

Piotr Siuda

JEDNOSTKOWE ASPEKTY BYCIA FANEM, CZYLI W STRONĘ NOWEGO PARADYGMATU *FAN STUDIES*

1. O fanach i trzech paradygmatach *fan studies*

Fani¹ to specyficzna kategoria odbiorców kultury popularnej. Ci, którzy pasjonują się takimi jej wytworami, jak: muzyka, filmy, seriale, książki. O tym, że ktoś jest wielbicielem jakiegoś konkretnego produktu kulturowego, świadczy wiele zachowań – zostały one już wnikliwie omówione w literaturze naukowej². Podstawowym wyróżnikiem jest zaangażowanie. Fan to ktoś, kto charakteryzuje się wielokrotnym odbiorem, czyli po prostu obcuje z przedmiotem uwielbienia bardzo często – ogląda każdy odcinek danego serialu kilkadziesiąt razy, uczęszcza na każdy koncert gwiazdy muzyki, pielgrzymuje do miejsc z nią związanych, zna na pamięć ustępy danej książki itd. Zdarzyć może się sytuacja, w której wielbiciel czerpie przyjemność z czegoś, co nie robi większego wrażenia na przeciętnym odbiorcy – na przykład stara się na temat danego produktu kulturowego zdobyć jak największą wiedzę. Dość często miłośnik staje się wtórnym producentem, czyli amatorsko tworzy, opierając się na uwielbianym przez siebie oryginalnym produkcie. Znow odwołać

¹ W tekście obok terminu fan używa się zamiennie słów wielbiciel i miłośnik.

² W. Godzic, *Rozumieć telewizję*, Kraków 2001, s. 183–185; H. Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York and London 2006, s. 37–60; P. Siuda, *Fandomy – społeczności fanów zjawisk kultury popularnej* [w:] *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych: innowacje i implikacje interdyscyplinarne*, Z.E. Zieliński (red.), Kielce 2009, s. 298–304; P. Siuda, *Fani jako specyficzna subkultura konsumpcji. Pomiędzy fanatyczną konsumpcją a oporem przeciwko konsumeryzmowi* [w:] *„Czas ukoj nas?”*. Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie, W. Muszyński (red.), Toruń 2008, s. 60–71; J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*, Kraków 2003, s. 116–122.

się można do literatury, w której opisane zostały rozmaite przejawy tego rodzaju działalności – pisanie *fan fiction*, czyli opowiadań literackich, kręcenie video, szycie kostiumów, tworzenie grafik, serwisów WWW itp.³

Należy być świadomym, że fanów ujmuje się wieloaspektowo – podkreślając różne aspekty zaangażowania oraz oceniając je w rozmaity sposób. Co prawda nie można mówić o jednolitych szkołach badań, ale jeśli prześledzi się historię dociekań na temat wielbicieli, zarysowują się trzy odmienne sposoby patrzenia na ten specyficzny segment odbiorców. Można mówić o trzech paradygmatach *fan studies*, czyli badań zjawiska, jakim jest fanizm⁴. W innym ze swoich tekstów autor dokonał syntezy poglądów na temat fanów i dokładnie opisał owe trzy paradygmaty⁵. Tutaj poprzestanie jedynie na pobieżnej charakterystyce, tak aby dać czytelnikowi ogólne rozeznanie. Zaznaczyć należy, że trzy paradygmaty współistnieją, nie jest tak, że w danym momencie czasu obecny jest tylko jeden. Oczywiście kolejne pojawiły się w różnych okresach badań nad miłośnikami, współcześnie mają one natomiast inny zasięg i wpływy. Mimo to każdy z nich dalej na arenie *fan studies* funkcjonuje.

Pierwsze – historycznie najstarsze – spojrzenie nazwać można mianem paradygmatu dewiacji. Pojawił się on w połowie XX wieku, gdy fani stali się kategorią na tyle wyraźną, że podjęto nad nimi badania⁶. Jego przedstawiciele patrzyli na wielbicieli niezbyt korzystnie, ujmowano ich bowiem jako dziwaków. Wielokrotne odczytanie tekstu, zaangażowanie i produkcję traktowano jako groźne – skutkujące wyalienowaniem, oderwaniem od rzeczywistości, zagubieniem w świecie fikcji. Ukazywano, że w skrajnych przypadkach mogą one prowadzić do czynów przestępczych (na przykład do zabójstwa idola). Miłośników kojarzono z niedojrzałością, która skutkowałą niemożnością nawiązywania zdrowych kontaktów towarzy-

³ S. Pugh, *The Democratic Genre. Fan Fiction in a literary context*, Glasgow 2005; H. Jenkins, *Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching*, „Critical Studies in Mass Communications” 1988, No. 5, s. 88–107; H. Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York 1992; J. Mittell, *Sites of participation: Wiki fandom and the case of Lostpedia*, „Transformative Works and Cultures” 2009, vol. 3, <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/118/117> [dostęp: 25.05.2010]; L.E. Stein, *What you don't know”: Supernatural fan vids and millennial theology*, „Transformative Works and Cultures” 2010, Vol. 4, <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/192/158> [dostęp: 25.05.2010].

⁴ Paradygmat jako najbardziej ogólny wzorzec – w tym wypadku chodzi o wzorzec badań nad fanami.

⁵ P. Siuda, *Od dewiacji do głównego nurtu – ewolucja akademickiego spojrzenia na fanów*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 3 (w druku).

⁶ Celem periodyzacji można podać tutaj umowną datę, która wiąże się z zaistnieniem zjawiska fanizmu. Chodzi o 1932 rok – wówczas zorganizowany został pierwszy zjazd fanów fantastki – *World Science Fiction Convention* (to właśnie fantastów uważa się za pionierów wielbicieli).

skich, seksualnych, zawodowych, czyli po prostu nieradzeniem sobie w życiu⁷. Fani postrzegani byli zatem jako aberracja – jako różniący się od odbiorców głównego nurtu – w tym sensie należy ich traktować jako przeciwnych przemysłowi kulturowemu.

Drugi z paradygmatów badań nad wielbicielami (obecnie jeszcze dość popularny) – **paradygmat oporu** – pojawił się na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. Za symboliczną datę uznać można 1992 rok – wówczas ukazały się niezwykle ważne prace – *Textual Poachers* Henrego Jenkinsa⁸, *Enterprising Women* Camille Bacon-Smith⁹ czy *The Cultural Economy of Fandom* autorstwa Johna Fiske¹⁰. Wymienieni autorzy wraz z innymi reprezentującymi drugie spojrzenie¹¹ chcieli wyraźnie odciąć się od wcześniejszych patologicznych ujęć. Patrzyli na fanów przez pryzmat przeciwstawiania się – zarówno symbolicznego, jak i namacalnego. Pierwsze przejawia się nadawaniem konsumowanym tekstom znaczeń zupełnie innych od tych, które forsują producenci. Odbierane produkty kultury popularnej są dostosowywane do własnych potrzeb i celów – przede wszystkim przez wtórną, amatorską produkcję, która jest nie tyle dziwactwem, ile przejawem ideologicznej walki. Wielbiciele jako przedstawiciele grup dyskryminowanych (na przykład kobiet czy mniejszości rasowych) używają tekstów popkultury, aby manifestować swoją niezgodę. Amatorskie opowiadania, grafiki, muzyka, naszpikowane są odczytaniem wywrotowymi, będącymi wyrazem sprzeciwu wobec producentów, a nawet wobec dominującej kultury. Reprezentanci paradygmatu oporu wskazywali również na przeciwstawianie się bardziej namacalne, przejawiające się organizowaniem akcji protestacyjnych czy kampanii wysyłania do producentów listów.

Kolejne spojrzenie – najmłodsze, ale najszybciej zyskujące na popularności (o ile nie najpopularniejsze obecnie) – określić można **paradygmatem głównego nurtu**. Za symboliczną datę jego powstania uznać trzeba rok 2006 – wówczas to

⁷ Por. J. Tulloch, H. Jenkins, *Science Fiction Audiences. Watching Doctor Who and Star Trek*, London and New York 1995, s. 14–15; J. Jonsen, *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization* [w:] *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, L.A. Lewis (ed.), London and New York 1992, s. 10–16; por. L. Eng, *Otak-who? Technoculture, youth, consumption, and resistance. American representations of a Japanese youth subculture*, <http://www.cjas.org/~leng/otaku.pdf> [dostęp: 26.05.2010].

⁸ H. Jenkins, *Textual Poachers...*, New York, London, 1992.

⁹ C. Bacon-Smith, *Enterprising Woman: television fandom and the creation of popular myth*, Philadelphia 1992.

¹⁰ J. Fiske, *The Cultural Economy of Fandom* [w:] *Adoring Audience...*, s. 30–49.

¹¹ Inni najbardziej znani i wpływowi badacze formułujący poglądy mieszczące się w ramach tego paradygmatu to chociażby Kristina Busse, Roberta Pearson, Constance Penley, John Tulloch.

ukazała się książka Jenkinsa zatytułowana *Kultura konwergencji*¹². W oczach badaczy reprezentujących paradygmat głównego nurtu fani przestają być członkami subkultury składającej się z osób przeciwstawiających się twórcom. Dziś sprzeciwiać się nie muszą – można powiedzieć, że „podpisali z producentami pokojowe porozumienie”, przede wszystkim ze względu na zmianę nastawienia tych ostatnich. Przerabianie tekstów na własną modłę staje się zjawiskiem pozytywnym – zaczyna się je coraz bardziej cenić. Wielbiciele stają się odbiorcami priorytetowymi – wypromować mogą dany produkt kultury popularnej w sposób, w jaki nie dokona tego żaden specjalista od marketingu¹³, stać się mogą testerami, wyrażane przez nich opinie służyć mogą poprawianiu jakości tekstów, mogą oni stać się „chodzącą reklamą” danego serialu, filmu, gry, książki itd. Jednym słowem – fanów zaczyna się cenić. Najbardziej znanymi obok Jenkinsa badaczami tak twierdzącymi są chociażby Matt Hills (książka *Fan Cultures*¹⁴) i Cornell Sandvoss (*Fans: The Mirror of Consumption*¹⁵).

Mimo że wyżej podane zostały daty, które uznać można za początek każdego paradygmatu, są to jedynie wskazania symboliczne, mające pokazać, że spojrzenia następowały po sobie. Niewykluczona jest sytuacja, w której przedstawiciele jednego punktu widzenia głosili swoje przekonania w okresie, w którym dominował inny. W powstaniu wszystkich paradygmatów niebagatelną rolę odegrały najbardziej spopularyzowane w danym czasie poglądy na temat odbiorców popkultury. Wówczas gdy zaczęła się ona rozwijać – to znaczy od lat dwudziestych i trzydziestych XX wieku – mniemania akademików na jej temat nie były zbyt przychylne. Debata wokół kultury popularnej skłaniała się do negatywnej jej oceny, co przekładało się na równie nieciekawe podsumowanie odbiorców. Wystarczy wspomnieć szkołę frankfurcką na czele z Theodorem Adorno, Maxem Horkheimerem czy Herbertem Marcuse. Ukazywali oni, że celem przemysłu kulturowego jest manipulowanie ludźmi poprzez „wciskanie” im zestandaryzowanych, ogłupiających, nieskładających do samodzielnego myślenia produktów¹⁶. Podobne teorie, mówiące o eskapistycznym wpływie kultury masowej przedstawiali chociażby

¹² H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, Warszawa 2007.

¹³ Por. M. Andrejevic, *Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans*, „Television & New Media” 2008, No. 9 (1), s. 24–46; por. N.K. Baym, R. Burnett, *Amateur experts: International fan labor in Swedish independent music*, „International Journal of Cultural Studies” 2009, No. 12 (5), s. 433–449; por. R.M. Milner, *Working for the text: Fan labor and the New Organization*, „International Journal of Cultural Studies” 2009, No. 12 (5), s. 491–508.

¹⁴ M. Hills, *Fan Cultures*, New York 2002.

¹⁵ C. Sandvoss, *Fans: The Mirror of Consumption*, Bodmin 2005.

¹⁶ D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 2005, s. 15–49.

Dwight MacDonald¹⁷ czy Richard Hoggart¹⁸. Tego rodzaju poglądy przyczyniły się do wzbudzenia pierwszego z omawianych spojrzeń. Paradygmat oporu natomiast ma swoje źródło w teoriach pojawiających się od początku lat osiemdziesiątych. Wówczas to coraz więcej studiów pokazywać zaczęło, że odbiorcy kultury popularnej są świadomi, korzystają z mediów dla własnych celów, reinterpretują teksty. Dla przykładu wskazać można Ien Ang, która ukazała, że amerykańskie opery mydlane otwarte są na różnorakie interpretacje publiczności (badaczka analizowała perepcję serii *Dallas*)¹⁹. Model pasywnych konsumentów krytykowało wielu przedstawicieli *Centre for Contemporary Cultural Studies* działającego przy Uniwersytecie w Birmingham. Podkreślali oni zdolność odbiorców do podważania dominujących ideologii przekazywanych przez kulturę²⁰. Jeden z czołowych przedstawicieli CCCS Stuart Hall stworzył koncepcję przeciwstawnego dekodowania²¹. To tylko niektóre przykłady – patrząc na nie, łatwo jednak zrozumieć, dlaczego tego rodzaju opiniami inspirowali się badacze paradygmatu oporu. Trzecie spojrzenie wzbudzone zostało przez dalszą ewolucję teorii na temat konsumentów popkultury – ewolucję, która doprowadziła do przedstawiania ich w jeszcze lepszym świetle. Dziś miłośników ujmuje się jako aktywnych, partycypujących i często współtworzących produkty kulturowe. Mówi się na przykład o prosumentach²² czy dostarczycielach contentu²³.

¹⁷ D. MacDonald, *Kultura masowa*, Warszawa 2002.

¹⁸ R. Hoggart, *Spojrzenie na kulturę robotniczą w Anglii*, Warszawa 1976.

¹⁹ I. Ang, *Watching Dallas*. London 1989.

²⁰ Por. C. Harris, *A Sociology of Television Fandom* [w:] *Theorizing Fandom. Fans, Subculture and Identity*, C. Harris, A. Alexander (ed.), New Jersey 1998, s. 42–43.

²¹ Por. A. Szkudlarek, *Cultural Studies – brytyjska teoria krytyczna* [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2001, s. 182–191.

²² Przez prosumenta (termin stworzony przez Alvina Tofflera) specjaliści od marketingu uznają osobę, która ma szeroką wiedzę na temat produktów i usług związanych z daną marką i przekazuje ją innym. Prosument konsumuje aktywnie, to znaczy chce mieć udział w tworzeniu produktów – jest przez to nabywcą wymagającym, takim, który ma dużą świadomość w podejmowaniu decyzji zakupowych. Prosument nie jest zatem bierny, a co więcej, toczy z producentem nieustanny dialog, jest jego partnerem.

²³ O dostarczycielach contentu mówi się przede wszystkim w kontekście konsumentów rozmaitych serwisów internetowych, w wypadku których tworzenie strony przerzucone jest na użytkowników. Dla przykładu podać można serwisy video (*YouTube*) czy zdjęciowe (*Flickr*).

2. Od jednostki, przez wspólnotę, z powrotem do jednostki

Jak widać, paradygmaty są wyodrębnione na podstawie różnych warunkujących odbiór relacji między fanami a producentami. W przypadku pierwszego spojrzenia konsumpcja jest przeciwstawna twórcom wskutek eskapizmu, w wypadku drugiego – przez ideologiczną walkę. Paradygmat trzeci ukazuje wielbicieli nie tyle jako opierających się producentom, lecz pogodzonych z nimi. Czytając rozmaite prace badaczy reprezentujących wszystkie trzy sposoby patrzenia, rzuca się w oczy jeszcze jeden związany z opisywanymi paradygmatami trend. Niezwykle istotny, taki jednak, który nie jest wyraźny, naukowcy bowiem nie piszą o zjawiskach z nim związanych w sposób bezpośredni. Wyróżnione paradygmaty charakteryzują miłośników w jeszcze jeden sposób. Chodzi o **ukazywanie fana z jednej strony przez pryzmat jednostki, z drugiej strony społeczności.**

Spojrzenie pierwsze skupia się na jednostkowych aspektach bycia fanem. To, że nietrudno o takie ujmowanie, stanie się jasne, jeśli weźmie się pod uwagę, jak opisywano fanów – zdziecinnienie, nieżyłciowość, zagubienie w świecie fantazji – to cechy patologicznych indywiduów. Z perspektywą jednostkową zerwali przedstawiciele drugiego paradygmatu. Zaczęli oni analizować wielbicieli przez pryzmat wspólnoty, traktować ich jako członków zorganizowanych społeczności²⁴. Według reprezentantów paradygmatu oporu opisana wyżej fanowska działalność opozycyjna zawsze ma swój wymiar społeczny – można powiedzieć, że wspólnota jest warunkiem koniecznym przeciwstawiania się, jest ona bowiem platformą tworzenia i wyrażania alternatywnych znaczeń, dystrybucji różnorodnych, wywrotowych z punktu widzenia producentów, amatorskich tekstów²⁵.

Trzecie spojrzenie znów docenia jednostkę – zaczyna się badać fana jako indywidualistę, podejmując rozważania nad jego motywacjami i psychologią. Polem dociekań coraz częściej zaczyna być stosunek wielbiciela jako jednostki do obiektu swojej fascynacji. W następnych częściach artykułu podjęte zostaną rozważania dotyczące tego, w jaki sposób w paradygmacie głównego nurtu następuje zwroce-

²⁴ Różnie zresztą owe społeczności nazywając (na przykład mianem subkultur, społeczności wirtualnych, wspólnot wyobrażonych itd.).

²⁵ Por. C. Penley, *Nasa/Trek. Popular Science and Sex in America*, New York 1997; N.K. Baym, *Talking About Soaps: Communicative Practices in a Computer-Mediated Fan Culture* [w:] *Theorizing Fandom...*, s. 111–130; R. Bury, *Cyberspaces of Their Own. Female Fandoms Online*, New York 2005; M. Kirby-Diaz, *Buff, Angel, and the Creation of Virtual Communities* [w:] *Buff and Angel Conquer the Internet. Essays on Online Fandom*, M. Kirby-Diaz (ed.), Jefferson, North Carolina, and London 2009, s. 18–41; A. Ali, „In the World, But Not of It”: *An Ethnographic Analysis of an Online Buffy the Vampire Slayer Fan Community* [w:] *Buff and Angel Conquer the Internet...*, s. 87–106.

nie się w stronę analiz jednostkowych. Wyróżnione zostaną oraz omówione cztery obszary, które pozwalają mówić o ukierunkowaniu się owego spojrzenia w stronę jednostki. Oczywiście pokazanie tych wymiarów jest pewnego rodzaju autorską syntezą – bardzo często się zdarza, że rozmaite studia mieszają problemy charakterystyczne dla każdego ze wskazanych obszarów. Dodać w związku z tym należy, że wyróżnione one zostały w sposób dość sztuczny – poglądy przedstawiane w ramach jednego wymiaru z powodzeniem można odnosić do przekonań charakterystycznych dla innego – odnoszenie to jest zresztą jak najbardziej wskazane. Owe sztuczność nie można się ustrzec, jeśli chce się ukazać najważniejsze wątki związane z jednostkowością paradygmatu głównego nurtu, bez kładzenia nacisku na jakikolwiek typ poglądów. Jest to o tyle istotne, że na końcu tekstu podjęta zostanie próba odpowiedzenia na pytanie, czy zaistnienie pokazanych obszarów nie pozwala już mówić o zbliżającym się kolejnym, czwartym paradygmacie, który nazwać można **paradygmatem jednostkowości**? Rozważone zostanie również, jakie czynniki mogą go wzbudzić i jakie zagrożenia wiążą się z owym powołaniem do życia. Analizy zaczyna się jednak od scharakteryzowania poszczególnych obszarów jednostkowości.

3. Jednostkowość po raz pierwszy – fan we wspólnocie, lecz inny niż wszyscy

Po pierwsze, coraz częściej zauważa się, że nawet jeśli fan jest członkiem jakiejś wspólnoty – występuje w niej niejako z pozycji indywidualisty. Przedstawiciele paradygmatu głównego nurtu wskazują na zawzięte dyskusje i debaty, jakie się toczą w obrębie społeczności²⁶. Sprzeczki między wielbicielami są wynikiem tego, że docenia się zupełnie inne rzeczy związane z danym produktem kulturowym. Konfliktów być może dałoby się uniknąć, gdyby każdy nie chciał udowodnić innym swoich racji i przekonać, że dany tekst powinno się wielbić z takich, a nie innych względów oraz zwracać uwagę na te, a nie inne jego aspekty. Miłośnicy zatem czę-

²⁶ Por. J. Gray, *New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-fans*, „International Journal of Cultural Studies” 2003, No. 6 (1), s. 64–81; por. J. Gray, *Antifandom and the Moral Text: Television Without Pity and Textual Dislike*, „American Behavioral Scientist” 2005, No. 48, s. 840–858; por. D. Johnson, *Fan-tagonism. Factions, Institutions, and Constitutive Hegemonies of Fandom* [w:] *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*, J. Gray, C. Sandvoss, C.L. Harrington (eds.), New York and London 2007, s. 285–300; por. P. Siuda, *Polski antyfan. Patrząc na fanizm, nie zapomnijmy o antyfanizmie*, „Kultura Popularna” 2008, nr 3 (21), s. 33–40; por. V. Theodoropoulou, *The Anti-Fan within the Fan. Awe and Envy in Sport Fandom* [w:] *Fandom. Identities and Communities...*, s. 316–327.

sto toczą ze sobą „bitwy” o to, jak należy postrzegać przedmiot fanowskiego uwielbienia²⁷. Można powiedzieć, że podłożem owych zmagających jest niemożność obiektywnej oceny danego produktu – jest on poddany niezwykle subiektywnym procesom odbioru. Każdy fan-indywidualista może wykształcić własne znaczenia związane z danym tekstem, każdy miłować może w nim coś innego.

4. Jednostkowość po raz drugi – fan różnie zaangażowany

Zaangażowanie fana jest stopniowalne. Dla jednych wielbicieli uwielbiane zjawisko odgrywa większą rolę w życiu, dla innych mniejszą. Weźmy dla przykładu sytuację, w której producenci jakiegoś serialu telewizyjnego zapowiedzieli, że po zakończeniu sezonu (pakietu odcinków), który aktualnie jest emitowany, produkcja zostanie wstrzymana. Tego rodzaju decyzja wywołuje fanowskie protesty i petycje – począwszy od wysyłania do stacji telewizyjnej listów, skończywszy na pikietowaniu przed jej siedzibą. Nie ma w tym nic dziwnego – wiele osób czuje, że twórcy porzucają po prostu jedną produkcję na rzecz innej, pozbawiając ich tym samym czegoś, co jest niezwykle ważne w życiu. Czy jednak rzeczywiście wszyscy miłośnicy podejmują tego rodzaju akcje? Oczywiście nie. Część wielbicieli zachowuje się bardziej stoicko. Wynika to z bardzo prostego faktu – kiedy mówią o sobie „jestem fanem tego serialu”, mają na myśli to, że tylko i wyłącznie oglądają go oraz partycypują w jakiejś internetowej społeczności. To wszystko – nie angażują się w żadne inne aktywności. Wielbiciele zatem niekoniecznie podejmować muszą te same czynności, jedyną rzeczą, która na pewno łączy danego fana z innymi podobnymi osobnikami, jest wybór tego samego produktu kulturowego – nic poza tym. Według przedstawicieli paradygmatu głównego nurtu, bycie fanem nie jest związane z jakimiś jednoznacznymi wytycznymi – można nim być na bardzo różny sposób.

Twierdzą tak na przykład Nicholas Abercrombie i Brian Longhurst, którzy w książce *Audiences* skonstruowali kontinuum zachowań fanowskich. Warto zaznaczyć, że wprowadzili oni pewne zamieszanie – pojęciem *fana* określili bowiem tylko jedną z pozycji tego kontinuum. Należy być jednak świadomym, że ich rozważania odnoszą się do wielbicieli, tak jak są oni przedstawieni w tym artykule. Kontinuum miłośników, które pokazali Abercrombie i Longhurst, biegnie od kon-

²⁷ Aby w pełni zrozumieć skalę owego „wojowania”, warto prześledzić dyskusje na różnego rodzaju internetowych forach fanowskich (tudzież innych narzędziach sieciowych). Jest to bodajże arena najbardziej zacieklej oraz najliczniejszych sporów na temat ulubionych produktów popkultury.

sumenta (*consument*) do drobnego producenta (*petty producer*). Kategorie pośrednie, które wyróżnili autorzy, to fan (*fan*), kultysta (*cultist*) oraz entuzjasta (*enthusiast*)²⁸. Im dalej od konsumenta, a bliżej drobnego producenta, tym większa jest produktywność (tworzenie amatorskich tekstów) oraz specjalizacja odbiorcy, tym większe jest zatem zaangażowanie. Odwołując się do tego, co napisane zostało wyżej – tym większa jest również szansa na to, że fan będzie klócił się z innymi czy protestował, jeśli jego ulubiony serial zdjęty będzie z anteny.

Przedstawiona wyżej kategoryzacja nie do końca trafna jest z punktu widzenia ukazywania stopniowości zaangażowania. Jak zaznaczone zostało na początku artykułu, na bycie wielbicielem składać się może szereg czynności, takich jak: wielokrotny odbiór, produktywność, uczestnictwo w społeczności, podejmowanie akcji protestacyjnych. Jeśli popatrzymy na propozycję Abercrombiego i Longhursta, widać, że zaangażowanie mierzone jest przede wszystkim produktywnością. Autorzy założyli bowiem, że ktoś, kto jest amatorskim twórcą, na pewno przejawia inne zachowania charakterystyczne dla miłośników. Tego rodzaju diagnoza jest błędna – produktywność wcale nie musi pociągać za sobą silnego zaangażowania w innych czynnościach, podobnie zresztą jak mocne nasilenie owych innych działań nie musi przekładać się na twórczość²⁹. Oczywiście poglądy Abercrombiego oraz Longhursta są bardzo cenne, zwracają bowiem uwagę na „płynność” fanowskich zachowań. Przez to doskonale nadają się do wskazywania, że każdy wielbiciel może się inaczej angażować, co kieruje rozważania na jednostkowe wymiary bycia miłośnikiem. Propozycja wymienionych autorów wymaga jednak z pewnością dalszego dopracowania teoretycznego³⁰.

Szukając powodów różnego stopnia zaangażowania fanów, wskazać można na rozmaite motywacje – nie tylko te wynikające z chęci przeciwstawiania się producentom (jak widać było w części pierwszej, była to główna motywacja według reprezentantów paradygmatu oporu). Mówi się zatem o byciu wielbicielem wynikającym z chęci zaspokojenia podstawowych potrzeb ludzkich. Bycie miłośnikiem ma być sposobem na zdobywanie towarzystwa innych ludzi (w tym pozyskanie

²⁸ N. Abercrombie, B. Longhurst, *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, London, Thousand Oaks, New Delhi 1998, s. 138.

²⁹ Por. B. Longhurst, G. Bagnall, M. Savage, *Place, Elective Belonging, and the Diffused Audience* [w:] *Fandom. Identities and Communities...*, s. 125–138.

³⁰ Można na przykład skonstruować różne skale zaangażowania, wyróżnione na podstawie rozmaitych czynności fanowskich. Dowodzenie, na ile ktoś jest zaangażowany, odbywałoby się wówczas przez podliczenie punktów uzyskanych na każdej skali. Tego rodzaju zabieg można zresztą użyć do określania, kto jest wielbicielem w ogóle – można bowiem wskazać pewną wartość progową, czyli liczbę punktów, której przekroczenie oznaczałoby bycie fanem.

partnera życiowego), zaspokajanie potrzeb samorealizacji i uznania przez innych, ekspresję własnych emocji, doznawanie przyjemności, doświadczanie swego rodzaju transcendencji (uwolnienie się od zobowiązań i problemów związanych z codziennym życiem). Podkreśla się, że dla każdego różne formy zaangażowania spełniają inne funkcje – stąd każdy sam decyduje, w jaki sposób chce się angażować³¹.

5. Jednostkowość po raz trzeci – fan narcyzem

Aby wytłumaczyć, co powoduje, że fan jest członkiem wspólnoty, a mimo to występuje w niej jako indywiduum oraz dłaczego angażuje się w różnym stopniu, odwołać się można do pomysłów traktujących o relacji osobowość³² wielbiciela – obiektu uwielbienia. Wielu badaczy głównego nurtu decyduje się na przyjęcie perspektywy, która kładzie nacisk na ścisłe związki obu sfer. Podkreślać zaczyna się, że coraz trudniej jest je oddzielić, jako że przedmiot uwielbienia staje się częścią osobowości³³. To, co fascynuje fanów, jest nierozzerwalnie związane z tym, kim są, kim chcieliby być oraz jak o sobie myślą. Powiązanie osobowości i danego zjawiska kultury popularnej opiera się na nieświadomym rozpoznawaniu siebie w obiekcie. Można powiedzieć, że mamy do czynienia z odbijaniem się w tym obiekcie osobowości, czyli z procesem, który Sandvoss nazwał narcyzmem (*narcissism*)³⁴. Widoczny jest on w wielu aktywnościach – choćby we wspominanej już amatorskiej twórczości (przez nią fani chcą niejako objąć władanie nad tekstem, aby lepiej do nich pasował), niezwykle osobistym stosunku do przedmiotu uwielbienia³⁵, podkreślaniu centralnej roli jaką pełni on w życiu³⁶ czy też różnych typach porównywania³⁷.

³¹ R.M. Gill, *Stalking the Fan: Locating Fandom in Modern Life*, <https://dspace.stir.ac.uk/dspace/handle/1893/1779> [dostęp: 26.05.2010].

³² Osobowość jako zespół względnie trwałych cech lub dyspozycji psychicznych jednostki, różniących ją od innych jednostek.

³³ C. Sandvoss, op.cit., s. 96–122.

³⁴ Z tego rodzaju patrzeniem na fanów można wiązać wszelkie poglądy pokazujące, że wielbiciele to wykonawcy (*performers*) odgrywający swoją osobowość przez dany produkt kulturowy i chcący ją w ten sposób pokazać innym (fanom).

³⁵ Por. D. Cavicchi, *Tramps Like Us: Music and Meaning among Springsteen Fans*, New York–Oxford 1998, s. 59.

³⁶ Por. E. Doss, *Believing in Elvis: Popular Piety in Material Culture* [w:] *Practicing Religion in the Age of the Media. Explorations in Media, Religion, and Culture*, S.M. Hoover, L.S. Clark (eds.), New York 2002, s. 63–86.

³⁷ Por. E.G. McKinley, *Beverly Hills, 90210: Television, Gender and Identity*, Philadelphia 1997, s. 100.

i naśladownictwa – chociażby przebieraniu się za swoich idoli czy bohaterów filmowych, serialowych itd.

Obiekt uwielbienia staje się w przypadku narcyzmu przedłużeniem osobowości – można powiedzieć, że staje się fanem. Wielbiciel znajduje w nim odbicie własnej sytuacji życiowej, własnych potrzeb (pod koniec poprzedniego podrozdziału wymienione zostały przykładowe), doświadczeń. To i tylko to determinuje bycie miłośnikiem. Sam fan zdaje się jednak tego nie wiedzieć. Patrząc na deklaracje wielbicieli, widać, że trudno jest im wskazać jakiś konkretny powód, dla którego zaczęli fascynować się danym zjawiskiem popkultury. Dzieje się tak dlatego, że sami owej przyczyny nie znają – nie rozpoznają w obiekcie samych siebie. Przekonani są o tym, że o ich uwielbieniu zadecydowały jakieś obiektywne, często niezwykle przypadkowe czynniki³⁸.

Charakterystyczne dla narcyzmu patrzeć zdecydowanie różni się od poglądów reprezentantów paradygmatu oporu. W przypadku tego ostatniego różne znaczenia wypracowywane przez fanów wynikają z właściwości obiektów, są ponadto tworzone wspólnotowo³⁹. W wypadku narcyzmu związek wielbiciela z obiektem uwielbienia jest kształtowany nie zewnętrznie, nie przez społeczność, do której się należy, lecz wewnętrznie – związany jest z osobowością danej jednostki. Na produkty kulturowe patrzy się jak na pozbawione jakiegokolwiek obiektywnego znaczenia⁴⁰.

6. Jednostkowość po raz czwarty – psychoanaliza w badaniach fanów

Niektórzy przedstawiciele paradygmatu głównego nurtu relację między osobowością fana a obiektem uwielbienia rozpatrują jeszcze inaczej – przez pryzmat psychoanalizy⁴¹. Tego, że psychoanalityczne patrzeć na fanów wiąże się z jednost-

³⁸ C. Sandvoss, op.cit., s. 109–113.

³⁹ Aktywności, które przedstawiciele paradygmatu oporu postrzegali jako sprzeciw (symboliczny czy namacalny), w ujęciu narcyzm są traktowane jako wynikające z ważności obiektu uwielbienia dla fana – istotność owa wynika z kolei z powiązania tekstu kulturowego z osobowością.

⁴⁰ Zauważyć należy, że narcyzm może być dla wielbiciela niezwykle obciążający. W tym sensie, że często mamy do czynienia z sytuacją, w której obiekt uwielbienia przechodzi metamorfozę. Dany celebryt może zmieniać swoje poglądy, styl życia, uczesanie czy ubiór. Serial telewizyjny z odcinka na odcinek może wprowadzać nowych bohaterów lub przekształcać obecnych. Co zrobić ma wtedy fan – czy porzucić przedmiot uwielbienia, czy dostosować się do owych zmian, przekształcić swoją osobowość (oznaczałoby to nic innego jak to, że tekst może formować miłośnika)? Na te niezwykle ciekawe pytania naukowcy patrzący na fanów przez pryzmat związków osobowości z obiektem uwielbienia muszą jeszcze odpowiedzieć.

⁴¹ Por. C. Sandvoss, op.cit., s. 68–79.

kowością, nie należy udowadniać – psychoanaliza traktuje przecież o najgłębszych warstwach ludzkiej psychiki – stara się odkryć mechanizmy nią rządzące. Mimo tego, że silnie nawiązuje ona do rozmaitych ogólnych koncepcji człowieka i jego kultury, należy ją traktować przede wszystkim jako podejmowanie rozważań o jednostkach i ich osobowości⁴².

Sigmund Freud przedstawiał osobowość jako składającą się z kilku warstw⁴³. Pierwszy obszar to suma biologicznie wyznaczonych, genetycznie nabytych potrzeb czy popędów, które łącznie określa się terminem *id*. I chociaż *id* jest podstawowym mechanizmem napędowym działań człowieka, jest on także obiektem społecznych, zewnętrznych nacisków ze strony *superego*. To właśnie ta warstwa wymaga brania pod uwagę dobra czy interesów innych ludzi oraz jest podstawową barierą w zaspokajaniu instynktów. *Superego* jest zatem w konflikcie z *id*, w tym sensie, że blokuje je i ogranicza. Aby móc poradzić sobie z ową sprzecznością i nie popaść w nerwicę, jednostka tworzy własne kompromisowe rozwiązanie – specyficzny tylko dla siebie sposób postępowania, który charakterystyczny jest dla trzeciej warstwy osobowości – *ego*. Tak rozumiana osobowość warunkuje przyjemności doznawane przez ludzi. Zdaniem Freuda satysfakcjonujący jest dla jednostek stan braku napięcia między *id* i *superego* – czyli po prostu sytuacja, w której *id* nie jest represjonowane (występuje to na przykład we wczesnym dzieciństwie). Dlatego też człowiek skłonny jest do fantazjowania – pozwala ono realizować popędy bez społecznych konsekwencji. Życie człowieka ujmować należy przez pryzmat poszukiwania tak rozumianych przyjemności⁴⁴.

Koncepcję Freuda odnieść można do fanów. Kiedy wielbiciel pisze amatorskie opowiadania, zbiera wycinki prasowe związane z ulubionym muzycznym wykonawcą czy aktorem, ogląda wszystkie filmy, w których on grał, uczestniczy w społecznościach wirtualnych, na łamach których rozmawia z innymi, czyni to zawsze tylko i wyłącznie w poszukiwaniu satysfakcji rozumianej we Freudowskim znaczeniu. I chociaż dotyczy to wszystkich działań podejmowanych przez fanów, w wy-

⁴² Zwrócenie się niektórych badaczy w stronę psychoanalizy powinno być postrzegane jako niezwykle odważny krok. Wiąże się z nią przecież rozliczne problemy natury metodologicznej. Skupia się ona na procesach, które pozostają ukryte nie tylko przed badaczem, ale i przed samym badanym. W jej wypadku następuje zatem odwrót od empirycznie obserwowalnych „faktów społecznych” w kierunku metafor i spekulowania.

⁴³ Warto zauważyć, że psychoanaliza freudowska może być rozpatrywana przez pryzmat podobieństwa do paradygmatu oporu. Jego reprezentanci twierdzili, że bycie fanem to opieranie się producentom, jak również dominującej kulturze, że jest to czynność nadawania tekstom własnych znaczeń, często niezwykle wywrotowych. Za takie mogą być również uznane działania wielbicieli w ujęciu psychoanalizy – są one bowiem sposobem na opieranie się *superego*, czyli tak naprawdę dominującej kulturze.

⁴⁴ P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2002, s. 397.

padku niektórych dążenie do realizacji przyjemności widoczne jest lepiej. Wszystkie aktywności są swego rodzaju fantazjami, choć „majaki” te są mniej lub bardziej wyraźne. Najintensywniej przejawiają się w wielorakich erotycznych opowiadaniach, w których wielbiciele opisują siebie jako odbywających stosunek z postacią z filmu czy serialu. Jak pokazała Sara Gwenllian Jones, historie miłośników przeżyte są erotyką – i to najróżniejszego rodzaju⁴⁵. Często przyjmuje ona wręcz charakter pornograficzny⁴⁶, innym razem zakamuflowana jest w opowiadaniach, które traktują o przyjaźni bohaterów lub związkach z pozoru tylko nieerotycznych, jednak zawierających dużo seksualnych podtekstów⁴⁷. W literaturze przedmiotu dużo napisano o fantazjowaniu na temat celebrities świata muzyki, filmu czy sportu⁴⁸, przy czym pokazano, że wyobrażenia oscylują wokół różnych fantazji, poczynając od tych na temat przypadkowych spotkań gwiazdy na ulicy, skończywszy na tych dotyczących uprawiania z celebrytami namiętnego seksu⁴⁹. Przykłady fantazjowania podał w swoim tekście Stephen Hinerman, który oprócz tego, że upatrywał w nich możliwości ucieczki od represjonującego *id*, twierdził, że pozwalają one podwyższać samoocenę⁵⁰.

Oczywiście należy być świadomym, że reprezentanci paradygmatu głównego nurtu opisują fantazje w sposób zgodny z podstawowymi założeniami owego spojrzenia – „majaki” nie oznaczają dewiacji. Są normalną i całkowicie zdrową reakcją, bynajmniej nie przejawem eskapizmu oraz odwrotu od rzeczywistości, ale sposobem na utrzymanie w równowadze popędów i *superego*. Co więcej, **nie wszyscy fani fantazjują w ten sam sposób** – odwołując się do poprzednich podrozdziałów, można powiedzieć, że nie wszyscy są zaangażowani tak samo. Nasilenie i artykulacja wyobrażeń różnią się w zależności od obiektu uwielbienia, a także są inne dla różnych wielbicieli. Jest to zatem sprawa jednostki, tego czy wykształcone przez nią

⁴⁵ S.G. Jones, *The sex lives of cult television characters*, „Screen” 2002, No. 43 (1), s. 79–90.

⁴⁶ Por. C. Driscoll, *One True Pairing: The Romance of Pornography and the Pornography of Romance* [w:] *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, K. Hellekson, K. Busse (eds.), Jefferson, North Carolina, and London 2006, s. 79–96.

⁴⁷ M. Cicioni, *Male Pair-Bonds and Female Desire in Fan Slash Writing* [w:] *Theorizing Fandom...*, s. 153–178.

⁴⁸ Por. F. Vermorel, J. Vermorel, *A glimpse at the fan factory* [w:] *Adoring Audience...*, s. 191–207.

⁴⁹ Co ciekawe, fantazje seksualne często zdają się wzbudzać przez producentów. Czynią oni wszystko, aby podkreślić wizualne walory danego celebryty. Wielokrotnie mamy do czynienia z sytuacją, w której gwiazda ukrywa swoje związki lub też odwrotnie – opisuje je z najbardziej intymnymi i pikantnymi szczegółami włącznie – wszystko po to, aby podtrzymać zainteresowanie fanów i ożywiać ich fantazje.

⁵⁰ S. Hinerman, *‘I’ll Be Here With You’: Fans, Fantasy and the Figure of Elvis* [w:] *Adoring Audience...*, s. 107–134.

ego radzić sobie będzie z napięciami między *id* i *superego* za pomocą popkulturowego tekstu czy też może w sposób zupełnie inny⁵¹.

Relację fana z przedmiotem tłumaczy się nie tylko w kategoriach psychoanalizy freudowskiej. Przydatne w tej mierze okazują się dla badaczy poglądy wypracowane przez Melanie Klein, która wyróżniła mechanizm psychiczny nazwany **projekcją**, polegający na przypisywaniu innym własnych poglądów, zachowań lub cech⁵². Według niektórych naukowców, u wielbicieli mechanizm projekcji jest aż nadto widoczny⁵³. Są oni bowiem szczególnie predysponowani do „przypinania” obiektom uwielbienia swoich charakterystyk – utożsamiania się z nimi na zasadzie szukania podobieństw. Nietrudno wyobrazić sobie fana, który identyfikuje się ze swoim ulubionym bohaterem czy celebrytą – znajduje w nim cechy, które jego zdaniem sam posiada. W ten sposób mamy do czynienia ze specyficznym kształtowaniem przedmiotu przez miłośnika wskutek mechanizmu projekcji.

Według Jackie Stacey zachodzi jednak również proces odwrotny – obiekt oddziałuje na wielbiciela. W swojej książce autorka napisała o tak zwanych fantazjach identyfikujących (*identificatory fantasies*), które przejawiają się takimi działaniami fanów, jak: udawanie, imitowanie czy kopiowanie przedmiotu uwielbienia⁵⁴. Wskutek tych działań wielbiciel adaptuje zewnętrzne cechy do własnej osobowości. Takie wpływy popkulturowego jest przykładem **introjekcji**⁵⁵, a więc mechanizmu psychicznego polegającego na odwzorowywaniu w osobowości jednostki atrybutów związanych z obiektami z otaczającego świata⁵⁶. Stacey niezwykle przytomnie zauważyła, że introjekcja zachodząca u miłośników bardzo mocno związana jest z konsumowaniem – mechanizm ten niejako wiąże się z dominującymi warunkami ekonomicznymi oraz wszechogarniającą kulturą konsumpcyjną. Aby upodobnić się do przedmiotu uwielbienia, trzeba przecież zakupić mnóstwo niezbędnych akcesoriów⁵⁷.

Psychoanalityczne podejście do fanów opiera się na jeszcze innych poglądach – tych związanych z koncepcją **obiekту przejściowego** (*transitional object*), sformu-

⁵¹ Por. L. Thomas, *Fans, Feminism and Quality Media*, London 2002.

⁵² M. Klein, *Psychoanaliza dzieci*, Gdańsk 2007.

⁵³ C. Sandvoss, op.cit., s. 79–85.

⁵⁴ J. Stacey, *Stargazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*, London 1994, s. 142.

⁵⁵ J.M. Malancharuvil, *Projection, Introjection, and Projective Identification: A Reformulation*, „The American Journal of Psychoanalysis” 2004, No. 4 (64), s. 375–382.

⁵⁶ W teoriach introjekcji mówi się przede wszystkim o różnego rodzaju przedmiotach, ale osoby, wobec których jednostka żywi silne uczucia, na przykład miłość bądź nienawiść, też mogą być źródłem introjekcji.

⁵⁷ Warto zaznaczyć, że mechanizmy projekcji i introjekcji nie są tym samym, co opisany wcześniej narcyzm.

łowaną przez Donalda W. Winnicotta⁵⁸. W tym ujęciu relacja wielbicieli z obiektem uwielbienia zostaje wytłumaczona w tych samych kategoriach, w których ujmuje się silne przywiązanie niemowląt do pierwszych pojawiających się w ich życiu przedmiotów, takich jak na przykład: kocyki, zabawki, pluszowe maskotki. Według Winnicotta, są to tak zwane obiekty przejściowe, które znajdują się na granicy wewnętrznej (subiektywnej) i zewnętrznej (obiektywnej) rzeczywistości. Pozwalają one dziecku radzić sobie z brakiem poczucia bezpieczeństwa, wynikającym z utraty doświadczanej w łonie matki jedności między obydwoma sferami. Obiekty przynależą co prawda do świata zewnętrznego, dziecko ma jednak wyobrażoną nad nim kontrolę. Opierając się na poglądach Winnicotta, C. Lee Harrington i Denise D. Bielby stwierdziły, że teksty kultury popularnej (badaczki skupiły się na telenowelach) stanowią dla fanów specyficzne obiekty przejściowe⁵⁹. Zapewniają one bowiem utracone poczucie bezpieczeństwa – wielbiciele odczuwają ze swoimi ulubionymi produktami specyficzną więź, która jest źródłem pozytywnych emocji – swojskości, ciepła, szczerości. Odczucia owe sprzyjają radzeniu sobie z doświadczanym na co dzień rozdźwiękiem między światem zewnętrznym i wewnętrznym, są niczym zabawki w wypadku dziecka, są w pewnym sensie namacalne, zapewniają poczucie kontroli.

Oczywiście porównywanie rzeczy z dzieciństwa z tekstami popkultury może wzbudzać kontrowersje. Dlatego też wielu badaczy patrzących na fanów przez pryzmat obiektów przejściowych stara się ową koncepcję zmodyfikować. Dla przykładu Hills odrzucił propozycję Harrington i Bielby, zarzucając obydwu autorkom nadmierne generalizowanie. Aby je wyeliminować, Hills wprowadził podział na dwa typy obiektów przejściowych – właściwe obiekty przejściowe (*proper transitional objects*) oraz wtórne obiekty przejściowe (*secondary transitional objects*). Pierwsze to nic innego jak wspomniane już i używane przez dzieci w czasie niemowlęctwa przedmioty. Drugie natomiast konstituowane są w oparciu o sferę kultury dorosłego człowieka (*cultural field in adulthood*), tworzone przez ludzi dorosłych na zasadzie wybierania sobie czegoś z rozległego pola kultury, co mogłoby spełniać podobne funkcje, jakie spełnia obiekt właściwy w życiu niemowlaka. Inna różnica między właściwym a wtórnym obiektem polega na tym, że pierwszy jest prywatny, jeden obiekt przypada na jedno dziecko, podczas gdy drugi podzielany jest przez wiele osób. Dane zjawisko kultury popularnej może być obiektem przejściowym dla ogromnej rzeszy ludzi. Najwyraźniej przejawia się to

⁵⁸ D.W. Winnicott, *Dzieci i ich matki*, Warszawa 1994.

⁵⁹ C.L. Harrington, D.D. Bielby, *Soap Fans: Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*, Philadelphia 1995, s. 133.

właśnie w wypadku wielbicieli⁶⁰. Co ciekawe, koncepcja Hillsa została skrytykowana przez Sandvossa⁶¹, który zauważył, że obiektów przejściowych nie można rozgraniczać na prywatne i podzielane przez innych – taki podział nie ma sensu, jeśli uznać, że obydwaj mają przywrócić (przynajmniej częściowo) utraconą całościowość – zatrzeć rozdzźwięk między „ja” i światem zewnętrznym.

7. Zakończenie – w stronę nowego paradygmatu

Jak zatem widać, patrzenie na fanów przez pryzmat jednostki jest dość istotnym elementem badań, które nazwane zostały paradygmatem głównego nurtu. Paradygmat ten wzbudzony został najnowszymi trendami, związanymi z relacjami producentów i odbiorców, polegającymi przede wszystkim na coraz większej roli tych ostatnich w tworzeniu produktu kulturowego, wzmożonej partycypacji i wzroście znaczenia konsumentów najbardziej zaangażowanych. Patrząc na owe trendy, nie powinno dziwić, że w badaniach wielbicieli wraca się do jednostkowych aspektów. Producenci zaczynają bowiem nie tylko doceniać najbardziej aktywnych. W działaniach przemysłu kulturowego coraz wyraźniej widać zwrócenie się w kierunku indywidualnych odbiorców – tworzenie specyficznych nisz odbiorczych, fragmentaryzację rynku – jednym słowem, jednostkowość zaczyna królować⁶².

Zastanawiać się można, na ile jest to odbiciem wszechobecnego indywidualizmu związanego z powstaniem społeczeństwa ponowoczesnego. W dzisiejszym świecie zdecydowanie mniej egzekwowana jest „podległość” takim elementom społecznej rzeczywistości, jak: religia, naród, społeczność lokalna, obyczaj, tradycja. Ich siła socjalizacyjna i kontrolna nie jest taka, jak niegdyś – normy i wartości przez nie lansowane nie są już tak atrakcyjne. Ludzie jednak nie mogą żyć w aksjonormatywnej pustce, coś musi regulować ich życie. Dziś tym czymś staje się konsumpcja, zapewniająca zbiór możliwych do wyboru rzeczy, które wprowadzają ład w życie ludzi i budują ich tożsamość⁶³. Jedną z tych rzeczy może być również dany produkt kultury popularnej (bycie fanem stać się może w związku z tym istotnym

⁶⁰ M. Hills, op.cit., s. 104–112.

⁶¹ C. Sandvoss, op.cit., s. 85–94.

⁶² Por. S.M. Ross, *Beyond the box: television and the internet*, Oxford 2008.

⁶³ Por. A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. Ja i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2001, s. 111; por. T. Szlendak, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2008, s. 58–95.

czynnikami tworzenia tożsamości⁶⁴). Co niezwykle ważne, ludzie stają się indywidualistami – kształtują swoją tożsamość refleksyjnie, mają bowiem nieograniczony wybór związany z wszechogarniającą konsumpcją⁶⁵.

Czy tego rodzaju zjawiska – indywidualizm współczesnego społeczeństwa oraz indywidualizm związany z polityką przemysłu kulturowego – przyczynią się do wzbudzenia nowego trendu *fan studies*? Czy obok trzech wyróżnionych paradygmatów powstanie nowy? Taki, który będzie patrzył na wielbicieli przez pryzmat jednostki? Z dużą dozą prawdopodobieństwa stwierdzić można, że tak się właśnie stanie – paradygmat wcale nie wydaje się w tym przypadku słowem zbyt „wielkim”. Szczególnie jeśli uznane zostanie, że rozumiemy to pojęcie jako ogólny wzorzec badań. Z pewnością czas już na owo nowe spojrzenie – nazwać je można mianem **paradygmatu jednostkowości** (oczywiście jego pojawienie się z pewnością nie będzie oznaczać wyparcia pozostałych ogólnych wzorców badań). To, że najwyższa już pora na wyraźne i odważne zwrócenie się w stronę indywidualnych aspektów bycia fanem, widać w coraz częstszym poruszaniu się badaczy w obrębie któregoś z wyróżnionych obszarów jednostkowości.

Oczywiście w wypadku nowo powstającego spojrzenia trudno rozstrzygnąć, który z obszarów cieszyć się będzie największą popularnością (zwłaszcza że, tak jak zostało napisane, wyróżnione one zostały w sposób dość sztuczny). Być może na wielbiciela przez pryzmat jednostki spojrzeć się w jeszcze inny sposób – nie jest wykluczone, że nowo rozwijające się podejście przyjmie z czasem inne formy niż tutaj opisane. Pewne jest jedno – następuje odwrót od charakterystycznych dla drugiego paradygmatu analiz wspólnotowego tworzenia znaczeń. Powstaje spojrzenie nowe, w przypadku którego można mówić o specyficznym powrocie do założeń paradygmatu dewiacji, również skupiającego się na fanie jako na jednostce.

Warto podkreślić, że poświęcenie większej uwagi motywacjom, potrzebom i osobowości jednostki nie oznacza ponownego zapanowania paradygmatu dewiacji. Gdyby znowu dominować zaczął ten ostatni, na miłośników patrzyłoby się nie tylko jak na indywiduala, ale przede wszystkim jak na dewiantów. Oczywiście cały czas należy być ostrożnym, aby w nowo powstającym spojrzeniu nie wrócić do patologizowania. Z pewnością patrzeć na wielbicieli przez pryzmat jednostki pchnąć może *fan studies* z powrotem w objęcia poglądów mówiących o dewiacyjnym charakterze fanowskiego zaangażowania. Patologizacji wielbicieli sprzyjać może w szczególności psychoanalizowanie oraz ukazywanie osobowości fanów

⁶⁴ Por. D. Cavicchi, op.cit., s. 185–186; por. S. Barbas, *Movie Crazy: Fans, Stars, and the Cult of Celebrity*, New York 2001, s. 114; por. J. Tulloch, *Fans of Chekov. Re-Approaching „High Culture”* [w:] *Fandom. Identities and Communities...*, s. 110–111.

⁶⁵ Por. M. Jacyno, *Kultura indywidualizmu*, Warszawa 2007.

jako związanej z obiektem (nazwane tutaj narcyzmem). Te dwa obszary szczególnie wyraziście pokazują, że wielbicieli silnie identyfikują się z tekstami popkultury – że są one mocno związane z osobowością. Stąd już tylko krok do prób udowodnienia, że ze zbytnią identyfikacją związane mogą być zaburzenia psychiczne skutkujące nieprzystosowaniem do życia, aspołecznością, dysfunkcjami innego typu. Przed tego rodzaju powtórnią patologizacją uchronić mogą się *fan studies* przez wskazywanie na różnorodność i wielość fanowskich praktyk, coraz większą liczbę zjawisk kulturowych zyskujących miłośników oraz podkreślanie, że wielbicieli stają się coraz liczniejszą kategorią odbiorców. Kategoria niezwykle ważną dla producentów, którzy, poznawszy już wspólnotowe oblicze fanów opisane dobrze przez teoretyków paradygmatu oporu, teraz chętnie dowiedzieliby się, na czym polega bycie fanem z perspektywy jednostkowej.

LITERATURA:

- Abercrombie N., Longhurst B., *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, London, Thousand Oaks, New Delhi 1998.
- Ali A., „In the World, But Not of It”: *An Ethnographic Analysis of an Online Buffy the Vampire Slayer Fan Community* [w:] *Buffy and Angel Conquer the Internet. Essays on Online Fandom*, M. Kirby-Diaz (eds.), Jefferson, North Carolina, and London 2009, s. 87–106.
- Andrejevic M., *Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans*, „Television & New Media” 2008, no. 9 (1).
- Ang I., *Watching Dallas*, London 1989.
- Bacon-Smith C., *Enterprising Woman: television fandom and the creation of popular myth*, Philadelphia 1992.
- Barbas S., *Movie Crazy: Fans, Stars, and the Cult of Celebrity*, New York 2001.
- Baym N.K., *Talking About Soaps: Communicative Practices in a Computer-Mediated Fan Culture* [w:] *Theorizing Fandom. Fans, Subculture and Identity*, C. Harris, A. Alexander (eds.), New Jersey 1998.
- Baym N.K., Burnett R., *Amateur experts: International fan labor in Swedish independent music*, „International Journal of Cultural Studies” 2009, No. 12 (5).
- Bury R., *Cyberspaces of Their Own. Female Fandoms Online*, New York 2005.
- Cavicchi D., *Tramps Like Us: Music and Meaning among Springsteen Fans*, New York & Oxford 1998.
- Cicioni M., *Male Pair-Bonds and Female Desire in Fan Slash Writing* [w:] *Theorizing Fandom. Fans, Subculture and Identity*, C. Harris, A. Alexander (eds.), New Jersey 1998.

- Doss E., *Believing in Elvis: Popular Piety in Material Culture* [w:] *Practicing Religion in the Age of the Media. Explorations in Media, Religion, and Culture*, S.M. Hoover, L.S. Clark (eds.), New York 2002.
- Driscoll C., *One True Pairing: The Romance of Pornography and the Pornography of Romance* [w:] *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, K. Hellekson, K. Busse (eds.), Jefferson, North Carolina, and London 2006.
- Eng L., *Otak-who? Technoculture, youth, consumption, and resistance. American representations of a Japanese youth subculture*, <http://www.cjas.org/~leng/otaku.pdf> [dostęp: 26.05.2010].
- Fiske J., *The Cultural Economy of Fandom* [w:] *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, L.A. Lewis (ed.), London and New York 1992.
- Godzic W., *Rozumieć telewizję*, Kraków 2001.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. Ja i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2001.
- Gill R.M., *Stalking the Fan: Locating Fandom in Modern Life*, <https://dspace.stir.ac.uk/dspace/handle/1893/1779> [dostęp: 26.05.2010].
- Gray J., *Antifandom and the Moral Text: Television Without Pity and Textual Dislike*, „American Behavioral Scientist” 2005, No. 48.
- Gray J., *New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-fans*, „International Journal of Cultural Studies” 2003, No. 6 (1).
- Harrington C.L., Bielby D.D., *Soap Fans: Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*, Philadelphia 1995.
- Harris C., *A Sociology of Television Fandom* [w:] *Theorizing Fandom. Fans, Subculture and Identity*, C. Harris, A. Alexander (eds.), New Jersey 1998.
- Hills M., *Fan Cultures*, New York 2002.
- Hinerman S., *T'll Be Here With You': Fans, Fantasy and the Figure of Elvis* [w:] *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, L.A. Lewis (ed.), London and New York 1992.
- Hoggart R., *Spojrzenie na kulturę robotniczą w Anglii*, Warszawa 1976.
- Jacyno M., *Kultura indywidualizmu*, Warszawa 2007.
- Jenkins H., *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York and London 2006.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji*, Warszawa 2007.
- Jenkins H., *Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching*, „Critical Studies in Mass Communications” 1988, No. 5.
- Jenkins H., *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York 1992.
- Johnson D., *Fan-tagonism. Factions, Institutions, and Constitutive Hegemonies of Fandom* [w:] *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*, J. Gray, C. Sandvoss, C.L. Harrington (eds.), New York and London 2007.

- Jones S.G., *The sex lives of cult television characters*, „Screen” 2002, No. 43 (1).
- Jonsen J., *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization* [w:] *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, L.A. Lewis (eds.), London and New York 1992.
- Kirby-Diaz M., *Buffy, Angel, and the Creation of Virtual Communities* [w:] *Buffy and Angel Conquer the Internet. Essays on Online Fandom*, M. Kirby-Diaz (eds.), Jefferson, North Carolina, and London 2009.
- Klein M., *Psychoanaliza dzieci*, Gdańsk 2007.
- Longhurst B., Bagnall G., Savage M., *Place, Elective Belonging, and the Diffused Audience* [w:] *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*, J. Gray, C. Sandvoss, C.L. Harrington (eds.), New York and London 2007.
- MacDonald D., *Kultura masowa*, Warszawa 2002.
- Malancharuvil J.M., *Projection, Introjection, and Projective Identification: A Reformulation*, „The American Journal of Psychoanalysis” 2004, nr 4 (64).
- McKinley E.G., *Beverly Hills, 90210: Television, Gender and Identity*, Philadelphia 1997.
- Milner R.M., *Working for the text: Fan labor and the New Organization*, „International Journal of Cultural Studies” 2009, No. 12 (5).
- Mittell J., *Sites of participation: Wiki fandom and the case of Lostpedia*, „Transformative Works and Cultures” 2009, Vol. 3, <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/118/117> [dostęp: 25.05.2010].
- Penley C., *Nasa/Trek. Popular Science and Sex in America*, New York 1997.
- Pugh S., *The Democratic Genre. Fan Fiction in a literary context*, Glasgow 2005.
- Ross S.M., *Beyond the box: television and the internet*, Oxford 2008.
- Sandvoss C., *Fans: The Mirror of Consumption*, Bodmin 2005.
- Siuda P., *Fandomy – społeczności fanów zjawisk kultury popularnej* [w:] *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych: innowacje i implikacje interdyscyplinarne*, Z.E. Zieliński (red.), Kielce 2009.
- Siuda P., *Fani jako specyficzna subkultura konsumpcji. Pomiędzy fanatyczną konsumpcją a oporem przeciwko konsumeryzmowi* [w:] „Czas ukończy nas?”. *Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*, W. Muszyński (red.), Toruń 2008.
- Siuda P., *Od dewiacji do głównego nurtu – ewolucja akademickiego spojrzenia na fanów*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 3 (w druku).
- Siuda P., *Polski antyfan. Patrząc na fanizm, nie zapomnijmy o antyfanizmie*, „Kultura Popularna” 2008, nr 3 (21).
- Stacey J., *Stargazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*, London 1994.
- Stein L.E., „What you don't know”: *Supernatural fan vids and millennial theology*, „Transformative Works and Cultures” 2010, Vol. 4, <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/192/158> [dostęp: 25.05.2010].
- Strinati D., *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 2005.

- Storey J., *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*, Kraków 2003.
- Szkudlarek A., *Cultural Studies – brytyjska teoria krytyczna* [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2001.
- Szlendak T., *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2008.
- Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2002.
- Theodoropoulou V., *The Anti-Fan within the Fan. Awe and Envy in Sport Fandom* [w:] *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*, J. Gray, C. Sandvoss, C.L. Harrington (eds.), New York and London 2007.
- Thomas L., *Fans, Feminism and Quality Media*, London 2002.
- Tulloch J., *Fans of Chekov. Re-Approaching „High Culture”* [w:] *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*, J. Gray, C. Sandvoss, C.L. Harrington (eds.), New York and London 2007.
- Tulloch J., Jenkins H., *Science Fiction Audiences. Watching Doctor Who and Star Trek*, London and New York 1995.
- Winnicott D.W., *Dzieci i ich matki*, Warszawa 1994.
- Vermorel F., Vermorel J., *A glimpse at the fan factory* [w:] *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, L.A. Lewis (ed.), London and New York 1992.

SUMMARY:

The text characterizes the newest directions of fan studies – a discipline dealing with a specific segment of media audiences – fans. It provides a description of fan studies paradigms that dominated until now. It is shown that the most recent paradigm – a mainstream paradigm – slowly returns to the notion treating a fan as an individual. The author provides a differentiation between four fields of mainstream paradigm concentrated on an individual fan. The article indicates that we may be close to the establishment of a new paradigm of fan studies – paradigm of an individual.

Key words:

fan, fan studies, fan research, mass culture audiences, community of fans, fans affect, psychoanalyzing fans, fan and the self.