnej przekraczają granice państwowe i kulturowe, łączą w sobie elementy globalne, lokalne i globalne, zaś technologia pozwala ludziom na dostosowanie sposobu ich konsumpcji i dalszej obróbki do lokalnych potrzeb i wartości. Ten proces zachodzi z dwóch stron relacji nadawczo-odbiorczej. Z jednej strony cyfrowa globalizacja jest już całym modelem biznesowym, pozwalającym przemysłowi kulturalnym na ekspansję międzynarodową. Chcąc osiągnąć maksymalną liczbę odbiorców, globalizują one swoje produkty, dodają elementy i działania przeznaczone dla lokalnych grup odbiorców, często w szczególności dla lokalnych fanów, bo to oni będą najbardziej skutecznymi promotorami i redystrybutorami produktu. Z drugiej strony dzięki narzędziom cyfrowym i możliwości publikowania własnych materiałów lokalni fani dostosowują praktyki odbiorcze do własnych kulturalnie uwarunkowanych potrzeb. Powstaje coś, co badacze internetu nazwaliby zapewne *user-generated globalization* (Kustritz 2015) – globalizacją oddolną.

Zjawisko to ożywia na nowo stary i nigdy nie zamknięty spór o imperializm kulturowy. Rozpowszechnienie się swoistego fanowskiego sposobu reagowania na teksty kultury, w dodatku przede wszystkim na produkty amerykańskiego przemysłu rozrywkowego, może być jeszcze jednym dowodem na uniformizującą i zagrażającą wartościom lokalnym siłę amerykańskiego konsumpcjonizmu. Można jednak je także postrzegać jako miejsca odzyskiwania lokalności; dowartościowywania własnych, partykularnych narracji, inkorporowania globalnych tekstów do lokalnej kultury na własnych warunkach. Widziany z takiej perspektywy fandom wydaje się doskonałym przykładem tłumaczącym mechanizm globalizmu – gdy globalny zasięg tekstów i praktyk społecznych wyraża jednak lokalne zestawy wartości, upodobania, potrzeby i interpretacje.

Zabawny przykład takiej cyfrowej globalizacji to społecznościowa akcja polskiego fandomu *Sherlocka* BBC, dostawowa brytyjski serial do polskich

warunków. Polscy fani przemianowali Sherlocka Holmesa na Szczepana Holewę. John Watson został Janem Walczakiem i nie jest żołnierzem powracającym z misji militarnej, tylko księdzem powracającym z misji katolickiej. Mieszkają na Piekarskiej 22/1b u pani Halinki – słuchaczki Radia Maryja, Mycroft Holmes/Makary Holewa nie jest „prawie angielskim rządem”, lecz potężną postacią na Wiejskiej, a nemesis Szczepana to nie James Moriarty, lecz Jurek Mordaty. W fandomie powstała czołówka „polskiej” wersji serialu, mnóstwo żartów i opowiadań, wielka liczba memów (Sh Pl, tag #szczepan). Przez chwilę fani bawili się też – na wzór brytyjskich – wysyłaniem ogłoszeń w imieniu bohaterów do magazynu „Metro”. Przygody Szczepana i Jana były jednocześnie komicznym komentarzem do polskiej rzeczywistości, jak i zjadliwą krytyką polskiej telewizji; to tak, według fanów, wyglądałby serial o angielskim detektywie, gdyby zrobiła go TVP. Całość, rozwijana głównie w okresie hiatusu 2012-2014, była nieodparcie śmieszna dla polskich fanów, okazałaby się jednak zapewne kompletnie niezrozumiała poza polskim kontekstem z powodu nawiązań do prawdziwych realiów, polskich produktów i marek, używania nazwisk i wyglądu polskich aktorów, i całej wiedzy kontekstowej, którą trzeba było uruchomić, by dostrzec i komizm, i ironię, i inteligentną grę fanów z konwencją (Zpopk 2014).

Nieco poważniejszy i znacznie bardziej międzynarodowy charakter mają globalne użytkowania w różnych krajach seriali *Gra o tron* i *House of Cards*. Obydwie serie, każda na swój sposób – jedna w anturazie fantastycznym, druga współczesnym – opowiadają o problemach politycznych: walce o władzę, przemocy, manipulacji, korupcji. Przegląd *fanfiction*, twórczości plastycznej, memów i metaanaliz wskazuje, że fani w różnych krajach używają postaci i fragmentów narracji do omawiania, parodiowania, krytykowania rzeczywistego życia politycznego we własnych krajach. Podstawiają pod fikcyjne postacie nazwiska prawdziwych polityków, porównują wydarzenia fikcyjne do rzeczywistych, na poważnie i w sposób humorystyczny. Ciekawe, że interpretacje serialowych postaci i zachowań różnią się – czasem subtelnie, czasem zasadniczo – w zależności od wartości i kultury politycznej w różnych krajach. Także i tutaj zrozumienie globalnych użytkowań seriali

do aktualnego komentarza politycznego wymaga niejednokrotnie nie tylko znajomości seriali, lecz także polityki w kraju, z którego pochodzą fani.

Korzenie polskiego fandomu

Skąd się wzięli się fani w Polsce? Ich działalność nie zaczęła się po zmianie ustroju. Byli aktywni jeszcze w PRL. Dzisiejszy polski rozległy i aktywny fandom tekstów *science fiction* sięga korzeniami jeszcze do lat 70. ubiegłego stulecia (Siuda 2012, s. 1 i n.). Stosunkowo długie korzenie ma także fandom *fantasy*. Niewątpliwie najbardziej twórczy jest fandom *Wiedźmina*. Fani sagi Sapkowskiego jeszcze w latach 80., nie mając do dyspozycji internetu, a tylko fanzyny, pisali fiki, ilustrowali opowieści o Białym Wilku i archiwizowali związaną z książką wiedzę. Nie sposób przecenić tutaj roli „Fantastyki”, najstarszego polskiego wydawnictwa poświęconego *science fiction* i *fantasy*, w stymulowaniu aktywności fanów. Znaczenie fantastyki tłumaczy też liczebną przewagę mężczyzn w polskim fandomie. W tym sensie nasza lokalna rzeczywistość nie różni się od tego, jak to wygląda wszędzie na świecie: fandomy *science fiction* skupiają statystycznie najwięcej mężczyzn.

Trzeba jednak zaznaczyć, że to, co uważamy dzisiaj za początki polskich kultur fanowskich, różniło się od rozwiniętych już wówczas *zine-and-con fandoms* zachodnich ideologią, wartościami, formami organizacji. Wczesne polskie zbiorowości fanowskie działały w obrębie legitymizowanych struktur administracyjnych, skonstruowanych przez komunistyczne państwo – przy osiedlowych domach kultury, bibliotekach miejskich, oddziałach Związku Socjalistycznej Młodzieży Polskiej czy Związku Młodzieży Wiejskiej. Powstały w 1976 roku Ogólnopolski Klub Miłośników Fantastyki i Science Fiction i jego następcę, założone w roku 1981 Polskie Stowarzyszenie Miłośników Fantastyki, działały za zgodą i przyzwoleniem władz (to pierwsze było formalnie oddziałem Socjalistycznego Związku Studentów Polskich). W istocie zainteresowanie fantastyką naukową było popierane ze względów ideologicznych, być może w ślad za podobną aprobatą, jakiej udzielały tym zainteresowaniom ówczesne władze radzieckie. Nurt ten miał bowiem w ZSRR istotną funkcję

propagandową. Wydanie fanowskiego *zina* w naszej rzeczywistości wymagało niezwykle trudnych do zdobycia zezwoleń, dostępu do koncesjonowanego papieru i druku oraz poddania się cenzurze. Oddolna działalność wydawnicza miała więc bardzo ograniczony charakter. Fani spotykali się na mityngach klubowych, uczestniczyli w spotkaniach z redaktorami literatury SF, należeli do klubów dyskusyjnych, gdzie omawiali najnowsze książki, a z rzadka mieli możliwość obejrzenia filmów fantastycznych, niekiedy także tych niedostępnych w szerokim rozpowszechnianiu.

Działalność transformacyjna i twórczość przeobrażona fanów natomiast nie miała właściwie swojego miejsca. Tam, gdzie się pojawiała, była przez „zawodowców” i afirmacyjnie nastawionych fanów traktowana jak amatorszczyzna, obniżenie poziomu, nieuprawnione pretensje do „prawdziwej”, profesjonalnej twórczości. W męskim głównie fandomie (może więc chodziło też o kulturowe różnice w korzystaniu z kultury mężczyzn i kobiet) istniało spore przywiązanie do profesjonalnej jakości produkcji literackiej czy filmowej, prawie nie było natomiast zrozumienia i akceptacji dla bardziej subwersywnych czy nastawionych na komunikację działań amatorów. Być może da się tu dostrzec głębokie przyczyny, dlaczego dzisiejszy polski fandom wciąż bardzo mocno podzielony. Funkcjonuje bowiem „męska” część, zaabsorbowana organizacją konwentów, spotkaniami, wymianą *know-how*, skoncentrowana na „męskich” produktach – fantastyce, *fantasy*, kinie sensacyjnym, grach i komiksach, oraz fandom kobiecy, piszący, rysujący, montujący wideo, często przez tę pierwszą część traktowany pobłażliwie lub z wyższością. W polskim internecie znajdziemy głównie „chłopców od fantastyki”, kobiety z Polski dają się natomiast zidentyfikować na międzynarodowych forach i agregatorach twórczości. Być może także dlatego, że stosunkowo pruderyjny i obyczajowo tradycyjny (a często, jeśli poczytać wpisy, to wręcz mizoginiczny i homofobiczny) polski fandom fantastyki nie pozostawia wiele przestrzeni i akceptacji dla wyrażania w twórczości kobiecego czy odmiennego spojrzenia.

Polscy fandom wydaje się stosunkowo mało zaangażowany w kolektywne, fanowskie tworzenie opowieści transmedialnej i rozwijanie kanonu literackiego czy filmowego (o zagadnieniu transmedialności, kanonu i fanonu – kanonu kulturalnego uznawanego w obrębie fandomu, lecz nieznanego niefanom – piszemy w drugim tomie tej książki). Przyczyny mogą leżeć zarówno w opisanych wyżej uwarunkowaniach historyczno-kulturowych, jak i w tym, że polscy

fani po prostu, z powodów organizacyjnych i finansowych, mają mniejszą możliwość uczestnictwa w wydarzeniach organizowanych dla (i przez) fanów w świecie zachodnim czy w Azji. Mają więc mniejszy dostęp do materiałów, które globalny przemysł kultury wytwarza specjalnie dla fanów. Trzeba wreszcie poruszyć problem hermetyczności języka. Wprawdzie język polski znajduje się w pierwszej dziesiątce najczęściej spotykanych na fanowskich platformach publikacyjnych, jednak fani chcący operować w ramach wspólnego rozwijania historii i narracji transmedialnej znajdują więcej czytelników i partnerów do dyskusji w obszarach anglojęzycznych. Twórczość polskich fanów piszących po polsku ma więc raczej rozproszony charakter. Narracje transmedialne są często cząstkowe i niekonsekwentne; nie ma w polskich fandomach tego typu współpracy pomiędzy fanami, która mogłaby z czasem doprowadzić do wspólnego fanonu – integralnej części wspólnie przeobrażanej historii.

Polski fandom, fandom w Polsce, Polacy w fandomie

Czy zatem ostatecznie można mówić o specyfice „polskiego fandomu”? Odpowiedź na to pytanie zależy od definicji.

W relacji do globalnych rozmiarów zjawiska, fandom „polski” wyda się niewielki i mało dynamiczny, jeśli przyjmiemy, że polska kultura fanowska to to, co się dzieje wśród fanów zamieszkałych w Polsce, tworzących po polsku, umieszczających swoją twórczość w polskim internecie i posługujących się w odbiorze mediów wyłącznie mową ojczystą (więc na przykład oglądających ulubione seriale i grających w gry dopiero po ich spolszczeniu; Siuda 2012, s. 3-204). Nie istnieją rzetelne statystyki, które by wskazywały, ilu naprawdę jest w Polsce tego typu aktywnych fanów. Wiedza na ten temat musi zatem na razie pochodzić z oglądu aktywności fanów w portalach internetowych i na konwentach.

Fandom fantastyki to do dzisiaj najsilniejsza gałąź polskiego fandomu. Jego odrębność tworzą jednak także lokalne, interesujące fandomy produktów kultury popularnej PRL, na przykład niektórych komedii, serialu *Stawka większa niż życie* (TVP, 1967-1969), a zwłaszcza ówczesnych komiksów. Mają

one bardziej afirmacyjny niż transformacyjny charakter. Tak rozumiany „polski fandom” ma ściśle określony profil, determinowany zarówno historią kultury popularnej w PRL, jak bieżącą dostępnością niektórych dzieł i produktów.

Możemy zatem poszukiwać odpowiedzi na pytanie, kim w sensie społecznym są polscy fani *Rejsu* Marka Piwowskiego. Film ten jest kultowy w naszym kraju i praktycznie nieznan poza jego granicami także dlatego, że nie da się go zrozumiale usytuować poza polskim kontekstem kulturalnym i poza politycznym kontekstem PRL. Można logicznie domniemywać, że ludzie oddający się kultowi tego produktu będą w statystycznie istotny sposób Polakami, a ponadto będą się porozumiewać po polsku i spotykać w internecie tam, gdzie się tego języka używa. Skąd natomiast wziął się w Polsce fandom angielskiego serialu *Doctor Who*? To przecież serial, który ze względu na stylistykę i tradycje kulturalne rozumiały jest głównie dla Brytyjczyków. W Polsce nie był on nigdy pokazywany w żadnej szerokodostępnej telewizji (jest tylko na kanale telewizyjnym BBC Brit). Odpowiedź brzmi: ponieważ polski fandom nie ogranicza się do zbiorowości polskojęzycznych uczestników polskich forów dyskusyjnych czy mediów społecznościowych. Dostępność produktów kulturalnych w Polsce nie opiera się na zakupach rodzimych stacji telewizyjnych czy domów wydawniczych, tylko na dostępności internetu. Kultury fanowskie rozwijają się głównie w sieci. Spotkania i wydarzenia w życiu realnym są tutaj świętem, nie codziennością. Na co dzień bycie fanem wiąże się z intensywną aktywnością internetową. Kiedy zatem wejdziemy w przestrzeń fandomów międzynarodowych czy globalnych, okaże się ni stąd, ni zowąd, że fani (a przede wszystkim fanki) z Polski działają poza polskim kontekstem sieciowym. Archive of Our Own w dniu pisania tego rozdziału (ostatni tydzień marca 2017) wykazuje na przykład około dziewięć tysięcy prac po polsku, od krótkich nowelek po wielotomowe powieści, dotyczących całego wachlarza dzieł, od *Wiedźmina* po stosunkowo mało popularne w Polsce *anime*. Statystyki fandomowej działalności wykazują też tłumaczenia na polski i z polskiego na angielski oraz inne języki. Polscy fani umieszczają więc swoją twórczość na platformach międzynarodowych – trudno stwierdzić, na ile te zbiorowości się na siebie nakładają. Niemniej obecność fanów z Polski wskazuje na to, że niewątpliwie stanowią oni część globalnych zbiorowości fanowskich, w tym także takich, które niekoniecznie dotyczą produktów medialnych oficjalnie dostępnych w naszym kraju.

Znamienny jest pod tym względem skład fandomu *Wiedźmina*. Opowiadania i powieść napisano po polsku, grę stworzyli polscy programiści, natomiast wiedźminowskie strony znajdziemy i w polskim internecie, i za granicą, twórczość przeobrażoną zarówno na fanowskich stronach w Polsce, jak na platformach międzynarodowych. Będzie ona też pisana w rozmaitych językach. Produkt jest bowiem transmedialny, a jego liczni fani mieszkają w wielu krajach, a znajdziemy ich w rozmaitych środowiskach medialnych – wśród czytelników, graczy, uczestników LARP. Na dodatek niektórzy znają książkę Sapkowskiego po polsku, inni tylko grę, inni jeszcze dotarli do przetłumaczonej na angielski książki w konsekwencji zainteresowania grą, i ani im nie przyjdzie do głowy, by się w jakikolwiek sposób objawić w polskim internecie. Z drugiej strony wielu polskich fanów *Wiedźmina* trafiło od razu do fandomowych zbiorowości międzynarodowych, z pominięciem polskiego odgałęzienia. „Polski” fandom *Wiedźmina* to zaledwie część licznej, międzynarodowej społeczności.

Jeszcze trudniej byłoby pisać o „polskim” fandomie *Gry o tron*. Powieść jest w naszym kraju dobrze znana. Serial cieszy się taką popularnością, że przez czas jakiś Polska była na niechlubnym pierwszym miejscu co do liczby nielegalnie ściąganych odcinków serii (Długosz 2015). Jednak (sprawdziłam to empirycznie) bardzo liczni usytuowani w Polsce i na co dzień mówiący po polsku fani powieści i serialu w ogóle nie działają w tak zwanym fandomie polskim. Dyskutują, piszą, zamieszczają swoje prace w międzynarodowych agregatorach twórczości, a ich narodowość da się potwierdzić tylko wówczas, gdy sami postanowią ją ujawnić (na przykład we własnym profilu) lub gdy używają polskich realiów w swej twórczości.

Rozległa międzynarodowa diaspora i duża ruchliwość Polaków, w tym młodzieży, wskazywałaby, że prawdopodobnie część aktywnych fanów tworzących po polsku mieszka poza krajem, tego jednak nie jesteśmy w stanie wiarygodnie potwierdzić. Na przeszkodzie stoi między innymi typowa dla zbiorowości fanowskich poufność – fani ujawniają na swoich profilach tylko to, co chcą, i niechętnie udzielają informacji na swój temat. Podobnie dzieje się w wypadku blogów i tablic na kontaktach społecznościowych. Autorzy mogą

się identyfikować jako Polacy, ale wcale nie muszą. Niekiedy dobór materiałów wizualnych, objawiona nagle kompetencja (powiedzmy, historyczna lub literacka), znajomość obyczajów, poglądy polityczne pozwalają na identyfikację narodowości właściciela dziennika. Częściej jednak dowodów po prostu nie ma. Większość użytkowników np. Tumblera wybiera jako swój podstawowy język angielski, najwyżej zamieszczając ostrzeżenie, że nie jest to ich język narodowy.

To, że wielu polskich fanów, także tych zamieszkałych w Polsce, pisze i komunikuje się w sieci od razu po angielsku, jest zrozumiałe – używanie angielskiego zwiększa zasięg fików, umożliwia kontakty z międzynarodowymi zbiorowościami fanowskimi, pozwala na wymianę materiałów i spotkania. Nawet przy stosunkowo nieczęstej lekturze prac fanowskich i forów łatwo spotkać tam osoby piszące po angielsku, które identyfikują się jako pochodzące z Polski dopiero w konkretnej sytuacji – gdy używają jakichś argumentów w dyskusji czy potrzebują uwiarygodnienia jakichś informacji bądź poglądów na temat naszej części Europy. Czytając fiki, wiele razy natrafiałam na dzieła napisane po angielsku, w których jedynie bardzo kompetentne, wymagające osobistej wiedzy odwoływanie się do detali życia codziennego w Europie Środkowej lub nawiązania do określonych książek czy filmów mało znanych poza naszym krajem podpowiadały, że być może mamy do czynienia z Polką czy Polakiem. Bliższy ogląd mógł potwierdzić te przypuszczenia lub nie. Z całą pewnością część fików może być pisana przez autorów z Polski, lecz nie zawierać żadnych elementów, które pozwalałyby to zidentyfikować. Nie jest to specyfika Polaków. Podobnie postępują posługujący się angielszczyzną fani i fanki z Korei, Rosji czy Brazylii.

Fakt, że wspólnym językiem kultur fanowskich jest angielski, wydatnie komplikuje poszukiwanie „polskiego” fandomu. Jednocześnie fani to awangarda kultury sieciowej, owo górne 10 czy 20 procent najaktywniejszych – możemy bez większego ryzyka błędu domniemywać, że właśnie wśród tej grupy znajomość angielskiego jest wyższa niż w całej populacji. Znajomość angielskiego, biegłość w pozyskiwaniu materiałów w sieci i używanie technologii pozwalających na międzynarodową dystrybucję własnej twórczości pozwala polskim (czeskim, rosyjskim, japońskim, brazylijskim...) użytkownikom mediów na bycie częścią globalnych lub regionalnych wspólnot fandomowych. Tego typu fani powodują cyfrową glokalizację, wnoszą do międzynarodowych fandomów własną, lokalną perspektywę, a to cenne, zwłaszcza w procesach

kreatywnej konwersacji. Jednak ich tożsamość jest ugruntowana raczej na inkluzji – przynależności do otwartych wspólnot fanowskich – niż na ekskluzji, poczuciu „narodowej” czy „kulturalnej” odrębności.

Reasumując, „polski” fandom ma dzisiaj niejasne granice i niejednoznaczne kryteria przynależności. Można rzecz jasna badać specyfikę polskich fanów komunikujących się po polsku w polskim internecie – jak to zrobił polski badacz (Siuda 2012; dodajmy – w sposób metodologicznie raczej dyskusyjny, opierając wnioski na ankiecie przeprowadzonej wśród 112 respondentów). W żaden sposób nie daje nam to jednak pełnego wglądu w fanowskie działania Polaków. To jeden z najważniejszych programów badawczych, jeśli mamy w Polsce dopracować się porządnych, metodologicznie poprawnych badań nad fanami.

Fandom kobiet, fandom mężczyzn

Zagadnienie „płci fandomu” jest jeszcze bardziej skomplikowane. Statystyki wskazują na zasadniczą przewagę liczbową kobiet w zbiorowościach fanowskich. Pierwsze fandomy medialne organizowane były w znacznej mierze przez kompetentne, technologicznie zaawansowane kobiety, ale wewnętrzna logika działania zbiorowości fanowskich odzwierciedlałaby chyba dość tradycyjne podziały ról społecznych i rodzajowych – nawet jeżeli podziały te nie utrzymują się już w świecie realnym.

Historyczna ewolucja fandomów od początku wytworzyła swoisty wewnętrzny podział: kobiety tworzą, mężczyźni organizują. Jeżeli przyjrzeć się składowi społecznemu i aktywności organizatorów wydarzeń fanowskich – konwentów, spotkań, targów, paneli dyskusyjnych etc., producentom gadżetów i produktów skojarzonych, organizatorom infrastruktury, znajdziemy tam zdecydowaną przewagę mężczyzn. Kobiety natomiast piszą, rysują, kolekcjonują, recenzują, wizualizują dane, prowadzą archiwa, czytają i oglądają fanowską twórczość. To rzecz jasna duże uproszczenie: dzieje założenia największej międzynarodowej organizacji fanowskiej Organization for Transformative Works i platformy publikacyjnej Archive of Our Own dowodzą akurat dużego zaangażowania kobiet w organizację i wytwarzanie infrastruktury oraz biegłości

technologicznej i organizacyjnej. Organizację założyło (w 2007 roku) siedem kobiet, obsługa działającego od 2009 Archiwum to do dzisiaj głównie kobiety (Bloehl 2014). Z drugiej strony proporcje kreatywnych kobiet i mężczyzn w różnych społecznościach są zróżnicowane, zależą od medium i gatunku przeobrażanego tekstu. Więcej kobiet spotkamy na przykład w fandomach literackich, a mężczyzn w fandomach gier i komiksów. Filmowe gatunki „kobiece”, jak seriale rodzinne czy romanse, wywołują więcej zainteresowania kobiet, zaś medialne teksty „męskie” – thrillery czy narracje o superbohaterach – mężczyzn. Kobiety są bardziej aktywnymi transformatorkami tekstów o charakterze obyczajowym, fandomy kreatywne *fantasy* i fantastyki naukowej wydają się mieć więcej uczestników męskich. Pojawiają się sygnały, że także w społecznościach fanów zachodzą zmiany: rozluźnienie przymusu ról rodzajowych, walka ze stereotypami płci, stopniowe odrywanie się od podwójnych standardów, każących odmiennie oceniać aktywność kulturalną, jakość i wartość dzieł w zależności od płci autorów.

Generalnie jednak w kreatywnych obszarach fandomów jest wyraźna liczbowa przewaga fanek nad fanami. Skąd się ona bierze? Trzeba tu pewnie przywołać zjawisko upłciowienia, genderyzacji mediów, będącej pochodną tego, że kobiety to „podstawowe” konsumentki, wciąż jeszcze decydujące o wydatkach rodzin. Treści promocyjne w mediach są skierowane przede wszystkim do konsumentek. Towarzyszy temu stereotypowy i przedmiotowy stosunek do kobiet, ich ról społecznych, zobowiązań i potencjału, ale też dopasowanie form i treści kultury popularnej do potrzeb i upodobań kobiecych audytoriów. Prawdopodobnie dlatego kobiety (co potwierdzają wszystkie światowe statystyki) czytają więcej od mężczyzn oraz oglądają więcej filmów i telewizji.

To jednak nie wystarczy. Przede wszystkim pisarska i filmowa aktywność kobiet to reakcja na stosunek społeczeństwa do kobiecej twórczości.

Ona tego nie napisała. Ale jeśli jest jasne, że popełniła ten czyn... Napisała to, ale nie powinna. (To polityczne, seksualne, męskie, feministyczne). Napisała, ale zobaczcie o czym (o sypialni, o kuchni, o rodzinie. O innych kobietach!). Napisała, ale tylko jedną rzecz (Jane Eyre... Biedactwo, to wszystko, co się jej udało...). Napisała to, ale naprawdę nie jest artystką, i to nie jest naprawdę sztuka (to thriller, romans, książka dla dzieci. To science fiction!). Napisała to, ale ktoś jej pomógł (Robert

Browning, Branwell 'Brontë. Jej własna „męska strona”). Napisała to, ale ona jest anomalią (Woolf. Z pomocą Leonarda...) (Russ 1983).

Kobiety, jak wiadomo, nie powinny pisać. Jeśli już piszą, to z całą pewnością kiepsko i tylko dla innych kobiet. To polska krytyka kulturalna wymyśliła urocze określenie „literatura menstruacyjna” (Szczuka 2008), ale uprzedzenia w stosunku do piszących kobiet i podwójne standardy w ocenie zarówno książek pisanych przez kobiety, jak i domniemanego „specyficznego kobiecego” modelu korzystania z kultury – aintelektualnego, bezmyślnego, nastawionego na rozrywkę, pozbawionego głębi filozoficznej – nie są ani polską specjalnością, ani kwestią dawnych i zamierzczłych czasów. W *mainstreamie* kultury kobiety, zwłaszcza amatorki, po dziś dzień nie są zachęcane do twórczości, a nawet jako grupę demograficzną dość jawnie się je zniechęca. Nie zniknęły też podwójne standardy w ocenie jakości dzieł, zależne od płci autora/autorki. Profesjonalnie piszące autorki dopracowały tymczasem się jakiego takiego uznania, zwłaszcza jeżeli mogą się pochwalić dużymi nakładami lub zostaną namaszczone przez elitarną krytykę literacką. Ale kobiety piszące amatorsko (to znaczy: bez planu opublikowania pracy w szacownym wydawnictwie, poddania się poważnej akademickiej krytyce i zarobienia pieniędzy) po prostu nie mają prawa stworzyć niczego wartościowego.

Fandom tymczasem to taka społeczność, gdzie mogą uprawiać sztukę ludzie niemający na to przyzwolenia ani przestrzeni w głównym nurcie kultury; ci, których twórczość jest dyskredytowana jako nieprzyzwoita, niebezpieczna, w złym guście lub odzwierciedlająca trywialne, aintelektualne, infantylnie zainteresowania i potrzeby. Przewaga kobiet wśród autorów twórczości przeobrażonej odzwierciedla to ważne założenie fanowskiego etosu. Ono też stanowi prawdopodobnie przyczynę liczbowej nadreprezentacji w twórczym fandomie autorów deklarujących zainteresowanie tematyką tożsamości seksualnej oraz identyfikujących się jako należący do zbiorowości LGBTQA.

Fandom jako zjawisko spoza oficjalnego obiegu kultury ułatwia kobietom dystrybucję własnej twórczości i daje większą swobodę ekspresji. Kobiety i mężczyźni piszący literaturę przeobrażoną i tworzący *fanart* różnią się co do strategii twórczych i wartości, jakim hołdują w swoich pracach (Walliss 2012). Autorzy trzymają się ściśle kanonu i tworzą teksty potwierdzające, wzmacniające, podkreślające założenia tekstu kanonicznego. Autorki natomiast

transformują ulubione teksty, zmieniają ich wydzźwięk, bohaterów, rozwiązania narracyjne, wartości, dopisują *prequely* i *sequely* oraz nasycają swoje prace odniesieniami do problemów społecznych.

Opinie badaczy, publicystów, edukatorów na ten temat, nieoparte badaniami empirycznymi, lecz ogólnym wyobrażeniem o kompetencjach kulturowych kobiet, są niemal dokładnie odwrotne: to fani są – dodajmy, bez empirycznych dowodów – postrzegani jako krytyczni i wywrotowi, fanki zaś – jako posłuszne, bezmyślne konsumentki. Sytuacja ta w niewielkim stopniu zmieniła się od lat 70. ubiegłego stulecia, gdy opisała ten fenomen feministyczna badaczka Angela McRobbie (McRobbie, Garber 1991). To swoisty paradoks, bo kłopot wizerunkowy fandomów wynika właśnie z tego, że występuje tam przewaga kobiet. Przynajmniej dla części akademii i głównego nurtu mediów obecność kobiet w fandomach potwierdza właśnie domniemanie o fanatycznym, histerycznym, bezmyślnym sposobie konsumowania przez nie kultury. Wciąż regularnie powtarzają się w stosunku do kobiet-fanek wyrażenia, takie jak: histeryczna, oszalała, rozgorączkowana, dziecinna, bezmyślna. Dzieje się tak nawet wtedy, gdy działania kreatywne odbiorczyń polegają na krytycznej lekturze i dekonstrukcji ulubionych tekstów lub na rozszerzaniu ich poznawczego potencjału (Pinkowitz 2011). Dodajmy że kobiety, zwłaszcza młode, są także postrzegane jako niezdolne do konsumpcji kultury wysokiej. Splata się to z innym stereotypowym wyobrażeniem o fandomie: fanowskie zaangażowanie w recepcję jakiegoś tekstu popkultury ma z definicji sprawiać, że fani są niezdolni do odbioru i zrozumienia materiałów o wyższym stopniu intelektualnej komplikacji czy estetycznego wyrafinowania.

Kiedy w roku 2015 bardzo głośne londyńskie przedstawienie *Hamleta* w teatrze Barbican sprowadziło do stolicy Wielkiej Brytanii dziesiątki tysięcy ludzi – w tym młodych wielbicielek i wielbicieli grającego główną rolę Benedicta Cumberbatcha, wcielającego się w telewizji w rolę Sherlocka Holmesa – miejscowa prasa przedstawiała to jako najazd, zalew, inwazję nienormalnych kobiet i szalonych nastolatków i wprost twierdziła, że publiczność „tego typu” nie będzie w stanie nic zrozumieć z Szekspira (Cable 2015; Earnshaw 2015; London 2015; Malvern 2015; Harris 2015). Reżyserka i wykonawca głównej roli jawnie wykorzystali międzynarodowe zainteresowanie spektaklem jako okazję do przybliżenia Szekspira młodzieży

oraz brytyjskiej kulturze widzom z zagranicy. Recenzje, zwłaszcza w prasie prawniczej, odzwierciedlały jednak przekonanie krytyków, że Szekspir „zrobiony dla fanów” to po prostu kulturalne świętokradztwo (Maltby 2015; Kent 2015).

Fandom byłby zatem przestrzenią, umożliwiającą swobodę twórczą i docenienie kobietom oraz innym grupom marginalizowanym kulturalnie – mniejszościom rodzajowym, kulturowym czy etnicznym (więcej o tym w II tomie tej książki). Sprawa nie jest jednak całkiem jednoznaczna.

Negatywne stereotypy na temat fanów wciąż do pewnego stopnia wpływają na sposób myślenia dziennikarzy, badaczy, pedagogów, a nawet mogą w pewnym zakresie kształtować myślenie fanów o sobie (Stanfill 2013). Byłoby naiwnością utrzymywać, że skoro fandomy umożliwiają fankom swobodną twórczość, to zbiorowościom fanowskim daleko do uprzedzeń. Są one przecież w pewnej mierze odbiciem społeczeństw, w których funkcjonują, odzwierciedlają typowe dla nich podziały i stereotypy. Wynika z tego pewne kontinuum akceptacji praktyk fanowskich – od najmniej do najbardziej legitymizowanych. Funkcjonuje ono nie tylko w akademii i wśród piszących o tym mediów, lecz także w samym fandomie. Najbardziej uprawnione i szanowane okazują się znów praktyki „męskie”, a także te o najmniejszym potencjale intymności, w najmniejszym stopniu dotyczące spraw prywatnych i ciała (Scott 2007). Legitymizację osiągają te, którymi interesuje się oficjalny przemysł kultury i potencjalnie mogące prowadzić do zysków finansowych. W miarę jak fandom staje się coraz bardziej widoczną częścią głównego nurtu kultury, odtwarzana jest ponownie ta oparta na stereotypach rodzajowych logika, zgodnie z którą „kobiecy” sposoby bycia w fandomie są mniej szanowane i poważane od męskich, a zainteresowanie prywatnością, cielesnością, ciałem, seksem, tożsamością rodzajową i seksualną odmiernością oznacza zły gust, rozwiązłość lub brak kulturalnego rozeznania.

Obawiam się, że kobiety znowu zostaną głosem mniejszości w różnorodnej kulturze fanowskiej (...). Media – zwłaszcza gatunkowe, będące w centrum tak wielu fanowskich działań, zwykle zalecały się do męskiej publiczności, pomimo (a może właśnie z powodu) audytoriów zdominowanych przez kobiety. Kobiety-fanki zwykle były w stanie zrobić lemoniadę

z tej cytryny; to nie przypadek, że tak wiele kultury remiksu powstaje w kontekście zbiorowości mniejszościowych: kobiet, czarnych, upośledzonych. (...) W świecie, w którym fanboys dostają umowy z biznesem, wiele zainteresowań fanowskich kobiet – i prac naukowych na ich temat – może wyglądać na stosunkowo niemainstreamowe, z ich długotrwałym (i kulturalnie zdeterminowanym) zaangażowaniem w to, co lokalne, ręcznie robione, nieprzynoszące zysku, fanki mogą się wydawać mało ważne, niezbyt interesujące, niewystarczająco „uniwersalne”. W badaniach nad fandomem artefakty tworzone przez kobiety były priorytetem, bo medialny skład fandomu był tak bardzo kobiecy. Teraz (...) pole rozszerzyło się i zawiera wszelkie rodzaje nowych sztuk, praktyk i zbiorowości (Coppa 2007).

Inna autorka dodaje w podobnym tonie:

Mam poczucie, że siła subkulturowa lub oporu fandomu leży głównie w tym, co Giddens opisuje jako „radyzalizujący potencjał” intymności. Im bardziej praktyki te wchodzi do głównego nurtu, tym mniej intymne się stają (porównajcie choćby fandomy tych samych tekstów medialnych na LJ i na Facebooku). Odzieranie fandomu z intymności i koncentrowanie się zamiast tego na generowaniu przez niego zysków i na „user generated content” wydaje mi się robić dokładnie to (...): remarginalizować te populacje, które od początku były w centrum fandomu (Hampton 2011).

To ważny, niepokojący paradoks: funkcjonowanie w społeczności fanowskiej pozwala na dyskusje na „niecenzuralne” tematy, eksplorowanie tabuizowanych zagadnień, testowanie i naruszanie norm przy pomocy bardziej dosadnych środków, niż pozwala na to główny nurt komercyjnej kultury popularnej. Wiele osób korzysta z tej możliwości i przynajmniej teoretycznie fandom jest przestrzenią otwartą dla wszystkich. Jednocześnie jednak nawet w samych zbiorowościach fanowskich istnieją podwójne standardy i czytelny, oparty na wszystkich wymienionych wyżej stereotypach i uprzedzeniach podział na legitymizowanych, cenionych, prawomocnych twórców – zazwyczaj mężczyzn zajmujących się SF i gramami, i na kobiety – fanatyczne, obsesyjne i szaleńcze (*rabid, obsessive and frenzied*; Click 2009) grafomanki. Natomiast należy także dodać, że te oceny i podziały są stosunkowo najmniej istotne

– jeśli nawet niekiedy raniące – dla samych twórców. Twórczość fanowska, jak już wielokrotnie wspominaliśmy, ma wymiar fatyczny i autoekspresyjny. Najważniejszym wewnętrznym kryterium wartości jest tu zainteresowanie i aprobata własnych czytelników i widzów. Co zaś do stosunku do *fanfiction* zawodowych krytyków i przemysłu wydawniczego... No cóż, dla większości piszących fanek niepublikowalność (*unpublishability*) stanowi nie tyle kłopot, ile powód do dumy i podstawę tożsamości (Tosenberger 2014)

Dobrzy fani, wielcy fani i podglądacze. Poziomy zaangażowania

Miejsce jednostki w społeczności fanowskiej jest w dłuższej perspektywie pochodną kreatywności, talentu, a przede wszystkim zaangażowania w rozwój społeczności, wyrażającego się w ilości udzielanego jej czasu, rozmiarach wytworzonego materiału kulturalnego, pracy organizacyjnej. Ale wspólnotę i tożsamość buduje się też poprzez bycie „dobrym fanem” (Van de Goor 2015).

Funkcjonowanie w obrębie każdej zbiorowości wirtualnej wyznacza zestaw protokołów odbiorczych, reguł technicznych i administracyjnych oraz konwencji społecznych, których trzeba przestrzegać, żeby w ogóle można się było komunikować. Oprócz świadomej przynależności do fandomu, będącej wynikiem jawnej deklaracji i interpretacji swojego miejsca w grupie, konieczne jest więc także kultywowanie implicytnego systemu zachowań, relacji i wartości wynikających po prostu z „bycia w fandomie” z jego określonym *modus operandi*, zestawem praktyk i protokołów. Niektóre z nich odnoszą się po prostu do funkcjonowania w mediach społecznościowych, inne zaś są wspólne dla całej kultury fanów: w każdym fandomie dobry fan to ktoś kultywujący lojalność w stosunku do tekstu, pozytywną postawę wobec innych fanów, starający się coś dać od siebie swojej zbiorowości.

Jednocześnie jednak, co prawdopodobnie ważniejsze, na zasady komunikowania całej fanowskiej społeczności nakładają się rytuały, tabu, zwyczaje, tradycje konkretnych fandomów. Każdym fandomem zarządza własny zestaw konwencji i reguł, wewnętrzna terminologia i retoryka, które pomagają

w wyznaczeniu granic własnej zbiorowości i określeniu, kto może w niej znaleźć miejsce. Bycie członkiem społeczności wymaga woli ich przestrzegania oraz swobody w ich wykorzystywaniu. Dobry fan posługuje się językiem własnego fandomu, rozumie wewnętrzne kody, aluzje, żarty, uznaje wewnętrzną etykietę i wspólne reguły i stara się ich przestrzegać – oraz pilnuje, by przestrzegali ich inni. Zachowuje się zatem w sposób odpowiadający konwencjom i oczekiwaniom zbiorowości (Livingstone 2005). W ten sposób nowi fani od razu wchodzą w obręb pewnej kultury o określonych zasadach, sposobach komunikowania i akceptowanych praktykach.

Bycia członkiem fandomu trzeba się zatem nauczyć. W uniwersum kultury fanowskiej w każdym momencie znajdziemy fandomy dopiero powstające, rozwijające się, dojrzałe i takie, z których stopniowo ubywają zainteresowani; fandomy tekstów modnych, aktualnych, w rozkwicie popularności i tych zakończonych, trwających tylko w pamięci społeczności. Poszczególne społeczności składają się z trwale zaangażowanych członków, osób o okazjonalnej tylko lub wygasającej aktywności i nowo przybyłych pasjonatów. Zbiorowość zachowuje się niekiedy w stosunku do nowicjusza jak starsi koledzy wobec młodszego czy nawet starsi krewni w stosunku do dziecka – zwraca mu uwagę na obowiązującą etykietę, tłumaczy różne terminy, objaśnia zasady rządzące komunikowaniem, nawet podpowiada, co powinien obejrzieć czy przeczytać, żeby być dobrym fanem w tym konkretnym fandomie.

Usytuowany w centrum fanowskiego etosu czytelny (nawet jeśli raczej implikowany niż opisany wprost) koncept dobrego fana służy więc zbiorowościom fandomowym zarówno do podtrzymania koherencji, jak i odróżnienia się od innych zbiorowości. Używany jest między innymi do nagradzania wkładu w rozwój społeczności i wzmocnienie wewnętrznych więzi międzyludzkich. Służy też do pośredniego definiowania fana „złego” i eliminowania lub przynajmniej piętnowania zachowań zagrażających społeczności. Następuje tu coś w rodzaju *mainstreamingu*, w obrębie którego część praktyk komunikacyjnych, sposobów działania, nawet słownik i sposób interpretacji kanonicznego tekstu są przez większość uznawane za dobre, a inne za niewłaściwe, problematyczne, konfliktogenne, w najlepszym wypadku alternatywne. Mechanizmowi takiemu może podlegać nawet „prawo” fanów do bycia w innych fandomach – fandomy „przyjaźnią” się ze sobą, niektóre połączenia fanowskich zainteresowań są więc cenione i pochwalane, z innymi lepiej się nie afiszować.

Mainstreaming oznacza zwykle, że głos fana wypowiadającego się zgodnie z potrzebami i upodobaniami zbiorowości jest słuchany uważniej, a twórczość odpowiadająca jej estetyce i dominującym interpretacjom zyskuje większą popularność w zbiorowości – dostaje więcej lajków i *kudos*, przychylnych komentarzy, inni fani polecają ją na stronach z recenzjami i w osobistych blogach. Nagrodą jest także kontynuowanie i rozwijanie pracy szanowanego fana przez innych pasjonatów – piszą oni dalsze ciągi i komentarze, projektują okładki, rysują ilustracje czy tłumaczą lubiane w fanowskim głównym nurcie dzieło na języki obce.

To jednocześnie siłą rzeczy oznacza także, że nieposłuszni outsiderzy będą w fandomie wskazywani jako „niegodni przynależności do fandomu”, niekiedy ośmieszani, czasem aktywnie wykluczani. Byłoby naiwnością przypuszczać, że fandomy to przestrzeń wyłącznie pozytywnych działań i niczym niezakłóconej zgody. To smutny paradoks, że fanowskie zbiorowości, same w sobie o charakterze alternatywnym i transgresyjnym w stosunku do kultury głównego nurtu, w pewien sposób replikują mechanizmy marginalizacji i wykluczenia we własnym obrębie. Może zresztą należy to zrozumieć, jako że są to społeczności o stosunkowo chwiejnym, nietrwałym charakterze i niejasnych kryteriach przynależności. Zabiegi mające na celu zachowanie spójności można interpretować także jako obronę przed rozplątaniem się miriadzie wirtualnych społeczności.

Dla społeczności opartej na wymianie twórczości i wiedzy, w której w dodatku zaangażowanie i praca na rzecz zbiorowości mają czysto dobrowolny charakter, a w każdym razie nie wiążą się niemal z żadnymi gratyfikacjami materialnymi, w oczywisty sposób najbardziej użyteczni są ci poświęcający na rzecz zbiorowości najwięcej czasu i wysiłku lub oddający w jej służbę najbardziej przydatne kompetencje. Tego typu fanów odnajdziemy zapewne w najaktywniejszym „jednym procencie”. W tym ujęciu dobry fan zbliża się do *BNF* – fana szczególnie w zbiorowości poważanego. *Big Name Fan* to w fandomowym słowniku ktoś znany i rozpoznawalny (nawet jeśli występuje jedynie pod pseudonimem), kto cieszy się w swym fandomie lub nawet w całej fanowskiej zbiorowości szacunkiem ze względu za znakomitą twórczość, mądre opinie i działanie na rzecz dobra wspólnego. *Fanlore* zawiera informacje o personaliach i dokonaniach *BNF* – to wyraz uznania dla ludzi, którzy historycznie przyłożyli się w dużym stopniu do istnienia fandomowej kultury. Kategoria *BNF*

rozszerza się w miarę rozwoju kreatywnych fandomów w przestrzeni wirtualnej i zagęszczania się relacji pomiędzy fanami i rynkiem. Źródłem uznania wśród fanów może być zamieszczanie dużych zasobów wizualnych lub interesujących, wpływowych metaanaliz, albo umiejętność wchodzenia w kontakty z producentami. Rozwój sfery mikroblogowej spowodował powstanie specyficznej klasy *BTF* (*Big Tumblr Fan*) w obrębie Tumblera i podobnych platform. Jednocześnie fandom potrzebuje dziś *Big Name Fanów* zarówno jako dobrego przykładu, jak i jednostek podtrzymujących fizyczne istnienie zbiorowości. BNF można zatem zostać w nagrodę za konkretne działania organizacyjne – tworzenie infrastruktury sieciowej, rozwiązywanie problemów prawnych, dostarczanie fandomowi wiedzy o nim samym, organizację wydarzeń.

Termin *Big Name Fan*, ukuty jeszcze w latach 50. w fandomach *science fiction*, ma jednak nieco ambiwalentny charakter. Może być uznaniem czyjegoś statusu i podziękowaniem za wkład pracy, ale jego użycie w stosunku do kogoś może też wskazywać nadmiernie rozbudowane ego i poczucie własnej wartości. Fandomy są z założenia demokratyczne, panująca w nich kultura daru docenia wkład pracy, lecz nie pozwala czerpać z tego jawnego samozadowolenia czy prawa do dyktowania innym własnych poglądów. Status *BNF* pociąga za sobą nie tylko uznanie, lecz także złośliwości, wygórowane oczekiwania, niesprawiedliwe oceny – normalne konsekwencje posiadania wysokiego statusu w jakiegokolwiek zbiorowości. *BNF* jest się raczej dla innych, niż przyznaje do tego samemu, „nikt się nie przyznaje do bycia *BNF*”:

*Miło jest czuć, że oczekuje się na twoje komentarze, gdziekolwiek pójdziesz. Naprawdę miło jest, gdy ludzie łączą twoje nazwisko z twoją twórczością. Naprawdę miło jest, gdy cię używają jako „dobrego” przykładu. Naprawdę miło jest mieć przestrzeń do próbowania czegoś nowego, bo ktoś może dać szansę twojej historii o związku Chloe i Pete’a po prostu dlatego, że to ty ją napisałeś. Naprawdę miło jest, że możesz mówić i wiesz, że ktoś wysłucha, nawet jeżeli nie skomentuje. Naprawdę miło jest być pytany o opinię... Krótko mówiąc, jest naprawdę miło czuć, że się ma swoje miejsce. Zalecam tylko nieco nieśmiałości w przyznawaniu, że się jest *BNF*, bo gdy dostaniesz ten tytuł, to tego swojego miejsca już nie masz. Znowu jesteś kimś innym, a jak dotrzesz do tego punktu, możesz się po prostu zamknąć albo przenieść się do innego fandomu. Albo też możesz działać*

dalej, bo KOCHASZ SWÓJ SHOW! I kochasz swój fandom. Trzeba będzie więcej manewrowania, nie będziesz mieć tak dużo swobody, ale da się to zrobić, jeśli spróbujesz i jeśli będziesz pamiętać o jednej rzeczy: absolutnie nie masz żadnej władzy, nawet jeśli ludzie sądzą, że ją masz (Hope 2004).

Jeśli nawet *Big Name Fan* to określenie o nieco niejednoznacznym charakterze, o statusie Wielkich Fanów świadczy pośrednio to, jaki jest stosunek fandomu do *lurkers* – podglądaczy.

Lurker to ktoś, kto podpatruje fandom – czyta korespondencję na forach, ogląda zdjęcia i obrazy, czyta fiki, ale nie rejestruje się na żadnej platformie ani forum i nie uczestniczy w komunikacji między fanami. Paradoksalną figurą tego typu bywa podglądacz, który, owszem, rejestruje się, zakłada konto czy tablicę, ale nigdy lub prawie nigdy nic tam nie umieszcza, traktując je jako rodzaj zasłony dymnej, pozwalającej na korzystanie z zasobów dostępnych tylko dla użytkowników zarejestrowanych.

Cześć, mam na imię Teasel i jestem podglądaczką. Uczestniczyłam w forach sieciowych od lat, ale przez cały ten czas o wiele więcej podglądałam niż umieszczałam własnych postów. Tak było na listach mailowych, na message boards, w Usenecie, w YahooGroups, i teraz w Livejournal. No i cóż. Rzeczywiście miałam (...) jeden z tych podglądaczych dzienników, który po prostu jest sobie podstępnie w sieci, ale nic na nim nie ma. Nie śniłoby mi się o byciu w LiveJournal i uczestniczeniu bez tego, bo myślę o nim bardziej jako o sposobie wypełnienia społecznych zobowiązań w kontekście internetowym niż o uniknięciu tych zobowiązań (Fictualities 2006).

Fani nie wiedzą, ilu jest podglądaczy, nie ma bowiem możliwości ich zidentyfikowania. Bardzo prawdopodobne, że relacja podglądaczy do aktywnych członków rozmaitych fandomów to po prostu relacja 9: 1. Podglądanie miewa rozmaite powody.

„Kochać coś taką głęboką, fanowską miłością może być sprawą skomplikowaną” – zwierza się angielska dziennikarska z „The New Statesman”, skądinąd pisząca często i fachowo o kulturze uczestnictwa. A dalej dodaje:

Pewnie każdy ma inaczej, ale dla mnie podglądanie zawsze wynikało z osobliwego dualizmu: jednocześnie chcę rozmawiać o przedmiotach mojej fanowskiej miłości, jak i chcę to zachować jako niesłychanie prywatne. (...) Dla mnie sieciowy fandom zawsze był bardzo prywatną przestrzenią, która paradoksalnie istnieje w sferze publicznej (Minkell 2016).

Lurking jest często punktem wyjścia do zostania bardziej aktywnym fanem. Gdzieś po drodze znajduje się pozycja *casual fana*, fana dorywczego, który być może będzie kiedyś bardziej kreatywny i aktywny, na razie zaś tylko w odruchu zainteresowania, okazjonalnie umieszcza w sieci lub redystrybuuje atrakcyjne materiały, bez głębokiego wchodzenia w procesy komunikacyjne.

Na przykład seria HBO „Gra o tron: jest atrakcyjna dla mainstreamu, więc wielu ludzi, którzy ją oglądają i lubią, umieszcza memy z „Gry o tron” na Facebooku i Instagramie albo zamieszcza wideo na YouTube, a może nawet szuka teorii na temat tego, co się dalej stanie. Mogą być dorywczymi fanami otwarcie i bez zawstydzenia, ponieważ to jest taki rodzaj fana, który został znormalizowany w głównym nurcie. Ale to nie ten sam rodzaj fana, który ma 10 000 postów on westeros.org (Van de Goor 2015, s. 7).

Tak zwany *newbie lurking* – podglądanie przez nowicjusza – jest akceptowaną praktyką w obrębie fandomów, jak i wszelkich innych sieciowych społeczności. Dzięki podglądaniu uczestnicy fandomów uczą się zbiorowości, zasad przystępowania do niej i umieszczania własnej twórczości.

Kontekst jest wszystkim – tłumaczy autorka szeroko cytowanego wpisu na temat lurkerów w Livejournal – a nie możesz poznać kontekstu, jeśli na początku trochę nie podglądasz. Przyzna to każdy, kto był online przez dłużej niż pięć minut. Więc w porządku. Ale co z innymi rodzajami podglądania, które możemy nazwać podglądaniem długoterminowym? (Fictualities 2006).

Słowo „lurker” ma w słowniku fandomowym lekko pejoratywny odcień. Z kilku powodów. Podglądacz korzysta przecież za darmo z wielkodusznie udzielanego dostępu do twórczości i do wiedzy wspólnie wytwarzanej przez

fanów, a sam się w żaden sposób nie przykłada do wspólnoty. *Free-riding* – jazda na gapę, *leeching* (*leech* – ang. pijawka) pozornie nie wyrządza nikomu krzywdy, gdyby jednak wszyscy jeździli na gapę, fanowskie społeczności nie mogłyby istnieć, bo ich istnienie zależy od partycypacji i własnego wkładu kreatywnego lub organizacyjnego aktywnych uczestników. Ponadto *lurking* jest postrzegany jako swoiste naruszenie etykiety – sieciowej i po prostu międzyludzkiej. W sieci, jak i w życiu realnym nie lubimy być podglądani i nie cenimy ludzi, którzy nie odpowiadają na nasze wypowiedzi – pojawia się podejrzenie nieprzyjaznych intencji lub potencjalnej oceny, krytyki, potępienia, zwłaszcza że *lurker* to ktoś, kto kryje się w cieniu i nie zdradza się ze swoimi poglądami

Plusem istnienia olbrzymiej masy podglądaczy jest natomiast rola pośredników, gdyż ich zachowania budują aktywny interfejs między fandomem a jego otoczeniem. Sami wprawdzie nie zamieszczają własnych prac ani nie udzielają się aktywnie w działalności fandomu, wielu z nich jednak rebloguje i redystrybuuje twórczość, zwiększając wiedzę na temat fandomu i w większym stopniu normalizując jego działania. Trzeba jednak od razu dodać, że redystrybucja twórczości przez osoby nie będące fanami bez pozwolenia jest w fandomie zagadnieniem kontrowersyjnym, postrzega się ją niejednokrotnie jako rodzaj szpiegowania albo naruszenie praw autorskich piszących czy rysujących fanów.

Delurking, przejście ze stanu podglądacza do aktywnej partycypacji, często po długim czasie utajonej obserwacji, jest rodzajem naturalnego etapu w ewolucji od wielbiciela do aktywnego fana:

Lurking pozostaje moim naturalnym odruchem. Zасыpuję sieć serduszkami i lajkami i kudos, ale rzadko zagłębiam się w publiczne fora w sprawach, które naprawdę kocham. To dziwna pozycja dla kogoś, kto dużo pisze i mówi o kulturze popularnej: jestem wieczną obserwatorką i niezwykle niechętną uczestniczką. Jednak ewoluuję w miarę, jak zmieniała się sieć; zbliżam się do kultury uczestnictwa, nie tylko tworząc, lecz także dzieląc się tym, co tworzę. Mam w komputerze katalog z tysiącami słów nowej fanfiction. Może nadszedł czas, żeby się ujawnić (Minkell 2016).

„Ujawnienie się” może się jednak wiązać z ryzykiem rozmaitego rodzaju; *nonnie* (anonimowy fan) musi się liczyć z tym, że w chwili ujawnienia się zostanie wciągnięty w rozmaite wewnętrzne procesy nabywania i oddawania

władzy, wymiany wiedzy, w kontrowersje, alianse i konflikty. Tu właśnie ujawnia się dwoista natura fandomów, jednocześnie otwartych i zapraszających, jak i mocno broniących swojej odrębności.

A co z akafanem?

Pozycja badaczy, którzy chcieliby naukowo analizować kulturę fanowską, jest szczególna. Ani to *lurkers*, ani Wielcy Fani, ale trudno ich też uznać za zwyczajnych fanów, jeśli nawet skądinąd są wielbicielami jakiegoś serialu czy książki. „Ujmując rzecz w kategoriach fanowskiej etykiety, czy właściwie jesteś Jednym z Nas jako fan, czy twoja pozycja akademicka czyni cię częścią Establishmentu?” – pyta fan, podpisujący się jako Third Mouse w komentarzu do jednego z blogowych wpisów Jenkinsa (Jenkins 2006). To ważne pytanie. Odpowiedź będzie świadczyła o osobistym poziomie zaangażowania badacza w projekt, przełoży się na większy lub mniejszy dostęp do informacji oraz na relacje pomiędzy fandomem a akademikiem, który może zostać przez fanów potraktowany jako członek ich własnej zbiorowości lub ktoś zupełnie z zewnątrz.

Wiemy już, że akafan (*akafan* – *academic/fan*) to ktoś kto zajmuje pozycję badacza fandomu i fandomowych zjawisk kulturalnych, należąc jednocześnie do fanowskiej społeczności. Fan akademicki (*fan scholar*) natomiast to ktoś, kto identyfikuje się głównie jako fan, będąc „przy okazji” badaczem i oddając swoją wiedzę i umiejętności analityczne na potrzeby fandomu. „Fana naukowca porównamy nie tyle do czeladnika kucharskiego, ile do krytyka kulinarnego, który żeby wykonywać swoją pracę, musi też umieć gotować” (Sandvoss 2014, s. 7).

W fandomach jest wielu fanów, będących akademikami: literaturoznawców, kulturoznawców, socjologów, filmo- i medioznawców, choć niewielu się do tego przyznaje poza bezpiecznymi opłótkami fandomu. Tutaj nie ukrywają swych zainteresowań ani reprezentowanych kompetencji, lecz udzielają ich społeczności – objaśniają, analizują, recenzują, inicjują badania, wizualizują wiedzę, czasem nawet piszą własną *fanfiction*. Sferą ich aktywności bywają tak zwane metaanalizy, materiały głęboko analizujące rozmaite aspekty medialnych tekstów, często stanowiące też podstawę do rozmaitych spekulacji, głębokiej

lektury tekstu, poszukiwania jego połączeń z szerszym kontekstem. Dzięki swej działalności w fandomie dostają dostęp do wewnętrznych procesów komunikacyjnych i zyskują zrozumienie fanowskich procesów kreatywnych. Niektórzy stają się akafanami.

Akafani, nie ukrywający swego zainteresowania fandomem jako przedmiotem badań i analiz samym w sobie, funkcjonują w nim na szczególnych prawach.

Będąc członkiem akademii, nie można całkiem niewinnie być w fandomie „jednym z nas”. Wielu fanów docenia obecność akafanów, ich wkład w procesy zbiorowego wytwarzania wiedzy i wyjaśniania różnych aspektów uwielbianych tekstów, ale też w objaśnianie tego, co się dzieje w samym fandomie i w normalizowanie jego publicznego wizerunku. Jednak pisanie o fandomie z pozycji uczestnika fandomowych procesów komunikacyjnych może się zdarzyć z możliwą niechęcią fanów w stosunku do badającego ich naukowca (por. Masoni Lacroix, Cailler 2015). Fani nie zawsze lubią akademików – niektórzy dopatrują się w ich zainteresowaniu utraty spontaniczności, swoistego cynizmu w stosunku do przedmiotu, który dla nieakademików jest obiektem miłości, niekiedy także poczucia wyższości w stosunku do mniej wykształconych czy kompetentnych fanów. Prawdę mówiąc, samo bycie obiektem naukowej analizy od lat 90. ubiegłego stulecia budziło w fandomie niezmiernie mieszane uczucia. Od zadowolenia, że obecność akafanów i pisanie o fandomie i jego zajęciach destygmatyzuje bycie fanem i przyczynia się do lepszego zrozumienia własnych motywacji w samym fandomie – aż do oburzenia, poczucia „zdrady sekretów”, przekonania, że badacz fandomu, sam będący fanem, zaprzecza fandomowemu etosowi bezinteresowności i spontaniczności.

Penley, Jenkins i inni akademicy intelektualizujący fanowską przyjemność wydają się gorsi niż komercjalizacja fandomu – pisała jeszcze w latach 90. entuzjastka Star Treka, zaniepokojona potencjalnym wpływem na fandom popularności wczesnych prac Jenkinsa, Constance Penley (1991) i Camille Bacon-Smith (1991). (...) Wprowadzenie fandomu Star Treka do mainstreamu mogło go przeprowadzić z szafy do akademii, ale kulturę fanowską kosztowało to duszę (Green 1992).

Z drugiej strony pozycja akafana jest dyskusyjna także z punktu widzenia kryteriów naukowości, obowiązujących w środowisku badaczy. Będąc akafanem nie można nie popaść w kłopoty metodologiczne wynikające ze współdeterminacji przedmiotu i podmiotu badawczego. Po prostu nie da się rzetelnie badać i opisywać sieciowych społeczności i ich rytuałów komunikacyjnych „z zewnątrz”, nie uczestnicząc w ich działaniach. Może już chodzić nie tylko o współzależność, lecz w pewnych sytuacjach o tożsamość przedmiotu badań i badacza – co wtedy z pozytywistycznymi wytycznymi poprawności procedur naukowych? Rzecz jasna, nie jest to problem nowy, na przykład socjologowie i etnologowie zmagają się z nim – z różnymi wynikami – od stulecia. Badania nad społecznościami fanowskimi, choć może nie całkiem odmienne od badań nad plemionami pierwotnymi albo nad subkulturami młodzieżowymi, mają jednak kilka cech odrębnych (Cristofari, Guitton 2015, s. 4 i n.). Mamy tu bowiem do czynienia ze zbiorowością o bardzo silnym poczuciu tożsamości i odrębności, jak najbardziej zdolną do samodzielnej autorefleksji, a jednocześnie o bardzo słabej społecznej legitymizacji. Fani sami prowadzą intensywną autoanalizę, opisują i oceniają procesy zachodzące we własnych zbiorowościach, choć nie zawsze czynią to przy pomocy stylu naukowego i terminologii przyjętej w naukach społecznych. Akafan nie może lekceważyć tych rozważań. Musi raczej poszukać wspólnego języka opisu dla badań naukowych i osobistych często, głęboko przeżytych narracji fanów. Użytkowanie tego typu własnych analiz fanowskich do celów opisu naukowego nie może mieć charakteru ich „przepisywania” na język akademicki bądź całkowicie się od nich odrywać. Fani dzielący się wiedzą na temat własnej zbiorowości muszą mieć jednocześnie dostęp do tego, co badacz na tej podstawie o nich napisze, jak tej wiedzy użyje. To zaś oznacza jednocześnie, że nie zawsze będą ze wszystkiego zadowoleni. Musi się to wiązać z ryzykiem zerwania więzi z fanowską zbiorowością.

Czy to znaczy, że badacz może publikować tylko te stwierdzenia na temat fandomu, które akceptuje cała fanowska zbiorowość, albo że ma pomijać te aspekty fanowskich działań, które uzna za dyskusyjne, kłopotliwe, podlegające negatywnej ocenie – powiedzmy – estetycznej czy moralnej? W pierwszych latach *fan studies* na Zachodzie zdarzało się, że akafani powstrzymywali się od pisania na kontrowersyjne tematy bądź też – z powodu zwykłego, ludzkiego emocjonalnego związku ze „swoim” fandomem – z góry zajmowali pozycję obrony za wszelką cenę wszystkich, nawet negatywnych

aspektów jego działalności. Fani dysponują przy tym potężną bronią: biegli technologicznie i obeznani z funkcjonowaniem kultury partycypacji, mogą wejść w kontrowersje z opisującym ich badaczem na każdym etapie istnienia publikacji o fandomie, także wiele lat po tym, jak się ona ukazała. Powstaje przy okazji problem przypisywania niektórych stwierdzeń i analiz pochodzących od samych fanów. Wiele z nich ma anonimowy lub półanonimowy charakter. Fani, pamiętając o negatywnym wizerunku fandomu w społeczeństwie, obawiając się przypisania do zbiorowości „wariatów”, niechętnie zdradzają dane na temat własnej tożsamości. Jednocześnie akafan, który umieszcza w obiegu publicznym własne analizy zbiorowości fanów czy twórczości fanowskiej, sam staje się fandomowym autorem. Nawet jeżeli osobiście nie pisze fików ani nie śpiewa *filku*, angażuje się jednak w procesy autoanalizy i obserwacji działań własnej grupy, które stanowią integralną część działań współczesnego fandomu.

Przy upublicznieniu analiz znowu pojawia się problem języka. Medioznawca, socjolog, kulturoznawca przyjmujący pozycje akademickiego fana jest etycznie zobowiązany do pisania w sposób zrozumiały dla opisywanej zbiorowości. Z drugiej jednak strony musi wyjaśniać język fandomu swoim potencjalnym niefandomowym czytelnikom. Oznacza to m. in. konieczność definiowania terminów, wyjaśniania wewnętrznych żartów, nawiązań, cytatów, używania objaśniających peryfraz tam, gdzie fandom załatwia sprawę krótkim idiomem. Co na przykład dla przeciętnego, nieobeznanego z fandomem czytelnika może oznaczać informacja, że ktoś pisze *slash* albo że czyjś *fik* jest *jossed*? Albo że na stronach internetowych pojawia się sporo *wanku*? Problem języka jest pewnie mniej dotkliwy za oceanem, gdzie badania nad fandomami mają już ponad ćwierć wieku, a terminologia *fan studies* stanowi część słownika medioznawczego (aczkolwiek wciąż niekoniecznie znanego wszystkim medioznawcom). W Europie jednak, zwłaszcza w naszej jej części, gdzie studia nad fandomem dopiero kiełkują, badacz piszący na ten temat cały czas musi balansować na krawędzi pomiędzy językiem i terminologią swej dyscypliny a znacznie bardziej potocznym językiem większości fanów bądź hermetyczną, w dodatku wywodzącą się z angielskiego, fanowską terminologią.

Po co zatem być akafanem, skoro to takie skomplikowane, a poprawność metodologiczna naszych badań w każdym wypadku może być tylko przybliżona? Jest oczywiście inne rozwiązanie w postaci: zachowania rygorystycznego oddzielenia badacza od przedmiotu w imię obiektywizmu, powstrzymania się

od ocen i wartościowania, próby badania fandomów, fanów, ich twórczości, przebiegających pomiędzy nimi procesów społecznych całkowicie z zewnątrz, bez emocjonalnego zaangażowania. Badacz fandomu w imię obiektywizmu musiałby sam zrezygnować z fanowskiej aktywności, z całą pewnością zaś nie powinien sam uprawiać fanowskiej twórczości ani osobiście angażować się w fandomowe procesy komunikacyjne. Być może nawet przyjęcie takiej pozycji kogoś całkowicie fanom obcego, spojrzenie na fana jako na Innego, mogłoby otworzyć interesujące perspektywy poznawcze. Takie stanowisko odcinałoby jednak możliwości głębszego wglądu w procesy odbywające się w fandomowych zbiorowościach. Poznanie zjawisk fandomowych przypomina bowiem przechodzenie przez kolejne etapy swoistego wtajemniczenia. Korespondencja i dyskusje pomiędzy fanami nie odbywają się w co prawda w tajemnicy, treść kont, portali i agregatorów twórczości jest niemal całkowicie otwarta dla widzów i czytelników, a bariery dostępu prawie nie istnieją. Jednak żeby zrozumieć fandomowe procesy społeczne, trzeba wchodzić w kontakt z twórczością i komunikację z fanami na rozmaitych poziomach. Należy poznać język i sposoby myślenia, wypróbować różne praktyki komunikacyjne. Odpowiedzi na rozmaite ważne pytania można uzyskać dopiero wówczas, gdy się spędzi w fandomie wystarczająco dużo czasu. Moje doświadczenie jest i takie, że dopiero wtedy zaczynamy zadawać pytania, które wcześniej nie przysłyby nam do głowy. Nabywanie kompetencji fanowskich samo w sobie jest ważnym doświadczeniem badawczym (Krawczyk 2010), pozwalającym w konsekwencji na oparty na empirii i rozumiejący opis. Nie da się tego zrobić z zewnątrz.

Do badań nad fandomami z pozycji akafana potrzebna jest zatem fanowska – głęboka, wręcz intymna, bardzo szczegółowa wiedza o przedmiocie zainteresowania fanów: fascynującym ich tekście kultury, oraz znajomość zbiorowości fanowskiej wynikająca z długotrwałego bardziej lub mniej aktywnego funkcjonowania w jej obrębie. Intryguje pytanie, czy można „postanowić” być akafanem? Z gry wybrać jakiś tekst kultury, zapoznać się z nim gruntownie, a następnie planowo przystąpić do badania skonstruowanej wokół tego tekstu zbiorowości fanowskiej? Podjąć decyzję o zostaniu akafanem, a potem stać się fanem w jej konsekwencji? Albo nawet zostać akafanem na chłodno, bez rzeczywistego emocjonalnego zaangażowania w lekturę i reinterpretację fascynującego fandom tekstu? W końcu obserwacja uczestnicząca w swym najbardziej poprawnym socjologicznym znaczeniu na czymś takim właśnie polega.

Osobiście przeszłam odwrotną drogę: najpierw była fascynacja określonymi materiałami kulturalnymi, posunięta do rozmiarów fanowskiej obsesji, potem uświadomienie sobie, że jest się członkiem zbiorowości, która reprezentuje fascynujące zjawisko badawcze. Taką drogę przechodzi większość akafanów. Nie miejsce tu, by się skupiać na szczegółach, lecz kiedy się czyta wiele akademickich rozważań na temat fandomów, staje się dość oczywiste, kto został akafanem z powodu pasji do określonych książek, filmów itp., a kto badania nad fandomem zaplanował na chłodno. Różnice w szczegółowości i wnikliwości analiz dowodzą w sposób oczywisty, że pozycja akafana daje o wiele ciekawsze rezultaty, nawet jeżeli poziom emocjonalnego zaangażowania zaprzecza niekiedy wymogom badawczego obiektywizmu.

Alternatywą dla badawczego zdystansowania jest całkiem świadome, jawne zajęcie pozycji fana – udział w twórczości, wymianie i procesach inteligencji zbiorowej, emocjonalne reagowanie na wewnętrzne spory i radość ze wspólnotowych kontaktów. Konieczne okazuje się głęboko satysfakcjonujące, pełne zanurzenie w badany temat na poziomie zachowań i emocjonalnego zaangażowania. Natomiast trzeba w tym wypadku przyznać, że bycie fanem fandomu to sytuacja wyraźnie ograniczająca możliwości beznamiętnej refleksji nad zjawiskiem komunikacyjnym i społecznym. Gdy zresztą jako autorka tej książki rozumiałam, że kultury fanowskie zasługują na rzetelny, pogłębiony opis i empiryczne badania, tak czy inaczej było już dla mnie za późno na zdystansowaną, chłodną postawę. W momencie, gdy badania nad fandomem sprecyzowały się jako projekt badawczy, zdążyłam spędzić na kontaktach i w portalach fanowskich wiele czasu, oddając się w sieci i w życiu realnym działaniom, które niewątpliwie są działaniami fandomowymi. W rezultacie nie tylko okazałam się wielbicieleką niektórych książek czy seriali, lecz także znalazłam się w stanie aktywnej fascynacji zjawiskiem fandomu jako takim. Stając się fanką fandomów, uznałam za nie do pomyślenia, że o tak fascynującym zjawisku wie w gruncie rzeczy tak niewiele osób, a tak wiele je – nie znając głęboko – dyskredytuje. Projekt badawczy wynikał zatem z fascynacji potencjalnym przedmiotem badań: z podziwu dla ludzkiej kreatywności i pomysłowości, zachwytu dla wszechstronnych talentów objawianych przez ludzi w przestrzeni wspólnej komunikacji, z uznania dla społeczności, altruizmu, współpracy i gotowości do dzielenia się, z rozbawienia kulturalną przekorą i transgresyjnością fanów, wreszcie – z profesjonalnego zainteresowania zjawiskiem, które pod wieloma

względami zdaje się podważać dotychczasowe pewniki na temat mediów masowych i komunikowania społecznego.

Podsumowując, akafan to zatem hybrydowa tożsamość naukowa i podejście metodologiczne (Jenkins, Scott 2013). Uznaje ograniczenia swojej pozycji, jednocześnie jednak próbując je samoświadomie przezwyciężyć. Uczestnicząc, jednocześnie zyskuje głęboką, intymną znajomość zjawiska, do którego nigdy by nie uzyskał dostępu, zajmując pozycję zdystansowaną. Wiąże się to z określoną odpowiedzialnością. Akafan to swoiste zadanie, także etyczne, ważniejsze może u nas, gdzie fani wciąż raczej nie są przedmiotem poważnego oglądu, niż w krajach, gdzie cieszą się nieco większym społecznym szacunkiem. Jak piszą francuscy badacze zagadnienia:

akafan nie wyróżnia się szczególnie swoją wiedzą czy przynależnością, ale raczej rolą przełożenia pomiędzy dwiema zbiorowościami: z powodu swojej przynależności do zbiorowości fanów, ma uprzywilejowaną pozycję, by dokonać integracji i tłumaczenia wiedzy pochodzącej od tej zbiorowości i jej transmisji do zbiorowości akademickiej. W tym sensie dynamika przepływu wiedzy jest ważniejsza niż statyczna pozycja akafana w stosunku do obydwu zbiorowości: akafan to właśnie ktoś, kto tę dynamikę umożliwia (Cristofari, Guittton 2015, s. 2).

Normy, zasady, netykieta

Kłopotliwa sytuacja akafana polega także na tym, że jego działania muszą się wpisywać w fanowską etykietę, normy i zasady. Fandom to zbiorowość otwarta, nie ma barier wejścia, większość twórczości jest dostępna dla każdego, dyskusje i wymiana wiedzy odbywają się jawnie. Nie oznacza to jednak, że z fanowskich materiałów można korzystać bez żadnych ograniczeń, nie zważając na szczególny charakter autorstwa, prywatności i więzi w zbiorowościach fanowskich – jawnych i prywatnych zarazem.

Fikcję fanowską pisze się z oczekiwaniem, że sprawi przyjemność społeczności, która jest otwarta, lecz mocno żyta, a pisarz oczekuje, że zostanie włączony w przyjemności (tej zbiorowości) i w dyskusję. Innymi słowy, jest różnica między jarmarkiem na głównej ulicy a przyjęciem w ogrodzie za domem. Jasne, możesz zobaczyć z ulicy, co się tam dzieje, ale nie powinieneś się gapić (Busse, Farley 2013).

Bycie w fandomie polega na określonych praktykach społecznych. To, jak się je wykonuje i komunikuje na ich temat, zbiorowość reguluje poprzez utrzymywanie zestawu norm i zasad zachowania. Jak w każdej spontanicznie zawiązanej grupie powstają one w drodze prób i błędów i dość mozolnego ustalania tego, co wolno, a czego nie wolno.

Normy nie są tylko sposobem utrzymania zbiorowości w stanie wewnętrznej spójności oraz zapobiegania konfliktom. Jak w każdej wspólnotcie, są one jedną z podstaw zbiorowej tożsamości. Wchodzący do fandomu nowicjusz zobowiązany jest do przestrzegania panujących tu zasad oraz *savoir-vivre'u* (i bywa karcony, jeżeli je łamie).

Podstawą fandomowego zestawu reguł jest oczywiście netykieta zarządzająca obecnością w sieci, zwłaszcza w mediach społecznościowych (Netiquette 2016). Podstawowe zasady poruszania się w sieci – mów prawdę, nie udawaj kogoś innego, nie wzbudź niepotrzebnych konfliktów i kontrowersji dla nich samych, nie rozsyłaj spamu, wysyłaj mało informacji, przyjmuj natomiast dużo, odpowiadaj na korespondencję, sprawdzaj poprawność i komunikatywność swoich wypowiedzi, nie krzycz (nie używaj bez potrzeby wielkich liter), używaj bezpiecznych połączeń, zachowuj dyskreję co do tożsamości innych – są przyjęte i względnie przestrzegane w fandomach w stopniu podobnym do innych obszarów komunikacji społecznościowej.

Na ogólną netykiety nakładają się jednak szczegółowe wskazania i rozwiązania związane z tym, co przyciągnęło fanów do fandomu, jak i pomagające zredukować obawy i ewentualne zagrożenia. Główne motywacje, jak się wydaje, to potrzeba kontroli i zarządzania własną i cudzą prywatnością w sieci, konieczność uwzględniania, szanowania i gratyfikacji pracy fanów – własnej i innych, oraz specyficzna forma estetyki afektywnej – potrzeba zapewnienia, że przestrzeń fanowska będzie przestrzenią przyjazną i dostarczającą satysfakcji.

Fani występują pod pseudonimami i bardzo starannie strzegą swojej tożsamości. Spotykają się *w realu* dopiero po uzyskaniu wzajemnej zgody. Podają rzecz jasna informacje o sobie – o płci, zawodzie, kraju zamieszkania, dzieciach i partnerach, zainteresowaniach, poglądach politycznych. Sztuka kształtowania własnego profilu okazuje się w tej przestrzeni równie rozbudowana jak na wszelkich platformach społecznościowych. Uważna lektura indywidualnych blogów czy twórczości pozwala dostrzec ostrożnie ujawniane informacje o życiu rodzinnym, wydarzeniach życia codziennego, osiągnięciach zawodowych lub edukacyjnych. Rzadko się jednak zdarza, by jakiś fan zdradził swoje rzeczywiste personalia. Nie ma też większego wykroczenia w fandomie niż ujawnienie czyjejs tożsamości bez jego zgody czy w inny sposób umożliwienie jego identyfikacji. Nigdzie w fanowskiej netykiecie nie znajdziemy zakazu występowania pod własnym nazwiskiem, lecz praktyka przybierania pseudonimów jest tak powszechna, że nawet prawdziwe nazwisko może być uznane za pseudonim.

To przywiązanie do poufności stanowi jeden z warunków, by fandom był przestrzenią bezpieczną. Trzeba pamiętać, że twórczość fanowska jest działaniem „niepoważnym”, nie przystoi osobom dorosłym, posiadającym rodziny i szanowane zawody. Są takie zbiorowości fanów – zwłaszcza tak zwanej kultury wysokiej – których członkowie nigdy nie użyją w stosunku do siebie tego słowa, nawet jeżeli ich aktywność całkowicie odpowiada definicji współczesnego fandomu (Pearson 2007). Wciąż obecna jest wśród fanów obawa, że ujawnienie członkostwa w fandomie, zwłaszcza medialnym, potencjalnie naraża jednostkę na kompromitację lub przynajmniej ośmieszenie. Chodzi jednak o coś więcej niż jedynie niechęć do ujawniania, że uczestniczy się w „niepoważnych” sprawach. Fandomy bywają obszarem gorących sporów politycznych i obyczajowych, ludzie używają tu języka, który poza fandomem zostałby uznany za zbyt radykalny. Twórczość też jest często niecenzuralna lub wywrotowa. W dodatku odbijają się w niej często osobiste, intymne doświadczenia autorów – ludzie używają twórczości fanowskiej do opowiadania o własnych traumach, pracowania żałoby czy depresji, figuratywnej zemsty na niesprawiedliwym świecie. Wyrażanie radykalnych poglądów politycznych, pisanie powieści z elementami pornograficznymi, kolekcjonowanie ryzykownej sztuki fanowskiej czy nawet tylko jej oglądanie w oczywisty sposób może spowodować kłopoty w miejscu pracy, rodzinie, wśród znajomych. Etykieta i wewnętrzna pragmatyka zbiorowości fandomowych nakazuje zatem przestrzegać cudzej

anonimowości, nawet jeżeli skądinąd rozpoznaje się autora. Nie proponuje się też nikomu publicznie wyjścia z anonimowości. Także *Big Name Fanem* zostaje się pod pseudonimem.

Niezmiernie ważną zasadą jest w fandomie przestrzeganie i staranne identyfikowanie intelektualnych i moralnych praw autorów do ich prac. Fandom tylko w niewielkim stopniu zarabia na swojej twórczości. Fani niemal nigdy – o ile nie podejmą decyzji wejścia na profesjonalny rynek – nie osiągną popularności poza fandomem, nie zarabiają na kontraktach reklamowych czy sprzedaży praw autorskich. Podstawową gratyfikacją pozostaje uznanie społeczności, wewnętrzna rozpoznawalność, niekiedy przyznany przez innych status *BNF*. Dlatego uznawanie cudzego *copyright*, niereblogowanie i nierepostowanie twórczości bez podania autorstwa, podawanie źródeł nie tylko tekstu kanonicznego, lecz także tekstów transformowanych drugiego i trzeciego stopnia (gdy na przykład fani piszą fiki na podstawie twórczości innych fanów) to nie tylko kwestia *savoir vivre'u*, ale też niepisane prawo, obwarowane systemem napomnień i symbolicznych sankcji.

Niezwykle istotnym aspektem zadowalającego bycia w fandomie jest zasada wzajemności, dotycząca nie tylko wymiany usług, lecz także *feedbacku*. Od fana korzystającego z twórczości i wiedzy innych oczekuje się wzajemności – udzielania własnej wiedzy i twórczości, a także komentowania i reagowania. Fandom istnieje przecież dzięki stałemu generowaniu nowych treści i konsekwentnie podtrzymywanym więzom. Komunikacja zwrotna przyczynia się więc do trwania fandomu: sprzężenie zwrotne samo w sobie jest zarówno nową treścią, jak i nagrodą tych, którzy udostępniają wyniki własnej pracy. Dostarczanie informacji zwrotnej podlega wewnętrznym, niepisanim zasadom (zob. np. Professional grumpypants 2014), zorientowanym na zachowanie bezpieczeństwa, oszczędność poznawczą i utrzymanie pozytywnej więzi. Podtrzymuje dyskursywny charakter fanowskich praktyk – rodzą się z niego spory i kontrowersje, lecz także prowadzi ono do ustalania wspólnych stanowisk i proponowania ciekawych interpretacji.

Bycie w fandomie ma być pozytywnym doświadczeniem, więc normy zachowania podkreślają jego relacyjny i wspólnotowy charakter. Fani uprzejmie proszą o zezwolenie na wykorzystanie cudzych materiałów, dziękują i wyrażają wdzięczność, chwalą, nawet nieco przesadnie, krytykują natomiast ostrożnie i z manifestacyjnym poszanowaniem uczuć krytykowanego. Krytyka

– podkreśla się wielokrotnie – powinna być konstruktywna. Generalnym założeniem jest manifestowane i jawnie podtrzymywane pozytywne nastawienie w stosunku do innych fanów we własnej zbiorowości. Nie wyklucza to wewnętrznych konfliktów, niekiedy bardzo gwałtownych i brutalnych. Pozwala jednak członkom fandomu na – nawet jeśli nie zawsze skuteczne – dyscyplinowanie sporów. Część otwarcie uprzedza, że hejterzy, osoby nieprzestrzegające netykiety czy po prostu publikujące negatywne treści zostaną zablokowane i mogą się spodziewać braku reakcji na swoje wypowiedzi, nawet te interesujące.

O ile te zasady są uznawane przez niemal cały globalny fandom, to szczegółowe rozwiązania i nacisk na różne aspekty netykiety w rozmaitych fandomach różnią się pomiędzy sobą szczegółowością i zakresem kontroli. W większości wypadków są one implikowane i trwają w wyniku wewnętrznego konsensusu. Nie są niezmiennie, ewoluują wraz z technologią, zmieniają się też w miarę przesuwania się fandomów z pozycji alternatywy i subkultury do głównego nurtu. Choć niepisane, mogą być obiektem gorących sporów i kontrowersji, zwłaszcza gdy zostaną przez kogoś złamane. Niektóre spisuje się w postaci instrukcji, *tutoriali* czy pisemnych upomnień, jednak ich zapisanie też może prowadzić do kontrowersji – także dlatego, że narusza poczucie wewnętrznej demokracji w fandomach. Fani wiedzą przecież z doświadczenia, że reguły i normy wiążą się z władzą i kontrolą, odbijają hierarchie i przymusy, którym człowiek poddawany jest w życiu społecznym – w miejscu pracy, szkole, życiu prywatnym. Reguły fanowskie mają być przestrzegane dobrowolnie, a nie z powodów narzuconych siłą.

Fantagonizmy i syndrom fandomu roszczeniowego

Zdarza się, że zasady etykiety, skądinąd dość starannie przestrzeganej, idą w ką. Język staje się obelżywy, memy i *reaction gifs* przekazują obraźliwe intencje. Pojawiają się agresywne oświadczenia, długie posty dokumentujące głupotę czy nieuczciwość konkretnego fana bądź całej grupy, wspierającej w obrębie fandomu jakąś interpretację tekstu, zjadliwa krytyka działań producentów. Argumenty z merytorycznych zamieniają się w osobiste...

Niektórzy badacze fandomu wolą dostrzegać w fanowskich społecznościach wspólnotę wartości, poglądów i komunikowania, inni – w tym Jenkins – chętnie skupiają się na sporach, kontrowersjach i niezgodzie, widząc w ich występowaniu dowód na potężne emocje, które wywołują u fanów afirmowane teksty (Jenkins 1992). Byłoby naiwne i pochopne dostrzegać w fandomie jedynie radosną kreatywność, kulturę daru i sieć wzajemnych wzmocnień pozytywnych. Istnieje także odwrotna, ciemna strona fandomu: to przestrzeń konfliktu, komunikacyjnej i symbolicznej przemocy, wyrażania pragnień i poglądów etycznie co najmniej wątpliwych. Zbiorowości fanowskie nie różnią się pod tym względem od innych społeczności sieciowych. Niektóre kontrowersyjne aspekty fanowskich wojen na wyzwiska (*flame wars*), intensywność konfliktów i gwałtowność wyrażania emocji przywodzą niepokojąco na myśl stare zastrzeżenia i ostrzeżenia przed fanami-fanatykami i emocjonalnym niezrównoważeniem wielbicieli.

Część konfliktów, sporów, przemocy słownej wynika z samej natury działań zbiorowości wirtualnych i paraspółecznej relacji pomiędzy ich uczestnikami – to objaw wewnętrznego ustanawiania hierarchii, drabiny prestiżu, negocjowania przez ludzi miejsca w grupie. Często wyraża także potrzebę autokreacji albo ochrony „twarzy”. Niektóre natomiast stanowią *differentia specifica* fandomu, wynikają ze swoistości jego zainteresowań oraz ze specyfiki relacji do otoczenia komunikacyjnego, w szczególności do innych fandomów oraz do producentów i *showrunnerów* ulubionych tekstów. Fani wchodzą w konflikty indywidualne, spory grupowe wewnątrz fandomu, krytykują indywidualnych producentów i instytucje przemysłu kultury. Kontrowersje mogą mieć charakter ogólny, czyli dotyczyć zasad funkcjonowania fandomu w jego różnych aspektach (na przykład specyfiki języka, zasad wewnętrznej komunikacji i etykiety, stosunku do „trzymających władzę”, przestrzegania praw autorskich). Mogą też dotyczyć jednostkowych zachowań fanów albo wprost stosunku do afirmowanego tekstu.

Dobrym tego przykładem są rozgrzewające niekiedy fandom do czerwoności spory o prawomocność takiego a nie innego *otp* (*one true pairing* – pożądanego przez fanów romansowego połączenia wybranej pary bohaterów). *Shipping* (hipotetyczne łączenie w pary bohaterów niebędących parą w tekście kanonicznym) jest przyjemną i gratyfikującą zabawą, może jednak także prowadzić do *shipping wars* – kłótni o to, który *ship* powinien być zrealizowany. Owocem są zdumiewająco głębokie podziały, agresja, wzajemne oskarżenia

nie tylko w obrębie fandomu, lecz także w stosunku do członków innych fandomów czy w stosunku do niewinnych obserwatorów.

„Internet jest taki wielki – skarżyła się wielbicielka Harry’ego Pottera w okresie największego natężenia wojny *shipów* w tym fandomie –

i daje nam natychmiastowy dostęp do wszelkiego rodzaju ludzi, których zainteresowania i filozofia są często zdecydowanie odmienne od naszej własnej. Turker nowicjusz tylko w pewnym stopniu może przewidzieć, czy niedbała uwaga na temat – no nie wiem, na przykład jak to zawsze nam się wydawało, że Harry i Hermiona byłiby piękną parą – zostanie potraktowana jako a) mało znacząca i niezbyt interesująca reakcja na książkę dla dzieci czy jako b) oznaka, że jesteś potencjalnym sojusznikiem w trwającym sporze o ogromnym znaczeniu, czy jako c) znak, że jesteś jednym z NICH i że trzeba cię POWSTRZYMAĆ, czy jako d) znak, że celowo próbujesz doprowadzić do kłopotu, jak ktoś, kto by zawołał „Patrzcie! To Orlando Bloom” w teatrze wypełnionym fankami (Fictualities 2006).

Ogromna temperatura emocjonalna tych sporów może stanowić powód do dumy dla producentów i autorów – niełatwo doprowadzić do takiego poziomu emocji i zaangażowania. W wersji ekstremalnej jednak *flame wars* prowadzą do rozłamu w fandomach, a także – co może najbardziej niepokojące – przekładają się na bezpośrednie ataki na pisarzy, *showrunnerów*, aktorów, gdy rozwój ulubionej historii nie zadowala fanów. Wynikają z tego wrogie akcje społecznościowe, bombardowanie korespondencją, pisanie anonimów, blogów poświęconych wyłącznie krytyce i jawnej nienawiści, mobilizowanie zbiorowości do podejmowania kolektywnych nacisków na producentów, petycje, listy otwarte, agresywne wypowiedzi na panelach dyskusyjnych, karykatury, złośliwe memy czy wręcz *stalking*. To element zjawiska, które zachodnia prasa nazwała *Fan Entitlement Syndrome* (Mendelsohn 2013) – syndrom fandomu roszczeniowego.

W każdej zbiorowości fanowskiej znajdziemy grupę fanów, którzy czują się współtwórcami ulubionego tekstu i przekonani są o swym prawie do wpływu na jego rozwój i spełnienia własnych życzeń na ten temat. Fandom zazwyczaj – to element etykiety – szanuje prywatność *TPTB* (*The Powers That Be, Trzymający Władzę* – tak fani określają autorów, producentów i *showrunnerów*).

Zdarzają się jednak fani, którzy ze względu na swoje zaangażowanie uważają się za osobiście uprawnionych do większej uwagi ze strony twórców, wpływu na kontynuację historii i decyzje obsadowe, a nawet do prywatnych kontaktów z producentami i aktorami. Gdy zaś ich oczekiwania nie zostają spełnione, przyznają sobie prawo do publicznej ekspresji niezadowolenia. Różne fandomy generują rozmaity poziom tej roszczeniowości. Amerykańskie badania (Shaw i in. 2016) wskazują, że predyktorami syndromu u fanów są poziom identyfikacji z ulubionym tekstem, ilość czasu poświęconego na działalność fanowską, a także specyficzne cechy psychologiczne pojedynczych fanów – skojarzenie społecznego niedostosowania (*social awkwardness*) i ekstrawertyzmu. Zjawisko jest niebezpieczne, w skrajnych sytuacjach może prowadzić do bardzo gwałtownych konfliktów, prześladowania różnych jednostek i grup w sieci, a nawet do prób zastraszania autorów. Mnożą się więc prośby i żądania zmiany zakończenia ulubionej gry (*Mass Effect*), nakręcenia dodatkowego odcinka (*Sherlock*), osadzenia w takiej a nie innej roli konkretnego aktora (w różnych filmach należących do Marvel Cinematic Universe), włączenia do narracji reprezentacji jakiejś grupy czy mniejszości (*Frozen*), innego rozwoju opowieści czy nawet zamknięcia całych stron internetowych czy redakcji. W ubiegłym roku grupka fanów uniwersum filmowego DC zorganizowała petycję w sprawie zamknięcia internetowego agregatora recenzji filmowych Rotten Tomatoes (rotentomatoes.com) z powodu... złych recenzji ich ulubionych filmów. Niekiedy fanowskie naciski opierają się na skrajnie negatywnych emocjach, na przykład o charakterze rasistowskim – gdy pewna grupa wielbicieli *Star Treka* protestowała przeciwko umieszczeniu w filmie romansu pomiędzy Spockiem a Uhurą, ponieważ bohaterka była czarna, lub homofobicznym – gdy konserwatywni wielbiele Disneya protestują przeciwko postaciom gejów i lesbijek w filmach rysunkowych dla dzieci. Trzeba koniecznie dodać, że każdej takiej negatywnej akcji towarzyszy przeciwalkcja wewnątrz samego fandomu, i to podejmowana przez znacznie liczniejsze zbiorowości.

W 2012 roku dziennikarz internetowej platformy Birth.Movies.Death (Faraci 2012) napisał, że świętą patronką fandomów powinna zostać Annie Wilkes – psychopatyczna bohaterka (przedinternetowej) powieści Stevena Kinga *Misery* (2008), która więzi i torturuje autora ulubionego cyklu powieści, zmuszając go do napisania nowej książki zgodnej z jej fantazjami. Takie stwierdzenia mają przede wszystkim wymiar *clickbaitu*, autor nie bez złośliwej

satysfakcji odnotowuje domniemany wpływ mediów społecznościowych na rozwój destrukcyjnych tendencji w fandomie:

Fandom z wielu względów zawsze był beczką prochu tylko czekającą na właściwy moment, by eksplodować, a tym momentem jest wszechobecność mediów społecznościowych. Twitter to zapałka, którą przytknięto do tej beczki z prochem. I nagle brzydsze części fandomu – roszczeniowość, żądania, zwykle złe zrozumienie tego, jak działa sztuka dramatyczna i opowiadanie – wysadziły wszystko w pieprzone powietrze (Faraci 2016).

Takie spojrzenie na fandom doskonale wpisuje się w stereotypowe myślenie o fanach jako zbiorowisku niebezpiecznych wariatów. W oczywisty jednak sposób pomija fakt, że skrajnie roszczeniowi, agresywni fani to mikroskopijna mniejszość w całych olbrzymich zbiorowościach. W samym fandomie fani-stalkerzy, demonstrujący nadmierne, obsesyjne pragnienie kontaktu z autorami czy aktorami, postrzegani są jako niebezpieczni, destrukcyjni i po prostu zagrażający dobremu imieniu społeczności oraz jej relacjom z *The Powers That Be*. Jeśli jednak chodzi o publiczne żądania czy protesty przeciwko takiemu a nie innemu rozwojowi ulubionych opowieści, należy je zapewne uznać za konsekwencję prawa czytelników czy widzów do własnego zdania. Zdanie to nie byłoby publicznie znane, gdyby fani nie mieli do dyspozycji technologii. Ponieważ zaś ją mają – korzystają z niej zarówno dla okazania zadowolenia, jak i frustracji. Najczęściej jest to wyraz przywiązania do ulubionego tekstu i troski o jego jakość. Fanowskie roszczenia przybierają czasem widowiskową formę, ale fani nie mają żadnego sposobu wymuszenia swoich żądań na przemysłe rozrywkowym, który jednocześnie otrzymuje w ten sposób cenną informację zwrotną niezależnie od tego, w jakiej mierze zechce następnie z niej skorzystać.

Reasumując, fanowskie społeczności, choć oparte na wspólnocie afektywnej i twórczej konwersacji, nieustannie wstrząsane są sporami, kontrowersjami i konfliktami. Pojawianie się konfliktów nie oznacza jednak rozpadu zbiorowości bądź jej destrukcyjnego charakteru. Dowodzą one raczej silnego związku fanów z afirmowanym tekstem i poczucia odpowiedzialności za własną zbiorowość. Są jednym z oczywistych i koniecznych elementów ustalania wewnętrznej hierarchii i uzgadniania wartości. W dłuższej perspektywie zatem służą zbiorowości, a nie zagrażają jej – aczkolwiek historia fandomów zna sytuacje,

gdy w wyniku długotrwałego sporu dochodziło do częściowej dezintegracji dużych społeczności fanowskich. Konflikty, które do tego doprowadziły, nie dotyczyły drobiazków. Odzwierciedlały raczej zasadnicze różnice w rozumieniu etosu fanowskiego, relacji z producentami i wewnętrznymi zasad działania społeczności (Johnson 2007).

***Post-object fandoms* i fandom fandomu**

Fandomy ewoluują w czasie, w znacznej mierze (choć bynajmniej nie wyłącznie) zależnie od rozwoju ulubionego tekstu. Co się dzieje, gdy Trzymający Władzę usuwają fanom grunt spod nóg, decydując o dłuższej przerwie w produkcji ulubionego serialu, komiksu czy gry (albo zgoła o jej przzerwaniu), czasem nawet przed logicznym zakończeniem narracji?

Trwałość fandomu oparta jest na wspólnocie upodobań i emocji, poczuciu przynależności do – luźno zorganizowanej, ale jednak – społeczności, na wspólnym używaniu technologii, jedności języka i kodów estetycznych, wspólnocie wspomnień. Z drugiej strony bycie fanem to nie tylko uczestnictwo w procesach komunikacyjnych na temat ulubionego tekstu, lecz także stała dyspozycja poznawcza, powodująca, że fanowski odbiór staje się swoistym ustawieniem domyślnym, gotowością do komunikacji na temat materiału kulturalnego, jego analizy i przeobrażania. Trwanie społeczności, dynamika jej rozwoju, zagęszczenie wewnętrznych procesów komunikacyjnych, obfitość wiedzy i twórczości zależy od stałego dopływu nowego materiału kulturalnego. Wstrzymanie dopływu nowych treści może doprowadzić do wygaśnięcia zainteresowania, a dalej rozpadu zbiorowości fanowskiej. W tych sytuacjach *Big Name Fans* mogą się okazać jednym z kluczy do trwania społeczności. Ich działanie polega między innymi na organizacji spotkań i wydarzeń oraz tworzeniu infrastruktury komunikacyjnej, a ta nie niknie razem z zakończeniem serialu czy zamknięciem produkcji gry. Sama twórczość i dorobek fandomu stanowią wtedy podstawę trwałości. Gdy fanowskie projekty twórcze są zakrojone na dużą skalę, dokończenie powieści, zorganizowanie archiwum czy zbioru metaanaliz może nastąpić na długo po ukończeniu przez twórców produktu

źródłowego. W takiej sytuacji fani stają się fanami pracy innego fana; czekają na dokończenie dzieła, nadal współpracują przy tworzeniu zainicjowanej przez kogoś kolekcji, komentują metaanalizy, recenzują dotychczas wytworzone materiały. Utrzymuje to poczucie przynależności do zbiorowości, pozwala przetrwać „do następnego sezonu” czy „następnego tomu”. Po jakimś czasie, nawet gdy produkt wygasa, fanów łączą wspólne wspomnienia, dotyczące zarówno produktu kultowego, jak i twórczości wokół niego skoncentrowanej, wreszcie zdarzeń w realnym życiu – spotkań, podróży, konwentów, w których uczestniczyli razem z innymi fanami. Wspólnota upodobań oraz krzyżowanie się i nakładanie fandomów na siebie sprawiają również, że fani odnajdują się w nowych zbiorowościach. Fandomy „przyjaźnią się” ze sobą, odbudowują się w miarę ponownego rozwoju źródłowych tekstów lub ewoluują w inną społeczność.

Intrygującym fenomenem jest w tym względzie trwałość tak zwanych *post-object fandoms* (Williams 2014) – fandomów zbudowanych wokół tekstów wydanych przed wielu laty lub takich, które od dawna nie są już rozwijane przez ich pierwotnych, rynkowych twórców, na przykład klasycznych powieści czy filmów, ale też gier komputerowych i seriali telewizyjnych. Aktywny fandom mają do dziś nie tylko kryminały Agaty Christie i Raymonda Chandlera oraz *Łowca androidów* w reżyserii Ridleya Scotta (1982), lecz także serie telewizyjne *Miasteczko Twin Peaks* (ABC, 1990-1991), *Z Archiwum X* (Fox, 1993-2002), *Firefly* (Fox, 2002-2003), *Doll House* (Fox 2009-2010), a przede wszystkim *Buffy, postrach wampirów* (WB, UPN, 1997-2003). Ponieważ podstawą działalności fanowskiej jest identyfikacja z ulubionym tekstem i zbudowaną wokół niego zbiorowością, więc zakończenie emisji czy produkcji ulubionego tekstu może, jak wskazują badania empiryczne (Williams 2014), wywołać u części fanów krótkotrwałe poczucie pustki i swoisty kryzys tożsamości. Następują procesy odrzucenia (ibidem, s. 3 i n.), reiteracji – wzmacniania i podtrzymywania emocjonalnego stosunku do tekstu kanonicznego (ibidem, s. 9 i n.) i renegocjacji – próby stworzenia nowego sposobu funkcjonowania fandomu (ibidem, s. 5 i n.). Mogą się one teoretycznie po pewnym czasie zakończyć wygaśnięciem zainteresowania i zapaścią fandomowej społeczności. Niekiedy jednak, paradoksalnie, dochodzi do nadania przedwcześnie zakończonemu produktowi statusu tekstu kultowego, legendarnego. Fandom staje się rodzajem wspólnoty wtajemniczonych. Jako że już tylko fani rozwijają tekst – dopisują nowe wątki,

dalsze ciągi, reinterpretują znaczenia, tworząc *fanfiction*, archiwizując wiedzę i prowadząc metaanalizy – to wierność tekstowi i jego fandomowi staje się szczególnie istotna. Co więcej, takie „teksty uśpione” wciąż w pewnym zakresie przyciągają nowych fanów. W świecie powszechnej dostępności i możliwego powtarzania każdego filmu czy serialu dowolną liczbę razy, łatwo odkryć dla siebie produkt kulturalny, który dawno już przestał być nowy, i zostać jego fanem. Interesujące bywa odkrycie, że pomimo jego uśpionego charakteru, wciąż funkcjonuje wokół niego fandom, generujący nowe materiały i – często – reinterpretujący jego znaczenie w związku z pojawiającymi się nowymi produktami przemysłu kultury. Nowe procesy wynikające z tego w fandomie dotyczą m.in. interakcji dochodzących fanów ze starymi, wprowadzania nowicjuszy w dotychczasowe działania fandomu, wyjaśniania kanonu i fanonu, wtajemniczania w arkania typowej dla tego konkretnego fandomu netykiety, idiomu, metaforyki. Fandom w takiej sytuacji szuka niekiedy nowych obiektów zainteresowania, nie porzucając całkowicie pierwotnego. Fani szukają ich przede wszystkim w pobliżu – przedmiotem ich uwagi staje się twórczość tego samego autora czy producenta albo filmy z tymi samymi aktorami. Dowodzi to dużego potencjału promocyjnego fandomu.

Niekiedy podobna reakcja zdarza się, gdy część fandomu jest bardzo niezadowolona z rozwoju kultowego tekstu. Fani decydują się na działania, które niezależnie i po ich myśli rozwijają życie społeczności. Fandom funkcjonuje wtedy nie na tle, lecz w opozycji do materiału kanonicznego.

Taką na przykład reakcję w chwili pisania tej książki można było zaobserwować w fandomie *Sherlocka* BBC. Część fanów była rozczarowana i niezadowolona z zakończenia serialu; zwłaszcza ci, którzy liczyli na jawne zdefiniowanie relacji między bohaterami jako romansu (w fandomowym języku określanego skrótowo jako *johnlock*). Spowodowało to głęboki rozłam w fanowskiej zbiorowości, lecz także rozmaite inicjatywy mające na celu podtrzymanie istnienia fandomu – i rozwijanie tekstu kanonicznego na własnych warunkach.

– Od tego momentu straciłam dosłownie wszystkich przyjaciół, połowa fandomu odeszła, to miejsce jest po prostu roztrzaskane – pisze jedna z blogerek (*What a Wasted Opportunity*). To taki pieprzony bałagan,

czasami uderza mnie, jak bardzo z powodu tego programu wszystko jest spieprzone, to jakbym szukała jakiegoś kawałka, żeby zatkać pustkę w sercu, ale żaden kawałek nie pasuje. Mówię wam, jestem naprawdę zagubiona.

– Właśnie dlatego założyłam NorbyryLibrary – odpowiada inna (Baker Street Crow). – Fandom tam JEST. To boli, że tak wielu ludzi straciliśmy z tego powodu, ale Johnlock wciąż istnieje i ludzie, którzy cieszą się fandomem johnlocka, wciąż tu są, piszą i tworzą i cieszą się wspaniałą historią, która była i *jest tym, czym jest*. Podczas gdy widziałam wiele osób, które potrafiły przełamać ból po serii 4 i *The Final Problem*, udając, że (ten odcinek) nie istnieje i wracając do poprzednich sezonów, wielu innych przeniosło się do fandomów ACD, Granady i innych adaptacji, które wydają się znacznie solidniejsze i w których zdrowiej jest uczestniczyć (nie mając problemów z autorami).

Zbieram listę na NorburyLibrary, ale fandom wciąż tu jest i wciąż żyje. Zarówno fandom sprzed sezonu 4, który wciąż wymienia gify, fiki i cieszy się serialem takim, jaki był, jak i fandom starej daty (*oldschool fandom*), który na nowo odkrywa radość z klasyki (oczywiście obydwaj się częściowo pokrywają).

Fani zatem przejmują odpowiedzialność za kontynuację treści. Powstaje swoista wspólnota wtajemniczonych, połączonych wiernością przedmiotowi fascynacji. Nie wiemy jeszcze, jak długo może to potrwać – kultura fanowska w swej obecnej postaci nie ma długiej historii.

Częścią wytłumaczenia trwałości fandomowych przywiązań jest być może zjawisko „fandomu fandomu”. Najlepsza fanowska twórczość jest atrakcyjna sama w sobie. Fandomy, które się jej dopracowały, stają się wirtualnymi księgarniami czy wypożyczalniami filmów dla całej fanowskiej zbiorowości, niezależnie od tego, jakiego produktu ona dotyczy. Częścią fandomowego *modus operandi* może więc być systematyczne odwiedzanie blogów i konsumpcja twórczości „zaprzyjaźnionego” fandomu po prostu dlatego, że umieszczana tam twórczość jest dobra. I nie zależy to od tego, czy czytelnik, widz bądź słuchacz jest wielbicielem tekstu źródłowego, czy tylko go zna. Szczególnie kreatywni fani, doceniani w obrębie swoich fandomów, zyskują własnych fanów,

polecających ich prace innym, zainteresowanych ich życiem i twórczością, odwiedzających ich mikroblogi czy nawet przeprowadzających z nimi wywiady – jak z gwiazdami. Ich twórczość, nie tylko jako podstawa fanonu, lecz także punkt wyjścia do *prequeli* i *sequeli*, uzupełnień i wypełnień, alternatywnych wersji, staje się punktem wyjścia dla praktyk transformacyjnych innych fanów.

Samoświadomość, samoobserwacja, autoanaliza

Jedną z najbardziej uderzających własności dojrzałego fandomu jest zdolność do autoobserwacji i autoanalizy. Fani dzielą się wiedzą i opiniami na temat twórczości – stąd praktyka recenzowania *fanworks*, wzajemnego polecenia sobie atrakcyjnych materiałów, całe blogi i strony poświęcone tylko wyszukiwaniu i ocenie prac fanowskich. Analizy dotyczą jakości materiałów fanowskich, relacji do kontekstu, nawiązań intertekstualnych, znaczenia społecznego – często używana tu jest kompetencja literaturoznawcza, filmowa czy malarska fanów-recenzentów. Jednocześnie jednak te prace wpisują się w kontekst komunikacji pomiędzy fanami, recenzje często uwzględniają zatem znaczenie recenzowanych tekstów dla fandomu, ich przesłanie, rolę w budowaniu fanonu. W istocie, zwykle chodzi nie tylko o to, czy dany tekst jest „dobry”, ale czy się jako taki jawi z punktu widzenia fandomu. Wskazuje się i krytykuje prace politycznie niepoprawne, moralnie obraźliwe lub estetycznie odpychające. Wewnętrzna kontrowersja dotyczy oceny specjalnych blogów recenzenckich poświęconych złej *fanfiction* i (rzadziej) niedobremu *fanartowi*. W sytuacji, w której fanowska twórczość w ogóle nie ma dobrej prasy, tworzenie tego typu zbiorów recenzji może się wydawać wystawianiem fandomu na pośmiewisko, wskazywaniem łatwych celów krytyki. W pewien sposób zaprzecza też fandomowemu etosowi, zniechęcając do twórczości tych, którzy lepiej pisać po prostu nie potrafią albo boją się ośmieszenia. Z drugiej strony wskazuje się na pozytywny aspekt tego typu recenzji, które mogą być dla autorów podpowiedzią, co poprawić, i *per saldo* przyczyniać się do poprawy jakości fanowskich prac.

Autoobserwacja fandomu nie kończy się na zbieraniu i udostępnianiu danych o twórczości. Fanowskie społeczności oddają się (często przy udziale

akafanów) obserwacji procesów komunikacyjnych i społecznych, jakie zachodzą w nich samych. Na tym etapie polega to na zbieraniu informacji i na działalności analitycznej.

Informacje dotyczą więc statystyk składu fandomów i ich ewolucji, zbiorowych poczynań, postaw fanów, motywacji do twórczości. Fandomy badają akafani, okazjonalnie nakłaniając zbiorowość do poddania się na przykład ankietom czy bardziej zaawansowanych badaniom jakościowym. Z wnętrza fandomów pochodzą jednak także analizy pozbawione takich uzasadnień, oparte po prostu na – często dość jawnie eksplikowanym – poczuciu wspólnoty i lojalności w stosunku do zbiorowości, która powinna być opisywana i zasługuje na to, by posiadać wiedzę o samej sobie.

Fandom analizujący sam siebie zastanawia się nad przyczynami takich a nie innych wewnętrznych procesów komunikacyjnych, ewolucji relacji pomiędzy fanami, natury komunikacji z innymi fandomami lub producentami. Sens takich analiz i wewnętrznych polemik jest, jak się wydaje, raczej komunikacyjny, niż czysto poznawczy: odzwierciedlają one troskę o zachowanie etosu fandomowego, uprzedzają o negatywnych zjawiskach społecznych wewnątrz zbiorowości, pomagają wyprzedzać i/lub rozwiązywać spory i problemy. Ich odwrotną stroną jest tak zwany *wank*: celowe podsycanie kontrowersji, generowanie tekstów, które będą budziły gniew lub niechęć fandomu – z powodu wewnętrznych sporów lub – tu znowu natura komunikacji sieciowej – dla samej przyjemności destrukcji i anarchii.

Fandom jako inteligencja kolektywna

Gdyby chodziło jedynie o rosnącą masę prac fanowskich w internecie, znaczenie fandomu byłoby niewielkie. Mówilibyśmy o modzie, przejściowym trendzie, zbiorowej rozrywce. Konsumenci często przecież działają stadnie, znajdując sobie na jakimś etapie wspólną zabawę – fotografują jedzenie telefonami komórkowymi, jedzą kaszę bulgur albo ubierają się na różowo. Twórczość to ta część fanowskiej działalności, która dostępna jest z zewnątrz nieuzbrojonemu oku niefana. Stanowi ona warunek konieczny, ale nie

wystarczający, byśmy mogli powiedzieć o istnieniu fandomów jako swoistego zjawiska społecznego.

Już sama zmiana w relacjach nadawczo-odbiorczych i w sposobie korzystania z kultury, jaką wywołali fani, wystarczyłaby może, by uznać fandomy za zjawisko o dużym społecznym znaczeniu. Fandom jest jednak ważny także dlatego, że stanowi awangardę zmiany w sposobie dystrybucji wiedzy. Fandomy są dzieckiem naszych czasów – kultury technologicznej, stawiającej wiedzę na szczycie hierarchii wartości i czyniącej z niej jeden z najważniejszych towarów oraz narzędzie osiągania sukcesu społecznego. W tym sensie ich działalność nakłada się i przenika nie tylko z konsumpcją, ale także z praktykami społecznymi wokół informacji i edukacji.

Zasadą działania fandomu jest to, co niektórzy nazywają duchem roju, inni sprytnym tłumem, jeszcze inni zaś – inteligencją kolektywną (Mittell 2013, s. 7). Chodzi zatem o powiązanie odbioru ulubionego tekstu z komunikacją i wytwarzaniem więzi, co dzieje się w procesie rozwijania i dystrybucji wiedzy, związanej z tym tekstem, przy wykorzystaniu wiedzy własnej, wiedzy innych i zasobów otwartych przez technologie komunikacyjne. Komunikacja i wytwarzanie wiedzy prowadzą do rezultatów przekraczających sumę działań, tworzących nową poznawczą jakość i umożliwiających zbiorowe działania.

Prowadzona przez Wikia Incorporated platforma *Fandom powered by Wikia* (wikia.com), poświęcona dyskusjom i wiedzy zgromadzonej przez fandomy, obejmuje 360 tys. społeczności, a 43 miliony jej stron odwiedza 190 milionów użytkowników miesięcznie. To jednak nie wszystko. Wprawdzie Wikipedia i jej fanowski odpowiednik to typowy dla współczesnej kultury informacyjnej mechanizm gromadzenia wiedzy w sposób kolektywny, jednak nie wszyscy fani robią to w takim modelu. Nie każdemu odpowiada wpisana w niego anonimowość, nie wszystkich uszczęśliwia niepewność co do jakości i akuratności wiedzy. Obok zbiorów typu wiki w fandomach mamy więc indywidualne lub realizowane przez niewielkie grupy przedsięwzięcia dokumentacyjne, archiwizacyjne, edukacyjne – indywidualne blogi, własne wortale, kolekcje i archiwa. Ich jakość poznawcza może być bardzo zróżnicowana, różne są też motywacje, stojące za przedsięwzięciami tego rodzaju. Prowadzący je fani identyfikują się często przy pomocy tytułów naukowych, doświadczeń zawodowych, umiejętności praktycznych lub uzasadniają swoją odrębność szczególnie wysokim poziomem zaangażowania.

Żeby zrozumieć naturę kolektywnej wiedzy fandomu, trzeba sobie zdać sprawę, że społeczności fanowskie są ogromnie wewnętrznie zróżnicowane. W tej samej orbicie krążą wiedza akademicka, *trivia* i plotki, wiedza potoczna i cała masa domniemań, spekulacji i pragnień. Jakości fandomowej twórczości i wiedzy towarzyszy zatem podobne zróżnicowanie. W dodatku w działaniach łączą się dwa zasadnicze sposoby nabywania, zachowywania i dystrybucji wiedzy: akumulacyjny i analityczny.

Z fandomowym afektem łączy się pragnienie wiedzy. Fani wyposażeni w dostępne i przystępne narzędzia technologiczne i zasoby poszukują informacji związanych z ulubionym tekstem, jego wykonawcami i autorami/producentami, procesami produkcyjnymi, funkcjonowaniem na rynku, przeszłością i przeszłością. Informacje trafiają do wspólnej przestrzeni i jeśli fandom jest aktywny, każda informacja, relacja, plotka, spekulacja zostają w sposób typowy dla komunikacji sieciowej natychmiast reblogowane, retwitowane, poddane dyskusji, porównane z wiedzą z innych zasobów, potwierdzane bądź falsyfikowane i łączone z innymi informacjami. Nieustannie prowadzi się polemikę dotyczącą interpretacji różnych faktów. Podzielana wiedza nie dotyczy tylko samego kultowego tekstu. Dojrzały fandom interesuje się informacjami o kontekście, okolicznościach powstania oraz rozmaitych implikacjach intertekstualnych – nawiązaniach, cytatach, para-, archi- i hipotektualnych związkach tekstu kanonicznego z otaczającym go światem tekstów. Część tej wiedzy jest wynikiem inicjatywy samych fanów – ich spotkań, podróży, lektur, własnych poszukiwań w sieci i poza nią. Część natomiast ma charakter wtórny – jej źródłem są komercyjne media masowe. Jest w tym potencjał marketingowy, bo poprzez umiejętną dystrybucję i redystrybucję informacji przemysł kultury może sterować zainteresowaniem wielkich grup odbiorczych.

Naturę kolektywnie wytwarzanej wiedzy determinuje usytuowanie fanów w obszarze kultury technologicznej i społecznościowy model komunikowania. Mamy do czynienia z olbrzymim zasobem, będącym pochodną zaangażowania wielkich grup ludzkich. Dane są kolekcjonowane, archiwizowane, potwierdzone, dystrybuowane w warunkach wolności, transparentności procesu kreatywnego i względnej anonimowości współtwórców, motywowanych własną fascynacją, pragnieniem wiedzy i potrzebą komunikacji. Jest to jednocześnie wiedza przekazywana w sposób doraźny, niekonsekwentny, nieciągły. Ma emergentny i płynny charakter, ale nie zawiera wyłącznie informacji

ważnych i potwierdzonych. Jest słabo uhierarchizowana, łączą się tu informacje trywialne, ciekawostkowe z poważną, trudną problematyką, niekiedy podaną w sposób głęboki i zniuansowany, częściej uproszczony w imię maksymalnej dostępności i atrakcyjności dla innych fanów. W dodatku w zależności od potrzeb i zainteresowań fanów, fandomowe wiki i strony mogą gromadzić wyłącznie parateksty i metaanalizy fanowskie lub też łączyć w jednej przestrzeni dostęp do meta- i paratekstowej twórczości oddolnej i do oficjalnych materiałów pochodzących z przemysłu kultury. Istnieją więc raczej jako wielkie kolekcje paratekstów (w sensie genette'owskim), nie zaś zasoby niezależnej wiedzy. Żeby z nich należycie skorzystać, trzeba znać materiał źródłowy.

Fandomowe wiki, archiwa i kolekcje nie są ponadto emocjonalnie neutralne ani poświęcone chłodnemu, strukturalnemu opisowi. Przypominają raczej idiosynkratyczny zbiór danych ukształtowany na bazie ludzkich fascynacji, emocji i różnicowanych kompetencji poznawczych. Wiedza zgromadzona przez fanów bywa niezwykle detaliczna. To często takie informacje, które nie mogą się ukazać w oficjalnych encyklopediach z powodu nadmiernie szczegółowego charakteru. Ponadto z punktu widzenia fandomu fakty dotyczące uniwersum ulubionej opowieści mogą być traktowane tak samo jak fakty dotyczące świata realnego. Wśród wydawców Wikipedii nazywane są one sarkastycznie *fancruft* i usuwane: właśnie z powodu nadmiernego zaabsorbowania szczegółami, a także zainteresowania światami fikcyjnymi, podczas gdy „prawdziwe” encyklopedie, podręczniki i słowniki odnoszą się do świata realnego.

Prawda w obszarze fandomu nie ma jednej definicji. Wiedza kwalifikowana o intersubiektywnie sprawdzalnym charakterze naukowym miesza się tu z wiedzą potoczną, będącą wynikiem społecznego uzgadniania racji. Prawda ma w znacznej mierze definicję społecznościową i roszczeniowy charakter: staje się nią to, co większość postanowi uznać za prawdziwe i dystrybuować jako takie. W obszarze wytworzonym na bazie fanowskiej inteligencji kolektywnej sąsiadują więc ze sobą wiedza i historie alternatywne. Fani proponują własne wersje różnych narracji, wytwarzają fanon, zamieszczają parodie, polemiki i twórczość czysto artystyczną. W tej samej przestrzeni sąsiadują ze sobą TVTropes – utrzymywany od dwunastu z górą lat, bardzo kompetentny i użyteczny dla naukowców gigantyczny projekt poświęcony tropom i stereotypom w mediach elektronicznych (tvtropes.org), dziesiątki pięknie zwizualizowanych zbiorów informacji o wszystkich 456 przypadkach śmierci

fikcyjnych bohaterów *Gry o tron* (trendhunter.com), archiwum tapet z serialu *Sherlock* (notagarroter.com) i drwiąca z naukowości *Uncyclopedia* (uncyclopedia.wikia.com). Fan używający takiego zasobu ma zazwyczaj dostateczną znajomość kanonu, by odróżnić wiedzę od jej wersji alternatywnych, a nawet czerpać z tej alternatywności przyjemność. Dla kogoś z zewnątrz będzie to stanowić źródło dezorientacji lub dezinformacji.

Jeśli więc potraktować zasoby fanowskie jako swoiste archiwum wiedzy, to jest to „archiwum pływające” (Schäfer 2012, s. 4), nieprzywiązane do fizycznego miejsca, o otwartych granicach tematycznych i przestrzennych, bez jasno określonych reguł dostępu i typowego dla tradycyjnych archiwów jednoznacznego, sztywnego sposobu porządkowania i odszukiwania wiedzy, pozbawione wspólnej polityki kwalifikowania danych do archiwizacji lub ich dyskwalifikacji. Zamiast nich widzimy anarchiczny twór, którego funkcjonalność zasadza się na używaniu rozmaitych, krzyżujących się folksonomii. Jego rozmiary, nieograniczone możliwościami fizycznej przestrzeni, rosną w związku z otwartym dostępem, ale też sprawiają, że coraz bardziej palącym zagadnieniem jest potrzeba uporządkowania i stworzenia swoistych dla fanowskich potrzeb systemów wyszukiwawczych.

Fandom porządkuje wiedzę

Wielkość fandomów zbiorowości i otwarty charakter interaktywnych archiwów może prowadzić do stanu, który Lev Manovich w swej pracy o „miękkim kinie” (2005) nazwał kondycją postkompresyjną: zmagazynowania olbrzymich zasobów danych z myślą o ich uporządkowaniu w przyszłości, co może się okazać niemożliwe, bo sama skala nie pozwoli na odnalezienie w nich ładu i poddanie ich organizacji. Fani jednak poszukują tej wiedzy w związku z praktycznymi potrzebami komunikacyjnymi. Ogromna ilość fanowskich informacji i twórczości wymaga wydzielonych miejsc do gromadzenia, terminologii i systemów kategoryzacyjnych, narzędzi wyszukiwawczych. Jednym z organizacyjnych wyzwań, którym starają się sprostać przynajmniej niektóre

zbiorowości fanowskie, jest próba uporządkowania zasobów fandomu w sposób odpowiadający jego potrzebom.

Do dyspozycji pozostaje oczywiście cała strukturalna wiedza o naukach społecznych i twórczości człowieka – akafani mają jednak w fandomie też i taką funkcję, że dostarczają dostępu do terminologii, genologii, strukturalnych opisów świata kultury. Wypracowane przez teorię literatury, historię sztuki, medioznawstwo czy filmoznawstwo terminy i systematyki mają tylko ograniczone zastosowanie, gdy chodzi o klasyfikację i wyszukiwanie wiedzy w obszarze komunikacji fanowskiej. Fandomy korzystają z własnych heurystyk, przy okazji wywracając do góry nogami wiele uświęconych sposobów opisu kulturalnej rzeczywistości.

Rzecz jasna fani używają istniejących wyszukiwarek i znakomicie wyzyskują czy to logikę wyszukiwawczą Google'a, czy heurystyczny potencjał *hashtagów* i innych systemów segregujących, jakie w danym momencie ma do zaoferowania sieć. Są przecież dziećmi tego samego internetu. Przyswoili m.in. strukturę i organizację wiedzy poprzez wiki – czyniąc z ich użycia jedno z głównych narzędzi generowania, łączenia i porządkowania wiedzy (Mittell 2013, s. 5 i n.). Jako że są jednocześnie dziećmi standardowego, nowoczesnego systemu edukacyjnego, w sumie jednakowego w całym świecie nowoczesnym, używają też przyswojonych w szkole nazw, terminologii, systematyk, wyznaczników gatunkowych, określeń i skrótów. Metateksty i analizy fanowskie dowodzą bez żadnej wątpliwości, że przynajmniej część fanów jest świadoma terminologii literackiej, filmowej, medialnej, prawniczej, socjologicznej, produkcyjnej, ekonomicznej etc. Jednak te systematyki, terminologie i heurystyki okazują się jednocześnie zbędne i niewystarczające dla potrzeb zbiorowości fandomowych, gdy trzeba klasyfikować wytworzone materiały, poszukiwać ich lub je hierarchizować. Różne grupy użytkowników o rozmaitych usytuowaniach w kulturze potrzebują taksonomii i systemów porządkowania wiedzy do własnych celów. Naukowcy, krytycy, prawnicy, ekonomiści, przemysł kultury i nauczyciele mogą ich potrzebować do organizacji produkcji i przepływu pieniędzy, określenia legalności różnych działań, uzasadniania opinii i recenzji, edukacji, podkreślania własnego statusu i prawa do zabierania głosu w społeczeństwie opartym na wiedzy. Wielorakie sposoby kategoryzowania i oceniania doświadczeń kulturalnych wiążą się z władzą i hierarchią społeczną. Służą do uprawomocnienia różnych gustów i działań w kulturze lub do odebrania

im wartości – inkluzji bądź ekskluzji. Systemy klasyfikacyjne i wyszukiwawcze używane przez fanów są przede wszystkim nastawione inkluzywnie: służą podtrzymywaniu komunikacji z innymi i utrzymywaniu zbiorowości w stanie spójności i wspólnej tożsamości. W sensie praktycznym cele klasyfikacji i tworzenia taksonomii to umożliwienie odnajdywania rozmaitych materiałów w niezmiernym oceanie fanowskiej twórczości oraz takiego umieszczania tam własnych materiałów, by inni mogli do nich dotrzeć. Jednocześnie muszą służyć odpowiedzi na pytanie, jak się do tego ustosunkowuje grupa odniesienia, jakie w niej panują oceny i hierarchie, a także w jaki sposób można skorzystać z wytworzonych już przez zbiorowość ocen i analiz. Żeby klasyfikacje wiedzy, twórczości, materiałów, wydarzeń, produktów wytwarzane na potrzeby fanów miały sens, muszą być intuicyjne, łatwe do bardzo szybkiego przyswojenia, możliwe do zastosowania dla każdego, kto chce dołączyć własną twórczość do masy fanowskich materiałów, umożliwiać w każdej chwili wiedzę o tym, co na ich temat uważa zbiorowość. Powinny być jednocześnie na tyle precyzyjne i przystępne, by pozwalały na skuteczne poszukiwanie określonych materiałów, i na tyle elastyczne, by wchłaniały nieustannie się zmieniające i ewoluujące mody, formuły, formaty, hybrydyczne subgatunki i jednorazowe pomysły; by uwzględniały transmedialność rozmaitych interesujących fanów narracji i wielomodalność ujęć różnych problematyk. Wyróżniającymi cechami folksonomii i systematyk opracowanych wewnątrz fandomów są zatem ich płynność, tymczasowość, doraźność, otwartość na innowacje. Nie oczekuje się od nich uniwersalności ani nawet bardzo długiej historycznej trwałości, zwłaszcza że fandom nie ma na razie długiej historii. Są użyteczne lokalnie, zwykle dostosowane do potrzeb środowiska komunikacyjnego, któremu służą, do natury interakcji w tym środowisku – i są pochodną możliwości technologii, pozostającej w danym momencie do dyspozycji fanów. Operują własną, wewnętrzną terminologią. Stanowi ona rodzaj wspólnego języka, niektóre jej obszary są inkluzywne (fandomy posługują się wspólną terminologią), inne ekskluzywne (każdy większy fandom operuje własnym zestawem idiomów). Ich rozumienie i używanie to oznaka przynależności i tożsamości. Jednocześnie nijak się mają do pozytywistycznych wymogów kompletności, rozdzielności czy precyzji terminologicznej, bo przecież fanom, w przeciwieństwie do naukowców czy prawników, nie chodzi o wytworzenie doskonałych systemów

taksonomicznych, lecz o rozwiązywanie doraźnych potrzeb poszukiwania, rozróżniania, dystrybucji i redystrybucji materiałów.

Infrastruktura i organizacja

W świetle tego, co dotychczas powiedzieliśmy o strukturze, sposobie funkcjonowania i wewnętrznej dynamice fandomu, mógłby się on wydawać idealną siecią zdecentralizowaną, opiewaną w pismach apologetów nowych mediów. Życie jest jednak bardziej skomplikowane. Internet i kultura udziału to konglomerat społeczności i organizacji, rynków i zbiorowości *non-profit*, struktur poziomych i pionowych (Kelly 2013, s. 3-27). Fandomy, jak wszystko w tej kulturze, mają charakter sieci, kłaczy, drabin i piramid. Żeby mogły funkcjonować w hierarchicznym świecie, potrzebne są odpowiednie reguły oraz ludzie zajmujący się organizacją, przepływem środków, planowaniem, a także obroną wolności wypowiedzi i integralności społeczności fanowskich, ich ochroną przed zawłaszczeniem lub zamknięciem z powodu nieprzystawalności do ściarta hierarchii i struktur pionowych. Jako że fani uczestniczą w społeczności tylko tak długo, jak długo mają na to ochotę, minimum organizacji okazuje się niezbędne dla samego istnienia fandomu, niezależnie od fluktuacji przybywających i ubywających fanów.

Fandomy to adhocracje, ustrukturuwane poprzez właściwości i wymagania technologii i otoczenia komunikacyjnego, a także naturę wspólnego zasobu, który jest dla zbiorowości cenny. Poziom formalizacji utrzymuje się na możliwie niewysokim poziomie. W odróżnieniu od sformalizowanych przedsięwzięć społecznych (*formal social enterprise*; ibidem, s. 5), nie mają prawnie zalegalizowanego statusu, procedur przyjmowania członków (choć rejestracja na platformach publikacyjnych daje dostęp do pewnych przywilejów), zarejestrowanych nazw czy logotypów. Nie wymagają też od swoich członków wyłączności, wykonywania ściśle wskazanych obowiązków czy permanentnego zaangażowania, opartego na umowie regulującej wzajemne zobowiązania. Co więcej, trudno nawet w tym przypadku mówić o oficjalnie sformułowanym celu – cele społeczności są niejednoznaczne, implikowane, nie dyskutuje się

o nich jako o uwięzieniu określonego projektu, lecz raczej stanowią tkankę rozmów i praktyk nakierowanych na różne zamierzenia użytkowników – tożsamość, autoprezentację, relacje z innymi, podtrzymanie integracji zbiorowości, przejściowe zawłaszczenie wycinka władzy nad innymi.

Ponieważ fandomy są tak zróżnicowane – także pod względem stopnia wewnętrznej organizacji, trwałości, relacji z innymi fandomami – struktury organizacyjne jednoczą fanów i pomagają zbudować odrębność poszczególnych społeczności. Dlatego w przestrzeni nowych mediów mamy do czynienia z organizacjami na poziomie ogólnym, obsługującymi, utrwalającymi i organizującymi całą kulturę fanów. Przykładem takiej struktury jest Organizacja na rzecz Twórczości Przeobrażonej, otwarta na potrzeby wszystkich fandomów. Obok nich pojawiają się mikrostruktury, doraźne grupy, koalicje, miniorganizacje. Niektóre jednostki – administratorzy czy operatorzy systemów – zyskują prawo do organizowania jakiegoś wycinka fandomowej przestrzeni. Prawo to otrzymują też bądź sami sobie przejściowo przyznają fani tworzący internetowe grupy zorganizowane wokół określonego celu – biblioteki, zbioru linków, konkursu, akcji społecznościowej, akcji *w realu*.

Istnienie nadrzędnych struktur i organizacji jest ważne o tyle, że pozwala na archiwizację twórczości i wiedzy, obronę interesów fanów oraz utrzymanie infrastruktury technicznej niezależnie od stanu tego czy innego fandomu. Tu jeszcze jeden istotny problem: rynek jest, rzecz jasna, gotów przejść za fanów trud samoorganizacji i budowania struktur wokół wytwarzanej przez nich wartości kulturalnej – stąd komercyjne portale, agregatory, platformy społecznościowe i publikacyjne. Fani nie mają jednak poczucia, że gwarantują one pełnię bezpieczeństwa. Ich celem jest zysk, w każdej chwili zatem mogą zostać zamknięte, przeniesione, usunięte, bo przestały się opłacać. Niejednokrotnie bez konsultacji z fanami zmieniają one zasady funkcjonowania. Połączone są też różnymi zależnościami z oficjalnym przemysłem kulturalnym, co musi powodować próby ograniczania, moderowania, cenzurowania twórczości – z powodu interesów producentów, a nie dla dobra fandomu.

Interesująca jest w tym względzie sprawa wielkiej Fanfiction.net – założonej w 1998 roku, po dziś dzień największej platformy publikacyjnej dla fanowskiej literatury. W roku 2012, z obawy przed konsekwencjami prawnymi i konfliktami z przemysłem kulturalnym, firma podjęła decyzję

o ocenianiu fanowskiej twórczości. W ciągu jednej nocy z platformy usunięto wszystkie fiki o treściach erotycznych i wywrotowych, a także całą sekcję *real person fiction* – twórczości poświęconej rzeczywistym ludziom. Wielu fanów w odruchu oburzenia i solidarności z autorami usuniętych tekstów wycofało wówczas swoją twórczość z Fanfiction.net. Jednocześnie, zgodnie z duchem roju i etosem daru, w sieci powstała platforma, na którą czytelnicy, posiadający utracone fiki zarchiwizowane we własnych komputerach, mogli je odesłać, by pomóc autorom w odzyskiwaniu utraconej twórczości.

W 2007 roku rosyjska firma SUP Media kupiła wielką platformę blogową Livejournal, jedno z najważniejszych metamediów fanowskich w sieci. W roku 2016, po przeniesieniu serwerów do Rosji, w regulaminie LJ pojawiła się informacja, że treści tu zamieszczane muszą być „zgodne z rosyjskim prawem”, publikacje zawierające „treści niestosowne dla dzieci” muszą być specjalnie oznaczone, zaś właściciele wszystkich dzienników odwiedzanych przez więcej niż trzy tysiące użytkowników muszą się poddać rejestracji. Fani zaczęli masowo zamykać swoje konta: pozostanie na platformie jest interpretowane jako zgoda na politykę Rosji, na ograniczanie wolności wypowiedzi, a w dłuższej perspektywie – na opresyjny stosunek Rosji do zbiorowości LGBT+ (Yi Shu Ng 2017; Jasper 2017; Rothrock 2017).

Dlatego zbiorowości fanowskie korzystają wprawdzie z gotowej, komercyjnie dostarczonej infrastruktury, jest jednak wśród nich poczucie pewnej nietrwałości, zmienności, gotowość do „przeniesienia swoich zabawek na inne podwórko”. Platformy i portale komercyjne zaczęły też uzupełniać strukturą oddolną, wytworzona przez samych fanów. Oczywiście, struktury takie szybko zaczynają wytwarzać własne wewnętrzne hierarchie i agendy, z punktu widzenia fandomów są jednak bezpieczniejsze i uczciwsze, ponieważ bardziej zorientowane na potrzeby fandomu niż przemysłu kultury czy polityki. Współczesny fan często zatem używa konta na Twitterze, zawłaszcza dla swoich celów platformę mikroblogową Tumblr, prowadzi konto facebookowe, udostępnia swoje prace na goodreads, na Wappadzie czy Quotev, jednocześnie jednak trzyma

swoje prace w oddolnym archiwum Archive of Our Own. Twórczość często jest magazynowana w kilku miejscach jednocześnie, gdyż takie rozwiązanie jawi się jako bezpieczniejsze, a w dodatku zwiększające zasięg odbiorczy.

Tumblr i AO3 to dwie twarze tego samego zagadnienia infrastruktury i organizacji zbiorowości fanowskich.

„Wirówka” jest komercyjna. Dobrze zaprojektowana, ma przystępny interfejs w różnych stylach do wyboru i niezwykle prostą, intuicyjną obsługę. Pozwala więc bez większego wysiłku, nawet ludziom mało technologicznie zaawansowanym, zamieszczać i redystrybuować materiały fotograficzne, filmowe, teksty, fiki, własne przemyślenia, dyskutować i recenzować. Pasuje do potrzeb kreatywnych fanów, ale uwzględnia też fakt, że większość fanów ogranicza się do redystrybucji materiałów już przez kogoś przygotowanych lub zgoła tylko do oglądania. Pozwala więc zamieszczać własne treści albo tylko oglądać, lajkować, reblogować cudze. Sieciowa definicja Tumblera jako platformy fanowskiej spowodowała jego błyskawiczny rozrost – szukając treści fandomowych, znajdujący się na rzeczy użytkownik sieci sięgnie do Tumblera, a jeśli sam chce uczestniczyć w wymianie materiału, Tumblr często jest jego pierwszym wyborem. Wirówka nie jest jedyną platformą wymiany treści fanowskich, ale stanowi ciekawy obiekt obserwacji, bo konta tumblerowe służą fanom nie tylko do wymiany treści, lecz także do opowiadania o sobie. Fandom (lub kilka fandomów) bywa tu potraktowany jako swoista podstawa tożsamościowej prezentacji jednostki w sieci. Redystrybucja treści fanowskich splata się z prezentacją np. poglądów politycznych, życia rodzinnego, upodobań artystycznych albo problematyki społecznej, ważnej dla właściciela konta. Fani korzystają z Tumblera, niezbyt się kłopotując tym, kto nim zarządza i utrzymuje, choć jednocześnie narzekają na innowacje, zmiany, pozorne ulepszenia, a niekiedy wchodzą w spory wokół polityki publikacyjnej platformy oraz funkcjonujących tu mechanizmów regulacyjno-odcieleśniających. Wirówka jako projekt komercyjny nie dopuszcza do publikacji części treści, zwłaszcza tych o charakterze erotycznym.

Archive of Our Own (znane w fandomie jako AO3), prowadzone przez Organization for Transformative Works (OTW), miało od swego założenia dwa cele: stworzenie dla twórczości fanów miejsca niepodlegającego korporacyjnym interesom i uwolnienie fanów od nacisków cenzury i reguł społecznych, niezgodnych z etosem fanowskiej twórczości. Jest to zatem próba stworzenia fandomom przestrzeni trwałej, bezpiecznej i pozbawionej cenzury. Prace przeobrażone są tutaj magazynowane za darmo; dostęp do ich lektury i oglądania jest otwarty, choć indywidualni autorzy mogą ograniczyć dostęp jedynie do zarejestrowanych użytkowników. Platforma opiera się na oprogramowaniu *opensource*. Zbudowana przez fanów, zarządzana i moderowana przez wolontariuszy, utrzymuje się z datków społeczności, więc nie jest potencjalnie narażona na naciski reklamodawców lub zamknięcie z powodu niskiej opłacalności. Problem dostępu do treści kontrowersyjnych został tu rozwiązany poprzez system ostrzegawczych tagów i wyszukiwarkę, pozwalającą na unikanie „niewłaściwych” treści – lub wręcz przeciwnie, ich poszukiwanie. To, co w AO3 niezwykle atrakcyjne i interesujące, to jego niezwykle skuteczny system wyszukiwania treści. Nie opiera się on na terminologii literaturo- czy filmoznawczej, lecz na terminach ukutych przez sam fandom. Kilkustopniowy, intuicyjny, lecz bardzo precyzyjny system tagowania pozwala autorom na takie zamieszczanie twórczości, by była ona łatwa do odnalezienia. Każdy fan może skorzystać z już istniejących oznaczeń lub zaproponować własne. Tak zwani *wrangers* pomagają w tagowaniu twórczości, nadzorują spójność systemu oznaczania i wiarygodność oznaczeń. Filtry, zbudowane na podstawie wnikliwej znajomości mechanizmów odbioru i użytkowania twórczości w fandomach, pozwalają na łatwe odnajdywanie poszukiwanych treści. Publikacje można chwalić, dając (anonimowo) *kudos*, można też komentować. Autorzy mają możliwość publicznej odpowiedzi na wszystkie komentarze. Profil autora na AO3 pozwala na linkowanie do kont społecznościowych autora i do jego bloga na Tumblrze, pomaga więc w zintegrowaniu twórczości, komunikacji i autoprezentacji fanów.

Sądzę, że wspaniałe w AO3 i Tumblrze jest umożliwianie przez nie fanom mniej stresującego wejścia do fandomu – komentuje blogerka i pisarka Ivy Blossom. – Kiedyś było tak, że zakładało się blog albo fanpage, brało się odwagę w obie ręce i wyrzucało na świat fanfiction albo fanart, mając nadzieję, że będzie dobrze. Powiedziałabym ostrożnie, że 90 procent fandomu to byli podglądacze, ale nie było ich widać, słyszać, ani czuć, więc w większości ich ignorowaliśmy. A teraz możesz się przyłączyć, nie skacząc od razu na głęboką wodę pisarstwa czy tworzenia własnej sztuki. Możesz się komunikować z bezpiecznego miejsca. Możesz anonimowo dawać pochwały pracom na AO3, zamiast zdobywać się na odwagę komentowania. Możesz wejść na Tumblr i coś zalajkować. Możesz przez cały dzień reblogować, spokojnie uczestnicząc, nie odzywając się, jeśli nie masz na to ochoty. Uważam, że dobre jest wszystko, co pozwala podglądaczom bardziej poczuć się częścią społeczności (IvyBlossom 2017).

Motywacje fanów: użytkowania czy gratyfikacje?

Fandom afirmatywny to przyjemność z odbioru i omawiania z innymi ulubionych książek i filmów; to szanowany i uprawniony sposób korzystania z kultury, zwłaszcza gdy przedmiotem afirmacji są teksty z obiegu wysokiego, natomiast nieszkodliwe zabijanie czasu, gdy dotyczy popkultury. Sprawa komplikuje się przy fandomie kreatywnym. Fanowska twórczość to kosztowne hobby, czasochłonne, wyczerpujące emocjonalnie i wymagające dużej uwagi. Jeśli się nie jest fanem, musi zdumiewać ogromna ilość form fanowskiej ekspresji, a także po prostu liczebność rzeszy ludzi, którzy się w to angażują. Warto dodać, że o ile kolekcjonowanie monet, odbijanie piłki tenisowej od ściany czy chodzenie na mecze piłkarskie są społecznie szanowane, a kibice i kolekcjonerzy mają swoje stowarzyszenia, cieszą się własnymi rytuałami i nikt nie ma do nich pretensji, że wydają na swoje upodobania duże ilości pieniędzy, o tyle fandom medialny jest postrzegany jako domena zwariowanych nastolatków i nie zrównoważonych wielbicieli celebrytów, nie tylko śmiesznych lub żalonych, ale także potencjalnie niebezpiecznych. Narzuca się wręcz pytanie, po co fani to robią,

dłaczego narażają się niekiedy na ośmieszenie, krytykę, realne życiowe kłopoty w wypadku ujawnienia swej twórczości, a na co dzień oddają fandomowi немало pieniędzy i czasu. Jakie korzyści i gratyfikacje powodują ludźmi, którzy wybierają życie fana?

Najczęściej eksplorowane hipotezy dotyczą kilku możliwych źródeł fanowskiej satysfakcji i zaangażowania. Jak zauważają redaktorki popularnego zbioru tekstów akademickich o fandomie, emocjonalne zaangażowanie fanów można postrzegać z trzech perspektyw: „w kategoriach ja, inny i zbiorowość” (Hellekson, Busse 2014, s. 0).

Fandom może być przestrzenią, w której ludzie odnajdują wspólnotę i przynależność:

Twórczość oryginalna ma swoje zalety, ale to co innego niż fandom, a niektórzy ludzie po prostu nie są zainteresowani pisaniem oryginalnych prac. Są zainteresowani wspólnotą i rozmowami, które odbywają, uczestnicząc w fandomie, a także otrzymywaniem więcej tego materiału, którego są fanami. Wspólnota nie jest stratą czasu (mistrytang 2016).

W zatowizowanym społeczeństwie fandom może wręcz dawać poczucie przynależności do specyficznego kręgu społecznego bądź towarzyskiego, zastępującego lub uzupełniającego bardziej tradycyjne formy poznawania się i przyjaźnienia (Musgrove 2013), czy wręcz specyficznej zbiorowości o więziach zbliżonych do rekonstruowanych więzi rodzinnych (Williams 2013).

Zapytałam kilku osób na Tumblerze, co dla nich zrobił fandom – pisze jedna z autorek Fandom Wanderers (Musgrove 2012b). – Natychmiastowa odpowiedź była jednomyślna: fandom daje poczucie wspólnoty (...). Sięga on do ciebie i mówi, słowami Face of Boe z Doktora Who: „nie jesteś sam”. Fandom to więcej niż po prostu grupa ludzi, którzy dzielą się niezrozumiałymi dowcipami opartymi na programach telewizyjnych, to grupa ludzi, którzy dzielą z tobą dobre i złe chwile – także te, które nie są bezpośrednio związane z fandomem. Przyjaciele, których spotkałam za pośrednictwem fandomu, stali się jednymi z najbliższych w całym moim życiu, i nie jestem jedyną taką osobą. (...) Zwłaszcza w małych fandomach fani opiekują się sobą wzajemnie. Ci ludzie, z którymi wymieniasz się

obrazkami albo dzielisz fikami? Nie tylko zależy im na tym samym, co tobie. Zależy im na tobie samym. Fandom także, gdy to konieczne, łączy się w działaniu – niedawno czołowa strona z fanfiction zaczęła zdejmować historie podlegające pewnym kryteriom, bez ostrzeżenia i wytłumaczenia. Autorzy ryzykownych fików nie tylko zostali ostrzeżeni przez innych członków ich fandomu, że może nadszedł czas, by sprawdzić swój backup, zanim ich ciężka praca zostanie utracona, ale słyszałam o przynajmniej jednym autorze, którego fiki usunięto, zanim zdążył je zachować, i odzyskał te fiki przysłane mu przez kilkoro członków fandomu, którzy zachowali je z myślą o nim. (...) Fandom zachęca cię do próbowania nowych rzeczy.

Fandom może być tym obszarem, w którym wentyluje się frustracje, wyraża sprzeciw przeciwko porządkowi społecznemu, nierównościom i dyskryminacji. Daje możliwości względnie bezpiecznego, wspólnego z innymi testowania granic różnych społecznych tabu i norm. Dostarcza przyjemności kompetencji i podzielanej wiedzy. Szczególnie interesującą cechą współczesnych rozwiniętych fandomów jest poczucie samoświadomego uczestniczenia, refleksji nad własnymi motywacjami, autoobserwacji, analizy własnych motywacji i gratyfikacji czerpanych z bycia fanem.

Jest wreszcie potencjał tożsamościowy fandomu. Anonimowość daje poczucie bezpieczeństwa, ale też otwiera możliwości prezentowania takiej tożsamości, jaką się chce; fandom staje się dla ludzi tym miejscem, w którym można szczerze mówić o sobie lub też testować alternatywną wersję własnej tożsamości. Na fanowskich blogach i platformach mnożą się różne identyfikacje genderowe i rozmaite sposoby określania własnych preferencji seksualnych, przynależności etnicznej, afiliacji kulturalnych. Nie chodzi tylko o płeć, orientację, rasę, lecz o całą konstrukcję osobowości. Tożsamość fandomowa okazuje się sama w sobie projektem twórczym, pozwalającym jednostce próbować różnych wersji siebie, mówić o sprawach, na których jej zależy, a o których nie mogłaby lub nie potrafiła opowiadać poza światem wirtualnym.

Zapewne większość fanów prezentuje w sieci swój prawdziwy obraz. Funkcjonują też w fandomie osoby, które testują sieciową tożsamość, odmienią od tej w *realu*, lub nawet kilka jednocześnie. Fandom jest tego całkowicie świadomy – konstruowana tożsamość uczestników to jedno z powszechnych założeń zbiorowości fandomowej. Ogólna zasada niezdradzania prawdziwej

tożsamości koegzystuje z zasadą niepodważania prawdziwości tej tożsamości, którą fani budują sobie własnej społeczności. Konieczność zmiany niektórych danych i skrupulatne unikanie zdradzenia prawdziwych personaliów może być zresztą konieczne – fani piszą i rysują, a także oglądają rzeczy wielce czasem niecenzuralne, dystrybuują materiały *nsfw* (*non-safe for work*, czyli takie, które lepiej jest kontemplować w zaciszu domowym). Przyjęcie określonej tożsamości, orientacji, osobowości pozwala też na testowanie różnych wersji komunikowania z innymi. Daje możliwość podbudowania własnego potencjału komunikacyjnego, wzmacnia uprawnienia do zabierania głosu na taki czy inny temat. To doskonała ilustracja foucaultowskiej tezy o „technikach siebie”, służących nam do zdobywania i utrzymywania władzy w dyskursie. Jaki będzie wynik komunikacji, gdy zaprezentuję siebie jako mężczyznę? Jak ludzie ocenią moje erotyczne grafiki, gdy na portalu fanartowym objawię się jako *cis-gender her/she homoromantic*? Czy zmienia tu cokolwiek to, że w istocie jestem – dajmy na to – czterdziestoletnią matką trójki nastoletnich dzieci? Czy ujawnienie moich akademickich kompetencji zmniejszy, czy zwiększy zaufanie czytelników do moich metaanaliz? A przede wszystkim: jak się czuję, gdy uda mi się stworzyć siebie jako zupełnie inną tożsamość?

Oczywiście można w tej chwili zmarszczyć brwi – czy taka tożsamość nie jest przypadkiem kłamstwem? Rodzice od zawsze ostrzegali nas przed oszustami, używającymi nieprawdziwej sieciowej tożsamości do wszelkich wyobraźalnych złych uczynków, od wyłudzenia pieniędzy do uwodzenia naiwnych dziewcząt. W obrębie fandomu można to ocenić inaczej – lub właśnie w ogóle nie oceniać. Możesz tu po prostu być tym, kim chcesz, a inni fani wchodzi w interakcję z postacią prezentowaną przez siebie w sieci. W ten sposób fandomy stają się wielkim poligonem tożsamościowym, polem licznych obyczajowych, społecznych i estetycznych kontrowersji oraz przestrzenią transgresji społecznych i kulturalnych norm albo przynajmniej przekraczania tego, co dopuszczalne w głównym nurcie kultury i społecznej debaty.

(...) Są też możliwości, które daje fandom. Nikt z nas albo bardzo niewiele – jest fanami na pełnym etapie; wszyscy mamy pracę, hobby i inne zainteresowania, a fandom oznacza, że możesz się komunikować z tymi wszystkimi ludźmi. To czasem może prowadzić nie tylko do fantastycznych przyjaźni, lecz także do możliwości zawodowych lub do szansy

na nauczenie się czegoś nowego (przyjaciel od roleplaying zaczął mnie w pewnym momencie uczyć łaciny). Dodajmy, że niektórzy fani zamienili swoje fandomy w pracę (Musgrove 2012b).

Bycie w fandomie daje także możliwości działania praktycznego, a komunikacja między fanami prowadzić może do wspólnego zmieniania rzeczywistości (Musgrove 2012). Spektakularnym przykładem takiego zbiorowego działania była zorganizowana przez społeczności fanów *Zmierzchu* i *Supernatural* zbiórka pieniędzy na pomoc ofiarom indonezyjskiego tsunami w 2011 roku. Wysłana kwota sięgnęła 70 tysięcy dolarów (fandomfightstsunami. blogspot. com). Na co dzień w fandomie stale zbiera się środki na pomoc indywidualnym fanom i różnym grupom w potrzebie, organizuje aukcje i konkursy, zwołuje ludzi na charytatywne wydarzenia sportowe i artystyczne. Nie najmniejszą satysfakcją jest też zapewne fakt bycia w zbiorowości jednocześnie ekskluzywnej i zmieniającej od wewnątrz całą kulturę.

Czy fani są altruistami? Fandom jako kultura daru

Jedną z najbardziej interesujących i prowokujących cech współczesnych fandomów jest sposób nabywania i nadawania wartości pracy i twórczości. Fandom zaprzecza starym ustaleniom na temat tego, w jaki sposób organizują się ludzie. Dekonstruuje znaczną część założeń, na jakich opiera się rynek kultury czy w ogóle wymiana dóbr w kapitalistycznych społeczeństwach. Fandomy mianowicie w swych zasadniczych założeniach (używamy tu uproszczenia) funkcjonują jako kultury daru w rozumieniu maussowskim (Mauss 1973), nawiązując jednocześnie do zasad propagowanych przez współczesne *share-ware cultures*.

Podczas gdy dawne przekonania (...) zakładały, że ludzie są wysoce niechętni kooperacji z obcymi w celu dobrowolnego tworzenia dobra zbiorowego, nowa historia wygląda w taki sposób, że ludzie będą naprawdę wytwarzać znaczącą ilość wspólnego dobra, jeśli każdemu łatwo będzie

dodać to, co chce i kiedy chce (własny wybór). Jest pełno dowodów, że to, co kiedyś było uznawane za altruizm, jest teraz produktem ubocznym codziennego życia w sieci (Rheingold 2013, s. 6).

Fani piszą i montują wideo bez intencji osiągnięcia zysku finansowego, udostępniają swoje prace za darmo i również za darmo wykonują prace na rzecz innych fanów. Nagrodą jest akceptacja w społeczności, pozytywne komentarze i recenzje, a wreszcie komunikacja, jaka się wokół tych dzieł rozwija. Jednocześnie na kontaktach fanowskich odbywa się nieustanna wymiana rzeczy, usług i twórczości. Wystarczy zajrzeć do portali z twórczością: powieść, dostępna za darmo każdemu, kto chce ją przeczytać, mogła zostać napisana jako dar dla konkretnego fana. Towarzyszyć jej będą podziękowania dla innych fanów, którzy (jako tzw. *beta readers*) zrobili korektę i zredagowali tekst, i dla tych, którzy dostarczyli informacji koniecznych do jego dopracowania. Ktoś inny zamienił tę powieść w audiobook, zaprojektował okładkę, dorobił podkład muzyczny. Tuż obok znajdziemy informacje o przekładach pracy na języki obce – ktoś ich dokonał za darmo. W komentarzu do swojej powieści autor odeśle czytelnika do obejrzenia innych, inspirowanych nią prac – wideo, literatury, fanartu, przy okazji chwalać prace innych i zachęcając fanów do zapoznania się dziełami „konkurencji”. Zaznaczy, że wprawdzie powieść jest udostępniona za darmo, ale czytelnicy mogliby na przykład złożyć donację na wskazany przez cel dobroczynny... Z ducha współpracy wynika też istnienie nurtu porad i pomocy udzielanej sobie wzajemnie przez fanów przy pisaniu i tworzeniu fanartu. Fani o wysokiej renomie pisarskiej umieszczają w otwartym dostępie poradniki „dobrego” pisania *fanfiction* (Dicta Contrition 2017; Ivy Blossom 2017b) oraz porady dotyczące lokowania i tagowania twórczości w sieci tak, by przyciągnęła uwagę czytelników (co niełatwe dla początkującego, zważywszy na olbrzymie rozmiary konkurencyjnego materiału). Fani malujący i rysujący zawieszają *tutoriale* rozmaitych technik malarskich i porady na temat rozwiązywania szczegółowych kwestii technicznych. Dostępne są zasoby wiedzy w sprawie realiów różnych krajów, w których autorzy umieszczają swoje prace (Wellington Goose 2017), czy praktyczne poradniki dotyczące specjalistycznej wiedzy medycznej, muzycznej, broni i uzbrojenia, kulinariów, podróży, realiów historycznych, różnic językowych. Przedmiotem szczegółowych opracowań stają się różnice pomiędzy angielszczyzną brytyjską i amerykańską czy kanadyjską

– fani przygotowują je i udostępniają za darmo, w intencji maksymalnej poprawy jakości wspólnie wytwarzanych prac.

Dary wymieniane przez fanów mają zróżnicowany charakter, materialny bądź niematerialny. Jak w każdej kulturze daru – o czym pisał już Marcel Mauss – wzajemne podarunki tworzą sieć wzajemnych zobowiązań. Istotą wzajemnych relacji pomiędzy fanami jest nie tylko dawanie prezentów, lecz także ich przyjmowanie. Chodzi nie tyle o wymianę dwustronną, ile o stałe krążenie wartości materialnych i niematerialnych pomiędzy uczestnikami fandomu. Społeczny wymiar tej wymiany prowadzi do specyficznego sposobu nadawania wartości darom i usługom: najwyższej oceniane i doceniane są nie te podarunki, które mają określoną wartość materialną, lecz te wymagające nakładu pracy i czasu, umiejętności, pozwiązane z procesem kreatywnym, będącym wszak podstawą procesów komunikacyjnych i społecznych fandomu.

Najcenniejsze prezenty to zatem prezenty kreatywne (dzieła sztuki – fiki, grafiki, wideo, usługi kreatywne) – infrastruktura komunikacyjna fandomu dostarcza wielu sposobów, by je publicznie doceniać i chwalić. Prezenty tego typu daje się w podarunku, otrzymuje w zamian, wymienia i podaje dalej. Wartościowy jest też – doceniany w dłuższej perspektywie – wysiłek na rzecz fandomowej zbiorowości, np. w postaci pracy nad infrastrukturą komunikacyjną, organizacją spotkań, zasobami archiwalnymi, wymagającej zaangażowania oraz dużych nakładów czasu.

Materialne dary to przede wszystkim prace innych fanów, choć zdarza się też wymiana przedmiotów związanych z ulubionym tekstem. Mogą to być przedmioty wyprodukowane rynkowo – gadżety, publikacje, rekwizyty, lub też zrobione przez samych fanów. Dochodzi czasem do przekazywania pieniędzy i przedmiotów o większej wartości materialnej. Natomiast dary niematerialne możemy określić najprościej jako twórczość, usługi, wiedzę i wsparcie emocjonalne.

Fani obdarowują się wzajemnie swoimi pracami, lecz podarunek ma charakter symboliczny, gdyż dokonuje się najczęściej bez odcinania dostępu do „daru” innym fanom. Akt darowizny znajduje potwierdzenie w dedykacji, specjalnym tagu czy umieszczonym w widocznym miejscu komentarzu, ale nie pociąga to za sobą usunięcia daru z sieci, w której jest on powszechnie dostępny. Darowizna staje się cenna właśnie z tego powodu, że wszyscy o niej wiedzą, a obdarowany może się dzielić swoim podarunkiem z innymi.

Usługi wymieniliśmy już w pewnym zakresie wcześniej: dotyczą one przede wszystkim sfery twórczości. Znajdziemy zatem w ich ramach tłumaczenia, redakcje, korekty, projekty, uzupełnienia do pracy fana w postaci ilustracji, nagrań, tekstów, przenoszenia pracy fanowskiej do innego medium.

Wymiana wiedzy wyraża się nie tylko w możliwości korzystania z zasobów wiedzowych innych – blogów, zbiorów metaanaliz, poradników i słowników, przygotowanych przez fanów na potrzeby społeczności. Początkujący fan dostaje też od fandomu porady techniczne i te dotyczące różnych niezbędnych fandomowej twórczości działań (na przykład montażu wideo, technik plastycznych czy pisania określonych form literackich). Niekiedy ma to postać produktów kulturalnych samych w sobie, o niezależnej wartości akademickiej czy ogólnie edukacyjnej, jak wówczas, gdy fani zamieszczają w sieci wyniki własnych badań, osobistych kontaktów z twórcami (Mary Jo Watts 2017). Materiały te są zresztą często wynikiem współpracy kolektywu specjalistów, powstają jako rezultat długich kontaktów lub doraźnego zwołania się grupy fanów. Wyniki mają wysoką jakość merytoryczną – jak w wypadku kolaboratywnego fandomowego magazynu „Powers of Expression” (powers-of-expression.com). Lista możliwych kolektywnych prac wykonywanych na rzecz fandomu ciągnie się z resztą w nieskończoność:

*...pomyślcie o całej pracy za kulisami, której nakłady idą np. na komentowanie fików, beta-edytowanie wideo, pisanie opracowań i rekomendacji, streszczanie odcinków i dorabianie do nich podpisów, kolekcjonowanie linków, tagowanie, podtrzymywanie zbiorowości takich jak *Dreamwidth* and *LiveJournal*, organizowanie festiwali/konkursów/wymian, tworzenie newsletterów, produkcję kostiumów, animowanie wydarzeń, tworzenie gifsetów, tworzenie user icons, nagrywanie audiobooków, wydawanie magazynów, tworzenie fanmixów, administrowanie kink memami, prowadzenie fanowskich stron dotyczących nagród dla ulubionych programów i osób, zmieniania popularnych fików w e-booki, kodowanie archiwów twórczości, uaktualnianie wiki, wypełnianie baz danych, budowanie oprogramowania do konwersji wideo, planowanie konwentów i wolontariat na nich, moderowanie paneli dyskusyjnych – wymienia amerykańska badaczka fandomów (Turk 2014, [2. 3]).*

Opisywane zjawiska doprowadziły do powstania wśród fanów całej sfery specjalizacji, fandomowych „profesji”, do wykreowania znanych fandomowych profesjonalistów od różnych spraw. Prace tego typu wymagają poświęcenia dużej ilości czasu, a w dodatku fani za darmo przydają w ten sposób wartości produktom przemysłu kultury: wkładają pieniądze do kieszeni i tak już ogromnie bogatych wytwórni, wydawnictw i stacji telewizyjnych. Dlaczego więc właściwie to robią?

Częściowo z poczucia lojalności w stosunku do ulubionego tekstu. Fanowskie zaangażowanie prowadzi do tego, że pragnie się jak jego najszerszej dystrybucji; fani sami zatem budują dla niego mocniejszą fanowską bazę. W wymianie darów i usług mieści się jednak też rola fandomu polegająca na wzajemnym udzielaniu sobie przez fanów wsparcia emocjonalnego i wzajemnej uwagi. Stąd praktyka wzajemnego oceniania i doceniania twórczości innych, konstruktywnej krytyki, która ma prowadzić do doskonalenia twórczości. Wzajemna pomoc w działaniach twórczych prowadzi do wsparcia fanów także w życiowych sprawach, niezwiązanych z ulubionym produktem.

Fandom zaprzecza tradycyjnemu myśleniu o wymianie rynkowej. Po pierwsze, dawanie za darmo jest „ustawieniem fabrycznym” fana. Korzyści materialne bycia w fandomie zdarzają się rzadko, a tego rodzaju sytuacje fandom wyróżnia jako niezwykle i wyjątkowe. Przeciętny fan raczej ponosi nakłady, niż zarabia w związku ze swoimi zamiłowaniem. Po drugie, wymiana, nawet jeżeli w określonych sytuacjach polega na dwustronnej relacji pomiędzy dającą – przyjmującą – odwzajemniającą się stroną, zasadniczo ma charakter niesymetryczny. Większość prezentów bowiem, nawet tych przypisanych jednej osobie, jest dostępna dla wszystkich członków zbiorowości, więc każdy, kto wchodzi w relacje wymiany, otrzymuje nieporównanie więcej, niż wkłada. Prezenty są zatem nie tyle darowane, ile rozdawane – i dostępne dla każdego, kto jest nimi zainteresowany. Po trzecie, darowane produkty są wzajemnie niekonkurencyjne; zainteresowanie konkretnym fikiem czy wideo jednego fana nie wyklucza zainteresowania potencjalnych odbiorców stu innymi *vids* na ten sam temat, może nawet to zainteresowanie wzmacniać. Możliwe jest stworzenie pięćdziesięciu *vids* opiewających wielką miłość dwóch postaci albo i pięćuset, ponieważ wysiłki jednego *viddera* nie tworzą żadnej blokady dla dalszej pracy nad kanonem (Tushnet 2011, s. 1). Dodajmy, że etos fanowski wprawdzie zakłada uczestnictwo i wzajemność, ale do niego nie przymusza.

Darmowo umieszczane w sieci treści są dostępne nawet dla tych, którzy nie mają możliwości albo chęci komukolwiek się odwzajemnić.

Nie oznacza to jednak, że wkład w prace społeczności pozostaje niezauważony i niedoceniony. Prawdziwą i najważniejszą zapewne gratyfikacją jest dla fana uznanie innych i miejsce w fandomowej społeczności, stosowne do włożonej pracy. Praca i wysiłek skutkują nie tylko uznaniem innych. Co może ważniejsze, przekładają się na realny wpływ na sposoby myślenia, upodobania, opinie innych fanów, na większy zasięg własnych prac i szerszą rozpoznawalność. Wokół kultury daru i uczestnictwa w fandomach wytwarza się nieformalna, ale istotna struktura władzy, wpływu, opinii, rozpoznawalności.

Czy fani są indywidualistami? Fandomy jako neoplemiona

Społeczna i społecznościowa natura fandomów pozwala na ich rozmaite interpretacje.

Szeroko cytowany esej Michela Maffessoliego (2008) o neoplemionach dotyczy współczesnej relacji między zbiorowymi trendami społecznymi a indywidualizmem, a także przemian więzi społecznych. Neoplemię w ujęciu francuskiego socjologa to nie tyle antropologicznie rozumiana wspólnota plemienna (którą wiąże etniczność czy też lojalność „genetyczna”, wspólne terytorium, ekskluzywność i niezmienność przynależności), ile wspólnota oparta na wartościach emocjonalnych i intelektualnych i stylu życia; społeczność charakteryzująca się pasją nakierowaną na wspólny przedmiot bądź wsparciem dla określonej ideologii albo przedsięwzięcia politycznego. Neoplemiona są ponadnarodowe i ponadklasowe. Tradycyjne elementy wiążące ludzi w wyraźnie odgraniczone grupy, jak wiek, etniczność czy religia, mogą mieć drugorzędne znaczenie wobec mediatyzacji i zjawiska interaktywnej komunikacji ponadnarodowej. Podstawą poczucia wspólnoty mogą być wspólne emocje oraz tożsamość, tworząca nową jakość więzi społecznych. Neoplemiona to mocna siła kształtująca oblicze współczesnych społeczeństw.

Mafessoli traktuje tezy o indywidualistycznych postawach współczesnych ludzi jako swoisty populizm. Rozwój neoplemion ma być dowodem na to, że w sumie jest bardzo nam daleko do indywidualizmu. Jednocześnie jednak pokazuje, że skończyło się durkheimowskie (Durkheim 1999) rozróżnienie „solidarności mechanicznej” i „solidarności organicznej”. Nadchodzi czas solidarności społecznej opartej na samym fakcie przynależności i podobieństwa, wspólnocie norm oraz zależności jednostki od społeczeństwa. Neoplemiona to dobrowolne wspólnoty afektywne, oparte na wzajemnym zaufaniu, systemie wartości, sposobie korzystania z kultury, stylu życia i znaczeniu czasu wolnego, stylu kontaktów towarzyskich, a także sposobie zaangażowania np. w politykę, rytuały religijne czy rozwiązywanie problemów zbiorowości. Tworzenie neoplemion opiera się na potrzebie wspólnoty ponad różnicami, a może poszukiwaniu innej różnicy definiującej tożsamość, skoro rozbieżności etniczne, społeczne i ekonomiczne mają w nich znaczenie drugorzędne.

Autor *Czasu plemion* wiele pisze o znaczeniu przynależności politycznej czy religii, co mniej nas tu interesuje. Zwraca jednak uwagę na wspólnotę hedonizmu, życia chwilą, wartości witalnych i estetycznych jako jedno z *glutina mundi*, spoiw trzymających ludzi razem. To jeden z niezwykle ważnych aspektów uspołecznienia, współlistnienia ludzi, w którym nie chodzi jedynie o użyteczność i rachunek ekonomiczny, lecz o wydobycie sensu życia tkwiącego poza sferą bezpośredniej użyteczności. Bezinteresowne bycie razem, wspólnota wartości, potrzeb i celów pozwala się przeciwstawić naciskowi, uniformizacji, narzucaniu norm przez większy kontekst globalny (nie chodzi więc naprawdę o kres indywidualizmu, lecz o dialektykę indywidualne – kolektywne na tle wielkich zbiorowości globalnych czy narodowych; o poszukiwanie grupy odniesienia). Powstają w ten sposób swoiste sieci społeczne, operujące dzięki wspólnym kodom kulturowym i rytuałom, wspólnocie słownika oraz poczuciu własnej wyjątkowości i odrębności. Wspólnoty takie mają otwarte granice i stale ewoluują, bo ludzie wnoszą do nich własne doświadczenia biograficzne, kontekst kulturalny, kreatywność, a także pewien zasób wspólnych środków ekspresji (Hetherington 1998). Najważniejszym założeniem przynależności nie jest w nich biologiczny czy społeczny wyrok, lecz dobrowolne i życzliwe zaangażowanie jednostki w losy własnego neoplemienia. Maffessoli określa to jako *groupisme*. Grupizm różni się od stadności – nie chodzi tylko o szukanie schronienia w grupie, ale także o działanie na rzecz jej dobra i rozwoju, czyli

swoiste doświadczenie etyczne. Przywołany termin niedobrze brzmi po polsku – Bauman w *Płynnej nowoczesności* (2006) nazwał to wspólnotą szatniową (*cloakroom community, peg community*), amerykański teoretyk globalizacji James Beniger (1987) – pseudowspólnotą, fińscy socjologowie Korpela i Derwin (2013) wspólnotą-kokonem (*cocoon community*).

Beniger – w czasach jeszcze przedinternetowych – był do tego zjawiska nastawiony negatywnie. Według niego doraźne zbiorowości zawiązane wokół jednakowych upodobań i mające za podstawę komunikację na wspólne tematy to właśnie pseudowspólnoty, w opozycji do wspólnot „prawdziwych”, czyli takich, które zdążają razem do wspólnego celu. Komunikacja zapośredniczona technologicznie nie mogłaby zaś prowadzić do powstawania wspólnot, bo usuwa niezbędne doświadczenie kontaktu twarzą w twarz i intymności. Takie spojrzenie, dziś już nieadekwatne do warunków naszego życia, jest jednak ciągle obecne w pismach krytyków kultury technologicznej.

Dla Baumana metafora szatni oznacza, że wszyscy na chwilę zawieszają płaszcze (czyli różnice, odrębności, odmienne potrzeby i poglądy), by oddawać się kontemplacji wspólnego spektaklu (politycznego, społecznego, kulturalnego), a potem rozejść się w różnych kierunkach, gdy tylko zainteresowanie spektaklem wygaśnie. Wspólnoty szatniowe to jeden z symptomów nietrwałości przywiązań w społeczeństwie płynnej nowoczesności. Bauman nie ma skądinąd złudzeń co do możliwości osiągnięcia we współczesnych społeczeństwach więzi bardziej trwałych, nie stawia więc opozycji pomiędzy *cloakroom communities* a „prawdziwym” społeczeństwem. Użyta przez niego metafora odsyła jednak jednocześnie do niezakorzenia i braku bezpieczeństwa oraz wzajemnej obojętności ludzi przebywających w tej samej przestrzeni.

Metafora kokonu ma bardziej pozytywne konotacje: bezpieczeństwo, bliskość i przyjazne relacje międzyludzkie. Wskazuje jednocześnie na pewną izolację grupy – kokonu od problemów świata zewnętrznego. Para fińskich socjologów przyznaje, że są to zazwyczaj wspólnoty raczej nietrwałe.

Warto jednak zauważyć, że członkowie zbiorowości-kokonów mogą doświadczać także długotrwałego poczucia wspólnoty; społeczności kokonowe nie muszą być krótkotrwałe, chociaż nie da się o nich też powiedzieć, że są „odwieczne”. Ponadto ich członkowie zazwyczaj postrzegają przynależność jako emocjonalnie satysfakcjonującą. Społeczności-kokony

mają często ważne znaczenie dla swoich członków: mogą oni podzielać – nawet bardzo mocno – praktyki i dyskursy. Jednak wspólnoty te nie więżą nikogo: członkowie mogą je opuścić, kiedy chcą (Korpela, Derwin 2013).

W tym ujęciu fanowskie zbiorowości miałyby pokrewieństwo z całym społecznym trendem, zwanym kokonizacją (*cocooning*) – poszukiwaniem bezpiecznej, odizolowanej, sprywatyzowanej przestrzeni, zarówno fizycznej, jak i mentalnej czy emocjonalnej. Fandom byłby formą takiego społecznego eskapizmu, gdyby nie silne związki fanowskiej twórczości z realnymi problemami tego świata oraz intensywność zaangażowań w relacje wewnętrzne. W tym sensie fani są raczej neoplemieniem (wspólny język, doświadczenie kulturalne i zaangażowanie w losy społeczności) niż wspólnotą kokonową czy szatniową, w której, jak zauważa Bauman, wszyscy patrzą na spektakl, lecz pojawia się między nimi niewiele kontaktów. Jest natomiast niewątpliwie zbiorowością nietrwałą. Fani angażują się w relacje z wybranym tekstem i wokół niego, fandomy jednak wygasają i zmieniają się, publiczność przepływa z jednej grupy do drugiej. Zmienia się przedmiot fascynacji, nie zmienia natomiast fanowska dyspozycja. Fandom bywa kokonem, bywa jednak także punktem wyjścia do intensywnego zaangażowania w problemy współczesności, zwłaszcza gdy prowadzi do kontaktów i działania w realnym życiu.

Czy fani są wywrotowi? Fandom jako subkultura

Bycie fanem staje się niekiedy elementem przynależności do rozmaitych subkultur młodzieżowych. Niektóre „kultowe” filmy, książki, gry są bowiem dla subkultur młodzieżowych ważnymi tekstami ideologicznymi lub źródłem stylistyki. Trudno w tym miejscu nie zauważyć wewnętrznej sprzeczności: w zależności od stanowiska ideologicznego możemy uznać, że typowy dla subkultur bunt zostaje w ten sposób wciągnięty w procesy komodyfikacji i konformizacji, lub też że wywrotowi a kulturalnie kompetentni uczestnicy subkultury używają fandomu jako przestrzeni wyrażania swojej odrębności.

Ale czy fandomy to subkultury? W literaturze przedmiotu często znajdziemy taką interpretację. Poszczególne fandomy opisuje się jako odrębne subkultury lub też uznaje się cały fandom (bez względu na jego specyfikę) za swoistą subkulturę, opartą na wspólnocie postaw, działań, praktyk społecznych. Można w ten sposób myśleć, bo pojęcia subkultury, neoplemienia czy kokonu to narzędzia heurystyczne, pozwalające na określony sposób myślenia o świecie i jego opis. Pamiętajmy jednak, że ich użycie może mieć większy lub mniejszy sens – otwierać bardziej lub mniej interesujące perspektywy poznawcze.

Od czasu, gdy Hall i Jefferson wprowadzili pojęcie subkultury do badań nad kulturą młodzieżową, przyjęło się ujmować subkultury jako wyraz kontestacji w stosunku do stylu życia i wartości kultury dominującej. Brytyjcy kulturaliści, którzy uprawomocnili je jako problem badawczy dla nauk społecznych, widzieli w nich alternatywny, oparty na oporze i negocjacji sposób udziału w kulturze klas podporządkowanych lub/i rozmaitych grup społecznie i kulturalnie zmarginalizowanych. Ma się to dokonywać poprzez specyficzne wspólne działania i wybory kulturalne grup ludzi połączonych negatywnym stosunkiem do systemu, w opozycji do dyskursu dominującego. Staje się to poprzez *bricolage* lub transformację tekstów kultury, wygenerowanych przez dyskurs dominujący (szkołę, kościół, rodzinę, media). W grę wchodzi także (to nieco nowsze ujęcie) „polityka stylu”, dzięki której styl osobisty pozwala z jednej strony podkreślać wspólnotę z podobnymi z sobie, z drugiej – jest względnie bezpiecznym sposobem zaznaczenia różnicy, pozbawionym daleko idących, nieodwracalnych konsekwencji praktycznych. Subkultury to zatem – jak to ładnie ujmuje polska badaczka zjawiska: „przestrzenie dla alternatywnych sposobów doświadczania rzeczywistości społecznej” (Kowalska 2014, s. 8). Powstają w opozycji do głównego nurtu kultury komercyjnej, do norm i założeń kapitalizmu, lecz jednocześnie pozostają z nimi w swoistym chwycie Nelsona. Wypracowują środki wyrazu dla swej odrębności na bazie i w opozycji do tego, co proponuje *mainstream* przemysłu kultury i legitymizowane instytucje przekazywania wiedzy, ale przemysł z kolei komercjalizuje ten bunt, przechwytyjąc i zamieniając na towary to, co w subkulturach najbardziej wywrotowe i żywotne. Dlatego rozwój kultury popularnej to stale obracający się kołowrót buntu i komodyfikacji.

Niektóre elementy tego ujęcia pozwalają w rzeczy samej patrzeć na fandom jako na swego rodzaju subkulturę: poczucie wspólnoty, wspólne upodobania

estetyczne, czasem także wybory dotyczące wolnego czasu, rozrywek, estetyki, nawet mody. Proste zaliczenie fandomów do subkultur młodzieżowych jest jednak nieporozumieniem. Fandom nie wynika z potrzeby oporu przeciwko klasowej opresji czy marginalizacji z powodu etniczności, płci, orientacji, stylu życia. Przeważająca większość działań fanów wiąże się z akceptacją dyskursu dominującego. Fandom medialny nie tylko powstaje wokół tekstu dostarczonego przez oficjalne instytucje nadawcze, ale też oddaje się jego wzmocnionej, zwielokrotnionej afirmacji. W żadnym wypadku nie jest jego celem (przypomnijmy znaną metaforę Dicka Hebdige'a) „wytworzenie (...) czasowej blokady w systemie reprezentacji” (Hebdige 1979, s. 9). Istota działań fanowskich nie polega na zawłaszczaniu języka mediów czy konfliktowym odczytaniu tego, co proponuje przemysł kultury. Wręcz przeciwnie, chodzi o rozwinięcie pierwotnej propozycji, jej wzbogacenie, wreszcie – odnalezienie w jej kontekście miejsca dla własnych potrzeb i wyobraźni. Dlatego interpretacje fandomów jako subkultur trzeba z definicji uznać za pozbawione logicznych podstaw – o ile tylko używamy subkultury jako pojęcia analitycznego, a nie określenia potocznego. Kultury fanowskie nie są całkowicie autonomiczne w stosunku do przemysłu kultury, nie odcinają się od niego, nie buntują się przeciwko niemu, nie pozostają też biernie czy zupełnie od niego zależne. Chodzi właśnie o to, że dokonują rekonfiguracji zależności pomiędzy przemysłem kulturalnym i dyskursem dominującym a użytkownikami kultury popularnej.

Czy to oznacza, że fandomy nie mają potencjału zmiany porządku społecznego? Owszem, przyczyniają się do zmian w w komunikacji i cyrkulacji wiedzy, to jednak w znacznie większej mierze zależy od relacji między fanami a technologiami komunikacyjnymi, nie zaś od ich odrębności społecznej. Należy dodać, że w fandomie kreatywnym działają jednostki o wysokim kapitale kulturowym, niezłym wykształceniu, względnie uprzywilejowanej sytuacji społecznej. Żeby być produktywnym fanem, nie trzeba być bogatym, ale trzeba mieć dach nad głową, urządzenia technologiczne, umiejętność ich używania, dostęp do zasobów, czas wolny. Fani zatem to niekoniecznie element najbardziej społecznie wywrotowy.

Wywrotowość fandomu jako zjawiska społecznego i kulturalnego polega na czym innym, niż jawna, samoświadoma i manifestacyjna kontestacja porządku społecznego, charakteryzująca uczestników subkultur. Fandom jako swoisty sposób użytkowania mediów oraz konsumpcji, dystrybucji

i redystrybucji wiedzy stał się przestrzenią, w której twórczości i wymianie wiedzy oddają się jednostki i całe grupy stereotypowo uważane za słabo kulturowo kompetentne i mało kreatywne. W fandomach piszą, malują, budują bazy danych i kodują kobiety, młodzież, członkowie różnych mniejszości. Wyraźnie słyhać tu głosy społeczności LGBT+, osób niepełnosprawnych, grup marginalizowanych z powodów religijnych, kulturalnych, ekonomicznych. W *mainstreamie* osoby te mogą liczyć jedynie na rolę biernego, posłusznego użytkownika – czytelniczki, ucznia, odbiorcy. Fandom jest wywrotowy przez sam fakt swojego istnienia właśnie dlatego, że te grupy użytkowników we własnym zakresie biorą się za komunikowanie i twórczość, oceniają je i hierarchizują według własnych zasad, przy czym wykazują się komunikacyjną i technologiczną biegłością, przypisywaną dotychczas głównie uprzywilejowanym grupom społecznym.

Biorąc we własne ręce literaturę, sztuki plastyczne, sztukę wideo i rozmaite technologiczne narzędzia dystrybucji wiedzy, fani dokonują ważnego przesunięcia w obszarze twórczości. Przejęcie tekstu do działań fandomowych nie jest przejęciem wrogim, nie uniemożliwia akceptacji czy podziwu dla materiału źródłowego. Fandom mówi jednak: nie ograniczajmy się do dominującej interpretacji, zaproponujmy inne interpretacje i dalszą pracę nad tekstem. Pokazuje oficjalnym instytucjom nadawczym: to o tym chcemy słyszeć, to chcemy zobaczyć, interesuje nas taka a taka tematyka. Tym gorzej, jeśli uważacie nasze zainteresowania za niepublikowalne – w takim razie stworzymy przestrzeń własnej twórczości, w której będzie ona nie tylko całkowicie publikowalna, ale nawet doceniana, komentowana, dyskutowana.

Czy fandom jest polityczny? Fani jako kidulci i jako obywatele

Postrzeganie fanów (zwłaszcza kobiet i młodzieży), jako bezmyślnych, historycznych i hedonistycznych, wpisuje się gładko w szerszą narrację o mediach rozrywkowych jako zagrożeniu dla racjonalności dyskursu społecznego, politycznego, obywatelskiego. Prace na ten temat to podstawa listy

lektur na większości studiów dziennikarskich (i na kilku innych kierunkach). Klasyczne ostarżycielskie książki Meyrowitza (1985), Postmana (1995, 2006), Barbera (2007) dotyczyły dominującej roli telewizji. Współcześnie dochodzi do tego obawa przed katastrofalnym wpływem internetu, zwłaszcza w jego wydaniu społecznościowym. Wydarzenia ostatnich paru lat – nasycenie przestrzeni publicznej werbalną i ikoniczną przemocą i nienawiścią, decyzje wyborców podjęte w oparciu o medialny solipsyzm, zjawiska *infotainmentu*, *politicotainmentu* i tabloidyżacji, kariera pojęć takich jak postprawda, zaciemniających racjonalność w obszarze komunikacji społecznej, potwierdzają domniemania, że wpływ mediów na współczesną sferę publiczną jest problematyczny i wymaga odpowiedzialnych przeciwdziałań (jakkolwiek miałyby one wyglądać i w jakiegokolwiek mierze w ogóle mogą być możliwe). Paradoksalnie jednak, fandomy to raczej powód do optymizmu niż jeszcze jedno z zagrożeń.

To prawda, część działań fanów potwierdza oskarżenia przeciwko współczesnej kulturze konsumpcyjnej, podsumowane przez Benjaminą Barbera (2007) w jego pracy *Skonsumowani* – szeroko cytowanej i opartej na materiale dowodowym niemożliwym do zlekceważenia. Barber wskazuje na organizację rynku oraz styl kultury opartej na wartościach konsumpcyjnych jako przyczyny negatywnych zmian w życiu społecznym, polityce i edukacji. Konsument – mówi – poszukuje już jedynie przyjemności oraz ułatwień poznawczych i aksjologicznych, wybiera łatwe przed trudnym, powierzchowne przed głębokim, nie ma cierpliwości, utracił zdolność odraczania przyjemności i nagród. Konsumpcjonizm psuje demokrację i wychowanie. To zresztą podobne oskarżenia, jakie już w połowie lat 70. wysuwał, używając innego aparatu teoretycznego, Daniel Bell w swych słynnych *Kulturowych sprzecznościach kapitalizmu* (2014), dowodząc, że konsument nie może być ani dobrym pracownikiem, ani odpowiedzialnym uczestnikiem procesów demokratycznych. Diagnoza Barbera współgra z obserwowanym przez badaczy kultury (i gorliwie wykorzystywanym przez marketing) wyłonieniem się figury konsumenta – *kidulta*, dzieckodorosłego, niezdolnego do porzucenia zainteresowań i stylu życia, w którym utkwiał jako nastolatek: niezdolnego do racjonalnych decyzji, poszukującego przyjemności i stymulacji emocjonalnej, używającego produktów i usług przeznaczonych dla dzieci i nastolatków lub zaprojektowanych w taki sposób, by przypominały dziecięce. Fani, poddani obserwacji z zewnątrz i bez wielkiej uwagi, wydają się właśnie tacy: przywiązują wagę

do drugorzędnych spraw – losów nieistniejących bohaterów, rozwoju fikcyjnych opowieści, poczynań gwiazd i celebrytów. Fandom z pewnością bywa formą społecznego eskapizmu. Fanowskie społeczności, odwracając uwagę od spraw naprawdę ważnych, wytwarzają jednocześnie poczucie względnego bezpieczeństwa w obrębie zbiorowości, która nie stawia wysokich wymagań, a oparta jest na wspólnocie afektywnej – nietrwalej, niebezpiecznie niesprzyjającej myśleniu, zbudowanej wokół emocji skierowanych na drobiazgi i ciekawostki. Fanowskie zaangażowanie może być zaangażowaniem „zamiast”, a nie „oprócz” – wypiera (Marcuseowska teoria fałszywych potrzeb pasuje tu jak ulał) ważniejszą problematykę, odwraca uwagę od prawdziwych problemów, konkuruje z poważnymi zainteresowaniami.

Łatwo dodać, że w fanowskich wspólnotach odnajdziemy też negatywne zjawiska charakterystyczne dla wszystkich niemal internetowych społeczności: mowę nienawiści, kolportaż stereotypów i uprzedzeń, bezinteresowne podsycanie konfliktów, fałszywą wiedzę i przesady. Procesy te wydają się tym bardziej niepokojące, że ich powodem może się okazać nie istotne zagadnienie społeczne (usprawiedliwiające w jakiejś mierze wysoką temperaturę sporów i obszerność wypowiedzi uczestników), lecz – powiedzmy – zakończenie filmu, interpretacja zachowań bohatera książki czy perspektywa romansu pomiędzy postaciami z serialu.

Jednakże bardziej przyjazne, pozbawione antymedialnych uprzedzeń spojrzenie na to, jak fani korzystają z mediów, pozwala dostrzec w fandomie potencjał aktywnych i konstruktywnych działań w sferze komunikacji obywatelskiej. I to potencjał w znacznej mierze realizowany.

Amerykański historyk literatury Michael Saler (2012) używa do analizy działań fanowskich habermasowskiej koncepcji sfery publicznej. Pisze mianowicie o „sferach publicznych wyobraźni” (ibidem, s. 8). Wychodzi od historycznego opisu powstawania i działania fandomów literackich – Conan Doyle’a, Lovecrafta, Tolkiena. Wskazuje, że pojawiły się one jako rodzaj kulturalnej rozrywki czasów nowoczesnych i swego rodzaju poligon doświadczalny dla ludzi, którzy muszą podejmować decyzje wyborcze czy społeczne. Ludzie – twierdzi – używają światów wyobrażonych jako miejsca, w którym mogą bezpiecznie rozważać poważne kwestie tożsamości, władzy, relacji pomiędzy jednostką i zbiorowością, samorealizacji i autoekspresji. Co może jeszcze ważniejsze, działanie w świecie wyobrażonym uczy rozumienia złożonych relacji

pomiędzy racjonalnością i wyobrażeniami w sferze publicznej. Uczy też, jak są konstruowane i jak działają praktyki reprezentacyjne mediów – i że nie mają one charakteru permanentnego, lecz poddają się kształtowaniu, negocjowaniu, reinterpretacjom. W czasach mediów społecznościowych, rzeczywistości wirtualnej, gier i cyfrowych symulacji fandomy będą odgrywały jeszcze ważniejszą rolę jako pole dyskusji, testowania ról i odróżniania rzeczywistości od reprezentacji.

Holenderska socjolożka Lisbet Van Zoonen (2004, 2005) jeszcze w czasach sprzed eksplozji fandomów internetowych i odnosząc się ściśle do telewizji spekulowała, że pomiędzy społecznościami fanowskimi i zbiorowościami zwolenników partii czy polityków istnieją co najmniej trzy płaszczyzny wspólnoty. Po pierwsze, jedne i drugie są rezultatem fascynacji performatywnymi aspektami czyjegoś występowania w przestrzeni publicznej (zatem polityka byłaby takim samym lub bardzo podobnym spektaklem jak – powiedzmy – serial telewizyjny czy gra sieciowa). Po drugie, zarówno zbiorowości fanowskie, jak i polityczne wyrażają wspólnotę przez wzmożone procesy komunikacyjne i autokomunikacyjne: rozmowy, dyskusje, spory, udział w spotkaniach, spekulowanie i wyobrażanie sobie dalszego ciągu wydarzeń. Po trzecie wreszcie, opierają się na głębokim zaangażowaniu emocjonalnym. Van Zoonen, czerpiąc z prac współczesnych psychologów, dowodzi, że samo w sobie zaangażowanie emocjonalne, tak u fanów, jak i u wyborców, nie jest złe. „Fandom jest zbudowany na mechanizmach psychologicznych, które są istotne w wypadku zaangażowania politycznego: chodzi w nich z jednej strony o obszar fantazji i wyobraźni, z drugiej – o procesy emocjonalne” (Van Zoonen 2005, s. 4). Racjonalne podejmowanie decyzji staje się możliwe tylko wówczas, jeśli współwystępuje z emocjonalnymi aspektami działania człowieka. Samo porównanie fanów i wyborców może być interpretowane w równym stopniu jako dowartościowanie fanów, jak i smutna refleksja nad motywacjami i działaniami współczesnych wyborców. Van Zoonen akurat, starając się nie popadać w nadmierny optymizm, wskazuje na potencjał praktyk fanowskich dla organizacji – jednocześnie lub w konsekwencji ich rozwoju – ważnych działań obywatelskich, opartych na takiej samej logice i używających podobnych środków ekspresji. Faktycznie, ich funkcjonowanie pozostaje zgodne z definicją sfery publicznej zamieszczoną w klasycznej pracy Dahlgrena o związkach telewizji z komunikowaniem politycznym. Ma ona być instytucjonalną, topograficzną

i dyskursywną przestrzenią, „gdzie ludzie występujący w rolach obywateli mają dostęp do tego, co można metaforycznie ująć jako dialogi społeczne, dotyczące wspólnych kwestii: innymi słowy, szeroko rozumianej polityki” (Dahlgren 1995, s. 8). Pozbawiony granic topograficznych i instytucji (z wyjątkiem tych, które sam sobie zbuduje) fandom jest jednak z całą pewnością przestrzenią rozgrywania się dyskursu. Ludzie z wyboru mogą w nim występować w roli obywateli. Oczywiście nie wszyscy fani to robią, niemniej tożsamość fanowska zawiera w sobie również komponent polityczny (Coker 2012). Zresztą są też po prostu fandomy rozmaitych mediów informacyjnych (Gray 2007). To prawda, część tego typu fanów kocha serwisy i stacje informacyjne z powodu ich potencjału rozrywkowego, traktując je jako rodzaj olbrzymiej, nieustannie rozwijającej się opery mydlanej czy serialu sensacyjnego. Są jednak i tacy, którym fanowskie zaangażowanie służy do ekspresji poglądów, sporów i dyskusji, czyli do rozmaitych form uczestnictwa w debacie politycznej. Podobne działania można zaobserwować w fandomach filmów czy seriali o tematyce politycznej, jak *House of Cards*, *West Wing* czy nawet *Gra o tron*.

W tego typu fandomach zaangażowanie polityczne fanów wydaje się najbardziej oczywiste. Natomiast twórczość fanów może dotyczyć realnej problematyki społecznej czy politycznej nawet wtedy, gdy dotyczy książek czy gier o pozornie niepolitycznym charakterze. Prywatne jest polityczne w całej przestrzeni komunikacji zmediatyzowanej. Fani wypowiadają się i dyskutują na tematy polityczne i o istotnych zagadnieniach społecznych – rasizmie, wykluczeniu społecznym, biedzie i bogactwie, władzy, populizmie, demokracji – w tej samej przestrzeni, w której afirmują ulubione teksty kultury popularnej. Twórczość fanowska włącza i przetwarza te zagadnienia, bohaterowie fików reprezentują społeczne dylematy lub stają się *porte-parole* samych fanów. Procesy kolektywnego nabywania i wymiany wiedzy zostają zaangażowane do gromadzenia danych zarówno o ulubionym tekście, jak i o ważnych problemach życia zbiorowego. Kompetencje komunikacyjne i technologiczne są używane na obydwu polach. Wreszcie, obecność w tej samej wirtualnej przestrzeni z innymi fanami, których z czasem zaczyna się postrzegać jako podobnie myślących, przeradza się niekiedy w działania *w realu* – uczestnictwo w wydarzeniach politycznych, podpisywanie publicznych protestów, akcje charytatywne czy zbiórki pieniędzy na ważne cele.

To trochę jak z grami: podobnie jak fandom są one często przez pedagogów bądź dziennikarzy odsądzone od czci i wiary z powodu brutalnej zawartości, zmian w bilansie czasu graczy, czy samego charakteru czynności gracza, niezajmującego się w czasie gry „poważnymi” działaniami poznawczymi (jak czytanie, pisanie, liczenie), czy wreszcie oferowanej przez nie ucieczki od rzeczywistości. Przy bliższym odglądzie okazuje się natomiast, że dobrze skonstruowane gry przyspieszają rozwój kognytywny, uczą współpracy w grupie oraz pomagają w zwiększeniu u graczy kompetencji poznawczych i komunikacyjnych. Fandom, pochośnie postrzegany jako zbiorowość hedonistów i uciekinierów z życia, okazuje się zarówno – jak to wskazuje Saler (2012) – obszarem treningu do działań komunikacyjnych w innych sferach, jak i polem samej w sobie działalności o charakterze politycznego czy społecznego zaangażowania. W sytuacji mediatyzacji polityki bariera pomiędzy jednym a drugim obszarem jest nie tylko przezroczysta, lecz także w znacznej mierze przepuszczalna.

Uczniowie jako fani? Fandom jako środowisko edukacyjne

Fandomy to zbiorowości demokratyczne. Spotykają się w nich ludzie o rozmaitym usytuowaniu społecznym, poziomie wykształcenia, doświadczeniach i umiejętnościach. Wspólnie gromadzą, rozwijają, porządkują i interpretują wiedzę o kulturze, jednocześnie wzajemnie się edukując. Fandom to jednak specyficzne środowisko edukacyjne. Nauczanie usytuowane jest tu w sieci wzajemnych wymian, dyskusji i zależności, dalekich do jednostronnej pedagogicznej relacji typowej dla uczniów i nauczycieli w szkole. Postfiguratywny sposób dystrybucji wiedzy przenika się z prefiguratywnym i kofiguratywnym. Nastolatek uczy się od profesora, nauczyciel od muzyka, informatyk od gospodyni domowej, dzieci uczą dorosłych rzeczy, o których tamci dotychczas nie mieli pojęcia. Etyka daru sprawia, że ludzie dobrowolnie udzielają własnych umiejętności i oddają na potrzeby fandomu zgromadzone przez siebie materiały, a nawet przygotowują na potrzeby zbiorowości instrukcje, *tutoriale*, podręczniki. Odpowiadając na komunikacyjne potrzeby zróżnicowanej zbiorowości,

starają się prezentować wiedzę w maksymalnie przystępny sposób, używając atrakcyjnych wizualizacji, praktycznych przykładów i zrozumiałego języka, pozbawionego ciężaru fachowej terminologii. Wiedza ta może być w każdej chwili poprawiana i korygowana. Można zadawać pytania i zawsze ktoś na nie odpowie. Wymiana wiedzy odbywa się niepostrzeżenie, przyjaźnie, dotyczy tematów, które są dla całego środowiska edukacyjnego ważne i atrakcyjne. Możliwość tworzenia własnych tekstów w przyjaznym środowisku poznawczym, wśród ludzi o podobnych zainteresowaniach i nastawieniach dostarcza niesłychanie czasem złożonych przyjemności – wiedzy, władzy i uczestnictwa. Fani zmieniają też relacje w obrębie systemu edukacyjnego. Pokazują instytucjom edukacyjnym, że interesuje ich taki a taki rodzaj wiedzy. Nie wyrzekają się wiedzy szkolnej i akademickiej, lecz używają jej do tego typu tematyki, jaką uznają za żywotnie istotną z własnego punktu widzenia.

To bardzo ważne, bo w świecie komunikacji interaktywnej, nadprodukcji przekazów i wszechobecności mediów tak zwana *media literacy* – umiejętność krytycznego i kompetentnego korzystania z mediów – staje się dla ludzi po prostu warunkiem przetrwania (Potter 2013). W swym szeroko cytowanym i poniekąd klasycznym już tekście o edukacji medialnej na XXI wiek Henry Jenkins (2009) wymienia konieczne kompetencje umożliwiające człowiekowi sukces w świecie zmediatyzowanej kultury uczestnictwa. Píše o umiejętnościach dotyczących poszukiwania, przetwarzania i dystrybucji wiedzy – wirtualnym symulowaniu procesów społecznych i biologicznych (*simulation*), samodzielnym poszukiwaniu wiedzy (*cognition*), przyswajaniu wiedzy dostarczonej przez innych i robieniu z niej użytku (*appropriation*), dzieleniu się wiedzą (*distributed cognition*), współdziałaniu z innymi w procesie wytwarzania wiedzy kolektywnej (*collective intelligence*), zdolności do krytycznego wyboru i oceny materiału kulturalnego (*judgment*), poszukiwaniu materiału w różnych mediach oraz ich wykorzystywaniu do współpracy (*transmedia navigation*). Zwraća uwagę na takie fundamentalne umiejętności, jak zdolność do jednoczesnego wykonywania wielu zadań (*multitasking*) oraz współpracę i łączenie się w sieci (*networking*). Nie pomija zasadniczego znaczenia zabawy czy gry (*play*) jako nie tylko przyjemności, lecz także – a może nawet przede wszystkim – treningu współpracy, sposobu na sprawdzanie nowych pomysłów, testowania granic norm i reguł, nauki przestrzegania reguł i ich twórczego przekraczania. Mówi też o odgrywaniu ról (*performance*) przy użyciu materiałów

dostarczanych przez media, jako prowadzącym do skutecznej autoprezentacji i nauki przekonywania. Łatwo zauważyć, że bycie w fandomie wymaga tych umiejętności, a jednocześnie pozwala je rozwijać niepostrzeżenie w przyjaznym środowisku, na materiale kulturowym, który sprawia komunikującym się ludziom przyjemność.

Oczywiście fanowski model wzajemnej edukacji ma swoje wady i ograniczenia. Nabyta w taki sposób wiedza nie może być ani kompletna, ani wystarczająca; jest wybiórcza, incydentalna, nieciągła, zarządzana agendą hedonistyczną. Empirycznie sprawdzone informacje mieszają się tu ze stereotypami, uproszczeniami i wiedzą potoczną. Nietrwałość fanowskich przywiązań sprawia, że ludzie przyplływają i odpływają ze swoich zbiorowości, nie kończą lekcji, nie odrabiają wszystkiego, chętniej też koncentrują się na drobiazgach niż na istocie rzeczy. Wreszcie – w prawdziwym życiu nikt nie ma takiego luksusu, by mógł się uczyć jedynie tego, co sprawia mu przyjemność.

Potencjał edukacyjny fandomu okazuje się zatem ogromny, lecz niejednolity i nietrwały. Mimo to fandom wydaje się dziś jednym ze skuteczniejszych narzędzi edukacji kulturalnej *sensu stricto*. Rozwijają się tu kompetencje gatunkowe, świadomość estetyczną i stylistyczną. Bycie w fandomie, tworzenie lub lektura fanowskich prac to trening w rozpoznawaniu, przetwarzaniu, wytwarzaniu nawiązań intertekstualnych w sferze literatury, filmu, sztuk plastycznych. Fandom pomaga zwiększyć poziom czytelnictwa, przywraca lub rozbudza zainteresowanie tradycją kulturalną, sprawia, że ludzie wzajemnie zachęcają się do udziału w kulturze. Trenuje się tu także komunikację międzykulturową.

Fandom jest też jednym z lepszych środowisk do edukacji medialnej i technologicznej. Fani uczą się tu lub są uczeni używania instrumentów, przydatnych do życia w kulturze technologicznej i zmediatyzowanym społeczeństwie. Jest to nauka posługiwania się technologią w celach twórczych, komunikacyjnych bądź polemicznych, jako że bycie w fandomie często wymaga umiejętności argumentacji i obrony własnego stanowiska. Przy tej okazji potrzebna okazuje się – i jest trenowana – umiejętność wyrażania opinii i wizualizowania różnych problemów i stanowisk oraz ekspresji emocji w sposób odpowiedni do kontekstu i sytuacji. Dla wchodzących do fandomu nowicjuszy jest to przy okazji lekcja unaoczniająca istnienie i ważność różnych form społecznej etykiety (i otrzeźwiająca niejednokrotnie nauka, że nawet najmocniej wspierana przez zbiorowość netykieta nie zabobiega nienawiści w sieci). Fan musi się nauczyć

działania w wirtualnej zbiorowości złożonej z wielkiej liczby kompetentnych jednostek, które konkurują – swoją twórczością, opiniami, autoprezentacją – w celu uzyskania od zbiorowości gratyfikującego zainteresowania i uwagi. Bycie w fandomie to także nauka negocjowania własnej obecności w przestrzeni publicznej, nie do przecenienia w świecie nadmiaru narracji, obrazów i uczestników komunikacji domagających się potwierdzenia przez tłum swojej obecności i wyjątkowości.

Potencjał fandomów pod tym względem okazuje się zróżnicowany. Zapewne większe korzyści poznawcze odnoszą fani napakowanych odniesieniami intertekstualnymi seriali BBC czy wyrafinowanych technologicznie gier sieciowych niż wielbicielki *Zmierzchu* czy dziewczynki fantazjujące o byciu którąś z disnejowskich księżniczek. Niezależnie jednak od potencjału sensotwórczego i kompetencyjnego różnych produktów kulturalnych, istotną korzyścią z funkcjonowania w fandomie jest trwała zmiana umiejętności komunikacyjnych i nabycie zdolności do działań, które mogą się potencjalnie okazać się kulturalnie i społecznie użyteczne dla fana i jego środowiska.

Edukacyjny wymiar przestrzeni fandomowej wykracza jednak nawet poza te technologicznie zdeterminowane umiejętności praktyczne i kompetencje. W konstruowaniu i przekazywaniu znaczeń używamy jednocześnie wielu różnych, choć wewnętrznie strukturalnie spójnych zestawów narzędzi semiotycznych. Proces komunikowania oraz jego efekty są w sumie rezultatem wyboru pomiędzy różnymi zasobami semiotycznymi, bardziej lub mniej precyzyjnego i twórczego użycia narzędzi, które mamy do dyspozycji. Milcząco przyjęte, zinternalizowane przez użytkowników sieci zasady partycypacji każą fanom używać tych narzędzi w nieustannej komunikacji z innymi ich użytkownikami. Socjosemiotycy (Kress 2010) stawiają w związku z tym tezę, że w zmediatyzowanej kulturze uczestnictwa zachodzi ważna zmiana celów i strategii komunikowania między ludźmi, zapośredniczonego przez technologie interaktywne: od modelu *reception* do *design*. Chodzi o to, że aktywni, twórczy użytkownicy i współkreatorzy treści mediów świadomie, celowo używają materiałów generowanych przez media szerokiego zasięgu oraz – jednocześnie – treści dostarczanych przez innych użytkowników, do osiągnięcia własnych celów komunikacyjnych i umiejętnego prezentowania siebie. Przetwarzają je oni w ramach budowania własnych wypowiedzi polemicznych czy kreatywnych i nakłaniania innych, by się z tymi wypowiedziami zapoznawali oraz do nich odnosili.

Użytkownik działający w modelu *design* wyraża w komunikowaniu siebie, a jednocześnie świadomie i celowo oddziałuje na środowisko komunikacyjne.

Fandomy to w bardzo oczywisty sposób wyraz przejścia przez ludzi od modelu posłusznego, względnie biernego odbioru, do modelu projektowego. Fanem nie zostaje się po prostu po to, by wyrażać zachwyt dla ulubionego dzieła, lecz po to, by szukać porozumienia z innymi. Poprzez udział w wymianie komunikacyjnej, twórczość, analizy, dyskusje fani konstruują własny obraz. Nie zostaje się fanem określonego produktu medialnego przez przypadek ani nawet dlatego, że polecają go nam znajomi, lecz dlatego, że w „kultowym” tekście odnaleźliśmy coś, co w istotny sposób rezonuje z naszymi potrzebami i może posłużyć nie tylko do konstruowania tożsamości, lecz także do budowania własnego wizerunku wśród innych.

Wymaga to wielu umiejętności. Chodzi m.in. o zdolność do wyrażania określonych treści przy pomocy różnych trybów (*modes*), zasobów semiotycznych – mowy, pisma, obrazu, muzyki, gestu, dźwięków naturalnych itp. oraz do wyboru trybów, które są optymalne w określonej sytuacji komunikacyjnej. Potrzebna także okazuje się translacja i transdukcja: tłumaczenie tekstów sformułowanych przy pomocy określonego zasobu na inny, w danej sytuacji korzystniejszy lub bardziej przydatny do przekazania takich a nie innych treści. Tak rozumiana komunikacja i użytkowanie technologii medialnych to podstawa poczucia podmiotowości, źródło przewag w relacjach z innymi – i po prostu przyjemność.

Fani okazują się w pewnej mierze awangardą modelu projektowego. Ich stosunek do mediów jest twórczy, otwarty na dyskusję, nastawiony na poszukiwanie i wykorzystywanie wiedzy, a co najważniejsze, na sięganie do rozmaitych zasobów semiotycznych w celu rozwijania transmedialnej narracji fanowskiej i do przekazywania wiedzy o sobie samych.

Socjosemiotyka dowodzi, że używanie różnych zasobów semiotycznych nie jest niewinne ani przezroczyście. W praktyce społecznej używanie niektórych trybów jest oceniane lepiej i mocniej legitymizowane od innych. Posługiwanie się tekstem pisany jest na przykład zwykle cenione wyżej niż umiejętność komunikacji obrazowej, fotografia i film jako tryby komunikacyjne wydają się mieć większą wiarygodność niż tekst generowany w sieci lub wypowiedź mówiona. Określone sytuacje społeczne wymagają biegłości w posługiwaniu się odpowiednio dobranymi modusami. Umiejętności te mają związek

z wykształceniem i statusem społecznym komunikujących się osób. Mogą jednocześnie być używane do wzmacniania lub osłabiania określonych treści komunikacji, zgodnie z intencjami porozumiewających się ludzi. W rezultacie wychowania, edukacji, dostępu do narzędzi i środków jednostki i całe grupy rozwijają różne tryby jako zasoby domyślne (*default*), które odruchowo wybierają do wyrażania ważnych dla siebie znaczeń i które uważają za najbardziej wygodne, stosowne, atrakcyjne. Tymczasem społeczny sukces osiąga się przede wszystkim dzięki umiejętnemu posługiwaniu się trybami o wysokiej społecznej legitymizacji (co udowodnił już Bernstein (1990), empirycznie sprawdzając różnice w wynikach edukacji w zależności od kompetencji językowych dzieci z różnych środowisk społecznych). Kompetencja wielomodalna ludzi (jednostek lub całych grup) jest zatem połączona z udziałem w społecznym rozkładzie zasobów i z dostępem do władzy poprzez komunikowanie. Zdolność do biegłego posługiwania się trybami legitymizowanymi społecznie może prowadzić do sukcesu w różnych sytuacjach społecznych, politycznych itp. Umiejętność translacji umożliwia komunikację pomiędzy jednostkami i grupami, dla których różne tryby stanowią *default*, pomiędzy różnymi pokoleniami, kulturami gustu, a nawet narodami czy grupami etnicznymi. Omawiane umiejętności rodzą zatem dialog, wymianę informacji, empatię i wzajemne zrozumienie.

Transformacyjna działalność fandomów w połączeniu z postulowanym przez Jenkinsa rozwijaniem wiedzy w działaniu to właśnie kształtowanie umiejętności wymiennego posługiwania się różnymi trybami, transkrypcji, translacji i transdukcji. Wynika z nich także zdolność wytwarzania przekazów wielomodalnych, ich dystrybucji i redystrybucji. Przy okazji pojawia się też – postulowana bardziej lub mniej skutecznie przez programy edukacji medialnej na całym świecie – umiejętność krytycznej lektury mediów, wielowymiarowej interpretacji, reinterpretacji, używania ich do rozmaitych celów komunikacyjnych. W efekcie mamy fanów-autorów zamieniających gry komputerowe na powieści, czytelników powieści rysujących na ich podstawie komiksy, amatorów komiksów zamieniających je na prezentacje multimedialne z podkładem muzycznym, fanów-muzyków układających muzykę do przeczytanej powieści innego fana, fanów tworzących dzieło przeobrażone z ulubionego fika, ludzi tłumaczących *fanfiction* na języki obce, takich, którzy projektują plakaty i ilustracje do ulubionego filmu, wreszcie tych, którzy w kooperacji z innymi budują archiwa lub wizualizują ważne zagadnienia i relacje, wyrażane dotąd

w formie literackiej czy filmowej. Ludzie ci jednocześnie używają społecznie legitymizowanych trybów do maksymalnie efektywnego przekazywania wiedzy, jak i trenują ich użytkowania nowatorskie, niestereotypowe, testując granice różnych technologii, stylów, estetyk i zasobów semiotycznych do wyrażania wybranych treści. W fandomie mogą to czynić bez lęku, nie obawiając się zakazu, krytyki, czy ośmieszenia. Fandom to obszar, w którym dwunastolatka może spróbować napisać powieść, a profesor – zamienić tekst literacki na (pierwszy raz do tego celu używaną) wizualizację danych. Oboje czegoś się przy tym uczą, nawet jeżeli rezultaty nie zawsze od razu będą zadowalające.

Czy można zatem użyć fandomu w klasie szkolnej czy sali wykładowej na uniwersytecie? Rozpowszechnienie praktyk fanowskich sprawia, że coraz częściej próbuje się je wykorzystywać na lekcjach i wykładach literatury, filmu, dziennikarstwa czy informatyki.

Niestety, żeby fanowskie praktyki stały się narzędziem edukacji szkolnej, trzeba by radykalnie zmienić programy, a z nimi założenia nowoczesnego systemu edukacyjnego. Wymagałoby to zmiany obronnego lub ignorującego stosunku szkoły do kultury popularnej i mediów, wynikającego ze ściśle hierarchicznego myślenia o kulturze i skupienia na tzw. kulturze wysokiej. Należałoby przebudować relacje władzy i kierunek przepływu wiedzy w klasie z jednokierunkowego i asymetrycznego (nauczyciel – uczniowie) – na częściowo wielokierunkowy i symetryczny. Od nauczycieli wymagałoby to, żeby na bieżąco śledzili doświadczenia kulturalne uczniów będących fanami i byli odbiorcami równie kompetentnymi i zaangażowanymi jak uczniowie. Trzeba by uznać kreatywność uczniów za wartość samą w sobie, nie zaś jedynie za odpowiedź na zadania postawione przez nauczyciela. Teksty uczniów-fanów musiałyby się zatem stać równie ważnym przedmiotem analizy jak oficjalnie aprobowane lektury. Wszystko to wymaga pozbycia się lęku przed niecenzurualnością i wywrotowością fanowskich prac uczniów. Obecnie bowiem konfrontacja z uczniowską twórczością nieomylnie prowadziłaby do sytuacji, w której niektóre treści okażą się niedopuszczalne ze względów cenzuralnych. Zaakceptowanie fandomu w systemie edukacyjnym wymaga rozwiązania całkiem praktycznego problemu praw autorskich tych komercyjnych tekstów, które będą używane i przeobrażane w szkole czy sali seminaryjnej. Wszystkie te postulaty brzmią raczej utopijnie w warunkach polskiej szkoły – sztywnej, zhierarchizowanej i zdecydowanie niechętnej kreatywności i doświadczeniom

kulturalnym uczniów. Są one jednak jednak w różnych krajach realizowane, choć wszędzie budzi to dyskusje o charakterze ideologicznym i etycznym (Gutierrez 2013; Berkowitz 2013). Bez zasadniczej zmiany stosunku do niezależności uczniów i relacji władzy w szkole, próby zastosowania praktyk fandomowych w edukacji szkolnej muszą oznaczać po prostu jeszcze jedną, niekoniecznie najbardziej ekonomiczną i skuteczną metodę dydaktyczną. Jeśli natomiast taka zmiana nastąpi, to fandom okaże się jednym z czynników radykalnej przemiany komunikacji w świecie zmediatyzowanym.

Czy fandom jest wyyskiwany? Fani jako prosumenci

Retoryki używane do opisu fandomu naprowadzają na systemy wartości piszących. Inaczej ujmuje i ocenia jego znaczenie środowisko fanów (i aka-fanów), inaczej elitarystycznie nastawieni krytycy kultury zmediatyzowanej, a jeszcze inaczej – socjologowie, pedagodzy i edukatorzy społeczni. Dla rynku mediów i marketingu natomiast fanowskie nastawienia odbiorców to przede wszystkim szansa na zwiększenie zysków nie tylko z produkcji kulturalnej, lecz także z całej otaczającej ją rzeczywistości rynkowej.

W kulturze konsumpcyjnej produkty kulturalne są takimi samymi (no, powiedzmy bardzo podobnymi) towarami jak wszystkie inne. Projektuje się je na podstawie wiedzy o społecznych gustach, trendach i upodobaniach, produkuje przy zaangażowaniu sił organizacyjnych i środków materialnych, sprzedaje w sieciach dystrybucji. Mają też po prostu przynosić zysk ekonomiczny. To prawda, gdzieś po drodze pojawia się kwestia sztuki, inspiracji twórczej, estetycznej i rzemieślniczej doskonałości. Z punktu widzenia rynku mediów wartości te są istotne, lecz niekonieczne do tego, by produkt kulturalny uznać za sukces ekonomiczny i przedłużyć jego produkcję czy rozszerzać dystrybucję. Historia zna liczne przykłady wybitnych programów telewizyjnych znikających z rynku, ponieważ korporacje medialne za nimi stojące nie dostrzegły w nich możliwości dostatecznie wysokiego zysku, znakomitych książek, które nigdy nie doczekały się drugiego wydania, bo wydawcy nie zadowolili liczbą czytelników, gier komputerowych zbyt wyrafinowanych i trudnych, by opłacało

się je rozwijać. Dzięki Bogu za „długi ogon” (Anderson 2004), a właściwie za techniczne i ekonomiczne możliwości zmieszczenia w nim produktów odpowiadających na upodobania nielicznych posiadaczy nietypowych gustów. Ludzie zwołują koalicje na rzecz podtrzymania istnienia niektórych seriali. Niewystarczająco popularne książki znajdują miejsce w niszach czytelniczych, gdzie informacja o nich przekazywana jest z ust do ust. Alternatywnej, za mało masowej muzyki słucha się w sieci; ludzie podają sobie informacje o adresach, których nie znajdziemy w promocji wielkich wytwórni. Gracze rozwijają i modyfikują gry porzucone przez producentów. W tym samym czasie dobrze sformatowane, lecz niezawierające bodaj iskry geniuszu produkty medialne zajmują uwagę milionów i są przedłużane latami, bo skuteczne strategie promocyjne pozwalają na osiągnięcie przyzwoitego zysku.

To dwie twarze kultury popularnej, na temat których wypisano morze atramentu, nigdy nie dochodząc do ostatecznej konkluzji, czy media i popkultura zarządzane bezwzględną ręką rynku są coraz gorsze i głupsze, czy może rację miał Walter Benjamin (2011), już w latach 30. ubiegłego wieku przewidując, że poszerzanie dostępu zaowocuje większym wyrafinowaniem gustów odbiorczych, w końcu zatem spowoduje poprawę poziomu kultury popularnej. Nie miejsce tu, by rozstrzygać, kto ma rację, a spór ten nie prowadzi do poznawczo istotnych wniosków. Faktem jednak pozostaje, że w świecie uwarunkowanym zyskiem fani są dla przemysłu medialnego olbrzymią szansą na zwiększenie dochodów. Marketing postrzega fanów jako zaangażowanych i lojalnych użytkowników marek kulturalnych. Dostrzega też, że fani, gdy ich do tego umiejętnie namówić, mogą być skuteczną grupą wpływu, a ich zaangażowanie czyni z nich prosumentów – kompetentnych, kreatywnych konsumentów nowego typu, samorzutnie poszukujących produktów i innowacyjnie zmieniających i rozszerzających ich zastosowanie. Ponadto zainteresowanie ulubionymi produktami medialnymi może się przekładać na podatność na promocję wielu innych, niezwiązanych z nimi bezpośrednio marek i klas produktów.

W pracach teoretyków i praktyków marketingu fani kreatywni występują jako *producers*, *prosumers*, *multipliers* (McCracken 2015), *influencers* (Barry 2014), *inspirational consumers* (Roberts 2004). Tak zwany marketing wpływu (*influencer marketing*; Brown, Hayes 2008) to zespół założeń, technik i strategii promocyjnych, które wykorzystują do promocji marki tę zasadniczą rolę, jaką w decyzjach ekonomicznych współczesnych ludzi odgrywają liderzy

opinii (zwłaszcza ci znani z mediów masowych), eksperci, innowatorzy oraz atrakcyjne grupy odniesienia. Semantyka przytoczonego nazewnictwa jest wymowna. Przemysł promocyjny w twórcach *user generated content* widzi konsumentów współprodukcujących wartość ekonomiczną, pomnażających zyski, wpływających na innych konsumentów. Warto dodać, że fani używają do tego nie kosztownych środków i technologii, lecz własnej kompetencji, inteligencji, wyobraźni, pomysłowości, jak również sił inteligencji kolektywnej, którą mają do dyspozycji, bo sami ją wcześniej zbudowali. Jeśli tylko przemysł kultury umie odpowiedzieć na ich oczekiwania, stają się współtwórcami i promotorami marek kulturalnych,

To jeszcze jedno możliwe spojrzenie na konwergencję medialną i odbywające się w jej obrębie procesy wytwarzania narracji transmedialnych, które są wynikiem reakcji przemysłu kultury na istnienie fandomu. Fani bowiem chętnie angażują się w grupowe rozwiązywanie problemów i projektowanie; *crowdsourcing* (Lozano Delmar i in., 2013) umożliwia czerpanie od nich świeżych pomysłów. Czujne monitorowanie fanowskich wypowiedzi i obserwacja twórczości pomaga też w *trendsearchingu* i *coolsearchingu* – diagnozowaniu odbiorczych potrzeb, upodobań, mód i trendów.

Biznes medialny nie może dziś udawać, że nie zauważa fanów. Po okresie nieufności i ograniczania inicjatywy fanów wyciąga do nich rękę, stara się stymulować ich działania, często też chwali, podkreśla, celebrytuje ich kreatywność i inicjatywę. Czyni to z całkowitą świadomością, że nie można ich dzisiaj traktować jedynie jako piasku w trybach. W krajach o najbardziej rozwiniętej produkcji kulturalnej wspólnoty fanowskie stały się po prostu przedłużeniem przemysłu kultury (Schäfer 2012, s. 5 i n.). Niektórzy krytycy wskazują, że prowadzi to po prostu do eksploatacji darmowej pracy fanów, inni – że skoro procesu tego nie da się kontrolować, to ma on sens wyzwalający, a nawet potencjalnie wywrotowy.

Mamy więc do czynienia z obustronnym zainteresowaniem i cyklem wzajemnych wzmocnień pomiędzy fandomem a sferą promocji i reklamy, która na rozmaite sposoby stara się skomercjalizować tę aktywną, kreatywną, zaangażowaną naturę fanowskiego odbioru mediów. Łączą się tu ze sobą i przenikają oczekiwania producentów i kreatorów marek medialnych, nadawców medialnych i po prostu przemysłu reklamowego *sensu largo*.

Dlaczego to takie lukratywne? Nie da się przecenić takich sposobów promocji i reklamy, które w świecie przesytu i znużenia przekazami marketingowymi przynajmniej z pozoru usuwają przymus z relacji pomiędzy potencjalnym klientem a nadawcą, producentem czy zleceniodawcą przekazu promocyjnego. Komercjalizacja fanowskiego zaangażowania wpisuje się w niezwykle ważne trendy we współczesnej promocji: marketing wpływu, marketing interaktywny, a zwłaszcza marketing za przyzwoleniem (*permission marketing*; Godin 1999). Chodzi w tym ujęciu już nie tylko o wytworzenie takich doświadczeń kontaktu z promocją, aby konsument miał wrażenie, że odbiera jedynie te przekazy, których sam sobie zażyczył. Ważne okazuje się także jego przeświadczenie, że odpowiada na wezwania marketerów tylko takimi działaniami, na które ma ochotę. Powinien samorzutnie przedłużać i rozwijać inicjatywę marketerów, czerpiąc z tego przyjemność, co owocuje nie tylko lojalnością w stosunku do marki i produktu, lecz również dobrowolnymi rekomendacjami wśród innych potencjalnych klientów.

Reasumując: umiejętnie, cierpliwie, konsekwentnie konstruowana i podtrzymywana relacja pomiędzy producentem czy nadawcą produktu medialnego a fanami przynosi zyski finansowe w kilku aspektach. Prowadząc do powstania wokół kultowego produktu sieci trwałych, korzystnych konotacji estetycznych czy kulturalnych i rozpowszechnienia wiedzy o nim, zwiększa jego zasięg i rozpoznawalność, w dłuższej perspektywie zatem wiedzie do przedłużenia jego trwałości. Tym samym producent gwarantuje sobie na dłużej możliwość zarabiania na różne sposoby na jego dystrybucji.

Kreatywny fandom, dobrowolnie i z entuzjazmem tworzący *fanart* i *fanfiction*, recenzujący i analizujący, jest sam w sobie źródłem materiałów, które skomercjalizowane przynieść mogą zyski dystrybutorom i autorom. W ostatnich latach najczęściej przywołuje się w związku z tym przykład wielkiego sukcesu wydawniczego półpornograficznej powieści *50 twarzy Greya* (James 2012), napisanej jako *fanfiction* na podstawie innej popularnej powieści – wampirycznej sagi *Zmierzch* (Meyer 2007). Nie przypadkiem i nie z czystej miłości do twórczości oddolnej moloch dystrybucyjny Amazon zamieszcza w portalu goodreads informacje i rekomendacje twórczości fanowskiej. Otwarł też platformę KindleWorlds, z której fiki pobierać można za niewielką opłatą. Dodajmy, Amazon nie jest w tym wyjątkiem, nawet jeżeli zarabianie na *fanfiction* w pewnym stopniu klóci się z etosem fanowskim i podlega krytyce w fanowskich

społecznościach jako rodzaj „zdrady” wspólnych wartości i zasad funkcjonowania społeczności. To prawda, wielu autorów *fanfiction*, w tym najwybitniejsi BNF, kategorycznie odmawia spieniężania swoich prac. Ponieważ jednak wiadomo już, że na komercjalizacji twórczości fanowskiej mogą zarabiać zarówno autorzy, jak i wydawnictwa czy wielkie korporacje medialne, zjawiska tego zapewne nie będzie się dało zatrzymać. Nie wiadomo na razie, jaki będzie ono miało wpływ na jakość fanowskiej twórczości. Na razie wielkie wydawnictwa grają bezpiecznie, to znaczy wyławiają do komercjalizacji i urynkowienia rzeczy chętnie w fandomie czytane, za to pozbawione potencjału wywrotowego i bardzo konserwatywne formalnie i językowo. *Fanfiction* najbardziej kreatywna, transgresyjna czy ryzykowna estetycznie pozostaje zatem poniżej radaru wielkich wydawnictw, nadal stanowiąc powszechną tajemnicę wielkich rzesz czytelników portali z twórczością fandomową. Wejście fanowskiej twórczości do *mainstreamu* ma na razie ambiwalentne skutki. Dowodzi w pewnej mierze uznania, że literatura i sztuka fanowska to „taka sama” twórczość jak to, co dotychczas tworzyli legitymizowani pisarze czy graficy. Normalizując dzieła przeobrażone i wybierając do publikacji te potencjalnie najpopularniejsze i najbezpieczniejsze, wydawnictwa wzmacniają jednak wizerunek fanowskiej twórczości jako przewidywalnej i banalnej.

To tylko jedna z wielu kontrowersji towarzyszących urynkowaniu *fan labour* i relacji przemysłu kultury z fanami definiowanymi jako prosumenci. Z jednej strony wszechobecni fani – kreatywni współtwórcy marek medialnych utrwalają model zaangażowanego odbioru i twórczej relacji do produktów medialnych jako ważny, prestiżowy, przynoszący zainteresowanym stronom zarówno zyski materialne, jak społeczne. Ich obecność zarówno w sferze komunikacji marketingowej, jak i w sferze kultury czy komunikacji społecznej przekształca wszystkie te dziedziny. Rację mają jednak krytycy tego zjawiska, dostrzegający, że fani dają się w ten sposób wykorzystywać. Dostarczają wiedzy, danych i pomysłów dla przemysłu kultury, który wykorzystuje je w celach marketingowych. Są też ofiarami swoistego prania mózgu – wykonują za darmo i z radością pracę, za którą w innym wypadku wielkie i drapieżne korporacje musiałyby słono płacić. Pod osłoną retoryki społeczności (Kreft 2015) następuje cyniczne zawłaszczenie czegoś, co z natury swojej ma wymiar demokratyczny i społecznościowy; dokonuje się trywializacja i komercjalizacja kultury dzielenia się w imię maksymalizacji zysku ekonomicznego wielkich korporacji

medialnych. Fani bezwiednie akceptują w ten sposób utrwalaną przez nie reprezentację świata społecznego, aksjologię, porządek i hierarchię społeczną.

Bardziej optymistyczne spojrzenie na to zjawisko każe zauważyć, że prosumenckie i inspiracyjne działania fanów pojawiają się dopiero tam, gdzie możliwe jest poszukiwanie sensu. Prosumpcja i społecznie zaangażowany lub artystycznie poszukujący *product hacking* współwystępują ze sobą w jednej przestrzeni. Fani swobodnie, a nawet anarchistycznie przekształcają podane im do akceptacji produkty kulturalne, które mieli po prostu swym działaniem promować. Dokonują więc swoistego przejęcia pola gry, zaczynają w pewnym sensie sami dyktować lub przynajmniej współkształtować jej warunki. Warto też zauważyć, że w dłuższej perspektywie odbywa się tu swoisty trening *media literacy*. Fani budują swoje kompetencje komunikacyjne, a zatem także zdolności do krytycznego odbioru i użytkowania mediów. Stają się po prostu trudniejsi do zmanipulowania i nakłonienia do zakupu czegokolwiek – to paradoks, zważywszy, jak ich potencjał postrzega marketing. Żeby to zrozumieć, trzeba patrzeć na fandomy nie tylko jak na grupę konsumentów, także jako na ciekawe i skuteczne środowisko edukacyjne.

Natomiast zainteresowanie fandomami ze strony marketingu i złożone gry pomiędzy fanami a producentami i ich ludźmi, niewatpliwie często w pełni satysfakcjonujące wszystkie zaangażowane strony, stanowią zagrożenie dla istoty fandomu – jego niezależności. Jeśli fanowskie zaangażowanie i pomysłowość uda się w pełni skomercjalizować, odbędzie się to właśnie tą drogą. Otóż, fanowskie grupy działają w pewnym błędnym kole: ich działalność wymaga konsumpcji produktów kulturalnych. Nie byłoby fandomów, gdyby nie istnienie tych produktów. Podtrzymywanie aktywności fanów zależy od dostarczania przez producentów wkładu informacyjnego, dodatkowych materiałów i danych. Całkowite wygaszenie produktu musi prowadzić do zmniejszenia aktywności fanów i ich odpłynięcia do innych społeczności. To zresztą bardzo ciekawe zagadnienie, które doczeka się jeszcze opisu, gdy kultury fanowskie postarzą się o kolejne kilka dziesięcioleci: jak długo może potrwać *post-object fandom*, żywiący się wsośnie tylko własną twórczością i dyskusjami, zasilanymi tym, co fani kolejny raz zrekapitulują lub sami stworzą?

Właśnie ta bezpośrednia zależność śmiertelnie zagraża fandomowej etyce daru i wymiany oraz założeniom o względnie (przynajmniej w aspekcie finansowym) wolnym dostępie do dóbr wypracowanych przez zbiorowość. Zapewne

racje rozłożone są po obu stronach sporu – zarówno po stronie uznających kreację i bezinteresowną wymianę za jeden z najpiękniejszych aspektów życia w kulturze sieciowej, jak i po stronie tych, którzy w komercjalizacji fandomu widzą nie tylko okazję dostarczenia zarobku producentom dóbr materialnych i koncernom medialnym, ale także szansę kariery szczególnie utalentowanych fanów oraz znakomitą możliwość popularyzacji kultury.

Na szczęście przed całkowitą komercjalizacją broni fandom jego gigantyczny rozmiar i całkowicie nieprzewidywalna natura fanowskiej aktywności. Część tej aktywności może zostać zaprzężona w służbę zysku, nikt jednak jeszcze nie wymyślił, jak można to w pewny i przewidywalny sposób zaplanować oraz w jaki sposób skutecznie kontrolować ten proces.

W stronę rewolucji fanów

Fandomy nie byłyby w połowie tak fascynującym zjawiskiem ani tak przyjemnym do badania i analizy, gdyby fani ograniczali się do zbiorowej afirmacji kultury popularnej. Rewolucja fanowska polega na tym, że oto ludzie zamiast posłusznie oglądać, czytać czy słuchać tego, co dla nich wyprodukowali namaszczeni przez krytykę i rynek twórcy, zakasują rękawy i sami biorą się do roboty. W tym sensie fandom jest produktem XXI wieku. Jego powstanie i przemożny wpływ na kulturę są wynikiem dostępu ludzi do interaktywnych technologii komunikacyjnych oraz społecznościowego modelu komunikowania.

Nowe media i konwergencja zmieniają obecnie sposób zaangażowania i powszechne praktyki odbiorcze audytoriów. Fanowska aktywność przesuwa się z pozycji osobliwości do głównego nurtu kultury. Wszyscy mogą być fanami, bo wszyscy mają możliwość wymiany wiedzy i rozpowszechniania twórczości. Znaczenie i rozmiary tej twórczości są tak rozległe, że poświęcimy jej całą drugą część *Fandomu dla początkujących*.

W części II: Tożsamość i twórczość

- Działanie transformacyjne
- Tekst kultowy – tekst fanowski
- Kanon, fanon, headcanon
- Jak fani przeobrażają kanon i wytwarzają nowy
- Od pracy transformacyjnej do transmedialności
- Fikcja fanowska (fanfiction)
- Fik: gatunki i folksonomie
- Narracja kanoniczna. I co dalej?
- Powieści i haiku: fiki wielkie i małe
- Toposy, motywy, typy zawartości
- Bohaterowie kanoniczni i zbuntowani
- Gatunkowe zmiany miejsca, czasu, uniwersum. Kolektywne światy literackie i filmowe
- Płeć, rodzaj, seks i aksjologia
- Slash, pwp i inne rzeczy nie dla dzieci
- Meta, recenzje, twórcze przetwarzanie wiedzy
- Vid, mashup, found footage
- Fanarty i wizualizacje. Twórczość wizualna fandomu
- Filk, performance i inne nienarracyjne formy twórczości fanowskiej
- Fandom i życie: podróże, spotkania, wydarzenia
- Społeczny i transgresyjny wymiar twórczości fanowskiej
- Problematyczna mary sue
- Kwestia oceny i hierarchii kulturalnej
- Fani – autorzy i śmierć autora
- Trzymający władzę – fandom roszczeniowy i zagadnienie własności intelektualnej
- Badania nad twórczością
- Twórczość fanowska jako contact zone

Bibliografia

MONOGRAFIE I ARTYKUŁY

- Abercrombie N., Longhurst B. (1998), *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, London, Sage.
- Abercrombie N., Longhurst B. (2014), *Fans and Enthusiasts*, [w:] Hellekson K., Buse K. (red.), *The Fan Fiction Studies Reader*, Iowa City, University of Iowa Press.
- Adams B. (1997), *E Pluribus Barnum: The Great Showman and the Making of U.S. Popular Culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Adorno T. (1990), *O fetyszymie w muzyce i o regresji słuchania*, [w:] Adorno T., *Sztuka i sztuki. Wybór esejów*, Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Adliss B., Wingrove D. (1986), *Trillion Year Spree. The History of Science Fiction*, New York, Atheneum.
- Alters D. F. (2007), *The Other Side of Fandom. Anti-Fans, Non-Fans, and the Hurts of History*, [w:] Gray J., Sandvoss C., Lee Harrington C. (red.), *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*, New York, New York University Press, s. 344-356.
- Anderson C. (2004), *The long tail*, „Wired” 12.10, <http://web.archive.org/web/20041127085645/http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.
- Ang I. (1985), *Watching Dallas. Soap Opera and melodramatic imagination*, London, Methuen.
- Askwith I. (2007), *Television 2.0. Reconceptualising TV as an Engagement Medium*, MIT, <http://cmsw.mit.edu/television-2-0-tv-as-an-engagement-medium/>.
- Bacon-Smith C. (1991), *Enterprising Women. Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, Filadelfia, University of Pennsylvania Press.

- Baker-Whitelaw G., Romano A. (2017), *A guide to fanfiction for people who can't stop getting it wrong*, [w:] „The Daily Dot”, 8.03, <https://www.dailydot.com/parsec/complete-guide-to-fanfiction/>.
- Barber B. (2007), *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawa, Muza.
- Barker M., Mathijs E. (red.) (2008), *Watching the Lord of the Rings: Tolkien's World Audiences*, Frankfurt, Peter Lang Verlag.
- Barker M., Egan K., Jones S., Mathijs E. (2008), *Researching The Lord of the Rings. Audiences and contexts*, [w:] Barker M., Mathijs E. (red.), *Watching the Lord of the Rings: Tolkien's World Audiences*, Frankfurt, Peter Lang Verlag, s. 1-21.
- Barker M., Mathijs E i in. (2016), *Themed Section 1. The World Hobbit Project*, „Participations” 13-2.
- Barry J. (2014), *Four Archetypes of Top Social Media Influencers*, [w:] *Edutainment. Getting Prospects to Know, Like, and Trust You*, <http://blog.socialcontentmarketing.com/top-social-media-influencers/>.
- Barnes J. (2007), *Arthur & George*, Warszawa, Świat Książki.
- Bauman Z. (2006), *Płynna nowoczesność*, Kraków, Wydawnictwo Literackie.
- Baym N. (2000), *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*, London, Sage.
- Bell A. (2015), *A Brief History of Fan Fiction*, http://www.howwegettonext.com/Article/VNNOESYAACcNRUrX/a-brief-history-of-fan-fiction#.VaE0Y1_tmko.
- Bell D. (2014), *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Warszawa, Aletheia.
- Beniger X., James R. (1987), *Personalization of Mass Media and the Growth of Pseudo-Community*, „Communication Research: An International Quarterly”, vol. 14-3, s. 352-371.
- Benjamin W. (2011), *Twórca jako wytwórca*, Warszawa, Wydawnictwo KRM.
- Benkler Y. (2006), *The Wealth of Networks: how social production transforms market and freedom*, New Haven, Yale University Press.
- Bennett L., Booth P. (2016), *Seeing Fans: Representations of Fandom in Media and Popular Culture*, London, Bloomsbury Publishing

- Berkowitz D.E. (2013), *Fanfiction: What Educators Really Need to Know*, „School Library Journal”, sekcja *Connect the Pop. An intersection of pop culture, transliteracy, and critical thinking*, <http://blogs.slj.com/connect-the-pop/2013/07/english/fanfiction-what-educators-really-need-to-know/>.
- Bernstein B. (1990), *Odtwarzanie kultury*, Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Bickerdike J.O. (2015), *The Secular Religion of Fandom: Pop Culture Pilgrim*, London, Sage.
- Bloechl A. (2014), *Fanfiction and Archive of Our Own: An Interview with Dr. Francesca Coppa, AO3 Co-founder*, „The Daily Geekette” 31.03, <https://dailygeekette.wordpress.com/2014/03/31/fanfiction-and-archive-of-our-own-an-interview-with-dr-francesca-coppa-ao3-co-founder/>.
- Booth P. (2013), *Augmenting Fan/Academic Dialogue: New Directions in Fan Research*, „Journal of Fandom Studies”, vol. 1, nr 2, s. 119-138.
- Booth P. (2016), *Crossing Fandoms. SuperWhoLock, and the Contemporary Media Fandoms*, London, Palgrave Macmillan.
- Bourdieu P. (2006), *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia*, Kraków, Scholar.
- Briggs M. (2012), *Television, Audiences, and Everyday Life*, New York, McGraw-Hill.
- Brower S. (1992), *Fans as Tastemakers. Viewers for Quality Television*, [w:] Lewis L. (red.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London, New York, Routledge Lewis, s. 163-184.
- Brown D., Hayes N. (2008), *Influencer Marketing: Who really influences your customers?*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Castells M. (1996), *The rise of network society*, Malden, Blackwell Publishers.
- Castells M. (2001), *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, business, and society*, Oxford, Oxford University Press.
- Castells M., Cardoso G. (2012), *Piracy Cultures: Editorial Introduction*, „International Journal of Communication”, nr 6, s. 826-833.
- Caughy J.L. (1985), *Imaginary Social Worlds: A Cultural Approach*. Lincoln, Lincoln, University of Nebraska Press.

- Cavichi D. (2011), *Matinee Girl*, [w:] *The Ardent Audience. Exploring the History of Audiences*, <http://theardentaudience.blogspot.com/2011/04/matinee-girl.html>.
- Certeau de M. (2008), *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, Kraków, Wydawnictwo UJ.
- Click M. (2009), "Rabid", "obsessed", and 'frenzied": understanding *Twilight Fangirls and the Gendered Politics of Fandom*, [w:] *The Flow. A Critical Forum on Television and Media Culture*, 18.12, <http://www.flowjournal.org/2009/12/rabid-obsessed-and-frenzied-understanding-twilight-fangirls-and-the-gendered-politics-of-fandom-melissa-click-university-of-missouri/>.
- Clendinning E.A. (2016), *Sherlock's violin: Making the Victorian modern through musical fan culture*, „The Journal of Fandom Studies”, vol. 4/2, s. 141-158.
- Coker C. (2012), *The Anry!Textual!Poacher!Is Angry! Fan Works as Political Statements*, [w:] Zubernis L., Larsen L. (red.), *Fan Culture: Theory/Practice*, Cambridge, Cambridge Scholars Publishing.
- Coppa F. (2006), *A Brief History of Media Fandom*, [w:] Hellekson K., Buse K. (red.), *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays*, New York, McFarland, s. 41-60.
- Coppa F. (2014), *Writing Bodies in Space. Media Fan Fiction as a Theatrical Experience*, [w:] Hellekson K., Buse K. (red.), *The Fan Fiction Studies Reader*, Iowa City, University of Iowa Press, s. 218-237.
- Couldry N. (2003), *Theorizing Media as Practice*, [w:] „Social Semiotics” 14(3), s. 115-132.
- Cristofari C. (2010), Lecteur, acteur: la culture populaire revisitée par les fanfictions et les jeux de rôle, „TRANS – Revue de littérature générale et comparée”, nr 8, <http://trans.revues.org/372>.
- Cristofari C., Guittou M. (2015), *L'aca-fan : aspects méthodologiques, éthiques et pratiques*, [w:] Gimello-Mesplomb F., Vilatte J.C. (red.) „Les recherches sur les publics en Sciences de l'Information et de la Communication”, nr 7, <https://rfsic.revues.org/1651>.
- Dahlgren R. (1995), *Television and the public sphere: citizenship, democracy, and the media*, Thousand Oaks, Sage.

- Delwiche A. (2013), *The New Left and the Computer Underground. Recovering Political Antecedents of Participatory Culture*, [w:] Delwiche A., Henderson J. J. (red.), *The Participatory Cultures Handbook*, New York, Routledge, s. 10-21.
- Delwiche A., Jacobs Henderson J. (red.) (2013), *The Participatory Cultures Handbook*, New York, Routledge.
- Delwiche A., Jacobs Henderson J. (2013b), *What is Participatory Culture?*, [w:] Delwiche A., Jacobs Henderson J. (red.), *The Participatory Cultures Handbook*, New York, Routledge, s. 3-9.
- Długosz D. (2015), *Gra o tron ustanawia nowy rekord... nielegalnych pobrań z torrentów*, „Komputer Świat”, 26.04, <http://www.komputerswiat.pl/nowosci/internet/2015/17/gr-a-o-tron-ustanawia-nowy-rekord-nielegalnych-pobran-z-torrentow.aspx>.
- Drozdowski R. i in. (2012), *Praktyki kulturalne Polaków*, Toruń, Wydawnictwo UMK, [http://nck.pl/media/attachments/308153/praktyki-kulturalne-polakow-publicacja%20\(1\).pdf](http://nck.pl/media/attachments/308153/praktyki-kulturalne-polakow-publicacja%20(1).pdf).
- Duffet M (2013), *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*, London, Bloomsbury Publishing.
- Duncombe S. (1997), *Notes from the underground: zines and the politics of alternative culture*, London, Verso.
- Durkheim E. (1999), *O podziale pracy społecznej*, Warszawa, PWN.
- Eisenstein E. (2004), *Rewolucja Gutenberga*, Warszawa, Prószyński i S-ka.
- Energise 2.0. Social Business Planning Pays (2012), *What are Social Technographics and why should you care?*, 10.01, <http://energise2-0.com/2012/01/10/what-are-social-technographics-and-why-should-you-care/>.
- Enzensberger H.M. (1970), *Constituents of a Theory of Media*, „New Left Review” 1/64.
- Evans A., Stasi M. (2015), *Desperately seeking methodology: New directions in fan studies research*, „Participations. Journal of Audience and Reception Studies”, vol.11/2, <http://www.participations.org/Volume%2011/Issue%202/2.pdf>.

- Faraci D. (2012), *Mass Effect 3 Protests Prove Anne Wilkes Is the Patron Saint of Fandom*, „BirthMoviesDeath”, <http://birthmoviesdeath.com/2012/03/14/mass-effect-3-protests-prove-annie-wilkes-is-the-patron-saint-of-fandom> .
- Faraci D. (2016), *Fandom is Broken*, „BirthMoviesDeath”, <http://birthmoviesdeath.com/2016/05/30/fandom-is-broken> .
- Faraci D. (2016b), *Fans Start Petition to Shut Down Rotten Tomatoes*, „BirthMoviesDeath”, <http://birthmoviesdeath.com/2016/08/02/fans-start-petition-to-shut-down-rotten-tomatoes>.
- Frankel V.E. (2014), *Sherlock: Every Canon Reference You May Have Missed in BBC Series*, Jefferson, LitCrit Press.
- Fish S. (2002), *Czy na tych ćwiczeniach jest tekst?*, [w:] *Interpretacja, retoryka, polityka. Eseje wybrane*, Kraków, Universitas, s. 59-80.
- Fiske J. (1987), *Television culture*, London, Methuen.
- Gatson A., Zwerink I.? (2004), *Ethnography Online: 'Natives' Practising and Inscribing Community*, „Qualitative Research” 4(2), s. 179-200.
- Gąsowska L. (2015), *Fanfiction. Nowe formy opowieści*, Kraków, Ha!Art.
- Godin S. (1999), *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, and Friends into Customers*, New York, Simon & Schuster.
- Gray J., Sandvoss C., Lee Harrington C. (red.), *Fandom. Identities and Communities in A Mediated World*, New York, New York University Press.
- Gray J. (2007), *The News: You Gotta Love It*, [w:] Gray J., Sandvoss C., Lee Harrington C. (wyd.), *Fandom. Identities and Communities in A Mediated World*, New York, New York University Press, s. 75-87.
- Green M.E. (1992), *The Selling Out of Star Trek*, [w:] *Get Critical. Media Reviews and More!*, <http://www.littlereview.com/getcritical/trek/selltrek.htm>.
- Grossberg L. (1992), *Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom*, [w:] Lewis L. (wyd.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London, Routledge, s. 5-65.
- Grossman L. (2001), *The Boy Who Lived Forever*, „Time” 07.07, <http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,2081784,00.html>.

- Gutierrez P. (2013), *433 Words on Why Fandom Doesn't Belong in Schools*, „School Library Journal”, sekcja *Connect the Pop. An intersection of pop culture, transliteracy, and critical thinking*, <http://blogs.slj.com/connect-the-pop/2013/05/english/433-words-on-why-fandom-doesnt-belong-in-schools/>.
- Hall S. Jefferson T. (1993), *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain*, London, Routledge.
- Hebdige D. (1979), *Subculture: The Meaning of Style*, London, Routledge.
- Hellekson K., Buse K. (2006), *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays*, New York, McFarland.
- Hellekson K., Buse K. (2006b), *Work in Progress*, [w:] Hellekson K., Buse K. (red.), *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays*, New York, McFarland, s. 5-32.
- Hellekson K., Buse K. (2014), *The Fan Fiction Studies Reader*, Iowa City, University of Iowa Press.
- Hellekson K., Buse K. (2014b), *Why A Fan Fiction Studies Reader Now?*, [w:] Hellekson K., Buse K. (red.), *The Fan Fiction Studies Reader*, Iowa City, University of Iowa Press.
- Hetherington K. (1998), *Expressions of Identity: Space, Performance, Politics*, London, Sage.
- Hills M. (2002), *Fan Cultures*, Florence, Routledge.
- Hills M. (2012), *Epistemological Economy and the Value of "Fan" Knowledge: How Producer – fans Play the (Great) Game of Fandom*, [w:] Stein L. E., Busse K. (red.), *Sherlock and Transmedia Fandom: Essays on the BBC Series*, New York, McFarland, s. 27-40.
- Hills M. (2018), *Sherlock: Detecting Quality Television*, London, I.B.Tauris.
- Hinerman S. (1992), *I'll Be There with You. Fans, Fantasy, and the Figure of Elvis*, [w:] Lewis L. (red.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London, New York, Routledge, s. 107-134.
- Hirayama Y., Hall J. (2013), *East Wind Coming. A Sherlockian Study Book*, London, Andrews.
- Hofmokl J. (2008), *Internet jako nowe dobro wspólne*, Warszawa, WAIp.
- Horowitz B. (2006), *Creators, Synthesizers, and Consumers*, [w:] „Elatable”, <http://blog.elatable.com/2006/02/creators-synthesizers-and-consumers.html>.

- Jakubowicz K. (2011), *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa, Poltext.
- James E.L. (2012), *Pięćdziesiąt twarzy Greya*, Katowice, Wydawnictwo Sonia Draga.
- Jasper M. (2017), *It Might Be Time to Delete Your LiveJournal*, „The MarySue” 8.04, <https://www.themarysue.com/livejournal-russian-federation-tos/>.
- Jastrzębski J. (2014), *Upór poznawania. Media, tożsamość i sfera publiczna*, Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Jenkins H. (2005), *The Cultural Logic of Media Convergence*, „International Journal of Cultural Studies”, vol. 7(1), s. 33-43, <http://eng1131adaptations.pbworks.com/f/Jenkins,+Henry++-+The+Cultural+Logic+of+Media+Convergence.pdf>.
- Jenkins H. i in. (2009), *Confronting the Challenges of Participatory Media Education in 21st Century*, Massachusetts, MIT Press, culture https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf.
- Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa, WAIp.
- Jenkins H. (2013), *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture (Updated Twentieth Anniversary Edition)*, New York, Routledge.
- Jenkins H. (2013b), *Fans, Bloggers and Gamers*, New York, New York University Press.
- Jenkins H., Scott S. (2013), *Textual Poachers, Twenty Years Later. A Conversation Between Henry Jenkins and Suzanne Scott*, [w:] Jenkins H., *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture (Updated Twentieth Anniversary Edition)*, New York, Routledge.
- Jenson J. (1992), *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization*, [w:] Lewis L. (1992), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London, New York, Routledge Lewis 1992, s. 9-29.
- Johnson D. (2007), *Fan-tagonism. Factions, Institutions, and Constitutive Hegemonies of Fandom*, [w:] Gray J., Sandvoss C., Lee Harrington C. (red.), *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*, New York, New York University Press, s. 285-300.

- Keen A. (2007), *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Warszawa, WAiP.
- Kelly M.C. (2013), *From Participation to Power*, [w:] Delwiche A., Jacobs Henderson J., (red.), *The Participatory Cultures Handbook*, New York, Routledge, s. 22-31.
- Kerckhove D. (2001), *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, Warszawa, Mikom.
- King S. (2008), *Misery*, Warszawa, Prószyński i S-ka.
- Kopecka-Piech K. (2015), *Leksykon konwergencji mediów*, Kraków, Universitas.
- Korpela M., Dervin F. (2013), *Introduction*, [w:] Korpela M., Dervin F. (red.), *Cocoon Communities, Togetherness in the 21st Century*, Newcastle, Cambridge Scholars Publishing, s. 1-14.
- Kowalczyk P. (2017), *15 Most Popular Fanfiction Websites*, [w:] *E-book Geek Heaven*, <http://ebookfriendly.com/fan-fiction-websites/>.
- Krawczyk S. (2010), *Badacz z fanem w jednym domu. O potrzebie kontaktów z fandomem w badaniach nad narracyjnymi grami fabularnymi*, „Homo Ludens”1/(2).
- Kreft J. (2015), *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*, Kraków, Wydawnictwo UJ.
- Kress G. (2010), *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*, London, New York, Routledge.
- Kucharska J., Sterczewski P. i in. (2015), *Finding Poland: Negotiating the local and the global and the semiperipheral identity of Polish SF&F fandom*, [w:] Kustritz A. (wyd.), *European Fans and European Fan Objects: Localization and Translation*, „Transformative Works and Cultures”, special issue, 19, <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/592>.
- Kustritz A. (2015), *Transnationalism, Localization, and Translation in European Fandom: Fan Studies as Global Media And Audience Studies*, [w:] Kustritz A. (wyd.), *European Fans and European Fan Objects: Localization and Translation*, „Transformative Works and Cultures”, special issue, 19.

- Lee Harrington C., Bielby D.D. (2007), *Global Fandom / Global fan Studies*, [w:] Gray J., Sandvoss C., Lee Harrington C. (red.), *Fandom. Identities and Communities in A Mediated World*, New York, New York University Press, s. 179-197.
- Lessig L. (2004), *Free Culture: The Nature and Future of Creativity*, New York, Penguin Books.
- Levinson P. (2006), *Miękkie ostrze, czyli rewolucja i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa, Muza.
- Levinson P. (2010), *Nowe nowe media*, Kraków, WAM.
- Lévy P. (1995), *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paryż, La Découverte.
- Lévy P. (1997), *Rapport au Conseil de l'Europe dans le cadre du projet "Nouvelles technologies: coopération culturelle et communication"*, Paryż, Odile Jacob.
- Lévy P. (1999), *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, New York, Plenum Trade.
- Lévy P. (2001), *Cyberculture*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Lévy P. (2005), *Drugi potop*, [w:] Hopfinger M. (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, Warszawa, Oficyna Naukowa, s. 373-390.
- Lévy P. (2013), *The Creative Conversation of Collective Intelligence*, [w:] Delwiche A, Jacobs Henderson J. (red.), *The Participatory Cultures Handbook*, New York, Routledge, s. 99-108.
- Lewis L. (red.) (1992), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London, New York, Routledge.
- Lewis N. (2011), *Dyskusja z: Schneider P. Is the 90-9-1 Rule for Online Community Engagement Dead? [Data]*, „Socius. Online Community Blog”, <http://blog.socius.com/bid/40350/Is-the-90-9-1-Rule-for-Online-Community-Engagement-Dead-Data>.
- Lisowska-Magdziarz M. (2010), *Mobilking jako problem metodologiczny. Jak badać konwergentne dyskursy zmediatyzowanej kultury popularnej?*, [w:] Dudek P., Kuś M. (red.), *Zawartość mediów masowych: od kultury popularnej przez studia genderowe do języka komunikowania*, Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 105-127.

- Lisowska-Magdziarz M. (2010), *Konwergencja medialna a protokoły użytkowania mediów i wytwarzanie predyspozycji i kompetencji odbiorczych*, [w:] Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M. (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. I, Katowice, Wydawnictwo UŚ, s. 233-246.
- Livingstone S. (2005), *Media Audiences, Interpreters And Users*, [w:] Gillespie M. (red.), *Media Audiences*, Oxford, Open University Press, s. 10-50.
- Lozano Delmar J., Hernández-Santaolalla V., Ramos M. (2013), *Fandom-generated content: An approach to the concept of 'fanadvertising'*, „Participations. Journal of Audience and Reception Studies” 10/1, <http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/18%20Delmar%20et%20al%2010.1.pdf>.
- Lynch D.S. (2015), *Loving Literature. A Cultural History*, Chicago, Chicago University Press.
- Mauss M. (1973), *Szkic o darze. Formy i podstawa wymiany w społeczeństwach archaicznych*, [w:] *Socjologia i antropologia*, Warszawa, PWN, s. 211-415.
- McClellan A. (2013), *A case of identity: Role playing, social media and BBC Sherlock*, „The Journal of Fandom Studies”, vol. 1/2, s. 139-157.
- Maigret E., Mace E. (wyd.) (2006), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paryż, Armand Colin.
- Maffesoli M. (2008), *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, Warszawa, PWN.
- Manovich L., Kratky A. (2005), *Soft Cinema. Navigating the Database*, Cambridge, MIT Press.
- Masoni Lacroix C., Cailler B. (2015), *Fans versus universitaires, l'hypothèse dialogique de la transmédiatité au sein d'un dispositif socio-narratif*, „Revue française des sciences de l'information et de la communication”, <http://rfsic.revues.org/1662>.
- Mathijs E. (wyd.) (2006), *The Lord of the Rings: Popular Culture in Global Context*, London, Wallflower Press.

- McCracken G. (2013), „*Consumers of „Multipliers”?* Exclusive Web Essay, [w:] *Spreadable Media*, <http://spreadablemedia.org/essays/mccracken/#.Vh0R8eztmko> .
- McLaughlin R. (2013), *A Study in Sherlock: Revisiting the Relationship between Sherlock Holmes and Dr. John Watson*, Bridgewater University, http://vc.bridgew.edu/honors_proj/9.
- McRobbie A., Garber, J. (1991), *Girls and subcultures*, [w:] McRobbie A. (red.), *Feminism and youth culture: From Jackie to Just Seventeen*, London, McMillan Palgrave, s. 1-15.
- Mellor A. (1985), *Science fiction and the Crisis of the Educated Middle Class*, [w:] Pawling C. (red.), *Popular Fiction and Social Change*, London, MacMillan Press, s. 20-49.
- Mendelsson S. (2013), *Batfleck*, ‘*Fifty Shades Of Grey*’ And Fan Entitlement Syndrome, „Forbes” 5.09, <http://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2013/09/05/batfleck-fifty-shades-of-grey-and-fan-entitlement-syndrome/#52409fea55f2> .
- Meyer S. (2007), *Zmierzch*, Wrocław, Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Meyrowitz J. (1985), *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford, Oxford University Press.
- Michalczyk S. (2015), *Saxera teoria społeczeństwa medialnego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 58/3 (223), s. 555-576.
- Miller J. (2016), *Uses and Gratifications of Fanart: Understanding Fan Motivations Through Affirmational and Transformational Fandom*, https://www.academia.edu/26547437/Uses_and_Gratifications_of_Fanart_Understanding_Fan_Motivations_Through_Affirmational_and_Transformational_Fandom?auto=download .
- Minkel E. (2012), *Fifty Shades of Fan Fiction*, „The Millions”, <http://www.themillions.com/2012/04/fifty-shades-of-fan-fiction.html> .
- Minkel E. (2016), *My Words Stayed in Folders: Life as a Fandom Lurker*, „New Statesman” 26.05, <http://www.newstatesman.com/science-tech/2016/05/my-words-stayed-folders-life-fandom-lurker> .
- Mittell J. (2013), *Wikis and Participatory Fandom*, [w:] Delwiche A., Jacobs Henderson J., (red.), *The Participatory Cultures Handbook*, New York, Routledge, s. 34-42.

- Monaco J. (2010), *Memory work, autoethnography and the construction of a fan-ethnography*, „Participations. Journal of Audience and Reception Studies”, vol. 7/1, s. 102-142.
- Morrison M. (2015), *Is the 90 9 1 dead? Is this relevant in 2015 and beyond? Do people still lurk?*, [w:] *RapidBi. Knowledge, Understanding, Action*, <https://rapidbi.com/is-the-90-9-1-dead-is-this-relevant-in-2015-and-beyond-do-people-still-lurk/>.
- Negroponte N. (1996), *Being Digital*, New York, Vintage Books.
- Ng Y.S. (2017), *People are deleting their LiveJournal accounts because of new censorship rules*, [w:] *Mashable*, <http://mashable.com/2017/04/10/livejournal-russian-law/#XcfVyVcjlPqU>.
- Nielsen J. (2006), *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*, NNG, <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>.
- Norman D. (2013), *The Design of Everyday Things*, New York, Basic Books.
- Ortega y Gasset J. (1995), *Bunt mas*, Warszawa, Muza.
- Olds K. (2015), *Fannies and fanzines: Mail art and fan clubs in the 1970s*, „The Journal of Fandom Studies”, vol. 3/2, s. 171-193.
- Pearson R. (2007), *Bachies, Bardies, Trekkies, and Sherlockians*, [w:] Gray J., Sandvoss C., Lee Harrington C. (red.), *Fandom. Identities and Communities in A Mediated World*, New York, New York University Press, s. 98-109.
- Pearson R. (2014), *Sherlock Holmes in Cyberspace*, [w:] Hellekson K., Buse K. (red.), *The Fan Fiction Studies Reader*, Iowa City, University of Iowa Press.
- Penley C. (1991), *Brownian motion: Women, tactics, and technology*, [w:] Penley C., Ross A. (wyd.), *Technoculture*, Minneapolis, University of Minnesota Press, s. 35-161.
- Petersen L.N. (2014), *Sherlock fans talk: Mediatized talk on tumblr*, „Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook”, vol. 12/1, nr 1, s. 87-104.
- Press A., Livingstone S. (2006), *Taking audience research into the age of new media: old problems and new challenges*, [w:] White M., Schwoch J. (red.), *Questions of Method in Cultural Studies*, London, Blackwell Publishing, s. 175-200.

- Porter L. (2012), *Sherlock Holmes for the XXI Century: Essays on New Adaptations*, Jefferson, McFarland & Co.
- Porter L. (wyd.) (2016), *Who Is Sherlock. Essays on Identity in Modern Holmes Adaptations*, Jefferson, McFarland & Co.
- Postman N. (1995), *Technopol. Tryumf techniki nad kulturą*, Warszawa, PIW.
- Postman N. (2006), *Zabawić się na śmierć: Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa, Muza.
- Potter W.J. (2012), *The Expanding Role for Media Literacy*, [w:] Delwiche A., Jacobs Henderson J. (red.), *The Participatory Cultures Handbook*, New York, Routledge, s. 232-243.
- Pratt M.L. (1999), *Arts of the Contact Zone*, [w:] David Bartholomae D., Anthony Petroksky A. (wyd.), *Ways of Reading*, wyd. 5, New York, Bedford/St. Martin.
- Radway J. (1985), *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature*, Chapel Hill, Univerity of North Carolina Press.
- Reeves R.A., Baker G.A., Truluck C.S. (2012), *Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self*, „Psychology and Marketing”, vol. 29/9, s. 674-679.
- Rheingold H. (1993), *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*, Addison, Wesley, Reading.
- Rheingold H. (2002), *Smart mobs: the next social revolution*, Cambridge, Perseus.
- Rheingold H. (2013), *Participative Pedagogy for Literacy of Literacies*, [w:] Delwiche A., Jacobs Henderson J. (red.), *The Participatory Cultures Handbook*, New York, Routledge.
- Reynolds D. (2014), *Fandom and Comi-Cons are ripe for financial stories*, „National Center for Business Journalism”, <https://businessjournalism.org/2014/07/the-world-of-fandom-comi-cons-is-ripe-for-financial-stories/>.
- Roberts K. (2005), *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, New York, Powerhouse Books.
- Romano A. (2016), *Is it possible to quantify fandom? Here's one statistician who's crunching the numbers*, „The Daily Dot” 24.02, <https://www.dailydot.com/parsec/toastystats-ao3-fandom-statistics/>.

- Rothrock K. (2017), *After Moving Servers to Russia, LiveJournal Bans 'Political Solicitation'*, „Global Voices Advox” 4.04, <https://advox.globalvoices.org/2017/04/04/after-moving-servers-to-russia-livejournal-bans-political-solicitation/#>.
- Roudometof V. (2015), *Mapping the Glocal Turn: Literature Streams, Scholarship Clusters and Debates*, „Glocalism. Journal of culture, politics, and innovation” 3. <http://www.glocalismjournal.net/Issues/ON-GLOBAL-RISKS/Articles/Mapping-The-Glocal-Turn-Literature-Streams-Scholarship-Clusters-And-Debates.kl>.
- Russ J. (1983), *How to Suppress Women's Writing*, Austin, University of Texas.
- Salter M. (2012), *As If. Modern Enchantment and the Literary Pre-History of Virtual Reality*, Oxford, Oxford University Press.
- Sandvoss C. (2014), *The Death of the Reader? Literary Theory and the Study of Texts in Popular Culture*, [w:] Hellekson K., Buse K. (red.), *The Fan Fiction Studies Reader*, Iowa City, University of Iowa Press.
- Schatzky T. (1996), *Social practices: a Wittgensteinian approach to human activity and the social*, New York, Cambridge University Press.
- Schickel R. (1985), *Intimate Strangers. The Culture of Celebrity*, New York, Doubleday.
- Schäfer M.T. (2011), *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*, Amsterdam, Amsterdam University Press, http://mtschaefer.net/media/uploads/docs/Schaefer_Bastard-Culture_2011.pdf.
- Schneider P. (2011), *Is the 90-9-1 Rule for Online Community Engagement Dead? Data*, „Socius. Online Community Blog”, <http://blog.socius.com/bid/40350/Is-the-90-9-1-Rule-for-Online-Community-Engagement-Dead-Data>.
- Shaw J. i in. (2016), *Predictors of Fan Entitlement in Three Fandoms*, „The Phoenix Papers”, vol. 2, no. 2, s. 202-219, https://www.researchgate.net/publication/301531088_Predictors_of_Fan_Entitlement_in_Three_Fandoms.
- Siewiorek R. (2013), *Czy generacja txt zamęczy język?*, „Gazeta Wyborcza”, 8-9.06.
- Sigismondi P. (2011), *The Digital Glocalization of Entertainment: New Paradigms in the*

- 21st Century Global Mediascape*, New York, Springer Science + Business Media.
- Simonova N. (2012), *Fan fiction and the author in the early 17th century: The case of Sidney's Arcadia*, „Transformative Works and Cultures” 11, <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/399/314>.
- Siuda P. (2010), *Jednostkowe aspekty bycia fanem*, „Kultura i Edukacja” 4/78, s. 74-94, http://piotrsiuda.com/wp-content/uploads/2015/01/Piotr_Siuda_Jednostkowe_aspekty_bycia_fanem.pdf.
- Siuda P. (2010b), *Od dewiacji do głównego nurtu – ewolucja akademickiego spojrzenia na fanów*, „Studia Medioznawcze” 3/2010.
- Siuda P. (2012), *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Warszawa, Instytut Dziennikarstwa UW.
- Slack J.D., MacGregor Wise J., (2005), *Culture + Technology: A Primer*, New York, Peter Lang Publishing.
- Stacey J. (1995), *Stargazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*, London, Routledge.
- Stanfill M. (2013), *They're Losers, but I Know Better: Intra-Fandom Stereotyping and the Normalization of the Fan Subject*, „Critical Studies In Media Communication”, vol. 30/2, s. 11-134.
- Stein L.E., Busse K. (2012), *Sherlock and Transmedia Fandom: Essays on the BBC Series*, New York, McFarland.
- Sweney M. (2015), *Sherlock World? BBC shows lined up for £2bn UK theme park*, „The Guardian” 10.12, <https://www.theguardian.com/media/2014/dec/10/bbc-theme-park-sherlock-doctor-who-top-gear-hollywood>.
- Szczuka K. (2008), *Rewolucja jest kobietą*, „Polityka”, 8 grudnia, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/276030,1,rewolucja-jest-kobieta.read>.
- Szpunar M. (2008), *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 4 (35), s. 31-40.
- Tapscott D. (2010), *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie Sieci zmienia nasz świat*, Warszawa, WAiP.
- Thompson J.B. (2001), *Media i nowoczesność. Społeczna historia mediów*, Warszawa, Astrum.

- Tosenberger C. (2014), *Mature Poets Steal: Children's Literature and the Unpublishability of Fanfiction*, „Children's Literature Association Quarterly”, s. 4-27, <http://muse.jhu.edu/article/538976>.
- Turk T. (2014), *Fan Work: Labor, Worth, and Participation in Fandom's Gift Economy*, [w:] *Fandom and/as Labor*, Stanfill M., Condis M. (wyd.), „*Transformative Works and Cultures*”, no. 15, special issue, <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2014.0518>.
- Turkle S. (1995), *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*, New York, Simon and Schuster.
- Tushnet R. (2011), *Scary Monsters: Hybrids, Mashups, and Other Illegitimate Children*, Georgetown University Law Center, <http://scholarship.law.georgetown.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1735&context=facpub>.
- West J. (2014), *None of This Is New. An Oral History of Fanfiction*, „The Mary Sue” 2.11, <http://www.themarysue.com/none-of-this-is-new-an-oral-history-of-fanfiction/>.
- Williams R. (2014), *Post-Object Fandom: Television, Identity and Self-narrative*, London, Bloomsbury.
- Van Zoonen L. (2004), *Imagining the Fan Democracy*, „European Journal of Communication”, vol. 19, 1/2004.
- Van Zoonen L. (2005), *Entertaining the citizen: when politics and popular converge*, New York, Rowman & Littlefield.
- Vermorel F., Vermorel J. (1992), *A Glimpse at the Fan Factory*, [w:] Lewis L. (red.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London, New York, Routledge, s. 191-207.
- Walliss J. (2012), *Stories by /for Boys: Gender, Canon, Creativity within Warhammer 40.000 Fanfiction*, [w:] Zubernis L., Larsen L. (red.), *Fan Culture: Theory/Practice*, Cambridge, Cambridge Scholars Publishing, s. 119-133.
- WNPR. Connecticut's Public Media Source for News and Ideas (2015), *As Superheroes Go Mainstream*, „Comic Cons Get Corporate” 14.07, <http://wnpr.org/post/superheroes-go-mainstream-comic-cons-get-corporate>.
- Zawojski P. (2011), *Cyberkultura. Syntopia sztuki, nauki i technologii*, Warszawa, Poltext.

- Zubernis L., Larsen L. (2012), *Fan Culture: Theory/Practice*, Cambridge, Cambridge Scholars Publishing.
- Zubernis L., Larsen K. (2012), *Fandom At The Crossroads: Celebration, Shame and Fan/Producer Relationships*, Cambridge, Cambridge Scholars Publishing.

BLOGI, DYSKUSJE, MATERIAŁY, FIKCJA FANOWSKA

- Alexa (2017), *How popular is tumblr.com?*, <http://www.alexa.com/siteinfo/tumblr.com>.
- Ben Yehuda A. (2017), *This map highlights the most popular shows on Netflix in 91 countries*, [w:] TimeOut blog, 8.05, <https://www.timeout.com/usa/blog/this-map-highlights-the-most-popular-shows-on-netflix-in-91-countries-050817>.
- Centrumlumina, *The Slow Dance of Infinite Stars*, <http://centrumlumina.tumblr.com/>.
- Centrumlumina (2013a), *The Slow Dance of Infinite Stars, Age*, <http://centrumlumina.tumblr.com/post/62805734754/age>.
- Centrumlumina (2013b), *The Slow Dance of Infinite Stars, Gender*, <http://centrumlumina.tumblr.com/post/62816996032/gender>.
- Centrumlumina (2013c), *The Slow Dance of Infinite Stars, Sexuality*, <http://centrumlumina.tumblr.com/post/62840006596/sexuality>.
- Centrumlumina (2014a), *Gender Identity and Categorisation*, <http://centrumlumina.tumblr.com/post/94545453362/gender-identity-and-categorisation-this-data-is>.
- Dicta contrition (2017), <http://dictacontrition.tumblr.com/tagged/fanfic-writing-gold>.
- DMR (2017), *96 Amazing Tumblr Stats*, <http://expandedramblings.com/index.php/tumblr-user-stats-fact/>.
- Dr. Nerdington's Commonplace Book, <http://doctornerdington.tumblr.com/>
- Fandom stats (2017), *Fandom stats and surveys and so on*, <http://fandomstats.livejournal.com/>.

- Ffinagain (2017), *Archive of Our Own has outpaced fanfiction.net*, <http://ffinnagain.tumblr.com/post/159575953898/archive-of-our-own-has-outpaced-fanfictionnet-in>.
- Fictualities (2006), *The sound of one hand clapping: a lurkers manifesto*, LiveJournal, <http://fictualities.livejournal.com/51776.html>.
- Hampton D. (2011), *Darlene Hampton says...* Dyskusja [w:] *Taking Fandom out of the Box*, <http://www.suzanne-scott.com/2011/07/07/taking-fandom-out-of-the-box/>.
- Hope (2005), *Nobody Ever Admits they'r a BNF*, [w:] *FanFic Symposium*, <http://www.trickster.org/symposium/symp146.html>.
- I sit and wonder*, <http://isitandwonder.tumblr.com>.
- Ivy Blossom (2017), <http://ivyblossom.tumblr.com/> <http://ivyblossom.tumblr.com/post/158089066250/lets-hear-it-for-lurkers>.
- Ivy Blossom (2017b), <http://ivyblossom.tumblr.com/tagged/writing>
- Baker Street Crow (2017), *Johnlocked#Norbury*, <http://bakerstreetcrow.tumblr.com/post/157712619146/johnlockiseternal-ive-lost-literally-all-my>.
- Letterpile (2016), *Fanfiction Site List*, <https://letterpile.com/writing/fanfictionsites>.
- Links of Note (2014), *Noodles of Intense Curiosity, Fannish age survey: results*, <http://luceateis.tumblr.com/post/84540666237/fannish-age-survey-results>.
- Mary Jo Watts (2017), *Mary Jo Watts (mid0nz), Behind the Scenes Interviews*, <https://mid0nz.wordpress.com/>.
- mistytang (2016), *My previous flippant reblog aside...*, <http://mercurialmalcontent.tumblr.com/post/137638772835/mistytang-mazarinedrake-mistytang-my>.
- Musgrove E. (2012), *Fandom as a Force for Good*, [w:] Fandom Wanderers, <https://fandomwanderers.wordpress.com/2012/11/10/fandom-as-a-force-for-good/>.
- Musgrove E. (2012b), *What Does Fandom Do For Us*, [w:] Fandom Wanderers, <https://fandomwanderers.wordpress.com/2012/07/07/what-does-fandom-do-for-us/>.

- Musgrove E. (2013), *Fandom as A Social Circle*, [w:] Fandom Wanderers, <https://fandomwanderers.wordpress.com/2013/10/26/fandom-as-a-social-circle/>.
- Netiquette, 2016: <http://www.netiquette.xyz/internet/internet-etiquette.html>.
- Nielsen Hayden T. (2006), *Annals of short-lived phenomena: Star Wars fanfic on Amazon*, Making Light, komentarz z 26.04, <http://nielsenhayden.com/makinglight/archives/007459.html#121781>.
- Notagarroter, *All the Wallpaper from BBC Sherlock*, <https://redbuttonhole.tumblr.com/>.
- Professional GrumpyPants (2014), *A Homestuck's Guide to Fanfic Commenting Etiquette*, <http://mercurialmalcontent.tumblr.com/post/35071224208/a-homestucks-guide-to-fanfic-commenting-etiquette>.
- SH PL, <http://sherlockpolska.tumblr.com/tagged/szczepan>.
- Super Cat (1999), *A (Very) Brief History of Fan Fiction*, [w:] The Fanfic Symposium, <http://trickster.org/symposium/symp5.htm>.
- TheLastGoodName (2005), *On really, really popular people, fans, and canon*, [w:] Fanthropology, <http://fanthropology.livejournal.com/70345.html>
- Statista (2017a), *Cumulative total of Tumblr blogs from May 2011 to April 2017 (in millions)*, <https://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>.
- ToastyStats (2017a), *Languages in Fandom*, <http://destinationtoast.tumblr.com/post/113323520144/toastystats-what-languages-are-ao3-and-ffn>.
- ToastyStats (2017b), *All Fandoms with AO3 as of February 2017*, <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KnAJT6zZ4eyPXXzjSbU7oCSGMpN9N3OBBBeDOIJLTZxU/edit#gid=305802965>.
- ToastyStats (2017c), *Overall: AO3 vs FFN*, <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tqk1GYog2-aPke41ESQB4xf4X0x-6JOiFA9RxHJqIUY/edit#gid=2028906678>.
- ToastyStats (2017d), *Top fandoms on AO3*, <http://destinationtoast.tumblr.com/post/157728590234/toastystats-top-fandoms-on-ao3-as-of-february-26>.
- ToastyStats (2017e), *Translation from or to English on AO3*, <http://destinationtoast.tumblr.com/post/115588637144/i-see-a-lot-of-popular-english-fic-translated-into>.

- ToastyStats (2017g), *FFN vs. AO3: biggest fandoms*, <http://destinationtoast.tumblr.com/post/108433335254/things-im-doing-instead-of-sleeping-getting>.
- ToastyStats 2017h, *Fandom Stats by Other People*, <http://destinationtoast.tumblr.com/stats#otherpeeps>.
- ToastyStats (2017i), *Second Language Fic Readers*, <http://destinationtoast.tumblr.com/post/126735240479/second-language-fic-readers>.
- Fantasy Murder Infographics, Trend Hunter Pop Culture, <http://www.trendhunter.com/trends/game-of-thrones-death>.
- Wellington Goose (2017), *Firestorm Over London. Dedicated to Metas and Essays from Medical Perspective*, <http://wellingtongoose.tumblr.com/What-Are-Today's-BNFs?> (2014), LiveJournal, dyskusja, <http://fail-fandomanon.livejournal.com/58263.html?thread=271992727#t271992727>.
- <http://fail-fandomanon.livejournal.com/75592.html?thread=359729992#t359729992>.
- Williams R. (2013), *Fandom As Family*, [w:] Fandom Wanderers, <https://fandomwanderers.wordpress.com/2013/04/13/fandom-as-family/>.
- Zpopk (2014), *Dziwne przygody Szczepana Holeywy, czyli fandom się nudzi*, 15.04, <http://zpopk.pl/dziwne-przygody-szczepana-holewy-czyli-fandom-sie-nudzi.html#axzz4enMR7kuG>.

ARCHIWA I PLATFORMY

- Ad Astra Star Trek Fanfiction Archive, www.adastrafanfic.com
- Archive of Our Own, <http://archiveofourown.org>
- AsianFanFics, <http://www.asianfanfics.com>
- Asian Fan Fiction, <http://www.asianfanfiction.com>
- DeviantArt, <http://www.deviantart.com>
- Dreamwidth, <https://www.dreamwidth.org>
- Fandom powered by Wikia, <http://www.wikia.com>
- Fandom Fights Tsunami, <http://fandomfightstsunami.blogspot.com>
- Fanfiction, <https://www.fanfiction.net>

Fanlore, http://fanlore.org/wiki/Main_Page
FictionAlley, <http://www.fictionalley.org>
FIMFiction.net - My Little Pony: Friendship is Magic Fanfiction, <https://www.fimfiction.net>
Foundation for Transformative Works, <http://www.transformativeworks.org>
Goodreads, <https://www.goodreads.com>
HarryPotterFanFiction, <https://www.harrypotterfanfiction.com>
KindleWorlds, <https://kindleworlds.amazon.com>
Livejournal, <https://www.livejournal.com>
Marvel 2000, <https://marvel2k.weebly.com>
Organisation for Transformative Works, <https://www.facebook.com/transformativeworks>
Organizacja na rzecz Twórczości Przeobrażonej, <http://www.transformativeworks.org/?lang=pl>
Polska Baza Opowiadań i Fanfiction, <http://www.forum.vampirciowo.pl>
Powers of Expression, <http://powers-of-expression.com>
Qotev, <https://www.quotev.com/>
Shakespeare Magazine, <http://www.shakespeare.agazine.com>
Star Trek Fanfiction, <https://trekfanfiction.net>
Statista. The statistics portal, <https://www.statista.com>
Stopping Plagiarism: <http://stop-plagiarism.livejournal.com/profile>
ToastyStats: Fandom statistical analyses, <http://toastystats.tumblr.com>
TONFA: The Original Naruto Fanfic Archive www.narutofic.org
Tumblr, <https://www.tumblr.com>
TwilightArchives, www.twilightarchives.com
Twilighted, <http://twilighted.net>
TV Tropes (Television Tropes and Idioms), <https://www.tvtropes.org>
Uncyclopedia. The Content – free Encyclopaedia, http://uncyclopedia.wikia.com/wiki/Main_Page
Wattpad, <http://wattpad.com>

Wszystkie adresy internetowe aktywne 10 maja 2017.



Małgorzata Lisowska-Magdziarz, medioznawca i semiotyk. Bada, jak ludzie użytkują media i do czego używają komunikacji wizualnej. Zajmuje się też wpływem konsumpcji i popkultury na życie Polaków. Przywiązuje dużą wagę do edukacji medialnej i kreatywności użytkowników mediów. Autorka książek: *Feniksy, łabędzie, motyle. Media i kultura transformacji* (2012); *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama i wychowanie w społeczeństwie kon-*

sumpcyjnym (2010); *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku* (2008); *Analiza tekstu w dyskursie medialnym* (2006); *Analiza zawartości mediów* (2004); *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny - reklama – semiotyka* (2000), oraz kilkudziesięciu artykułów naukowych, poświęconych analizie treści mediów, semiotyce, reklamie, przemianom w polskim społeczeństwie wywołanym przez media i kulturę konsumpcyjną.

Matka jednego syna, współlokatorka trzech kotów.

Fandomy: *Sherlock*, *Wiedźmin*, *Fargo*, *Peaky Blinders*, *Miasteczko Twin Peaks*, *Śpiewający detektyw*. Wielbicielka Szekspira i pamiętników polskich pisarzy. W wolnym czasie jeździ na nartach, podróżuje i wykłada na Uniwersytecie Dzieci.



Fani: pełni pasji użytkownicy kultury – aktywni, twórczy, uspołecznieni, technologicznie i kulturalnie kompetentni, sprytni, utalentowani, dowcipni i przekorni.

Fandom: zbiorowość fanów i zespół zjawisk społecznych, kulturalnych i komunikacyjnych – nieustannie ewoluujących, złożonych, fascynujących i wywrotowych. Fandomy to jedno z najważniejszych zjawisk we współczesnej kulturze zmediatyzowanej.

Publikacja stanowi propozycję ustanowienia terminologii i podstaw teoretycznych polskich badań nad fandomem, ale przede wszystkim jest świadectwem fascynacji Autorki jego dynamizmem, kreatywnością i potencjałem do zmieniania kultury. W pierwszym tomie mowa jest o praktykach społecznych fanów, w tomie drugim – o ich twórczości.