W serii MEDIA początku XXI wieku ukazały się:

Tom 1. **Ł. Szurmiński**, *Mechanizmy propagandy. Wizerunek konfliktu kosowskiego w publicystyce*

Tom 2. **J. Olędzki**, *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*

Tom 3. **A. Kozieł, K. Gajlewicz (red.)**, *Media masowe wobec przemocy i terroryzmu*

Tom 4. **W. Gogołek**, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*

Tom 5. **P. Stępka**, *Model zinstytucjonalizowanych działań lobbingowych firm telewizyjnych wobec instytucji Unii Europejskiej*

Tom 6. **R. Habielski, D. Rafalska (red.)**, *Aparat represji wobec inteligencji w latach 1945–1956*

Tom 7. **J. Olędzki (red.)**, *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*

Tom 8. **Ł. Szurmiński (red.)**, *Media a rok 1989. Obraz przemian i nowe zjawiska na rynku*

Tom 9. **P. Swacha**, *Polityka informacyjna Polskiego Stronnictwa Ludowego 1945–1947*

Tom 10. **T. Gackowski (red.)**, *Zawartość mediów, czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych*

Tom 11. **K. Gajlewicz-Korab**, *Obraz muzułmanów we Francji w tamtejszych tygodnikach opinii*

Tom 12. **T. Gackowski, J. Dziedzic (red.)**, *Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*

Tom 13. **A. Waszkiewicz**, *Wizerunek organizacji. Teoria i praktyka badania wizerunku uczelni*

Tom 14. **J.W. Adamowski, A. Jaskiernia (red.)**, *Systemy medialne w XXI wieku. Wspólne czy różne drogi rozwoju?*

Tom 15. M. Stępień, *Struktura budowy utworu. Dzieło literackie w filozofii, naukach humanistycznych, literaturoznawstwie i prawie autorskim.*

www.aspra.pl
KSIĘGARNIA WYSYŁKOWA KATALOG WYDAWNICZY

ISBN 978-83-7545-378-2
9 788375 453782

MEDIA początku XXI wieku

Kultury prosumpcji
O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów

tom 16

Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytetu Warszawskiego

MEDIA
początku XXI wieku

Kultury prosumpcji

O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów

Piotr Siuda

Kultury prosumpcji

O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów

SERIA

MEDIA
początku XXI wieku

TOM 16

© Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego

Komitet redakcyjny
Janusz W. Adamowski, Jerzy Bralczyk, Bogusława Dobek-Ostrowska,
Michał Gajlewicz, Włodzimierz Gogołek, Rafał Habielski,
Marek Jabłonowski – przewodniczący, Andrzej Kozieł, Paweł Machcewicz,
Małgorzata Marcjanik, Maciej Mrozowski, Jerzy Olędzki, Radosław Pawelec,
Wiesław Sonczyk, Wiesław Władyka

Kultury prosumpcji

O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów

Piotr Siuda

Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytetu Warszawskiego
Warszawa 2012

Publikacja dofinansowana przez
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warszawskiego

Książka nagrodzona w konkursie „Studiów Medioznawczych”
na najlepszą pracę doktorską w 2011 r.

Redaktor naukowy serii
dr Dominika Rafalska

Recenzenci
prof. dr hab. Wojciech J. Burszta
dr hab. Krzysztof Olechnicki

Adiustacja i indeks
Anna Książkowska

Projekt okładki i layout
Stanisław Małecki

Fotografia na okładce
??????????????????????

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego
© Copyright by Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012

Wszelkie prawa zastrzeżone. Każda reprodukcja lub adaptacja całości bądź części niniejszej publikacji, niezależnie od zastosowanej techniki reprodukcji (drukarskiej, fotograficznej, komputerowej i in.), wymaga pisemnej zgody Autora i Wydawcy.

Wydawca
Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR
03-982 Warszawa, ul. Dedala 8/44
tel. 602 247 367, faks 22 615 34 21
e-mail: oficyna@aspra.pl
www.aspra.pl

Skład i łamanie
OFI

ISBN 978-83-7545-358-4

Spis treści

Wstęp 9

Część pierwsza. Kultura popularna i globalizacja

Rozdział I. Popkultura – od ubezwłasnowolnienia po prosumpcję 17
Rozdział II. Globalizacja popkultury 41

Część druga. Fani – awangarda kultury prosumpcji

Rozdział III. Zaangażowanie fanów – od konsumpcji po produktywność . . 61
Rozdział IV. Fani jako członkowie wspólnoty. 83
Rozdział V. Opór fanów. 105
Rozdział VI. Fani jako awangarda kultury prosumpcji 125

Część trzecia. Kultury prosumpcji

Rozdział VII. (Nie)globalni fani 155
Rozdział VIII. Polscy fani 201

Zakończenie 237

Aneks metodologiczny 243

Bibliografia. 253

Indeks nazwisk . . . . . .

Wstęp

Podjęty przeze mnie problem badawczy brzmi następująco: czy pochodząca z centrum procesów globalizacyjnych kultura prosumpcji, której awangardą są fani, jest zróżnicowana światowo (i czy w związku z tym mamy do czynienia z mnogością kultur prosumpcji)? U podstaw sformułowania problemu legła frustracja spowodowana obserwowanym w literaturze przedmiotu brakiem rozważań dotyczących ograniczeń i odmienności najnowszych trendów popkulturowych polegających na wdrażaniu prosumpcji. Zaistnienie tej ostatniej wiąże się z zachęcaniem konsumentów do aktywnego tworzenia, reinterpretowania i redystrybucji popproduktów. W pochwałach emancypacji, jaką niosą ze sobą te procesy, akademicy nie dostrzegają, że rysowany przez nich obraz nie jest do końca trafny. Mówi się (mniej lub bardziej bezpośrednio) o wszechogarniającym charakterze prosumpcji i jej jednakowości niezależnie od miejsca implementacji. Badacze nie zauważają, że w różnych częściach globu rozwija się ona inaczej – mamy do czynienia z różnym jej natężeniem oraz wielością pod względem formy. Wyjaśnię, że nie neguję zjawiska prosumpcji – niewątpliwie zaczyna ona dominować. Opisując tę zmianę, nie należy jednak popadać w nieuzasadniony zachwyt i dostrzegać ją tam, gdzie jeszcze nie dotarła i gdzie, ze względu na różne bariery, jej zasięg jest ograniczony.

Ważną częścią problemu badawczego jest założenie, że stan kultury prosumpcji da się określić przez analizę najbardziej zaangażowanego segmentu odbiorców, jaki stanowią fani[1], będący awangardą owej kultury. Wielbiciele tworzą wspólnoty mające wymiar lokalny – ukazując to, praca ma stanowić wkład w dziedzinę *fan studies*, do tej pory skrzętnie pomijającą problem globalnych różnic badanego zjawiska. Książka ma także zachęcić do dalszego podejmowania tematu i rozwijania go w jednym z możliwych kierunków, jakie zostaną przedstawione czytelnikowi.

Główne założenia tomu wymienić można w kilku punktach:

1. Kultura popularna tworzona jest w wyniku nastawionej na zysk produkcji przemysłu kulturowego (korporacje i firmy medialno-rozrywkowe), co nie stoi w sprzeczności z nowymi trendami, które nazwać można kulturą prosumpcji. Konsumenci nie są bierni, cechuje ich za-

1 Obok terminu „fan" używam zamiennie słów „wielbiciel", „miłośnik" oraz „entuzjasta". Ignoruję to, że można się sprzeczać, czy wymienione pojęcia są tożsame – stosuję je na przemian ze względów stylistycznych.

angażowanie i różnorodna działalność twórcza. W stopniu większym niż kiedykolwiek wcześniej znajdują się pod kuratelą koncernów, które drogi do sukcesu upatrują w wykształceniu się oddanej grupy nabywców pracujących na rzecz danego tekstu[2]. Nie zmienia to faktu, że przemysł nastawiony jest na zarobek – był on priorytetem na długo przed nastaniem epoki prosumpcji, jest nadrzędnym celem także dzisiaj. Sprzyjający oddolnym aktywnościom charakter współczesnej kultury popularnej nie kłóci się z ekonomizmem przemysłu kulturowego.

2. Świat podzielić można na obszary wyodrębnione ze względu na wpływ, jaki mają na powstanie globalnej popkultury – centrum, półperyferie i peryferie (pomysł ten przyjąłem za Wallersteinem)[3]. Centrum (rdzeń) stanowią państwa będące światowymi nadawcami kultury pop, jak również podmiotami kształtującymi jej produkcję i dystrybucję. Jako takie stają się punktem odniesienia w ocenianiu rozwoju kultury prosumpcji na półperyferiach i peryferiach.
3. Rdzeniem są przede wszystkim Stany Zjednoczone „narzucające" najnowsze trendy produkcyjne. Dlatego właśnie model fanizmu funkcjonujący w tym kraju uznać można za typ idealny, od którego na półperyferiach i peryferiach obserwuje się odchylenia. Ich stopień zależy od dwóch czynników: zamożności i wolnego czasu konsumentów oraz kontekstu kulturowego, politycznego, historycznego, w którym oni funkcjonują. Można zatem mówić o oddolnej glokalizacji popkultury, czyli zjawisku odbierania popproduktów przez pryzmat lokalnych uwarunkowań. W pracy pokazane zostanie to w oparciu o literaturę przedmiotu opisującą miłośników z różnych części świata oraz przeprowadzone badania.

Sprawozdanie z empirycznych dociekań ulokowane jest w ostatniej, trzeciej części, gdzie zdaję relację z dwóch projektów podstawowych i szeregu pobocznych. Do pierwszego typu należą badania, w których przeprowadzałem wywiady z akademikami zajmującymi się fanami. Chociaż nie posłużyłem się metodą delficką[4] (ekspercką) tak, jak mówią wytyczne z nią związane, to jednak metoda ta była główną inspiracją dociekań, gdyż zdecydowałem się wykorzystać wiedzę, doświadczenie i opinie znawców z danej dziedziny. Za podstawowy uważam ponadto projekt mający wykazać specyfikę polskich wielbicieli science fiction, będących dla mnie egzemplifikacją tego, jak lokalność wpływa na fanizm.

---

2 Pod pojęciem „tekst" rozumiem wszelkie popkulturowe produkcje, takie jak filmy, seriale, książki itd. (tekstami są też dla mnie gwiazdy filmowe, muzyczne czy sportowe).

3 I. Wallerstein, *Koniec świata, jaki znamy*, Warszawa 2004.

4 Metoda delficka to metoda heurystyczna, wykorzystywana do określenia prawdopodobieństwa lub czasu zajścia przyszłych zdarzeń. Postawioną prognozę uzyskuje się przez przeprowadzenie serii ankiet wśród ekspertów.

4. Podstawową jednostką różnicującą odbiór kultury popularnej jest państwo[5], które za Janem Turowskim[6] rozumiem jako formę organizacji społeczeństwa zakładającą istnienie ludności żyjącej na danym terytorium i podlegającej najwyższej suwerennej władzy. Poza tym państwo jest tworem obejmującym „całość warunków materialnych, cywilizacyjnych i społeczno-kulturalnych"[7]. Konsumowanie popproduktów zdeterminowane jest takimi elementami państwowymi, jak: stopień rozwoju gospodarczego, wartości i normy kulturowe oraz prawne, światopogląd podzielany przez większość obywateli, kontekst polityczny czy historyczny. To w państwie koncentrują się wszelkie różnicujące czynniki, które wpływają na to, jak przyjmuje się teksty globalne oraz w jakim zakresie i w jaki sposób wdrażane będą najnowsze procesy produkcyjne.

Wybierając państwo jako główną jednostkę dociekań, nie mam na celu zaprzeczać wpływom determinant takich jak etniczność, klasa, religia, płeć, wspólnota języka. Dlatego właśnie założenie, jakoby państwowość determinowała odmienności w recepcji kultury popularnej, jest wyraźniejsze dla państw homogenicznych pod względem narodowości czy pochodzenia etnicznego obywateli. Mimo to, nawet w sytuacji kiedy na terenie jednego kraju koegzystuje wiele grup etnicznych, państwowość jest nadrzędną ramą organizującą życie ludzi. Na różnice kulturowe nakładają się czynniki związane z gospodarką, prawem, polityką, historią danego kraju (taki pogląd zgodny jest z tym, co o narodzie, etniczności i państwie twierdzi Craig Calhoun)[8]. W wypadku heterogenicznych narodowościowo i etnicznie krajów należy być wyczulonym na odmienności wewnętrzne, jednak przyjąć można, że państwowość kanalizuje elementy różnicujące fanizm (i prosumpcję)[9] – to w przypadku państwa mamy do czynienia ze wspomnianymi w punkcie trzecim kategoriami czynników.

---

5 W tym sensie, wówczas gdy używam terminu „lokalność", mam przede wszystkim na uwadze państwowość.

6 J. Turowski, *Socjologia: Wielkie struktury społeczne*, Lublin 2000, s. 111.

7 Tamże.

8 Craig Calhoun, nawiązując do koncepcji państwa obywatelskiego, łączy pojęcie państwa z narodem w ten sposób, że rozdzielenie tożsamości państwowej od narodowej, a także państwa narodowego od emigranckiego (wielonarodowego, wieloetnicznego) przestaje mieć sens (państwo tworzy naród, a nie na odwrót). W rozumieniu Calhouna państwo to ludzie z całą swoją kulturową różnorodnością, na którą nakłada się właśnie tożsamość państwowa, chociaż będąca pochodną manipulacji politycznej, to jednak kształtująca codzienność wszystkich obywateli w jak największym stopniu. C. Calhoun, *Nacjonalizm*, Warszawa 2007.

9 Pogląd o prymacie tożsamości państwowej nad innymi można również opierać na teoriach związanych z wielokulturowością, a mówiących o tym, że nawet w wypadku społeczeństw wieloetnicznych mamy do czynienia z pewną uniformizacją gwarantującą zwartość społeczną. Za owo ujednolicenie odpowiedzialne jest właśnie państwo – to w jego przypadku należy podkreślić spajającą rolę systemu wspólnych wartości ludzi żyjących w danym kraju. S. Mallavarapu, *Globalization and the Cultural Grammar of 'Great Power' Aspiration*, „International Studies" 2007, vol. 44, nr 2, s. 87–102.

Warto zaznaczyć, że rozważania, których celem byłoby zbadanie globalnego wymiaru kultury prosumpcji i jednocześnie uwzględnienie wpływu wszystkich determinant mogących ją różnicować, skazane byłyby na porażkę. Ze względu na wielość wzajemnych kombinacji i oddziaływań dostrzegam potrzebę wyodrębnienia jakiejś kategorii nadrzędnej. Państwo jest dla mnie „punktem zaczepienia", co jest zrozumiałe tym bardziej, że w przypadku rozważań o globalizacji często jest jednostką różnicującą świat.

W swoim wyborze jednostki analizy chcę uniknąć często obecnej w naukach społecznych tendencji widocznej w pracach Benjamina R. Barbera[10] czy Samuela Huntingtona[11]. Przyjęcie tezy o kilku kręgach kulturowych mających się ze sobą zderzać wydaje mi się zbytnim redukcjonizmem, a wybranie kategorii innej niż państwo, „niższej" od niej, sprawą zbyt komplikującą rozważania.

Państwo jest elementem różnicującym – wybranym przeze mnie i eksponowanym ze względu na konkretne inspiracje naukowe, szeroki zakres podejmowanej problematyki, a także chęć wkroczenia na teren niezbyt dobrze do tej pory zbadany. Poprzestanie tylko na stwierdzeniu, że odbiór jest różnicowany lokalnie, wydało mi się zabiegiem mało konkretnym i niewnoszącym zbyt wiele do dyskusji nad prosumpcją i fanizmem, tym samym w żaden sposób nieposuwającym owej dyskusji do przodu.

5. W związku z odmiennościami w zależności od państwa mało prawdopodobne jest powstanie globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanowskich (pierwsze grupować mają miłośników z całego świata, drugie z kilku krajów – na przykład tych najbogatszych)[12]. Warunkiem wystarczającym do ukonstytuowania się takowych nie jest samo zainteresowanie danym zjawiskiem popkulturowym – bycie fanem jest zawsze naznaczone kontekstem lokalnym. Ową tezę konstruuję w opozycji do częstych w *fan studies* rozważań przedstawiających coś, co nazywane jest globalną wspólnotą fanów (*global fan community*). Wielu autorów, którzy o takich społecznościach piszą, właściwie ich nie definiuje, poprzestaje na wyjaśnieniach, jakoby były to grupy osób o takich samych zainteresowaniach. Jeśli zatem uznać, że wspólnotowość jest równoważna z czymś, co określić można mianem transnarodowości, czyli zwiększonej dzięki internetowi komunikacji między osobami z całego świata, to owszem – globalne społeczno-

10 B.R. Barber, *Dżihad kontra Mcświat*, Warszawa 2001.

11 S.P. Huntington, *Zderzenie cywilizacji*, Warszawa 2008.

12 Podkreślę, iż świadomy jestem, że czynniki takie jak religia, płeć czy klasa liczą się przy wskazywaniu różnic między odbiorcami z tego samego państwa. W literaturze przedmiotu pokazuje się, że konsumenci ulokowani na różnych szczeblach drabiny ekonomiczno-społecznej, w różnym wieku czy różnej płci podejmują inne działania odbiorcze – mimo wszystko ludziom z danego kraju bliżej jest do utworzenia społeczności niż osobom z różnych stron świata.

ści fanowskie powstają. Jednakże w moim ujęciu wspólnotowości taki sieciowy kontakt nie jest wystarczający, nieobecne są elementy potrzebne do nawiązania znaczących i mocnych relacji. Społeczności bazują na podobieństwie warunków, w których przyszło ludziom funkcjonować (owo podobieństwo warunkuje obiektywne zależności i stosunki, obopólność oddziaływania, respektowanie zasad współdziałania, trwałość kontaktu itd.). Grupy wielbicieli ujmuję obiektywistycznie[13] (czyli w przeciwieństwie do spojrzenia w kategoriach wspólnot wyobrażonych, opartych na podzielanym poczuciu przynależności) i podkreślam, że w różnych państwach przybierają odmienne formy – wskutek odchyleń od idealnego modelu amerykańskiego nie mogą zaistnieć podstawowe elementy spajające ludzi.

6. Niezwykle ważne jest to, że od tezy o braku ponadpaństwowych grup entuzjastów znaleźć można (rzadkie) wyjątki związane z tak zwanymi popkulturowymi kosmopolitami, czyli ludźmi, którzy w recepcji światowej kultury popularnej zdolni są wychodzić poza lokalne uwarunkowania. Ich przeciwieństwem są lokalsi, znacznie przewyższający liczebnie kosmopolitów. Ujęcie fanizmu przez pryzmat z jednej strony postawy kosmopolitycznej, z drugiej tej charakterystycznej dla lokalsów, jest novum w zakresie *fan studies*. Poza tym wskazanie na kosmopolitów ma w wypadku książki specyficzne zadanie dotyczące poszukiwania negatywnego przypadku, który zmodyfikował moją pierwotną tezę – początkowo zakładałem, że o różnicowaniu odbioru można mówić bez jakichkolwiek wyjątków. Badanie empiryczne przeprowadzone wśród fanów kosmopolitów podkreśla kontrast między nimi a lokalsami – okazuje się, że kosmopolici twardo zderzają swoje stanowisko z tym reprezentowanym przez lokalsów.
7. Niemożność powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności wielbicieli pozwala wnioskować o planetarnym zróżnicowaniu kultury prosumpcji. Ocena fanizmu w danym kraju umożliwia wyrokowanie, jak rozwinęła się w jego obrębie owa kultura.
8. W przypadku Polski można mówić o lokalnym wymiarze zjawiska fanizmu. Nasze państwo znajduje się poza centrum i dlatego przeważa w nim recepcja dóbr popkulturowych, a nie produkowanie ich na skalę globalną, co powoduje, że kultura prosumpcji rozwinięta jest słabiej niż w rdzeniu. Poza tym na odmienność polskich miłośników (od tych z centrum) wpływają uwarunkowania kulturowe czy historyczne. Krajowy przykład jest

13 W literaturze przedmiotu wskazuje się na trzy funkcje pojęcia społeczności: poznawczą, ideologiczną i metodologiczną. B. Cova, *Community and Consumption: Towards a Definition of Linking Value of Products and Services*, „European Journal of Marketing" 1997, vol. 31, nr 3–4, s. 297–316. Abstrahując od dwóch pierwszych, w książce nawiązuję do ostatniej, czyli tej, gdzie wspólnotę traktuje się jako typ idealny. Społeczność jest dla mnie w znacznej mierze konstruktem metodologicznym, który ma za zadanie ukazać różnice między miłośnikami z całego świata.

potwierdzeniem tez postawionych wcześniej i jako taki stanowi nowość – do tej pory rodzimi entuzjaści opisywani byli w kontekście amerykańskiego ujęcia, tak że nie uwzględniano lokalnej specyfiki zjawiska.

Struktura wywodu

W części pierwszej zapoznam czytelnika z podstawowymi definicjami i koncepcjami wykorzystywanymi w książce, a odnoszącymi się do kultury popularnej, globalizacji kulturowej oraz kultury prosumpcji.

W drugiej części scharakteryzowany zostanie (amerykański) typ idealny fana – zjawisko fanizmu ukażę przez pryzmat trzech wymiarów: konsumowania, wspólnotowości i produktywności. Wielbiciele to awangarda kultury prosumpcji – właśnie w tej grupie najwcześniej zaczęły się przejawiać zachowania i aktywności dla niej charakterystyczne. Badacze miłośników funkcjonujących przed epoką prosumpcji widzieli w nich subkultury, których członkowie przeciwstawiają się dominującej kulturze, ucieleśnionej w działaniach przemysłu kulturowego. Dzisiaj, kiedy przemysł ten się zmienia i stawia na nabywców najbardziej aktywnych, fani nie opierają się w dawnym tego słowa znaczeniu. To, co kiedyś nazwane zostało oporem, pozostało – wielbiciele dalej tworzą własne znaczenia, redystrybuują teksty, przekształcają je i dopasowują do własnych potrzeb i doświadczeń – inaczej jest to jednak traktowane. Właśnie wskutek sprzeciwiania się miłośnicy zaczynają być konsumentami ważnymi, opór został „oswojony", zaczyna się go cenić, jest coraz powszechniejszy, koncerny czerpią z niego korzyści.

W części trzeciej pokazuję, że mało prawdopodobne jest zaistnienie globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów – w związku z tym nie można mówić o jednej światowej kulturze prosumpcji, lecz o kulturach. Fanizm jest różnicowany państwowo – narodził się w rdzeniu i rozprzestrzenia do krajów półperyferii i peryferii. Im dalej od centrum, tym bardziej ograniczony jest materialnymi warunkami bytowania ludzi. Dodatkowo, nawet jeśli w przyszłości doszłoby do zniesienia globalnych nierówności, fanizm i tak będzie zróżnicowany wskutek kontekstu kulturowego, politycznego czy historycznego. Ponieważ wielbiciele są awangardą kultury prosumpcji, przyjąć należy, że jest ona inna w różnych częściach świata z tych samych powodów, z jakich odmienny jest fanizm. W omawianym fragmencie książki przedstawiam empiryczne badania, które mają potwierdzić moje tezy – ukazuję dociekania przeprowadzone w obrębie akademików z kręgu *fan studies*. Ponadto w części trzeciej analizuję również polskich miłośników jako egzemplifikację pomysłu o różnicach w zależności od państwa (skupiam się przede wszystkim na entuzjastach science fiction). Za pomocą badań rodzimych fanów pokazuję, jak fanizm i kultura prosumpcji funkcjonują na półperyferiach oraz w jaki sposób wpływać na nie mogą czynniki historyczne.

Część pierwsza
Kultura popularna i globalizacja

Rozdział I

Popkultura – od ubezwłasnowolnienia po prosumpcję

Produkcja + konsumpcja = kapitalizm prosumpcyjny

Od czasów rewolucji przemysłowej, analizując gospodarkę, skupiano się przede wszystkim na produkcji, która wpływać miała na inne dziedziny ludzkiego życia[1]. Ten stan rzeczy znalazł odbicie w koncepcjach głoszących, że wytwarzanie determinuje kształt, jaki przybiera życie społeczne. Dominację produkowania podważać zaczęto po drugiej wojnie światowej – badacze coraz częściej wskazywali, że sytuacja się zmienia. Wzmożona działalność fabryczna, będąca wynikiem wysiłku wojennego, ciężka sytuacja materialna, zaciskanie pasa spowodowane koniecznością przeznaczania znacznych środków na wydatki związane z konfliktem spowodowały, że ludzie w czasie wojny nie konsumowali zbyt wiele. Na przekór temu, czego doświadczyli w trakcie najkrwawszego konfliktu XX w., zaraz po jego zakończeniu rzucili się w wir nabywania. Tęsknota za kupowaniem nie była jedynym czynnikiem intensyfikacji konsumpcji. Duże znaczenie miały tutaj również nowe technologie masowej produkcji, które wprowadzane w życie nakręcały popyt i zaangażowanie konsumentów[2].

Stopniowo, w drugiej połowie XX w., wytwarzanie przestawało być sferą gospodarki ulokowaną centralnie, czego przejawem było ciągle zmniejszające się znaczenie przemysłu ciężkiego, którego pozycja zagrożona była przez rosnący w siłę sektor usług. I choć trudno powiedzieć, kiedy dokładnie się to stało, na naczelne miejsce wskoczyła konsumpcja, co nierozerwal-

1 Zob. Z. Bauman, *Globalizacja*, Warszawa 2000, s. 95–101.

2 G. Ritzer, N. Jurgenson, *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'*, „Journal of Consumer Culture" 2010, vol. 10, nr 1, s. 13–36.

nie wiązało się z mnóstwem szeroko opisywanych w literaturze zjawisk, chociażby powstaniem tak zwanych świątyń konsumpcji[3], czyli wszelkiego rodzaju hipermarketów, centrów handlowych, barów szybkiej obsługi. O tym, że nabywanie stało się główną kategorią ekonomii (i życia społecznego w ogóle), świadczyła również komercjalizacja przestrzeni publicznej[4], a także wzrost znaczenia marketingu, PR, reklamy, procesów budowania marki itp.[5] Centralne ulokowanie kupowania zauważył między innymi Jean Baudrillard[6], kiedy ogłosił powstanie społeczeństwa konsumpcyjnego, ery dostatku, epoki ludzi otaczających się zatrważającą liczbą dóbr, na które stać ich między innymi dzięki coraz wyższym kredytom zaciąganym z ogromną intensywnością. Konsumpcja na stałe zakorzeniła się w życiu jednostek, obejmując coraz rozleglejsze jego połacie[7].

Mimo że badanie konsumpcji dalej jest niezwykle ważne dla zrozumienia tego, co dzieje się ze społeczeństwem (ludzie nie przestali przecież kupować), to jednak ujmowanie życia społecznego jedynie przez jej pryzmat staje się równie nieaktualne jak analiza tylko z perspektywy produkcji. Konsumpcja przestaje być kluczem mającym otworzyć drzwi wszelkich naukowych dociekań. Dziś coraz częściej mówi się o prosumpcji, którą wprowadził do nauk społecznych Alvin Toffler[8], dużo miejsca poświęcając jej w *Trzeciej fali*. Badacz zauważył, że prosumpcja dominowała w społeczeństwach przedindustrialnych, nazwanych przez niego pierwszą falą. Zastąpiła ją fala druga, przynosząc ze sobą utowarowienie, które wbiło klin w sam środek prosumpcji, rozszczepiając ją na dwie połówki – stąd podział na produkcję i konsumpcję, kategorie będące tak naprawdę aberracją stanu najwcześniejszego, odchyleniem od pierwotnej formy ekonomii. Futurologiczna wizja Tofflera pokazała świat trzeciej fali, w którym zapory oddzielające obie klasy zjawisk ulegają erozji, społeczeństwo (a raczej jego gospodarka) powraca do stanu właściwego, sytuacji reintegracji, braku separacji między wytwarzaniem i nabywaniem.

Czy to już ten moment? Czy Tofflerowska wizja ziściła się na naszych oczach? Wydaje się, że w dużej części tak, o czym świadczyć mogą całkiem

3 Zob. G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001, s. 76–79.

4 Zob. T. Szlendak, *Supermarketyzacja: Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2008, s. 65–69.

5 Zob. A. Arvidsson, *Brand Management ant the Productivity of Consumption*, [w:] *Consuming Cultures, Global Perspectives: Historical Trajectories, Transnational Exchanges*, red. J. Brewer, F. Trentmann, Oxford 2006, s. 71–94; J.H. McAlexander, J.W. Schouten, H.F. Koenig, *Building Brand Community*, „Journal of Marketing" 2002, vol. 66, nr 1, s. 38–54.

6 J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne*, Warszawa 2006.

7 Zob. T. Szlendak, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy: W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*, Warszawa 2006.

8 A. Toffler, *Trzecia fala*, Warszawa 1986.

do tej pory nieznane zjawiska, jak również poglądy współczesnych badaczy. Georg Ritzer[9] wskazał, że nawet w okresie, kiedy rewolucja przemysłowa święciła swoje największe sukcesy, rozdzielenie produkcji i konsumpcji nie było permanentne, co z kolei oznacza, że prosumpcja nie tylko jest pierwotną formą, ale również, że współcześnie do niej wracamy i że powinna ona być w centrum rozważań od zawsze. Chociaż takie stanowisko jest novum w myśli znanego amerykańskiego socjologa, już w dziele *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*[10] znaleźć można zapowiedź tego rodzaju tez. Przede wszystkim w opisie sposobu działania barów szybkiej obsługi, w wypadku których konsument jest w pewnej części producentem posiłku, jest przecież sam sobie kelnerem dostarczającym jedzenie czy też sprzątającym, skrzętnie oczyszczającym miejsce, gdzie spożywał, wyrzucającym odpadki do kosza, odkładającym tace we właściwe miejsce. „Zatrudnianie" nabywców do pracy dostrzegł Ritzer[11] także w wypadku: nalewania sobie benzyny na samoobsługowych stacjach, wypłacania gotówki w bankomatach, używania elektronicznych dyspozytorów na lotniskach czy w hotelach w celu dokonania odprawy czy rezerwacji pokoju, wykorzystywania medycznych udogodnień typu „zrób to sam", takich jak przyrządy do mierzenia ciśnienia czy testy ciążowe, czyli wszystkich narzędzi pozwalających pacjentom na wykonanie zadań tradycyjnie przeznaczonych dla lekarzy. Inne wymieniane przez Ritzera prosumenckie zajęcia to uczestnictwo w *reality shows*, a także tworzenie amatorskiego porno.

W kontekście opisanej tutaj ciągłej obecności prosumpcji wielu myślicieli cierpi na coś, co nazwać można obciążeniem produkcyjnym lub konsumpcyjnym, czyli nadmierne skupianie się na którejś z kategorii pośrednich i mało istotnych. Na pierwszą dolegliwość utyskiwać powinien cały zastęp marksistów, na skazę drugą narażeni są krytycy konsumpcji, tacy jak wspomniany Baudrillard. Od obciążeń wolni są ci patrzący przez pryzmat prosumpcji, czy to podkreślający tak zwaną współkreację wartości (*value co-creation*) danego towaru przez kupujących[12], czy wikinomię (*wikinomics*). Koncepcję tej ostatniej przedstawili Don Tapscott i Anthony D. Williams[13], opisując nowy schemat biznesowy zakładający zaprzęgnięcie konsumentów do pracy nad konkretnym dobrem. Colin Campbell[14] mówił o konsumen-

9 G. Ritzer, N. Jurgenson, *Production...*, s. 13–36.

10 G. Ritzer, *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 1997.

11 G. Ritzer, N. Jurgenson, *Production...*, s. 13–36.

12 Zob. D. Beer, R. Burrows, *Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures: An Introduction*, „Journal of Consumer Culture" 2010, vol. 10, nr 1, s. 3–12; C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*, „Journal of Interactive Marketing" 2004, vol. 18, nr 3, s. 5–14.

13 D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia: O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Warszawa 2008.

14 C. Campbell, *The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society*, „Journal of Consumer Culture" 2005, vol. 5, nr 1, s. 23–42.

cie rzemieślniku (*craft consumer*), który nie jest marionetką manipulowaną przez zewnętrzne siły, lecz nabywa z wewnętrznej potrzeby zaangażowania się w akty kreatywnej ekspresji i przez to partycypuje w produkowaniu tego, co jest kupowane.

Georg Ritzer i Nathan Jurgenson[15] doszli do wniosku, że oto na naszych oczach narodził się nowy rodzaj kapitalizmu, już trzeci w dziejach ludzkości. Pierwszym był klasyczny, o którym pisał Karol Marks i który definiowany jest przez relacje właścicieli-przedsiębiorców i robotników. Centralnym miejscem była tutaj fabryka, czyli przestrzeń poświęcona produkowaniu – stąd nadrzędność produkcji, uznanie, że nawet jeśli pracujący konsumują, robią to tylko po to, aby wytwarzać. Jak pokazałem wyżej, z czasem palma pierwszeństwa przypadła konsumpcji i chociaż była to dramatyczna zmiana, do opisania nowych stosunków ekonomicznych również użyto pojęcia kapitalizmu, mówiąc o konsumpcyjnej jego odmianie. O ile w wypadku kapitalizmu klasycznego łatwo było mówić o wyzysku, wskazując na naganne traktowanie robotników, o tyle w przypadku kapitalizmu drugiego na eksploatację wskazać już było trudniej. Złe warunki pracy, niedostateczne wynagrodzenie, zbyt duże obciążenia godzinowe to wskaźniki wyzysku, które nie mogły już zostać zastosowane. Mimo wszystko wielu teoretyków ukazywało wzrost konsumpcji w negatywnym świetle, jako wpychanie ludzi w kołowrót kupowania, z którego trudno się wyrwać i który „urabia" tak, że nie można mówić o niczym innym niż tylko bezmyślnym, pozbawionym refleksji nabywaniu służącemu wyłącznie powiększaniu zysków[16] kapitalistów[17]. Ritzer i Jurgenson zadali sobie następujące pytanie: czy kapitalizm klasyczny i konsumpcyjny obejmują nową kategorię, jaką stanowią prosumenci? Odpowiedź jest negatywna, powstaje zupełnie nowa forma ustroju gospodarczego, którą nazwać można kapitalizmem prosumpcyjnym (*prosument capitalism*)[18].

Ukazując jego powstanie, badacze zaznaczyli, że należy odróżnić wspomniane wcześniej stare przejawy prosumpcji, na przykład te związane z barami szybkiej obsługi, od jej nowego oblicza. Nie dość, że współcześnie konsumpcja z produkcją łączą się w stopniu dotychczas niespotykanym,

15 G. Ritzer, N. Jurgenson, *Production...*, s. 13–36.

16 Oczywiście, można wskazać tych, którzy o konsumpcji wyrażali się dobrze, ale ogólnie przeważały w naukach społecznych poglądy krytyczne, bez względu na to, czy mówiono o społeczeństwie konsumpcyjnym, kulturze konsumpcji, czy kapitalizmie konsumpcyjnym. T. Szlendak, K. Pietrowicz, *Moda, wolność i kultura konsumpcji,* [w:] *Rozkoszna zaraza: O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wrocław 2007, s. 7–26.

17 Zob. Z. Bauman, *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów,* [w:] *Od kontestacji do konsumpcji: Szkice o przeobrażeniach współczesnej kultury*, red. M. Kempny, K. Kiciński, E. Zakrzewska, Warszawa 2004, s. 86; Z. Bauman, *Społeczeństwo w stanie oblężenia*, Warszawa 2006, s. 57–58; T. Leszniewski, *Moda i tożsamość – dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji,* [w:] *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji...*, s. 51.

18 G. Ritzer, N. Jurgenson, *Production...*, s. 20–22.

to jeszcze przebiega ten proces w sposób jakościowo odmienny niż kiedyś. Kapitalista jest nastawiony na „miękkie" kierowanie konsumentem, wykorzystanie jego potencjału społecznego oraz kompetencji. Rozwój produktu, jego innowacyjność chce się osiągnąć przez uwolnienie kryjących się w każdym nabywcy możliwości związanych z afektywnym podejściem do kupowanej rzeczy. Praca kupującego jest właśnie afektywna, a także oparta na wiedzy oraz na współdziałaniu z innymi[19] – ceni się nie tyle przewidywalność działań, ile eksperymentowanie i nastawienie na zabawę (*playfulness*). Należy oddać ster w ręce konsumentów, jeśli wyrazić oni mają swoją opinię, a ich produkcja ma ruszyć pełną parą. O ile w wypadku kapitalizmu produkcyjnego i konsumpcyjnego korporacje chciały zachować nad tym, co produkują, całkowitą kontrolę, o tyle w kapitalizmie prosumpcyjnym się wycofują, pozwalają „hasać" nabywcom. Trzeba usunąć się im z drogi i zebrać plon, który wyrósł przez wykorzystanie ich intelektu oraz dostarczenia im technologicznych zasobów stymulujących powstanie opłacalnych form partycypacji konsumenckiej[20]. Dobrowolnie oddaje się władzę[21], aby zapewnić sobie zysk – owo zrzeczenie się władzy często przebiega zgodnie z logiką ekonomii uwagi. Termin ten stworzyli Thomas H. Davenport oraz John C. Beck[22]. Poglądy badaczy trafnie zrelacjonował Tomasz Żaglewski[23], który napisał, że „w czasach kiedy zewsząd głosi się tezy o przytłaczającej liczbie informacji, nadrzędną walutą każdego biznesu staje się (...) uwaga. Rola strategii marketingowych polega teraz bardziej niż kiedykolwiek na zwróceniu uwagi potencjalnych nabywców na dany produkt". Uwagę zapewnić mogą między innymi rozmaite zabiegi prosumpcyjne.

Przykładem są opisani przez Johna W. Schoutena i Jamesa McAlexandra[24] użytkownicy motocykli Harley Davidson (HD). Obydwaj naukowcy badali ich metodą obserwacji uczestniczącej (prowadzono ją przez jakieś trzy lata), co umożliwiło odkrycie praw rządzących konsumpcją motocykli. Harleyowców cechuje niezwykle silne oddanie konkretnemu produktowi – przejawia się ono między innymi tworzeniem technologicznych i estetycznych

19 Zob. A. Arvidsson, *Creative Class or Administrative Class? On Advertising and the „Underground"*, „Ephemera: Theory & Politics in Organization" 2007, vol. 7, nr 1, s. 8–23.

20 Zob. A. Arvidsson, *Brands: A Critical Perspective*, „Journal of Consumer Culture" 2005, vol. 5, nr 2, s. 235–238.

21 Postawić można pytanie, czy mniejsza kontrola (oddanie władzy w ręce prosumenta) oznacza większe możliwości oporu przed nadużyciami kapitalizmu (na przykład próbami zwiększenia zysków przez szkodliwe dla nabywców działania). Oczywiście, wcześniej pracownicy i konsumenci również mogli się opierać – pierwsi przez związki zawodowe, drudzy przez różne organizacje broniące praw konsumenckich. Obydwie formy są dzisiaj niezbyt skuteczne, w przypadku prosumentów o wiele bardziej sprawdza się opór polegający na odmówieniu zaangażowania w produkcję.

22 T.H. Davenport, J.C. Beck, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Boston 2001.

23 T. Żaglewski, *Ta tropie emeferów*, http://www.piotrsiuda.pl/2011/01/na-tropie-emeferow.html (odczyt: 8.01.2011).

24 J.W. Schouten, J.H. McAlexander, *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*, „Journal of Consumer Research" 1995, vol. 22, nr 1, s. 43–61.

udoskonaleń maszyn[25]. W związku z tą amatorską produkcją ich właściciele mają szczególną wartość dla firmy, która może wdrażać innowacje podpatrzone u motocyklistów i w ten sposób lepiej reaguje na potrzeby nowych klientów[26]. Oczywiście należy zdawać sobie sprawę, że „zgapione" modyfikacje często muszą być w odpowiednim stopniu zmiękczone. Surowe, produkowane przez nabywców przedmioty trzeba dostosować do wymogów szerszego rynku, zanim zacznie się je rozprowadzać na skalę masową. Aby zobrazować ten proces, można przywołać przykład związany z hip-hopem. Jego pierwotna forma, czyli ta, którą stworzyła młodzież amerykańskich gett murzyńskich, została odpowiednio skomercjalizowana, zmiękczona (mniej przekleństw, łagodniejsza tematyka piosenek), tak że gatunek stał się odpowiedni do wykorzystania w produkcjach popkulturowych.

Szczególnie ważna z marketingowego punktu widzenia jest niespotykana lojalność wobec marki Harley Davidson, będąca następstwem szybkiego reagowania na zachcianki użytkowników. Wierność działa zwykle, jeszcze zanim dokona się zakupu motocykla – można powiedzieć, że mamy tutaj do czynienia z socjalizacją antycypującą, czyli wdrażaniem do grupy, której nie jest się członkiem, lecz do której pragnie się przynależeć do tego stopnia, że naśladuje się normy i zachowania innych[27]. W wypadku harleyowców socjalizacja ta zacząć się może już kilka lat przed zakupem pierwszej maszyny. Wiele osób badanych przez Schoutena i McAlexandra opisywało, jak przez bardzo długi czas marzyły o zakupie Harleya Davidsona i że chciały ów motocykl posiadać, praktycznie „od kiedy pamiętają". Większość informatorów nie potrafiła wskazać określonego momentu w przeszłości, w którym narodził się pomysł posiadania HD.

Swoje przywiązanie do harleyów badani tłumaczyli często tak nieracjonalnymi pobudkami jak dźwięk wydawany przez maszynę czy trudne do wyrażenia słowami odczucie, jakie ma osoba, która nią jedzie. Tego rodzaju argumenty są niewątpliwie racjonalizowaniem ogromnego zaangażowania czy usprawiedliwieniem tego, że na motocykl przeznacza się sporą sumę. Przyczyniają się one do tworzenia aury mistycyzmu wokół marki – ktoś, kto jeździ HD, to człowiek wolny, patriota cechujący się stylem macho (eksponowanie swojej męskości). W kultywowaniu tego wizerunku bardzo mocno nawiązuje się do obrazu i ideału „motocyklisty wyjętego spod prawa", co jest oczywiście wzmacniane przez zabiegi marketingowe oraz rozliczne działania

25 Oprócz osób, które kochają motocykle, Schouten i McAlexander wspominają także o innych konsumentach stosujących podobne praktyki. Wymieniają surferów, skateboardzistów, posiadaczy motocykli marki Hot Rodder, jak również tak zwanych *deadheads*, czyli fanów zespołu Grateful Dead.

26 J.W. Schouten, J.H. McAlexander, *Market Impact of a Consumption Subculture: The Harley-Davidson Mystique,* [w:] *European Advances in Consumer Research Volume 1*, red. F. Van Raaij, G.J. Bamossy, Provo 1993, s. 389–393.

27 P. Sztompka, *Socjologia: Analiza społeczeństwa,* Kraków 2002, s. 402.

firmy, takie jak organizacja zjazdów czy rajdów. Umocnieniu aury sprzyjają produkty okołomotocyklowe – kubki, krawaty, zakładki do książek (wszystko z odpowiednim logo). Służy jej także zazdrość innych ludzi związana z faktem posiadania, jakkolwiekby patrzeć, niezbyt taniego sprzętu. Poza tym aura jest niezwykle korzystna dla firmy – jest żywa wśród osób, które nie są posiadaczami maszyn, przebija do ogólnej opinii publicznej, przyczyniając się do wzrostu popularności marki oraz do zwiększenia liczby sprzedanych harleyów[28].

O tym, że kapitalizm wkroczył w nową fazę, świadczą jeszcze inne przesłanki. Dzisiaj towary bądź usługi coraz częściej oferuje się za darmo, czego przykładem jest wiele serwisów internetowych. Wymiana przebiega zatem w odmienny niż kiedyś sposób – w zamian za swoją pracę prosument dostaje darmowy produkt (współtworzony przez siebie). Z jednej strony obserwujemy niechęć firm do płacenia zaangażowanym w produkcję amatorom, z drugiej prosumenci wolą w zamian za swoje działania nie płacić (lub płacić niewiele)[29] – obydwie strony dopełniają się w swoich oczekiwaniach, tworząc w ten sposób podwaliny pod nowy rodzaj kapitalizmu.

Web 2.0

Ritzer i Jurgenson zauważyli, że kluczem do powstania kapitalizmu prosumpcyjnego jest internet, a szczególnie jego oblicze nazywane Web 2.0, którego istotą jest niespotykana do tej pory skala dzielenia się przez internautów informacjami oraz tak zwany *user-generated content*, czyli zawartość tworzona przez użytkowników[30]. Opisując to zjawisko, nie będę zagłębiać się w techniczne szczegóły ani zarzucać czytelnika masą przykładów, gdyż pojęcie Web 2.0 stało się obecnie tak popularne, że bez trudu odnaleźć można na jego temat mnóstwo publikacji czy to naukowych, czy popularnonaukowych. Prześcigają się one w udowadnianiu, dlaczego dane sieciowe miejsce, konkretny serwis czy narzędzie można uznać za przynależące do najnowszej generacji.

---

28 Inne ciekawe przykłady podobnej aury związane są z amatorami wspinaczki górskiej czy surfingu. R.W. Belk, J.A. Costa, *The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy*, „Journal of Consumer Research" 1998, vol. 25, nr 3, s. 218–240; R. Canniford, A. Shankar, *Marketing the Savage: Appropriating Tribal Tropes*, [w:] *Consumer Tribes*, red. B. Cova, R.V. Kozinets, A. Shankar, London – New York 2007, s. 35–48. Obydwie grupy w swojej pasji kierują się obrazem zaczerpniętym z przekazów medialnych, odpowiednio archetypicznego zdobywcy gór i wolnego, będącego poza prawem surfera.

29 Zob. C. Anderson, *Free: The Future of a Radical Price*, New York 2009; J. Banks, S. Humphreys, *The Labour of User Co-Creators: Emergent Social Network Markets?*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2008, vol. 14, nr 4, s. 401–418.

30 Zob. S. Collins, *Digital Fair. Prosumption and the Fair Use Defence*, „Journal of Consumer Culture" 2010, vol. 10, nr 1, s. 37–55; T.M. Harrison, B. Barthel, *Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement with the Collaborative Construction of Media Products*, „New Media & Society" 2009, vol. 11, nr 1–2, s. 155–178.

Ważne jest, że sam termin stworzony został przez marketingowców chcących nadać produktom internetowym nowy smak, podkreślić, że oto mamy do czynienia ze specyficzną rewolucją. W rzeczywistości takie postawienie sprawy nieco mija się z prawdą – to, na czym opiera się Web 2.0, istnieje od momentu powstania sieci[31], choć rzeczywiście wraz z jej popularyzacją, komercjalizacją oraz pojawianiem się nowych technologii poszerzają się możliwości związane z budowaniem zawartości. Konstruowanie tej ostatniej staje się dużo łatwiejsze niż kiedyś ze względu na brak konieczności posiadania specjalistycznych umiejętności. Jeśli zatem posłużyłem się terminem Web 2.0, to nie dlatego, by pokazać, że oto nagle wyłonił się nowy rewolucyjny sposób tworzenia elektronicznej pajęczyny drastycznie przekształcający kapitalizm – używam tego pojęcia, aby zasugerować ciągłe przemiany w sferze internetu. Takie podejście jest zdecydowanie rozsądniejsze, zważywszy, że powoli słyszy się już o nowym haśle marketingowców – tym razem mówią oni o Web 3.0 mającym oznaczać jeszcze dalej posunięte procesy budowania zawartości[32].

Wiążą się one z korzystaniem ze społeczności wirtualnych, określonych przez Howarda Rheingolda mianem zbiorowości, które „formują się w sieci, kiedy wystarczająca liczba osób kontynuuje dyskusje na tyle długo i z takim emocjonalnym zaangażowaniem, aby w cyberprzestrzeni ukształtowały się sieci osobistych relacji"[33]. Definicja ta sformułowana została co prawda na długo przed tym, zanim pojawił się termin „Web 2.0", ale doskonale oddaje to, co dzieje się dziś na portalach społecznościowych grupujących ludzi o konkretnych zainteresowaniach czy tych rozbudowujących swoją listę znajomych na podstawie kontaktów pozasieciowych[34]. Społeczności internetowe są dzisiaj bardzo zróżnicowane – mogą powstawać zarówno wokół portali, jak i w ramach wirtualnych światów (na przykład Second Life) konstruowanych przez użytkowników tworzących w ich obrębie specyficz-

31 Zob. D. Best, *Web 2.0 Next Big Thing or Next Big Internet Bubble?*, http://page.mi.fuberlin.de/~best/uni/WIS/Web2.pdf (odczyt: 10.10.2010); S.D. Kotuła, *WEB 2.0 – współczesny paradygmat Internetu,* [w:] *Oblicza Internetu: Architektura komunikacyjna Sieci*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2007, s. 181–188; P. Siuda, *Jakość życia i cyberwykluczenie w dobie Web 2.0,* [w:] *Tolerancja. Studia i szkice*, red. A. Rosół, M.S. Szczepański, Częstochowa 2007–2008, s. 309–322.

32 Zob. J.T. Pollock, *Semantic Web for Dummies*, Indianapolis 2009; L. Yu, *Introduction to the Semantic Web and Semantic Web Practices*, London – New York 2007.

33 H. Rheingold, *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, Cambridge 1993, s. 5.

34 Zob. M. Bielenia, R. Grajewski, *Uczestnicy listy dyskusyjnej internetowego serwisu giełdowego Parkiet jako przykład społeczności wirtualnej oraz ich sposób komunikacji,* [w:] *Oblicza Internetu. Architektura komunikacyjna Sieci…*, s. 253–260; M. Klimowicz, *Społeczności sieciowe i Nasza-klasa.pl*, „Kultura Popularna" 2008, nr 1, s. 83–94; P. Siuda, *Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym,* [w:] *Oblicza Internetu, Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2006, s. 179–186; K. Stachura, *Serwisy społecznościowe w perspektywie światów społecznych,* [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2008, s. 343–353.

ną cyberkulturę czy cybergospodarkę[35]. Wspólnoty wirtualne istnieją nawet w przypadku zwykłych serwisów, takich jak chociażby sklepy internetowe, gdzie użytkownicy zostawić mogą komentarze związane z produktami, ich recenzje czy opinie o ich przydatności.

Przykładem innych najczęściej używanych do tworzenia zawartości narzędzi są tak zwane wiki, czyli strony WWW, które można nie tylko oglądać, ale również edytować, posługując się wyłącznie przeglądarką internetową – najlepszym przykładem jest opisywana w literaturze Wikipedia[36]. Dość często pisze się także o blogach, czyli dziennikach komentowanych przez innych obywateli sieci[37]. Coraz popularniejsze stają się tak zwane mikroblogi, w wypadku których wpisy mają ograniczoną długość, a poszczególne profile blogerów uformowane są w sieć kontaktów (podobnie jak na portalach społecznościowych). Internauci cenią sobie również serwisy funkcjonujące na zasadach folksonomii, będące agregatorami ocenianych materiałów – zdjęć, filmów, odsyłaczy do innych miejsc cyberprzestrzeni (wiele tego rodzaju stron, obok portali, stało się wycenianymi na astronomiczne sumy przedsięwzięciami). Innymi, może nieco mniej obecnie popularnymi, ale równie ważnymi użytecznościami są mashupy, powstające przez współdziałanie wielu firm i prosumentów. Wykorzystują one dostępne już gdzie indziej dane oraz używają różnych technik i zasobów do tworzenia wizualizacji. Najbardziej obecnie znanym mashupem jest Google Earth, na którym internauci umieszczają dziennie setki tysięcy zdjęć miejsc na ziemi i aby je opisać, podlinkowują dane z Wikipedii czy innych źródeł.

Pisząc o narzędziach pozwalających budować zawartość, nie należy się zbytnio do obecnie istniejących typów przywiązywać. Powszechnie wiadomo, że internet to środowisko zmienne – pewne użyteczności znikają bezpowrotnie (kto dziś jeszcze pamięta o niegdyś popularnym systemie grup dyskusyjnych USENET czy czacie IRC?), inne mają się dobrze, ale wkrótce poznamy zapewne szereg kolejnych (to samo powiedzieć można o internetowych firmach). Zmienność ta jest jednym z powodów, dla których zdecydowałem się nie podawać przykładów. W wypadku sieci nie są one tak

35 Zob. S. Bardzell, W. Odom, *The Experience of Embodied Space in Virtual Worlds: An Ethnography of a Second Life Community*, „Space and Culture" 2008, vol. 11, nr 3, s. 239–259; M. Jakobsson, *Virtual Worlds and Social Interaction Design*, http://mjson.se/doc/virtual_worlds.pdf (odczyt: 22.10.2010); N. Miczek, *Online Rituals in Virtual Worlds, Christian Online Services between Dynamics and Stability*, „Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet", vol. 03.1, s. 147–169, http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/frontdoor.php?source_opus=8293 (odczyt: 22.10.2010).

36 Zob. A. Lih, *The Wikipedia Revolution: How a Bunch of Nobodies Created the World's Greatest Encyclopedia*, New York 2009.

37 Zob. M. Lüders, L. Prøitz, T. Rasmussen, *Emerging Personal Media Genres*, „New Media & Society" 2010, vol. 12, nr 6, s. 947–963; J. Quiggin, *Blogs, Wikis and Creative Innovation*, „International Journal of Cultural Studies" 2006, vol. 9, nr 4, s. 481–496.

ważne, liczy się zwrócenie uwagi na ogólny trend – konstruowanie treści przez internautów, dzielenie się i manipulowanie przez nich informacjami, zarządzanie własnymi sieciami społecznymi.

Coraz częściej mamy do czynienia z budowaniem zawartości przez wiele jednostkowych aktów, które dopiero w połączeniu dają widoczny efekt. Badacze różnie nazywają tę ukrytą w elektronicznej pajęczynie zdolność kolektywnej pracy internautów. Axel Bruns[38] pokazał formy wspólnotowego tworzenia serwisów dziennikarstwa obywatelskiego, przy czym określa on ową kreację mianem strzeżenia bram (*gatewatching*) polegającego na wspólnej obserwacji tego, o czym donoszą różne źródła dziennikarskie w celu szybkiego identyfikowania interesującego materiału. Innego rodzaju zespołową pracą jest *crowdsourcing*, czyli model rozwiązywania problemów przy użyciu tłumu internautów, niebędących w danej dziedzinie ekspertami[39]. W praktyce przyjmuje to najczęściej postać następującą: firma decyduje się wykorzystać niezdefiniowaną, najczęściej bardzo dużą grupę ludzi przez umieszczenie w sieci otwartego wezwania do pracy nad jakimś projektem. Dla najbardziej aktywnych uczestników pracującej zbiorowości lub dla autorów najlepszych pomysłów przewidziana może być (choć nie musi) symboliczna forma wynagrodzenia, chociażby nagroda rzeczowa. Korporacja staje się właścicielem pomysłu i wdraża go w życie, nierzadko czerpiąc z tego tytułu spore zyski. Jako przykład wskazać można opisaną przez Darena C. Brabhama[40] wspólnotową pracę internautów nad projektem niedźwiadka maskotki – zadanie zleciło przedsiębiorstwo produkujące pluszowe zabawki.

Dlaczego *crowdsourcing* przynosi firmom tyle korzyści, a jego zastosowanie okazuje się o wiele lepsze niż oparcie na zespole profesjonalistów? Badacze podają rozmaite powody. James Surowiecki w książce *The Wisdom of Crowds*[41], analizując kilkadziesiąt przykładów działania tłumu, stwierdził, że można w jego przypadku mówić o specyficznej mądrości, która jest tym większa, im więcej osób zaangażowanych jest w rozwiązywanie problemu. Wynika to nie z uśredniania wkładu poszczególnych jednostek, ale jego agregacji.

Na mądrość zbiorowości wskazał również Pierre Lévy[42], upatrując w niej czegoś, co przenika wszystkie sfery ludzkiej egzystencji, dziś bowiem „nie-

38 A. Bruns, *Gatewatching: Collaborative Online News Production*, New York 2005.

39 Zob. D.C. Brabham, *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. An Introduction and Cases*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2008, vol. 14, nr 1, s. 75–90.

40 Tamże.

41 J. Surowiecki, *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter then the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies, and Nations*, New York 2004.

42 P. Lévy, *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Cambridge 1997.

możliwym stało się ograniczenie wiedzy i jej mobilności jako dostępnych tylko dla kast specjalistów (...). Nasza wiedza i umiejętności zaczynają być traktowane jako podstawowe źródło bogactwa"[43]. W tym stanie upatruje Lévy możliwości przekształcenia istniejących struktur społecznych – jego pomysł musi być potraktowany jako utopia, która może być osiągnięta przez rozwój środków technologicznych (głównie internetu) wówczas, gdy ludzie w pełni zdadzą sobie sprawę z możliwości, jakie one oferują. Francuz pokazał, jak umożliwione przez elektroniczną pajęczynę odseparowanie wiedzy od terytorium oraz ułatwiona komunikacja skutkować mogą rozwojem nowej sfery publicznej. Na naszych oczach powstają tak zwane społeczności wiedzy (*knowledge communities*) – dobrowolne, tymczasowe grupy definiowane przez wspólne intelektualne przedsięwzięcia członków oraz ich emocjonalne zaangażowanie. Uczestnicy mogą zmieniać swoją przynależność, a także partycypować w kilku wspólnotach naraz. To, co trzyma ich razem, to zespołowa produkcja wiedzy oraz dzielenie się informacjami – „szukanie, kontaktowanie się, konsultowanie, eksplorowanie (...). Pytania pozostawione bez odpowiedzi będą w ich ramach [społeczności wiedzy – P.S.] budziły napięcia oraz chęć ich przezwyciężenia przez wspólną innowację"[44].

Lévy jest niezwykle optymistycznie nastawiony do wykorzystywania technologii internetowych przez tłum ludzi. Aby opisać ich współdziałanie, wprowadził pojęcie kolektywnej inteligencji (*collective inteligence*), przez którą rozumie „sprawiedliwie dystrybuowaną mądrość, ciągle udoskonalaną, koordynowaną w czasie rzeczywistym, skutkującą efektywną mobilizacją sił i umiejętności"[45]. Jest ona niezwykle przydatna, skoro „nikt nie wie wszystkiego, lecz wszyscy wiedzą coś, cała wiedza spoczywa w umysłach ludzi"[46]. Kolektywna inteligencja nie wymaga konformizmu, przeciwnie – jest napędzana „wielością tego, w jaki sposób można coś wiedzieć". W tym sensie stoi w sprzeczności z wcześniej przyjętymi sposobami działania i dystrybucji wiedzy – tymi opartymi na biurokratycznych hierarchiach i zakładającymi ścisłą kontrolę nad przepływem informacji. Promowany przez kolektywną inteligencję dynamiczny, zbiorowy, wzajemny sposób wymiany tych ostatnich podminowuje tradycyjne formy ekspertyzy.

W wydobywaniu potencjału kolektywnej inteligencji, mądrości tłumu, *crowdsourcingu* (użyć możemy tutaj dowolnej nomenklatury, która opisuje tak naprawdę to samo zjawisko) niezwykle pomocne okazują się nowe technologie, na czele z internetem i Web 2.0. Nie może być inaczej, skoro wykorzystanie możliwości tkwiących w zbiorowości opiera się na zróżni-

43 Tamże, s. 9.
44 Tamże, s. 217.
45 Tamże, s. 13.
46 Tamże, s. 13–14.

cowaniu poglądów, niezależności, decentralizacji i agregowaniu niezliczonych pomysłów. Sieć zapewnia takie warunki z tego względu, że jest doskonałym narzędziem komunikacji. Poza tym hipertekstualna architektura elektronicznej pajęczyny odwzorowuje sposób, w jaki ludzie myślą[47], nic zatem dziwnego, że poruszając się po cyberprzestrzeni, chcą być aktorami, kreatorami, innowatorami, chcą partycypować w przepływie wiadomości, a nie tylko być jego świadkami. Tworzenie zawartości, zespołowa nad nią praca staje się w związku z tym przyjemnością i zabawą, a nie uciążliwym i odstręczającym zadaniem[48].

W wypadku Web 2.0 mówić można o wyraźnej prosumpcji. Nasilenie zjawisk, które obserwować można od powstania internetu, stymuluje implozję produkcji i konsumpcji. Z pewnością prosumpcja nie została wymyślona w momencie zaistnienia Web 2.0 – biorąc jednak pod uwagę masowość zaangażowania się internautów w budowanie treści (świadczy o niej popularność najnowszych rozwiązań sieciowych), zaryzykować można stwierdzenie, że obecnie internet jest najważniejszym miejscem, w którym prosumpcja się objawia i za pomocą którego dalej się rozwija.

Przemysł kulturowy i aktywność odbiorców popkultury

Axel Bruns[49] na określenie najnowszych trendów powiązanych z elektroniczną pajęczyną użył terminu *produsage*, przez który rozumie formę produkcji powstałą wskutek przekształcenia się użytkowników mediów masowych z konsumentów poddanych reżimowi tradycyjnych strategii biznesowych w nowych aktywnych wytwórców. Wszystko oczywiście dzięki technologiom informacyjnym, będącym narzędziami współdzielenia wiedzy i tworzenia zupełnie nowych jej pokładów. Poglądy Brunsa zbieżne są z tymi przedstawionymi wcześniej – choć bardzo trudno przetłumaczyć termin *produsage*, uznać można, że jest on po prostu innym sposobem na określenie tego, co rozumie się przez prosumpcję. Myśl Brunsa odróżnia od uprzednio zobrazowanych tez skupienie się wyłącznie na odbiorcach mediów. Pokazanie *produsage* ma służyć nie tyle opisaniu ogólnych trendów związanych z zaistnieniem nowego rodzaju kapitalizmu, ile ukazaniu zasad rządzących zachowaniem odbiorców mediów masowych.

---

47 Zob. D.C. Brabham, *Crowdsourcing...*, s. 81; M. Deuze, *Towards Professional Participatory Storytelling in Journalism and Advertising*, „First Monday" 2005, vol. 10, nr 7, http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1257/1177 (odczyt: 4.11.2010).

48 D. Beer, R. Burrows, *Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations*, „Sociological Research Online" 2007, vol. 12, nr 5, http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html (odczyt: 31.10.2010).

49 A. Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*, New York 2008; tenże, *Towards Produsage: Futures for User-Led Cotent Production*, [w:] *Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology*, red. F. Sudweeks, C. Ess, Perth 2006, s. 275–284.

W skupieniu się na nich Bruns jest zdecydowanie bliżej tego, czym sam zamierzam się zająć, czyli prosumpcji zachodzącej w kulturze popularnej, która związana jest z działalnością przemysłu kulturowego. Terminu „popkultura" używam za teoretykami szkoły frankfurckiej[50] i dlatego traktuję ów przemysł jako ważną część systemu kapitalistycznego, jego fragment wytwarzający dobra pop w taki sam sposób, w jaki produkowane są inne towary konsumpcyjne. Celem jest nie tyle tworzenie sztuki, lecz zysk – biznesowym zadaniem przemysłu kulturowego jest produkcja tekstów, które przyciągną konsumentów i przez to zyskają wsparcie reklamodawców, co ostatecznie przełoży się na pieniądze. Mimo iż zaczerpnąłem termin od frankfurtczyków, nie mam takiego samego nastawienia jak oni – głównie dlatego, że ich spojrzenie nacechowane jest wspomnianym już wcześniej obciążeniem konsumpcyjnym. Zdaniem przedstawicieli *Frankfurter Schule* dobra kulturowe wytwarzane przez profesjonalistów niczym na taśmie fabrycznej trafiają do osób zajmujących się tylko nabywaniem.

Theodor Adorno, Max Horkheimer czy Herbert Marcuse ujmowali odbiorców popkultury jako pasywne ofiary manipulowane przez przemysł mający utrwalić istniejące nierówności społeczne. Frankfurtczycy twierdzili, że współczesna kultura promuje konsumpcję do granic absurdu, a przy tym indoktrynuje ludzi, tak aby posuwali się do coraz skrajniejszych aktów związanych z konsumpcją. Adorno pisał o muzyce popularnej, przedstawiając ją jako rozrywkę dla infantylnych i zdziecinniałych, tak zwanych regresywnych odbiorców. Według myśliciela owa muzyka opiera się na powtarzalnych schematach – każda piosenka zdaje się inna, ale tak naprawdę jest niezwykle podobna (mamy zatem o czynienia z pozorami indywidualizacji). Popowi przeciwstawiał muzykę poważną – oryginalną, nieprzewidywalną, prawdziwą sztukę dla elit. Szkoła frankfurcka (przede wszystkim Herbert Marcuse) rozwijała również koncepcję fałszywych potrzeb – według niej ludzie chcą być twórczy i niezależni oraz autonomicznie kontrolować swoje życie, nie może to być jednak realizowane wskutek istnienia potrzeb fałszywych. Na przykład: prawdziwe pragnienie bycia wolnym jest we współczesnym kapitalistycznym społeczeństwie zastępowane fałszywą potrzebą wolności wyboru konsumowanych dóbr, co jest oczywistym praniem mózgu, jakie serwuje przemysł[51].

Frankfurter Schule postrzegała odbiorców jako ubezwłasnowolnioną masę – od tego stanowiska zaczęto stopniowo odstępować, co widać w ewolucji poglądów przedstawicieli amerykańskich i brytyjskich studiów

50 Zob. D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998, s. 15–49.

51 Zob. P. Siuda, *Od dewiacji do głównego nurtu – ewolucja akademickiego spojrzenia na fanów*, „Studia Medioznawcze" 2010, nr 3 (42), s. 87–99.

kulturowych, którzy skłonni są uznawać nie tyle bierność, ile aktywność konsumentów. Oczywiście w obrębie *cultural studies* rozumie się ową aktywność jako zdolność widzów, słuchaczy, czytelników do interpretowania i tworzenia znaczeń zgodnych z osobistym doświadczeniem, potrzebami i postawami. Odbiór i rozumienie przekazów medialnych opierają się nie na narzucanych znaczeniach, ale na negocjowaniu własnych[52]. Jak wskazuje część naukowców, zmiana sposobu patrzenia napędzana była radykalnymi populistycznymi ruchami politycznymi (Nowa Lewica, ruchy hipisowskie). To one spowodowały, że standardowym założeniem studiów kulturowych (ale też medioznawstwa, nauk o kulturze itd.) stało się z czasem uznanie, że znaczenia zależą od nabywców dokonujących indywidualnych interpretacji[53]. Tego rodzaju teza jest o wiele bardziej istotna dla mojego rozumienia przemysłu kulturowego (i odbiorców) niż to, co o nim mieli do powiedzenia frankfurtczycy – może ona pomóc w zrozumieniu prosumpcji zachodzącej w obszarze kultury popularnej. Warto zatem pokrótce przyjrzeć się poglądom reprezentantów studiów kulturowych.

W latach 50. i 60. XX w. badacze tacy jak Joseph T. Klapper, Paul F. Lazarsfeld czy Elihu Katz[54] argumentowali, że nie można mówić o jednolitym oddziaływaniu mediów. Ich wpływ się zmienia w zależności od jednostki oraz sytuacji, w jakich się ona znajduje, a szczególnie w związku ze stosunkami społecznymi, jakie nawiązuje. Tak rozumiany koncept aktywnych odbiorców był dalej rozwijany przez przedstawicieli teorii użytkowania i korzyści, pokazujących, że konsumenci mediów są w stanie dokonywać jak najbardziej świadomych i racjonalnych wyborów tego, co oglądać, czytać czy czego słuchać, kierując się własnymi potrzebami i pragnieniami. Poza tym potrafią rozpoznawać swoje doświadczenia i skłonni są o nich rozmawiać[55].

O aktywności nabywców pisali również inni teoretycy. Stuart Hall[56] starał się odpowiedzieć na pytanie, jaki przekaz medialny dociera do odbiorców. Czy wszyscy podzielają to samo „odczytanie" tekstu? Aby to wyjaśnić, przebadał ludzi pod kątem interpretowania treści mediów i na tej podstawie wyróżnił trzy typy odbioru: dominujący (polega na akceptowaniu przekazu w kształcie zaproponowanym przez przemysł), negocjowany (to, co się odbiera, tolerowane jest połowicznie) i opozycyjny (całkowite odrzucenie przekazu). Konsumenci kultury popularnej byli przez Halla traktowani jako

52 Zob. E. Tincknell, P. Raghuram, *Big Brother: Reconfiguring the 'Active' Audience of Cultural Studies?*, „European Journal of Cultural Studies" 2002, vol. 5, nr 2, s. 200–201.

53 Zob. P. Harkin, *The Reception of Reader-Response Theory*, „College Composition and Communication" 2005, vol. 56, nr 3, s. 410–425.

54 E. Katz, *Badania komunikowania od czasów Lazarsfelda*, „Przekazy i Opinie" 1990, nr 3–4.

55 Zob. B. Kołtun, *Teoria „użytkowania i korzyści" – fazy rozwoju, podstawowe założenia*, [w:] *Nauka o komunikowaniu: Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2001, s. 56–73.

56 S. Hall, *Kodowanie i dekodowanie*, „Przekazy i Opinie" 1987, nr 1–2, s. 58–71.

bardziej aktywni niż w jakimkolwiek wcześniejszym ujęciu, dekodujący już nie tylko jednostkowo, ale także podzielający pewne znaczenia w obrębie warstwy społecznej. Aktywność podobnie ujmował David Morley[57], który rozszerzył rozważania i zasugerował, że możliwe są więcej niż trzy odczytania, są one bowiem warunkowane zarówno przez przynależność do określonej warstwy, jak i kontekst rodzinny (dyskusje z członkami rodziny) czy wspólnotowy (na przykład interpretacja podzielana przez daną społeczność lokalną). Jeszcze raz obraz odbiorców jawił się w sposób podkreślający większą aktywność, choć cały czas nie była ona bezwarunkowa. Dalej w radykalności poglądów poszedł John Fiske[58], postulując niezwykle intensywną aktywność nabywców popkultury, zdolnych interpretować teksty w sposób wręcz nieograniczony. Podobne tezy stawiała Janice Radway[59] w swoim klasycznym już studium tego, jak kobiety odbierają powieści z gatunku romansów. Autorka zasugerowała, że znaczenia wytwarzane w toku ich konsumowania są dla czytelniczek ucieczką od codziennej egzystencji „kury domowej".

Próbując znaleźć podobieństwa i punkty styczne w poglądach przedstawicieli studiów kulturowych, zauważyć należy, że powszechnie zakładano rzecz następującą: znaczenia determinowane są przez odbiorców. Oczywiście nie wszyscy muszą przejawiać ten sam poziom aktywności związany z tworzeniem znaczeń, co więcej, mogą się one różnić u każdego aktora społecznego, choć istnieją takie, które są podzielane przez grupy. Aby odkryć, w jaki sposób dochodzi do powstania odmiennych znaczeń, badacze muszą poznać kontekst odbioru, zagłębić się w codzienne życie i zrozumieć doświadczenia ludzi (mogą temu pomóc jakościowe i etnograficzne metody badawcze). Tekst i to, co z nim robią konsumenci, są zawsze zdeterminowane zewnętrznym otoczeniem. Recepcja produktu popkulturowego i sposób działania przemysłu (znaczenia przezeń promowane) to dwie oddzielne sfery, wzajemnie na siebie wpływające, ale mogące pozostawać w znacznym rozdźwięku.

W rozumieniu *cultural studies* odbiorcy ujmowani są przez pryzmat relacji z zastanym tekstem – nabywca wchodzi z danym popproduktem w swoistego rodzaju intelektualną grę, lecz nie ma tu mowy o żadnej interwencji w tekst, interakcje z nim odbywają się tylko na płaszczyźnie konsumowania. Jakakolwiek zmiana dobra kulturowego, jakiekolwiek jego przekształ-

57 D. Morley, *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*, London 1980; tenże, *'The Nationwide Audience' – A Critical Postscrip*, „Screen Education" 1981, vol. 39, s. 3–14; tenże, *Cultural Transformations: The Politics of Resistance*, [w:] *Language, Image, Media*, red. H. Davis, P. Walton, Oxford 1983, s. 104–117.

58 J. Fiske, *Television Culture*, London 1987; tenże, *Reading the Popular*, London – New York 2003; tenże, *Understanding Popular Culture*, London – New York 2005.

59 J. Radway, *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*, Chapel Hill 1991.

cenie zachodzi tylko w umysłach ludzi. Można powiedzieć, że w przypadku reprezentantów studiów kulturowych cały czas mamy do czynienia ze znaczącym rozdzieleniem produkcji od konsumpcji – znów trzeba tu mówić o obciążeniu, tym razem jednak zarówno produkcyjnym, jak i konsumpcyjnym. W tym ujęciu, jakkolwiek aktywni mogą być widzowie czy czytelnicy w tworzeniu znaczeń, nie mają bezpośredniego wpływu na rozprowadzany przez przemysł tekst. Nawet u najbardziej radykalnego w poglądach Fiskego odbiorcy są w swojej aktywności ograniczeni (badacz sam to przyznawał) – nie mogą tworzyć materiału popkulturowego, kontrolować jego zawartości, nie mają nic do powiedzenia na temat tego, kiedy produkt pojawi się na rynku (pozostaje im tylko amatorska działalność, w żaden sposób niezmieniająca przemysłu).

Kultura prosumpcji

Stanowisko przedstawicieli studiów kulturowych nie odzwierciedla obecnego stanu rzeczy – w dobie kapitalizmu prosumpcyjnego sytuacja przedstawia się inaczej. Odbiorcy mają coraz większy wpływ na to, jak wyglądają produkty ze sfery kultury popularnej[60]. Przemysł stara się z nimi współpracować: gazety i czasopisma mają działy, w których wypowiedzieć mogą się czytelnicy, dziennikarze coraz częściej wykorzystują amatorską działalność sprawozdawczą[61], programy telewizyjne, w tym na przykład *reality TV*, zaczynają się opierać na opiniach oglądających[62], gry i programy komputerowe posiadają edytory pozwalające dokonywać modyfikacji. Współkreację produktu znacząco stymuluje sieć – rankingi i recenzje tworzone przez internautów mają duże znaczenie dla budowania danej marki medialnej. Obserwuje się rozkwit tak zwanego marketingu szeptanego czy wirusowego, polega-

60 Zob. M. Deuze, *Corporate Appropriation of Participatory Culture,* [w:] *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*, red. N. Carpentier, B. De Cleen, Newcastle upon Tyne 2008, s. 27–40; tenże, *Media Industries, Work and Life*, „European Journal of Communication" 2009, vol. 24, nr 4, s. 467–480; G.S. Enli, *Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2008, vol. 14, nr 1, s. 105–120.

61 Zob. J. Bardoel, L. d'Hænens, *Public Service Broadcasting in Converging Media Modalities. Practices and Reflections from the Netherlands*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2008, vol. 14, nr 3, s. 351–360; I.J. Erdal, *Cross-Media (Re)Production Cultures*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2009, vol. 15, nr 2, s. 215–231; N. Thurman, B. Lupton, *Convergence Calls. Multimedia Storytelling at British News Websites*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2008, vol. 14, nr 4, s. 439–455.

62 Zob. G.S. Enli, *Mass Communication Tapping into Participatory Culture: Exploring 'Strictly Come Dancing' and 'Britain's Got Talent'*, „European Journal of Communication" 2009, vol. 24, nr 4, s. 481–493; J.M. Jones, *Show Your Real Face. A Fan Study of the UK 'Big Brother' Transmissions (2000, 2001, 2002): Investigating the Boundaries between Notions of Consumers and Producers of Factual Television*, „New Media & Society" 2003, vol. 5, nr 3, s. 400–421.

jącego na stymulowaniu oraz obserwacji dyskusji toczących się w ramach społeczności wirtualnych. Rozmowy są przecież formą konsultacji – dzięki nim bada się, na co jest zapotrzebowanie i w jaki sposób stale udoskonalać swój produkt. Dzięki podglądaniu prosumentów przewidywać można wzory konsumpcji, szacować, jak wyglądać ona będzie w przyszłości, sprawdzać, czy tekst przyjmie się w danej grupie docelowej. Przemysł docenia wagę informacji gromadzonych w związku z działalnością prosumentów, jak również produkty wychodzące spod ich dłuta. Te mogą być włączone w obręb tworów profesjonalnych (dobrym przykładem są modyfikacje gier komputerowych wykonane przez programistów amatorów) lub wykorzystane w zupełnie inny sposób. Nastawiony na współpracę prosument jest niezwykle ważny – strategie marketingowe zaczyna się dzisiaj coraz częściej ustalać od określenia, w jaki sposób skorzystać można z jego usług[63].

Henry Jenkins[64] uważa, że w wypadku współczesnego krajobrazu medialnego mamy do czynienia z tak zwaną konwergencją. Chodzi o działalność koncernów stymulujących aktywność odbiorców dla własnych celów – zwiększenia zysków, poszerzenia rynku, wzmocnienia lojalności. W obrębie przemysłu kulturowego obserwujemy tendencje centralizacyjne: firmy się łączą, współpracują ze sobą, dana marka rozwijana może być przez kilka korporacji naraz, zwykle każda dostarcza produkty na różne platformy medialne (komiksy, filmy, książki itd.). Konglomeraty nie działają już tak jak kiedyś, to znaczy nie koncentrują się na jednej tylko działce, lecz chcą kontrolować coraz większe połacie rynku. Znaczący jest przykład Hollywood i funkcjonujących w jego obrębie korporacji, które nie tylko wytwarzają filmy przeznaczone do projekcji kinowych, ale także odpowiedzialne są za produkcje telewizyjne, muzykę, gry, serwisy WWW, zabawki i gadżety, parki rozrywki, książki, gazety, komiksy itd.[65] Tego rodzaju tendencje powodują, że ludzie angażują się w odbiór konkretnego przekazu w sposób bardzo specyficzny. Weźmy telefon komórkowy – narzędzie pierwotnie przeznaczone do komunikacji z innymi dziś pozwala użytkownikowi na granie w gry, ściąganie plików z internetu i oglądanie filmów czy seriali.

Konwergencja uwzględnia tkwiące w odbiorcach potrzeby: samorealizacji, twórczego spełniania się, socjalizowania z innymi, budowania swojej

63 Zob. S. Ford, *Fanning the Audience's Flames: Ten Ways to Embrace and Cultivate Fan Communities*, http://con-vergenceculture.org/research/c3_fanning_the_flames.pdf (odczyt: 24.12.2010); tenże, *Fandemonium: A Tag Team Approach to Enabling and Mobilizing Fans*, http://convergenceculture.org/research/c3_fandemonium.pdf (odczyt: 24.12.2010).

64 H. Jenkins, *The Cultural Logic of Media Convergence*, „International Journal of Cultural Studies" 2004, vol. 7, nr 1, s. 33–43.

65 Koncentracja mediów jest zdaniem Jenkinsa wręcz alarmująca. H. Jenkins, *The Cultural Logic…*, s. 33–43. W coraz większym stopniu mamy do czynienia z sytuacją, w której tylko garstka firm przoduje we wszystkich sektorach przemysłu kulturowego.

tożsamości itp. Ci, którzy konsumują media, robią to dla własnego dobra – chcą poddać przekazy własnej kontroli, pragną uczestniczyć w tworzeniu kultury. Jenkins podaje przykład nastolatka, który odrabiając pracę domową, jednocześnie surfuje po pięciu serwisach WWW traktujących o ulubionym serialu, słucha muzyki, ściąga kolejną, czatuje z przyjaciółmi na temat wspomnianego już serialu, a w przerwie zastanawia się, czy nie napisać związanego z nim amatorskiego opowiadania. Przejawem konwergencji mediów są zatem „zachowania (...) publiczności medialnej, przemieszczającej się praktycznie dowolnie w poszukiwaniu pożądanej przez siebie rozrywki"[66]. Te dwa procesy – łączenie się koncernów i swoiste „rozproszenie uwagi" nabywców – wzajemnie się wzmacniają oraz stymulują technologiczną, kulturową i społeczną zmianę w sposobie cyrkulacji mediów, co z kolei znacząco przyczynia się do zatarcia granic między produkcją i konsumpcją. Podobny (do koncepcji konwergencji) pomysł przedstawił John Hartley[67], który pisał o przemyśle kreatywnym (*creative industry*) funkcjonującym dzięki połączeniu kreatywnej działalności twórczej (indywidualnego talentu) z produkcją na skalę masową[68].

Konwergencja przyczynia się do wzbudzenia czegoś, co nazwać można kulturą prosumpcji. Tym mianem określam współczesny sposób działania przemysłu kulturowego charakterystyczny dla zaczynającego dziś swoje panowanie kapitalizmu prosumpcyjnego. Ów sposób działania to specyficzna kultura korporacyjna – nastawienie przedsiębiorstw na konkretny rodzaj produkcji, dystrybucji i marketingu w zakresie kultury popularnej. Wykorzystanie partycypacji amatorów, ludzi niezatrudnionych, staje się dominującym modelem biznesowym, który nierzadko pociąga za sobą zwiększenie transparentności[69], to jest ujawnienia sposobów tworzenia[70], oraz oddanie w ręce konsumentów kontroli nad tekstem. Kultura prosumpcji zaczyna dominować między innymi wskutek rozwoju nowych technologii, umożliwiających nieprofesjonalistom pracę nad konsumowanymi dobrami.

Przez pracę prosumenta rozumie się zarówno konstruowanie znaczeń, jak i tworzenie konkretnych produktów – obydwa rodzaje aktywności są cenne z punktu widzenia przemysłu. Znaczenia „wypracowywane" w głowach odbiorców zaświadczyć mogą o tym, na co jest w danej chwili zapotrzebowanie, poza tym przełożyć się mogą na różnorodne działania, w tym współ-

66 H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 256.

67 *Creative Industries*, red. J. Hartley, Malden 2005, s. 5.

68 Zob. W. Uricchio, *Beyond the Great Divide. Collaborative Networks and the Challenge to Dominant Conceptions of Creative Industries*, „International Journal of Cultural Studies" 2004, vol. 7, nr 1, s. 79–90.

69 Zob. M. Deuze, *Convergence Culture in the Creative Industries*, „International Journal of Cultural Studies" 2007, vol. 10, nr 2, s. 247–248.

70 Przykładem są coraz częściej udostępniane wywiady z aktorami i pisarzami, ukazywanie zdjęć typu *behind-the-scenes*, czyli takich, które dają wgląd w proces tworzenia filmu czy serialu.

kreację danego tekstu. I to właśnie w tym względzie opisane wcześniej rozważania przedstawicieli studiów kulturowych są istotne, a ich poznanie kluczowe dla zrozumienia kultury prosumpcji. Nie należy się oczywiście oszukiwać, tylko jeszcze raz podkreślić, że konsumenckie interpretacje liczą się dla koncernów, tylko jeśli idzie za nimi jakieś konkretne działanie nabywców, którzy podjąć muszą wyznaczoną im rolę. Powinno się ją rozumieć w szerokim zakresie – prosument może być twórcą, marketingowcem, specjalistą od PR, dystrybutorem itd.

Kulturę prosumpcji ujmować trzeba nie tylko przez to, co robią firmy medialno-rozrywkowe (choć jest to niewątpliwie jej podstawa i katalizator), lecz również przez działania kupujących. W tym sensie omawiana kultura to specyficzna kultura odbioru – aby się rozwijała, musi natrafić na podatny grunt w postaci chętnych do współpracy konsumentów. Współkreacja nastąpić może wówczas, gdy prosumenci emocjonalnie „zaangażują się w produkt". W tym względzie pozwala się odbiorcom na bardzo dużo – im mocniej zawłaszczają oni dany tekst, tym lepiej, im bardziej czynić go będą swoim przez własne produkcje, interpretowanie, dystrybuowanie, tym bardziej przedstawiciele przemysłu kulturowego zacierać będą ręce. Właściwie wszystko, co sprzyja propagowaniu i reklamowaniu popproduktu oraz powoduje, że się o nim rozmawia czy pisze, jest z punktu widzenia konglomeratów dobre.

Dlatego właśnie z coraz większą intensywnością wybierają one jako grupę docelową swych działań odbiorców wykazujących chęć zaangażowania się, czyli takich, którzy mogą pochwalić się aktywną recepcją danej popmarki i skłonni są podążać za nią na różnych platformach medialnych (filmy, książki, komiksy itd.). Wskutek wykorzystania tych ostatnich zmienia się popkulturowa estetyka, coraz częściej mamy do czynienia z intertekstualnością polegającą na budowaniu wielowątkowych narracji. Konstruowane są one tak, że manifestacje danego świata przedstawionego obecne na różnych platformach służą zrozumieniu tego uniwersum i przez to pogłębieniu odbioru. Badacze różnie tę nową estetykę nazywają, Jenkins[71] nadał jej miano opowiadania transmedialnego (*transmedia storytelling*), Will Brooker[72] posłużył się terminem *overflow* (w wolnym tłumaczeniu – zalanie), a Mizuko Ito[73] użyła pojęcia *media mix*. Autorka opisała pierwsze jej zdaniem produkty tego rodzaju – japońskie animacje *Pokémon* i *Yugioh*, ukazujące się nie tylko w postaci rysunkowych filmów, ale również gier

71 H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*

72 W. Brooker, *Living on Dawson's Creek: Teen Viewers, Cultural Convergence and Television Overflow*, „International Journal of Cultural Studies" 2001, vol. 4, nr 4, s. 456–472.

73 M. Ito, *Technologies of the Childhood Imagination: Media Mixes, Hypersociality, and Recombinant Cultural Form*, [w:] *Structures of Participation in Digital Culture*, red. J. Karaganis, New York 2007, s. 31–34.

karcianych, gier komputerowych i towarów takich jak T-shirty, kubki czy przybory szkolne (wszystko powiązane ze sobą tak, aby odkrywało nowe warstwy fikcyjnego świata). Opowiadania transmedialne czy media, miksy różnią się od starych form synergii popkulturowej, w wypadku których teksty z rozmaitych platform medialnych, osadzone w danym wymyślonym uniwersum, nie były ze sobą skojarzone – można je było konsumować osobno – na przykład przeczytanie książki w żaden sposób nie przyczyniało się do zrozumienia tego, co zobaczyło się na filmie.

Kultura prosumpcji zmienia sposób, w jaki przemysł sprzedaje produkty. Coraz popularniejszy jest tak zwany *micropayment*, czyli obniżenie kosztów zakupu przez możliwość wybrania dowolnego fragmentu towaru – chociażby przez internet kupić można nie cały sezon serialu, tylko konkretny odcinek, nie całą płytę z muzyką, ale wybrane piosenki. Niezwykle ciekawy jest przykład Radiohead – zespołu, który jeden ze swoich albumów umieścił w sieci, umożliwiając internautom pobieranie utworów za cenę, jaką uznali za właściwą (de facto można było ściągnąć cały album za darmo)[74]. W nowym środowisku medialnym, kreowanym przez kulturę prosumpcji, zmieniać zaczyna się również podejście do praw ochrony własności intelektualnej – wraz ze zwiększającym się udziałem konsumentów w tworzeniu tekstów zniesione zostać muszą drakońskie restrykcje stanowiące o zakazie używania tego, co stworzone zostało przez profesjonalistów. Przemysł kulturowy nie ma wyjścia – zmiana w modelu biznesowym powinna pociągnąć za sobą złagodzenie prawa autorskiego, a być może nawet wypracowanie nowych regulacji chroniących wszelką działalność prosumencką[75].

Istota kultury prosumpcji, czyli zaangażowanie konsumentów w produkcję, jest w literaturze przedmiotu oceniana zarówno pozytywnie, jak i negatywnie[76]. Przeważa nastawienie pierwsze – podkreśla się, że zatrudnienie odbiorców w specyficznej społecznej fabryce (*social factory*)[77] jest dla nich

74 Oczywiście nie miało to nic wspólnego z działalnością filantropijną – specjaliści od marketingu dostrzegli w działaniach muzyków doskonale obmyśloną strategię promocyjną, mającą wywołać rozgłos, pobudzić internautów do dyskusji i w ten sposób przyczynić się do zwiększenia zysków z koncertów oraz ze sprzedaży następnego albumu, który wydany został już tradycyjnym sposobem. G. Morrow, *Radiohead's Managerial Creativity*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2009, vol. 15, nr 2, s. 161–176.

75 Zob. L. Lessig, *Wolna kultura*, Warszawa 2005; M. Sieńko, *Internet jako szansa dla kultury wolnej,* [w:] *Oblicza Internetu: Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku…*, s. 241–249; K. Siewicz, *Zarys systemu normatywnego społeczności wolnego oprogramowania,* [w:] *Re: internet – społeczne aspekty medium: Polskie konteksty i interpretacje,* red. Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J.M. Zając, Warszawa 2006, s. 77–99; A. Tarkowski, *„Open source": rewolucja informatyczna i nowa twórczość ludowa*, „Kultura i Społeczeństwo" 2004, nr 4, s. 201–205.

76 Zob. J. Banks, M. Deuze, *Co-Creative Labour*, „International Journal of Cultural Studies" 2009, vol. 12, nr 5, s. 419–431.

77 T. Terranova, *Free Labour: Producing Culture for the Digital Economy*, „Social Text" 2000, vol. 18, nr 2 (63), s. 33–58.

dobre – praktyki związane z prosumowaniem skutkują swoistym wyzwoleniem (*empowerment*)[78]. Kontrola przechodzi po części na stronę nabywców, którzy zyskują możliwość wpływu na decyzje przemysłu oraz rozstrzygają, co robić z produktami. Poza tym podkreśla się, że prosumpcja jest dobra, bo pozwala zaspokoić rozmaite potrzeby – ekspresji, podejmowania znaczących interakcji, rozrywki, uzyskiwania informacji, uznania ze strony innych, samorealizacji, ujawniania swoich stanów emocjonalnych[79]. Ich spełnienie powoduje, że aktorzy angażują się dobrowolnie oraz czerpią z tego, co robią, ogromną satysfakcję.

Nie wszyscy jednak podzielają ten optymistyczny punkt widzenia[80] – krytycy wskazują, że korzystanie z czasu wolnego ludzi, zbijanie kapitału na podejmowanych w tym czasie aktywnościach, jest formą wyzysku. Produkujący konsumenci nie dostają przecież wynagrodzenia, co jest tym bardziej niecne, że pieniądze zarabiane przez koncerny pochodzą ze sprzedaży innym kupującym towarów współtworzonych przez odbiorców. Swoisty *outsourcing*, zapewniany przez kulturę prosumpcji, często dotyczy tradycyjnie kosztownych działań – na przykład marketingu. Dodatkowo nabywcy to siła robocza autonomiczna, elastyczna oraz kreatywna, co staje się ważne dla firm, które zmuszone są konkurować na rynku wymagającym szybkiej innowacyjności w związku z często zmieniającymi się cyklami wymiany produktów. Wykorzystywanie pracy prosumentów jest eksploatacją również dlatego, że nie przekłada się na ich zdolność do kupowania większej liczby rzeczy. Mało tego, czasami (choć zdarza się to rzadko) za możliwość prosumowania trzeba nawet zapłacić.

W oczach krytyków praca amatorów jest formą kontroli. Zatarcie podziałów między produkcją i konsumpcją jest „sztuczką" mającą uspokoić ludzi, dać im namiastkę wolności czy wskazanego wyżej wyzwolenia. Tak naprawdę jest ono niewiele warte, stosunki między przemysłem i konsumentami nie zmieniają się, w tym sensie, że ci drudzy nigdy nie uzyskają wpływu na to, jak funkcjonuje rynek czy dany koncern[81]. Współkreacja wcale nie oznacza dzielenia się kontrolą (zdaniem krytyków). Należy ją raczej trakto-

78 Zob. E.P. Bucy, K.S. Gregson, *Media Participation. A Legitimizing Mechanism of Mass Democracy*, „New Media & Society" 2001, vol. 3, nr 3, s. 357–380; A. Flinn, *Independent Community Archives and Community-Generated Content: 'Writing, Saving and Sharing Our Histories'*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2010, vol. 16, nr 1, s. 39–51; J. Hartley, *Facilitating the Creative Citizen*, http://www.onlineopinion.com.au/view.asp?article=5036 (odczyt: 7.11.2010); E. Siapera, *From Couch Potatoes to Cybernauts? The Expending Notion of the Audience on TV Channels' Websites*, „New Media & Society" 2004, vol. 6, nr 2, s. 155–172.

79 Zob. L. Leung, *User-Generated Content on the Internet: An Examination of Gratifications, Civic Engagement and Psychological Empowerment*, „New Media & Society", vol. 11, nr 8, s. 1327–1347.

80 Zob. D. Zwick, S.K. Bonsu, A. Darmondy, *Putting Consumers to Work: 'Co-Creation' and Marketing Govern--Mentality*, „Journal of Consumer Culture" 2008, vol. 8, nr 2, s. 163–196.

81 Zob. H. Postigo, *America Online Volunteers: Lessons from an Early Co-Production Community*, „International Journal of Cultural Studies" 2009, vol. 12, nr 5, s. 463–467.

wać w kategoriach gramsciańskiej hegemonii[82] czy też koncepcji rządzenia na dystans Michela Foucaulta[83], co oznacza, że postawa prosumenta nie ma żadnego porównania z „prawdziwą", osadzoną w politycznej sferze, publicznej działalności aktywisty kontrkulturowca. Nawet jeśli twórca amator jest krytyczny wobec tego, co odbiera, i nawet jeśli ów krytycyzm skłania do podjęcia produkcji, nie podważa się systemu[84]. Kultura prosumpcji jawi się w tym sensie jako niewielkie ustępstwo, na które poszli kapitaliści, aby utrzymać poddanych w ryzach. Jest ono niezwykle korzystne – powoduje, że energia, która przeznaczona mogłaby być na działania polityczne służące podważaniu obowiązującego porządku, skierowana zostaje na czynności tak naprawdę go podtrzymujące. W ten sposób likwiduje się ryzyko, że aktywności konsumenta rozwiną się inaczej, niż życzyłby sobie przemysł. Uzyskana „wolność" ma ewoluować w kierunku przynoszącym zarobek korporacjom[85].

Czy jednak takie pesymistyczne spojrzenie ma sens? Oczywiście nie ulega wątpliwości, że konglomeraty medialno-rozrywkowe czerpią z pracy amatorów zysk. Kreatywność odbiorców wykorzystywana jest po to, aby sprzedawać produkt, promować go, przeprowadzać badania na temat jego popularności. Przedstawione wyżej stanowisko krytyków jest jednak zboczeniem w stronę nieraz już wspomnianego obciążenia konsumpcyjnego. Jest ono dodatkowo nacechowane ideologicznie – z poglądami takimi trudno jest nawet polemizować. Krytyce trzeba zaprzeczyć, tak samo zresztą jak i radykalnej obronie prosumpcji – traktowanie sprawy w sposób „albo wyzysk i zniewolenie, albo emancypacja i wolność" mija się z prawdą i z pewnością nie wnosi wiele do zrozumienia kapitalizmu prosumpcyjnego. Nie ma sensu biadolić i roztaczać czarnych wizji związanych z nowym sposobem konsumowania. Nie można również wpadać w zachwyt i podkreślać, że od tej pory interesy nabywców to świętość, którą przemysł ceni ponad swoją korzyść. Warto zaznaczyć, że takie wyważone podejście jest zbieżne z moim celem badawczym bardziej niż jakiekolwiek skrajne. Kapitalizm prosumpcyjny w obszarze przemysłu kulturowego interesuje mnie

82 D. Strinati, *Wprowadzenie...*, s. 134–139.

83 M. Foucault, *Nadzorować i karać: Narodziny więzienia*, Warszawa 2009.

84 Najlepszym dowodem na to, że prosumenci nie mają realnej influencji, są zdaniem krytyków portale WWW, gdzie internauci zyskują tylko pobieżną kontrolę nad treściami. Regulują ją za pomocą narzędzi dostarczanych przez firmy, nie mają natomiast wpływu na to, co leży u podstaw serwisu, czyli na kod źródłowy (dopiero kontrola nad nim dałaby prawdziwe wyzwolenie). Kod jest tymczasem całkowicie zamknięty (*closed source* w przeciwieństwie do tak zwanego *open source*) – koncerny niezwykle skrupulatnie strzegą do niego dostępu.

85 Zob. M. Andrejevic, *The Kinder, Gentler Gaze of Big Brother: Reality TV in the Era of Digital Capitalism*, „New Media & Society" 2002, vol. 4, nr 2, s. 251–270; tenże, *Watching Television without Pity: The Productivity of Online Fans*, „Television & New Media" 2008, vol. 9, nr 1, s. 24–46; J. Teurlings, *Media Literacy and the Challenges of Contemporary Media Culture: On Savvy Viewers and Critical Apathy*, „European Journal of Cultural Studies", vol. 13, nr 3, s. 359–373.

jako model produkcji i recepcji kultury popularnej – nie chcę zagłębiać się w ideologicznie nacechowane rozważania wskazujące z jednej strony na eksploatację, z drugiej na wyzwolenie. O wiele bardziej niż analizowanie tej kwestii interesuje mnie, jak na ów model wpływają procesy związane ze współczesną globalizacją. Zagadnienie to jest kluczowe dla książki i dlatego w następnym rozdziale przyjrzę się temu, jak wyglądają sprawy na polu planetarnej popkultury.

Rozdział II

Globalizacja popkultury

Homogenizacja i hybrydyzacja

Współczesny świat podlega radykalnej zmianie społecznej. Związana jest ona z galopującą globalizacją, w wyniku której kapitał, technologie, ludzie, idee i informacje przemieszczają się z zawrotną szybkością, nie bacząc na ograniczenia przestrzenne[1]. Oczywiście międzynarodowy handel, przekazywanie technologii czy migracje ludności nie są procesami nowymi. Globalizacja w kształcie, jaki przybiera dzisiaj, uformowana została przez historycznie wcześniejsze zjawiska[2], takie jak na przykład powstanie i rozwój imperiów kolonialnych, proces dekolonizacji czy upadek bipolarnego porządku społecznego wyznaczonego przez zimnowojenny konflikt[3]. Współczesną globalizację różni od wcześniejszych jej faz niezwykła intensywność przejawiająca się w wielu sferach ludzkiego życia[4].

Jedną z nich stanowi kultura – tematowi jej globalizacji poświęcono już sporo opracowań podejmujących problematykę kształtowania się czegoś, co nazwać można globalną kulturą. Wyróżnić można sprzeczne stanowiska mówiące, po pierwsze, o homogenizacji, czyli ujednoliceniu wedle jednego

---

1 To samo zresztą powiedzieć można o barierach czasowych. Dziś możemy mówić o kompresji zarówno przestrzeni, jak i czasu. Nowe technologie komunikacyjne doprowadziły do unicestwienia „tyranii" terytorium, jak również znacząco wpłynęły na przyśpieszenie ludzkiego życia. T.H. Eriksen, *Tyrania chwili*, Warszawa 2003; H. Rosa, *Social Acceleration: Ethical and Political Consequences of a Desynchronized High-Speed Society,* [w:] *High-Speed Society: Social Acceleration, Power, and Modernity*, red. H. Rosa, W.E. Scheuerman, New York 2009, s. 77–111.

2 Niektórzy wskazują, że początków globalizacji upatrywać należy już w czasach prehistorycznych, czego najwyraźniejszym przykładem jest powstanie wielu starożytnych imperiów. Inni z kolei twierdzą, że „dopiero" okres średniowiecza charakteryzował się swobodnym przepływem ludzi i towarów między granicami, a nawet, że ich „przepuszczalność" była nieporównywalnie większa niż współcześnie. *Globalization in World History*, red. A.G. Hopkins, London 2002, s. 4.

3 Zob. S. Mallavarapu, *Globalization and the Cultural Grammar…*, s. 88–90; E. Wnuk-Lipiński, *Świat międzyepoki: globalizacja, demokracja, państwo narodowe*, Kraków 2004, s. 23–27.

4 Zob. R. Holton, *Globalization's Cultural Consequences*, „The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science" 2000, vol. 570, nr 1, s. 140–153.

wzorca (zwykle mówi się o amerykańskim)[5], po drugie, o hybrydyzacji, czyli powstaniu planetarnej kultury wskutek wymieszania rozmaitych lokalnych wzorów kulturowych[6]. Te dwa podejścia przytacza się zwykle w kontekście rozważań na temat światowej kultury, którą rozumie się jako transkulturową tożsamość, zestaw takich samych wartości i norm.

Moje rozważania nie stoją w jednej linii z takim spojrzeniem – związane są z opisanym w poprzednim rozdziale działaniem przemysłu kulturowego. Skoncentruję się na globalizowaniu popkultury, posługując się koncepcjami używanymi w analizach kultury w jej rozumieniu ogólnym (wartości i normy), czyli poglądami o homogenizacji oraz hybrydyzacji (globalna kultura jako uniwersalne wartości i normy a planetarna kultura pop to dwa różne poziomy analizy).

Jaka jest zatem światowa popkultura? Z jednej strony można by twierdzić, że zachodzi homogenizacja utożsamiana z amerykanizacją. Ujmując rzecz w sposób potoczny i obrazowy, powiedzieć można, że bez względu na to, w jakiej części globu się znajdziemy, oglądać będziemy w kinie te same hollywoodzkie filmy, po włączeniu odbiornika telewizyjnego zaatakuje nas amerykański serial, idole muzyczni, którymi fascynują się wszyscy wokoło, również pochodzić będą ze Stanów Zjednoczonych. Kultura popularna to ważna część globalnej gospodarki i dlatego rysują się w jej wypadku nierówności charakterystyczne dla planetarnej ekonomii. Do zobrazowania dysproporcji posłużyć może propozycja Immanuela Wallersteina[7], który podzielił światową gospodarkę na trzy poziomy: pierwszym są państwa stanowiące rdzeń (centrum) procesów globalizacyjnych; dalej wyróżnić można półperyferie, na końcu zaś kraje usytuowane na peryferiach. O lokalizacji określonego państwa na jednym z trzech szczebli decyduje pozycja, jaką ekonomia tego kraju zajmuje w planetarnym podziale pracy. „Peryferie uzależnione są ekonomicznie od krajów rdzenia i są przez te ostatnie eksploatowane. Obszary zaliczane przez Wallersteina do półperyferii są także eksploatowane przez centrum, ale zarazem biorą udział w eksploatacji peryferii"[8].

---

5 Zob. A. Appadurai, *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy,* [w:] *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity*, red. M. Featherstone, London 1995, s. 295–310; U. Hannerz, *Cosmopolitans and Locals in World Culture,* [w:] *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity…*, s. 237–251; Z. Mlinar, *Individualization and Globalization: The Transformation of Territorial Social Organization,* [w:] *Globalisation and Territorial Identities*, red. Z. Mlinar, Aldershot 1992, s. 15–34.

6 Zob. R. Frank, G. Stollberg, *Conceptualizing Hybridization: On the Diffusion of Asian Medical Knowledge to Germany*, „International Sociology" 2004, vol. 19, nr 1, s. 71–88; R. Giulianotti, R. Robertson, *Forms of Glocalization: Globalization and the Migration Strategies of Scottish Football Fans in North America*, „Sociology" 2007, vol. 41, nr 1, s. 133–152; M.M. Kraidy, *Globalization avant la letter? Cultural Hybridity and Media Power in Lebanon,* [w:] *Global Media Studies: Ethnographic Perspectives*, red. P.D. Murphy, M.M. Kraidy, New York – London 2003, s. 276–296; tenże, *Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization*, Philadelphia 2005; M.C.E. Van der Bly, *Globalization and the Rise of One Heterogeneous World Culture: A Microperspective of a Global Village*, „International Journal of Comparative Sociology" 2007, vol. 48, nr 2–3, s. 234–256.

7 I. Wallerstein, *Koniec świata…*

8 E. Wnuk-Lipiński, *Świat międzyepoki…*, s. 31.

Jeśli chcieć przedstawione powyżej poglądy odnieść do sfery kultury popularnej, stwierdzić trzeba, że globalizacja wiąże się z upowszechnianiem zasad wolnorynkowych i zależy od strategii wielkich koncernów medialno-rozrywkowych ulokowanych w państwach centrum, a właściwie w jednym – Stanach Zjednoczonych. Zgodnie z przedstawianą koncepcją obok rdzenia istnieją również popkulturowe peryferie i półperyferie. Pierwsze obejmują kraje o lokalnym (państwowym) oddziaływaniu. Drugie to te, których wpływy są nieco szersze – dla firm z półperyferii rynkiem zbytu jest nie tyle cały glob, ile pewien ograniczony zbiór państw. Najlepszym przykładem jest Francja, której kolonialna przeszłość gwarantuje doskonały rynek w postaci wielu obszarów Afryki Zachodniej, gdzie obowiązującym językiem jest francuski. Znacznie ułatwia on absorbcję francuskiej muzyki, seriali, filmów, wydarzeń sportowych (liga piłkarska). Istnienie półperyferii wcale nie likwiduje ani nie ogranicza wpływów centrum – koncerny z tego obszaru cały czas mają przewagę (do zagadnienia tego powrócę jeszcze w dalszej części rozdziału).

Czy jednak rzeczywiście popkulturowa siła leży tylko po stronie rdzenia? A może w ogóle nie można mówić o takowym? Czy mamy do czynienia z wielocentrycznością, a nie sztywnym przepływem dóbr kulturowych z zasobnej Północy (USA) do biednego Południa (lub pół-Południa, nawiązując do terminologii Wallersteina)? Być może globalna kultura pop powstaje przez włączanie do niej produktów z różnych rejonów świata? Odwołując się do koncepcji hybrydyzacji, twierdzić można, że tak jak w biologii hybrydy powstają przez połączenie odmiennego materiału genetycznego, tak samo w przypadku globalizacji – do kształtowania popkultury znanej wszystkim mieszkańcom planety przyczyniają się materiały rozmaitego pochodzenia. Sztandarowym przykładem są w tym względzie Indie ze względu na filmy określane mianem bollywodzkich. Do często przytaczanych egzemplifikacji należą także takie teksty, jak pochodzące z Ameryki Łacińskiej telenowele, azjatyckie kreskówki i komiksy, filmy akcji rodem z Hongkongu[9], poprockowa muzyka zmieszana z lokalnym folklorem[10], niemieckie techno i industrial[11], skandynawski heavy

9 S.S. Rajgopal, *The Politics of Location: Ethnic Identity and Cultural Conflict in the Cinema of the South Asian Diaspora*, „Journal of Communication Inquiry" 2003, vol. 27, nr 1, s. 49–66; D. Shim, *Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia*, „Media, Culture & Society", vol. 28, s. 25–44; G. Wang, E. Yueh-yu Yeh, *Globalization and Hybridization in Cultural Products: The Cases of Mulan and Crouching Tiger, Hidden Dragon*, „International Journal of Cultural Studies" 2005, vol. 8, nr 2, s. 175–193; Y. Zhu, *Transnational Circulation of Chinese Language Television Dramas*, „Global Media and Communication" 2008, vol. 4, nr 1, s. 59–80.

10 M. Regev, *Ethno-National Pop-Rock Music: Aesthetic Cosmopolitanism Made from Within*, „Cultural Sociology" 2007, vol. 1, nr 3, s. 317–341.

11 R. Boomkens, *Global Sounds and Local Audiences: The Coming of Age of Pop Music*, „European Journal of Cultural Studies" 2004, vol. 7, nr 1, s. 5–7.

metal[12] czy *world music*, czyli produkt medialny, który angażuje wykonawców muzyki etnicznej z różnych kręgów kulturowych[13]. To, że do popkulturowego obiegu wchodzą towary z innych państw niż Stany Zjednoczone, także tych uboższych i słabiej rozwiniętych ekonomicznie, wynikać ma z działalności regionalnych koncernów, jak również skomplikowanych wielowymiarowych powiązań firm z całego świata.

Dominacja popkulturowego rdzenia

Abstrahując jeszcze od rozważań związanych z globalną popkulturą, przypomnę, że obydwie koncepcje – zarówno ta mówiąca o homogenizacji, jak i wskazująca na hybrydyzację – stosowane są najczęściej do opisu kultury w rozumieniu ogólnym (wartości, normy, style życia). Analizowanie tej ostatniej przez pryzmat wspomnianych koncepcji związane jest z błędem – zarówno pierwszy, jak i drugi sposób patrzenia trafnie ujmują jedynie pewne aspekty procesu powstawania planetarnej kultury (rozumianej jako uniwersalne wartości i normy), nie przedstawiając całościowego opisu zjawiska. Trudno jest tak naprawdę mówić o kompletnym podporządkowaniu jakiemuś konkretnemu wzorcowi kulturowemu[14]. Dość nieprawdopodobne jest również totalne wymieszanie się poszczególnych kultur wskutek przepływów zarówno z Północy na Południe, jak i z Południa na Północ. Wątpliwe jest powstanie takiego miksu, który nie pozwoli mówić o jakiejkolwiek odrębności kulturowej[15]. Powyższe perspektywy nie uwzględniają siły oraz żywotności lokalności[16], choć oczywiście nie jest ona statyczna, lecz zmienia

12 J. Mäkelä, *Alterations: The Case of International Success in Finnish Popular Music*, „European Journal of Communication" 2009, vol. 12, s. 367–382.

13 M. Golka, *Kultura w przestrzeni globalnej,* [w:] *Społeczne problemy globalizacji*, red. Z. Blok, Poznań 2001.

14 Zob. N.J. Pieterse, *Globalization as Hybridization,* [w:] *Globalization: Critical Concepts in Sociology, vol. 1: Analytical Perspectives*, red. R. Robertson, K. White, London – New York 2003, s. 277; U. Schuerkens, *The Sociological and Anthropological Study of Globalization and Localization*, „Current Sociology" 2003, vol. 51, nr 3–4, s. 209–222.

15 Zob. A. D'Arma, *Italian Television in the Multichannel Age: Change and Continuity in Industry Structure, Programming and Consumption*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2010, vol. 16, nr 2, s. 201–215; A. Imre, *National Intimacy and Post-Socialist Networking*, „European Journal of Communication" 2009, vol. 12, nr 2, s. 219–233; A. O'Connor, *Punk and Globalization: Spain and Mexico*, „International Journal of Cultural Studies" 2004, vol. 7, nr 2, s. 175–195.

16 Nie można jednak w tym względzie popadać w inną skrajność i głosić poglądy zgodne z tezami o polaryzacji globalnej kultury, powstawaniu centrów promujących odmienne wzorce. Propozycję będącą przykładem polaryzacyjnej skrajności przedstawił Benjamin R. Barber, który pisał o bipolarnym porządku ucieleśnionym w istnieniu tak zwanego Mcświata i dżihadu. B.R. Barber, *Dżihad...* Pierwszy to kraina lansująca konsumpcjonizm – są to kraje Północy, wspominanego już wallersteinowskiego centrum. Państwa z obszaru drugiego nastawione są na ochronę kultur narodowych – przykładem mogą być kraje popierające islamski fundamentalizm religijny. Inna koncepcja polaryzacyjna mówi o zderzeniu cywilizacji – jej autor Samuel Huntington twierdził, że współczesny świat podzielić można na kilka kręgów kulturowych, rywalizujących ze sobą i niemogących się zgodzić co do rdzennych, fundamentalnych wartości leżących u podstaw życia społecznego. S.P. Huntington, *Zderzenie...*

się pod wpływem oddziaływań globalnych (mamy do czynienia z ciągłym oddziaływaniem kulturowej lokalności i globalności)[17]. Aby zrozumieć, dlaczego lokalność nie zanika, odwołać się można do poglądów twierdzących, że planetarna integracja wcale nie redukuje ludzkiej potrzeby posiadania lokalnej tożsamości. Próby jej zaspokojenia przez identyfikację ze światową ludzką cywilizacją skazane są na porażkę – jak napisał Bohdan Dziemidok[18], dzieje się tak między innymi dlatego, że ciężko utożsamiać się z sześcioma miliardami ludzi, poza tym identyfikacja taka jest trudna, ponieważ nie ma grupy obcej wobec ludzkości. Opisywanie globalnej kultury (w rozumieniu wartości i norm) za pomocą wskazanych podejść jest zatem problematyczne.

Nadają się one jednak do przedstawiania procesów w obrębie globalnej popkultury ze względu na oderwanie tego, co wchodzi na światowy rynek, od wszelkich kontekstów kulturowych (wartości i normy). Scott Robert Olson[19] pisał o narracyjnej transparentności (*narrative transaparency*), czyli pozbawianiu planetarnych popproduktów jakichkolwiek cech kultur narodowych. Koichi Iwabuchi[20] kwestionował japońskość tekstów wytwarzanych w Kraju Kwitnącej Wiśni i eksportowanych na globalny rynek. Podał przykład *Pokémona* jako produktu bezwonnego (*odorless*), kulturowo „wirtualnego", czyli nieosadzonego w żadnym kontekście[21] – tylko taki może odnieść sukces na światowej arenie. Oczywiście dekontekstualizacja wcale nie przeszkadza w reklamowaniu dobra pop jako pochodzącego z konkretnego państwa – egzotyka może być marketingowym narzędziem służącym zwiększaniu sprzedaży.

Tworzenie globalnej kultury rozumianej jako uniwersalne normy i wartości jest zupełnie innym procesem niż powstawanie planetarnej kultury pop, jeśli tę drugą rozpatrujemy jako działanie przemysłu kulturowego (oraz mającą w nim swoje źródło). Ulokowanie rozważań w analizie sposobu jego funkcjonowania pozwala mi przedstawić własny pomysł na to, jak tworzy się współczesna globalna kultura popularna – opowiadam się za tezą o homogenizacji, przy czym nieco ją modyfikuję.

---

17 Zob. N. Long, *Globalization and Localization: New Challenges to Rural Research*, [w:] *The Future of Anthropological Knowledge*, red. H.L. Moore, London – New York 1996, s. 47; L.F.M. Mendonça, *The Local and the Global in Popular Music: The Brazilian Music Industry, Local Culture, and Public Policies*, [w:] *Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization*, red. D. Crane, N. Kawashima, K. Kawasaki, New York – London 2002, s. 105–117; J. Tomlinson, *Globalization and Culture*, Chicago 1999, s. 107.

18 B. Dziemidok, *Tożsamość narodowa a sztuka i nowe media w epoce globalizacji*, „Kultura i Społeczeństwo" 2002, nr 1, s. 60–61.

19 S.R. Olson, *Hollywood Planet: Global Media and the Competitive Advantage of Narrative Transparency*, Mahwah 1999.

20 K. Iwabuchi, *How 'Japanese' Is Pokémon*, [w:] *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*, red. J. Tobin, London 2004, s. 53–79.

21 Zob. D. Surman, *Pokémon 151: Complicating Kawaii*, [w:] *Games of Locality: Gaming in the Asia-Pacific Region*, red. L. Hjorth, D. Chan, New York – London 2010, s. 158–178.

W poprzednim rozdziale wspominałem już o koncentracji przedsiębiorstw medialnych. Przebiega ona na trzy odmienne sposoby: horyzontalny, wertykalny i diagonalny[22]. W przypadku pierwszego chodzi o łączenie sił przez media jednego rodzaju. Skupianie wertykalne natomiast to zestawienie firm działających w różnych branżach, co ułatwia rozprowadzanie produktu – na przykład wytwórnia, która nakręciła dany film, staje się właścicielem stacji telewizyjnej i emituje odcinki serialu powstałego na bazie owego obrazu. Przejawem trzeciego rodzaju koncentracji jest chociażby tak zwany *product placement*, czyli sytuacja, kiedy w filmie lub innym tekście pojawia się zakamuflowana reklama jakiegoś produktu[23]. Egzemplifikując: jeśli główni bohaterowie dzieła piją piwo danej marki, z dużą dozą prawdopodobieństwa można sądzić, że wytwórnia nawiązała współpracę z firmą wytwarzającą napoje alkoholowe. Ten typ koncentracji nie interesuje mnie tak bardzo jak dwa pierwsze, często zresztą ze sobą powiązane. Zajęła się nimi Anna Sugier-Szerega, która napisała, że „najsilniejsi rozszerzają działalność przez likwidację, ograniczanie lub przejęcie kontroli nad konkurencją. Słabsze firmy są wchłaniane przez silne. Wejście na rynek nowych przedsiębiorstw staje się niemożliwe ze względu na wysoki poziom inwestycji początkowych i zbyt duże ryzyko ze strony istniejących już oligopoli. (...) Ekspansji ponadnarodowych koncernów towarzyszą naciski z ich strony na znoszenie barier związanych z przejmowaniem firm oraz żądania ułatwień podatkowych dla nabywców. (...) Lata dziewięćdziesiąte XX wieku były ostatnią dekadą mediów narodowych. Narodowe systemy medialne dopuszczały import książek, filmów, muzyki, jednak główne stacje nadawcze czy wydawnictwa prasowe znajdowały się w rękach kapitału krajowego (...). Obecnie do czołówki światowych przedsiębiorstw medialno-rozrywkowych zalicza się zaledwie kilka firm, takich jak: AOL-Time-Warner, Viacom, Walt Disney Company, News Corporation, Bertelsmann, Vivendi Universal i Sony Corporation (...), ich struktury obejmują wiele firm pokrewnych. (...) Wysoki stopień koncentracji różnych mediów w rękach zaledwie kilku właścicieli podporządkowuje im całe sektory działalności medialnej: filmowej, radiowej, muzycznej, wydawniczej oraz informatycznej”[24].

Przy takim postawieniu sprawy łatwo zrozumieć, dlaczego hegemoni globalnej popkultury pochodzą niemal wyłącznie z centrum, czyli ze Stanów Zjednoczonych. Oczywiście zwolennicy tezy o hybrydyzacji wspomnieliby zapewne o wielu tekstach wywodzących się z peryferii i produkowanych przez tamtejsze firmy, a wchodzących do globalnego obiegu. Nie zmienia to

22 Zob. M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000.

23 Zob. J.S.V. Mas, *Hollywood i marki: Product placement w kinie amerykańskim*, Warszawa 2010.

24 A. Sugier-Szerega, *Korporacje medialne a cechy kultury globalnej*, „Kultura i Społeczeństwo” 2004, nr 4, s. 39–40.

faktu, że w rzeczywistości mamy do czynienia z dominacją amerykańskiego kapitału, choć ukrywa się on pod płaszczykiem lokalności[25]. Weźmy pochodzące z Ameryki Południowej telenowele – biorąc pod uwagę siedziby przedsiębiorstw je produkujących oraz globalny sukces, jaki one odnoszą, łatwo ulec złudzeniu, że seriale są doskonałym przykładem skutecznego konkurowania z USA. Nieco bliższe przyjrzenie się ponadpaństwowym powiązaniom oraz temu, jak przepływa kapitał w przemyśle telenowelowym, ujawnia obraz bardziej skomplikowany. Uznanie danego telewizyjnego tasiemca za produkt wywodzący się wyłącznie z, dajmy na to, Kolumbii, Wenezueli czy Boliwii, staje się niemożliwe. Pokazała to Jade L. Miller[26], która opisała, w jaki sposób firmy zajmujące się produkcją i dystrybucją seriali powiązane są z amerykańskimi koncernami. Dotyczy to niemal wszystkich głównych graczy – są oni częścią konglomeratów opierających się na kapitale pochodzącym głównie ze Stanów Zjednoczonych lub ściśle z nimi współpracują. Mało tego – bardzo często bijące w Ameryce Południowej rekordy oglądalności telenowele produkowane są przez firmy jawnie amerykańskie, mające swoje główne siedziby w USA i składające się jedynie z amerykańskiego kapitału. Koncerny te eksportują teksty hiszpańskojęzyczne, aczkolwiek produkowane na amerykańskiej ziemi, tam, gdzie mogą one odnieść największy sukces, czyli właśnie do Ameryki Łacińskiej (pieniądze zarabiane przez korporacje amerykańskie na eksporcie seriali hiszpańskojęzycznych są oczywiście małe w porównaniu z tym, co zyskuje się na sprzedawaniu serii anglojęzycznych). Miller pokazała, że przedsiębiorstwa ze Stanów zwietrzyły szansę na zarobienie na telenowelach sporych pieniędzy, dlatego opisane tutaj zjawisko przybierać może wyłącznie na sile, podobnie zresztą jak coraz bardziej prawdopodobne jest przejmowanie lokalnych przedsiębiorstw z Ameryki Południowej.

Obraz ten, chociaż prawdziwy, jest w pewnym stopniu uproszczony. Miller sama popadła w sprzeczność, kiedy opisała kolumbijski koncern, który przy minimalnym wkładzie kapitału amerykańskiego potrafił urosnąć do roli hegemona, skutecznie wprowadzającego produkty do globalnego obiegu. Chodzi o firmę wytwarzającą telenowelę *Betty la Fea* i będącą lokalnym potentatem, który przeprowadził bezprecedensową i wcześniej niespotykaną na rynku, udaną próbę przeforsowania swojego produktu na globalną Północ. Serial sprzedany został amerykańskim stacjom telewizyjnym i chociaż nie ukazał się w oryginale, to jednak stworzono na jego podstawie tasiemiec zatytułowany *Ugly Betty*. Co ciekawe,

25 Zob. O. Boyd-Barrett, *Cyberspace, Globalization and Empire*, „Global Media and Communication" 2006, vol. 2, nr 1, s. 21–41.

26 J.L. Miller, *Ugly Betty Goes Global: Global Networks of Localized Content in the Novella Industry*, „Global Media and Communication" 2010, vol. 6, nr 2, s. 198–217.

do chwili obecnej powstało wiele krajowych wersji telenoweli, istnieje również jej polski odpowiednik – *BrzydUla*. Miller podała także przykład innego skutecznego przepływu z peryferii do centrum – związany jest on z kolumbijskimi wytwórcami będącymi właścicielami stacji telewizyjnych operujących na amerykańskim rynku i skierowanych do hiszpańskojęzycznych mieszkańców USA, zarówno zadomowionych tam od pokoleń, jak i „świeżych" imigrantów (w programach kanałów znajdują się przede wszystkim produkcje przenoszone „żywcem" z Ameryki Łacińskiej, w tym oryginalna *Betty la Fea*).

Czy oznacza to, że rację mają zwolennicy koncepcji hybrydyzacji? Powyższe przykłady wcale nie pozwalają na przyjęcie tej perspektywy, i to z kilku powodów. Po pierwsze, wiele rejonów na świecie nie może pochwalić się istnieniem przedsiębiorstw, które osiągnęły to co firma produkująca *Betty la Fea*. Weźmy za przykład Afrykę, gdzie ekspansja globalnej kultury popularnej przebiega w sposób nawiązujący do XIX-wiecznego, kolonialnego wyzysku ekonomicznego. Koncerny medialne ze Stanów nie są na tym kontynencie zagrożone przez jakąkolwiek lokalną konkurencję – na próżno szukać na Czarnym Lądzie dużych konglomeratów rozrywkowo-medialnych, a bardzo słabe media publiczne nie potrafią odeprzeć amerykańskiej inwazji prowadzonej przez korporacje, które swoimi mackami oplątują rynek wydawniczy, telewizyjny i filmowy[27]. W przypadku tego ostatniego wyjątkiem okazuje się Nigeria ze swoim najbardziej dynamicznie rozwijającym się na świecie przemysłem filmowym, określanym potocznie mianem Nollywood[28]. Co z tego, że rocznie wypuszcza on ponad tysiąc tytułów, skoro nie mają one żadnego przebicia światowego? Oprócz oddziaływania ściśle regionalnego Nollywood nie ma wpływów – wyłączenie z głównego nurtu globalnej kultury popularnej powodowane jest między innymi specyficznym sposobem organizacji. Zamiast jednego, ewentualnie kilku silnych przedsiębiorstw mamy do czynienia z szeregiem drobnych firm produkujących oraz zajmujących się dystrybucją – taki model powoduje niemożność konkurowania z wielkimi koncernami.

Ramon Lobato[29] wskazał na beznadziejność prób afrykańskich przedsiębiorstw chcących zaistnieć na Północy, pokazując francuską Afrykę, która pragnie importować swoje teksty do byłego suwerena kolonialnego. Loba-

27 Zob. W. Mano, *Exploring the African View of the Global*, „Global Media and Communication" 2005, vol. 1, nr 1, s. 50–55.

28 Zob. O. Okome, *Nollywood: Africa at the Movies*, „Film International" 2007, vol. 5, s. 4–9; tenże, *Nollywood: Spectatorship, Audience and the Sites of Consumption*, „Postcolonial Text" 2007, vol. 3, nr 2, http://postcolonial.org/index.php/pct/article/download/763/425 (odczyt: 17.11.2010).

29 R. Lobato, *Creative Industries and Informal Economies: Lessons from Nollywood*, „International Journal of Cultural Studies" 2010, vol. 13, nr 4, s. 337–354.

to odniósł się również do Nigerii, przy czym zaznaczył, że nie ma ona takich ambicji, a nieudane próby dotarcia do globalnej publiczności zastąpiło zarabianie lokalne, prowadzone na swój sposób. Tani telewizyjny sposób wytwarzania oraz rozproszony i nieformalny sposób dystrybucji są zdaniem naukowca „dobre" – są „trzecią drogą", odejściem od przyjętych na Zachodzie sposobów działania.

Camille Deprez[30] podała przykład amerykańskiej dominacji w kontekście rozpowszechniania w Indiach seriali typu *soap opera*. Badaczka pokazała dwa rodzaje serii. Pierwsze są rodzime, nawiązują do religii subkontynentu i najczęściej ukazują życie bogów i znanych postaci historycznych – odnoszą one sukces na lokalnym, hinduskim rynku. Drugi rodzaj seriali stanowią te, które również się na nim sprzedają, ale są planetarnymi popproduktami (Deprez podaje przykłady: *Dynasty*, *Friends*, *Sex and the City*). Serie pierwszego typu kręcone są w języku hindi, drugie (importowane ze Stanów) pokazywane są w oryginale (ewentualnie z napisami).

Podobnie jak z produkcjami telewizyjnymi sprawa przedstawia się, jeśli chodzi o Bollywood – firmy hinduskie produkujące filmy robią to z myślą o rynku krajowym[31]. Obrazy, które przeważają globalnie, tworzone są przez koncerny ze znacznym udziałem kapitału amerykańskiego, poza tym nie muszą być kręcone w Indiach, natomiast koniecznie w języku angielskim – przykładem jest nagradzane na wielu festiwalach dzieło *Monsoon Wedding*. Warto wspomnieć o ambiwalentnym stosunku imigrantów indyjskich na Zachodzie do rzekomo hinduskich tekstów[32] – diaspora uważa te popprodukty za kulturowe nadużycie, polegające na wypaczaniu obrazu ich ojczyzny oraz niefortunnym naśladownictwie rodzimych filmów. Podać można przykład z innej części świata – chodzi o chińskiego reżysera Anga Lee, urodzonego na Tajwanie, wykształconego w USA, a pracującego w Państwie Środka. Pierwsze dzieło filmowca *Crouching Tiger, Hidden Dragon* to nagrodzona czterema Oscarami oraz dwoma Złotymi Globami produkcja chińsko-tajwańsko-amerykańska, przy czym kręcona w pierwszym z wymienionych państw, a finansowana przez korporacje pochodzące ze Stanów Zjednoczonych.

Amerykańskie koncerny skutecznie sięgają swoimi mackami nawet tam, gdzie przeszkodą wydają się ustroje polityczne czy bariery ekonomiczne

30 C. Deprez, *Indian TV Serials: Between Originality and Adaptation*, „Global Media and Communication" 2009, vol. 5, nr 3, s. 425–430.

31 S. Maira, *Henna and Hip Hop: The Politics of Cultural Production and the Work of Cultural Studies*, „Journal of Asian American Studies" 2000, vol. 3, nr 3, s. 329–369.

32 Tamże.

stawiane zagranicznemu kapitałowi[33]. Jakiekolwiek próby regulacji rynku mediów (na przykład we Francji) przynoszą połowiczny sukces (choć oczywiście znacznie przyczyniają się do tego, że odbiór globalnej popkultury w każdym kraju jest nieco inny – będzie o tym mowa w części trzeciej). Wobec sprzeciwu amerykańskiego wprowadzane są tylko bardzo ograniczone formy ochrony narodowych przemysłów kulturowych (chociażby subsydiowanie lokalnej produkcji). Siła przedsiębiorstw z USA cały czas jest niepodważalna, co pokazał Anthony Fung[34] na przykładzie chińskiej odmiany MTV. Opisując strategie amerykańskiej firmy, badacz wskazał na metody mające zwiększyć możliwość manewrowania i prześlizgiwania się pomiędzy ograniczeniami natury ekonomicznej i politycznej, a nawet dostosowywania się do nich – autorytaryzm panujący w Chinach nie jest przeszkodą w amerykanizacji popkultury. Abstrahując od Państwa Środka – powszechną praktyką korporacji z USA jest sprzedawanie w tak zwanych pakietach, co oznacza, że jeśli lokalny dystrybutor zainteresowany jest tekstem uznanym za wysokiej jakości, nie może poprzestać na pojedynczym zakupie. Konieczne jest nabycie całego szeregu popprodukcji pośledniejszej klasy lub zobowiązanie do kolejnych transakcji w przyszłości[35]. Reguły gry ustalane są przez jedną tylko stronę, co wynika z oligopolu kilku potężnych sprzedawców i istnienia wielu chętnych do zakupu.

Przykład *Betty la Fea* to doskonałe zobrazowanie powiedzenia, że jedna jaskółka wiosny nie czyni. Aby teksty zwiększyły swoją szansę na wejście do globalnej kultury popularnej, muszą być wyprodukowane w języku angielskim (jak się okazuje, język ten coraz bardziej oddziałuje na wyobraźnię odbiorców z półperyferii i peryferii – staje się symbolem czegoś lepszego, bardziej pożądanego itd.)[36]. W tym względzie firmy z peryferii nie znajdują się w takiej samej sytuacji jak koncerny centralne – aby podjąć produkcję

33 Co ciekawe, amerykanizacji sprzyja nawet piractwo, czyli zjawisko nielegalnego rozpowszechniania tekstów popkultury. Chodzi zarówno o jego wersję internetową, jak i przyjmującą bardziej fizyczną postać (popularna w wielu rejonach świata sprzedaż nielegalnych kopii DVD, CD, kaset wideo itd.). I chociaż piraci na pierwszy rzut oka przyczyniają się do obniżania dochodów amerykańskiego przemysłu kulturowego, ich działalność ma wyjątkowo dobre skutki uboczne. Nieoficjalna dystrybucja sieciowa czy fizyczna wzmacnia amerykańską dominację – działalność taka ma bowiem marketingowo-reklamowy wymiar. Piraci tak naprawdę kultywują i tworzą środowisko zbytu oryginalnych produktów i wzmacniają na nie popyt. T. Mattelart, *Audio-Visual Piracy: Towards a Study of the Underground Networks of Cultural Globalization*, „Global Media and Communication" 2009, vol. 5, nr 3, s. 308–326.

34 A. Fung, *'Think Globally, Act Locally': China's Randezvous with MTV*, „Global Media and Communication" 2006, vol. 2, nr 1, s. 71–88.

35 G. Kuipers, *Cultural Globalization as the Emergence of a Transnational Cultural Field: Transnational Television and National Media Landscapes in four European Countries*, „American Behavioral Scientist" 2011, vol. 55, nr 5, s. 541–557.

36 Zob. J.L. Hsu, *Glocalization and English Mixing in Advertising in Taiwan: Its Discourse Domains, Linguistic Patterns, Cultural Constrains, Localized Creativity, and Socio-Psychological Effects*, „Journal of Creative Communication" 2008, vol. 3, nr 2, s. 155–183.

globalną, najpierw muszą z danym dobrem zaistnieć lokalnie, tekst musi odnieść sukces w danym kraju, dopiero później można go „przekazywać" dalej. Inaczej z przedsiębiorstwami amerykańskimi, które tworzą od razu w języku angielskim, będącym dla korporacji zarazem rodzimym, jak i takim, który czyni popprodukty od razu gotowymi do światowej dystrybucji. W tym sensie wspominane wcześniej przykłady *Betty la Fea* oraz hiszpańskojęzycznych kanałów skierowanych do imigrantów potraktować należy nie tyle jako ukazanie oddziaływania globalnego, ile regionalnego. Jeśli chodzi o serial *Betty la Fea,* teza ta jest tym bardziej prawdziwa, że eksportuje się nie gotowy program, lecz jedynie format. Można mieć zatem wątpliwości, czy tego typu teksty faktycznie wchodzą do planetarnej popkultury.

Nawet jeśli uznać, że *Betty la Fea* może być „jaskółką – zwiastunem wiosny", przykładem tego, że globalna kultura popularna czasami konstruowana jest przez koncerny inne niż amerykańskie, nie podważa to naczelnej idei, na której zasadza się teza o homogenizacji – istnienia centrum i peryferii. Jeśli jakąś zmianę zapowiadać miałaby produkcja wspomnianej telenoweli, nie chodziłoby o przestawienie się na hybrydyczny model światowej popkultury, a jedynie o przesunięcie rdzenia. Kto wie, być może dziś nie tworzą go już tylko Stany Zjednoczone (taki pomysł przedstawił chociażby Wallerstein[37], kiedy zaznaczył, że centrum to obecnie triada USA, Europa Zachodnia i Japonia). Bardzo mocna na globalnym rynku jest przecież Wielka Brytania (na czele ze swoim gigantem British Broadcasting Corporation, czyli BBC), zaryzykować również można stwierdzenie, że dobrze odnajduje się na nim część państw Europy Zachodniej, Korea Południowa, Chiny czy Japonia[38]. Produkty kultury pop z tego ostatniego kraju, mimo że tworzone po japońsku, świetnie radzą sobie globalnie – szczególnie chodzi tutaj o gry na konsole[39]. Sukces osiągają także inne japońskie teksty – sztandarowym towarem eksportowym, wysyłanym chociażby do Stanów Zjednoczonych, są programy o gotowaniu[40], jak również animacje (anime) i komiksy

37 I. Wallerstein, *Koniec świata...*, s. 65–66.

38 Zob. A. Allison, *A Challenge to Hollywood? Japanese Character Goods Hit the US*, „Japanese Studies" 2000, vol. 20, nr 1, s. 67–88; O. Goldstein-Gidoni, *The Production and Consumption of 'Japanese Culture' in the Global Cultural Market*, „Journal of Consumer Culture" 2005, vol. 5, nr 2, s. 155–179; K. Iwabuchi, *From Western Gaze to Global Gaze: Japanese Cultural Presence in Asia*, [w:] *Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization...*, s. 256–274; tenże, *Nostalgia for a (Different) Asian Modernity: Media Consumption of „Asia" in Japan*, „Positions: East Asia Cultures Critique" 2002, vol. 10, nr 3, s. 547–573; tenże, *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*, Durham – London 2002; S.J. Napier, *Anime from Akira to Princess Mononoke: Experiencing Japanese Animation*, New York 2000.

39 Zob. M. Consalvo, *Console Video Games and Global Corporations: Creating a Hybrid Culture*, „New Media & Society" 2006, vol. 8, nr 1, s. 117–137; B. Wai-ming Ng, *Consuming and Localizing Japanese Combat Games in Hong Kong*, [w:] *Games of Locality: Gaming in the Asia-Pacific Region...*, s. 83–101.

40 G. Lukacs, *Iron Chef around the World: Japanese Food Television, Soft Power, and Cultural Globalization*, „International Journal of Cultural Studies" 2010, vol. 13, nr 4, s. 409–426.

(manga)[41]. Czy popularność telenoweli (takich jak *Betty la Fea*) produkowanych przez przedsiębiorstwa południowoamerykańskie to oznaka, że region ten wchodzi do centrum? Pytanie to pozostawiam bez odpowiedzi, ale niewątpliwie może ono wskazywać, że mimo iż mamy do czynienia z homogenizacją, to jednak daleko jej do bycia stałą – w tym sensie, że okazjonalnie kulturowy rdzeń może się zmieniać w zależności od tego, z jakich krajów pochodzą korporacje, których produkty zasilają światową popkulturę (oczywiście wyraz „okazjonalnie" jest tu jak najbardziej na miejscu, zważywszy na liczbę produkcji z USA wchodzących do planetarnej kultury pop)[42].

Mimo wszystko globalna popkultura podlega wyłącznie amerykanizacji na nieco głębszym poziomie. Rdzeń centrum jest nienaruszony i składa się tylko z jednego bytu – Stanów Zjednoczonych (w tym sensie racji nie ma Wallerstein, mówiąc o wspomnianej wyżej triadzie). Owym rdzeniem jest według mnie sposób produkcji (a także dystrybucji i marketingu) – dobrze zobrazowała to we wspomnianym już artykule Deprez[43], kiedy opisała, jak hinduskie regionalne firmy inspirują się działaniami amerykańskich gigantów, naśladując ich zorganizowanie, sposób serializacji, czyli powiązania poszczególnych odcinków i niezwykłą, „głęboką" wielowątkowość serii (nie wspominając nawet o tym, że nawiązuje się do Amerykanów także pod względem tematyki). Dominacja USA jest niekwestionowana, jeśli chodzi o wyznaczanie obowiązujących na całym świecie standardów oceny tekstów dokonywanych przez przemysł. Pokazała to Giselinde Kuipers[44], opisując, jak pracownicy stacji telewizyjnych z Europy uczą się od kolegów ze Stanów praktyk zawodowych – powszechne są szkolenia prowadzone przez specjalistów z Ameryki oraz stypendialne wyjazdy do Hollywood. Obydwie formy nauki legitymizują normy pochodzące z USA, podobnie zresztą jak różne pośrednie formy edukowania, na przykład użycie prasy branżowej.

Przyjmowanie sposobu produkowania, rozprowadzania i reklamowania na modłę amerykańską widać na przykładzie tych nielicznych tekstów, którym udało się zaistnieć bez udziału kapitału ze Stanów. Chińskie filmy Yimou Zhanga, takie jak *Hero*, *House of the Flying Daggers* czy *Curse of the Golden Flower,* zostały nakręcone w stylu amerykańskim, dzięki cze-

41 Zob. S. Leonard, *Progress against the Law: Anime and Fandom, with the Key to the Globalization of Culture*, „International Journal of Cultural Studies" 2005, vol. 8, nr 3, s. 281–305.

42 Amerykanie są podstawowym eksporterem, a dodatkowo sami ograniczają napływ zagranicznych tekstów do swojego kraju – filmy z Europy czy Azji wyświetlane są w kinach galeriach (*art-houses*), a nie w multipleksach, ramówka stacji telewizyjnych to programy rodzimej produkcji. Jednym słowem – oferta zagraniczna istnieje na obrzeżach mainstreamu. H. Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York – London 2006, s. 166–168.

43 C. Deprez, *Indian TV Serials…*, s. 427.

44 G. Kuipers, *Cultural Globalization…*, s. 541–557.

mu osiągnęły zyski niecodzienne jak na kinematografię Państwa Środka[45]. *Hero* to film akcji eksponujący sztuki walki, zrealizowany za 31 mln dol., najdroższy w historii Chin, angażujący największe gwiazdy regionu, mogący pochwalić się najnowszymi efektami specjalnymi. Dzieło odniosło sukces – wprowadzone zostało do 2031 kin w USA i jak na film azjatycki spisało się nieźle. Obraz był przykładem, że Chiny są w stanie wprowadzić tekst do planetarnej kultury popularnej, nie udałoby się to jednak, gdyby nie marketing rodem z Ameryki. Film reklamowano przez kinowe i telewizyjne trailery, strony internetowe (reklamy pop-up, czyli wyskakujące okienka), za pomocą operatorów telefonii komórkowej z różnych części świata, plakatów i billboardów. Odpowiedzialna za dzieło firma Beijing New Picture Film Co. przed premierą skrzętnie ukrywała wszelkie informacje na temat technologii użytych podczas kręcenia, tworząc atmosferę oczekiwania i napięcia. Jednocześnie skutecznie podpuszczano dziennikarzy do spekulowania na temat oscarowych szans, jak również działano na różnych platformach medialnych – między innymi opublikowana została książka, wypuszczono serię znaczków i pocztówek, wydano grę komputerową. W związku z podjętymi działaniami oraz dlatego, że obraz zarobił około 4 mln dol. jeszcze przed wejściem do kin, ogłoszono go „odkryciem w sferze PR" oraz uznano za skuteczną implementację hollywoodzkiego sposobu działania[46].

Marketingową strategię powtórzyły kolejne wymienione wyżej dzieła Zhanga. W przypadku *House of the Flying Daggers* praktyki specjalistów od reklamy wsparł rząd Chin, ogłaszając na czas premiery (i siedemnaście dni po niej) całkowitą blokadę popproduktów kinowych ze Stanów – przez mniej więcej dwa tygodnie na ekranach puszczany był tylko obraz Zhanga (dodać trzeba, że doprowadziło to do protestów przedstawicieli Amerykańskiej Izby Handlowej). Wszystkie wymienione filmy były przykładami hollywoodyzacji, czyli tego, że aby wyjść poza regionalny obszar oddziaływań i odnieść sukces na globalnym rynku, trzeba się wzorować na Amerykanach[47]. Zaświadcza o niej nawet to, że premiery obrazów zaplanowano na początki długich weekendów, kiedy jest szansa na zwiększoną sprzedaż biletów. Tak właśnie postępuje się w Stanach Zjednoczonych, licząc, że do kin przyjdzie jak najwięcej ludzi, zanim rozpocznie się zniechęcająca do konsumpcji krytyka danego dzieła.

---

45 T. Wang, *Understanding Local Reception of Globalized Cultural Products in the Context of the International Cultural Economy: A Case Study on the Reception of Hero and Daggers in China*, „International Journal of Cultural Studies" 2009, vol. 12, nr 4, s. 299–318.

46 Tamże, s. 303.

47 To, że przemysły lokalne przejmują sposób działania firm z USA, widać także w sporcie. Steven J. Jackson i David L. Andrews wskazali, że import transmisji NBA (amerykańska liga koszykówki) do Nowej Zelandii ma wpływ na krajowe ligi, których władze przejmują sposób promocji i mediatyzacji rozgrywek. S.J. Jackson, D.L. Andrews, *Between and beyond the Global and the Local: American Popular Sporting Culture in New Zealand*, „International Review for the Sociology of Sport" 1999, vol. 34, nr 1, s. 31–42.

Film *Hero* jest przykładem wspominanej już wcześniej dekontekstualizacji, o czym zaświadcza jego recepcja w kraju, gdzie powstał, czyli w Chinach. Wspomniałem o tym, że obraz zobaczyło bardzo wiele osób – pod tym względem osiągnięto sukces. Liczba sprzedanych biletów nijak się jednak miała do tego, jak dzieło zostało ocenione przez krytyków i publiczność, co zilustrował Ting Wang[48], pokazując nastrój niezadowolenia, jaki zapanował w Państwie Środka po premierze. Zarówno profesjonaliści piszący na łamach magazynów filmowych, jak i akademicy oraz „zwyczajni" ludzie uznali, że *Hero* reprezentuje przerost formy nad treścią. Powszechnie skrytykowane zostało odejście od tradycji chińskiego kina objawiające się spektakularnością i eliminacją gry aktorskiej. Mówiło się, że obraz nie ma do zaoferowania nic poza pięknymi zdjęciami, efektami specjalnymi oraz gwiazdorską obsadą, że dialogi są słabe, a historia mało wiarygodna. W ostateczności uznano, że dzieło jest niczym więcej jak wykreowanym przez przemysł „doświadczeniem, którego nie można przegapić". Zawód był tym większy, że marketingowe działania obiecywały nawiązanie do najlepszych tradycji *wuxia* (termin oznaczający kino potocznie nazywane w Polsce filmami kung-fu czy karate), tymczasem reżyser zniekształcił to, co w nich najlepsze, dostosowując obraz do oczekiwań światowej publiczności. Niezadowolenie spowodowane było także scenariuszem, który poprzekręcał fakty z chińskiej historii. Król jednej z prowincji, chcący zjednoczyć podzielone państwo i zostać imperatorem, sportretowany został niezgodnie z tym, czego mieszkańcy Państwa Środka uczą się w szkołach – z okrutnego tyrana uczyniono postać neutralną, jeśli nie dobrą. Inne filmy Zhanga spotkały się z podobnym odzewem – oprócz posądzeń o komercjalizację skrytykowano je za przemoc i seks, nielogiczną narrację oraz brak oryginalności. W wypadku *House of the Flying Daggers* zakończenie, które w oczach reżysera miało być tragiczne, wywoływało salwy śmiechu w salach kinowych.

Patrząc na dotychczasowe rozważania, łatwo wydedukować, że opowiadam się za homogenizacją. Idea, na jakiej opiera się tworzenie globalnej popkultury, czyli podział na centrum, półperyferie i peryferie, jest moim zdaniem jak najbardziej prawdziwa i obowiązuje szczególnie wówczas, gdy chodzi o najgłębsze pokłady planetarnej kultury popularnej, rozumianej jako sposób działania przemysłu kulturowego. Uogólniając, dominacja USA jest dwutorowa. Po pierwsze, najwięcej tekstów wchodzących do światowej popkultury pochodzi z tego państwa – mówiąc dokładniej, jest produkowanych przez koncerny z przewagą kapitału amerykańskiego. Po drugie, przemysł Stanów Zjednoczonych wyznacza obowiązujące na całym globie trendy w wytwarzaniu i ocenie zjawisk ze sfery pop. USA narzuca coraz szersze angażowanie

48 T. Wang, *Understanding Local Reception...*, s. 299–318.

konsumentów w proces produkcyjny – to w tym kraju pojawiła się kultura prosumpcji i z niego się rozprzestrzenia do innych państw.

Oddolny glokalizm

Homogenizacji ma towarzyszyć praktyka korporacji nazywana glokalizacją. Scharakteryzował ją Robert Robertson[49], kiedy pisał o wytwarzaniu i reklamowaniu produktów i usług w taki sposób, aby dostosować je do wymagań lokalnych rynków. Glokalizacja ma na celu „zindoktrynowanie" odbiorców w danym regionie, tak aby towary globalne uznali za swoje, zaakceptowali je i przyswoili[50]. Robertson opisywał ten proces w kontekście szerokim (przez pryzmat produkcji zarówno rzeczy materialnych, jak i usług oraz informacji), mnie interesuje wyłącznie sfera planetarnej kultury popularnej, w wypadku której glokalizacja ma spowodować, że ten sam tekst w różnych częściach świata wydawać się będzie inny[51].

Glokalizowanie uznać należy za powierzchowną kosmetykę, poprawiającą tylko wygląd produktu, ale dość słabo przystosowującą go do lokalnego środowiska. Edmund Wnuk-Lipiński stwierdził, że „jedynie pewna część uniwersalizmów »partykularyzuje się« (czyli przybiera postać lokalnych mutacji) i nie jest to z pewnością duża część. Większość uniwersalnych czy globalnych wartości, idei, dóbr czy usług trafia do lokalnych odbiorców w uniwersalnej postaci. Zawartość opakowania coca-coli jest identyczna w Chinach, Bułgarii, Izrælu, Południowej Afryce czy Boliwii, podobnie jest z produktami McDonalda, filmami amerykańskimi, produktami muzyki pop czy normami »politycznej poprawności«. Lokalne mutacje ograniczają się najczęściej jedynie do przełożenia globalnych nazw i sloganów reklamowych na miejscowy język, a i to nie zawsze"[52].

Polski socjolog wypowiada się o glokalizacji w kontekście ogólnie rozumianej kultury (wartości i normy). W kontekście moich rozważań warto zwrócić uwagę na ten fragment cytatu, który odnosi się do filmów czy muzyki, czyli wytworów przemysłu kulturowego. Firmy medialne, kierując się obniżaniem kosztów, poprzestają na zmianach minimalnych, szumnie nazywając je glokalizacją i rysując jej obraz jako procesu perfekcyjnego przy-

---

49 R. Robertson, *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity,* [w:] *Global Modernities,* red. M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson, London 1995, s. 25–44.

50 Zob. E. Wnuk-Lipiński, *Świat międzyepoki…*, s. 30.

51 Zob. J. Cullity, *The Global Desi: Cultural Nationalism on MTV India*, „Journal of Communication Inquiry" 2002, vol. 26, nr 4, s. 408–425; K. Glynn, A.F. Tyson, *Indigeneity, Media and Cultural Globalization: The Case of Mataku, or the Maori X-Files,* „International Journal of Cultural Studies" 2007, vol. 10, nr 2, s. 205–224; D.C. McMillin, *Localizing the Global: Television and Hybrid Programming in India*, „International Journal of Cultural Studies" 2001, vol. 4, nr 1, s. 45–68; J.L. Miller, *Ugly Betty Goes Global...*, s. 198–217.

52 E. Wnuk-Lipiński, *Świat międzyepoki…*, s. 30.

stosowania się do zastanych warunków. Jest to tylko pozór – do odbiorców w różnych częściach globu docierają praktycznie te same dobra. Przypomnieć ponadto należy, że teksty wchodzące do światowej popkultury są bezwonne, neutralizowane kulturowo – nie zachodzi konieczność dostosowywania, gdyż odkulturowiona konstrukcja sama w sobie czyni popprodukty zdatnymi do lokalnego spożycia.

Glokalizacja nie zachodzi zatem na poziomie, który nazwać można odgórnym czy produkcyjnym. Trzeba jednak pamiętać, że patrząc na działania przemysłu, należy brać pod uwagę nie tylko wytwarzanie, ale również konsumowanie. To właśnie w przypadku tego ostatniego zachodzi autentyczna glokalizacja, którą nazwę glokalizacją odbioru czy też oddolną. Chodzi o to, że dana lokalna publiczność reagować może na konkretny globalny tekst oraz na nowe trendy popkulturowej produkcji inaczej niż odbiorcy z pozostałych części świata. Na poziomie recepcji można mówić o lokalności wspominanej w kontekście szerokiego ujęcia kultury (wartości i normy).

Używając terminu „lokalność", za jednostkę różnicującą odbiór przyjmuję zdefiniowane we wprowadzeniu za Janem Turowskim[53] państwo. Tutaj przypomnę, że państwo to twór obejmujący „całość warunków materialnych, cywilizacyjnych i społeczno-kulturalnych" i przez to koncentrujący i kanalizujący wszelkie możliwe czynniki różnicujące to, jak przyjmuje się globalne dobra pop oraz w jakim zakresie i w jaki sposób wdrażane będą najnowsze procesy produkcyjne.

Mamy zatem do czynienia z odgórnie „narzucaną" (pochodzącą z rdzenia) kulturą popularną, która na całym świecie jest taka sama, oraz oddolną, różnicowaną państwowo reakcją na ową popkulturę. Dlatego właśnie odbiór konsumentów z USA może być uznany za pewien umowny stan idealny, od którego na półperyferiach i peryferiach obserwuje się odchylenia. Globalna kultura popularna nie spotyka się z pustką, swoistą *tabula rasa*, ale z istniejącymi, niezwykle silnymi i zakorzenionymi państwowymi znaczeniami, formami kulturowymi oraz perspektywami i doświadczeniami obywateli. Ludzie mogą być mniej lub bardziej chętni, by poddawać się centrum, akceptować, odrzucać i po swojemu interpretować to, co ono oferuje. W literaturze przedmiotu spotkać można wiele opisów takiego stanu rzeczy – Tony Wilson[54] pokazał, w jaki sposób podchodzi do *talk-show* Oprah Winfrey malezyjska publiczność, rzadko utożsamiająca się z zachodnimi wartościami promowanymi w programie. Tego typu przykłady można zresztą mnożyć[55].

53 J. Turowski, *Socjologia...*, s. 111

54 T. Wilson, *On Playfully Becoming the 'Other' Watching Oprah Winfrey on Malaysian Television*, „International Journal of Cultural Studies" 2001, vol. 4, nr 1, s. 89–110.

55 Zob. M. Regev, *Ethno-National Pop-Rock Music...*, s. 317–341; S. Reijnders, G. Rooijakkers, L. van Zoonen, *Global Entertainment and Local Celebration: Appropriations of the Idols TV Programme in Dutch Festivity Culture*, „European Journal of Communication" 2006, vol. 9, nr 2, s. 131–148.

Kosmopolityzm czy lokalizm?

Oczywiście niewykluczone jest, że znajdą się jednostki w pełni utożsamiające się ze światowymi ideałami. Można na to patrzeć w kontekście kultury rozumianej jako wartości i normy i nazwać takie osoby kosmopolitami, przejawiającymi postawę, którą tytułować trzeba „świat należy do nas"[56]. Osoby żyjące w zgodzie z owym sloganem mają zdolność przekraczania barier związanych z państwowością i wkraczania na globalną ścieżkę, odłączania się od swojej kultury i przyjmowania uniwersalnych wartości oraz norm. Przeciwieństwo takich ludzi stanowią jednostki zakorzenione w regionie, przy czym nie należy myśleć o tych dwóch typach w kategoriach całkowicie rozłącznych. Zdecydowanie korzystniej jest wnioskować o istnieniu kontinuum postaw, na krańcach którego umieszczone są z jednej strony kosmopolityzm, z drugiej lokalizm[57]. Jednostki po obu stronach cechują się różnym przywiązaniem do kraju swojego pochodzenia – lokalsi nastawieni są na „powstrzymanie" planetarnej kultury, kosmopolici zaś ukierunkowani na szukanie i doświadczanie nowości z jej sfery.

Na krańcu osi, po tej stronie, której nadano miano kosmopolityzmu, osadzić możemy elity – bogaczy, czołowych menedżerów korporacyjnych, członków organizacji międzynarodowych, ludzi show-biznesu. Zygmunt Bauman[58] określił ich mianem turystów, izolujących się od lokalsów za pomocą ochroniarzy czy ogrodzeń strzeżonych osiedli oraz żyjących w specyficznej wirtualnej rzeczywistości. Abstrahując jednak od takich skrajności, warto powiedzieć, że kosmopolitami mogą być też ludzie bardziej przeciętni[59]. Chociaż na taką postawę może sobie pozwolić więcej osób, niż twierdził Bauman, to jednak kosmopolitów jest zdecydowanie mniej niż ludzi „opowiadających się" za lokalnością[60] – udowodniła to Pippa Norris[61], opierając się na wskaźnikach związanych z identyfikowaniem się z własnym państwem.

Wskazanie na kontinuum kosmopolityzm – lokalizm nie wyklucza istnienia ludzi, u których wyróżnić można zglokalizowany kosmopolityzm (czy ko-

---

56 Zob. Z. Bauman, *Glokalizacja, czyli komu globalizacja, a komu lokalizacja*, „Studia Socjologiczne" 1997, nr 3, s. 53–69; J. Friedman, *The Hybridization of Roots and the Abhorrence of the Bush*, [w:] *Spaces of Culture: City, Nation, World*, red. M. Featherstone, S. Lash, London 1999, s. 230–256; J. Tomlinson, *Globalization and Culture*, Chicago 1999, s. 184.

57 Zob. V. Roudometof, *Transnationalism, Cosmopolitanism and Glocalization*, „Current Sociology" 2005, vol. 53, nr 1, s. 113–135.

58 Z. Bauman, *Globalizacja*, Warszawa 2000, s. 105.

59 P. Norris, *Cosmopolitans, Nationalists and Parochials: Globalization and Cultural Change*, http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/COSMOPOL.PDF (odczyt: 31.01.2011).

60 Zob. M. Featherstone, *Cosmopolis: An Introduction*, „Theory, Culture, and Society" 2002, vol. 19, nr 1–2, s. 1–16; M. Maass, J.A. González, *Technology, Global Flows and Local Memories: Media Generations in 'Global' Mexico*, „Global Media and Communication" 2005, vol. 1, nr 2, s. 167–184.

61 P. Norris, *Cosmopolitans, Nationalists and Parochials...*

smopolityzm zakorzeniony), czyli łączących zarówno globalne, jak i lokalne nastawienie. Warto zaznaczyć, że w promowaniu pierwszej postawy pomagają środki komunikacji pozwalające poczuć się obywatelami świata (najlepszym przykładem jest oczywiście internet). Nie znaczy to, że nie używają ich także lokalsi – czynią to jednak inaczej niż kosmopolici wykorzystujący je do kształtowania i podbudowywania swojej planetarnej tożsamości.

Środki komunikacji nie są przyczyną kosmopolityzmu, choć z pewnością ułatwiły jego zaistnienie na szerszą skalę, niż wyobrażał to sobie Bauman. Nie jest również tak, że kosmopolityzm zostaje wzbudzony przez doświadczenie ponadnarodowości (czy transnarodowości [*transnationality*]), stymulowane przez elektroniczną sieć czy telewizję satelitarną. Nie chodzi o to, że kosmopolityzm wytwarza się przez większe możliwości poruszania po świecie oraz nawiązywania kontaktów z osobami z różnych jego części, nie rodzi go także możliwość posiadania obywatelstwa różnych państw[62]. Nawet posługując się internetem, oglądając zagraniczne kanały telewizyjne, podróżując i wchodząc w sporadyczny kontakt z „obcymi", nawet mając kilka paszportów, można być osobą o nastawieniu lokalnym. Międzynarodowe doświadczenia nie muszą za sobą pociągać rozwoju kosmopolityzmu[63] – nie należy go mylić z transnarodowością – jest on raczej wyborem (w tym sensie nawet osoby ze wspomnianych już wyżej baumanowskich elit mogą reprezentować postawy lokalne).

Dwie omawiane tu postawy – kosmopolityzm i lokalizm – zostały wyżej przedstawione w kontekście kultury rozumianej ogólnie. Można je również zastosować do analizy odbiorców globalnej kultury popularnej – popkulturowi kosmopolici nastawieni są na odbieranie popproduktów w sposób „nieskażony" przez państwowe czynniki, popkulturowi lokalsi to ci, którzy przejawiają recepcję uwzględniającą lokalne uwarunkowania (temat ten rozwinę w trzeciej części pracy).

Odnosząc się do dominacji centrum w zakresie kształtowania planetarnej kultury popularnej i wyznaczania związanych z nią trendów, stwierdzić należy, że popkulturowi kosmopolici z półperyferii i peryferii najczęściej upodabniają się do „idealnych" odbiorców z rdzenia. Swoją drogą ci ostatni są w swoim regionie uznawani za popkulturowych lokalsów – w centrum trudno mówić o kosmopolityzmie, polaryzacja na dwie opisane postawy rozpoczyna się dopiero na półperyferiach.

62 Zob. U. Beck, *The Cosmopolitan Society and Its Enemies*, „Theory, Culture, and Society" 2002, vol. 19, nr 1–2, s. 17–44.

63 Zob. V. Roudometof, *Transnationalism, Cosmopolitanism...*, s. 128.

Część druga
Fani – awangarda kultury prosumpcji

Rozdział III

Zaangażowanie fanów – od konsumpcji po produktywność

O fanach, którzy nie chodzą na ustawki

Kiedy ktoś zapyta mnie o zainteresowania naukowe (nieważne, czy w kontekście zawodowym, czy prywatnym), prędzej czy później pada z moich ust słowo „fani". Rozmówca kiwa wówczas głową w geście zrozumienia, jakie sądzi, że udało mu się uzyskać. Często wypowiada też stwierdzenia typu: „chuliganizm stadionowy to rzeczywiście duży problem, ci wandale i kibole przeszkadzają dopingować". Z użytym przeze mnie pojęciem (fan) jako pierwszy skojarzony bywa właśnie kibic sportowy – i to ten najgorszego rodzaju, skłonny do przemocy, organizowania tak zwanych ustawek[1], demolowania wszystkiego, co stanie mu na drodze, używania niezwykle wulgarnego języka i innych przejawów zaburzonej socjalizacji[2]. Być może takie odniesienie nie powinno dziwić, zważywszy na to, że termin „fan" pochodzi od słowa „fanatyk". Oznacza ono osobę, która w obronie swoich poglądów (politycznych, religijnych itp.) skłonna jest posunąć się bardzo daleko, aby zdyskredytować kogoś, kto głosi przekonania zupełnie inne (przemoc może być tylko jednym ze skrajnych

1 O ustawce mówi się wówczas, gdy dochodzi do z góry umówionej bijatyki grup ludzi deklarujących przynależność do zwaśnionych obozów kiboli. Członkowie każdego z nich identyfikują się z różnymi klubami piłkarskimi czy żużlowymi. W starciu biorą zwykle udział osobnicy zainteresowani wyłącznie przemocą, w żadnym względzie obroną honoru uwielbianej przez siebie drużyny.

2 Zob. M. Jędrzejewski, *Subkultury a przemoc w perspektywie psychoedukacji, socjalizacji i samorealizacji dzieci i młodzieży*, Warszawa 2001, s. 48–54.

i niebezpiecznych posunięć). Nie o takich wielbicieli mi jednak chodzi – wyjaśniam zatem, że to, czym się zajmuję, nie ma zbyt wiele wspólnego z opisaną wyżej patologią społeczną. Aby nie obrazić tego, kto zapytał, dodaję, że bliżej moim zainteresowaniom do „prawdziwych" kibiców piłkarskich, tym bardziej że współczesna piłka nożna (czy sport w ogóle) to ważny element kultury popularnej, a jej miłośnicy to niezwykle zaangażowani konsumenci (a nie osiłki zainteresowane biciem)[3]. Zwykle zaznaczam jeszcze, że wówczas, gdy pojęcie „fan" powstawało, faktycznie używano go wyłącznie po to, aby opisać entuzjastów jakichś zjawisk sportowych.

Aby nie być gołosłownym, przytoczyć mogę poglądy pewnych badaczy, na przykład Kathryn Fuller[4], która w swoim studium wczesnej kinematografii w Stanach Zjednoczonych podjęła niezwykle ciekawe rozważania na temat stopniowego zwiększania się zastosowania terminu „fan". W XIX w. używany był on w odniesieniu do mężczyzn[5], bycie wielbicielem sportowym nacechowane było pozytywnie jako „godna podziwu, męska i patriotyczna postawa"[6]. Kobiety traktowano nieco inaczej – te, które przejawiały zainteresowanie powieściami, pisarzami, muzyką czy teatrem, rzadko kiedy nazywane były fankami. Mało tego, były raczej wyszydzane z powodu swoich błahych, niepatriotycznych (bo niesportowych) zainteresowań. Rozwój przemysłu kulturowego, a w szczególności kinematografii, spowodował, że powstała forma rozrywki popularna zarówno wśród przedstawicieli płci pięknej, jak i brzydkiej. Dostrzegające to zjawisko wytwórnie starały się stymulować zainteresowanie tekstami spod znaku X muzy, a także aktorami w nich występującymi. Produkować zaczęto pierwsze gadżety związane z dziełami filmowymi – były to przede wszystkim karty do kolekcjonowania (przedstawiające aktorów), jak również materiały promocyjne. W wyniku dalszego rozwoju przemysłu filmowego do 1910 r. nastąpiła zmiana związana z używaniem słowa „fan": „nowo powstałe pojęcie – fan filmowy – zaczęło być używane do określania zarówno kobiet, jak i mężczyzn, którzy regularnie i w sposób będący przejawem entuzjazmu udawali się na pokazy filmowe"[7]. Owe projekcje to oczywiście tak zwane *nickelodeon show*, czy-

3 Zob. F. Foer, *Jak futbol wyjaśnia świat, czyli nieprawdopodobna teoria globalizacji*, Lublin 2006; A. Jawłowski, *Święty ład: rytuał i mit mundialu*, Warszawa 2006.

4 K.H. Fuller, *At the Picture Show: Small Town Audiences and the Creation of Movie Fan Culture*, Washington – London 1996.

5 Fuller podkreśliła, że źródeł terminu „fan" szukać możemy nawet wcześniej niż w XIX w. w Ameryce. Przedtem można było spotkać się z różnymi pokrewnymi wyrażeniami – na przykład na początku XVIII w. brytyjscy entuzjaści sportowi, szczególnie ci zainteresowani boksem oraz wyścigami konnymi, nazywani byli *fancies*, czyli w luźnym tłumaczeniu „lubiący coś szczególnie". *Fancies* w pewnym momencie zostało skrócone do *fan*. K.H. Fuller, *At the Picture Show…*, s. 119–120.

6 K.H. Fuller, *At the Picture Show…*, s. 120.

7 Tamże, s. 124.

li objazdowe kino przemieszczające się między różnymi dzielnicami miast, miastami i regionami USA na początku XX w. W miarę dalszego rozwoju kultury popularnej termin przenoszony był na kolejne pola produkcji, tak że do 1930 r. stał się w Ameryce szeroko rozpowszechnionym kolokwializmem, używanym w odniesieniu do osób pasjonujących się filmem, teatrem, radiem, muzyką, później także telewizją.

To waśnie staram się przedstawić tym, którzy pytają o moje zainteresowania – dotyczą one specyficznej grupy odbiorców kultury popularnej. Z wielbicielami związana jest główna teza oraz cel książki – wypada zatem przyjrzeć się fanom nieco bliżej, czyli jednym słowem zdefiniować ich. Zadanie to wcale nie jest łatwe – w literaturze przedmiotu trudno szukać jednoznacznych definicji w kilku linijkach ujmujących to, kim są miłośnicy (różni teoretycy podkreślają rozmaite aspekty bycia entuzjastą). Ja staram się wskazać pewien zestaw cech właściwych dla typu idealnego fana – wielbiciele to konsumenci popkultury, jednocześnie produktywni (tworzący nowe dzieła, oparte na oryginalnych tekstach), a także członkowie społeczności. Co ważne, miłośnicy są konsumentami bardzo zaangażowanymi w odbiór, co oznacza, że dążą do jak najczęstszego kontaktu z przedmiotem uwielbienia[8]. Jak już pisałem, przedstawiany typ jest idealnym dla popkulturowego centrum – Stanów Zjednoczonych (zgodnie z tezą o homogenizacji). To model, od którego na półperyferiach i peryferiach obserwować możemy liczne odstępstwa – aby je opisać dokładniej, należy najpierw przyjrzeć się entuzjastom z rdzenia. Warto zaznaczyć, że wszystkie trzy wymiary fanizmu (konsumpcja, produktywność i wspólnotowość) są uniwersalne – o wspomnianych odstępstwach możemy mówić w obrębie owych wymiarów. W następującej w kolejnych rozdziałach analizie fanizmu czasami posługuję się przykładami spoza USA (głównie polskimi) – ich użycie wcale nie wyklucza tego, że mam na myśli amerykański typ idealny, wszak wiele jego elementów widać także poza Stanami.

Zaangażowanie – dewiacja czy normalność?

Zaangażowanie przyczynia się do negatywnego oceniania entuzjastów, pokazywania ich jako nawiedzonych fanatyków zachowujących się infantylnie, w sposób niepoważny, nieprzystający postawie „normalnej" (odpowiadającej społecznym normom). Mało tego, wskutek silnego zafascynowania fani postrzegani mogą być jako dewianci mający problemy z nawiązywaniem kontaktów towarzyskich czy zawodowych, jednym słowem, jako oso-

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

by chore psychicznie[9]. Nieżyciowość wielbicieli często kojarzy się z ich niedojrzałością – w wielu pracach naukowych podkreślono, że mimo dorosłego wieku miłośnicy przejawiają zachowania charakterystyczne dla dzieci[10]. Dowodzono również, że nigdy prawidłowo nie przeszli okresu dojrzewania, niejako zatrzymali się w rozwoju[11]. Podłożem tego rodzaju poglądów często jest psychoanaliza[12] – wykorzystując ją, próbuje się udowodnić, że bycie entuzjastą to wynik zaburzeń, jakich ktoś doświadczył w dzieciństwie[13].

Wspomniana już w tym rozdziale Kathryn Fuller zobrazowała, jak we wczesnym okresie rozwoju amerykańskiej kinematografii kształtować się zaczęły negatywne konotacje związane z terminem „fan". Mimo że filmy przeznaczone były zarówno dla mężczyzn, jak i kobiet, męski odbiór zaczęto z czasem uważać za „poważniejszy" niż kobiecy, bo skupiony na technicznych i merytorycznych aspektach produkcji kinowej. Od tego już tylko krok do procesu, który Fuller nazwała feminizacją pojęcia „fan"[14] – w pewnym momencie, w epoce kina niemego, wielbicieli utożsamiać zaczęto z kobietami, które nie mogły oderwać się od kolorowych czasopism i plotek na temat *celebrities*, gromadziły się, krzyczały i mdlały na widok swojego ukochanego aktora. Mimo że obraz ten jest mocno krzywdzący, pozostawił po sobie odczuwalny rezonans skutkujący negatywnym postrzeganiem miłośników. Mogą być oni nie tylko traktowani jako niedojrzali, ale również utożsamiani z szaleńcami stanowiącymi zagrożenie dla siebie (samobójstwa, samookaleczenia) bądź otoczenia (w tym dla obiektów uwielbienia). Często mówi się o fanach zabijających swoich idolów, podając za przykład Marka Chapmana – mordercę Johna Lennona[15].

W artykule *A Glimpse of the Fan Factory* Fred i Judi Vermoler[16] podali wiele egzemplifikacji fanowskich działań mających zaświadczyć o łamaniu

---

9 Zob. S. Hinerman, *'I'll Be Here With You': Fans, Fantasy and the Figure of Elvis,* [w:] *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, red. L.A. Lewis, London – New York 1992, s. 107–134.

10 Wiele aktywności podejmowanych przez fanów utożsamia się z działalnością dzieci – dobrym przykładem może być kolekcjonowanie. T. Katriel, *„Hakłafot": Rules and Strategies in Children's Swapping Exchanges*, „Research on Language and Social Interaction" 1989, vol. 22, nr 1–4, s. 157–178. Tego rodzaju rozumowanie jest jednak błędne. W wypadku zbierania faktycznie jest tak, że częściej od dorosłych podejmują je dzieci. Nie mamy jednak do czynienia z sytuacją, kiedy u dorosłych jest ono przedłużeniem praktyk dziecięcych – wśród pełnoletnich kolekcjonerów znaleźć można takich, którzy nigdy jako dzieci nie zbierali. Nie można zatem powiedzieć, że kolekcjonowanie jest czynnością *sensu stricte* dziecięcą.

11 Zob. R.M. Gill, *Stalking the Fan: Locating Fandom in Modern Life*, https://dspace.stir.ac.uk/dspace/handle/1893/1779 (odczyt: 26.05.2010).

12 Zob. H. Jenkins, *Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching*, „Critical Studies in Mass Communications" 1988, vol. 5, nr 2, s. 88–107; L. Thomas, *Fans, Feminizm and Quality Media*, London – New York 2002, s. 41.

13 Zob. J. Stacey, *Stargazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*, London – New York 1994, s. 142.

14 K.H. Fuller, *At the Picture Show…*, s. 116.

15 A. Elliot, *The Mourning of John Lennon*, Berkeley 1999, s. 23–26.

16 F. Vermorel, J. Vermorel, *A Glimpse at the Fan Factory,* [w:] *The Adoring Audience...*, s. 191–207.

wszelkich dozwolonych sposobów zachowań. Autorzy zastosowali ciekawą metodologię – przytoczyli pisane przez wielbicieli pamiętniki i listy adresowane zarówno do obiektów uwielbienia (zwykle celebryci filmowi i muzyczni), jak i innych miłośników[17]. Pokazywana przez badaczy korespondencja traktuje przede wszystkim o erotycznych fantazjach czy też dotyczy niepohamowanej chęci komunikowania się i spotkania z gwiazdą. Jeden z piszących mówił wręcz o samobójstwie, które może popełnić, gdy nie zostanie spełniona jego prośba dotycząca kontaktu z idolem. Vermorelowie przytoczyli listy, przedrukowując je tak, aby widać było odręczne pismo fanów, co służyć miało zwróceniu uwagi na niestabilność i mentalne zaburzenia wielbicieli. W jednym z listów zauważyć można zmiany w wielkości wyrazów (wyróżnione są te odnoszące się do przedmiotu uwielbienia), inny składa się tylko ze słowa „proszę" (*please*) umieszczonego jedno za drugim, tak że wypełniają całą stronę. Czytelnik artykułu nigdy zapewne nie dowie się, do kogo korespondencja jest skierowana oraz z jakim apelem się wiąże – widzi natomiast wyraźnie, że z kimś, kto napisał jeden wyraz tyle razy, coś ewidentnie jest nie tak.

Listy są w pracy Vermorelów uzupełnione sprawozdaniami medialnymi, również o negatywnym wydźwięku. Na przykład doniesieniami o tym, że po śmierci Marilyn Monroe o 12 proc. wzrosła liczba samobójstw popełnianych w USA, czy o tym, że fani Beatlesów odwiedzający studio przy Abbey Road „padają na kolana i całują podłogę", po której stąpali ich idole. I chociaż komentarz autorów artykułu jest minimalny (ograniczony do wyjaśniania źródeł), to znaczenie pracy przedstawia się dość jasno – wielbiciele są neurotykami czerpiącymi przyjemność z samooszukiwania się i pogrążania w swoich niezdrowych fantazjach. Efekt ten wzmocniony jest przez samą konstrukcję artykułu – listy są całkowicie oderwane od kontekstu pisania, nie wiadomo również, czy kiedykolwiek zostały wysłane. Jeśli chodzi o korespondencję między miłośnikami, nie jest jasne, czy opisywane wyobrażenia nie są tylko swego rodzaju grą i czy autorzy listów wypowiadają się na serio, czy nie.

Negatywnie przedstawia fanów bardzo wielu badaczy – Brian Aldiss[18], Lester Del Rey[19] i Adrian Mellor[20] rozwodzili się nad patologicznością wielbicieli wszelkiego rodzaju produkcji science fiction. W twórczości wyżej wymienionych naukowców poddane one były druzgocącej krytyce jako

17 L. Geraghty, *'Help When Times Are Hard': Bereavement and Star Trek Fan Letters*, „Refractory: A Journal of Media Entertainment" 2004, vol. 05, http://blogs.arts.unimelb.edu.au/refractory/2004/02/03/help-when-times -are-hard-bereavement -and-star-trek-fan-letters -lincoln-geraghty/ (odczyt: 10.11.2011).

18 B.W. Aldiss, *Trillion Year Space: The History of Science Fiction*, New York 1986, s. 271–284.

19 L. Del Rey, *The World of Science Fiction: The History of a Subculture, 1926–1976*, New York 1979, s. 304–315.

20 A. Mellor, *SF and the Crisis of the Educated Middle Class,* [w:] *Popular Fiction and Social Change*, red. C. Pawling, London 1984, s. 39–40.

teksty kiczowate i przez ową cechę infantylizujące odbiorców, zakładające ich zdziecinnienie[21].

Co ciekawe, pejoratywny wizerunek miłośnika, wynikający z silnego zaangażowania, związany jest nie tylko z rozważaniami natury akademickiej – również w popproduktach obraz entuzjastów często nie jest zbyt pozytywny. Film *The Fan* z 1996 r. opowiada o Gilu (odtwórcą roli jest Robert De Niro) – wielkim miłośniku baseballa. Szczególna fascynacja Gila jednym z zawodników – Bobbym Rayburnem (gra go Wesley Snipes) – okazuje się dla tego ostatniego niebezpieczna. Gil, pogrążony w depresji wskutek rozwodu, utraty praw rodzicielskich oraz zwolnienia z pracy, buduje swoją samoocenę w oparciu o swojego bożyszcze – kiedy ten bliski jest podjęcia decyzji o zawieszeniu kariery, fan przystępuje do działania. W barze podsłuchuje rozmowę dwóch zawodników drużyny, w której gra Bobby – dochodzi przy tym do przekonania, że sprawcą niepowodzeń jego idola jest rywal z boiska. Gil próbuje dojść z nim do porozumienia, a gdy mu się to nie udaje, morduje go. Na tym jednak się nie kończy – kiedy gwiazda (Bobby) dalej nie spełnia pokładanych w niej nadziei, agresja Gila przenosi się na samego Bobby'ego.

Inny film, *Misery* (z roku 1990) oparty na powieści Stephena Kinga, przedstawia historię pisarza Paula Sheldona – jego zmagania z niezadowoloną z najnowszej powieści wielbicielką, po tym jak uśmiercił jej ulubioną bohaterkę. Unieruchomiony w wyniku wypadku samochodowego i zamknięty w domu miłośniczki, zostaje przez nią zmuszony do napisania nowej książki, tak aby „naprawić" poprzednio wyrządzone szkody. Wspomnieć warto, że próby przeciwstawienia kończą się połamaniem nóg autora (kobieta roztrzaskuje je młotkiem, a w powieści Kinga obcina). Kolejne filmy, w których fani przedstawieni zostali jako obłąkańcy niepotrafiący odróżnić prawdy od fikcji, samotnicy, marzący o kontakcie ze swoimi idolami, nierzadko również będący dla nich poważnym zagrożeniem, to chociażby *King of Comedy*, *Heartbreak Hotel*, *Hollywood or Burst*, *I Wanna Hold Your Hand*[22]. Wymienione dzieła pokazują fascynację skłaniającą do radykalnych czynów – niekiedy, jak w wypadku Gila, zagrożenie dla *celebrities* wynika bardziej z traumatycznej sytuacji życiowej niż z bycia wielbicielem. Nie zmienia to faktu, że przytaczane filmy przepełnione są niezwykle negatywnymi wizerunkami.

Serwuje je także telewizja – trafnym przykładem jest serial *The Big Bang Theory*, sitcom opowiadający o perypetiach czterech fizyków pracujących

21 Zob. P. Siuda, *Cierpliwość fana fantastyki: O tym, czy fan to marionetka, czy partyzant*, „Kultura i Społeczeństwo" 2010, nr 2, s. 75–91; J. Tulloch, H. Jenkins, *Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek*, London – New York 1995, s. 14–18.

22 Zob. L.A. Lewis, *'Something More Than Love': Fan Stories on Film*, [w:] *The Adoring Audience...*, s. 135–159.

na uniwersytecie. Protagoniści są kimś, kogo nazywa się *geek* lub *nerd*, czyli osobami zafascynowanymi technologią oraz tekstami popkulturowymi z gatunku *sci-fi*[23]. Owo zainteresowanie jest powodem ciągłych trudności życiowych, na przykład wyśmiewania przez „przeciętnych zjadaczy chleba" czy nieudanych prób poderwania dziewczyn.

Nie chcąc chyba pozostać w tyle, pejoratywne obrazy przedstawiają również muzycy – na przykład gwiazda hip-hopu Eminem w swojej piosence *Stan* z 2000 r. (utwór znalazł się bardzo wysoko na listach przebojów). Bohaterem piosenki jest miłośnik (o imieniu Stan), którego fanatyzm polega nie tylko na upodabnianiu się do rapera przez ubiór czy styl uczesania – fan ma także bardzo dużą kolekcję pamiątek związanych z ukochanym muzykiem. Otoczeniu, w tym własnej dziewczynie, będącej w ciąży, wyraźnie daje do zrozumienia, że jego miłość do artysty jest ponad wszelkie inne zobowiązania i relacje interpersonalne. Przejawia się to ciągłym pisaniem listów do idola – wielbiciel jest przekonany, że on i hip-hopowiec powinni „być razem". Zirytowany brakiem odpowiedzi ze strony celebryty, zdruzgotany, zabija siebie i swoją partnerkę w wypadku samochodowym. Wyraźnie widać, że Stan przedstawiony jest jako człowiek prześladowany przez obsesję, z dysfunkcjami seksualnymi (ma dziewczynę, a jednocześnie pragnie „być" z raperem), ktoś niezdolny do tworzenia zdrowego związku. Pokazany jest również jako człowiek o skrzywionym oglądzie rzeczywistości – brak odpowiedzi na list utożsamia z lekceważeniem wymagającym jakiegoś rodzaju zemsty (w tym przypadku samobójstwa)[24].

Niech każdy, kto kiedykolwiek zetknął się z którymś z opisywanych wyżej tekstów, nie da się zwieść – nie przedstawiają one realistycznego i wiarygodnego obrazu[25]. Oczywiście, miłośnicy cechują się zaangażowaniem, bez niego trudno byłoby mówić, że ktoś jest fanem. Nie przyjmuje

23 Zob. L. Kendall, *Nerd Nation: Images of Nerds in US Popular Culture*, „International Journal of Cultural Studies" 1999, vol. 2, nr 2, s. 260–283.

24 Negatywne przedstawianie fanów gwiazd muzycznych charakterystyczne jest również dla rozważań akademickich. Najczęściej analizowanym przypadkiem są wielbiciele Elvisa Presleya, będący forpocztą ekscentrycznego i jednocześnie dewiacyjnego zaangażowania. Przejawia się ono przebieraniem się za idola, snuciem na jego temat rozmaitych fantazji (erotycznych, o błogosławieństwie, o zmartwychwstaniu króla), zbieraniem kropel potu (przechowywanych w specjalnych fiolkach) czy drzazg ze scen, na których kiedykolwiek stanęła stopa muzyka. Na dowód patologii mówi się także o zakładaniu grup quasi-religijnych czczących Elvisa czy podejmowaniu quasi-religijnych czynności, takich jak na przykład pielgrzymowanie do Graceland. 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*, red. S.M. Hoover, L. Schofield Clark, New York 2002, s. 63–86; J. Mackellar, *Dabblers, Fans and Fanatics: Exploring Behavioural Segmentation at a Special-Interest Event*, „Journal of Vacation Marketing" 2009, vol. 15, nr 1, s. 5–24; P. Siuda, *Religia a internet: o przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni*, Warszawa 2010, s. 57–58; J. Windsor, *Identity Parades,* [w:] *The Cultures of Collecting*, red. J. Elsner, R. Cardinal, London 1994, s. 58.

25 V. Costello, B. Moore, *Cultural Outlaws: An Examination of Audience Activity and Online Television Fandom*, „Television & New Media" 2007, vol. 8, nr 2, s. 131–132.

ono jednak form dewiacyjnych. Co ciekawe, przemysł kulturowy zdaje sobie z tego sprawę, co wykażę w dalszej części książki, gdzie mowa będzie o tym, że wielbiciele stają się ważnym elementem krajobrazu medialnego. Firmy poświęcają miłośnikom coraz większą uwagę jako odbiorcom, których zafascynowanie może przysłużyć się do rozwoju danej medialnej marki. Stereotypowy obraz przekazywany przez popprodukty jest „chwytem" wynikającym ze specyfiki wytwarzania dóbr kultury popularnej. Ponieważ konsumenci są bardzo różni, przemysł często szuka wspólnego mianownika – chce uprościć i skrócić przekaz, tak aby odpowiadał jak największej liczbie osób. Nawet coraz powszechniejsza dzisiaj indywidualizacja (cyfrowa, dostosowana do jednostkowych potrzeb telewizja, internet itp.) nie przeciwdziała stosowaniu tej techniki[26]. Media redukują rzeczywistość – zawiłe narracje, tematy i sprawy często ukazywane są w sposób dychotomiczny. Doskonale widać to w wypadku fanów, których dewiacyjna recepcja jest skontrastowana z tą właściwą, „normalną". Stereotypowy obraz wielbiciela w tekstach może być również wynikiem triku stosowanego w celu przykucia jak największej uwagi widza – chodzi o budowanie napięcia przez ukazywanie różnych konfliktów i opozycji między postaciami czy siłami napędzającymi akcję czy jakiś wątek[27]. Na przykład w reklamach telewizyjnych przeciwstawia się problem (egzemplifikując: łupież na głowie) i towar mający nieść ratunek i pomoc (szampon przeciwłupieżowy). Tak pojętemu zderzeniu doskonale odpowiadają stereotypowe, dychotomicznie konstruowane kategorie – chociażby wspomniana wyżej opozycja: gracz baseballa kontra fan zabójca.

Wiele ostrożności zachować należy, jeśli chodzi o przedstawiony wyżej popkulturowy obraz miłośnika, tak samo zresztą z rezerwą odnosić się powinno do akademickich rozważań o dewiacyjności entuzjastów. Badacze reprezentujący tego rodzaju poglądy są niewątpliwie „w odwrocie" – aby się o tym przekonać, wystarczy spojrzeć na daty cytowanych przeze mnie publikacji, niebędących „pierwszej świeżości". W jednym ze swoich artykułów wskazałem na ewolucję badań nad fanami – wyróżniłem trzy paradygmaty badawcze, w tym ten określony mianem „fali dewiacji"[28], której przedstawiciele stanowią dzisiaj zdecydowaną mniejszość, zostali bowiem wyparci przez naukowców mających pozytywne spojrzenie. Nie ma w tym nic dziwnego – podkreślający dewiacyjny charakter fanowskiego zaangażowania akademicy się mylą. Stwierdziła tak Joli Jenson w artykule *Fandom as Pathology*[29], dowodząc, że wizerunek wielbiciela jako odbiorcy patolo-

26 Zob. M.L. Galician, *Sex, Love and Romance in the Mass Media*, New Jersey – London 2004, s. 74–77.

27 Tamże.

28 P. Siuda, *Od dewiacji do głównego nurtu…*, s. 87–99.

29 J. Jenson, *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization*, [w:] *The Adoring Audience...*, s. 9–29.

gicznego wywodził się z wszechobecnej w środowisku naukowym (ale także w mediach) krytyki nowoczesności. Miłośnicy stali się dla badaczy wszystkim tym, czego należy się w związku z nią bać, i dlatego byli traktowani jako jedni z niebezpiecznych „obcych" współczesnej rzeczywistości. „My" jesteśmy rozsądni i poważni, „oni" zaś są nawiedzeni i histeryczni. „My", czyli profesorowie, studenci, ludzie poważni i oczytani, jesteśmy zdrowi, „oni", czyli fani, to osoby społecznie dysfunkcjonalne. „My", przedstawiciele klasy wyższej, interesujemy się kulturą wysoką, rzeczami wartymi tego, żeby się nimi fascynować, „oni" interesują się kulturą popularną. Jenson pokazała zatem, że traktowanie wielbicieli jako odbiorców dewiacyjnych nosi znamiona próby ochrony i utrzymania podziału między kulturami klasowymi, co jest z kolei odpowiedzią na strach związany z nowoczesnością. „My", czyli reprezentanci klasy wyższej, w przeciwieństwie do „nich", klasy niższej, jesteśmy bardziej odporni na zagrożenia związane z ową nowoczesnością[30].

Choć z poglądami krytycznymi, pokazującymi miłośników w sposób opisany wyżej, nadal można się spotkać, lęk przed współczesnością nie oddziałuje już tak silnie. Zaangażowanie przestało być traktowane jak patologia, mimo że zakłada ono niezwykle intensywne konsumowanie.

Spirala selektywnej konsumpcji

Obiekty uwielbienia bardzo często wywołują u fanów silne reakcje emocjonalne. Podniecenie i radość spowodowane faktem, że zespół, któremu się kibicuje, właśnie strzelił gola, napięcie związane z oczekiwaniem pojawienia się nowych odcinków ulubionego serialu (zwłaszcza poprzedzone długą przerwą), elektryzująca chwila na koncercie, kiedy przez wiszący w powietrzu dym papierosowy dostrzega się, że wokalista patrzy wprost w oczy wielbiciela – to tylko pewne przykłady. Reakcje nie są jednak wyłącznie pozytywne – miłośnik odczuwa przecież żal i smutek, gdy jego drużyna przegrywa i spada z ligi[31], ginie ulubiony bohater fikcyjny czy jak najbardziej realny muzyk bądź aktor. Badacze dostrzegają, że bycie fanem to bardzo często przechodzenie między „dobrymi" i „złymi" emocjami[32]. Wspominam o tym nie po to, aby zaznaczyć, że dzieje się tak zawsze i bez wyjątków,

30 P. Siuda, *Od dewiacji do głównego nurtu...*, s. 90.

31 Zob. R.J. Crisp, S. Heuston, M.J. Farr, R.N. Turner, *Seeing Red or Feeling Blue: Differentiated Intergroup Emotions and Ingroup Identification in Soccer Fans*, „Group Processes Intergroup Relations" 2007, vol. 10, nr 1, s. 9–26.

32 J. Clarke, *Affective Entertainment in „Once More With Feeling": A Manifesto for Fandom*, „Refractory: A Journal of Media Entertainment" 2003, vol. 2, http://blogs.arts.unimelb.edu.au/refractory/2003/03/18/affective-entertainment-in-once-more-with-feeling-a-manifesto-for-fandom-jamie-clarke/ (odczyt: 10.11.2011); C.L. Harrington, D.D. Bielby, *Soap Fans: Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*, Philadelphia 1995, s. 137.

raczej po to, by pokazać, że fani to osoby skłonne angażować się w coś, co może powodować zarówno niezadowolenie, jak i radość.

Aby odczuwać, należy jednak konsumować – kupować bilety na mecze piłkarskie, do kina i na koncerty, płyty CD i DVD, książki, rozmaite gadżety. Lawrence Grossberg[33] podkreślił, że od nabywania uzależniona jest emocjonalność entuzjastów. Pisząc o niej, użył pojęcia „afekt" (*affect*) i zaznaczył, że nieważne, czy chodzi o doświadczenia pozytywne, czy negatywne – istotne, żeby były obecne. Obydwa ich rodzaje są bowiem źródłem przyjemności – afekt jest „dobry", fan dąży do tego, by go czuć. Tego rodzaju założenie implikuje inne – teksty, którymi fascynują się wielbiciele, to tak zwane mapy znaczenia (*mattering maps*). Termin ten posłuży badaczowi do ujmowania konsumpcji miłośników jako subiektywnego stanu – to, że ktoś jest entuzjastą jakiegoś dobra popkulturowego, ma niewiele wspólnego z właściwościami produktu. Ujmując rzecz skrótowo, można powiedzieć, że fan jest fanem, bo ma taką potrzebę, tekst jest ważny, dlatego że… jest ważny. Grossberg podkreślił, że patrząc na sprawę w ten sposób, stwierdzić można, że właściwie wszystko mogłoby się stać obiektem fanowskiego zaangażowania (chociażby religia, praca, polityka). Dlaczego zatem napędza je głównie kultura popularna? Dlatego że promuje ona konsumeryzm pozwalający fanowskim emocjom zaistnieć w stopniu, w jakim nie jest to możliwe w wypadku żadnej innej sfery.

Być może dlatego kupowanie wynikające z bycia wielbicielem bardzo często przyjmuje ogromne rozmiary. Wskazał na nie Ken Kitabayashi[34], który opisując najbardziej zagorzałych miłośników mangi i *anime* (tak zwanych *otaku*), określił ich mianem entuzjastycznych konsumentów, do radykalnego nabywania popychanych chęcią zrealizowania różnych ideałów – odmiennych dla konkretnych fanów. Dla części ideałem jest zgromadzenie gadżetów związanych z obiektem kultu, dla innych nabycie wszystkich bez wyjątku komiksów z danej serii, dla jeszcze innych skompletowanie figurek postaci występujących w danym filmie czy serialu. Przykłady można mnożyć, dochodząc do konkluzji, że istotą osiągnięcia celu jest stan, w którym ma się poczucie jak najbliższego kontaktu z przedmiotem uwielbienia i pogłębienia odbioru. Aby to uczynić w sposób maksymalny, wielbiciele skłonni są posunąć się do ekstremum, wydając na wybrane produkty olbrzymie sumy[35].

---

33 L. Grossberg, *Is There a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom,* [w:] *The Adoring Audience...*, s. 51–67.

34 K. Kitabayashi, *The „Otaku" Group from a Business Perspective: Revaluation of Enthusiastic Consumers*, „Nomura Research Institute Papers" 2004, nr 84, s. 1–10.

35 Zob. P. Siuda, *Fani jako specyficzna subkultura konsumpcji: Pomiędzy fanatyczną konsumpcją a oporem przeciwko konsumeryzmowi,* [w:] *„Czas ukoi nas?": Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie,* red. W. Muszyński, Toruń 2008, s. 62.

Nie robią tego jednak bezmyślnie, fanowska konsumpcja jest selektywna – kiedy miłośnik wybiera ideał, do którego dąży, automatycznie podejmuje decyzję, co sprzyja, a co nie, jego zrealizowaniu. Weźmy entuzjastów dowolnego filmu – część poprzestanie na zakupie edycji na DVD, inni uznają, że do szczęścia potrzebny im dodatkowo zestaw książek i figurek[36]. Wydaje się, że wybór ten związany jest z faktem, że fani rzadko są homogeniczni pod względem swojego statusu czy cech społeczno-demograficznych. Podziały tego rodzaju warunkują podejmowanie różnych konsumenckich aktywności, co pokazał Robert V. Kozinets[37] na przykładzie wielbicieli *Star Treka*. W jednym ze swoich artykułów autor opisał, jak część miłośników zafascynowanych fantastyczną rasą występującą w serialu (tak zwanymi Klingonami) dokonuje aktów konsumpcji związanych z tym gatunkiem (polegają one na przebieraniu się za dane postaci, zakupie gadżetów z nimi związanych itd.). Inaczej zachowują się fani serialu gustujący w grach RPG (gry karciane) – nabywają towary związane właśnie z nimi. Różnice w zakupach wynikające z tego, kto jakim aspektem serii szczególnie się interesuje, skorelowane są z cechami społeczno-demograficznymi. Klingonami fascynują się mężczyźni w średnim wieku i ze średnim wykształceniem, podczas gdy grami zainteresowani są ludzie młodzi[38]. Mało tego, między wielbicielami przynależącymi do różnych grup socjoekonomicznych może nawet dochodzić do konfliktów związanych z odmiennymi poglądami na temat ulubionego popproduktu – literatura przedmiotu opisuje wiele takich przypadków[39].

Poza tym zapytać trzeba, czy fanowska konsumpcja to przejaw kolekcjonowania. Zdaniem niektórych badaczy tak właśnie jest[40]. Jonathan David Ten-

36 Zob. R.M. Gill, *Stalking the Fan...*

37 R.V. Kozinets, *Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption*, „Journal of Consumer Research" 2001, vol. 28, nr 1, s. 67–88.

38 Podziały związane ze statusem i cechami społeczno-ekonomicznymi szczególnie mocno zaznaczają się w społecznościach fanów sportowych. Cornel Sandvoss pokazał, jak wobec piłki nożnej kibice z różnych warstw społecznych podejmują odmienne działania. C. Sandvoss, *A Game of Two Halves: Football, Television and Globalization*, London 2003.

39 J. Gray, *New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans*, „International Journal of Cultural Studies" 2003, vol. 6, nr 1, s. 64–81; tenże, *Antifandom and the Moral Text: Television without Pity and Textual Dislike*, „American Behavioral Scientist" 2005, vol. 48, nr 7, s. 840–858; D. Johnson, *Fan-Tagonism: Factions, Institutions, and Constitutive Hegemonies of Fandom*, [w:] *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, red. J. Gray, C. Sandvoss, C.L. Harrington, New York – London 2007, s. 285–300; P. Siuda, *Polski antyfan: Patrząc na fanizm, nie zapomnijmy o antyfanizmie*, „Kultura Popularna" 2008, nr 3, s. 33–40; V. Theodoropoulou, *The Anti-Fan within the Fan: Awe and Envy in Sport Fandom*, [w:] *Fandom: Identities and Communities...*, s. 316–327.

40 Zob. J. Bloom, *Cardboard Patriarchy: Adult Baseball Card Collecting and the Nostalgia for a Presexual Past*, [w:] *Hop on Pop: The Politics and Pleasures of Popular Culture*, red. H. Jenkins, T. McPherson, J. Shattuc, Durham 2002, s. 66–87; M. DesJardin, *Ephemeral Culture/eBay Culture: Film Collectables and Fan Investments*, [w:] *Everyday eBay: Culture, Collecting and Desire*, red. K. Hillis, M. Petit, N.S. Epley, New York 2006, s. 31–44; C. Tyron, *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence*, New Brunswick – New Jersey – London 2009.

kel i Keith Murphy[41] uważają, że jest ono wręcz kluczowym komponentem bycia miłośnikiem. Działalność fanów nazwać można konsumpcją kustosza (*curatorial consumption*) z tego powodu, że często dbają oni o dany obiekt, konserwują go i przechowują w jak najlepszej kondycji, czyli czynią podobnie jak kolekcjonerzy dzieł sztuki. Inna jest jednak ich motywacja – ponieważ większość zbieranych rzeczy produkowana jest na skalę masową, tradycyjne, wywodzące się ze świata sztuki poglądy o wartości kolekcjonowanych przedmiotów, wynikającej z rzadkości, nie znajdują w wypadku wielbicieli zastosowania. Zastanawiać się można, czy w przypadku miłośników zachodzi charakterystyczne dla zbierania rozumianego tradycyjnie pozbawienie rzeczy jakiejkolwiek wartości użytkowej[42]. Mimo że wśród entuzjastów tego rodzaju zabieg może występować (na przykład nie wyjmuje się figurek z opakowań), to jednak zdecydowana większość kupowanych obiektów jest używana – książki się czyta, filmy ogląda, muzyki słucha, a w gry komputerowe gra. Pogląd, jakoby fani kolekcjonowali, przyjąć należy tylko wówczas, kiedy zastosuje się postmodernistyczną definicję zbierania skonstruowaną przez Susan Pearce[43]. Zakłada ona, że kolekcjonowanie jest czynnością niezwykle zindywidualizowaną – poddaną jednostkowym wyborom dotyczącym granic, jakie przyjąć może zbiór. Doskonale odpowiada to zresztą wskazywanej wyżej selektywności konsumpcji fanowskiej.

Ideał, do którego dążą wielbiciele, jest nie do osiągnięcia, im bliżej jest się jego zrealizowania, tym wyżej podniesiona zostaje poprzeczka. Wszystko przez przemysł kulturowy, ciągle dostarczający na rynek nowe rzeczy, związane z jakimś aspektem tego, co uwielbia miłośnik. Przykład podał w swoim artykule Patrick J. Williams[44], opisując fanów gry *Magic: The Gathering* oraz *Mage Knights*. Obydwie zaliczyć można do gatunku *fantasy*, przy czym pierwsza to rozgrywka karciana, drugą toczy się za pomocą figurek przedstawiających różne postacie (wspomniane przez autora gry to tylko przykład wielu tego typu dostępnych na rynku). Nieważne, czy ktoś posługuje się kartami, czy miniaturkami – w obu przypadkach należy kupować, aby „zostać w obiegu". Na początku trzeba mieć zestaw pozwalający rozpocząć zabawę, czyli starter. Nie jest on jednak czymś imponującym – aby mieć szanse na zwycięstwo z innymi, trzeba szybko zaopatrzyć

41 J.D. Tenkel, K. Murphy, *Collecting Comic Books: A Study of the Fan Curatorial Consumption,* [w:] *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*, red. C. Harris, A. Alexander, New Jersey 1998, s. 66.

42 Zob. J. Baudrillard, *The System of Collecting,* [w:] *The Cultures of Collecting*, red. J. Elsner, R. Cardinal, London 1997, s. 7–8; S.M. Pearce, *Collecting Reconsidererd,* [w:] *Interpreting Objects and Collections*, red. S.M. Pearce, London – New York 1994, s. 193–204.

43 S.M. Pearce, *On Collecting: An Investigation into Collecting in the European Tradition*, London 1995, s. 49.

44 P.J. Williams, *Consumption and Authenticity in Collectible Strategy Games Subculture,* [w:] *Gaming as Culture: Social Reality, Identity and Experience in Fantasy Games*, red. P.J. Williams, S.Q. Hendricks, W.K. Winkler, Jefferson – London 2005, s. 77–99.

się w rozszerzenia (*booster packs*) wprowadzające nowe karty bądź figurki. W obydwu dodatkach występują one jednak losowo – słabe przeplatają się z silnymi – gracz nigdy nie jest do końca z zakupu zadowolony, co skutkuje wzbudzeniem chęci zaopatrzenia się w kolejne dodatki. Aby upewnić się, że grającym zabawa zbyt szybko się nie znudzi, firmy wprowadzają na rynek kolejne zestawy, jak również zmieniają reguły gry. Wszystko po to, aby wymusić kupno nowych kart i miniaturek – jeśli nie będzie się ich nabywać dostatecznie szybko, zostanie się ogranym przez innych. Aby skłonić graczy do kontynuowania zabawy, przedsiębiorstwa organizują również turnieje (zwykle mają one miejsce w wielkich sklepach firmowych), a zwycięzcom rozdają atrakcyjne nagrody.

Jeśli wielbiciel jest bliski dosięgnięcia wyznaczonego ideału, chociażby zakupu wszystkich dostępnych komiksów o danym superbohaterze, i tak mu się to nie uda. Nie dość, że ciągle wprowadzane są na rynek nowe, to jeszcze komiksy dotyczące konkretnych postaci mogą w pewnym momencie zostać zastąpione czymś innym – przykładowo książkami. Co wtedy może zrobić miłośnik? Ma do wyboru dwie opcje. Po pierwsze, kontynuuje kupowanie, „przesuwając" cel (z komiksów na książki), po drugie, wyznacza sobie zupełnie nowe zadanie, które musi zrealizować. Obydwu drogom sprzyja tworzenie opisanych już w rozdziale I opowiadań transmedialnych polegających na odsłanianiu danego świata przedstawionego na różnych platformach medialnych, przy czym każda ma wkład w jego zrozumienie. Henry Jenkins[45] podał przykład popproduktu *Matrix*, istniejącego na takich platformach jak kino, DVD, gry komputerowe, książki, komiksy. Ostatecznym celem przemysłu kulturowego jest oczywiście zaangażowanie odbiorcy w konsumpcję wszystkiego, co jest dostarczane. I chociaż bywa to trudne ze względu na wspomnianą wyżej selektywność, i tak nie ma na co narzekać. Fan często dąży do zrealizowania ideału przez kolejne akty nabywania – im bliżej jest jego osiągnięcia, tym większą odczuwa presję, aby kupować więcej, nakręca się spirala konsumpcji.

Konsumeryzm często jest krytykowany w kontekście ślepego poddania się dominującej ideologii kapitalistycznej. Wielbiciele pokazywani mogą być nie tylko jako „niemający życia" dewianci, ale i niewolnicy systemu, który chce im wcisnąć jak najwięcej zupełnie zbędnych (zdaniem krytyków) rzeczy. Tego rodzaju tezy wyraźnie nawiązują do szkoły frankfurckiej. Jeden z jej przedstawicieli – Theodor Adorno – pisał o miłośnikach muzyki popularnej (wspominałem już o tym wcześniej), ukazując ich niczym uwstecznione intelektualnie osobniki. Wyróżnił dwa rodzaje entuzjastów – piszących listy do stacji radiowych oraz gromadzących się na koncertach.

45 H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, s. 260.

Drugich przyrównywał do owadów „wijących się" w bezmyślnej chęci zrealizowania najbardziej prymitywnych popędów. Dla frankfurtczyka identyfikacja z przedmiotem uwielbienia była przejawem nie tyle przyjemności, ile utraty indywidualności równoznacznej z poddaniem się ogłupiającemu przemysłowi. Aktywność fanów wiąże się z czymś, co autor nazwał pseudoindywidualizacją – współczesny system stwarza tylko pozory różnorodności (można być wielbicielem wielu rzeczy), maskuje fakt, że wybór jest ograniczony i przez to zniewala (będąc miłośnikiem, nie można nie kupować)[46].

Analizy fanów związane z konsumpcją mogą być bardzo nieprzychylne. Bernard Sharratt[47] twierdzi, że wiedza, jaką zdobywają wielbiciele w wyniku nabywania, jest tak naprawdę pseudowiedzą zastępującą zrozumienie rzeczywistego świata. Miłośnicy nie potrafią sobie uzmysłowić, że życiem społecznym kierują kapitalistyczne stosunki uciskające, wyzyskujące ludzi i manipulujące nimi – teksty kultury popularnej zaciemniają obraz w tym sensie, że tworzą złudzenie odkrycia sił kontrolujących świat. Podobną krytykę uprawiał Jay Goulding[48] – bezpośrednio nawiązując do Adorno, widział w serii odcinków (autor rozwodził się nad serialami z gatunku science fiction) pseudoindywidualizację opartą na standaryzacji, której jedynym celem jest wsparcie przemysłu. Seriale są częścią szerszego systemu oszustwa, służą racjonalizowaniu sprzeczności i nierówności współczesnych społeczeństw. Są również narzędziem klas rządzących pozwalającym utrzymać się u szczytu, zaślepiają tych na dole i przez to uniemożliwiają jakiekolwiek przeciwstawianie się i buntowanie.

Piewcy poglądów o konsumpcyjnym zniewoleniu znajdują się dzisiaj w odwrocie (podobnie jak krytycy zaangażowania w ogóle) – aby się o tym przekonać, znów spojrzeć trzeba na daty ukazania się przytaczanych publikacji. Należy również przywołać rozważania z poprzedniej części książki – krytyka konsumeryzmu fanów jest niczym innym, jak opisywanym już obciążeniem konsumpcyjnym, czyli nadmiernym skupianiem się na jednej stronie medalu, jaką jest nabywanie. Na wielbiciela nie można patrzeć w ten sposób, jest on także twórcą, jest wybredny, skłonny do krytyki i ulepszania uwielbianych obiektów – jednym słowem, do pracowania nad nimi.

Fani producentami

Producencka działalność miłośników niewątpliwie mocno związana jest z zaangażowaniem, czyli sytuacją, w której ktoś obcuje z popkulturowym

46 Zob. D. Strinati, *Wprowadzenie…*, s. 64–67.

47 B. Sharratt, *The Politics of the Popular? From Melodrama to Television,* [w:] *Performance and Politics in Popular Drama*, red. D. Brady, L. James, B. Sharratt, Cambridge 1980.

48 J. Goulding, *Empire, Aliens and Conquest*, Toronto 1985.

tekstem kilka razy – na przykład ogląda każdy odcinek serialu, wciąż słucha danego wykonawcy muzycznego, tak wiele razy widział jakiś film, że potrafi zacytować dialogi bohaterów[49]. Tego rodzaju zafascynowanie nie jest jednak warunkiem wystarczającym do bycia uznanym za twórczego. Produktywność przejawia się według mnie w wielu aktywnościach, wśród nich wymienić należy: uczestnictwo w konwentach (zjazdach), konstruowanie (programowanie) jakiejś społeczności wirtualnej, ubieranie się i wyglądanie podobnie jak gwiazda muzyki czy filmu, szycie kostiumów, pisanie amatorskich opowiadań traktujących o przygodach ulubionych protagonistów.

Niektórzy badacze nie do końca podzielają mój punkt widzenia, przez twórczość rozumieją raczej to, co wiąże się z dwiema ostatnimi z wymienionych wyżej czynności. Chodzi o wytwarzanie nowych tekstów opartych na oryginalnych produkcjach i przetwarzających je (amatorskie dzieła literackie, filmowe itp.)[50]. Chodzi również o namacalne materialnie przedmioty (kostiumy, amatorskie gadżety itd.). Aby wykazać, że produktywność polega właśnie na tym, naukowcy konstruują różnorodne kontinua zachowań odbiorczych. Nicholas Abercrombie i Brian Longhurst[51] stworzyli kontinuum biegnące od konsumenta do drobnego producenta (*petty producer*) – kategorie pośrednie, jakie wyróżniają autorzy, to fan, kultysta (*cultist*) oraz entuzjasta (*enthusiast*). Im dalej od konsumenta, a bliżej drobnego producenta, tym częstsze jest tworzenie amatorskich tekstów oraz materialnych przedmiotów. Inną propozycję przedstawili John Tulloch i Henry Jenkins[52], wyróżniając fanów oraz wyznawców (*followers*). Podobnie jak u Abercrombiego i Longhursta tak i tutaj kryterium podziału jest amatorska wytwórczość tekstualna – fani produkują nowe teksty i rzeczy, wyznawcy tylko oglądają (kontinuum podobne do wspomnianych przedstawia w swoim artykule Richard Giulianotti[53] – odnosi się ono jednak tylko do entuzjastów piłki nożnej).

Przedstawione wyżej kategoryzacje nie do końca są trafne. Nie można mierzyć twórczego zacięcia jedynie produkcją nowych (amatorskich) tekstów oraz przedmiotów. W ten sposób znacząco „redukuje się" kategorię twórczego fana, wyłączając z niej wiele innych czynności, które również mogą być uznane za przejaw produktywności. Zakłada się, że ktoś, kto jest twórcą (tekstualnym), na pewno będzie równie zaangażowany na innych

49 Zob. W. Godzic, *Rozumieć…*, s. 183–185.

50 Zob. T. Lamarre, *An Introduction to Otaku Movement*, „Enter Text" 2004, vol. 4, nr 1, s. 164–167.

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

52 J. Tulloch, H. Jenkins, *Science Fiction Audiences…*, s. 142.

53 R. Giulianotti, *Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football*, „Journal of Sport and Social Issues" 2002, vol. 26, nr 1, s. 25–46.

płaszczyznach działalności – na przykład będzie jeździł na zjazdy[54]. Nic bardziej mylnego, produkowanie dzieł wcale nie musi pociągać zaangażowania w przypadku innych aktywności. I odwrotnie – nasilenie owych innych czynności nie jest jednoznaczne z tworzeniem nowych amatorskich tekstów[55].

Dość problematyczne jest jednoznaczne wskazanie, na czym polega produktywność[56]. Najlepszym chyba posunięciem byłoby wyróżnienie na podstawie literatury kilku podstawowych aktywności (tworzenie dzieł, produkcja kostiumów, organizacja zjazdów itd.). Następnym krokiem byłoby stwierdzenie, że aby być twórczym, nie trzeba koniecznie wykazać się każdą z nich. Istotne w tym względzie byłoby stworzenie dla wszystkich czynności skali – na każdej z nich dana osoba mogłaby zdobyć konkretną liczbę punktów pokazujących stopień produktywności. Liczbę inną w wypadku „skali organizacji konwentów", inną dla „skali działalności internetowej" czy „skali produkcji amatorskich tekstów". Twórczy byłby wielbiciel wówczas, gdy suma uzyskana po podliczeniu punktów uzyskanych dla każdej skali przekroczyłaby daną wartość progową[57]. Nie chodzi mi w tym momencie o skonstruowanie wspomnianych skali ani o wskazanie na jedną niezawodną definicję produktywności – podkreślić pragnę natomiast jej wielowymiarowość.

W pewnym sensie moje analizy zbieżne są z tym, co twierdzi John Fiske[58]. Brytyjczyk pisał o trzech typach twórczości entuzjastów: semiotycznej, enuncjacyjnej oraz tekstualnej. Pierwsza związana jest wyłącznie z wypracowywaniem nowych znaczeń. Miłośnik produkuje również enuncjacyjnie, czyli przez interakcje ukształtowane wokół owych znaczeń. Takiego rodzaju działalność przejawia się na przykład w organizowaniu zlotów czy wszelkiego rodzaju akcji protestacyjnych (chociażby przeciwko zdjęciu danego

54 Zob. J. Tulloch, *Fans of Chekhov: Re-Approaching „High Culture"*, [w:] *Fandom: Identities and Communities...*, s. 110–122.

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

56 Należy być świadomym, że moje dotychczasowe rozważania na ten temat kompletnie pomijają poglądy wskazujące na to, że produktywność rozpoznać można za pomocą autodeklaracji, czyli stwierdzenia przez fana, że jest twórczy. Nieuwzględnione również zostają wszelkie tezy, które w jednym ze swoich artykułów nazwałem zbiorczo paradygmatem jednostkowości w badaniach wielbicieli. P. Siuda, *Jednostkowe aspekty bycia fanem, czyli w stronę nowego paradygmatu* fan studies, „Kultura i Edukacja" 2010, nr 4 (78), s. 74–94. Chodzi o pomysły mówiące, że bycie produktywnym zdeterminowane jest cechami osobowości miłośników i że dla każdego tworzenie zaspokaja inne potrzeby. Poznając te ostatnie, rozwikłać można charakter produktywności.

57 Na ten temat prowadziłem prywatną korespondencję ze Stanisławem Krawczykiem, polskim badaczem środowisk fanów gier typu RPG. Zob. S. Krawczyk, *Ciągle ta sama historia? O powtarzalności fabuł w narracyjnych grach fabularnych*, „Homo Ludens" 2009, nr 1, s. 137–153.

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

serialu z anteny)[59]. Twórczość tekstualna to nic innego jak produkcja wspomnianych już tekstów. Fiske ma jednak tylko częściowo rację – pierwszy typ (wytwarzanie znaczeń) sam w sobie nie może być uznany za produktywność. Jest niewątpliwie ważny, prowadzi przecież do działalności enuncjacyjnej i tekstualnej – bez znaczeń istniejących w głowach fanów nie byłoby tworzenia tekstów ani organizacji aktów protestu czy konwentów. Samo wypracowywanie znaczeń nie jest jednak produktywnością – jest nią to, na co się owo wypracowywanie przekłada, a co można zaobserwować empirycznie.

Na zakończenie rozważań o fanowskiej twórczości przyjrzę się dokładniej jej tekstualnemu oraz materialnemu wymiarowi. Omówię je skrótowo, przez wskazanie podstawowych rodzajów i typologii tekstów oraz przedmiotów produkowanych przez wielbicieli. Warto zaznaczyć, że wytwarzanie tekstów zawsze ma charakter niekomercyjny – nie sprzedaje się ich i na nich nie zarabia. Nieprofesjonalna, polegająca na przetwarzaniu skonsumowanych dóbr, tekstualna i materialna produkcja może przybierać rozmaite formy:

- Fanfiki – to spolszczona nazwa angielskiego *fan fiction,* wyrażenia wykorzystywanego do określenia fikcji literackiej stworzonej przez miłośników, a zwykle kontynuującej nierozwinięte w oryginale wątki lub przedstawiającej zupełnie nowe historie, osadzone w uniwersum znanym z oficjalnych popprodukcji (twórcami fanfików są przede wszystkim kobiety – dokładniej omówię to dalej)[60]. Tego rodzaju amatorskie teksty są pisane głównie prozą, przynależą do różnych gatunków, choć część badaczy uważa, że można tutaj mówić o specyficznym, nowym rodzaju literatury[61].

Poparciu tej tezy służy przytaczanie rozmaitych klasyfikacji fanfików (przy czym kategorie ukute przez naukowców pokrywają się zwykle z tymi, które funkcjonują wśród fanów)[62]. Wskazuje się na dokonywane przez wielbicieli rekontekstualizacje, czyli alternatywne wyjaśnienia zdarzeń ze świata utworów. Mówi się o poszerzaniu jego ram czasowych (pokazywanie, co działo się z danym bohaterem przed

59 Zob. K. Bortel, *Medialni barbarzyńcy*, „Nowa Fantastyka" 2005, nr 9, s. 6–8; M.C. Scardaville, *Accidental Activists: Fan Activism in the Soap Opera Community*, „American Behavioral Scientist" 2005, vol. 48, nr 7, s. 881–901.

60 Zob. S. Pugh, *The Democratic Genre: Fan Fiction in a Literary Context*, Glasgow 2005, s. 13–89; P. Siuda, *Fanfiction – przejaw medialnych fandomów,* [w:] *Człowiek a media: Obserwacje – wizje – obawy*, red. W. Gruszczyński, A. Hebda, Warszawa 2007, s. 143–157; P. Siuda, *Fanfiction – zjawisko z kręgu medialnych fandomów,* [w:] *(Kon) teksty kultury medialnej: tom 1: Analizy i interpretacje*, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2007, s. 215–227.

61 Zob. A. Derecho, *Archontic Literature: A Definition, a History, and Several Theories of Fan Fiction,* [w:] *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, red. K. Hellekson, K. Busse, Jefferson – London 2006, s. 61–78; C. Driscoll, *One True Pairing: The Romance of Pornography and the Pornography of Romance,* [w:] *Fan Fiction and Fan Communities...*, s. 79–96; E. Woledge, *Intimatopia: Genre Intersections between Slash and the Mainstream,* [w:] *Fan Fiction and Fan Communities...*, s. 80–97.

62 H. Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York – London 1992, s. 162–177; J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*, Kraków 2003, s. 121.

tym, co przedstawiono w tekście), ponownym skupieniu uwagi (rozwinięcie narracji w oparciu o postacie drugoplanowe). Inne typy to: zrównanie moralne (bohaterowie „źli" stają się „dobrymi"), zmiana gatunku (ze *sci-fi* robi się romans), połączenie (miłośnicy nazywają je terminem *crossover*) lub przeniesienie, czyli zespalanie uniwersów z różnych produkcji albo przenoszenie protagonistów w inne, alternatywne realia (na przykład do jakiejś epoki w dziejach ludzkości). Zgodnie z logiką tego rodzaju opowieści Sherlock Holmes spotkać może Lorda Vadera, Yoda odnajdzie w Harrym Potterze swojego dawno zaginionego syna, Batman stanie się postacią z popularnej telenoweli – przykłady można mnożyć. Dość popularna jest również personalizacja (opowiadania typu *mary sue*)[63], czyli sytuacja, kiedy autor amator przedstawia siebie jako uczestniczącego w fikcyjnym świecie[64]. Inną często spotykaną formą fanfików jest intensyfikacja emocjonalna – dobrym przykładem są historie *hurt/comfort*, w których bohaterowie przeżywają kryzys, cierpią fizycznie bądź psychicznie i pocieszani są przez inne postacie. *Real actor* to gatunek *fan fiction* opisujący przygody danego *celebrity*, a nie fikcyjnego protagonisty[65].

Na osobne potraktowanie zasługują opowiadania zawierające erotykę[66]. O ile te, które nie zawierają seksu, określane są mianem *gen* (od *general*), o tyle dla historii nieco bardziej pikantnych ukuto szereg nazw, w zależności od tego, co przedstawiają. *Slash*[67] odnosi się do utworów ukazujących seks między gejami, *fem-slash* między lesbijkami, *het*

63 Co ciekawe, taki zabieg jest zwykle bardzo negatywnie oceniany w obrębie społeczności fanowskiej – fani postrzegają go jako przejaw niezbyt interesujących ciągot autora do pokazywania siebie w lepszym świetle, idealizacji nie tyle bohaterów, ile własnej osoby, a przez to próbę podwyższenia samooceny.

64 S. Pugh, *The Democratic Genre…*, s. 69–89; I. Willis, *Keeping Promises to Queer Children: Making Space (for Marry Sue) at Hogwarts,* [w:] *Fan Fiction and Fan Communities…*, s. 163–166.

65 Zob. B. Chin, *Beyond Kung-Fu and Violence: Locating East Asian Cinema Fandom,* [w:] *Fandom: Identities and Communities…*, s. 210–219.

66 Zob. W. Brooker, *Using the Force: Creativity, Community and Star Wars Fans*, New York – London 2002, s. 129–171; K. Busse, *My Life Is a WIP on My LJ: Slashing the Slasher and the Reality of Celebrity and Internet Performances,* [w:] *Fan Fiction and Fan Communities…*, s. 207–224; K. Chandler-Olcott, D. Mahar, *Adolescents' Anime-Inspired 'Fanfiction': An Exploration of Multiliteracies*, „Journal of Adolescent & Adult Literacy" 2003, vol. 46, nr 7, s. 556–566; M. Cicioni, *Male Pair-Bonds and Female Desire in Fan Slash Writing Culture,* [w:] *Theorizing Fandom…*, s. 153–178; F. Dhænens, S. Van Bauwel, D. Biltereyst, *Slashing the Fiction of Queer Theory: Slash Fiction, Queer Reading, and Transgressing the Boundaries of Screen Studies, Representations, and Audiences*, „Journal of Communication Inquiry" 2008, vol. 32, nr 4, s. 335–347; R.C. Moore, *All Shapes of Hunger: Teenagers and Fanfiction*, „Voice of Youth Advocates" 2005, vol. 28, nr 1, s. 15–19; M. Stasi, *The Toy Soldiers from Leeds: The Slash Palimpsest,* [w:] *Fan Fiction and Fan Communities…*, s. 115–133.

67 W obrębie *slash* wyróżnić można kilka dodatkowych typów. ATG, czyli skrót od *any two guys*, odnosi się do fanfików, w których przedstawia się seks między dwoma bohaterami niezależnie od ich roli w serialu. OTP natomiast dotyczy *one true pairing*, czyli historii ukazujących protagonistów, między którymi istnieje już jakaś bliższa relacja w tekście – na przykład są przyjaciółmi.

(od *heterosexual*) do tych pokazujących stosunki seksualne osób różnej płci, *mpreg* oznacza opisywanie mężczyzn w ciąży[68], natomiast *first-time* pierwsze w życiu intymne kontakty. PWP (od *plot-what-plot*) to nazwa zdecydowanie najostrzejszych opowiadań – nie chodzi w nich o nic innego, jak tylko o uwidocznienie mocnej pornografii. W książce przyjdzie mi jeszcze powrócić do fanfików erotycznych – szczególnie do tych związanych z homoseksualnymi związkami między bohaterami.

- *Fan art*, czyli „malowanie obrazów, tworzenie rysunków czy komiksów – rysować każdy może, niezależnie od umiejętności i wiedzy technicznej, toteż fani produkują bardzo dużo prac graficznych. Rysunki mogą być wykonane (…) dowolną techniką"[69].
- Kolejnym typem jest kręcenie filmów, tak zwanych *fan films*, nawiązujących (w podobnym stopniu jak fanfiki) do uniwersum oryginalnych produkcji[70]. Za specyficzne dzieła należy uznać tak zwane vidy, czyli krótkie klipy tworzone przez podkładanie muzyki do zmiksowanych fragmentów tekstu pierwotnego[71]. Oczywiście tego rodzaju działalność odnosi się tylko do obiektów zainteresowania takich jak filmy czy seriale – to one stają się materiałem, nad którym wielbiciele pracują, przemontowując, miksując, dokonując nieraz bardzo „fikuśnych" przeróbek.
- *Filking*, czyli postępowanie zgodnie z zasadą: „śpiewać każdy może, trochę lepiej lub trochę gorzej". Chodzi o nic innego jak pisanie i wykonywanie utworów muzycznych traktujących o przedmiocie kultu lub związanych z samą czynnością bycia miłośnikiem[72].
- Z pewnością niejeden czytelnik słyszał o medialnych doniesieniach na temat fanów *Gwiezdnych wojen* przebierających się za szturmow-

68 Zob. B. Åström, *„Let's Get Those Winchesters Pregnant": Male Pregnancy in „Supernatural" Fan Fiction*, „Transformative Works and Cultures" 2010, vol. 4, http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/135 (odczyt: 24.07.2010).

69 A. Czaplińska, P. Siuda, *Fandomy jako element ruchu społecznego „wolnej kultury", czyli prawo autorskie a produktywność fanów*, [w:] *Homo Creator czy Homo Ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy*, red. W. Muszyński, M. Sokołowski, Toruń 2008, s. 57.

70 Zob. W. Brooker, *Using the Force…*, s. 173–197; B. Szurik, *Legiony Lucasa*, [w:] *Dawno temu w Galaktyce Popularnej*, red. A. Jawłowski, Warszawa 2010, s. 27–36.

71 F. Coppa, *Women, „Star Trek", and the Early Development of Fannish Viding*, „Transformative Works and Cultures" 2008, vol. 1, http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/44 (odczyt: 23.07.2010); K. Hill, *„Easy to Associate Angst Lyrics with Buffy": An Introduction to a Participatory Fan Culture: Buffy the Vampire Slayer Vidders, Popular Music and the Internet*, [w:] *Buffy and Angel Conquer the Internet: Essays on Online Fandom*, red. M. Kirby-Diaz, Jefferson – London 2009, s. 172–196; L.E. Stein, *„What You Don't Know": Supernatural Fan Vids and Millennia Theology*, „Transformative Works and Cultures" 2010, vol. 4, http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/192/158 (odczyt: 25.05.2010).

72 H. Jenkins, *'Strangers No More, We Sing': Filking and the Social Construction of the Science Fiction Community*, [w:] *The Adoring Audience...*, s. 208–236; M.A. Tatum, *Identity and Authenticity in the Filk Community*, „Transformative Works and Cultures" 2009, vol. 3, http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/139 (odczyt: 20.07.2010).

ców, czyli przedstawionych w filmie żołnierzy walczących po stronie galaktycznego Imperium[73]. Jest to przejaw czegoś, co w żargonie fanowskim nosi nazwę *cosplay* – tworzenia przebrań i strojów mających upodobnić do postaci z danego utworu[74]. Do tej kategorii amatorskiej produkcji zaliczyć można również zjawisko sobowtórów celebrytów, chociażby króla popu Michæla Jacksona czy rocka Elvisa Presleya.

- Twórczością są także działania związane z nowymi mediami. Za fanowską produkcję można uznać kreację serwisów WWW czy innych narzędzi internetowych[75]. O tym, jak elektroniczna sieć stymuluje twórczość i jak wokół tej ostatniej konstytuują się wspólnoty, będę jeszcze mówił – tutaj zaznaczę, że sam internet jest źródłem potencjału twórczego. Jego wykorzystanie prowadzi do tego, że „stare" formy produktywności przybierają nowe, nieoczekiwane kształty. Widać to w wypadku fanfików – użycie serwisów pozwalających blogować (na przykład LiveJournal, o którym będzie jeszcze mowa) wykształciło nowy sposób pisania. Wielbiciele coraz częściej prowadzą dziennik fikcyjnej postaci, w ten sposób opisują jej przygody i przekazują swoje opowiadania innym[76]. Wokół takich blogów bardzo często tworzą się społeczności – nie ma w tym nic dziwnego, serwisy blogerskie pozwalają przecież na umieszczanie komentarzy pod konkretnymi wpisami.
- Znaczne pokłady kreatywnej energii generują poza tym gry komputerowe – ich miłośnicy często dokonują amatorskich modyfikacji rozgrywki (tak zwane mody)[77]. Zetknąć się można ponadto z tworzeniem amatorskich gier inspirowanych oryginalnymi produktami[78]. Za nową formę twórczości może być uznany *fansubing*, czyli dorabianie napisów do ściągniętych z elektronicznej pajęczyny dzieł audiowizualnych, będący znakomitą egzemplifikacją pracy wysoce umotywowanych entuzjastów. Aby być jak najbardziej wydajnymi, amatorzy osiągnęli

73 Zob. W. Brooker, *Using the Force…*, s. 11–27; B. Szurik, *Legiony Lucasa…*, s. 33–34.

74 J.R. Taylor, *Convention Cosplay: Subversive Potential in Anime Fandom*, http://circle.ubc.ca/handle/2429/7116 (odczyt: 24.07.2010).

75 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 (odczyt: 25.05.2010).

76 L.E. Stein, *„This Dratted Thing": Fannish Storytelling through New Media,* [w:] *Fan Fiction and Fan Communities...*, s. 245–260.

77 H. Postigo, *Of Mods and Modders: Chasing Down the Value of Fan-Based Digital Game Modifications*, „Games and Culture" 2007, vol. 2, nr 4, s. 300–313; tenże, *Video Game Appropriation through Modifications: Attitudes Concerning Intellectual Property among Modders and Fans*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2008, vol. 14, nr 1, s. 59–74; T.L. Taylor, *Play between Worlds. Exploring Online Game Culture*, Cambridge – London 2006, s. 125–150.

78 A.M. Salter, *„Once More a Kingly Quest": Fan Games and the Classic Adventure Genre*, „Transformative Works and Cultures" 2009, vol. 2, http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/33 (odczyt: 17.07.2010).

półprofesjonalny poziom organizacji – opierając się na podziale zadań, wykonują podobne czynności jak profesjonaliści – pozyskują scenariusz, tłumaczą, dostosowują, synchronizują, sprawdzają powstałe napisy i w końcu publikują je w sieci[79]. Z jeszcze innych najnowszych działań fanowskich warto wspomnieć, do tej pory rzadko spotykaną, praktykę nagrywania alternatywnych komentarzy do wydań filmów na DVD czy Blu-ray. „W sieci natknąć się już można na wiele miejsc poświęconych tym praktykom, na przykład na serwisach Listology, MMM! Comentaries, The Leaky Claudron, TWIG. Zjawisko wydaje się przyszłościowe, w tym sensie, że wróżyć można jego gwałtowny rozwój i zyskiwanie na popularności wraz z rozpowszechnieniem się Blu-ray – nośnik ten pozwala na nagrywanie komentarzy"[80].

W następnym rozdziale zajmę się wspólnotowością fanów, czyli wymiarem zjawiska fanizmu ściśle wiążącym się z produktywnością. Z byciem w społeczności połączone jest przecież organizowanie konwentów, jak również obecnie coraz bardziej popularna działalność internetowa, w tym partycypacja w grupach wirtualnych. Przyjrzeć się zatem wypada wspólnotowości wielbicieli.

79 Zob. L. Barra, *The Mediation Is the Message: Italian Regionalization of US TV Series as Co-Creational Work*, „International Journal of Cultural Studies" 2009, vol. 12, nr 5, s. 509–525.

80 P. Siuda, *Twórczość fanów – nowe formy*, http://www.piotrsiuda.pl/2011/01/tworczosc-fanow-nowe-formy.html (odczyt: 31.01.2011).

Rozdział IV

Fani jako członkowie wspólnoty

Historia pewnego konwentu i o tym, co z niej wynika

Jako akademik zajmujący się fanami od czasu do czasu mam okazję wygłosić prelekcję na różnorodnych zjazdach fanowskich – tak zwanych konwentach[1]. Do tej pory największym zlotem, w jakim przyszło mi brać udział, była Avangarda 6. Nie ma sensu wdawać się w szczegóły organizacyjne, o których przeczytać można dość dużo na oficjalnej stronie internetowej[2]. Podkreślić natomiast warto, że organizowany co roku jest jednym z większych zlotów polskich miłośników fantastyki, obecni na nim są fani rozmaitych zjawisk – gier RPG, planszowych, literatury, filmów i seriali w ogóle czy konkretnych produkcji, takich jak *Star Wars*, *Star Trek* oraz twórczości J.R.R. Tolkiena. Za stosowne uznaję podzielenie się kilkoma uwagami związanymi z uczestnictwem w Avangardzie, jako że przyszło mi się dość dobrze na zjeździe rozejrzeć i przeprowadzić obserwację. Nie została ona poddana żadnym rygorom metodologicznym, dlatego poczynię jedynie kilka luźnego charakteru dywagacji (dotyczą one zresztą nie tylko Avangardy, ale też wielu innych konwentów, na których byłem).

---

1 Mimo że konwenty organizowane są przez fanów wielu tekstów, najdłuższą tradycję mają zloty związane z wielbicielami *sci-fi*. Imprezy tego typu organizowane są przez nich, począwszy od lat 30. XX w. C. Bacon-Smith, *Science Fiction Culture*, Philadelphia 2000, s. 31–62. Pierwszą była World Science Fiction Convention (Worldcon), która organizowana jest corocznie od 1939 r. Inne duże zjazdy to: WisCon, Dragon*Con, Lunacon, Arisia czy I-CON. Wyżej wspomniane konwenty są najstarsze, ich tradycja sięga kilkudziesięciu lat, skupiają one miłośników całego gatunku fantastyki, co nie oznacza, że swoich zlotów nie mają fani konkretnych popproduktów. W Stanach Zjednoczonych oficjalnym konwentem *Star Wars* jest Celebration, wielbiciele *Star Treka* spotykają się na Galaxyfest. Zjazdy organizowane są nie tylko w USA, ale na całym świecie, w tym w Polsce, czego przykładem są konwenty Polcon, Pyrkon czy Avangarda. Polscy miłośnicy *Star Treka* organizują systematycznie Treksferę, *Gwiezdnych wojen* natomiast tzw. Imperiady.

2 Konwent odbył się w Warszawie w dniach od 22 do 25 lipca 2010 r. Zgromadził pokaźną grupę fanów, zaproszono znanych gości, w tym autorów książek, aktorów, naukowców – więcej informacji na ten temat znaleźć można pod adresem http://www.ava.waw.pl/.

Pierwsze, co zwróciło moją uwagę, to fakt, że partycypanci zlotu znają się dość dobrze. Nie dotyczy to oczywiście wszystkich, zjazdy gromadzą ogromną liczbę osób, często po kilkaset – nie są to prywatne imprezy przyciągające jedynie grupy przyjaciół[3]. Dość często mamy jednak do czynienia z odnawianiem więzi zawiązanych już wcześniej – nie jest tak, że spotykają się tylko nieznajomi. Nie chcę być źle zrozumiany, dlatego podkreślę, że nie będzie odrzucony ktoś, kto nigdy wcześniej nie był na konwencie i nie zna innych. Oczywiście, może czuć się obco, znajdzie się w środowisku, gdzie część ludzi się kojarzy – to, czy podejmie próbę wejścia w ową grupę, zależy wyłącznie od niego.

Na zlotach panuje luźna atmosfera, przez co rozumiem nieskrępowane objawianie zainteresowań – każdy tu ma świadomość, że przebywa wśród „swoich". Zjazd jest świętem polegającym na bezgranicznym oddaniu się pasji – długo zapewne będę pamiętał zaciekłe dyskusje, jakich byłem świadkiem. Rozmawiano na tematy, o których nie mam zielonego pojęcia, o postaciach czy wydarzeniach z ulubionego uniwersum. Zaskoczenie związane z wiedzą, jaką mają wielbiciele, szło w parze ze zdumieniem wynikającym z tego, że nadrzędnym celem konwentów wcale nie jest chwalenie się przed innymi ową wiedzą. Jest nim socjalizacja – spotkanie się i miłe spędzenie czasu z podobnymi sobie ludźmi. Oczywiście przy okazji realizowane mogą być zadania ekonomiczne (na przykład handel gadżetami) czy te związane z dalszym pogłębianiem zaangażowania. Powszechną praktyką są wspomniane prelekcje (czy dyskusje), podczas których miłośnicy poruszają rozmaite zagadnienia dotyczące obiektów kultu, inną aktywnością jest wspólne oglądanie filmów i seriali (jeśli to one są przedmiotem zainteresowania entuzjastów) czy też amatorskich produkcji filmowych[4]. Mimo to socjaliza-

3 Mało tego – często są to wydarzenia o wyraźnie wyczuwalnym komercyjnym charakterze. Wstęp zwykle jest płatny, imprezę wspierają głodni reklamy sponsorzy (zjazd, który opisuję – Avangarda 6, sponsorowali między innymi: stacja telewizyjna Sci-Fi Channel, firma Electronic Arts produkująca gry komputerowe czy Radio TOK FM). Opisując organizację konwentów, warto zaznaczyć, że różnią się one zakresem. Często zapraszane są znane osobistości świata rozrywki, np. aktor czy reżyser jakiegoś filmu lub serialu, autor książki itd. – to, jakiego kalibru goście przyjadą, zależy od zasobności portfeli organizatorów.

4 Oglądanie w grupie fanów nie jest zresztą czynnością ograniczoną tylko do konwentów – można się o tym przekonać, analizując obszerną literaturę na ten temat. Will Brooker opisał, jak wielbiciele *Star Wars* gromadzą się w swoich domach po to, aby po raz kolejny śledzić losy ulubionych bohaterów. W. Brooker, *Using the Force…* „Prywatki" związane są z różnymi rytuałami – cytowaniem kolejnych linijek tekstu, zanim usłyszy się je na ekranie telewizora bądź komputera (w tym względzie miłośnicy w pewnym sensie rywalizują, kto lepiej je zapamiętał), czy naśladowaniem głosu poszczególnych postaci. Zabawa jest źródłem satysfakcji, spaja również grupę. Brooker w innym swoim artykule przeanalizował, jak fanki serialu *Dawson's Creek* zbierają się w grupy po cztery osoby, wspólnie oglądają i komentują miłosne przygody protagonistów (seria ta to swoisty romans dla nastolatek). W. Brooker, *Living on Dawson's Creek…*, s. 456–472. John Fiske z kolei zajął się gejami zafascynowanymi serialem *Dynastia* i spotykającymi się na tak zwane D&D – *dinner & Dynasty*, czyli imprezy połączone z oglądaniem. J. Fiske, *Television Culture…*, s. 71. Podobne praktyki podejmowali również wielbiciele *Twin Peaks*. David Lavery opisał ich zebrania, podczas których przy kawie i ciastku wiśniowym (posiłek znamienny dla serii – często pojawiający się w jej narracji) powszechne było oglądanie różnych odcinków. D. Lavery, *Introduction: The Semiotics of Cobbler: Twin Peaks' Interpretative Community*, [w:] *Full of Secrets: Critical Approaches to Twin Peaks*, red. D. Lavery, Detroit 1994, s. 1–21.

cja jest na najwyższym stopniu podium w dyscyplinie, którą nazwać można „po co organizujemy zlot?", czego najlepszym zobrazowaniem są różnorodne nieformalne spotkania odbywające się w związku z danym zjazdem. Zwykle na terenie, na którym ma on miejsce, regulamin zabrania picia alkoholu – jak powszechnie jednak wiadomo, spożywanie napojów wyskokowych to przyjemny rytuał, praktykowany na różnego rodzaju imprezach towarzyskich. Nie inaczej jest wśród fanów partycypujących w konwencie – aby obejść zakazy wynikające z przepisów, wychodzi się po prostu grupkami poza teren zlotu i udaje tam, gdzie można się napić.

W trakcie zjazdów uwidacznia się wspólnotowy wymiar bycia wielbicielem. Na poparcie tezy o społecznościowym charakterze zaangażowania miłośników warto przytoczyć argumenty niebędące tylko obserwacjami ze wspomnianego wyżej konwentu. Patricia Obst, Lucy Zinkiewicz i Sandra G. Smith[5] przeprowadziły badania na uczestnikach zlotu fantastyki Aussuecon 3 odbywającego się w Stanach Zjednoczonych. Aby określić, czy wśród fanów występuje wspólnotowość, skonstruowały własny test (choć oparty na istniejących narzędziach i teoriach) składający się z wielu komponentów (są one doskonałymi wyznacznikami wszelkich społeczności fanowskich). Pierwszym z nich jest przynależność, czyli nic innego jak odczuwanie, że jest się częścią grupy, i przez to identyfikowanie się z nią. Owo utożsamianie zakłada zwykle istnienie granic mówiących o tym, kto jest częścią społeczności, a kto nie – identyfikacja pociąga za sobą również zaangażowanie w życie grupy i istnienie spajającego ją systemu symboli. Po drugie, można mówić o bardziej obiektywnym elemencie – współpracy pozwalającej określić, w jakim stopniu jednostka współdziała z innymi. Nasilenie tego czynnika umożliwia także ocenę, czy spełniane są potrzeby aktora społecznego związane z koniecznością przynależności do grupy, osiągnięcia sukcesu czy wykształcenia kompetencji w jakiejś dziedzinie – dobrze przebiegająca współpraca pozwala wyjść naprzeciw tym potrzebom i gwarantuje odczucie satysfakcji. Trzeci komponent, nazwany wsparciem, dotyczy zaspokajania potrzeb emocjonalnych związanych z przebywaniem wśród ludzi – element ten odnosi się do jakości kontaktu z innymi osobami, w tym do stopnia podobieństwa (podobne warunki bytowania, aktywności i poglądy ludzi). Kolejny składnik to wpływ – oznacza on wzajemne oddziaływanie jednostki i grupy. Atrakcyjność tej ostatniej uzależniona jest od obopólności polegającej na podobnej sile influencji aktora na społeczność (dana osoba musi mieć poczucie, że ma

5 P. Obst, L. Zinkiewicz, S.G. Smith, *Sense of Community in Science Fiction Fandom: Part 1 Understanding Sense of Community in an International Community of Interest*, „Journal of Community Psychology" 2002, vol. 30, nr 1, s. 87–103.

wpływ) i wspólnoty na aktora (organizacja i sterowanie jednostką też jest konieczne).

Badania objęły grupę 359 osób (30 proc. uczestników). Jeśli chodzi o rezultat, w przypadku wszystkich komponentów i ogólnego poczucia wspólnotowości wielbiciele osiągnęli wysoki wynik w skali testu. Interpretując ten fakt, Obst, Zinkiewicz i Smith stwierdziły, że taki a nie inny poziom mierzonego zjawiska koresponduje ze specyfiką badanej grupy. Autorki nazwały ją mianem społeczności opartej na zainteresowaniach (*community of interest*), do której uczestnicy „wstępują" dobrowolnie, kierując się podzielanymi pasjami.

Społecznościowe oblicze fanów

W poprzednim rozdziale wskazałem na konsumpcję oraz produktywność jako dwa istotne przejawy fanowskiego zaangażowania. W tym widać trzecią jego przesłankę – wspólnotowość[6]. Fani nie są samotnikami, zwykle szukają towarzystwa innych, chcą swoimi zainteresowaniami się podzielić, tworzą społeczności formowane na podstawie podzielanych pasji oraz związanych z nimi aktywności, czyli kupowania i produkowania[7]. W tym właśnie sensie wspólnotowość wielbicieli powiązana jest z wcześniej opisanymi wymiarami. Wielu naukowców uważa, że społeczności miłośników oparte są na konsumpcji warunkującej występowanie emocjonalnego związku z nabywanym dobrem oraz tymi, którzy je kupują. John W. Schouten oraz James McAlexander[8] sformułowali specyficzny termin „subkultura konsumpcji", to jest homogeniczna grupa powstająca przez podzielane z innymi nabywanie jakichś przedmiotów, marek bądź wspólną aktywność. Podobne tezy głosi Toni Eagar[9], wspólnoty fanów nazywając kultem marki. Albert Muñiz i Thomas C. O'Guinn[10] pisali o społeczności marki, definiując ją jako wyspecjalizowaną, opierającą się na więziach niezależnych od terytorium, opartą na ustrukturyzowanych

6 Badacze, którzy chcieliby zaprzeczyć krytyce fanów (przedstawionej w poprzednim rozdziale), mogą wykorzystać w ich obronie wspólnotowość. Może ona pomóc udowodnić, że bycie wielbicielem nie jest przejawem dewiacji, wskazówką, że daną osobę należy skierować na badania psychiatryczne lub przynajmniej z pełnym ubolewania wyrazem twarzy pochylić się nad jej nieszczęściem polegającym na byciu manipulowaną (przez system, przemysł kulturowy, elity, kapitalizm itp.) marionetką.

7 Zob. D. Cavicchi, *Tramps Like Us: Music and Meaning among Springsteen Fans*, New York – Oxford 1998, s. 161; A. Jałyńska, *Odlatując U.S.S. „Enterprise": Star Trek – fenomen kulturowego odbioru przekazu audiowizualnego*, [w:] *Nowe nawigacje: współczesna kultura audiowizualna*, red. P. Kletowski, M. Wrona, Kraków 1999, s. 126.

8 J.W. Schouten, J.H. McAlexander, *Subcultures of Consumption…*, s. 43–61.

9 T. Eagar, *A Conceptual Model of Cult Brand Behaviour*, http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2004/CDsite/papers/eagar1.PDF (odczyt: 24.08.2010).

10 A. Muñiz Jr., T.C. O'Guinn, *Brand Community*, „Journal of Consumer Research" 2001, vol. 27, nr 4, s. 413.

relacjach społecznych. Grupy wielbicieli można również ujmować jako produkcyjne, czyli składające się z osób nastawionych na daną formę twórczości[11].

Zastanawiać się można, na ile społeczności miłośników cechują się własną odrębną kulturą (według zasady, że entuzjaści jednego tekstu to jedna wspólnota) – zarówno materialną, jak i symboliczną. Na pierwszą wskazywać mają materialne produkty związane z danym dobrem popkulturowym, na drugą odrębne systemy aksjonormatywne. Społeczności związane mogą być z zaistnieniem konkretnych stylów ubierania się oraz zachowania, użyciem właściwego dla danej grupy języka, zastosowaniem specyficznej produkcji tekstualnej – takie formy istnienia pozwalają zaświadczyć o własnej kulturze niematerialnej. Przykładowo amerykańscy fani *Star Treka* wyznają tak zwaną ideologię IDIC (*infinite diversity in infinite combinations*), zakładającą tolerancję dla wszelkich odmienności rasowych, różnych stylów życia oraz równość między płciami. Wielbiciele tego serialu witają się również w określony sposób, naśladując gest jednego z bohaterów, wykształcili ponadto swój własny język (oparty na serii). Wskazuje się zresztą, że własną mowę tworzy wielu miłośników zjawisk popkulturowych. Istnieje też coś takiego jak język wspólny dla entuzjastów wielu tekstów – w poprzednim rozdziale pokazywałem żargon dotyczący twórczości *fan fiction*. Fani różnych seriali czy filmów, tworząc opowiadania związane z ulubionymi popproduktami, do opisania swoich dzieł używają podobnych terminów. Ktoś „z zewnątrz", czyli niewielbiciel, nie ma szansy zrozumieć danego języka, kompetencje w jego posługiwaniu się wynikają bowiem ze znajomości danego dobra popkulturowego[12].

Przytoczyć warto pewne przykłady klasycznych już analiz społeczności fanowskich jako posiadających własne systemy aksjonormatywne. Jedną z nich przeprowadził Lawrence Eng[13], który zajął się amerykańskimi miłośnikami japońskiej animacji oraz komiksów, czyli anime i mangi. Mimo że sam zaangażowany był aktywnie w środowisko entuzjastów, odrzucił obserwację jako metodę badawczą. Zdecydował, że o wiele lepsza będzie analiza różnorodnych materiałów – zarówno artykułów naukowych, jak i stron in-

11 Zob. S. Gwenllian Jones, *Phantom Menace: Killer Fans, Consumer Activism and Digital Filmmakers,* [w:] *Underground USA*, red. X. Mendik, L. Kaufman, London 2002, s. 169–179.

12 Zob. R.W. Black, *Language, Culture and Identity in Online Fanfiction*, „E-Learning and Digital Media" 2006, vol. 3, nr 2, s. 170–184; B. Gooch, *The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom*, http://hdl.handle.net/1853/21818 (odczyt: 28.04.2010); R. Rogow, *Futurespeak: A Fan's Guide to the Language of Science Fiction*, New York 1994.

13 L. Eng, *Otak-Who? Technoculture, Youth, Consumption, and Resistance. American Representations of a Japanese Youth Subculture*, http://www.cjas.org/~leng/otaku.pdf (odczyt: 29.04.2010).

ternetowych. Eng ukazał *otaku*[14] niczym wspólnotę niezwykle stabilną, czyli całkowicie skupioną na przedmiocie uwielbienia. Podobnie widział ją Volter Grassmuck[15], kiedy odróżnił fanów od internautów sportretowanych przez Sherry Turkle[16] w książce *Life on the Screen*. O ile użytkownicy sieci opisani przez badaczkę przyjmują wiele tożsamości (na przykład raz przedstawiają się jako mężczyźni, innym razem jako kobiety), *otaku* postępują inaczej – bezgranicznie skupiają się na obiekcie swojej pasji. Przyjmują w związku z tym tylko jedną tożsamość – wielbiciela. Poza tym kierują się podobnymi wartościami i normami. Po pierwsze, miłośnik powinien być skrajnym konsumentem i jako taki bardzo dużo nabywać, musi również prowadzić bazę danych, która dotyczy ulubionej anime (bądź mangi) i jest katalogiem wszystkiego, co jej dotyczy. Ponadto zobowiązany jest posiadać imponujących rozmiarów kolekcję związaną z przedmiotem zainteresowania i dążyć do tego, żeby systematycznie ją powiększać. *Otaku* cechować się powinien specyficznego rodzaju refleksyjnością polegającą na dokonywaniu świadomych zakupów (można tu mówić o wspomnianej w poprzednim rozdziale selektywnej konsumpcji). Etos społeczności zakłada poza tym przynależność do swoiście pojmowanej informacyjnej elity dążącej do zdobycia wiadomości na temat obiektu uwielbienia – jakie anime zamierza się stworzyć, kto będzie rysował najnowszą mangę danej serii itd. Dla *otaku* informacja ma szczególne znaczenie – każdy fan chce mieć do niej dostęp ze względu na wartość, jaką uzyskuje ona w oczach innych. Wiadomość jest tym cenniejsza, im mniej wielbicieli ją słyszało – w środowisku miłośników ten, kto zdobywa akces do informacji odmiennej od tego, co do tej pory jest znane, zyskuje większy rozgłos (taki news traci oczywiście stopniowo na znaczeniu od momentu, kiedy znalazł się w szerszym obiegu). W wypadku *otaku* możemy także mówić o żargonie opierającym się w znacznej mierze na języku japońskim[17].

Robert V. Kozinets[18] w artykule *Utopian Enterprise* opisał pochodzących z USA fanów *Star Treka*. Zbadał ich podczas trwającej 20 miesięcy etnografii, która obejmowała uczestnictwo w klubach fanowskich, konwentach, grupach

14 Powód, dla którego fani zaczęli używać owego terminu (*otaku*), jest niejasny – nie wiadomo również, kiedy się on rozprzestrzenił. Niektórzy uważają, że ukuty został przez speców od reklamy, inni, że jego źródeł należy szukać w formułce wypowiadanej przez kolekcjonerów animacji zwracających się do siebie z prośbą o zaprezentowanie zebranych dzieł. Najbardziej wiarygodny scenariusz zakłada, że słowo wykorzystywane było najpierw przez twórców anime i mangi, a dopiero potem przejęli je wielbiciele. V. Grassmuck, *„I'm Alone, but Not Lonely": Japanese Otaku-Kids Colonize the Realm of Information and Media. A Tale of Sex and Crime from a Faraway Place*, http://waste.informatik.hu-berlin.de/grassmuck/texts/otaku.e.html (odczyt: 3.05.2010).

15 V. Grassmuck, *Man, Nation & Machine: The Otaku Answer to Pressing Problems of the Media Society*, http://waste.informatik.hu-berlin.de/grassmuck/Texts/otaku00_e.html (odczyt: 3.05.2010).

16 S. Turkle, *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*, New York 1997.

17 Zob. R. Jayme, *Convention Cosplay: Subversive Potenial in Anime Fandom*, https://circle.ubc.ca/handle/2429/7116 (odczyt: 4.05.2010).

18 R.V. Kozinets, *Utopian Enterprise…*, s. 67–88.

internetowych oraz przeprowadzenie wielu pogłębionych wywiadów zarówno na żywo, jak i w cyberprzestrzeni. *Gwiezdna wędrówka* (Star Trek) to niezwykle dochodowe dla przemysłu kulturowego zjawisko – obejmuje już cztery seriale telewizyjne (razem kilkaset odcinków) oraz kilkanaście filmów długometrażowych. Kozinets wskazał, że wielbiciele tego popproduktu są mu niezwykle oddani, w związku z czym poddawani są przez resztę społeczeństwa stygmatyzacji. Wiele osób fascynujących się *Star Trekiem* będzie ostrożnych w nazwaniu siebie fanem ze względu na opisane wcześniej stereotypowe wyobrażenie wielbiciela jako aspołecznego i zdziwaczałego odludka (jeśli chodzi o opisywaną serię, stereotyp oddziałuje bardzo silnie). Jak wskazuje jednak Kozinets, tego rodzaju naznaczanie sprzyja stabilności wspólnoty, zaangażowaniu i budowaniu tożsamości fanowskiej. Gdy miłośnik ostatecznie się przełamie, pogodzi z nakładanym przez społeczeństwo stygmatem, jego zafascynowanie wzrasta – jest bowiem sposobem na wzmocnienie samooceny. Omawiając przebieg spotkań fanów, Kozinets zauważył, że większość podejmowanych aktywności jest zorientowana na kultowy produkt – rozmawia się na temat odcinków i o filmach, dyskutuje o przeczytanych książkach, wymienia katalogami gadżetów[19]. Mimo że owo konsumpcyjne zorientowanie niezwykle wielbicieli zajmuje, społeczność ma też swoisty etos opierający się na lansowanym przez twórcę *Gwiezdnej wędrówki* (Gene Roddenberry) utopizmie. Celem oficjalnym wielu klubów jest działanie na rzecz „uczynienia świata lepszym" – przez eliminację biedy, zwiększenie tolerancji oraz likwidację jakiejkolwiek dyskryminacji – wszystko po to, żeby społeczeństwo funkcjonowało zgodnie z ideałami *Star Treka.* Dobrze opisane w literaturze są chociażby akcje charytatywne organizowane przez amerykańskich miłośników – na przykład zbieranie pieniędzy dla potrzebujących[20].

Kozinets[21] w innym swoim artykule opisał kolejną wspólnotę – fanów serialu *The X-Files*, których zbadał metodą etnografii wirtualnej (dochodzenie było prowadzone wyłącznie w internecie w różnorodnych społecznościach sieciowych). Naukowiec pokazał, że reżyser Chris Carter przewidział popularność serii i powstanie wokół niej bazy fanowskiej na podstawie statystyk mówiących, że 3 proc. Amerykanów wierzy, że w trakcie swojego życia zostali uprowadzeni przez UFO. Zgodnie z tym, co zostało przepowiedziane, wielbiciele *Z Archiwum X* to w większości osoby przekonane o ist-

19 Przytaczany artykuł Kozinetsa pochodzi z 2001 r. W nieco nowszej pracy z 2007 r. autor pokazał, że tego rodzaju aktywności przeniosły się do internetu (podobnie rzecz ma się z nieprofesjonalną twórczością), a fani serialu tworzą tak zwane inno-plemiona (*inno-tribes*), które w nomenklaturze badacza są inną nazwą określającą prosumentów. R.V. Kozinets, *Inno-Tribes: Star Trek as Wikimedia,* [w:] *Consumer Tribes…*, s. 205.

20 Zob. D. Zimmel, *„Just A Television Show?" – The Myth of Star Trek: A Study on the Development, the Contents, the Ideas and the Meaning of an American Phenomenon with Focus on the Original Series (1966–1969)*, http://schnorchelfabrik.de/facharbeit/fa00.pdf (odczyt: 8.01.2011).

21 R.V. Kozinets, *'I Want to Believe': A Netnography of The X-Files' Subculture of Consumption,* [w:] *Advances in Consumer Research*, red. M. Brucks, D.J. MacInnis, Provo 1997, s. 470–475.

nieniu pozaziemskich cywilizacji oraz wyznające rozmaite teorie spiskowe (na przykład ukrycie przez rząd faktu kontaktu z obcymi).

Należy być świadomym, że nie wszyscy członkowie wspólnot fanowskich wchodzą w środowisko w takim samym stopniu. Pokazał to Robert Sardiello[22], przedstawiając fanów zespołu Grateful Dead, tak zwanych *deadheads*, podróżujących za swoimi ukochanymi muzykami podczas organizowanych przez wytwórnie tras koncertowych. Autor wyróżnił trzy typy wielbicieli: twardych (*hardcore*), nowych (*new*) i stabilnych (*stable*). Pierwsi w pełni zinternalizowali lansowane przez grupę wartości, czyli przyjęli styl życia polegający na ciągłym podróżowaniu (opiera się on na akceptacji założenia, że trzeba być na wszystkich występach). Nowi dopiero zaczynają swoją przygodę i są niezdecydowani co do norm, dla kontrastu stabilni nie angażują się do tego stopnia, aby jeździć na wszystkie koncerty.

Na zakończenie warto wspomnieć o innych elementach społeczności mogących (ale niemuszących) występować. Po pierwsze, wspólnoty fanowskie cechować się mogą występowaniem hierarchii. Zwykle nie jest ona zbyt rozbudowana, wyróżnić jednak można kilka jej wymiarów, na przykład ten związany z wiedzą – pozycja miłośnika w określonej grupie zależy od ilości oraz jakości przyswojonych informacji na temat obiektu zainteresowania[23]. Poza tym najczęściej ci, którzy mogą się pochwalić dłuższym stażem bycia fanem, sytuują się wyżej od nowicjuszy. Status zależy również od stopnia zaangażowania – ten, kto przejawia więcej zachowań świadczących o zafascynowaniu danym zjawiskiem (regularnie bywa na zjazdach, często udziela się w internecie itd.), znajduje się na zaszczytniejszym szczeblu hierarchii. Znaczenie może mieć ponadto dostęp do profesjonalistów – twórców popkultury, pisarzy, aktorów, reżyserów itd. Jeśli ktoś może się takowym pochwalić, automatycznie zabłyśnie. Może się wybić także wtedy, gdy coś organizuje – gości innych w swoim domu, przygotowuje pokaz ulubionego filmu czy serialu, jest pomysłodawcą konwentu, webmasterem strony WWW czy moderatorem forum dyskusyjnego. Warto zauważyć, że ciekawym skutkiem istnienia hierarchii jest to, że członkowie społeczności znajdujący się wyżej często zostają reprezentantami całego środowiska wobec dziennikarzy czy przedstawicieli przemysłu kulturowego – wielbiciele „na szczycie" zdobywają pozycję ekspertów[24].

---

22 R. Sardiello, *Identity and Status Stratification in Deadhead Subculture,* [w:] *Youth Culture: Identity in a Postmodern World*, red. J.S. Epstein, Oxford 1988, s. 131–134.

23 Zob. A. MacDonald, *Uncertain Utopia: Science Fiction Media Fandom & Computer Mediated Communication,* [w:] *Theorizing Fandom…*, s. 136–139.

24 Zob. Tamże, s. 138–139.

Wspólnoty mają także swój wymiar przestrzenny. Ich członkowie postrzegani mogą być przez pryzmat jakiegoś miejsca bądź miejsc – mówiąc konkretniej, przez pryzmat ich wykorzystania. Dana lokalizacja może być elementem budującym tożsamość miłośników[25]. Ważnym motywem związanym z fanowskimi przestrzeniami są podejmowanie przez entuzjastów pielgrzymki do miejsc szczególnie ważnych z perspektywy danego tekstu – peregrynacje są już dość dobrze opisane w literaturze przedmiotu, istnieją opracowania podające wiele przykładów[26].

Przezwyciężyć „rozrzut terenowy"

Jaki obraz wyłania się z dotychczasowego opisu wymiaru fanizmu związanego z poszukiwaniem innych podobnych osobników i tworzeniem społeczności? Taki, który podkreśla, że te ostatnie oparte są przede wszystkim na wspólnych zainteresowaniach[27]. Wspólnoty fanów istnieją poza tym na przekór odległości przestrzennej – jest ona ignorowana w tym sensie, że członkowie grup mogą mieszkać daleko od siebie. Wielbiciele uwolnili się od terytorium, przy czym niebywałą rolę odgrywa w tym względzie internet umożliwiający szybki kontakt między rozproszonymi jednostkami.

Miłośnicy są ucieleśnieniem teorii mówiących o sieciowym charakterze zorganizowania dzisiejszych społeczeństw[28] – badacze twierdzą, że aktorzy społeczni nie potrzebują już innych tak samo, jak potrzebowali ich kiedyś. Coraz mniejszą wagę przywiązuje się do znajomości z pracy czy sąsiedztwa – dzięki mobilnym technologiom (w tym głównie elektronicznej pajęczynie) na znaczeniu zyskują te społeczności, do których chce się przynależeć ze względu na podobieństwo do innych. Nowe narzędzia komunikacyjne pozwalają na podtrzymywanie więzi na odległość, co skutkuje sieciowym modelem wspólnotowości. W jego wypadku właściwie nic nie stoi na przeszkodzie, aby relacje narodziły się wirtualnie (za pomocą technologii), a dopiero później przeniosły na grunt realny. Na dobrą sprawę wcale nie muszą one za-

25 H. Lefebvre, *The Production of Space*, London 1991, s. 38–40.

26 R.C. Aden, *Popular Stories and Promised Lands: Fan Cultures and Symbolic Pilgrimages*, Tuscaloosa 1999; W. Brooker, *A Sort of Homecoming: Fan Viewing and Symbolic Pilgrimage,* [w:] *Fandom: Identities and Communities...*, s. 149–164; tenże, *Everywhere and Nowhere: Vancouver, Fan Pilgrimage and the Urban Imaginary*, „International Journal of Cultural Studies" 2007, vol. 10, nr 4, s. 423–444; N. Couldry, *On the Set of The Sopranos: „Inside" a Fan's Construction of Nearness,* [w:] *Fandom: Identities and Communities...*, s. 139–148; tenże, *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*, London 2000; M. Hills, *Fan Cultures*, London – New York 2006.

27 Zob. H. Jenkins, *'Strangers No More, We Sing'...*, s. 208–236; D. Cavicchi, *Tramps Like Us...*, s. 161–182.

28 Zob. M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2007; B. Wellman, M. Gulia, *Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Community as Community,* [w:] *Communities in Cyberspace*, red. P. Kollack, M. Smith, London 1999, s. 167–194; B. Wellman, *Physical Place and Cyber Place: The Rise of Personalized Networking*, „International Journal of Urban and Regional Research" 2001, vol. 25, nr 2, s. 227–252; tenże, *Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism,* [w:] *Digital Cities*, red. M. Tanabe, P. van den Besselaar, T. Ishida, Berlin 2002, s. 10–25.

istnieć organicznie (na żywo) – najlepszym tego przykładem są społeczności internetowe, w których ludzie poprzestają na kontakcie elektronicznym[29].

W przypadku wspólnot fanowskich internet pełni funkcję doskonałego narzędzia wspierającego i ułatwiającego działania. Aby wykazać, jak ważna i użyteczna jest sieć, swego czasu przeprowadziłem badanie, które opisałem dokładnie w jednym ze swoich artykułów[30] – tutaj tylko pobieżnie przypomnę główne założenia oraz wnioski. Celem projektu była odpowiedź na pytanie, czy elektroniczna pajęczyna przyczynia się do popularyzacji społeczności fanów, przy czym za popularyzację uznałem możliwość kontaktowania się wielbicieli z podzielającymi pasje osobami. Na siedemnastu forach umieściłem odnośnik do kwestionariusza online zawierającego zarówno pytania zamknięte, jak i otwarte. Analiza zebranych odpowiedzi pozwoliła jednoznacznie potwierdzić postawioną przed rozpoczęciem dociekań hipotezę – internet ma ogromne znaczenie dla popularyzacji i rozwoju wspólnot.

Sieć pomaga poznać ludzi interesujących się tym samym popproduktem – przezwyciężone jest „rozbicie terytorialne"[31] miłośników, nierzadko pochodzących z różnych miejscowości. Dodatkowo elektroniczna pajęczyna stanowi remedium na brak wolnego czasu – gdyby nie internet, aby spotykać się z innymi na żywo, należałoby dysponować ogromnymi jego pokładami. Ułatwiony kontakt z innymi to główny plus korzystania z sieci, jak bowiem stwierdziła, odpowiadając na pytanie otwarte, jedna z badanych osób[32] (kobieta, 26 lat): „Internet sprzyja odnalezieniu się fanów i ich dalszym kontaktom bez względu na rozrzut terenowy poszczególnych fanów. Nie ma nas aż tylu, by z łatwością, przypadkiem spotkać się na ulicy jakiegoś miasta, a co dopiero gdy niektórzy z nas (tak jak ja) mieszkają w małym miasteczku, gdzie nie ma nikogo zainteresowanego tym samym zjawiskiem. Dzięki internetowi możemy spotykać się nawet codziennie"[33].

Inna respondentka (kobieta, 16 lat) napisała: „Wydaje mi się, że wielu fanów książek czy gier spotyka się w Internecie, a dopiero potem (jeśli w ogóle) zaczynają spotykać się w realu"[34]. Wypowiedź ta pokazuje, że w wypadku działalności online mamy do czynienia z sytuacją wyjścia poza środowisko elektroniczne, rozwojem więzi powstałych w internecie, ich umocnieniem przez relacje twarzą w twarz. Świadczy o tym fakt, że 80 proc.

---

29 Zob. M. Szpunar, *Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna*, „Studia Socjologiczne" 2004, nr 2, s. 95–135.

30 P. Siuda, *Wpływ Internetu na rozwój fandomów, czyli o tym, jak elektroniczna sieć rozwija i popularyzuje społeczności fanów*, [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne…*, s. 239–256.

31 Tamże, s. 247.

32 Wszelkie wypowiedzi respondentów przytaczam w dosłownej formie – pozwalam sobie jedynie na poprawki rażących błędów ortograficznych, gramatycznych czy interpunkcyjnych.

33 P. Siuda, *Wpływ Internetu na rozwój fandomów…*, s. 248.

34 Tamże, s. 252.

badanych twierdząco odpowiedziało na pytanie, czy fani z danej strony widują się także offline. Na większości analizowanych forów znajdują się działy, gdzie dowiedzieć się można, kiedy organizowane są spotkania na żywo i gdzie łatwo zapoznać się ze sprawozdaniami z już odbytych spotkań. Ja sam natknąłem się na opisy wielkich konwentów – podobnych do przedstawianych w pierwszym fragmencie tego rozdziału. Były również obecne doniesienia z mityngów w mniejszym gronie – wielbicieli z jednego miasta czy województwa. W ankiecie umieszczone zostało pytanie, w którym zawarta była prośba o podanie przykładu takiej imprezy i krótkie jej opisanie. Oto kilka przykładowych odpowiedzi[35]:

„Do tej pory zorganizowaliśmy 6 oficjalnych zjazdów. Początkowo odbywały się w odstępach roku, a ostatnio nawet 1,5 miesiąca. Odbywają się w różnych częściach Polski, a wyglądają tak, że się po prostu doskonale bawimy (...). Poza tym spotykamy się przy różnych innych okazjach w mniejszym gronie (przypadkowe wizyty w danym miejscu, wyjazdy na koncerty, mecze)". (Mężczyzna, 27 lat)

„Spotkania odbywają się bardzo spontanicznie, wystarczy hasło jednej osoby oraz ustalenie miejsca (najczęściej Kraków, Katowice, Wrocław, Poznań), a potem przez dwa tygodnie albo i dłużej można obserwować, jak społeczność jest podekscytowana tym wydarzeniem i ci, którzy mają blisko, się zjeżdżają i wspólnie spędzają czas. Wbrew pozorom nie mówią o tym, o czym rozmawiają na forum, lecz o wszystkim innym. Czasem oczywiście zdarzają się bardziej zbiorowe zjazdy, żeby wszyscy ci, którzy chcą i mogą, mogli się poznać". (Kobieta, 18 lat)

„Ostatnio spotykamy się regularnie, raz w miesiącu. Umawiamy się na rynku w Poznaniu i wybieramy do jakiegoś lokalu. Tam omawiamy bieżące sprawy, nasze nadzieje na przyszłość, spostrzeżenia, niektórzy wypiją coś więcej:) Ogólnie świetna zabawa. Nasz Wielkopolski fandom [społeczność fanów – P.S.] coraz bardziej się integruje. Robimy wspólne wypady na spotkania innych fanów, np. do Wrocławia na śląskie spotkania, mamy własne logo i pracujemy nad podstroną w tej witrynie, planujemy też produkcję naszych własnych, unikalnych koszulek". (Mężczyzna, 21 lat)

Podczas studiowania wyników spotkałem się także z deklaracjami wskazującymi, że kontakty najpierw zawiązują się poza siecią, a dopiero potem wkraczają na elektroniczną ścieżkę – w tym względzie internet jest narzędziem podtrzymywania relacji realnych. Niektóre wypowiedzi świadczyły, że nie mamy do czynienia z jakimkolwiek przenoszeniem więzi – ani z cyberprzestrzeni do świata offline, ani odwrotnie[36]. Wielu miłośników zwra-

35 Tamże, s. 254.

36 Tamże, s. 252–253.

cało uwagę na to, że znajomości istnieją tylko w elektronicznej pajęczynie – zdecydowana większość przekonana była, że z osobami, które zna się jedynie w ten sposób, współtworzy się społeczność wirtualną (termin ten nie został jednak zdefiniowany). W kwestionariuszu umieszczone zostały pytania ukazujące stopień poczucia przynależności do owych nieokreślonych wspólnot sieciowych. Jak się okazało, wśród dużej liczby respondentów takie odczucie było dość mocne.

Wirtualne społeczności fanów

Społeczności internetowe są to „miejsca" w cyberprzestrzeni, gdzie spotykają się ludzie wchodzący ze sobą w długotrwałe i znaczące interakcje[37]. Ich istnienie jest najczystszym przejawem wspominanego już sieciowego modelu społeczeństwa – dzięki wspólnotom elektronicznym dobrymi znajomymi mogą zostać osoby z różnych części kraju, byleby tylko miały podobne zainteresowania, poglądy i pasje. Według części akademików społeczności wirtualne stanowią remedium na współczesną alienację i rozerwanie więzi wynikające z odsunięcia od tych, którzy powinni być sobie bliscy ze względu na zajmowanie tej samej przestrzeni[38].

Mianem wspólnoty internetowej nie można bezwarunkowo określać każdego serwisu oferującego możliwość nawiązania interakcji za pomocą czatu, forum, bloga czy jeszcze innych użyteczności. Wyróżnić należy pewne obiektywne kryteria, które powinny być spełnione, aby można było mówić o społeczności[39]. Po pierwsze, jej członkowie muszą być podobni pod względem poglądów i aktywności, dodatkowo zapewniać sobie powinni wsparcie – wtedy gdy przeżywają jakieś nieszczęścia lub zmagają się z trudnościami. Współczucie i porada muszą czekać na każdego, komu umrze członek rodziny, kto stracił pracę, kto ma przed sobą trudne zadanie związane z pracą bądź szkołą lub uskarża się na problemy zdrowotne. Poszczególni uczestnicy mogą być częścią wspólnoty krócej lub dłużej, ale ona sama powinna ist-

37 Zob. H. Rheingold, *The Virtual Community...*

38 Zob. J.A. Bargh, K.Y.A. McKenna, *The Internet and Social Life*, „Annual Review of Psychology" 2004, vol. 55, nr 1, s. 573–590; Y. Benkler, *Bogactwo sieci: Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, Warszawa 2008, s. 372–390; K. Doktorowicz, *Społeczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi*, [w:] *Społeczeństwo informacyjne: Wizja czy rzeczywistość?*, red. L. Haber, Kraków 2004, s. 59–66; P. Norris, *The Bridging and Bonding Role of Online Communities*, [w:] *Society Online: The Internet in Context*, red. P.N. Howard, S. Jones, London 2004, s. 31–41.

39 Zob. Q. Jones, *Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archeology: A Theoretical Outline*, „Journal of Computer-Mediated Communication" 1997, vol. 3, nr 3, http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue3/jones.html (odczyt: 25.08.2010); G.Z. Liu, *Virtual Community Presence in Internet Relay Chatting*, „Journal of Computer-Mediated Communication" 1999, vol. 5, nr 1, http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/liu.html (odczyt: 25.08.2010); P. Siuda, *Kryteria wspólnotowości w Internecie*, „Kultura i Edukacja" 2009, nr 4 (73), s. 21–37.

nieć przez jakiś znaczący okres – nieważne, czy zapewnione to będzie dzięki rotacji partycypujących, którzy wymieniać się będą z różną częstotliwością, czy też dzięki dość długiemu przebywaniu tych samych osób w jednym miejscu. Społeczność musi trwać, tak aby można było mówić o swoistej stabilności tożsamości internautów. Nie powinni oni zmieniać wizerunku zbyt często – aby być rozpoznawalnym i korzystać z dobrodziejstw grupy, awatary, wizualizacje czy pseudonimy należy ustalić raz a dobrze. Tylko to zapewnia przezwyciężenie przeszkód wynikających z anonimowości i specyfiki komunikacji sieciowej[40].

W literaturze przedmiotu zetknąć się można z wieloma opisami wirtualnych społeczności wielbicieli[41] – najstarsze sprawozdania na ten temat dotyczą grup dyskusyjnych, zwykle znajdujących się w obrębie systemu Usenet[42], dziś już archaicznych, niepopularnych, zapomnianych ze względu na rozwój innych narzędzi. Kiedyś wiodły one prym w środowiskach fanowskich. Roberta Pearson[43] opisała w swoim tekście miłośników Sherlocka Holmesa – ich grupa teoretyzowała na temat powieści Conan Doyle'a czy filmów o słynnym detektywie, ale również dokonywała pastiszów ulubionych tekstów, recenzowała je, handlowała nimi czy organizowała na ich temat konkursy wiedzy (*trivia*). Nancy Baym[44] zajęła się grupą rec.arts.tv.soaps (r.a.t.s.) skupiającą fanów oper mydlanych. Zdaniem badaczki istnienie r.a.t.s. pozwalało na przełamanie stereotypowego wizerunku wielbicieli telenowel jako niewykształconych domatorów odizolowanych od reszty społeczeństwa. Opisywana przez nią wspólnota składała się z wyedukowanych, pracujących ludzi (głównie kobiet), dodatkowo biegłych w dziedzinie obsługi komputerów. Stała się ona poza tym doskonałym narzędziem

40 Podstawowe bariery zakłócające porozumiewanie się online to niemożność obserwacji zachowań niewerbalnych czy tak zwane rozhamowanie w sieci. Przez to ostatnie Adam N. Joinson rozumie, po pierwsze, brak oporów przed podejmowaniem działań o negatywnym wydźwięku (na przykład obraźliwe zachowania wobec innych), po drugie, nadmierne ujawnianie siebie, czyli zdradzanie zbyt wielu prywatnych informacji. A.N. Joinson, *Przyczyny i skutki rozhamowanego zachowania w Internecie,* [w:] *Internet a psychologia: Możliwości i zagrożenia*, red. W.J. Paluchowski, Warszawa 2009, s. 135–157; M.R. Parks, K. Floyd, *Making Friends in Cyberspace*, „Journal of Computer-Mediated Communication" 1996, vol. 1, nr 4, http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/parks.html (odczyt: 5.07.2010); K. Valck, *The War of the eTribes: Online Conflicts and Communal Consumption,* [w:] *Consumer Tribes…*, s. 260–274.

41 Zob. S.S. Vrooman, *Flamethrowers, Slashers and Witches: Gendered Comunication in a Virtual Community*, „Communication Quarterly" 2000, vol. 48, nr 4, s. 33–41, http://www.commstudy.com/Vrooman_2001.pdf (odczyt: 27.01.2011).

42 Usenet to internetowy system grup dyskusyjnych. W jego skład wchodzą tysiące ułożonych hierarchicznie grup. Wiadomości przesyłane w ich obrębie przypominają pocztę elektroniczną i wysyłane są przez użytkowników do serwerów Usenet. T. Bienias, *Internet*, Kraków 1998, s. 37–41.

43 R. Pearson, *It's Always 1895: Sherlock Holmes in Cyberspace,* [w:] *Trash Aesthetics*, red. D. Cartmell, I.Q. Hunter, H. Kaye, I. Whelehan, London 1997, s. 143–161.

44 N.K. Baym, *Talking about Soaps: Communicative Practices in a Computer-Mediated Fan Culture,* [w:] *Theorizing Fandom…*, s. 111–129.

rozszerzenia działań miłośników, tradycyjnie funkcjonujących poza siecią. Chodzi o to, że opery spełniają funkcje fatyczne i rodzą w entuzjastach chęć rozmowy na ich temat (tak zwany *soap-talk*). Internet jest w tym względzie niezwykle przydatny – stanowi środowisko, w którym takie konwersacje mogą się odbywać.

Baym stwierdziła, że zaistnienie społeczności wirtualnych jest niezwykle korzystne dla badaczy – do tej pory obserwowali oni gadatliwość fanów jedynie poza siecią, co automatycznie ograniczało badania do wąskiej grupy ludzi (na przykład analiza rozmów o danym serialu odbywających się w pracy). Dzięki r.a.t.s. i innym tego typu wspólnotom naukowcy mogą znacznie rozszerzyć swoje obserwacje. Nie tylko pod względem ilościowym – elektroniczna pajęczyna pozwala analizować również konwersacje codzienne, to znaczy te niezwiązane z obiektem kultu, ale prywatne, zwyczajne. Badana przez autorkę grupa sprzyjała zainicjowaniu takich właśnie bardziej intymnych interakcji, ich zawiązywanie było łatwe, ponieważ opierało się na ulubionym serialu. Dość często stawał się on pretekstem do porozmawiania na temat nurtujących użytkowników problemów zawodowych, spraw uczuciowych czy związanych ze zdrowiem[45].

Mimo to Baym skoncentrowała się na praktykach komunikacyjnych będących wyrazem uwielbienia seriali – opisała ona takie typy aktywności jak: wzajemne informowanie, spekulowanie, krytyka i przetwarzanie (działania te składają się na kulturę opisywanej społeczności). Pierwsze polegają na dzieleniu się wiedzą na temat oper, streszczaniu odcinków tym, którzy je przegapili, pisaniu recenzji itd. Wzajemne informowanie w większym stopniu niż pozostałe czynności wzbogaca kulturę grupy i zacieśnia więzi między jej uczestnikami – znajomość danej serii pozwala partycypować we wspólnocie i jest formą kapitału społecznego. Druga kategoria (spekulowanie) opiera się na traktowaniu narracji przedstawionej w operach niczym gry polegającej na próbie odgadnięcia, co zdarzy się w serialu dalej. Uczestnicząc w zabawie, członkowie społeczności korzystają z własnych doświadczeń życiowych, informacji na temat świata przedstawionego różnych utworów oraz znajomości konwencji gatunku. Takiej rozgrywce sprzyja konstrukcja tekstów – dość częste są zabiegi mające rodzić niepewność co do dalszych zdarzeń (za przykład posłużyć mogą tak zwane *cliffhangers*, czyli odcinki o niejasnym, niejako urwanym zakończeniu). Krytykowanie polega na wyrażaniu niezadowolenia z pewnych aspektów danej serii, przy czym

45 Możliwość nawiązania konwersacji niedotyczących przedmiotu kultu oferują również wszystkie badane przeze mnie fora internetowe. Zawierają one dział offtopic, gdzie pisze się o wszystkim, co niezwiązane z głównymi zainteresowaniami fanów. Można się uzewnętrznić na temat spraw prywatnych, ale także ogólnych tematów takich jak kultura, nauka czy polityka. Respondenci potwierdzili, że fora są nie tylko miejscem dyskusji na temat tego, co się lubi, ale także obszarami rozmów na różne inne tematy.

zwykle wielbiciele najbardziej zniesmaczeni bywają brakiem realizmu. Jak zauważyła Baym, krytykowanie nie oznacza wcale zmniejszenia stopnia fascynacji – tak naprawdę jest ono zaangażowaniem, i to równie przyjemnym jak postawa bezkrytyczna oraz tak samo jak ona spajającym grupę. Przetwarzanie to odmiana negacji, tyle że bardziej kreatywna, polegająca na opisywaniu tego, co się w serii nie zdarzyło, a co powinno być zdaniem miłośników pokazane.

Henry Jenkins[46] opisał grupę fanów *Twin Peaks* w Usenecie – alt.tv.twinpeaks. Naukowiec zgodził się z poglądami Baym, że sieć umożliwia więcej fanowskich interakcji niż kiedykolwiek wcześniej. Zauważył jednak, że chociaż problemem przestaje być zebranie odpowiedniej liczby materiałów do analizy, staje się nim kwestia selekcji – w obliczu natłoku elektronicznych danych ciężko zdecydować, na co należy zwrócić szczególną uwagę. Podczas badań wielbicieli *Twin Peaks* Jenkinsowi udało się z owym niebezpieczeństwem uporać – być może dlatego stwierdził, że wirtualna etnografia daje niespotykane jak dotąd możliwości obiektywnej, nieskażonej przez ingerencję badacza obserwacji praktyk miłośników związanych z wypracowywaniem różnych interpretacji tekstów, ich ewaluacją i debatowaniem nad nimi. Jenkins wyróżnił podobne działania jak Baym, po to aby ukazać fiksację fanów na punkcie rozwiązywania zagadek, którymi naszpikowany jest serial wyprodukowany przez Davida Lyncha.

W książce *Buffy and Angel Conquer the Internet* kilku akademików pokazało inne środowisko, gdzie zawiązują się wspólnoty wirtualne. Chodzi o fora (*bulletin boards*), czyli grupy dyskusyjne przeniesione do struktury stron WWW, tak że można je przeglądać za pomocą przeglądarki internetowej[47]. Autorzy skupili się na społecznościach wielbicieli uniwersum Buffy (*Buffyverse*), czyli miłośnikach wszystkiego, co związane jest z serialami *Buffy the Vampire Slayer* i *Angel: The Series*. Prace w większości dotyczą rozważań, które przedstawiłem, omawiając grupy Usenetu – mówią między innymi o „prawdziwości" wspólnot sieciowych, wiążących członków nie tylko przez identyczne zainteresowania, ale również oferowane wsparcie. Wśród forów *Buffyverse* modelowa pod tym względem jest opisywana przez Mary Kirby-Diaz[48] społeczność Soulful Spike Society. Jej członkowie

46 H. Jenkins, *„Do You Enjoy Making the Rest of Us Feel Stupid?": alt.tv.twinpeaks, the Trickster Author and Viewer Mastery*, [w:] *Full of Secrets…*, s. 51–69.

47 M. Kirby-Diaz, *Buffy, Angel, and the Creation of Virtual Communities*, [w:] *Buffy and Angel Conquer the Internet…*, s. 18–41; S. Menon, *A Participation Observation Analysis of the Once & Again Internet Message Bulletin Boards*, „Television & New Media" 2007, vol. 8, nr 4, s. 341–374; E.L. Rambo, *I've Got a Little List, or „You Guys Wanna Team Up and Take Over SunnydaleU?"*, [w:] *Buffy and Angel Conquer the Internet…*, s. 7–17; N. Whiteman, *The De/Stabilization of Identity in Online Fan Communities*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2009, vol. 15, nr 4, s. 391–410.

48 M. Kirby-Diaz, *Buffy, Angel, and the Creation of Virtual Communities…*, s. 18–41.

„rozmawiają na prywatne tematy, dzielą się własnymi marzeniami, opowiadają o życiu rodzinnym. Modlą się za ludzi mających jakieś kłopoty, udzielają wskazówek dotyczących wychowania dzieci czy też dyskutują na temat książek, filmów oraz seriali innych niż uwielbiane. Na forum umieszczane są posty na temat pracy, wakacji oraz innych aktywności realnego życia"[49]. Dużo analizowanych przez autorkę forów (około dwóch trzecich z siedemnastu) nie spełnia wymogu oferowania wsparcia, nie są one zatem wspólnotami elektronicznymi.

Jeden z artykułów[50] wskazuje na jeszcze inną cechę społeczności internetowych – trwałość, zarówno pod względem długości istnienia, jak i wymienialności partycypantów. W pracy opisana jest grupa The Bronze, utworzona w roku 1997 z pomocą oficjalnej strony stacji telewizyjnej oferującej fanom forum. Wspólnota ta przetrwała wiele – likwidację serwisu, na którym była ulokowana, jak również zakończenie emisji obydwu serii. W wyniku pierwszej przeszkody stali uczestnicy przenieśli się po prostu na inną witrynę (obecnie społeczność funkcjonuje pod nazwą The Bronze Beta), w wypadku drugiej grupa straciła część członków. Asim Ali, autor etnografii opisującej ową wspólnotę, trafnie zobrazował reguły, które nią rządzą, a które dotyczą chociażby sposobu rozmawiania ze sobą, używanego języka czy przyjmowania pseudonimów. Badacz wskazał także na powstające w społeczności więzi przenoszone do świata poza internetem. W innym artykule Ali[51] udowodnił, że partycypacja we wspólnotach wirtualnych zaspokaja potrzeby życiowe związane z towarzyskością – mają one pod tym względem nawet większe znaczenie niż wiele grup realnych.

W sprawozdaniach naukowych dotyczących sieciowych społeczności miłośników coraz większą uwagę zwraca się na nowe cyberprzestrzenne środowisko, które stanowią rozmaite serwisy pozwalające blogować[52]. Mowa jest o LiveJournal (LJ), InsaneJournal, GreatestJournal i JournalFen. Najbardziej popularny staje się pierwszy ze wspomnianych, oferujący każdemu użytkownikowi możliwość łatwego założenia i prowadzenia elektronicznego dziennika, a co więcej, wejścia do jednej z wielu grup powstających wokół blogów. Poczucie wspólnotowości wzmacnia system komentarzy – każdy może pod postem (wpisem w dzienniku) wyrazić własne zdanie na jego temat. W ten sposób otwiera się pole do dyskusji, tym bardziej że można

49 Tamże, s. 37.

50 A. Ali, *„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…*, s. 87–106.

51 Tenże, *Community, Language, and Postmodernism at the Mouth of Hell*, [w:] *Buffy and Angel Conquer the Internet…*, s. 122.

52 Zob. R.L. Busker, *On Symposia: LiveJournal and the Shape of Fannish Discourse*, „Transformative Works and Cultures" 2008, vol. 1, http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/49/23 (odczyt: 25.05.2010).

nie tylko odnosić się do głównego postu (jak w tradycyjnym blogowaniu), ale także opiniować poszczególne komentarze. W dzienniku każdego użytkownika umieszczony jest krótki opis własnej osoby, jak również dwie listy: zainteresowań i zaprzyjaźnionych (zestawienia te są jednocześnie spisem odnośników do innych blogów). Najbardziej znani fani – swoiści *celebrities* (tak zwani BNF – *big name fans*) – mają setki kontaktów (wielu wielbicieli chce na bieżąco śledzić ich wpisy i amatorską twórczość).

LiveJournal umożliwia internautom coś, czego na próżno szukać na innych podobnych serwisach – kontrolowanie, do kogo docierają poszczególne posty. Skomplikowany system „blokowania" tego, co się pisze, pozwala zdecydować, czy wpisy widoczne będą dla wszystkich, czy tylko dla znajdujących się na liście kontaktów. Dodatkowo z tej ostatniej wykluczyć można osoby, które zobaczą wiadomość. Serwis umożliwia również stworzenie spersonalizowanych stron startowych wyświetlających komunikaty o nowych postach „przyjaciół". Jednym słowem, mamy do czynienia z jakościową zmianą dotyczącą komunikacji w społecznościach wirtualnych. Ich nowe oblicze tworzone za pomocą serwisów blogowych zaczyna się dopiero badać[53], za wcześnie zatem na jakieś jednoznaczne wnioski na temat przekształceń elektronicznych wspólnot miłośników[54] – do serwisu LJ wrócę jeszcze w pracy wówczas, gdy zajmował się będę polskim obliczem entuzjastów.

Za inne środowisko budowania społeczności uznać można różne gry sieciowe typu MMORPG, czyli te, gdzie uczestnicy wcielają się w postaci, którymi sterują na polu rozgrywki. Tego rodzaju wspólnotowość jest stymulowana przez mechanizmy gry – aby awansować dalej, zwykle wymagana jest współpraca graczy. Oczywiście społeczności te ograniczają się tylko do uczestników zabawy, są to zatem grupy nietypowe – jak żadne inne związane z przedmiotem uwielbienia. Działają jednak często podobnie do innych wspólnot – stymulują kontakty offline, amatorską twórczość (modyfikacje gry), oferują wzajemne wsparcie[55].

Opisane narzędzia internetowe – grupy dyskusyjne, fora, blogi i gry – to tylko jedne z wielu, za pomocą których fani mogą tworzyć społeczności. Środowisko powstawania wspólnot determinuje obowiązujące w nich pra-

53 Ciekawą propozycją jest zastosowanie przez Robertę Blay pomysłów Ervinga Goffmana związanych z porównaniem życia społecznego do teatru. Badaczka zastosowała je do wytłumaczenia aktywności fanów podejmowanych w serwisie LiveJournal. Pokazała, że jak żadne inne narzędzie umożliwia on odgrywanie rozmaitych ról przed różnymi ludźmi i że utracona wcześniej (w wyniku wykorzystania innych serwisów) kontrola nad własną rolą społeczną za pomocą LJ zostaje wielbicielom internautom przywrócona. R. Blay, *RL on LJ: Fandom and the Presentation of Self in Online Life,* [w:] *Buffy and Angel Conquer the Internet…*, s. 43–61.

54 Zob. L.E. Stein, *„This Dratted Thing"…*, s. 245–260.

55 P. Siuda, *T.L. Taylor Play between Worlds, czyli „wychodząc" poza opakowanie*, „Przegląd Socjologii Jakościowej" 2010, t. VI, nr 2, s. 128–137, http://www.qualitativesociologyreview.org /PL/archive_pl.php (odczyt: 27.08.2010).

wa i reguły – struktura danego narzędzia wymusza konkretne zachowania oraz daje określone możliwości związane z podejmowanymi działaniami[56]. Oczywiście wszystkie środowiska stymulować muszą wspólnotowość, dlatego nieodzowne są w ich przypadku elementy pozwalające wielbicielom nawiązywać znaczące relacje. Zaliczyć do nich można wszelkie sposoby wymiany amatorskiej twórczości. Dzielenie się tą ostatnią umożliwia praktycznie każda społeczność, miłośnicy wysyłają opowiadania, grafiki czy filmy przy pomocy grup dyskusyjnych, publikują je na forach lub blogach[57]. Uznać można, że fani postępują w duchu Web 2.0 opisywanego w rozdziale I (świadczy o tym fakt, że swoje kreacje wielbiciele umieszczają często w obrębie sztandarowych marek nowej generacji, na przykład w serwisie YouTube czy na portalu Facebook).

Udostępnianie w internecie staje się dla twórczości miłośników kołem napędowym, dostęp do niej jest łatwy jak nigdy dotąd, a dodatkowo przez większą widoczność rośnie liczba przekształcanych tekstów popkulturowych. W sieci o wiele łatwiej niż na żywo spotkać można fanów nawet najmniej popularnych zjawisk, założyć grupę dyskusyjną, forum, blog i publikować amatorskie dzieła z poczuciem, że do kogoś one trafią. Taki stan rzeczy niewątpliwie stymuluje wspólnotowość. Można powiedzieć, że mamy do czynienia ze sprzężeniem zwrotnym – elektroniczna pajęczyna ułatwia produkcję i dystrybucję, co z kolei zwiększa obecność wielbicieli w cyberprzestrzeni[58].

W sieci często zmienia się jakość tego, co jest produkowane – o ile kiedyś, aby opublikować (chodzi o opowiadania i obrazy) w fanzinie, czyli gazetce wielbicieli, twórczość musiała być zaakceptowana przez edytorów, o tyle dzisiaj do internetu można wrzucić niemal wszystko[59]. Poza

56 Zob. A. Rogozińska, *Virtual Fan Communities: The Case of Harry Potter Slash Fans*, „Masaryk University Journal of Law and Technology" 2007, vol. 2, s. 33–42.

57 W poprzednim rozdziale pisałem o tym, że sam internet stymuluje nowe formy amatorskiej produktywności. Szczególne znaczenie wśród nich mają nieoficjalne serwisy będące zbiorowiskami informacji na temat popproduktów. Osoby zajmujące się kreacją takich stron mogą być uznane za awangardę twórczych fanów. W pewnym sensie powołują oni do życia miejsca, za pomocą których rozwinąć się może wspólnota.

58 Umieszczanie twórczości w internecie integruje członków społeczności – nawet jeśli ktoś nie uczestniczy w procesie kreowania, to samo zapoznawanie się z tekstami miłośników jest przyjemne, powoduje zacieśnienie więzi z przedmiotem kultu i – co za tym idzie – innymi fanami.

59 Istnieją w tym względzie wyjątki, chociażby archiwa *fan fiction*, czyli serwisy zbierające opowiadania. Część z nich umożliwia publikowanie bez jakichkolwiek ograniczeń (np. fanfiction.net), ale istnieją również takie, które mają radę redakcyjną. To ona musi uznać daną historię za nadającą się do umieszczenia na stronie. W tym sensie zamknięte archiwa działają jak fanziny, w których „władza" należy do rady, z tym że docierają one do zdecydowanie większej liczby osób oraz umożliwiają partycypację i wymianę myśli przez system komentarzy. Przez niektórych są jednak krytykowane jako przejaw cenzury – niezadowoleni z ich działalności fani wskazują na to, że największym dobrem sieci jest właśnie jej otwartość i zróżnicowanie. Na poparcie swojego stanowiska przytaczają argument mówiący o tym, że słaba pod względem jakości twórczość nie przetrwa. Internauci to myślące jednostki, same mogące przefiltrować zawartość serwisów, ocenić ją i dostosować do własnych potrzeb.

tym może to uczynić praktycznie każdy, kto ma do niego dostęp, zarówno dwunastolatek tworzący dla zabawy, jak i doświadczony miłośnik praktykujący pisanie czy rysowanie od kilkudziesięciu lat[60]. Z drugiej jednak strony dzięki sieci ułatwione jest tak zwane beta-czytanie (*beta reading*), czyli instytucja funkcjonująca w obrębie wspólnot fanowskich, mająca za zadanie poprawić jakość publikacji[61]. Beta readerami są osoby, które sprawdzają fanfik danego fana, oceniają go pod względem merytorycznym i językowym, zalecają poprawki i rekomendują, kiedy można się nim pochwalić. Dzięki elektronicznej pajęczynie kontakt między sprawdzającym a piszącym jest prosty i niezwykle szybki – niewątpliwie pozytywnie wpływa to na jakość materiałów umieszczanych na stronach. Poprawia ją również ułatwione dzięki internetowi zdobywanie informacji na temat tego, co się pisze – poszukiwanych wiadomości udzielać może grupa, można też ich szukać w inny sposób. Sieć pomaga również w podejmowaniu zespołowych przedsięwzięć, na przykład pisaniu opowiadań przez kilku autorów[62].

Choć z pozoru wydawać by się mogło, że społeczności internetowe wielbicieli ze względu na demokratyczny charakter sieci będą rozmywać opisaną w poprzednim rozdziale hierarchię miłośników, wcale tak się nie dzieje. Ten, kto ma wiedzę lub potrafi pochwalić się intensywnym zaangażowaniem, nadal jest wyżej, jest przecież bardziej widoczny, pisze więcej postów, koresponduje z dużą liczbą osób uważających go za autorytet – jest on kimś, kogo nazwać można informacyjnym liderem[63]. W większym stopniu niż inni wpływa przecież na życie wspólnoty, zwykle zdaje relacje z tego, co się robi w realu, z podejmowanych akcji, organizowanych konwentów, kontaktów z dziennikarzami. Można powiedzieć, że komunikacja za pomocą internetu replikuje hierarchię występującą na żywo. Mało tego, tworzone są nowe warstwy i wymiary podziałów, chociażby te oparte na kompetencji w posługiwaniu się elektronicznymi narzędziami (umiejętność szybkiego pisania na klawiaturze, znajomość netykiety itd.). Głos biegłych, ale również mających najszybszy i najlepszy (ze względu na jakość sprzętu) dostęp do sieci, słyszany może być najczęściej. To oni „kontrolują" społeczności, używają swoich umiejętności, aby zdobywać jak najwięcej informacji o przedmiocie uwielbienia, oraz decydują, czy podzielić się nimi z innymi fanami[64].

---

60 Zob. R. Tushnet, *Copyright Law, Fan Practices, and the Rights of the Author,* [w:] *Fandom: Identities and Communities...*, s. 62–63.

61 Zob. A.I. Karpovich, *The Audience as Editor: The Role of Beta Readers in Online Fan Fiction Communities,* [w:] *Fan Fiction and Fan Communities...*, s. 171–187.

62 Zob. S. Pugh, *The Democratic Genre...*, s. 116–142.

63 Zob. A. MacDonald, *Uncertain Utopia...*, s. 133.

64 Zob. tamże, s. 141.

Podsumowując – nie można mieć wątpliwości, że wspólnoty internetowe są dla wielbicieli doskonałym narzędziem ułatwiającym pozyskiwanie informacji, komunikację z innymi, organizowanie imprez i akcji, wymianę produkcji[65]. Wpływ elektronicznej pajęczyny jest tak duży, że pewni badacze mówią wręcz o specyficznym okresie w historii fanowskiej[66]. Pisze się też o epoce w dziejach akademickich badań nad miłośnikami – erze, której reprezentanci zajmują się badaniem wyłącznie cyberprzestrzennych przejawów bycia entuzjastą[67]. Nie oznacza to jednak, że przedinternetowe sposoby działania fanów przestały istnieć. Fanziny dalej są wydawane, a rzeczy gromadzone – ich namacalność i materialność napawają radością każdego wielbiciela, z natury będącego przecież kolekcjonerem. Pomimo działalności sieciowej miłośnicy dalej spotykają się na żywo oraz organizują konwenty.

Na zakończenie przytoczyć warto poglądy Victora Costello i Barbary Moore[68] – zauważyli oni, że w internetowych społecznościach fanów partycypują nie tylko ludzie szukający kontaktu z innymi wielbicielami. Można również wskazać kategorię osób, dla których grupy są interaktywnym narzędziem mającym ułatwić bezpośredni kontakt z przedstawicielem przemysłu kulturowego: reżyserem, scenarzystą, aktorem, aktorką itd. Dążenie do nawiązania takiej znajomości podparte jest poglądem, że entuzjaści współtworzą dany tekst i zasługują, aby ktoś, kto produkuje go oficjalnie i profesjonalnie, uwzględnił ich uwagi i prośby, a przynajmniej na nie odpowiedział (czasami rzeczywiście się to zdarza).

Costello i Moore rozróżnili publiczność pasywną i aktywną, z jednej strony podporządkowaną przemysłowi, zaślepioną konsumeryzmem, z drugiej opierającą się, nie ubezwłasnowolnioną, ale decydującą o sobie. Fani są właśnie tacy – mają poczucie własnej wyjątkowości i przekonani są o sile, jaką posiadają, jeśli chodzi o oddziaływanie na przemysł kulturowy. Badani przez naukowców wielbiciele wyraźnie zdystansowali się do wizerunku miłośnika jako osoby „siedzącej przez telewizorem z ręką na pilocie, konsumującej programy telewizyjne w nadmiarze, bez jakiegokolwiek na ową konsumpcję pomysłu – w sposób niezorganizowany i przypadkowy"[69].

---

65 Zob. M.J. Herzing, *The Internet World of Fan Fiction*, http://digarchive.library.vcu.edu/dspace/bitstream/10156/1705/1/herzingmj_thesis.pdf (odczyt: 10.01.2011); J.A. McArthur, *Digital Subculture: A Geek Meaning of Style*, „Journal of Communication Inquiry" 2009, vol. 33, nr 1, s. 58–70.

66 Zob. B. Gooch, *The Communication of Fan Culture...*; P. Théberge, *Everyday Fandom: Fan Clubs, Blogging, and the Quotidian Rhythms of the Internet*, „Canadian Journal of Communication" 2005, vol. 30, nr 4, s. 485–502, http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1673/1810 (odczyt: 23.12.2010).

67 Zob. B. Gooch, *The Communication of Fan Culture...*

68 V. Costello, B. Moore, *Cultural Outlaws: An Examination of Audience Activity and Online Television Fandom*, „Television & New Media" 2007, vol. 8, nr 2, s. 124–143.

69 Tamże, s. 130.

Fani uważali się za osoby zainteresowane programami stymulującymi intelektualnie (inaczej niż przeciętni odbiorcy produktów kultury popularnej). Twierdzili, że ich popkulturowa dieta składa się ze ściśle wyselekcjonowanych pozycji skłaniających do samodzielnego myślenia. Costello i Moore uznali, że właściwie wszystko, co robią wielbiciele w sieci, jest przejawem przeciwstawiania się przemysłowi. Tego rodzaju poglądami zajmę się szerzej w następnym rozdziale.

Rozdział V

Opór fanów

Od wywrotowca do tekstualnego kłusownika

W tym rozdziale zaprezentuję koncepcje studiów kulturowych dotyczące fanów. Pomysły te są podobne do analiz *cultural studies* związanych z odbiorcami w ogóle, choć cechują się większym radykalizmem. Być może wynika to z tego, że badając wielbicieli, trzeba się „przeciwstawiać" wspomnianemu w rozdziale III stereotypowemu obrazowi entuzjasty jako dewiacyjnego i patologicznego osobnika. W tym kontekście poglądy przedstawicieli studiów kulturowych zajmujących się fanami są przejawem odchodzenia od krytycznego ukazywania konsumentów popkultury. Analizy wielbicieli są odbiciem podkreślania aktywności odbiorców oraz kwestionowania bezwarunkowego poddania reżimowi przemysłu kulturowego. Wraz z upowszechnianiem takiego sposobu patrzenia coraz silniejsze i odważniejsze stawać się zaczęły głosy pokazujące, że miłośnicy to segment nabywców przeciwstawiający się owemu przemysłowi tak intensywnie jak żaden inny.

Rozważania na temat fanów ukazujące ich we wspomniany sposób są najczęściej ukierunkowane jednakowo – pokazuje się ich jako dyskryminowanych, i to z dwóch powiązanych ze sobą powodów. Po pierwsze, w wyniku usytuowania w medialnej hierarchii – wielbiciel jest niżej od reprezentanta przemysłu kulturowego, nie ma wpływu na to, jak wyglądają teksty kultury popularnej. Po drugie, miłośnik to osoba o określonych cechach społeczno-demograficznych, których posiadanie narażać może na poniżenie i nierówne traktowanie. Na dyskryminowanie entuzjaści nie chcą się jednak zgodzić i dlatego się mu opierają. Akt odbioru popproduktów staje się przejawem ideologicznej walki – fani prowadzą „działalność wywrotową" mającą nadwątlić oddziaływanie przemysłu. Poznanie poglądów przedstawicieli studiów kulturowych jest konieczne, mimo że w wielu kwestiach są one dyskusyjne. Niezależnie od niedopatrzeń tezy *cultural studies* cały czas są dość popularne – aby nakierować je

na właściwe tory (te związane z dominującą dzisiaj kulturą prosumpcji), należy się im przyjrzeć.

Pomysły pokazujące, że wielbiciele podejmują walkę z przemysłem kulturowym, wiele zawdzięczają nie tylko zmieniającym się trendom w badaniach popkultury. Akademicy ukazujący entuzjastów w ten właśnie sposób inspirację zaczerpnęli również z rozważań na temat subkultur reprezentantów studiów kulturowych wywodzących się z Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) przy Uniwersytecie w Birmingham. Brytyjskie analizy podkultur dotyczyły przede wszystkim grup młodzieżowych, które, począwszy od lat 50. XX w., stały się niezwykle widocznymi składnikami wyspiarskiego społeczeństwa (chodzi o takie subkultury, jak rockersi, modsi, teddy boysi, skinheadzi czy punki)[1]. Badania te nie wzięły się znikąd – były pokłosiem wcześniejszych prac brytyjskich *cultural studies* związanych z podziałami klasowymi[2], jak również dzieł amerykańskiej szkoły chicagowskiej zgłębiających dewiacyjny charakter gangów[3].

Centre for Contemporary Cultural Studies specyficznie oceniało patologiczność młodzieży – jej przyczyny upatrywano w strukturalnych zmianach zachodzących w powojennym społeczeństwie. Członkowie podkultur traktowani byli jako przedstawiciele klasy robotniczej – grupy młodzieżowe rozpatrywano, jakby były przejawem ciągłej walki owej klasy, nieustannego przeciwstawiania się warunkom społeczno-ekonomicznym, w których przyszło jej funkcjono-

1 Zob. J. Burgess, *High Culture as Subculture: Brisbane's Contemporary Chamber Music Scene*, http://eprints.qut.edu.au/28527/ (odczyt: 14.08.2010); R.J. Cross, *The Teddy Boy as Scapegoat*, http://elib.doshisha.ac.jp/cgi-bin/retrieve/sr_bookview.cgi/U_CHARSET.utf-8/BD00004445/Body/g00012.pdf (odczyt: 4.05.2010).

2 Duże znaczenie miała tutaj książka *The Making of the English Working Class* z 1966 r. autorstwa Edwarda P. Thompsona, obrazująca historyczne podłoże podziałów klasowych. E.P. Thompson, *The Making of the English Working Class*, New York 1999. Autor ukazał narodziny angielskiej klasy robotniczej, definiując jej początkowe stadia w kategoriach kulturowych, a nie ekonomicznych. Thompson podkreślił, że ludzie *working class* tworzyli kiedyś wspólnoty w tönnisowskim tego słowa rozumieniu. Ukazywał je w specyficznym momencie historycznym – przedindustrialnym. Po nim nastąpił okres industrialny, przynoszący upadek społeczności i zastąpienie ich związkami zawodowymi niepodtrzymującymi tradycyjnych rytuałów robotniczych. Inną ważną pozycją brytyjskich studiów kulturowych traktującą o klasie robotniczej była *Culture and Society 1780–1950* z 1958 r. autorstwa Raymonda Williamsa. R. Williams, *Culture and Society 1780–1950*, New York 1983. W dziele tym opisana została kultura owej klasy, rozumiana jako kolektywne nadawanie sensu swojemu życiu. Podobnie kulturę *working class* ukazał założyciel CCCS Richard Hoggart w swojej książce z 1957 r. zatytułowanej *Uses of Literacy*. Autor przedstawił robotnicze wspólnoty, których ważnym elementem jest poczucie sąsiedztwa oraz wartości rodzinne. R. Hoggart, *The Uses of Literacy: Aspects of Working Class Life*, New Brunswick 1998.

3 Duży wpływ na Brytyjczyków wywarły takie amerykańskie prace jak *Outsiders* Howarda Beckera czy *Street Corner Society* Williama F. Whyte'a. H.S. Becker, *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*, New York 1991; W.F. Whyte, *Street Corner Society: The Social Structure of an Italian Slum*, Chicago 1993. Becker w książce z 1963 r. pokazał, w jaki sposób młodociani członkowie gangów zachowywali się, wykorzystując koncept modności (*hipness*). Tworzyli oni „kulturę i styl życia, na tyle dziwaczny i niekonwencjonalny, że skutkował nakładaniem stygmatu odludka przez bardziej konwencjonalnych członków społeczeństwa". H.S. Becker, *Outsiders…*, s. 79. Praca Whyte'a to z kolei przeprowadzona w 1943 r. etnografia włosko-amerykańskiego osiedla Cornerville w Chicago ze szczególnym uwzględnieniem grup przestępczych.

wać. Subkultury należy rozumieć jako kolektywną reakcję na upadek tradycyjnych społeczności robotniczych, będący wynikiem powojennej urbanizacji oraz migracji rodzin robotników do nowo powstających dzielnic przemysłowych w angielskich miastach. CCCS skupiało się raczej na analizach kulturowych niż ekonomicznych: analizowano rytuały i aktywności oraz związane z nimi znaczenia. Poza tym dociekania cechowało konkretne nastawienie wobec kultury popularnej – wiążące się z nią formy rozrywki oraz konsumeryzm nie były postrzegane jako zagrożenie. Popkultura to paradoksalnie narzędzie oporu, który do przeciwstawiania się wykorzystuje formy owej kultury[4].

Phil Cohen twierdził, że „ukrytą funkcją subkultur jest *magiczne* wyrażanie i odplątywanie ukrytych i nierozwiązanych sprzeczności kultury rodziców"[5]. Młodzi chcą uciec od upadku tradycyjnej kultury robotniczej, tworząc swoje własne kultury. „Magiczność" owego rozwiązania polega na tym, że jest ono wyobrażone i związane z tworzeniem znaczeń i symboli wynikających z uczestnictwa w danej podkulturze. Cohen kontrowersyjnie napisał, że subkultury to „symboliczne struktury, których nie należy mylić z dzieciakami, które są ich zwolennikami oraz uczestnikami"[6] – taki ogląd sprawy charakterystyczny był dla wszystkich przedstawicieli CCCS skupiających się na podkulturowym symbolizmie i tworzeniu znaczeń[7].

W takim duchu ukazane było przeciwstawianie się wielu grup – na przykład teddy boysów[8] czy skinheadów, zbierających się w tak zwane paczki (*mobs*)[9]. Styl pierwszych polegał na szpanowaniu modnym ubiorem przeznaczonym dla ludzi z klasy średniej, co było symbolicznym sposobem negocjowania ze smutną rzeczywistością społeczną. Podobnie w wypadku modsów, próbujących zrekompensować sobie niedoskonałość owej rzeczywistości przez wykwintność stroju, używanie skuterów włoskiej produkcji oraz pasjonowanie się amerykańskimi filmami gangsterskimi[10].

Niezwykle ważną publikacją, wywodzącą się z ośrodka CCCS, była książka Dicka Hebdige'a *Subculture: The Meaning of Style*[11]. Autor entuzjastycznie zareagował na pojawienie się w Wielkiej Brytanii subkultury punk i zauważył, że jest ona związana z klasą robotniczą jedynie na poziomie odgry-

4 Zob. A. Benett, *Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste*, „Sociology" 1999, vol. 33, nr 3, s. 599–617.

5 P. Cohen, *Subcultural Conflict and Workin Class Community*, [w:] *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*, red. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis, London 2005, s. 63.

6 Tamże.

7 Zob. K. Gelder, *Subcultures: Cultural Histories and Social Practice*, London – New York 2007, s. 89.

8 T. Jefferson, *Cultural Responses of the Teds*, [w:] *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*, red. S. Hall, T. Jefferson, London – New York 2006, s. 67–70.

9 J. Clarke, *The Skinheads and the Magical Recovery of Community*, [w:] *Resistance through Rituals…*, s. 80–83.

10 D. Hebdige, *The Meaning of Mod*, [w:] *Resistance through Rituals…*, s. 71–79.

11 D. Hebdige, *Subculture. The Meaning of Style*, London – New York 2002.

wania (*performance*) klasowości przez młodzież. Klasowość nie musi być rzeczywista, wystarczy, że punki myślą o sobie w kategoriach robotniczych – pogląd ten dał podstawy do późniejszego odrzucania zarzutów wobec CCCS, jakoby członkowie opisywanych przez nich podkultur wcale nie wywodzili się z *working class*. Hebdige dość przewrotnie zaznaczył, że wcale nie muszą oni być ludźmi z klasy niższej, aby za takowych można było ich uznać. Badacz wprowadził (wzorując się na koncepcji Claude'a Lévi-Straussa) do swoich analiz termin *bricolage*[12] i użył go do opisania punkowego przekształcania konwencjonalnych znaków (na przykład hitlerowskiej swastyki czy wizerunku angielskiej królowej). Autor *The Meaning of Style* bardzo silnie nawiązywał do poststrukturalistów europejskich (szczególnie do Rolanda Barthes'a), jak również semiotyków. Używając wyrażenia ukutego przez Umberto Eco, Hebdige nazwał działalność punków semiotyczną partyzantką (*semiotic guerilla warfare*) – przyrównał ją także do aktywności awangardowych artystów reprezentujących nurt surrealizmu i dada.

Subkulturę bada się (zdaniem Hebdige'a), aby odkryć sposoby, w jakie oznacza ona to, co wokół niej – jej walka nie ma charakteru bezpośredniego (politycznego), nie toczy się na ulicach, jej polem jest natomiast dziedzina kultury i języka. Hebdige, jak żaden inny przedstawiciel CCCS, skupił się na ukazywaniu stylu podkultury oraz przedstawianiu symbolicznego oporu jej członków, pokazywaniu, jak ogromna jest siła wywrotowych znaczeń tworzonych przez punków, jak bardzo wychodzą oni poza to, co postrzegane jest jako „normalne", i jak znakomicie podważają w ten sposób zastany porządek. Ważne jest przy tym, że żadne znaczenia nie są niemożliwe i wykluczone, sposób działania młodzieży jest z założenia znaczeniowo antyautorytarny.

Podsumowując rozważania CCCS, stwierdzić należy, że mimo iż poszczególne subkultury różnią się między sobą, wszystkie są konsekwencją istnienia klasy robotniczej, co więcej, każda podkultura jest podrzędna w stosunku do klasy przedsiębiorców. Różnice w portretowaniu grup młodzieżowych w ramach ośrodka z Birmingham są tylko wariacjami tematu nadrzędnego – sprzeczności i walki między *working class* a klasą dominującą. Konflikt ma ponadto charakter symboliczny, niebezpośredni – członkowie klasy niższej coraz rzadziej są politycznymi aktywistami. CCCS patrzyło na subkultury jak na pozbawione faktycznej siły politycznej – analizowane one były w kategoriach politycznego braku, jako nieposiadające politycznego podłoża, organizacji czy samoświadomości politycznej. Opór podkultur widoczny jest

12 Pojęcia *bricolage* użył również John Clarke w swoim eseju zatytułowanym *Style*. J. Clarke, *Style,* [w:] *Resistance through Rituals...*, s. 147–161. Za pomocą tego terminu analizował, w jaki sposób członkowie subkultur zmieniają znaczenia używanych towarów konsumpcyjnych.

w codziennych praktykach związanych z kulturą czy stylem[13] – przejawia się przez znaczenia wypracowywane przez członków grup. Tego typu przeciwstawianie jest wyrazem kreatywności, która polega na symbolicznym „przerabianiu" namacalnych warunków życia[14].

W jaki sposób przedstawione wyżej rozważania na temat subkultur młodzieżowych odzwierciedliły się w poglądach reprezentantów studiów kulturowych mówiących o oporze fanów? Przede wszystkim w podkreślaniu tego, że (podobnie jak młodzież) wielbiciele również symbolicznie „przerabiają". Mniejsze znaczenie ma tutaj robotnicze pochodzenie – miłośników nie można zaszufladkować i pokazać jako przynależących do *working class*. W przypadku analiz *cultural studies* należy jednak w pewnym sensie mówić o klasowości oporu – fani również przeciwstawiają się stojącym wyżej. Oczywiście nie ma tu miejsca opozycja robotnik – przedsiębiorca, ale odbiorca – wielkie koncerny medialne. Wielbiciel jest przez przemysł kulturowy dyskryminowany, tak jak młody robotnik „ujarzmiany" jest przez znajdujących się wyżej pod względem ekonomicznym. Poza tym przemysł ma silne powiązania z elitami gospodarczymi i dlatego miłośnicy, sprzeciwiający się mu, opierają się także elitom finansowym, tak jak czynią to robotnicy. Stojący na szczycie pod względem popkulturowym chcą „narzucić" konsumentom teksty zgodne z dominującą kulturą. Fani, przeciwstawiając się, stawiają kontrę owej kulturze, rozmaitym jej elementom, takim jak seksizm, patriarchalizm, spychanie na margines mniejszości (chociażby seksualnych). W kontekście oporu wielbiciele są grupą niezwykle ciekawą – popprodukty nabywane są przez nich w nadmiarze, co jednak nie przeszkadza w wywrotowych praktykach.

Dobrym przykładem bezpośredniej inspiracji poglądami CCCS są rozważania Johna Fiskego[15] – aby opisać działalność miłośników, użył on nawet terminu Hebdige'a (zapożyczonego od Eco) „semiotyczna partyzantka". Wykładnię koncepcji Fiskego znaleźć można w dwóch książkach opublikowa-

13 Takie poglądy legły zresztą u podstaw późniejszego przeciwstawiania subkultur kontrkulturze. Ta ostatnia cechuje się większą polityczną sprawnością przejawiającą się propozycją stworzenia nowego alternatywnego porządku. Zob. M. Golka, *Socjologia kultury*, Warszawa 2007, s. 196; M. Gwozda, E. Krawczak, *Subkultury młodzieżowe: Pomiędzy spontanicznością a uniwersalizmem,* [w:] *Socjologia kultury: Zarys zagadnień*, red. M. Filipiak, Lublin 2003, s. 161–176. Podkultury natomiast do dzisiaj postrzegane są tylko jako żyjące na marginesach kultury dominującej, będące co prawda w opozycji do niej, ale niepragnące jej gruntownie zmienić. Być może jest to przyczyną, że przedstawiciele ośrodka z Birmingham pomijali w swoich analizach hipisów. Drugim z powodów mogło być pochodzenie dzieci kwiatów – rekrutowali się oni przecież głównie z klasy średniej. Zob. K. Jankowski, *Hipisi: W poszukiwaniu ziemi obiecanej*, Warszawa 2003, s. 15–35. Jako tacy nie mogli być egzemplifikacją reakcji młodzieży na upadek kultury robotniczej rodziców, po prostu nie pasowali do poglądów Centre for Contemporary Cultural Studies.

14 Zob. D. Fowler, *From Jukebox Boys to Revolting Students: Richard Hoggart and the Study of British Youth Culture*, „International Journal of Cultural Studies" 2007, vol. 10, nr 1, s. 73–77; S.Q. Jensen, *Rethinking Subcultural Capital*, „Young" 2006, vol. 14, nr 3, s. 261.

15 J. Fiske, *Reading the Popular…*; J. Fiske, *Understanding Popular Culture…*

nych w 1989 r. – *Reading the Popular* oraz *Understanding Popular Culture*. Badacz zakładał polisemiczność tekstów kultury popularnej – innymi słowy, głosił pogląd, że popprodukty są różnorodne pod względem znaczeń, co pozwala fanom konstruować alternatywne odczytania oraz różnorako interpretować. Fiske porównał polisemiczność i negocjowanie znaczeń przez wielbicieli do tego, w jaki sposób ludzie używają dżinsów. Naukowiec pokazał, że mimo iż są one niezwykle rozpowszechnionym towarem, przedstawiciele wielu grup społecznych wykorzystują je w bardzo różny sposób w zależności od sytuacji. Zróżnicowane użycie dżinsów jest ilustracją tego, jak znaczenia związane z masowo produkowanymi i poddanymi standaryzacji dobrami podlegają procesowi przetworzenia w toku konsumpcji. Pracownikowi firmy, która wypuszcza z fabryki nowiutką parę spodni, zapewne nie przyszłoby do głowy, że można ów produkt pociąć, specjalnie zrobić w nim dziury czy też dążyć do tego, aby jak najszybciej się owa część garderoby przetarła. Podobne procesy jak w wypadku postępowania z dżinsami zachodzą zdaniem Fiskego podczas konsumowania tekstów popkultury. Tworzenie nowych znaczeń (związanych z codziennym życiem odbiorców) w toku nabywania jest warunkiem koniecznym fanowskiego zainteresowania – gdyby nie możliwość konstruowania znaczeń, żaden popprodukt nie mógłby stać się obiektem uwielbienia.

Entuzjaści podejmują kulturową działalność wywrotową. Za taką mogłoby być uznane również wspomniane wyżej niekonwencjonalne wykorzystanie dżinsów. O ile bowiem przemysł włókienniczy cały czas udoskonala swoje strategie marketingowe, aby sprzedać spodnie, ich użytkownicy podejmują szereg działań mających dostosować ów towar do własnych potrzeb. Podobnie teksty popularne są produktami służacymi przemysłowi kulturowemu do generowania zysków – dla fanów jednak stają się niezwykle znaczącym zasobem wykorzystywanym w codziennym życiu. Fiske pokazał, jak nastoletnie wielbicielki Madonny „używają" jej, aby uniknąć dominujących dzisiaj patriarchalnych konceptualizacji płci kulturowej. Polisemiczna natura Madonny jest dla dziewcząt niezwykle ważna, gdyż podważa słuszność tradycyjnego postrzegania kobiet – ich seksualności czy preferowanych (przez społeczeństwo) zachowań. Uczestnicząc w społeczności miłośniczek amerykańskiej gwiazdy, nastolatki podejmują walkę odbywającą się przez słuchanie muzyki, naśladowanie stylu piosenkarki oraz ubieranie się podobnie jak ona[16]. Młode dziewczyny stawiają się na miejscu Madonny, wypracowują nowe znaczenia i produkują na ich podstawie amatorskie teksty[17]. Pogląd ten znalazł odbicie w wyróżnieniu przez

16 J. Fiske, *Reading the Popular…*, s. 98–99.

17 J. Fiske, *Understanding Popular Culture…*, s. 149.

Fiskego[18] trzech typów twórczości (semiotyczna, enuncjacyjna i tekstualna), o których pisałem już w poprzednim rozdziale.

Badacze różnią się co do nacisku, jaki kładą na to, jak ważne dla opierania się przemysłowi są poszczególne rodzaje produktywności[19] – część uważa, że wystarczy samo wytwarzanie znaczeń, inni, że konieczne jest produkowanie amatorskich dzieł. Do pierwszego obozu zaliczyć możemy oprócz Fiskego C. Lee Harrington i Denise D. Bielby[20], które w swoim studium fanów oper mydlanych przedstawiły obraz wielbiciela rzadko angażującego się w tekstualną kreację. Przyjemność czerpie on raczej z tworzenia znaczeń związanych z fikcyjnymi postaciami, które stają się „bliskie" wskutek długotrwałego oglądania danej serii.

To, że sprzeciw przejawia się wyłącznie w działalności tekstualnej, twierdzi wielu współczesnych akademików, chociażby Constance Penley[21] czy Camille Bacon-Smith[22]. Ta druga szczególnie mocno podkreśla, że esencją przeciwstawiania są twórcze aktywności konkretnego typu – literackie opowiadania *fan fiction*. Naukowcy uważają, że ostatecznym celem amatorskiej produkcji tekstualnej nie jest podtrzymanie zainteresowania miłośników, ale „poprawa" oryginalnych tekstów, tak aby nabrały znaczenia dla entuzjastów i odpowiadały ich potrzebom. Takiego zdania jest Henry Jenkins – jeden z najbardziej znanych badaczy kultur fanowskich. W swoich analizach Amerykanin inspiruje się rozważaniami francuskiego myśliciela Michela de Certeau – aby wyłuskać, o jakie poglądy tego ostatniego chodzi, spójrzmy na cytat z jednej z jego książek. Autor rozwodził się na temat doświadczeń, które są udziałem czytelników (gazet oraz czasopism) podejmujących z nadawcą swoistego rodzaju grę: „Czytelnik jest wytwórcą ogrodów będących miniaturą świata i jego sprawdzianem, Robinsonem wyspy, którą należy odkryć, lecz »owładniętym« również własnym szaleństwem, wprowadzającym mnogość i różnicę do zapisanego systemu społeczeństwa i tekstu. Jest więc autorem powieściowym. Porzuca swój teren, oscylując w nie-miejscu pomiędzy tym, co wymyśla, a tym, co go przemienia. Czasem, rzeczywiście, jak myśliwy w lesie, ma pismo na muszce, tropi, śmieje się, robi »sztuczki« albo, jak gracz, pozwala się na nie nabrać. Innym razem gubi w nich fikcyjne zabezpieczenia rzeczywistości: jej zniknięcie oddala go od pewników umieszczających »ja« na społecznej szachownicy"[23].

---

18 J. Fiske, *The Cultural Economy…*, s. 30–49.

19 Zob. C. Sandvoss, *Fans. The Mirror of Consumption*, Cambridge 2005, s. 28–32.

20 C.L. Harrington, D.D. Bielby, *Soap Fans…*, s. 20–21.

21 C. Penley, *Brownian Motion: Women, Tactics and Technology,* [w:] *Technoculture, Cultural Politics*, red. C. Penley, A. Ross, Minneapolis 1991, s. 135–164; taż, *Nasa/Trek: Popular Science and Sex in America*, New York – London 1997.

22 C. Bacon-Smith, *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, Philadelphia 1992.

23 M. Certeau, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, Kraków 2008, s. 172.

W tym krótkim fragmencie zawarta jest istota tego, co chciał przekazać Francuz i co w swoich pracach powtórzył za nim Jenkins w odniesieniu do fanów[24]. Amerykaninowi udzielił się nawet bogaty w metafory język, określił wielbicieli mianem tekstualnych kłusowników (*textual poachers*)[25], którzy „odrzucają estetyczny dystans, entuzjastycznie pochłaniają ulubiony tekst i próbują zintegrować z własnym doświadczeniem to, co przedstawiają media. Niewzruszeni autorytetem jakichkolwiek instytucji czy ekspertów oraz wolni od jego wpływu roszczą sobie prawo do formułowania interpretacji, oceniania, konstruowania kulturowego kanonu. Niezrażeni przez tradycyjne koncepcje własności prywatnej, najeżdżają popkulturę, zawłaszczają jej materiał dla własnego użytku i przetwarzają tak, że teksty stają się podstawą ich własnych produktów oraz własnej społeczności"[26].

Kultura miłośników jest kulturą nieustannej produkcji i konsumpcji jednocześnie, nie ma podziału na tworzących i odczytujących – twierdzenia te badacz podbudował analizą wielu aktywności, głównie związanych z amatorskimi dziełami opartymi na oryginale.

Jenkins różni się od omawianego wcześniej Fiskego, nie tylko jeśli chodzi o większy nacisk na tekstualną produkcję. Obydwaj autorzy nie zgadzają się co do zakresu praktyk związanych z zawłaszczaniem tekstów. Jenkins sytuuje fanów nieco inaczej niż Fiske, który uważa, że działalność wielbicieli wyraża to, w jaki sposób konsumują popprodukty medialne wszyscy odbiorcy. Oczywiście tylko do pewnego stopnia – miłośników cechuje znacznie silniejszy opór niż przeciętnych nabywców. Ogólne tendencje są tylko nikłym odzwierciedleniem procesów widocznych u fanów – tak twierdzi Fiske. Naukowiec źródeł sprzeciwu szuka nie tyle w odrębności społeczności wielbicieli, ile w indywidualnym tworzeniu znaczeń, ukształtowanym i zależnym od społecznych tożsamości interpretujących.

Jenkins nie popiera takich tez – uważa, że nie pozwalają one na dokładne odkrycie praw rządzących wspólnotami miłośników oraz poznanie ich kultury. Amerykanin reprezentuje spojrzenie metodologiczne, które nazwać można wewnętrznym, wsłuchującym się w głos fanów, zwracającym uwagę na to, co też oni mają do powiedzenia o sobie[27]. Jenkins, podobnie jak całe grono innych badaczy o zbliżonych poglądach, preferuje metodę etnograficzną, umożliwiającą dogłębną eksplorację społeczności. Zastanawiać

24 Zob. A. Ćwikiel, *Między narracją a serializacją: fenomen Star Trek,* [w:] *Między powtórzeniem a innowacją: seryjność w kulturze,* red. A. Kisielewska, Kraków 2004, s. 266–268.

25 H. Jenkins, *Textual Poachers...*, s. 23.

26 H. Jenkins, *The Poachers and the Stormtroopers,* http://www.asc.upenn.edu/courses/comm334/Docs/poaching.pdf (odczyt: 31.08.2010).

27 Zob. S. Green, C. Jenkins, H. Jenkins, *Normal Female Interest in Men Bonking: Selection from The Terra Nostra Underground and Strange Bedfellows,* [w:] *Theorizing Fandom...*, s. 9–38.

się można, jaki wpływ na taką postawę wywarło to, że badacz sam przynależy do grupy wielbicieli. Amerykanin zasłynął z ukucia pojęcia aka-fan, będącego kombinacją dwóch słów – akademik i fan. Aka-fan to ktoś, kto bada zarówno jako naukowiec, jak i jako entuzjasta. Jako ten pierwszy ma dostęp do różnych teorii kultury popularnej, do literatury oraz warsztatu badawczego, który ułatwia zgłębianie wspólnot miłośników. Jako fan ma natomiast dostęp do społeczności, jej tradycji i wiedzy, co również znacząco ułatwia dociekania. Podejście Jenkinsa wymusza skupienie się na wielbicielach konkretnych zjawisk popkulturowych, co może rodzić pewne obawy związane z możliwością uogólniania wniosków wyciąganych z badań. Mimo to Amerykanin próbuje – każdą grupę uważa za odizolowaną, promującą nowatorski sposób recepcji, wyróżniającą się wśród odbiorców przeciętnych nie tyle radykalizmem oporu, ile w ogóle jego podejmowaniem. Poza tym każda wspólnota miłośników w pewnym sensie instytucjonalizuje sprzeciw, steruje nim za pomocą protokołów związanych z amatorską produkcją[28].

Queer i feminizm

Fiske[29] przedstawił fanów jako zaangażowanych w walkę ideologiczną toczoną nie tylko z przemysłem kulturowym. Konsumpcja popkultury to część ogólnych zmagań grup pozbawionych wpływów i siły, znajdujących się na gorszej pozycji ze względu na cechy społeczno-demograficzne członków. Praktyki wielbicieli związane z kulturą popularną to swoista kreatywność „słabych" – są oni pomysłowi w używaniu zasobów udostępnianych przez uciskający system, któremu odmawiają podporządkowania. Kulturę miłośników najlepiej opisać przez metafory: zmagania i antagonizmu, hegemonii napotykającej opór, siły idącej z dołu przeciwko potędze znajdującej się na górze, społecznej dyscypliny i kontroli skonfrontowanej z nieposłuszeństwem[30].

Kultura popularna oraz przyjemności, które fani z niej czerpią, istnieją w opozycji do kultury oficjalnej – tworzenie nowych znaczeń oraz amatorska produkcja są narzędziem marginalizowanych grup. Ich członkowie, pisząc, rysując, kręcąc filmy, mogą dawać wyraz niepokojom związanym z tym, że nie są w mediach przedstawiani albo że ukazuje się ich w stereotypowy sposób. Przykładem są homoseksualiści czy transseksualiści, którzy odczytują teksty w duchu *queer* oraz dokonują w nich przekształ-

28 H. Jenkins, *Kulturowa ekonomia fandomu szesnaście lat później*, „Kultura Popularna" 2008, nr 3, s. 31–32.
29 J. Fiske, *Understanding Popular Culture…*, s. 47.
30 Tamże.

ceń za pomocą amatorskiej twórczości, piszą do przedstawicieli przemysłu kulturowego petycje, organizują akcje protestacyjne, zakładają organizacje fanowskie[31]. Ma to doprowadzić do przełomu, do którego doszłoby, gdyby popprodukty w głównych rolach prezentowały bohaterów innej orientacji niż heteroseksualna[32].

Inną egzemplifikacją są wielbicielki feministki[33], wykorzystujące odbierane teksty tak, aby dać upust swojemu niezadowoleniu związanemu z patriarchalnym charakterem współczesnego społeczeństwa[34]. Wiele badań ilustruje przyjemności, jakie miłośniczki czerpią z wywrotowego zawłaszczania popprodukcji. Chad Dell[35] pokazał, jak zaraz po drugiej wojnie światowej fanki zapasów (*wrestling*) w Stanach Zjednoczonych przez kibicowanie osiłkom walczącym na ringu „protestowały" przeciwko męskim praktykom kulturowym mającym zepchnąć je do roli kur domowych[36]. Kobiety podczas wojny przyzwyczajone do traktowania po męsku (zatrudnienie w przemyśle, przejęcie męskich zajęć) chciały zatrzymać uzyskane przywileje. Czyniły to przez uczestnictwo w spektaklach sportowych, w których kładzie się nacisk na fizyczność i agresywną konfrontację. Zawodowy *wrestling*, podupadły podczas wojny, został reanimowany dzięki kobietom przychodzącym na areny lub oglądającym zawody w telewizji. Tego rodzaju zachowanie było zdaniem Della formą transgresji, społecznego przekraczania granic związanych z dozwolonym kobiecym zachowaniem. W trakcie walki i po niej, przez demonstrowanie swojego przywiązania do danego atlety, kobiety nie były zahukanymi, sentymentalnymi i skłonnymi do emocji przedstawicielkami płci pięknej. Stawały się asertywne, nastawione

31 Zob. H.M. Benshoff, *Secrets, Closets, and Corridors through Time: Negotiating Sexuality and Gender through Dark Shadows Fan Culture,* [w:] *Theorizing Fandom…*, s. 199–218; G. Davis, G. Needham, *Queer(ying) Lost,* [w:] *Reading Lost: Perspectives on a Hit Television Show*, red. R. Pearson, London – New York 2009, s. 261–279.

32 Zob. H. Jenkins, *'Out of the Closet and into the Universe': Queers and Star Trek,* [w:] *American Cultural Studies*, red. J. Hartley, R. Pearson, Oxford 2000.

33 Co ciekawe, społeczności fanowskie często są przedstawiane w literaturze przedmiotu albo jako typowo kobiece, albo męskie. Pisze się, że kobiety fascynują się dobrami kultury popularnej z gatunku muzyki, romansów czy filmu. Zob. C. Sandvoss, *Fans…*, s. 16. Za szczególnie męskie natomiast uznane zostało bycie fanem komiksów czy sportu. M. Barker, *Seeing How Far You Can See: On Being a „Fan" of 2000 AD,* [w:] *Reading Audiences: Young People and the Media*, red. D. Buckingham, Manchester 1993, s. 159–183; M. Barker, K. Brooks, *Knowing Audiences: Judge Dredd: Its Friends, Fans and Foes*, Luton 1998; J.A. Brown, *Comic Book Fandom and Cultural Capital*, „Journal of Popular Culture" 1997, vol. 30, nr 4, s. 13–31; A. King, *The End of Terraces: The Transformation of English Football in the 1990s*, London 1998. Jak wskazują najnowsze opracowania, taki podział jest wynikiem czynników społeczno-historycznych. Zob. C. Sandvoss, *Fans…*, s. 16–17. Wraz ze zmianami współczesnego społeczeństwa (między innymi jego feminizacją) oraz przemianą tekstów popkultury sytuacja zaczęła ewoluować. Nie można już klasyfikować produkcji pop jako typowo kobiecych lub męskich – posiadają one zróżnicowaną bazę odbiorców.

34 Zob. E. Rand, *Barbie Queer Accessories*, Durham – London 1995.

35 Ch. Dell, *„Lookit That Hunk of Man!": Subversive Pleasures, Female Fandom, and Professional Wrestling,* [w:] *Theorizing Fandom…*, s. 87–108.

36 S. Ford, *Pinning Down Fan Involvement: An Examination of Multiple Modes of Engagement for Professional Wrestling Fans*, http://211.157.108.49/NR/rdonlyres/Comparative.../ford_role_playing.pdf (odczyt: 14.10.2010).

na własne przyjemności oraz świadome swojej seksualności – zafascynowanie zapasami było przewrotnym wykorzystaniem tekstów przeznaczonych dla męskiej części publiczności. Zdaniem niektórych badaczy tego rodzaju wywrotowe wykorzystanie wrestlingu wśród kobiet obserwować możemy do dziś – Catherine Salmon i Susan Clerc[37] pokazały, w jaki sposób przeniosło się ono do internetu, gdzie wielbicielki wymieniają się opowiadaniami o swoich ulubionych sportowcach.

Również miłośniczki gwiazd muzyki są ukazywane jako opierające się patriarchalnemu porządkowi. Chodzi o nastoletnie entuzjastki (*teenyboppers*) fanatycznie oddane jakiemuś gwiazdorowi, gromadzące się tłumnie na jego koncertach, starające się wykupić miejsce w tym samym hotelu, w którym on mieszka, przekonane o swojej platonicznej do niego miłości[38]. Chodzi także o fenomen *groupies*, dążących do nawiązania znajomości (o podłożu seksualnym, choć nie zawsze) z owym *celebrity*. Sheryl Garrat[39] twierdzi, że piosenkarze są dla dziewcząt platformą negocjacji między wymaganiami związanymi z seksualnością, jakie nakłada społeczeństwo. Autorka napisała, że „zakochiwanie się w plakatach i jednoczesna deprecjacja *prawdziwych* mężczyzn to zawzięte trzymanie się ideału *prawdziwej* miłości jak najdłużej można. To jednocześnie bezpieczne ujście nowo odkrywanej seksualnej energii"[40]. Ponieważ nie można jej rozładować w sposób męski – na stadionie, demonstracji, zebraniu związku zawodowego – trzeba szukać własnego, kobiecego sposobu. Podobnego zdania są Barbara Ehrenreich, Elizabeth Hess i Gloria Jacobs[41], które w swoim artykule „cofnęły się w czasie" do 1964 r. i pokazały, jak społeczne oczekiwania wobec nastolatek, „seksualna represja" oraz wąskie pojmowanie ról płciowych dały początek zjawisku beatlemanii. Autorki doszły do wniosku, że masowe zorganizowanie się dziewcząt wokół Beatlesów przyczyniło się do wzbudzenia politycznych ruchów feministycznych w USA w latach 60. i 70. XX w.

Wielu akademików wskazuje, że nic tak dobrze nie uwalnia tekstu spod władzy przemysłu i nie oddaje go w ręce kobiet jak amatorska twórczość – przede wszystkim *fan fiction*. Pozwala ona na reprezentowanie interesów feministek przez poruszanie tematów, które nie zostały przedstawione w przekazie oficjalnym. Nieprofesjonalne dzieła przenoszą punkt ciężkości

37 C. Salmon, S. Clerc, *„Ladies Love Wrestling, Too": Female Wrestling Fans Online,* [w:] *Steel Chair to the Head: Essays on Professional Wrestling*, red. N. Sammond, Durham 2005, s. 167–191.

38 Zob. S.L. Baker, *Pop in(to) the Bedroom: Popular Music in Pre-Teen Girls' Bedroom Culture*, „European Journal of Cultural Studies" 2004, vol. 7, nr 1, s. 75–93.

39 S. Garratt, *Signed, Sealed and Delivered,* [w:] *The Faber Book of Pop*, red. I. Kureishi, J. Savage, New York 2002, s. 423–425.

40 Tamże, s. 424–425.

41 B. Ehrenreich, E. Hess, G. Jacobs, *Beatlemania: Girls Just Want to Have Fun,* [w:] *The Adoring Audience...*, s. 84–106.

z elementów oryginalnych produkcji, mających charakter awanturniczo-przygodowy, na skupione na relacjach interpersonalnych. W przypadku gatunków skierowanych do męskiej części publiczności stosuje się konwencje znane z romansów, czyli popproduktów przeznaczonych dla kobiet. Oficjalny tekst można zmieniać tak, że marginalizowane postacie występują w rolach pierwszoplanowych – słabe, zagubione, niepotrafiące sobie poradzić w męskim świecie niewiasty przedstawia się jako silne, niezależne, mogące obejść się bez mężczyzn.

Szczególnie wyraźnym przykładem „zagarniania" dzieła na modłę kobiecą jest twórczość spod znaku *slash fiction*, czyli wspominane już opowiadania, w których bohaterowie znani z ekranu lub książki, ale również aktorzy czy muzycy, przedstawiani są jako uwikłani w związek homoseksualny. Nazwa *slash* pochodzi od skrótu używanego do pokazania, jakie postacie zobrazowane są w fanfiku. Pierwsze historie tego typu dotyczyły dwóch protagonistów serialu *Star Trek* – kapitana Kirka i jego pierwszego oficera Spocka – z racji tego oznaczane były jako K/S. Jak widać, inicjały imienia każdej postaci przedzielone zostały znakiem *slash* – stąd termin. Chociaż *slash* „przerabia" głównie męskich bohaterów, ukazując ich jako gejów, to jednak pojawia się coraz więcej opowiadań typu *fem-slash*, traktujących o związkach lesbijskich. Co ciekawe, ani *slash,* ani *fem-slash* nie mogą być uznane za przejaw walki o interesy homoseksualistów – jak pokazują badania, obydwa typy tworzone są w zdecydowanej większości przez heteroseksualne kobiety. Camille Bacon-Smith[42] zauważyła, że *slash fiction* jest dla nich chwilowym odpoczynkiem od męskiego „zniewolenia". Pisanie jest sposobem, aby sobie z nim poradzić, ucieczka w świat fantazji czyni go znośniejszym – *slash* jest niczym zawór bezpieczeństwa pozwalający ulotnić się parze nagromadzonej w wyniku wzrostu ciśnienia.

Większość badaczy krytykuje takie poglądy jako promujące patologiczny obraz fanek. Przeważają raczej analizy feministyczne podkreślające, że twórczość jest nie tylko uwolnieniem się, ale przejawem działalności aktywistek świadomych swoich celów, wierzących w ich słuszność i przyszłą realizację. Tekstualna produkcja to jedno z narzędzi, za pomocą których osiągnięte zostanie równouprawnienie, podważone będą istniejące relacje między rolami męskimi i kobiecymi, uzyska się autonomię oraz zawodowe i prywatne spełnienie. Amatorskie dzieła to narzędzia pokazujące, że związki heteroseksualne, podobnie jak homoseksualne, powinny być oparte na równości obojga partnerów[43]. Fakt, że w opowiadaniach wielbicie-

42 C. Bacon-Smith, *Enterprising Women...*, s. 294.

43 A. Kustriz, *Slashing the Romance Narrative*, „The Journal of American Culture" 2003, vol. 26, nr 3, s. 371–384; C. Scodari, *Resistance Re-Examined: Gender, Fan Practices, and Science Fiction Television*, „Popular Communication" 2003, vol. 1, nr 2, s. 111–130; E. Woledge, *Decoding Desire: From Kirk and Spock to K/S*, „Social Semiotics" 2005, vol. 15, nr 2, s. 235–250.

lek partnerskie relacje niemożliwe są między mężczyzną a kobietą, ujawnia zwątpienie w instytucję heteroseksualnego związku, jak również odrzucenie podstaw, na których się on opiera, czyli traktowania kobiet jako słabszych i podporządkowanych. Kobiety tworzące *slash fiction* pragną zmiany polegającej na podważeniu dotychczasowych ujęć kobiecości i męskości[44]. Historie pisane przez miłośniczki mogą również powstawać w wyniku chęci obalenia obowiązujących standardów piękna[45]. Jak stwierdziła Mirna Cicioni[46] w artykule na temat *slash* entuzjastek serialu *The Professionals*, twórczość tego rodzaju staje się wyrazem „czegoś więcej niż pasywnej konsumpcji. Fani uczestniczą w wartościowym i wyzwalającym procesie: rozpoznają i werbalizują własne – czasami problematyczne i sprzeczne – potrzeby i pragnienia"[47]. Wielbicielki opierają się, ponieważ odbierają teksty nie tak, jak nakazuje dominująca kultura, ale zgodnie z tym, jak same postrzegają otaczający świat.

Dla zawłaszczających popprodukty kobiet oraz przedstawicieli mniejszości seksualnych duże znaczenie ma internet. Wspiera on sprzeciw, ponieważ jest narzędziem dystrybucji własnych dzieł, ale też agorą, na której wchodzić można w interakcje z innymi znajdującymi się w podobnym położeniu (dzięki temu podtrzymywane są i rozwijane wywrotowe znaczenia)[48]. Część naukowców stara się dowieść, że właściwie wszystkie rozmowy między używającymi sieci miłośnikami (z grup dyskryminowanych), nawet te dotyczące życia codziennego i spraw prywatnych, nacechowane są wywrotowością[49]. Kristina Busse[50] pokazała to na przykładzie entuzjastek używających LiveJournal. Według badaczki proces budowania tożsamości za pomocą tego narzędzia nacechowany jest performatywnością – odgrywaniem siebie przed innymi, ukazywaniem w sposób bardzo podobny do

44 Zob. C. Gillilan, *WAR OF THE WORLDS: Richard Chaves, Paul Ironhorse, and the Female Fan Community,* [w:] *Theorizing Fandom…*, s. 179–197; J. Tulloch, H. Jenkins, *Science Fiction Audiences…*, s. 195–212.

45 Zob. M. Shufeldt Esch, *Rearticulating Ugliness, Repurposing Content: Ugly Betty Finds the Beauty in Ugly*, „Journal of Communication Inquiry" 2009, vol. 34, nr 2, s. 168–183.

46 M. Cicioni, *Male Pair-Bonds…*, s. 153–178.

47 Tamże, s. 175.

48 Zob. R. Bury, *Cyberspaces of Their Own: Female Fandoms Online*, New York 2005; S. Cumberland, *Private Uses of Cyberspace: Women, Desire, and Fan Culture,* http://web.mit.edu/comm-forum/papers/cumberland.html (odczyt: 5.09.2010); N. Rambukkana, *Is Slash an Alternative Medium? „Queer" Heterotopias and the Role of Autonomous Media Spaces in Radical World Building*, „Affinities: A Journal of Radical Theory, Culture and Action" 2007, vol. 1, nr 1, s. 69–85, http://journals.sfu.ca/affinities/index.php/affinities/article/…/8/42 (odczyt: 23.12.2010); C.L.D. Reinhard, *If One Is Sexy, Two Is Even Sexier: Dialogue with Slashers on Identity and the Internet*, http://rudar.ruc.dk/bitstream/1800/4062/1/Reinhard_2009_slash_identity.pdf (odczyt: 23.12.2010); R. Shave, *Slash Fandom on the Internet or Is the Carnival Over?*, „Refractory: A Journal of Media Entertainment" 2004, vol. 6, http://blogs.arts.unimelb.edu.au/refractory/2004/06/17/slash-fandom-on-the-internet-or-is-the-carnival-over-rachel-shave/#more-53 (odczyt: 23.12.2010).

49 Zob. A. MacDonald, *Uncertain Utopia…*, s. 148–149.

50 K. Busse, *My Life Is a WIP on My LJ…*, s. 207–224.

pisania utworów *slash*. W głównych rolach występują jednak nie bohaterowie popkulturowi, tylko same internautki.

Pod piracką banderą

Zdaniem przedstawicieli studiów kulturowych tekstualna produkcja fanów sprzeciwia się praktykom przemysłu na jeszcze jednej płaszczyźnie – tej związanej z łamaniem praw autorskich. Szczególnie gwałtowne reakcje konglomeratów medialnych związane z owymi naruszeniami doskonale pokazują (zdaniem *cultural studies*), jak silne i radykalne jest przeciwstawianie się wielbicieli. Reprezentanci omawianej dziedziny przedstawiają studia przypadku obrazujące „uderzenie" korporacji. Schemat działania tych ostatnich jest mniej więcej taki: firmy podejmują kroki prawne, chociażby w związku z tworzeniem przez miłośników stron WWW, produkcją i dystrybucją *fan fiction*, fanfilmów itd., prawnicy korporacyjni namierzają podejrzane miejsca sieciowe i przystępują do ataku. Doświadczyły go na przykład serwisy związane z serialem *Buffy the Vampire Slayer* – ich właściciele wezwani zostali przez Twentieh Century Fox do zaprzestania działalności i likwidacji fanowskich opowiadań czy grafik. W literaturze przedmiotu znaleźć można inne opisy nacisków mających „naprowadzić" miłośników na „właściwą drogę" poszanowania własności intelektualnej – pierwszą z brzegu egzemplifikacją są tak zwane wojny o Pottera, czyli starcie fanów nastoletniego czarodzieja z firmą Warner Brothers[51].

Stosunek WB do wielbicieli jest bardzo niejednoznaczny. Z jednej strony koncern docenia wszystko, co robią miłośnicy, i czerpie z tego korzyści – marketing i sprzedaż napędzane są medialnym szumem, jaki robią wokół książek i filmów fani, którzy potrafią stać całą noc w kolejce, aby zaopatrzyć się w najnowszy egzemplarz książki, dodatkowo głosują na J.K. Rowling w rankingach najlepszych autorów, nie mówiąc już o tym, że kupują jej dzieła w zatrważających ilościach. Mimo to traktowani są raczej nieufnie – często stosuje się wobec nich politykę nie przyzwolenia, lecz zakazów. Pozywanie i wezwania do likwidacji stron WWW to tylko jeden z jej przejawów – nie upiecze się nawet osobom chcącym zorganizować przedstawienie szkolne, w którym występują postacie znane z książek[52]. O tym, jak Warner Brothers jest za swoją politykę mocno krytykowany – i to nie przez odbiorców, ale inne firmy – będzie jeszcze mowa w następnym rozdziale.

Przykład ten jest o tyle istotny, że pokazuje wielbicieli mających czelność przeciwstawić się niesłusznym ich zdaniem praktykom biznesu (entuzjaści

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

52 Zob. S. Brown, *Harry Potter and the Fandom Menace,* [w:] *Consumer Tribes...*, s. 177–193.

Pottera założyli organizację mającą za zadanie bronić praw „prześladowanych"). Mimo że miłośnicy próbują ochronić swoją działalność przed zakusami żarłocznych molochów i armii prawników będących na ich usługach, to jednak w epoce internetu staje się to coraz trudniejsze (zdaniem *cultural studies*). Mamy tu do czynienia z sytuacją paradoksalną – sieć ułatwia produkcję i dystrybucję amatorskich tekstów, ale jednocześnie czyni fanów widocznymi, znosi barierę, jaką wcześniej odgrodzeni byli od przemysłu. Aby zobrazować ową deteriorację, wspomnieć można system wymiany pirackich materiałów istniejący przed epoką elektronicznej pajęczyny. Pozbawieni możliwości łatwego przesyłania danych wielbiciele wysyłali sobie pocztą tradycyjną taśmy i kasety z ulubionymi tekstami. Taka działalność niewątpliwie była piractwem – często przesyłano nagrania, których oficjalna dystrybucja ograniczona była ze względu na prawa autorskie (na przykład unikalne edycje, nieobrobione wersje studyjne utworów muzycznych, materiały z castingów)[53]. Daniel Cavicchi[54] opisał zamiłowanie miłośników Bruce'a Springsteena do zdobywania bootlegów, czyli ścieżek dźwiękowych z zapisem koncertów piosenkarza, oraz dzielenia się nimi. Tego rodzaju kolekcjonerska pasja była doskonale „zamaskowana" – można powiedzieć, że fanów nie obejmowało oko Wielkiego Brata. Jego wzrok spoczął na nich w momencie, kiedy korzystać zaczęli z internetu – uwaga strażnika wzmogła się tym bardziej, że w przeciwieństwie do tradycyjnej wymiany opisanej wyżej sieć pozwala na dystrybucję materiału objętego prawem autorskim szybciej, w sposób mniej przewidywalny i bardziej agresywny, bo obejmujący więcej osób.

Badacze z kręgu studiów kulturowych podkreślają, że korporacje atakują wielbicieli w sposób przewrotny, starając się stworzyć pozory dbałości o dobro wspólne, a nie o własne pieniądze. Wiele serwisów internetowych otrzymało wezwanie do likwidacji ze względu na publikowanie treści nieodpowiednich dla młodych odbiorców[55]. Wspomniałem już wcześniej o opowiadaniach zawierających sceny seksu (chociażby o homoseksualnych *slash*)[56] – erotyzacja jest jednym z wielu sposobów, w jaki entuzjasta przerabia (stosunki płciowe ukazywać może zarówno literatura, jak i gra-

53 Zob. C. Bacon-Smith, *Enterprising Women...*, s. 20.

54 D. Cavicchi, *Tramps Like Us...*, s. 72–73.

55 Zob. B. Gooch, *The Communication of Fan Culture...*, s. 27.

56 Oprócz nich wyróżnić można *non-con*, czyli niekonwencjonalne historie zawierające sceny gwałtu, czy też fanfiki nazwane *chan*, opisujące seks nieletnich. Ponieważ pornografia dziecięca jest w społeczeństwach Zachodu sprawą niezwykle kontrowersyjną, debaty nad swobodnym umieszczaniem *chan* odbywają się w obrębie samych społeczności fanowskich. Twórcy tego typu opowiadań twierdzą, że pod płaszczykiem seksu młodocianych chcą poruszyć ważne problemy związane ze sprawami równouprawnienia czy ludzkiej seksualności. Poza tym bronią się, że czasami ukazywanie erotyki dziecięcej jest nie do uniknięcia – na przykład wówczas, gdy kanoniczny tekst traktuje o nieletnich (dobrym przykładem jest *Harry Potter*).

fiki). Ponieważ na daną stronę WWW, będącą archiwum różnego rodzaju twórczości (także erotycznej), wchodzić mogą zarówno młodzi, jak i starsi miłośnicy, nakaz wykasowania serwisu ze względu na ochronę tych pierwszych może być dobrą zasłoną dymną. Przed taką mistyfikacją fani próbują się bronić – wprowadzają specjalne opisy amatorskich produkcji ostrzegające przed ostrzejszą zawartością (tak zwane *disclaimers*). Coraz powszechniejsze są hasła dostępu, które uzyskać można dopiero po zweryfikowaniu tożsamości. W wypadku erotycznych archiwów – na przykład AdultFanFiction.net – internauta musi podać datę urodzenia. Użytkownicy LiveJournal kreujący materiał mogący być uznany za niewłaściwy udostępniają go tylko znajdującym się na liście znajomym. Wszystkie te zabiegi pogłębiają poczucie wielbicieli, że restrykcje grożące za publikowanie erotycznych materiałów są niczym innym jak zamachem stanu na wolności osobiste – prawa do wypowiadania się i wolnej ekspresji twórczej.

Próby ochrony wolności związane są również z nowego rodzaju produktywnością charakterystyczną dla działalności sieciowej – tworzeniem serwisów WWW czy innych narzędzi internetowych. W artykule *Cyber-Slaying Media Fans* Mia Consalvo[57] przedstawiła opór polegający na uzyskiwaniu kontroli nad kodem HTML. Autorka skupiła się w pracy na takich zastosowaniach tego języka, jak programowanie stron WWW, wykorzystanie hipertekstu (systemu odnośników) oraz konstruowanie tzw. webringów, czyli zespołów powiązanych ze sobą serwisów. Rozważania przedstawione w tekście posłużyły Consalvo do ukazania ogólniejszych trendów związanych z tym, w jaki sposób architektura sieci pozwala uwalniać się internautom z zaciskającego się powoli węzła kontroli (*grid of control*). HTML stanowi zdaniem badaczki przydatny oręż w walce z przemysłem kulturowym, głównie ze względu na otwarty charakter – nawet niezbyt biegły w sztuce programowania amator może poznać kod, nauczyć się go, a potem replikować, powielać, kopiować, modyfikować i zmieniać, aby tworzyć elektroniczne użyteczności. Przez owo kreowanie miłośnicy przesuwają centrum kulturowej produkcji oraz nadawania znaczeń – od wielkich molochów do „zwykłych" ludzi.

Fani stają się podobni do hakerów, ruchu wolnego oprogramowania starającego się zagwarantować nieograniczony dostęp do programów, możliwość swobodnej ich zmiany, darmowego przekazywania. Nie ma sensu dokładnie opisywać etyki hakerskiej[58] – jasne staje się jednak, że program tej grupy jest zbieżny z wartościami, którymi kierują się wielbiciele (zwłaszcza pod względem współpracy na rzecz dobra wspólnego, wolności tworzenia

57 M. Consalvo, *Cyber-Slaying Media Fans: Code, Digital Poaching, and Corporate Control of the Internet*, „Journal of Communication Inquiry" 2003, vol. 27, nr 1, s. 67–86.

58 Zob. K. Siewicz, *Zarys systemu normatywnego…*, s. 77–99; A. Tarkowski, *„Open Source"…*, s. 201–205.

oraz dystrybucji produktów)[59]. Mówiąc ogólniej, miłośnicy są częścią szerszego ruchu – tak zwanej „wolnej kultury"[60] opowiadającej się za zmianą obecnego prawa autorskiego i wdrożeniem mniej komercyjnych rozwiązań promujących kreatywność i swobodny dostęp do tekstów.

Wniosek, jaki wyłania się z powyższych rozważań, jest następujący: fan jest wojownikiem o wolność zmagającym się z przemysłem kulturowym o prawo do swobodnego korzystania z dóbr popkulturowych. Koncerny nie chcą pozbywać się praw do popproduktu, który cieszy się wzięciem i jednocześnie generuje zyski. Nawet jeśli przestaje się wypuszczać nowe filmy, seriale, komiksy, książki, nagrania z danej serii, regulacje dotyczące własności intelektualnej nie ustają – są aktualne dopóty, dopóki istnieje popyt[61]. Potwierdzeniu tej tezy sprzyja obserwowane przez badaczy zjawisko – jeśli w przypadku tekstów wycofanych z produkcji utrzymuje się lub wzrasta zainteresowanie wielbicieli, powracają one do łask, czyli wznawia się ich produkowanie[62]. Według reprezentantów studiów kulturowych praktyki związane z protekcją praw autorskich są nie do pogodzenia z apetytami miłośników, pragnących używać tekstów zgodnie z własnym widzimisię oraz wymyślać coraz to nowe sposoby ich zawłaszczania. Przemysł, ze swoim ukierunkowaniem na zarobienie jak największej ilości pieniędzy, nigdy nie jest w stanie spełnić żądań fanów.

Opór prosumpcyjny

Na zakończenie tego rozdziału przychodzi wreszcie czas na zweryfikowanie poglądów przedstawicieli *cultural studies*. Zacząć można od konfliktu w łonie studiów kulturowych pomiędzy tymi, którzy zwracają uwagę, że do przeciwstawiania się wystarcza tylko tworzenie wywrotowych, alternatywnych znaczeń, a tymi twierdzącymi, że niezbędna jest w tym względzie produktywność tekstualna. Kto ma rację? W rozdziale III wspomniałem, że znaczenia nie mogą być uznane za produktywność. Są istotne, prowadzą do działalności enuncjacyjnej (opartej na interakcjach) i tekstualnej, ale same w sobie nie są wytwarzaniem. Podobnie jest z oporem – istniejące w głowach fanów znaczenia nie stanowią o sprzeciwianiu się, nie mają najmniejszego wpływu na przemysł kulturowy. Nieposłuszeństwo musi nabrać namacalnych kształtów oraz mieć materialne oparcie w czymś istniejącym obiektywnie. Bliżej prawdy są ci, którzy twierdzą, że do przeciwstawiania potrzebna jest produktywność tekstualna. Ich rozważania należałoby jed-

59 Zob. A. Czaplińska, P. Siuda, *Fandomy jako element ruchu społecznego...*, s. 50–60.

60 Zob. L. Lessig, *Wolna kultura...*; M. Sieńko, *Internet jako szansa...*, s. 241–249.

61 W. Brooker, *Batman Unmasked*, London 2000, s. 330–333.

62 Zob. R.M. Gill, *Stalking the Fan...*

nak uzupełnić i dodać, że aby się opierać, nie trzeba koniecznie tworzyć dzieł tekstualnych – sprzeciwiać się można również przez działalność enuncjacyjną, czyli wchodzenie w interakcje z innymi czy tworzenie społeczności, gdzie realizowane będą wywrotowe znaczenia.

Czy jednak prawdziwy jest obraz przedstawiony wcześniej? Czy spełnia się wizja pokazująca, że praktyki wielbicieli są nie do pogodzenia z działalnością przemysłu kulturowego? Czy rzeczywiście żądania miłośników pozostają w całkowitej sprzeczności z interesami koncernów? W świetle dominacji kultury prosumpcji opisywanej w części pierwszej stwierdzić trzeba, że zdecydowanie nie. Podkreślanie nadmiernego oporu jest błędne z tego względu, że w momencie, w którym fani stają się współproducentami popprodukt, liczyć zaczyna się ich zdanie – wypracowywane przez nich znaczenia i produkcja tekstualna służą przedstawicielom przemysłu kulturowego. Myli się zarówno Fiske, kiedy twierdzi, że wielbiciele to odbiorcy cechujący się radykalnym sprzeciwem (w przeciwieństwie do „przeciętnych", uzewnętrzniających sprzeciw w stopniu minimalnym), jak i Jenkins, który każdą grupę miłośników rozpatruje w kategorii niszowości manifestującej się nieposłuszeństwem. Obydwaj są w błędzie w tym sensie, że przesadzają co do stopnia intensywności konfliktu fan – przemysł kulturowy. Poza tym nieprawdziwe są doniesienia o skali reakcji korporacji związanych z łamaniem prawa autorskiego – represje są coraz rzadsze, a jeśli zachodzą, stanowią relikt starych czasów. Traktowanie firm jako uniemożliwiających uzyskanie swobodnego dostępu do tekstów nie jest zbyt trafne, co udowodnię w następnym rozdziale.

Dlaczego poglądy przedstawicieli studiów kulturowych zostały w tym rozdziale tak ekstensywnie opisane? Z jakiego powodu o ich pomysłach wspomniałem? Dlatego że to, co reprezentanci *cultural studies* nazwali oporem, istnieje – nie jest tak, że nie mają oni racji co do aktywności fanów, choć mylą się w kwestii relacji między tymi ostatnimi a przemysłem. Tworzenie znaczeń i będąca jego pochodną tekstualna działalność oczywiście zachodzą, ale mają zupełnie inny wydźwięk – nie są przejawem sprzeciwu, ale pójścia na rękę przemysłowi. Dla firm cenne jest oddanie wielbicielom kontroli nad tekstem w celu jego wzbogacenia, udoskonalenia i rozpropagowania. Koncerny mają nadzieję na duże pokłady „oporu" grup marginalizowanych, tylko po to, aby spełniać ich życzenia i przez to lepiej sprzedać swój popprodukt. Najlepszym przykładem są najnowsze produkcje, w których kobiece postacie odgrywają znaczące role (na przykład seriale *Xena: Warrior Princess*, *Buffy the Vampire Slayer* czy *The X-Files*)[63], czy też takie,

63 Bohaterka *Z Archiwum X* Dana Scully to postać jakby żywcem przeniesiona z różnych fanfików – męska, zaradna, samodzielna, kierująca się racjonalnymi pobudkami, a nie emocjami (w przeciwieństwie do swojego partnera Foxa Muldera).

w których główni bohaterowie to homoseksualiści (*Stargate Universe*, *Queer as Folk*).

Przedstawiciele studiów kulturowych przesadzają co do rozdźwięku między przemysłem kulturowym a społecznościami fanowskimi. Poglądy przez nich głoszone są mylne w tym sensie, że utożsamiają dominującą kulturę z korporacjami, widzą w tych ostatnich obrońców owej kultury. Takie spojrzenie nie jest zbyt trafne – wywrotowe znaczenia i działania miłośników, wymierzone przeciwko oficjalnej kulturze, nie są walką z przemysłem. Jak najbardziej na miejscu jest stwierdzenie, że „opór" entuzjastów nie oddala ich od koncernów (nawet jeśli dystansuje od dominującej kultury) – stąd nazwać go można oporem prosumpcyjnym sprzyjającym przemysłowi, wdrażającemu najnowsze trendy związane z kulturą prosumpcji. Fani są grupą niezwykle ważną w jej kontekście – w następnym rozdziale zagadnieniem tym zajmę się dokładniej.

Rozdział VI

Fani jako awangarda kultury prosumpcji

Zaangażowanie i co dalej?

Do tej pory spoglądałem na wielbicieli przez pryzmat różnorodnych wymiarów ich działalności, takich jak konsumpcja, produktywność i wspólnotowość. Wszystkie razem składają się na zaangażowanie i przedstawiają obraz niezwykle interesujący i barwny – mamy do czynienia ze społecznością, która intensyfikuje odbiór, pulsuje energią i jest twórcza. Jakie ma to jednak znaczenie dla rozważań podjętych w pierwszej części książki, to jest tych traktujących o zmieniających się trendach w globalnej kulturze popularnej, czyli wykształceniu się kultury prosumpcji? Patrząc na dotychczasowe wywody, nietrudno dostrzec, że fani są awangardą owej kultury – jest tak moim zdaniem z dwóch ściśle ze sobą powiązanych powodów. Po pierwsze, dlatego że wielbiciele spełniają wszystkie wymogi prosumentów idealnych, o których chodzi przemysłowi kulturowemu. Jak pokazane zostało w rozdziale V, mylą się badacze uważający, że interesy miłośników są nie do pogodzenia z dążeniami korporacji – dzisiaj, kiedy zmieniają się one tak, że stawiają na konsumentów najbardziej aktywnych, entuzjaści nie opierają się w dosłownym znaczeniu. Raz jeszcze powtórzę, co napisałem w końcowej części poprzedniego rozdziału: to, co nazwane jest oporem, istnieje – fani dalej robią to, co robili (tworzenie własnych znaczeń, redystrybucja tekstów, ich przekształcanie oraz dopasowywanie do własnych potrzeb i doświadczeń, kampanie protestacyjne), inaczej jest to jednak traktowane przez przemysł. Właśnie wskutek przeciwstawiania się wielbiciele zaczynają być konsumentami ważnymi, ich opór się ceni, „oswaja" i czerpie z niego korzyści. Jest jeszcze drugi powód, dla którego fani są forpocztą kultury prosumpcji – to w ich grupie najwcześniej zaczęły się przejawiać zachowania i aktywności charakterystyczne dla tej kultury.

Od starożytności do postmodernizmu, czyli krótka historia fanów

Aby dokładniej zobrazować drugi powód, warto pokrótce przyjrzeć się ewolucji zachowań charakterystycznych dla wielbicieli. Opisując ową ewolucję, opieram się na obszernym studium, jakie przedstawiła Francesca Coppa[1] w artykule zatytułowanym *A Brief History of Media Fandom*. Wysiłek podjęty przez autorkę jest godny uznania z tego względu, że niewiele jest opracowań prezentujących miłośników pod kątem chronologiczno-historycznym. Aby uwolnić się od czystej chronologii, postanowiłem wyodrębnić w historii przedstawianej przez Coppę pewne okresy, które nazwałem odpowiednio prehistorią, średniowieczem, renesansem, oświeceniem, modernizmem oraz postmodernizmem fanów. Taki zabieg jest tylko dość luźnym odwołaniem do epok w dziejach, nie ma na celu znalezienia ścisłych analogii między historią ludzkości a historią wielbicieli – chodzi jedynie o wskazanie spójnych przedziałów tej ostatniej. Analizując propozycję Coppy, zaznaczyć należy, że badaczka pisała z perspektyw amerykańskiej oraz brytyjskiej – zaprezentowała narodziny oraz rozwój wspólnot anglosaskich (rozważania na temat tego, czy opisane przez Coppę zmiany ich dotyczące oddają to, co działo się i dzieje z miłośnikami również w innych krajach, podjęte zostaną dokładniej w następnej części książki). Warto również podkreślić, że autorka napisała o fanach nazwanych *media fans* – chodzi jej o wielbicieli produkcji takich jak filmy, seriale, książki. Mimo to rekonstruowane tutaj trendy da się odnieść do wszystkich odbiorców kultury popularnej mieszczących się w granicach sformułowanego przeze mnie obrazu entuzjasty jako zaangażowanego wskutek intensywnego nabywania, wspólnotowości i produktywności.

Historia fanów zaczyna się od okresu, który nazwałem prehistorią. Można o niej mówić od momentu zaistnienia czytelników magazynów o tematyce fantastyczno-naukowej nabierających wyrazistości jako grupa w latach 30. XX w. Jedną z czołowych postaci związanych z czasopismami tego typu był pisarz i redaktor magazynu „Astounding Science Fiction" Hugo Gernsback. Zachęcał on czytelników do nadsyłania do redakcji listów komentujących coraz bardziej wymyślne fantazje autorów. Zgodnie z zaleceniami Gernsbacka kupujący pisma nie tylko wyrażali swoje opinie, ale też zaczęli wymieniać się adresami, w związku z czym coraz chętniej pisali do siebie nawzajem listy lub, jeśli mieszkali dostatecznie blisko, spotykali się osobiście. W 1934 r. Gernsback zorganizował korespondencyjny klub nazwany Science Fiction League[2]. Poza tym czytelnicy magazynów podejmowali wie-

1 F. Coppa, *A Brief History of Media Fandom*, [w:] *Fan Fiction and Fan Communities...*, s. 41–59.

2 Zob. J.M. Verba, *Boldly Writing. A Trekker Fan and Zine History, 1967–1987*, Minnetoka 2003.

le innych czynności, które uznać można za charakterystyczne dla wielbicieli, na przykład organizowali konwenty.

Właściwe dzieje rozpoczyna Coppa jednak od pojawienia się w 1966 r. miłośników serialu *Star Trek*[3] (jego emisja rozpoczęła się w USA właśnie w tym roku). Entuzjaści *Gwiezdnej wędrówki* zintensyfikowali pisanie *fan fiction*, jak również produkcję zinów, czyli amatorskich gazetek (np. „Spockanalia" czy „ST-phile"). Te ostatnie, sprzedawane na konwentach lub wysyłane pocztą, były najważniejszym kanałem dystrybucji amatorskich opowiadań, rysunków, wierszy – stanowiły również podstawowe źródło informacji o tekście czy nadchodzących zjazdach. Okres ten nazwać można średniowieczem fanów – tak jak w dziejach ludzkości w ciemnych wiekach średnich kulturę przechowywał i rozwijał tylko jeden stan – duchowieństwo – tak w okresie średniowiecza wielbicieli na straży kultury miłośników stali entuzjaści *Star Treka*.

Pod koniec lat 70. pojawiły się nowe seriale, wokół których wyrosły dużych rozmiarów wspólnoty fanowskie – były to przede wszystkim amerykański *Starsky and Hutch* oraz brytyjski *The Professionals*. Debiut *Gwiezdnych wojen* w 1977 r. spowodował boom na produkcje science fiction – oprócz *Star Wars* na początku lat 80. swoje społeczności fanów miały takie produkcje jak: *Battlestar Galactica*, *Blake's 7* i *Buck Rogers in the 25th Century*. Wielbiciele wspomnianych popkulturowych zjawisk zaczęli być coraz lepiej zorganizowani, potęgowała się ich produkcja w postaci zinów i fanfików, a także rosła liczba konwentów, dlatego też okres ten nazwać można renesansem fanów.

W późnych latach 80. lawinowo powstawać zaczęły grupy miłośników związanych z takimi tekstami jak na przykład (kolejność wymieniania przypadkowa): *Indiana Jones*, *Blade Runner*, *Doctor Who*, *Monty Python's Flying Circus*, *Blackadder*, *Hill Street Blues*, *Knight Rider*, *Remington Steele*, *Miami Vice*, *Space: 1999*, *Robin of Sherwood*, *Cagney and Lacey*. Co ciekawe, *Cagney and Lacey* był kolejnym serialem po *Star Treku* uratowanym przez entuzjastów przed zdjęciem z anteny wskutek zakrojonej na wielką skalę kampanii pisania listów do przedstawicieli koncernów. W omawianym czasie literackie opowiadania fanowskie zaczęły się stawać coraz bardziej kompleksowe pod względem narracji oraz cech charakterologicznych postaci, co spowodowało dalszą eksplozję twórczości, już niekoniecznie związanej

3 Niektórzy badacze wskazują, że pierwsze społeczności fanowskie zawiązały się wokół emitowanego wcześniej niż *Star Trek* serialu *The Man from U.N.C.L.E.*, choć jest to dość kontrowersyjne przekonanie. Większość akademików zgadza się, że najstarszym zjawiskiem popkulturowym, które zdobyło fanów, był *Star Trek* – być może dlatego, że paradoksalnie seria o dzielnej ekipie statku kosmicznego cieszyła się znacznie mniejszym zainteresowaniem niż *The Man form U.N.C.L.E.* Spowodowało to, że wielbiciele *Gwiezdnej wędrówki* byli bardziej widoczni, choćby w związku z akcjami, które podejmowali, kiedy ich ulubionemu serialowi groziło zdjęcie z anteny.

z tylko jednym popproduktem. Zaczęto tworzyć tak zwane *crossovers*, czyli opowiadania mieszające dwa filmy czy seriale lub więcej. Jak zrelacjonowała Coppa – „everything became zineable" – pisało się o wszystkim. Był to okres oświecenia fanów – wiek rozumu, który przejawiał się uświadomieniem, że w byciu wielbicielem wcale nie trzeba się ograniczać do jednego tekstu.

Na przełomie lat 80. i 90. zaistniały wspólnoty miłośników *Star Trek: The Next Generation*, *Beauty and the Beast* czy *Wiseguy*. W ostatniej dekadzie wieku powstały natomiast grupy entuzjastów między innymi *Quantum Leap*, *Highlander*, *The X-files*, *Louis and Clark*, *Babylon 5*, *Due South*, *Xena: Warrior Princess*, *Hercules*, *Buffy the Vampire Slayer*, *Stargate SG1*. Na początku lat 90. w społecznościach pojawiło się nowe, interaktywne, aprzestrzenne narzędzie – internet. Interakcje fanów zaczęły przenosić się z drukowanych zinów do elektronicznej sieci, wielbiciele coraz częściej komunikowali się za pomocą grup Usenetu czy forów – powoli kolonizowano cyberprzestrzeń, tworząc nowe miejsca rozwoju swoich zainteresowań (dokładnie opisałem to w rozdziale IV). Większość wspólnot zaczęła rozwijać swoją kulturę dwojako – zarówno w sposób tradycyjny, przy użyciu zinów, listów i konwentów, jak i nowatorsko – online (w ramach ciekawostki wspomnieć można, że społecznością dysponującą pierwszą listą mailingową była grupa miłośników serialu *The Forever Knight*). Okres, kiedy elektroniczna pajęczyna zadomawiać zaczęła się wśród fanów, nazwać można epoką modernizmu – za najsprawniej działające wspólnoty uważane były te, które charakteryzowały się najlepiej rozbudowaną infrastrukturą sieciową w postaci list mailingowych, archiwów *fan fiction* itd.

Pod koniec lat 90. społeczności fanowskie wkroczyły w postmodernizm – przykładowymi wspólnotami powstałymi w tym okresie są te związane z *Harrym Potterem* i *Władcą Pierścieni* czy takimi serialami jak *The Sopranos*, *Battlestar Galactica*, *Lost*, *Prison Break*, *House*, *Dexter*. Przy wymienianiu kolejnych popkulturowych zjawisk zdobywających fanów zaznaczyć trzeba, że trudno tak naprawdę wskazać wszystkie – jest ich po prostu za dużo, dodatkowo co chwilę pojawiają się następne. W okresie postmodernizmu internet stał się bardziej dostępny, wraz z rozwojem nowego narzędzia – World Wide Web – każdy mógł szybko i łatwo założyć grupę dyskusyjną. Wielbiciele zyskali świetne narzędzie ułatwiające życie – wcześniej, aby stać się członkiem danej społeczności, należało w realnym świecie znaleźć kogoś, kto podzielał zainteresowania. W dobie elektronicznej pajęczyny wystarczy po prostu wygooglować co trzeba, przyłączyć się do istniejących grup czy forów. O tym, że sieć to dla miłośników doskonałe narzędzie, pisałem już w jednym z poprzednich rozdziałów, gdzie dowodziłem, że przed zaistnie-

niem internetu wspólnoty były przestrzennie rozbite, a komunikacja między oddalonymi od siebie członkami utrudniona.

Współcześnie, czyli w okresie postmodernizmu, jak nigdy dotąd można być fanem wielu zjawisk równocześnie, co więcej, można to podkreślać w swojej twórczości i postawie[4]. Duża w tym zasługa elektronicznej pajęczyny – gdzie jak nie w internecie łatwiej znaleźć społeczność sąsiadującą z naszą, gdzie łatwiej zaznajomić się z podobnymi amatorskimi tekstami, gdzie w końcu łatwiej zostać członkiem innej wspólnoty i zintensyfikować swoją działalność? Z pewnością jest to postmodernistyczna chwila fanizmu – czas, kiedy jedyną zasadą jest brak zasad. Chodzi tu o ciągły rozwój infrastruktury sieciowej zmieniającej się bardzo szybko – na przykład listy dyskusyjne wymierają zastępowane nowszymi narzędziami blogowania. Rozwijająca się w niewiarygodnym tempie technologia internetowa praktycznie z dnia na dzień zaproponować może wielbicielom nowe sposoby, za pomocą których są w stanie kultywować swoje zainteresowania.

Historia miłośników, zaprezentowana przez Coppę i nieco zmodyfikowana przeze mnie, to dobra podstawa do zobrazowania tego, że fani są awangardą kultury prosumpcji. Jak łatwo zauważyć, praktycznie od momentu pojawienia się na firmamencie krajobrazu medialnego społeczności wielbicieli opierały się nie tyle na bliskości przestrzennej członków, ile na podzielanych zainteresowaniach. Nawet jeśli bariery geograficzne oddziaływały ograniczająco, partycypujący we wspólnotach miłośnicy próbowali uwalniać się od terytorialnego zakotwiczenia. Ze względu na brak tak doskonałego narzędzia jak internet chwytali się różnych środków, czego doskonałym przykładem jest przytaczana prehistoria fanów. Hugo Gernsback łączył czytelników nie tylko przez publikację czasopism, był także gorącym orędownikiem wykorzystania w tym celu radia – ten pionier fantastyki naukowej uważał, że dzięki niemu można popularyzować naukę oraz ideę postępu technologicznego[5]. Chcąc stymulować zainteresowanie takimi zagadnieniami, przyczynił się do powstania sieciowej poczty fanowskiej pozwalającej na cyrkulację listów oraz amatorskich publikacji i będącej specyficzną wirtualną społecznością tamtych czasów (wspólnotą istniejącą bez internetu)[6]. Również spotkania twarzą w twarz, czyli wszelkiego rodzaju konwenty, miały na celu wzmocnienie sieciowych grup sprzed epoki elektronicznej pajęczyny. Samoorganizujący się, skupieni wokół zainteresowań, tworzący wspólnotowe znaczenia oraz debatujący nad nimi, dokonujący interpretacji, produkujący fani stanowili najlepszy ich przykład już od lat 30. XX w.

4 Zob. B. Gooch, *The Communication of Fan Culture…*, s. 5.
5 Zob. H. Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers…*, s. 137–138.
6 Zob. C. Atton, *Alternative Media*, London 2002, s. 56.

Poza tym to właśnie wielbiciele byli jednymi z pierwszych użytkowników najnowocześniejszych technologii informacyjnych. Jest to szczególnie wyraźne, jeśli chodzi o entuzjastów science fiction, którzy obok wojskowych i akademików[7] stali się pierwszymi obywatelami sieci[8]. O podejmowanych przez miłośników działaniach w cyberprzestrzeni już wspominałem – tutaj warto tylko powtórzyć, że zaświadczają one o tym, że fani są forpocztą kultury prosumpcji. Trzeba przy tym zaznaczyć, że o ile internet przyniósł nową jakość w postaci wcześniej niespotykanych amatorskich dzieł oraz znacząco ułatwił popularyzację społeczności, to jednak sam w sobie nie jest źródłem zafascynowania. Wśród wielbicieli istniało ono jeszcze przed epoką elektronicznej pajęczyny – miłośnicy produkowali, tworzyli wspólnoty, konsumowali. Sieć tego nie zapoczątkowała, częściowo zmieniła jedynie sposób, w jaki zaangażowanie się objawia, a także przyniosła znaczne przyspieszenie wszystkich jego wymiarów. Dziś entuzjaści szybciej się komunikują, w większym tempie wypracowują znaczenia czy wymieniają się amatorską twórczością i informacjami o ulubionych popproduktach.

Fani jako trendsetterzy

Kluczowe jest to, że każdy następny okres w przedstawionej wyżej historii wiąże się z większą widocznością fanów, która apogeum osiągnęła w dobie internetu. Niekoniecznie chodzi tutaj o zwiększenie liczby wielbicieli, bo o tym trudno mówić, skoro nie dysponuje się żadnymi danymi statystycznymi. Nie chodzi również o to, że miłośnicy stali się bardziej zaangażowani – byli tacy zawsze. Sedno sprawy to zmieniające się podejście przemysłu kulturowego zaczynającego postrzegać fanów jako odbiorców niezwykle ważnych – zniesiony zostaje charakterystyczny dla *cultural studies* dwubiegunowy podział na „złe" korporacje i „dobrych" wielbicieli[9].

Fani są trendsetterami, czyli kimś, kto przoduje we wdrażaniu nowych trendów prosumenckich. Oczywiście nie uważają tak wszyscy przedstawiciele przemysłu – mimo że kultura prosumpcji dominuje, nadal wskazać można przedsiębiorstwa przejawiające postawy całkowicie do niej nieprzystające. Doskonałym zobrazowaniem jest wspomniane już „przewrażliwienie" koncernów medialno-rozrywkowych związane z łamaniem praw włas-ności intelektualnej. Pozywanie, mimo iż cały czas występuje, jest jedynie reliktem starych czasów, o czym świadczą wewnętrzne sprzeczności, które dadzą się zauważyć w obrębie konglomeratów. Często zdarza

7 Zob. M. Kryszczuk, *Historia nowego medium – sieci internet*, „Kultura i Społeczeństwo" 2002, nr 1, s. 127–141.
8 J. Tulloch, H. Jenkins, *Science Fiction Audiences...*, s. 213–237.
9 P. Siuda, *Od dewiacji do głównego nurtu...*

się, że firma z jednej strony postępuje zgodnie z nakazami prosumpcyjnymi, czyli stymuluje fanowskie zaangażowanie, w tym pobudza wielbicieli do amatorskiej twórczości czy tworzenia znaczeń. Jednocześnie ta sama firma zakazuje wielu wynikających z owego pobudzania działań, dosyć swobodnie i według swojego widzimisię uznając, co jest naruszeniem praw, a co nie. Tego rodzaju niejednoznaczne sygnały skutkują sporym zamieszaniem wśród entuzjastów oraz brakiem orientacji w tym, co wolno, a czego nie[10]. Fani bardzo często nie są świadomi, że w kontekście łamania prawa autorskiego robią coś złego, co jest kolejnym argumentem potwierdzającym dominację kultury prosumpcji. Na stopniowe zmniejszanie się wśród wielbicieli świadomości naruszania własności intelektualnej wskazała Rebecca Tushnet[11], pokazując, jak wskutek coraz bardziej pobłażliwej polityki przemysłu łamanie prawa staje się w umysłach miłośników czymś normalnym. Paradoksalnie pozywanie entuzjastów jest wynikiem rozwoju kultury prosumpcji – im bardziej się ona umacnia, tym raźniej kontratakuje kapitalizm konsumpcyjny. Im więcej fani tworzą i publikują, tym bardziej są ze swoją działalnością widoczni dla przemysłu i tym bardziej narażają się na sankcje ze strony tej jego części, która nastawiona jest reakcyjnie. Zderzenie kultury prosumpcji z kapitalizmem konsumpcyjnym jest zatem dość gwałtowne.

Pierwsza strona jednak triumfuje – widać to chociażby na polu prawnym. Wśród koncernów coraz powszechniej obowiązuje (niepisana) norma stanowiąca o niepozywaniu fanów dopóty, dopóki nie czerpią oni ze swojej działalności profitów pieniężnych. Ponieważ środowisko wielbicieli opiera się na niekomercyjnych aktywnościach[12], zastraszanie i uciekanie się do środków prawnych jest coraz rzadsze. Skutkuje to jeszcze jednym, ważnym w kontekście moich rozważań, następstwem – firmy pozywające miłośników, mimo że ci nie zarabiają na swojej produkcji, są przez inne koncerny potępiane. Taka sytuacja miała miejsce w wypadku wspominanych już w poprzednim rozdziale wojen o Pottera – Warner Brothers zostało mocno skrytykowane za zbyt gorliwą obronę praw do popproduktu. Za niesłuszne uznane zostało pozywanie dzieci tworzących strony i piszących opowiada-

10 Zob. T. Miller, *Trainspotting The Avengers,* [w:] *Cult Television*, red. S. Gwenllian Jones, R.E. Pearson, Minneapolis – London 2004, s. 194.

11 R. Tushnet, *Copyright Law, Fan Practices…*, s. 60–71.

12 Produkcja niekomercyjna jest normą obowiązującą w wielu społecznościach fanów. Ktoś, kto decyduje się na czerpanie ze swoich działań korzyści pieniężnych, musi się liczyć z wykluczeniem ze wspólnoty. Wielu badaczy mówi tu wręcz o kulturze daru opierającej się na darmowej wymianie produktów. Zob. J. Green, H. Jenkins, *The Moral Economy of Web 2.0: Audience Research and Convergence Culture,* [w:] *Media Industries: History, Theory and Method*, red. J. Holt, A. Perren, New York 2009, s. 213–226; L. Hyde, *The Gift: Creativity and the Artist in the Modern World*, New York 2008, s. 72–121.

nia[13]. Bynajmniej nie ze względów moralnych – obowiązująca norma ma jak najbardziej komercyjne podłoże, skoro można czerpać z działań fanów zyski, a oni na tym nie zarabiają, jest to uznawane za korzystne. Reguła ta działa poza tym na zasadzie samowzmocnienia – chodzi o to, że jeden konglomerat, obserwując przestrzeganie normy u innego, upewnia się, że tak należy postępować („im bardziej tolerancyjni są inni, tym bardziej tolerancyjny będę ja")[14]. Dodatkowo zastanawiać się można, na ile pozywanie wynika z autentycznej chęci represjonowania wielbicieli, a na ile jest spowodowane chęcią ochronienia się przed poważnymi przestępstwami związanymi z plagiatami, których dopuścić się mogą w przyszłości inne korporacje. Firmy tylko dla przykładu okazjonalnie stosują politykę zastraszania oraz ciągłe dozory („pozwij teraz albo strać wszystko później")[15].

W Stanach Zjednoczonych prawo pozwala na obejście pozwów składanych przez przedsiębiorstwa medialne. Fani ze swoimi reinterpretacjami i tworzeniem nieprofesjonalnych dzieł nie muszą się tak naprawdę obawiać ciemiężenia – możliwe jest „podciągnięcie" amatorskich produkcji pod dopuszczające łamanie praw autorskich tak zwane dozwolone użycie (*fair use*)[16]. Można o nim mówić wówczas, gdy twórca nie czerpie z nowego utworu korzyści finansowych, jak również wtedy, gdy mamy do czynienia z użyciem przekształcającym (*transformative use*), dodającym nowe elementy do dzieła oryginalnego, dającym weń nowy wgląd, w ten sposób, że oryginał zostaje jakoś skrytykowany. Dobrym przykładem jest recenzja książki napisana po to, aby ją, mówiąc kolokwialnie, zmieszać z błotem.

---

13 Warto zauważyć, że działania te miały niewiele wspólnego z postawą samej autorki J.K. Rowling, która bardzo ciepło wyraża się na temat aktywności fanów, popierając pisanie amatorskich historii wykorzystujących stworzone przez nią postacie. Takie przynajmniej było jej stanowisko do momentu wydania czwartej powieści cyklu. Jak wskazują niektórzy badacze, po *Harrym Potterze i więźniu Azkabanu* pisarka „obraziła się" na wielbicieli, zapraszając na spotkania autorskie tylko garstkę wybranych. Zob. S. Brown, *Harry Potter and the Fandom Men-ace…*, s. 177–193. Wydaje się jednak, że był to chwyt marketingowy mający podsycić zainteresowanie następnymi powieściami przez ukazanie Rowling jako izolującej się od otoczenia. Wkład miłośników w powstanie *Więźnia* był nieoceniony – podobno autorka pod wpływem dyskusji na forach fanowskich zmieniła zakończenie książki (pisarka udzielała się anonimowo na forum). W jednym z wywiadów przyznała ponadto, że śledzona na bieżąco strona fanów zawierająca encyklopedyczne dane na temat uniwersum Pottera znacznie pomogła jej w pisaniu. Oczywiście wskazać można również twórców nastawionych do wielbicieli wrogo, choć są oni w zdecydowanej mniejszości. Anne Rice (autorka między innymi powieści *Wywiad z wampirem*) niezwykle negatywnie reaguje na jakiekolwiek doniesienia o twórczości *fan fiction* powstałej na podstawie jej własnych pomysłów. Na swojej stronie internetowej Rice potępiła działania miłośników oraz zaapelowała do kilku autorów opowiadań o usunięcie tekstów z sieci. Zob. B. Gooch, *The Communication of Fan Culture…*

14 Zob. S.A. Hetcher, *Using Social Norms to Regulate Fan Fiction and Remix Culture*, „University of Pennsylvania Law Review" 2009, vol. 157, s. 1869.

15 Zob. J. Alderman, *Sonic Boom: Napster, P2P and the Battle for the Future of Music*, London 2001, s. 86.

16 Zob. R. Tushnet, *Legal Fictions: Copyright, Fan Fiction, and a New Common Law*, „Loyola L.A. Entertainment Law Journal" 1997, vol. 17, s. 651–687.

Jak się okazuje, sędziowie w USA coraz częściej orzekają, że fanowskie produkcje mieszczą się w definicji użycia przekształcającego. Nie ma w tym nic dziwnego, jeśli uznać, że krytycyzm wobec ulubionych tekstów jest wśród wielbicieli dość powszechny. Miłośnicy mogą być niezadowoleni z powodu słabej dyspozycji ulubionego sportowca, braku realizmu w filmach czy serialach, słabszego albumu gwiazdora muzyki – powodów może być bardzo dużo. Dzieła entuzjastów są poza tym niekomercyjne, a także uwidaczniają czy wyolbrzymiają niedopowiedzenia oficjalnego popproduktu. W oczach sędziów użyciem dozwolonym jest chociażby dodawanie zawartości o charakterze erotycznym (*slash*) czy też pokazywanie wydarzeń ze świata przedstawionego źródłowych produkcji oczami innego bohatera. Za przykład posłużyć może werdykt federalnego sądu apelacyjnego w sprawie fanki pozwanej przez wydawcę książki Alice Randall *Przeminęło z wiatrem* (*Gone with the Wind*). Wielbicielka stworzyła przeróbkę zatytułowaną *Wiatr dawno przeminął* (*The Wind Done Gone*), gdzie opisywała tę samą co oryginał historię, z tym że widzianą oczami córki murzyńskiej niewolnicy z amerykańskiego Południa. Sąd uznał opowieść za użycie przekształcające, dlatego że krytykuje utwór źródłowy za rasizm oraz homofobię (autorka ukazała między innymi bohaterów homoseksualistów)[17].

Zgodnie z amerykańskim prawem *fair use* zachodzi również wówczas, gdy z nowo powstałego, przetworzonego dzieła korzyści czerpie społeczeństwo. I chociaż trudno mówić o sporych benefitach, jeśli chodzi o często dość słabą pod względem artystycznym działalność, to jednak obrońcy miłośników upatrują zalet gdzie indziej. Chodzi o indywidualną satysfakcję, którą czerpie ze swojej produktywności twórca, o możliwości, jakie daje mu pisanie, kręcenie filmów, rysowanie itd.[18] – należą do nich rozwijanie swoich zdolności, zaspokajanie potrzeb twórczych, samoedukowanie[19].

Na obronę twórczej aktywności entuzjastów przytacza się wielokrotnie koncept moralnego prawa do użycia (*moral rights*). Zgodnie z jego logiką

17 R. Tushnet, *Copyright Law, Fan Practices...*, s. 61.

18 Zob. R. Tushnet, *User-Generated Discontent: Transformation in Practice*, „Columbia Journal of Law & the Arts" 2008, vol. 31, s. 101–120, http://www.tushnet.com/law/usergenerated.pdf (odczyt: 23.12.2010).

19 Na ten temat napisano już bardzo dużo, wskazując, że społeczności fanów to środowiska nieformalnej edukacji. Ponadto uważa się, że mogą mieć niezwykłe znaczenie dla wsparcia pedagogicznego wysiłku formalnych instytucji wychowujących i kształcących ludzi. Zob. R.W. Black, *Access and Affiliation: The Literacy and Composition Practices of English Language Learners in an Online Fanfiction Community*, „Journal of Adolescent & Adult Literacy" 2005, vol. 49, nr 2, s. 118–128; E.R. Halverson, R. Halverson, *Fantasy Baseball: The Case for Competitive Fandom*, „Games and Culture" 2008, vol. 3, nr 3–4, s. 286–308; P.G. Lange, M. Ito, *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*, Cambridge 2010; L. Lewis, R.W. Black, B. Tomlinson, *Let Everyone Play: An Educational Perspective on Why Fan Fiction Is, or Should Be, Legal*, „International Journal of Learning and Media" 2009, vol. 1, nr 1, s. 67–81; J. Nowak, *Fan Fiction, Learning, and the Library*, http://classes.tametheweb.com/jeffnowak/files/2009/04/research-paper.pdf (odczyt: 11.01.2011); P. Siuda, *Edukacyjne i wychowawcze aspekty uczestnictwa w społecznościach fanów (fandomach)*, [w:] *Media w edukacji – szanse i zagrożenia*, red. T. Lewowicki, B. Siemieniecki, Toruń 2008, s. 118–127.

dowodzi się, że prawo do zawłaszczania tekstów oryginalnych opiera się na samym byciu oddanym odbiorcą. Wielbienie danego produktu kulturowego do tego stopnia, że chce się oddawać mu cześć przez interpretacje i przeróbki, upoważnia do ich dokonywania. Taki pogląd jest zresztą powszechny w społecznościach fanów, w których twórczość nie jest w żaden sposób sankcjonowana – wielbiciele czują, że mają do niej po prostu prawo[20].

Co ciekawe, pod względem prawnym podobnie rzecz ma się także w naszym kraju – aby to pokazać, warto prześledzić ustępy ustawy o prawie autorskim. Polskie prawo zakłada, że każdy tekst stanowi utwór w rozumieniu prawa autorskiego, ponieważ jest przejawem „działalności twórczej o indywidualnym charakterze". Każdy, kto dysponuje prawem do utworu, może z racji jego wykorzystania pobierać wynagrodzenie. W ustawie jest również mowa o dozwolonym użytku, choć jest on inaczej definiowany niż w Stanach Zjednoczonych. 29 artykuł zaświadcza, że „wolno przytaczać w utworach stanowiących samoistną całość urywki rozpowszechnionych utworów lub drobne utwory w całości, w zakresie uzasadnionym wyjaśnianiem, analizą krytyczną, nauczaniem lub prawami gatunku twórczości". Artykuł 34 natomiast stwierdza, że „można korzystać z utworów w granicach dozwolonego użytku pod warunkiem wymienienia imienia i nazwiska twórcy oraz źródła". Wniosek z tego taki, że o ile coś stworzonego przez fana jest dziełem samym w sobie (zawiera przejawy działalności twórczej o indywidualnym charakterze), o tyle używanie fragmentów oryginalnych tekstów jest dozwolonym na gruncie art. 29 cytowaniem. Polski wielbiciel jest chroniony prawami gatunku twórczości, której nieodłącznym elementem jest cytowanie – oczywiście ważne jest, by zachować odpowiednie proporcje między rozmiarem nowego dzieła a zakresem cytowania, tak by w końcowym efekcie przypadkiem nie okazało się, że w amatorskim utworze nie ma niczego innego, tylko tekst źródłowy[21]. Sytuacja jest dla miłośników nawet bardziej korzystna niż w USA – nowy utwór, mimo że zawierać powinien jakieś innowacyjne elementy, nie musi być krytyczny.

Obszar prawa nie jest jednak najważniejszym polem umacniania się kultury prosumpcji. Istotne są zmiany zachodzące w samym przemyśle kulturowym polegające na tym, że więcej firm stawia na współpracę z fanami. O współdziałaniu tym napisało wielu badaczy, przykładowo R.M. Milner[22], który opisał

20 Zob. S.A. Hetcher, *Using Social Norms...*

21 Warto w tym względzie przytoczyć następujące orzeczenie sądu – wyrok Sądu Najwyższego – Izba Cywilna z dnia 23 listopada 2004 r. I CK 232/2004: „Przytoczenie cudzego utworu nawet w całości jest dozwolone, jeżeli następuje w celu określonym w art. 29 ust. 1 *Ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych* (tekst jednolity: Dz.U. 2000 r., nr 80, poz. 904 ze zm.), przy czym przytaczany utwór musi pozostawać w takiej proporcji do wkładu twórczości własnej, aby nie było wątpliwości co do tego, że powstało własne dzieło".

22 R.M. Milner, *Working for the Text: Fan Labor and the New Organization*, „International Journal of Cultural Studies" 2009, vol. 12, nr 5, s. 491–508.

przekształcanie konglomeratów medialnych w tak zwaną nową organizację stawiającą na wyspecjalizowaną pracę samomotywujących się pracowników wiedzy. W czasach kiedy informacja staje się podstawowym towarem, koncerny nie mają innego wyjścia, jak oprzeć się na modelu przyśpieszającym i rozszerzającym komunikację, zwiększającym pęd do innowacji oraz likwidującym sztywną hierarchię, zastępując ją „komórkami", gdzie specjaliści pracują bez podporządkowywania się tradycyjnym schematom organizacyjnym. Jednocześnie są oni największym zasobem, dysponują ogromną wiedzą oraz zrozumieniem celów i nowoczesnych sposobów działania, czyli czymś, czego próżno szukać u osób zatrudnionych według starego typu. Jeśli przymknąć oko na to, że pracownicy wiedzy są dobrze opłacanymi fachowcami, łatwiej zrozumieć, dlaczego za takich specjalistów mogą być uznani fani.

Milner zaznaczył, że do rozpatrywanych w tych kategoriach wielbicieli nie można podchodzić tak jak do pracowników tradycyjnych. W przypadku miłośników, którzy swoją pracę opierają na dobrowolnym zaangażowaniu i chęci współpracy, nie działają stare strategie zarządzania polegające na jednostronnej komunikacji, zatajaniu szczegółów produkcji, bezpośredniej kontroli czy nakazach hamujących kreatywność. Dlatego też logika nowej organizacji zakłada odrzucenie postawy polegającej na traktowaniu entuzjastów jako piratów łamiących prawo autorskie i rozpoznanie w nich odbiorców sprzyjających interesom firmy. Mając na uwadze te interesy, najwyższa pora uznać fanów nie za grupę, którą powinny się zajmować działy poświęcone relacjom z otoczeniem (PR, marketing), ale za ważnych pracowników. Zdaniem Milnera uświadamia to sobie coraz więcej przedstawicieli przemysłu kulturowego, dostrzegających, że wielbiciele są nie tylko doskonałymi konsumentami, ale też „działają" w branżach sprzedaży, promocji czy reklamy[23]. Można na nich również przenosić koszty związane z obsługą klientów – to oni najczęściej podejmują przecież interakcje z innymi nabywcami danego tekstu[24].

Tego rodzaju darmową pracę pokazał Milner za pomocą entuzjastów gier komputerowych z serii *Fallout*. Według badacza są oni idealnymi członkami nowej organizacji, krytykują działania firm, prowadzą nieustanny dialog (zarówno między sobą, jak i z reprezentantami koncernów), tworzą mody-

23 Fani mogą się nawet przysłużyć do zwiększenia konsumpcji programów *reality tv*, powszechnie uznawanych za niskich lotów. Pokazał to Mark Andrejevic, opisując, jak chęć wyśmiewania się w internecie z programów typu „Big Brother" czy amerykańskich odpowiedników „Mam talent" lub „Taniec z gwiazdami" powoduje intensyfikację odbioru tych show – aby być w stanie je krytykować, trzeba je po prostu oglądać. Zob. M. Andrejevic, *Watching Television without Pity...*, s. 24–46.

24 Zob. W. Mougayar, *Opening Digital Markets: Battle Plans and Business Strategies for Internet Commerce*, New York 1998, s. 174.

fikacje gier[25] (*mods*) pozwalające przechodzić je ciągle od nowa, poświęcają dużo czasu na pisanie przewodników ukończenia zabawy[26] – jednym słowem, są konsultantami i pomocnikami w sprawach technicznych. Fani gier komputerowych – i to różnego typu – realizują także rozliczne zadania z zakresu PR i reklamy, są testerami demonstracyjnych wersji programów, przez co prowokują do dokonywania w nich ciągłych poprawek. Fora wielbicieli przepełnione są polemikami na temat tego, jak powinny wyglądać najnowsze produkcje[27].

To, że budowanie i utrzymywanie żywotności marek gier zależy coraz bardziej od miłośników, zauważyli również John Banks i Sal Humphreys[28]. Badacze opisali, jak *The Sims* w znacznej mierze opiera się na możliwości ściągania z oficjalnej strony internetowej amatorskich modyfikacji, które stymulują ciągłe zainteresowanie rozgrywką. Często opisywany w literaturze jest *case study* firmy Valve[29] – współpraca z osobami tworzącymi mody rozwinięta jest w jej wypadku w stopniu niezwykle imponującym, każda nowo wypuszczona gra staje się podłożem następnej w tym sensie, że tworzą ją użytkownicy. Na tej zasadzie kultowa gra *Half-Life* dała podstawę zupełnie nowym, równie popularnym i cenionym tytułom, takim jak *Half-Life 2* czy *Counter Strike* (CS). Te strzelanki skonstruowane zostały dzięki edytorowi dołączanemu do każdego tytułu Valve oraz przyzwoleniu firmy na skorzystanie z oprogramowania (*engine*), na którym oparte jest dzieło (*Half-Life*). Szczególnie wart odnotowania jest przypadek CS – początkowo dodatek do *Half-Life,* przyćmił oryginał do tego stopnia, że *Half-Life* zaczęto kupować tylko po to, by pograć w grę amatorską. Firma, dostrzegając potencjał tej ostatniej, szybko zareagowała – zatrudniła programistów amatorów pracujących przy przeróbce, nieco usprawniła to, co stworzyli, poprawiła oprogramowanie, zapewniła marketing i reklamę. Mimo tych działań można powiedzieć, że na półki sklepów na całym świecie trafiła gra stworzona przez fanów. Do tej pory daje ona duże możliwości dodawania nowej zawartości i tworzenia modyfikacji – nie chodzi o kosmetyczne zmiany, ale o tak zwane *total conversion mods*, czyli całkowite przekształcanie rozgrywki przez kreowanie animacji i modeli oraz używanie alternatywnego kodu.

---

25 Modyfikacje to nie tylko przekształcenia oryginalnych plików, ale również tworzenie zupełnie nowych, takich, które mają jakąś wartość dla źródłowej gry, na przykład tworzą program w jakiś sposób pomagający w rozgrywce.

26 M. Consalvo, *Zelda 64 and Video Game Fans: A Walkthrough of Games, Intertextuality, and Narrative*, „Television & New Media" 2003, vol. 4, nr 3, s. 321–334.

27 Zob. H. Postigo, *From Pong to Planet Quake: Post-Industrial Transition from Leisure to Work*, „Information, Communication and Society" 2003, vol. 6, nr 4, s. 593–607.

28 J. Banks, S. Humphreys, *The Labour of User Co-Creators…*, s. 401–418.

29 Zob. D.B. Nieborg, S. van der Graaf, *The Mod Industries? The Industrial Logic of Non-Market Game Production*, „European Journal of Communication" 2008, vol. 11, nr 2, s. 177–195.

Abstrahując od firmy Valve, stwierdzić można, że stymulować zainteresowanie grami mogą nawet metamorfozy nieautoryzowane i niezatwierdzone przez przemysł. Dobrym przykładem są omawiane przez Boba Rehaka[30] nieprofesjonalne rozszerzenia gry *Tomb Raider*, które pozwalają graczom sterować nagą Larą Croft (bohaterka zabawy). Aby przekonać się, jak skomplikowanym zjawiskiem jest modyfikowanie, jak wiele czynności możemy wyróżnić w jego obrębie oraz ile ról podjąć mogą osoby się nim zajmujące, warto zajrzeć do niezwykle ciekawego artykułu Davida B. Nieborga i Shenji van der Graaf zatytułowanego *The Mod Industries?*[31].

Mimo że wiele firm aktywnie angażuje wielbicieli w produkcję gier, owa współkreacja i tak nie może się równać temu, co uświadczymy w alternatywnych (internetowych) światach. Społeczności takie jak Active Worlds, There czy najpopularniejszy obecnie SecondLife w odróżnieniu od gier definiowane są jako *LifeSims*. Partycypacja w tego rodzaju środowiskach nie polega na zdobywaniu punktów, doprowadzeniu do końca rozgrywki, wykonaniu jakiegoś zadania. W wirtualnych światach chodzi o to, aby rozwijać własną postać, co czyni się przez życie alternatywnym życiem. W związku z tym użytkownicy mają nieograniczoną wręcz wolność w tworzeniu rozmaitych elementów wspólnoty – do tego, co wyprodukowali, mają nawet prawa autorskie. System cyberprzestrzennych krain oparty jest na otwartym kodzie źródłowym, co skutkuje niezwykłą różnorodnością miejsc i awatarów, czyli wizerunków postaci.

Nie tylko jednak branża gier (i wirtualnych światów) zmienia swoje nastawienie do miłośników – fani stają się pracownikami wiedzy dla przemysłu filmowego i telewizyjnego. Odpowiedzialny za stworzenie seriali *Alias* czy *Lost* J.J. Abrams wielokrotnie w wywiadach przyznawał, że regularnie czytuje fora, gdzie udzielają się wielbiciele – zaznaczał również, że daje mu to możliwość podjęcia z publicznością „gry" polegającej na ciągłym dopasowywaniu się do potrzeb i preferencji widzów[32]. Dialog z najbardziej zagorzałymi odbiorcami pokazuje także przykład twórcy kultowej serii *Babylon 5* J. Michæla Straczynskiego, który jeszcze przed rozpoczęciem kręcenia serialu wykazał, że zapowiadana produkcja cieszy się ogromnym zainteresowaniem miłośników science fiction. Aby przekonać szefów stacji telewizyjnej, że warto zainwestować w jego pomysł, udzielał się na forum internetowym, generując dziennie kilkaset postów, radził się fanów co do koncepcji serialu, jego bohaterów czy narracji. Ogromne zaciekawienie, jakie wzbudziły jego działania, prze-

30 B. Rehak, *Mapping the Bit Girl: Lara Croft and New Media Fandom*, „Information, Communication & Society" 2003, vol. 6, nr 4, s. 593–607.

31 D.B. Nieborg, S. van der Graaf, *The Mod Industries?...*, s. 177–195.

32 Zob. M. Andrejevic, *Watching Television without Pity...*, s. 24–46.

konało decydentów, że produkcję warto podjąć. Co ciekawe, Straczynski nigdy nie zapomniał o „pomocy" udzielonej przez wielbicieli i wielokrotnie rozmawiał i konsultował się z nimi także później[33].

Informacje zwrotne otrzymywane przez przedstawicieli przemysłu kulturowego często są niezwykle przydatne – pokazał to Mark Andrejevic[34] na przykładzie serwisu WWW Television without Pity (egzemplifikację podobnej strony – Viewers for Quality Television – można znaleźć w artykule Sue Brower)[35]. Opisywany serwis skupia niezwykle wybrednych miłośników seriali telewizyjnych – często komentujących w sposób krytyczny, ociekający ironią i sarkazmem (wypowiedzi dotyczą nie tylko fabuły, ale także technicznych aspektów kręcenia). Monitoring widzów, który zapewniają tego rodzaju strony, czyni je swoistego rodzaju narzędziami badań rynkowych pokazującymi preferencje i potrzeby odbiorców. W imię współpracy z fanami dozwala się nawet na łamanie praw autorskich i promuje amatorską produkcję. George Lucas zgodził się tolerować fanowskie dzieła wideo pod warunkiem, że umieszczane będą na oficjalnej stronie *Star Wars* (Lucasarts – firma twórcy *Gwiezdnych wojen* – organizuje nawet konkurs mający wyłonić najlepszy fanfilm roku). Zainteresowanie działalnością wielbicieli widać także podczas konwentów, można powiedzieć, że obserwujemy ich profesjonalizację – więcej spotkań ma sponsorów, którymi często bywają największe koncerny medialne. Zjazdy są coraz lepiej zorganizowane, zaprasza się większą liczbę gości (aktorów, filmowców, pisarzy itd.), zloty nieraz zyskują spory rozgłos medialny.

Również w branży muzycznej zauważono, że o fanów należy dbać jako o mogących się przyczynić do powiększenia zysków. Nancy K. Baym oraz Robert Burnett[36] pokazali to za pomocą wielbicieli szwedzkiej muzyki z gatunku indie rock wspierających artystów dwojako. Po pierwsze, miłośnicy promują ich w sieci przez dodawanie do swoich znajomych na portalach społecznościowych[37], ale też publikowanie na ich temat artykułów oraz recenzji ich muzyki, archiwizowanie jej czy sortowanie. Drugi sposób wspierania, zdecydowanie bardziej zaangażowany, polega natomiast na tworzeniu serwisów poświęconych danemu wykonawcy lub blogowaniu na jego temat. Większego poświęcenia ze strony fanów wymaga także organizo-

33 Zob. K. Lancaster, *Interacting with Babylon 5: Fan Performances in a Media Universe*, Austin 2001; A. Wexelblat, *An Auteur in the Age of Internet: JMS, Babylon 5, and the Net*, [w:] *Hop on Pop: The Politics and Pleasures of Popular Culture*, red. H. Jenkins, T. McPherson, J. Shattuc, Durham 2002, s. 212–214.

34 M. Andrejevic, *Watching Television without Pity*..., s. 24–46.

35 S. Brower, *Fans as Tastemakers: Viewers for Quality Television*, [w:] *The Adoring Audience*..., s. 163–184.

36 N.K. Baym, R. Burnett, *Amateur Experts: International Fan Labour in Swedish Independent Music*, „International Journal of Cultural Studies" 2009, vol. 12, nr 5, s. 433–449.

37 Zob. D. Beer, *Making Friends with Jarvis Cocker: Music Culture in the Context of Web 2.0*, „Cultural Sociology" 2008, vol. 2, nr 2, s. 222–241.

wanie koncertów w miejscowościach, z których pochodzą – wszystko po to, aby zwiększyć widoczność, dostępność oraz zrozumienie ulubionej muzyki wśród „przeciętnych" odbiorców[38]. Wydawcy zaczynają współpracować z wielbicielami, rozumiejąc, że dzięki ich działalności zaistnieć mogą niektóre kapele. Użycie różnych narzędzi sieciowych, wzajemne ich powiązanie, ciągłe dyskusje są doskonałe z marketingowego punktu widzenia. I chociaż Baym i Burnett wypowiadają się na temat rockowej muzyki szwedzkiej, podkreślają, że opisywane przez nich zjawisko jest coraz powszechniejsze w branży muzycznej w ogóle, co zaświadcza o „fundamentalnej zmianie, jaką przechodzi przemysł muzyczny"[39]. Ten ostatni, jak zauważają badacze, jest tylko częścią większego sektora rozrywkowego, zmieniającego się pod wpływem coraz łatwiejszej komunikacji między odbiorcami. Ci z kolei są w coraz większym stopniu predysponowani do tego, by na własnych warunkach kształtować relacje z przedsiębiorstwami.

Inną branżą, o której nie wspominam tutaj szerzej, a która coraz silniej zależna jest od miłośników jako najaktywniejszych odbiorców kultury popularnej, jest sport. Ciekawe rozważania w tej mierze podjął Nathaniel Poor[40], pokazując przykład amerykańskiego baseballisty Curta Schillinga komunikującego się ze swoimi fanami zrzeszonymi wokół amatorskiej strony WWW – sportowiec zdradzał im swoje plany oraz radził się w sprawie transferu. Warto podkreślić, że często z premedytacją przedkładał informowanie wielbicieli nad kontakt z mediami.

Baym i Burnett uważają, że reprezentantom przemysłu dobrze zrobiłoby przyzwolenie na aktywności, które dziś postrzegane są jako piractwo. Badacze twierdzą, że w niedalekiej przyszłości branża muzyczna zaadaptuje się do zmieniających się warunków rynkowych w ten sposób, że nabywcom oficjalnie umożliwi się wymienianie utworami za pomocą sieci *peer-to-peer*, co będzie nagrodą za aktywność, partycypację i działanie na rzecz koncernów. To, że budowanie zaangażowania konsumentów przez aprobatę piractwa korzystnie wpływa na sprzedaż (nie tylko muzyki), wskazuje wielu akademików na przykładzie firm, które przestawiają się z modelu chronienia praw autorskich na ten zakładający stymulowanie kreatywności. Pierwszy nie przynosi żadnych korzyści, prawa trudno jest respektować, walka z piratami jest syzyfową pracą, drugi natomiast opiera się na współpracy

38 Zob. N.K. Baym, *The New Shape of Online Community: The Example of Swedish Independent Music Fandom*, „First Monday", vol. 12, nr 8, http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1978/1853 (odczyt: 7.10.2010).

39 N.K. Baym, R. Burnett, *Amateur Experts...*, s. 434.

40 N. Poor, *Playing Internet Curveball with Traditional Media Gatekeepers. Pitcher Curt Schilling and Boston Red Sox Fans*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2006, vol. 12, nr 1, s. 41–53.

z entuzjastami chętnie kupującymi oryginały (co wcale nie oznacza, że nie pobierają z sieci), a dodatkowo pracującymi na rzecz danego tekstu[41].

To, że miłośnicy coraz częściej stają się partnerami korporacji, potwierdza zjawisko profesjonalnych fanów (*profans*), czyli tych spośród wielbicieli, którzy przebyli swoistą drogę „od pucybuta do milionera", od amatora do przedstawiciela przemysłu[42]. Zdarzyć się może, że niezwykle zaangażowany miłośnik zostanie nagrodzony przez włączenie do grona posiadających bezpośrednią moc sprawczą, to znaczy oficjalnie zatrudnionych przez dany koncern. Przybierać to może różną postać – na przykład ktoś piszący opowiadania *fan fiction* na tyle zwróci uwagę wydawców, że zdecydują się oni na opublikowanie jego opowieści[43]. Podobne zjawisko zaobserwować można w innych branżach – osoby pracujące nad modami do gier mogą mieć na tyle dobre pomysły, że zostanie im zaproponowane stanowisko w zespole programistów[44]. Przykład z branży muzycznej podali Baym i Burnett[45] we wspominanym już artykule na temat szwedzkiej muzyki – pokazali oni entuzjastów, których strony stały się na tyle popularne, że zaczęły przynosić spore zyski, stając się dochodowym biznesem. Fani muzyki, mający ogromną wiedzę na temat tego, czym się interesują, mogą ponadto być angażowani w radiu w roli ekspertów lub do prowadzenia własnych audycji.

Zjawisko przechodzenia od wielbiciela do profesjonalisty zostało opisane przez Alana McKee[46] w artykule *How to Tell the Difference between Production and Consumption*. Autor skupił się na miłośnikach serialu *Doctor Who*, przy czym cała praca służy pokazaniu, że fani nie są tak zwaną pozbawioną wpływów elitą (*powerless elite*). Pojęcie to stworzone zostało przez Johna Tullocha i Henry'ego Jenkinsa[47] w duchu wspomnianych w poprzednim rozdziale *cultural studies*. Oznacza ono, że wielbiciel jest członkiem „śmietanki" – jest częścią najbardziej zaangażowanego segmentu odbiorców. Mimo to nie ma żadnego wpływu na przemysł, w związku z czym

41 Zob. I. Condry, *Cultures of Music Piracy: An Ethnographic Comparison of the US and Japan*, „International Journal of Cultural Studies" 2004, vol. 7, nr 3, s. 343–363.

42 Zob. M. Segall, *Career Building through Fan Fiction Writing*, New York 2007.

43 Tego typu sytuacja jest dość częsta, jeśli chodzi o pisarzy książek z gatunku fantastyki – o wielu można powiedzieć, że wywodzą się ze społeczności fanów. Warto podkreślić, że w wypadku fantastyki literackiej związki między czytelnikami a przemysłem zawsze były dość silne. Zob. B. Gooch, *The Communication of Fan Culture...* Dowodem może być nagroda Hugo (na cześć Gernsbacka), czyli wyróżnienie dla najlepszego pisarza roku przyznawane na jednym z konwentów. Należy dodać, że nagroda ta cieszy się wśród profesjonalnych pisarzy niezwykłą estymą – to najważniejszy i najbardziej prestiżowy laur, jaki można dostać.

44 Zob. H. Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers...*, s. 138.

45 N.K. Baym, R. Burnett, *Amateur Experts...*, s. 433–449.

46 A. McKee, *How to Tell the Difference between Production and Consumption: A Case Study in Doctor Who Fandom,* [w:] *Cult Television...*, s. 167–185.

47 J. Tulloch, H. Jenkins, *Science Fiction Audiences...*

pozostaje mu tylko buntować się i przeciwstawiać. McKee całkowicie podważył te poglądy i skrytykował badaczy je wygłaszających, pokazując, że mimo iż pragną oni zaprzeczyć istnieniu różnicy między sferą produkcji i konsumpcji, wcale się to nie udaje, właśnie przez ukazywanie miłośników jako uwikłanych w działania twórcze sprzeczne z interesami konglomeratów. Zainteresowanie buntem fanów kieruje uwagę na ich odmienność; obok wspomnianej binarnej opozycji (produkcja – konsumpcja) rodzą się następne: produkcja profesjonalna – produkcja amatorska, przemysł chałupniczy – przemysł prawdziwy, właściciele – odbiorcy, potężni – ubezwłasnowolnieni itd. Zdaniem McKee tego rodzaju myślenie nie jest trafne – bariera między działaniem przemysłu a tym, co robią wielbiciele, jest niezwykle cienka, o czym świadczy wspominane już zjawisko profesjonalnych fanów. Dowodem jest także (według McKee) indywidualne konstruowanie kanoniczności, co polega na tym, że każdy entuzjasta sam decyduje, co zalicza do tekstów oficjalnych, a co do amatorskich.

W kontekście zacierania się granic między reprezentantami przemysłu a miłośnikami warto nawiązać do rozważań na temat subkultur młodzieżowych, będących ważną inspiracją dla badaczy z kręgu studiów kulturowych. Należy tutaj przytoczyć poglądy Sarah Thornton[48], która opisała młodych członków podkultury składającej się z osób słuchających muzyki klubowej. Autorka pokazała, w jaki sposób przekształcają oni swój kapitał subkulturowy w ekonomiczny, czyli po prostu jak zarabiają, bawiąc się w didżejów (osoby miksujące muzykę taneczną) na imprezach czy też produkując własne płyty. Przez pryzmat tego rodzaju analiz widać, jak zdezaktualizowały się twierdzenia przedstawicieli CCCS, a co się z tym wiąże, że nie na czasie jest również ukazywanie fanów jako permanentnie skonfliktowanych z przemysłem. Dziś zasadne jest uznanie, że do badań wielbicieli przyjąć należałoby raczej postmodernistyczne ujęcie podkultur pokazujące, że na uczestnictwo w grupach młodzieżowych wpływają aspekty tożsamości związane z przynależnością do różnych grup społecznych: rodziny, przyjaciół, współpracowników itd. (czyli nie tylko do klasy robotniczej). Współcześnie patrzy się na młodzież przez pryzmat koncepcji nowoplemion, już nie tyle skonfliktowanych z kulturą dominującą, ile będących ważną jej częścią[49]. Subkultury powstają nie przez skonfrontowanie z oficjalną kulturą, ale w wyniku zgody, którą się z nią „zawiera".

48 S. Thornton, *Club Cultures: Music Media, and Subcultural Capital*, Hannover 1996.

49 Zob. A. Benett, *Subcultures or Neo-Tribes?...*, s. 599–617; D. Muggleton, *Wewnątrz subkultury: Ponowoczesne znaczenie stylu*, Kraków 2004; tenże, *From Classlessness to Clubculture: A Genealogy of Post-War British Youth Cultural Analysis*, „Young" 2005, vol. 13, nr 2, s. 205–219; J. Sefton-Green, *Youth, Technology, and Media Cultures*, „Review of Research in Education" 2006, vol. 30, s. 279–291.

O tym, że fani są awangardą kultury prosumpcji, świadczy coraz częstsze wytwarzanie przez przemysł tak zwanych opowiadań transmedialnych[50]. Opisałem je już w rozdziale I, tutaj przypomnę, że są to zjawiska popkulturowe zaistniałe na wielu platformach medialnych – w filmach, serialach, grach, książkach, komiksach, ale też różnego rodzaju gadżetach[51], jak również w tak zwanym paratekście, czyli trailerach, zapowiedziach itd.[52] Istota opowiadania zasadza się na tym, że poszczególne produkcje wchodzące w jego skład nie są czymś odrębnym. Wszystkie są istotne w tym sensie, że odkrywają nową wiedzę na temat świata przedstawionego – dopiero poznanie każdej produkcji daje pełen obraz uniwersum (kluczowa staje się tutaj kwestia zgodności oraz wzajemnego uzupełniania tego, co się przedstawia). Opierając się na czymś takim, koncerny zaczynają działać na wielu płaszczyznach i zwracają się w stronę najwierniejszych i najbardziej aktywnych odbiorców zadających sobie trud, aby dany mediamiks poznać.

Strategie transmedialne obejmują coraz większą liczbę gatunków[53]. Poza tym coraz bardziej zróżnicowane są oryginalne, źródłowe teksty, które stają się podstawą rozwoju mediamiksów – są to zarówno filmy, jak i seriale, książki, gry czy komiksy[54]. Opowiadania zakładają zanurzenie w fikcyjny świat, ochotę odbiorcy na poznanie wszelkich jego zakamarków, odkrycie ukrytych obszarów i w pewnym sensie wczucie się weń niczym w prawdziwy, o czym świadczyć może tendencja fanów do encyklopedycznego porządkowania zgłębianego uniwersum (w sieci powstają serwisy będące encyklopediami związanymi z danym popproduktem)[55].

---

50 H. Jenkins, *Kultura konwergencji…*, s. 260; G.A. Long, *What Is Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf (odczyt: 14.10.2010).

51 Zob. M. Federman, *What Is the Meaning of the Medium Is the Message*, http://individual.utoronto.ca/markfederman/article_mediumisthemessage.htm (odczyt: 14.10.2010).

52 J. Gray, *Television Pre-Views and the Meaning of Hype*, „International Journal of Cultural Studies" 2008, vol. 11, nr 1, s. 33–49; tenże, *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, New York – London 2010.

53 Zob. J. Castonguay, *The Political Economy of the Indie Blockbuster: Fandom, Intermediality, and The Blair Witch Project,* [w:] *Nothing That Is: Millennical Cinema and the Blair Witch Controversies*, red. S.L. Higley, J.A. Weinstock, Detroit 2004, s. 65–86; G.R.R. Martin, *On the Wild Cards Novels,* [w:] *Second Person: Role-Playing and Story in Games and Playable Media*, red. P. Harrigan, N. Wardrip-Fruin, Cambridge – London 2007, s. 15–25; L.E. Stein, *Playing Dress Up: Digital Fashion and Game Extensions of Televisual Experience in Gossip Girl's Second Life*, „Cinema Journal" 2009, vol. 48, nr 3, s. 116–122; W.J. Williams, *In What Universe?,* [w:] *Third Person: Authoring and Exploring Vast Narratives*, red. P. Harrigan, N. Wardrip-Fruin, Cambridge – London 2009, s. 25–32.

54 Zob. J. Bainbridge, *Worlds within Worlds: The Role of Superheroes in the Marvel and DC Universe,* [w:] *The Contemporary Comic Book Superhero*, red. A. Ndalianis, New York 2008, s. 64–85; S. Ford, H. Jenkins, *Managing Multiplicity in Superhero Comics,* [w:] *Third Person: Authoring and Exploring…*, s. 303–312; M.J. Pustz, *Comic Book Culture: Fanboys and True Believers*, Jackson 1999, s. 129–133.

55 Zob. S. Gwenllian Jones, *Web Wars: Resistance, Online Fandom and Studio Censorship,* [w:] *Quality Popular Television: Cult TV, the Industry and Fans*, red. M. Jancovich, J. Lyons, London 2003, s. 163–177; taż, *Virtual Reality and Cult Television,* [w:] *Cult Television…*, s. 83–97; J. Murray, *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*, Cambridge 1997, s. 83–90.

Przemysł coraz częściej zapewnia taką możliwość, pobudzając do angażowania się w odkrywanie tajemnic wynikających z narracji danego mediamiksu. Wskazówki sprzyjające ich rozwikłaniu serwowane są tak, aby stymulować to wszystko, w czym najlepsi są wielbiciele. Poszczególne informacje potrzebne do odkrycia enigmy rozproszone są na różnych platformach medialnych. Za pierwsze opowiadanie tego typu uznać można serial *Twin Peaks* – zaistniał on co prawda na stosunkowo niewielu płaszczyznach (kino, telewizja, książki), ale reżyser i scenarzysta David Lynch zaoferował tyle zwrotów akcji i zagadkowych scen przepełnionych trudną do zrozumienia symboliką oraz odnoszących się do pozatekstualnych źródeł, że miłośnicy mieli o czym rozmawiać jeszcze długo po tym, jak wyemitowany został ostatni odcinek[56]. Istotą mediamiksu jest wykorzystanie opisywanej w pierwszej części kolektywnej inteligencji. Żaden fan nie ma tyle wiedzy i nie jest w stanie ogarnąć wszystkiego, co przedstawia tekst, tak aby rozwikłać jakąś enigmę – stąd komunikacja, wzajemne informowanie, dzielenie się pracą, czyli procesy, które znacznie zwiększają zdolności twórcze społeczności przez uwolnienie jej członków od ograniczeń własnej pamięci. Dzisiaj to sieć internetowa pozwala na akumulację, przechowywanie i krążenie bezprecedensowej ilości informacji – wirtualne wspólnoty wielbicieli umożliwiają pełne poznanie danego opowiadania i wzbogacenie w ten sposób własnego przeżycia odbiorczego. Oczywiście przedstawiona wyżej strategia transmedialna to dla przemysłu zabieg mający promować daną markę oraz służyć powiększaniu zysków.

W literaturze przedmiotu znaleźć już można opisy rozmaitych mediamiksów. Neil Perryman[57] pokazał produkowany przez BBC serial *Doctor Who*, będący bezprecedensowym jak na warunki brytyjskie wdrożeniem procesów transmedialnych. Obok „tradycyjnych" platform, na których zaistniał, takich jak książki, komiksy, radio, nagrania muzyczne[58], wyróżnić możemy wiele innowacyjnych, między innymi: miniodcinki przeznaczone do odtwarzania w telefonach komórkowych, podcasty z komentarzami, interaktywne gry sieciowe, wideoblogi i „fałszywe" serwisy WWW. Te ostatnie to po prostu tworzone przez BBC strony, które początkowo wydają się amatorskimi serwisami miłośników i dopiero z czasem odbiorcy dowiadują się, jaki jest ich prawdziwy rodowód. Strony te pełnią ważną funkcję w omawianym już uzagadkowieniu materiału proponowanego konsumentom – odnośniki do części z nich zdobyć można dopiero po rozwiązaniu tajemnic. Podobnie jak w in-

56 Zob. H. Jenkins, *„Do You Enjoy Making the Rest of Us Feel Stupid"...*, s. 51–69.

57 N. Perryman, *Doctor Who and the Convergence of Media: A Case Study in 'Transmedida Storytelling'*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2008, vol. 14, nr 1, s. 21–39.

58 W 2006 r. BBC wypuściła również dwa seriale „poboczne" (tzw. *spin-offs*) – *Torchwood* i *The Sarah Jane Smith Adventures*.

nych opowiadaniach również BBC zachęca do podążania za pojawiającymi się w tekście zagadkami stymulującymi kolektywną inteligencję fanów.

W przypadku *Doctora Who* strategia mediamiksu nie może być zastosowana w pełni, to znaczy nie może dojść do tego, że aby zrozumieć „podstawowy" tekst, należałoby nabyć coś ekstra – nie tylko obejrzeć epizody serialu, ale także przeczytać książkę czy komiks. Transmedialność jest jedynie sposobem na rozszerzenie odbioru, co wynika z charakteru BBC, które jako nadawca publiczny kieruje się specyficzną misją – nie powinno nakłaniać obywateli państwa do dodatkowych (i zbędnych) zakupów[59]. Inaczej jest już, jeśli chodzi o w pełni komercyjnych nadawców, czego przykładem jest produkowany przez amerykańskie koncerny serial *Battlestar Galactica*. Aby zrozumieć wszystko to, co działo się w jego trzecim sezonie, należy obejrzeć odcinki dostępne tylko w internecie – tak zwane *webisodes*. Sztandarowym zobrazowaniem trendu promującego konieczność „skonsumowania wszystkiego, aby zrozumieć wszystko" jest *Lost*, serial, w którym transmedialność posunięta jest w stopniu dotychczas nieobserwowanym[60] i o którym prasa pisze w sposób następujący: „Jednym ze znaków rozpoznawalnych serialu jest uwikłanie widza w konieczność rozwiązywania olbrzymiej, wielopiętrowej zagadki. Przy czym zasada jest prosta – każda znaleziona odpowiedź generuje dwa kolejne pytania. Autorzy mylą tropy, podrzucają fałszywe wskazówki i bawią się z widzem, zmuszając go do snucia teorii również po odejściu od telewizora (…). W Internecie zawiązały się grupy dyskusyjne, których uczestnicy starali się rozwikłać zagadkę, ukryte znaczenia czy aluzje do filozofii, kultury i popkultury. (…) Autorzy nie boją się stawiać odbiorcom wymagań intelektualnych. Chociażby tytuły książek, które czytają filmowi bohaterowie. Choć na ogół widać je na ekranie jedynie przez kilka sekund, każde dzieło w jakiś sposób nawiązuje do bieżącej sytuacji serialowej lub ją puentuje. Ale coś takiego może zauważyć jedynie osoba znająca kanon światowej literatury. Z kolei Sayid Jarrah, jedna z głównych postaci serialu, który ma za sobą służbę w irackiej armii w roli przesłuchującego i torturującego więźniów, to złożenie imienia i nazwiska dwóch zamachowców z 11 września 2001 r. Wiele z tych smaczków w tradycyjnym przekazie telewizyjnym (a nawet w tradycyjnej telewizji analogowej) jest nie do wychwycenia. Trzeba akcję zatrzymać i zrobić stop-klatkę w telewizji HD. Wtedy dopiero da się odcyfrować treść wycinka z gazety, którą trzyma doktor Jack Shepard (jedna z kluczowych postaci serialu) w pierwszym odcinku 4. sezonu. Zdjęcia owej karteczki błyskawicznie trafiły do sieci, a dyskusje nad zapisaną na niej zagad-

59 Zob. N. Perryman, *Doctor Who and the Convergence of Media…*, s. 21–39.

60 Zob. S. Abbott, *How Lost Found Its Audience: The Making of a Cult Blockbuster,* [w:] *Reading Lost…*, s. 9–26; W. Brooker, *Television Out of Time: Watching Cult Shows on Download,* [w:] *Reading Lost…*, s. 51–72.

ką trwały na forach od października do maja, kiedy scenarzyści wyjaśnili ją na ekranie. Twórcy serialu odważnie podjęli tę grę z internetowym audytorium, celowo podrzucając nowe tropy i podsycając atmosferę. Chętnie wykorzystywali przy tym nowe media – internetową stronę serialu, fora dyskusyjne, filmiki, które »przypadkowo« wyciekały na YouTube, autorskie blogi scenarzystów i aktorów, a nawet Twittera. Sporo w tym było, oczywiście, marketingu, ale cel został osiągnięty – po każdym odcinku, a potem również w trakcie wakacji, gdy telewizja nadawała tylko powtórki, w sieci wrzało. Z tego powodu »Zagubieni« bywają czasem określani jako serial 2.0 (od Web 2.0) – pierwszy produkt telewizyjny, w którym interakcja pomiędzy jego twórcami a odbiorcami ma aż tak istotne znaczenie. Podobno scenarzyści na bieżąco śledzili dyskusje internetowe i korygowali rozwój wypadków na ekranie tak, aby nie spełniły się scenariusze przewidywane przez fanów. Być może dzięki temu autorzy osiągnęli prawdziwe mistrzostwo w zaskakiwaniu widza"[61].

Przytoczony wyżej fragment nie wyczerpuje listy wszystkich transmedialnych działań, jakie rozgrywają się wokół serialu – nie ma w cytacie mowy o książkach, komiksach czy grach. Dodać trzeba, że stacja produkująca *Lost* podjęła z fanami grę alternatywnej rzeczywistości (tak zwane ARG – *alternate reality game*)[62]. Ten typ rozrywki polega na wykorzystaniu świata rzeczywistego jako pomostu między fabułą a prowadzącymi rozgrywkę graczami – celem twórców jest wywarcie wrażenia, że gra toczy się nie w fikcyjnym świecie, ale w rzeczywistym[63]. Bardzo dokładną analizę tego zjawiska przedstawiła w swoim artykule Christy Dena[64], która omówiła zarówno historię, jak i estetykę ARG, posługując się terminem „warstwa" (*tier*). Okazuje się, że każda *alternate reality game* jest niczym tort – składa się z różnych płaszczyzn, z których każda smakuje lepiej innemu segmentowi wielbicieli. Każda warstwa wiąże się z odmiennym rodzajem zaangażowania – jedna wymaga większych jego pokładów, kolejna mniejszych. Najmniej obciążające jest śledzenie informacji pojawiających się w tekście lub miejscach internetowych z nim związanych (strony, wiki, blogi itd.). Dla najbardziej „hardkorowych" graczy przeznaczone są płaszczyzny dotyczące rozwiązywania łamigłówek zarówno w sieci, jak i offline.

---

61 M. Rotkiewicz, P. Stasiak, *Znalezieni zagubieni*, „Polityka" 2010, nr 5, s. 50–52.

62 Termin stworzony został przez samych fanów, którzy na określenie tego rodzaju gry używają również słów *beasting* (od pierwszej takiej rozgrywki) czy *unfiction* (antyfikcja). Za pierwszą rozgrywkę ARG uznaje się *The Beast*, stworzony przez Microsoft element kampanii reklamującej film Stevena Spielberga *A.I.* W zwiastunach tego ARG marketingowcy podkreślali, że *The Beast* wcale nie jest grą (*This is not a game*) – z pewnością po to, aby nadać wykreowanej fikcji posmak realności.

63 Zob. D. Szulborski, *This Is Not a Game: A Guide to Alternate Reality Gaming*, New York 2005.

64 Ch. Dena, *Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2008, vol. 14, nr 1, s. 41–57.

ARG o nazwie *The Lost Experience* uznane zostało za niezwykle rozległe i złożone w porównaniu z pozostałymi – Dena rzekłaby, że istniało we wszystkich warstwach. Wspomniane we fragmencie prasowego doniesienia zabiegi uzupełnione zostały przez te, które nakierować miały entuzjastów na wiadomości mające wspomóc ukończenie gry, czyli odkrycie wymyślnej tajemnicy będącej elementem opowieści. Wskazówki sprzyjające rozwikłaniu zagadki ujawniane były przez: reklamy telewizyjne sponsorowane przez Coca-Cola Company i firmę Jeep[65], wysyłanie SMS-ów lub wiadomości głosowych na numery telefonów komórkowych miłośników, którzy pierwsi odkryli jakiś fragment enigmy (oczywiście „wybrańcy" zawiadamiali o tym później społeczność za pomocą internetu). Dalej: ogłoszenia w tradycyjnej prasie, wydanie sfingowanej książki (można się było o niej dowiedzieć w jednym z odcinków serialu), wywiady z jej twórcami na łamach serwisów WWW Amazon.com i Barnes & Noble, udział fikcyjnych postaci w prawdziwych amerykańskich *talk-shows*, jak również wiadomości ukryte w kodzie źródłowym oficjalnych stron serialu *Lost*. Przy wykorzystaniu kolektywnej inteligencji fanom udało się znaleźć wszystkie części układanki, co doprowadziło do ostatecznej odsłony gry – konieczności odnalezienia siedemdziesięciu enigmatycznych znaków, tak zwanych glifów. Zebrane miały ujawnić odnośnik do strony z dodatkowym materiałem wideo, niepokazywanym nigdy w telewizji, mającym natomiast znacznie przyczynić się do wyjaśnienia niezwykle zagadkowej fabuły serialu (nie piszę dokładnie, na czym ona polegała ani czego dotyczył bonusowy film – zainteresowani tym tematem z pewnością znajdą wiele informacji w internecie). Glify, podobnie jak wcześniej wskazówki do nich prowadzące, ukryte zostały w najróżniejszych miejscach: serwisach WWW i blogach, na kubkach osób prowadzących programy telewizyjne, a nawet wystawach sklepowych w Sydney, Londynie i Nowym Jorku czy opakowaniach po batonikach znanej firmy. Jak się okazało, kolektywna inteligencja fanów ponownie wyśmienicie zadziałała – znaki zostały znalezione, film odkryty, do dzisiaj obejrzeć go można w serwisie YouTube.

Oczywiście nie należy mieć złudzeń – ARG powstają nie po to, by zapewnić przyjemność odbiorcom, ale dlatego, że stymulują zainteresowanie popproduktem i zwiększają jego sprzedaż. Funkcje takie spełniają *alternate reality game* tworzone nie tylko przez przemysł, ale też przez wielbicieli, co

65 Przypadek tych reklam doskonale pokazuje, jak wielki potencjał marketingowy kryje się w strategiach transmedialnych. Ich wykorzystanie w celach reklamowych (promowanie produktów innych niż sam tekst popkultury) staje się coraz popularniejsze. Zastępuje w tej mierze nielubiany przez konsumentów *product placement*. Pokazał to Derek Johnson, opisując, w jaki sposób reklamodawcy wykorzystali mediamiksowość *Lost* – między innymi posłużyli się fikcyjnymi organizacjami będącymi częścią serialowego świata. D. Johnson, *The Fictional Institutions of Lost: World Building, Reality and the Economic Possibilities of Narrative Divergence,* [w:] *Reading Lost…*, s. 27–49.

pokazał w swoim artykule Henrik Örnebring[66], który opisał gry związane z serialem *Alias*. Autor skoncentrował się na dwóch rozgrywkach wykreowanych przez korporację i na jednej skonstruowanej przez miłośników (nazwanej *Omniframe*). Obydwa typy zakładały rozmaite aktywności – rozwiązywanie zagadek, pisanie opowiadań, poszukiwanie wskazówek w świecie offline. Uderzające podobieństwa dwóch kategorii doprowadziły badacza do konkluzji, że „przemysł kultury popularnej z powodzeniem dalej pogłębiał będzie swoją symbiozę z kulturą fanowską"[67].

Na zakończenie rozważań o opowiadaniach transmedialnych podkreślić warto, że coraz częstsze ich stosowanie doprowadzić może w przyszłości do dalszej liberalizacji prawa autorskiego – wdrożenie w życie udanego mediamiksu wiąże się bowiem z działaniami fanów stojącymi na pograniczu legalności. Angażowaniu się w odkrywanie tajemnic sprzyja nie tyle oglądanie seriali czy filmów na ekranie telewizyjnym bądź kinowym, ile ściąganie ich z internetu przez sieci *peer-to-peer* i wyświetlanie na monitorze własnego komputera[68]. Taki sposób doświadczania tekstu, skądinąd coraz częściej preferowany nie tylko wśród wielbicieli, umożliwia lepsze zagłębienie się weń. Wycinanie poszczególnych scen, zatrzymywanie ujęć, by zbadać jakieś szczegóły, przyspieszanie czy spowalnianie tego, co się widzi, kilkukrotne oglądanie, by dokładnie zrozumieć, co się zobaczyło – to wszystko pobudza kreatywność oraz ułatwia zdobywanie większych pokładów informacji, niezbędnych do prawidłowego działania kolektywnej inteligencji. Sądzić można, że w przyszłości przedstawiciele przemysłu tylko utwierdzą się w przekonaniu, że nie opłaca się walka z miłośnikami polegająca na pozywaniu tych bardziej twórczych. Lepiej postawić na współpracę, pozwalać na kreację i przez to wdrażać zakrojone na ogromną skalę (i generujące gigantyczne zyski reklamowe) opowiadania transmedialne. Koncerny chcą je realizować zwłaszcza dlatego, że coraz droższe produkcje rzadko kiedy przynoszą zyski, jeśli uwzględniać tylko jedną, podstawową platformę medialną. W tym sensie fani okazują się grupą niezwykle atrakcyjnych klientów, nabywają przecież wszystko, co wiąże się z danym zjawiskiem popkulturowym.

W zastosowaniu mediamiksów firmy cały czas nie posuwają się oczywiście do ostateczności – nie jest tak, że ktoś, kto zobaczy tekst podstawowy, od którego dana marka się rozpoczyna (są to najczęściej film, serial bądź książka), musi się angażować w odbiór pozostałych popproduktów i za wszelką cenę podążać za sekretami, jakie podrzuca przemysł. Konsument cały czas ma wy-

66 H. Örnebring, *Alternate Reality Gaming and Convergence Culture*, „International Journal of Cultural Studies" 2007, vol. 10, nr 4, s. 445–462.

67 Tamże, s. 459.

68 Zob. W. Brooker, *Television Out of Time...*, s. 51–72.

bór – teksty główne są skonstruowane tak, że zainteresować mają wszystkich (przynajmniej w założeniu). Niemniej jednak strategia transmedialna staje się coraz popularniejsza wśród korporacji, gdyż, jak już zaznaczyłem, zauważają one płynące z niej korzyści, jak również rosnące zainteresowanie odbiorców. Aby zaciekawić tych ostatnich, popprodukty przyszłości będą musiały prowokować kolektywne działania w stopniu nawet większym, niż zostało to przedstawione wyżej. Nadchodzą czasy, kiedy bardziej niż teraz liczyć się będą tajemnice serwowane przez przedstawicieli przemysłu kulturowego, dostarczanie przez nich ogromnej ilości informacji na temat świata przedstawionego utworów, „rozlewanie się" tekstu podstawowego na coraz więcej pobocznych platform[69]. Na nowe trendy wskazuje nie tylko powstawanie coraz większej liczby opowiadań, ale także serializacja, polegająca na ukazywaniu długich, poszatkowanych na fragmenty narracji[70]. Dominację transmedialnych prądów zwiastuje też stawianie na bardziej ambitne i wyrafinowane fabuły oraz częstsze niż kiedyś stosowanie tak zwanych cliffhangerów (*cliffhangers*), czyli zakończeń (odcinków, filmów, książek) zawieszających akcję w najbardziej niespodziewanym i zaskakującym momencie i przez to prowokujących do spekulowania na temat tego, co dziać się będzie dalej (w następnym epizodzie, obrazie, komiksie itd.)[71].

To wszystko skłania do stwierdzenia, że w swojej działalności przemysł ukierunkowuje się na fanów. Aktywności i preferencje, które cechować zaczynają szersze grono konsumentów, przejawiali oni już bardzo dawno temu. Co więcej, do tej pory to właśnie u wielbicieli odnotowuje się prosumpcję w jej najczystszej postaci – mediamiksy cały czas pozostają łakomym kąskiem głównie dla miłośników. Widać to na przykładzie wspomnianego wcześniej serialu *Lost*, którego scenarzyści „świadomie zdecydowali się na zamknięcie dzieła dla przypadkowego widza"[72]. W miarę rozwoju tego opowiadania przemysł stawiał przed nabywcami coraz większe wymagania związane ze zrozumieniem fabuły – wiązało się to ze wzrostem znaczenia odbiorców będących w stanie podjąć intelektualną grę (jak pokazały statystyki oglądalności i rankingi popularności, było ich całkiem sporo). Coraz mniejsza przystępność dla laików spowodowała, że wyrwane z kontekstu poszczególne odcinki nie miały dla postronnego konsumenta większego sensu (w przeciwieństwie do wielu innych produkcji,

69 Nieprawdopodobna jednak wydaje się wizja Jenkinsa przedstawiająca obraz takich narracji popkulturowych, w których wszystkie medialne zostają niejako zrównane. H. Jenkins, *Kultura konwergencji...* Raczej niemożliwa jest sytuacja, w której dla konsumpcji danego popzjawiska każde medium odgrywać będzie taką samą rolę. Zawsze istnieć będzie tekst centralny, który jest źródłowy (pierwszy w kolejności) i niekoniecznie zainteresować musi na tyle, żeby ktoś zaczął angażować się w konsumpcję pozostałych rzeczy.

70 Zob. A. Ndalianis, *Neo-Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment*, Cambridge 2004, s. 31–70.

71 Zob. M. Ruppel, *Narrative Convergence, Cross-Sited Productions and the Archival Dilemma*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2009, vol. 15, nr 3, s. 281–298.

72 M. Rotkiewicz, P. Stasiak, *Znalezieni zagubieni...*, s. 50.

których konsumpcję podjąć można od dowolnego momentu). Strategia transmedialna, niewątpliwie skierowana do zaangażowanych nabywców, dziś staje się standardem – przemysł widzieć chce aktywność i partycypację nie w niszowej grupie fanów, ale jako powszechną praktykę odbiorczą. W tym sensie wielbiciele są awangardą kultury prosumpcji, trendsetterami wyznaczającymi nowe ścieżki popkulturowej produkcji.

Fani w głównym nurcie

W pierwszej części książki zaznaczyłem, że powstanie kultury prosumpcji postrzegane może być w kategoriach gramsciańskiej hegemonii. Znaczenie, jakie zdobyli konsumenci, wcale nie musi zapewniać wolności, wręcz przeciwnie – stanowić może formę kontroli. Nie taką, która opiera się na „wciskaniu" nabywcom na siłę wszystkiego, co się da, ale opartą na strategicznych ustępstwach zasadzających się na regule: my pozwolimy wam ściągać, wyprodukujemy tekst spełniający wasze wywrotowe żądania, ale za to wy będziecie kupować oraz wypromujecie nasz produkt za darmo. W takim właśnie duchu wielu badaczy krytykuje najnowsze trendy prosumpcyjne jako wygodne zachowanie pozorów i zakamuflowanie eksploatacji odbiorców[73]. Można tak również patrzeć na opisywaną wyżej pracę fanowską, bowiem miłośnicy, mimo że stają się pracownikami nowej organizacji, nie dostają za swój wysiłek wynagrodzenia finansowego. Dodatkowo ich partycypacja często wiąże się ze znacznymi kosztami – wykorzystywaniem czasu, wydawaniem pieniędzy czy koniecznością pogodzenia pasji z innymi zobowiązaniami natury zawodowej lub prywatnej. Jak już wspominałem, w wypadku większości społeczności fanowskich tekstualną produkcję reguluje norma mówiąca o zakazie czerpania ze swojej działalności zysków pieniężnych – fanfiki, fanfilmy, vidy nie mogą być sprzedawane[74]. W rękach krytyków jest to kolejny argument świadczący o wyzysku (zupełnie inaczej jest w przypadku przedstawicieli studiów kulturowych, którzy w takiej antykomercyjności upatrują oporu przeciwko przemysłowi).

W rozdziale I podkreślałem, że moim celem nie jest rozstrzygnięcie, czy w wypadku nowego modelu produkcji medialnej mamy do czynienia ze spełnieniem gramsciańskiej wizji. Tak samo nie jest moim priorytetem i zadaniem zdecydowanie, czy podobnie dzieje się względem pracy fanów i czy zachodzi tu eksploatacja. Aby jednak usprawiedliwić badaczy podchodzących do prosumpcji entuzjastycznie (rozpatrujących ją jako „wyzwalającą",

73 Zob. M. Hardt, A. Negri, *Empire*, Cambridge 2000; T. Terranova, *Free Labour...*, s. 33–58.

74 Zob. S.A. Hetcher, *Using Social Norms to Regulate Fan Fiction and Remix Culture*, „University of Pennsylvania Law Review" 2009, vol. 157, s. 1869–1935.

a także wskazujących na wielbicieli jako pierwszych z „wyzwolonych"), zaznaczę, że mamy do czynienia z czymś więcej niż wykorzystywaniem. Jak zauważyła Tiziana Terranova[75], praca nienagradzana finansowo niekoniecznie musi być oparta na wyzysku. Kompensacja przyjąć może inną postać niż pieniężną – u miłośników ma ona formę różnego rodzaju przyjemności[76]. O ile utopistyczne może być przekonanie, że rezultatem konsumpcji fanów zawsze jest satysfakcja, zasadniejsze jest twierdzenie, że zapewnia im takową działalność twórcza. Jest to tym bardziej prawdopodobne, że wielbiciele podejmują ją dobrowolnie, mają także świadomość, że nie dostaną za nią wynagrodzenia. O tym, jak „upajająca" potrafi być taka aktywność, pisali już wspominani w tym rozdziale Nancy K. Baym oraz Robert Burnett[77], opisując korzyści, jakie odnoszą ze swojego zaangażowania miłośnicy muzyczni (powiększanie swojej wiedzy, nawiązywanie kontaktu z artystami, benefity towarzyskie wynikające ze znajomości innych entuzjastów).

Koncept działalności fanów jako będącej przejawem nie tyle wyzysku, ile pracy sprawiedliwej oprzeć można na teorii pracy niematerialnej (*immaterial labour*). Wielu akademików podkreśla, że wielbiciele nie są w swych czynnościach motywowani zyskiem przemysłu, choć oczywiście mają świadomość, że ich harówka znacznie się do niego przyczyni. Dla miłośników liczy się ideał, czyli dobro danego tekstu – najlepszym przykładem jest opisana przez Milnera praca entuzjastów serii gier *Fallout* dyskutujących nad najnowszą, trzecią odsłoną rozgrywki. Fani wielokrotnie podkreślali, że robią to, co robią, aby uratować swoją ukochaną grę, widzieli w sobie strażników „tego czegoś", co reprezentuje marka *Fallout*, postrzegali się jako pracujący na największą nagrodę, jaką mogą uzyskać – wydanie gry, z której można być dumnym. Dbałość o dobro wspólne, jakim jest rozgrywka, spowodowała, że nawet wówczas, gdy wielbiciele poruszali w swoich rozmowach temat darmowej pracy, nie byli z tego powodu na tyle „obrażeni", żeby zaprzestać działań. Praca, za którą nie dostaje się wynagrodzenia, traktowana była jako coś normalnego – dla miłośników oczywiste było, że są tylko fanami i z racji tego nie należą im się pieniądze. Dobrym przykładem dbania o ideał może być rów-

75 T. Terranova, *Free Labour…*, s. 33–58.

76 Oczywiście krytycy najnowszych trendów medialnych oponują również przeciwko takim argumentom – w przyjemności, jaką daje kreatywność i amatorska produkcja, upatrują podstęp. Nie dość, że wyzyskuje się fanów, to jeszcze robi to tak, że odczuwają oni zadowolenie, które wcale nie wyklucza eksploatacji. S. Petersen, *Loser Generated Content: From Participation to Exploitation*, „First Monday" 2008, vol. 13, nr 3, http://www.uic.edu/ht-bin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2141/1948 (odczyt: 12.10.2010); T. Scholz, *Market Ideology and the Myths of Web 2.0*, „First Monday" 2008, vol. 13, nr 3, http://www.uic.edu/ht-bin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2138/1945 (odczyt: 12.10.2010). Pokazuje to siłę tej ostatniej – paradoksalnie jest ona niezwykle uwodzicielska, opiera się na „wolnym wyborze", a ludzie czerpią z niej satysfakcję. K. Jarrett, *Interactivity Is Evil! A Critical Investigation of Web 2.0*, „First Monday" 2008, vol. 13, nr 3, http://www.uic.edu/ht-bin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2140/1947 (odczyt: 12.10.2010).

77 N.K. Baym, R. Burnett, *Amateur Experts…*, s. 441–445.

nież praktyka wielbicieli J.R.R. Tolkiena związana z odrzucaniem i krytykowaniem wszystkiego, co wiąże się z pisarstwem Christophera Tolkiena – syna zmarłego dawno legendarnego autora fantasy. Zdaniem części miłośników Christopher wielokrotnie nadużył zaufania, pisząc coś własnoręcznie i podpisując to imieniem i nazwiskiem ojca jako „znalezione po latach dzieła"[78].

Czy fani są odbiorcami posiadającymi władzę wynikającą z zajmowania kluczowych pozycji w nowym krajobrazie popkulturowym? Czy może są pozbawionymi wpływów, a przy tym łudzącymi się na temat swojej potęgi naiwniakami zaprzęgniętymi do ciężkiej pracy za (rzekome) przyjemności zamiast za pieniądze? Pytania te są źle postawione – sprawy eksploatacji, władzy bądź sprawiedliwej zapłaty są kwestią ideologiczną. Pogląd na ich temat zależy od punktu widzenia i przyjętej perspektywy, dlatego nie szukam tutaj ostatecznej odpowiedzi. Abstrahując od tych problemów, zauważę tylko, że dzisiaj wielbiciele uczestniczą w produkcji kulturowej tak jak nigdy dotąd, dokonują ocen, odsiewają to, co dobre, od tego, co złe, a co więcej, ich praca nigdy jeszcze nie była przez koncerny tak ceniona (nawet jeśli docenianie to wynika wyłącznie z marketingowych względów czy dbałości o zysk). Relacji między fanami a przemysłem kulturowym nie należy traktować w kategoriach gry o sumie zerowej, czyli jako sytuacji, w której zyskują albo wielbiciele, albo kapitaliści. O wiele zdrowsze jest podejście zakładające, że zyskują obie strony – korporacje zarabiają, miłośnicy (i odbiorcy w ogóle) uzyskują niespotykane wcześniej możliwości działania. W epoce zaczynającej dziś panować na dobre, w erze kultury prosumpcji, przemysł bardzo entuzjastów potrzebuje. Prowadzić to może w prostej linii do zmiany relacji ekonomicznych i ewolucji sytuacji prawnej, co może być bardzo korzystne dla najbardziej zaangażowanych.

Dziś nie stawia się już na pasywnych nabywców, ale na tych określanych mianem dostarczycieli contentu, przodowników Web 2.0, członków społeczności wirtualnej, konsumentów lojalnych czy inspirujących[79]. Taka staje się większość współczesnych odbiorców popkultury i w tym sensie fani mogą zostać uznani za konsumentów wiodących, którzy najczęściej przejawiają aktywności najbardziej cenione. Badacze zajmujący się nowymi trendami prosumpcyjnymi dokumentują świat, w którym to, co stanowi istotę kultury fanowskiej, czyli aktywność, produkcja, redystrybucja, reinterpretacja, zawłaszczenie i tworzenie znaczeń, staje się podstawą przemysłu kulturowego. Dlatego też wielbiciele stanowią eksperymentalną i prototypową grupę – są polem doświadczalnym funkcjonowania przemysłu w przyszłości i zmian relacji z nabywcami. Jako

78 Zob. K. Thompson, *The Frodo Franchise: The Lord of the Rings and Modern Hollywood*, Berkeley 2007, s. 53–74.

79 Zob. H. Jenkins, *I Want My Geek TV!*, „Flow", http://flowtv.org/2005/09/i-want-my-geek-tv/ (odczyt: 14.10.2010).

forpoczta kultury prosumpcji miłośnicy są papierkiem lakmusowym pozwalającym wykryć istnienie owej kultury i jednocześnie barometrem jej rozwoju. Niezwykle zaskakujące jest, że badacze zajmujący się nowymi mediami społecznymi (*social media*) oraz analizujący aktywną konsumpcję medialną bardzo rzadko używają pojęcia „fan". Tymczasem konsumpcja ta zasadza się praktycznie na tych samych aktywnościach, na jakich od dawna opierało się zaangażowanie wielbicieli. Nabywcy epoki kapitalizmu prosumpcyjnego to, nie waham się użyć tego słowa, fani, z tym że niezwykle „zmiękczeni" – wykazujący fascynację mniej intensywnie[80]. W tym sensie ogólna konsumpcja popkultury jest odbiciem recepcji zachodzącej w środowisku miłośników (w przeszłości idealny nabywca poświęcał się tylko kupowaniu, dziś coraz częściej podejmuje jakąś formę produkcji i w tym upodabnia się do entuzjastów).

Za taką tezą przemawiać może to, że o ile kiedyś społeczności fanów tworzyły się wokół niewielu przekazów popkulturowych (można je nazwać mianem kultowych), o tyle obecnie więcej tekstów pociąga za sobą fanowskie działania. Nawet popprodukty, o których na pierwszy rzut oka powiedzielibyśmy, że nie mają szans na zdobycie bazy oddanych wielbicieli, w ostateczności takich gromadzą[81].

Nowe wspólnoty powstają w niesamowitym tempie – często nawet zanim tekst zostanie wprowadzony na rynek (najlepszym przykładem są filmy *Avatar* czy *Tron: Legacy* – jeszcze przed premierą kinową zawiązały się grupy ich miłośników). Nie bez znaczenia jest powszechniejszy dostęp do technologii informacyjnych ułatwiających „przeciętnym" odbiorcom podejmowanie czynności cechujących fanów. Wielbiciele są w sieci wszechobecni – powstaje więcej serwisów WWW, blogów, list dyskusyjnych. W związku z tym miłośnicy stają się ze swoją działalnością coraz bardziej widoczni, co automatycznie powoduje, że upodabnia się do nich „zwykły" konsument. Dość prawdopodobne jest, iż na jakimś etapie swojej internetowej przygody podejmie on aktywności, które uznać można za charakterystyczne dla fanów.

W pewnym sensie rację ma wspomniany w poprzednim rozdziale John Fiske, który już w latach 80. zauważył, że działalność fanowska wyraża to, jak wszyscy nabywają produkty kultury popularnej. Oczywiście badacz poczynił tę uwagę w kontekście polisemiczności tekstów i oporu wobec przemysłu kulturowego. Dzisiaj poglądy Brytyjczyka nabierają nowego wyrazu, oczyszczonego z ideologicznego kolorytu i dzięki temu prawdziwego. Fiske ma rację nie dlatego, że wszyscy bez wyjątku tworzą znaczenia i produkują tekstualnie, ale dlatego, że przemysł chce, aby to robili.

---

80 To, że wszyscy są w pewnym sensie fanami, wcale nie zaprzecza odmienność kultury (materialnej i symbolicznej) wielbicieli. Upowszechnieniu ulegają bowiem ogólne aktywności fanowskie, a nie kultura konkretnej grupy związanej z danym tekstem.

81 Zob. S.M. Ross, *Beyond the Box: Television and the Internet*, Oxford 2008, s. 1–35.

Część trzecia
Kultury prosumpcji

Rozdział VII

(Nie)globalni fani

Czy możliwe jest powstanie globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów?

Niektórzy akademicy zakładają, że odpowiedź na powyższe pytanie jest twierdząca[1]. Ich zdaniem dzięki procesom globalizacji napędzanym rozwojem nowych technologii komunikacyjnych, łączącym ludzi z różnych części świata, mamy do czynienia z powstaniem specyficznych fanowskich społeczności. Istnieją one ponad podziałami społecznymi i kulturowymi, na przekór barierom czasowym i przestrzennym, nie zważają na to, co dzieli, opierają się na identycznych zainteresowaniach oraz takich samych interpretacjach popproduktów[2]. Partycypujący w takich wspólnotach wielbiciele komunikują się za pomocą sieci, często nie spotykając się na żywo[3]. Ich tożsamość offline nie jest zbyt istotna, liczy się bycie miłośnikiem określonego obiektu oraz związana z tym działalność – to właśnie internet ma być narzędziem wykształcenia ponadlokalnych identyfikacji oraz aktywności podejmowanych ponad podziałami państwowymi.

---

1 Zob. M. Hills, *Transcultural Otaku: Japanese Representations of Fandom and Representations of Japan in Anime/Manga Fan Cultures*, http://web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/MattHillspaper.pdf (odczyt: 27.01.2011); Y. Li, *Japanese Boy-Love Manga and the Global Fandom: A Case Study of Chinese Female Readers*, https://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/1936 (odczyt: 14.01.2011); M.J. McLelland, *The World of Yaoi: The Internet, Censorship and the Global „Boys' Love"*, „The Australian Feminist Law Journal" 2005, vol. 23, s. 61–77; M.J. McLelland, S. Yoo, *The International Yaoi Boys' Love Fandom and the Regulation of Virtual Child Pornography*, http://ro.uow.edu.au/artspapers/192 (odczyt: 14.01.2011); A. Punathambekar, *Between Rowdies and Rasikas: Rethinking Fan Activity in Indian Film Culture*, [w:] *Fandom: Identities and Communities...*, s. 198–209.

2 Zob. X. Li, *Dis/Locating Audience: Transnational Media Flows and the Online Circulation of East Asian Television Drama*, http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/59732/670237298.pdf (odczyt: 31.01.2011).

3 Zob. S. Clerc, *Estrogen Brigades and 'Big Tits' Threads: Media Fandom Online and Off*, [w:] *The Cybercultures Reader*, red. D. Bell, B.M. Kennedy, New York 2000, s. 216–229; F. Darling-Wolf, *Virtually Multicultural: Trans-Asian Identity and Gender in an International Fan Community of a Japanese Star*, „New Media & Society", vol. 6, nr 4, s. 507–528; S. Wakefield, *„Your Sister in St. Scully": An Electronic Community of Female Fans of The X-Files*, „Journal of Popular Film and Television" 2001, vol. 29, nr 3, s. 130–137.

Nawet jeśli wiele badań nie formułuje takiej tezy *explicite*, zdecydowana ich większość zakłada (chociażby w domyśle) ten właśnie obrazek. Przyjąć on może dwa warianty – po pierwsze, twierdzi się, że mamy do czynienia ze społecznościami globalnymi łączącymi fanów danego planetarnego tekstu z całego świata. Naukowcy osadzeni w kontekście globalnego centrum (a takich jest w wypadku analiz wielbicieli najwięcej) zapominają zwykle dodać, że ich rozważania mogą nie być trafne w przypadku regionów innych niż ten, w którym są ulokowani. Obserwujemy zatem zachłyśnięcie się globalnością – praktyki miłośników mają mieć zasięg planetarny.

Większość badaczy pomija zupełnie obszary niewnoszące nic do światowej kultury popularnej – o Afryce, Ameryce Południowej czy biedniejszych rejonach Azji publikacji jest niewiele. Oczywiście, ci akademicy, którzy nie pochodzą z owych regionów, a reprezentują centrum, są w pewnym sensie usprawiedliwieni – piszą przecież w kontekście swojego terytorium. Nikt nie każe im porzucić dotychczasowego stylu badań, wydaje się jednak, że ponieważ są przedstawicielami rdzenia dyktującego warunki na arenie globalnej, powinni być szczególnie wyczuleni na wszelkie odstępstwa od proponowanego przez siebie modelu. Niestety tak się nie dzieje – często uznaje się, że nowe trendy popkulturowe (czyli wdrażanie prosumpcji) upowszechniają się wszędzie równomiernie. Ponieważ fani są awangardą kultury prosumpcji, powstanie spajających ich globalnych społeczności o takiej równomierności ma zaświadczać.

Część naukowców podchodzi do sprawy nieco bardziej zdroworozsądkowo, uznając, że nie mamy do czynienia ze wspólnotami planetarnymi, ale ponadpaństwowymi (transkulturowymi, kosmopolitycznymi czy, jak napisał Henry Jenkins, popkosmopolitycznymi)[4]. Ekonomiczne nierówności faktycznie przeszkadzają w wykształceniu się fanizmu w ubogich obszarach świata. Mimo to powstają grupy ponadpaństwowe składające się z ludzi z tych części globu, gdzie standard życia jest na tyle wysoki, że pozwala angażować się w konsumpcję w fanowski sposób. Społeczności takie nijak się mają do państwowych uwarunkowań kulturowych, pozwalają je omijać i istnieją obok nich – planetarna kultura pop „urabia" ludzi tak, że stają się popkulturowymi kosmopolitami, niezważającymi na to, co wokół nich. Warto zaznaczyć, że nie chodzi tu o wspominaną już w części pierwszej transnarodowość, czyli zwiększoną komunikację między osobami z całego świata. Wielbiciel z jednego regionu może się porozumiewać z miłośnikiem z innego, może przeglądać pochodzące z różnych części globu serwisy

4 H. Jenkins, *Pop Cosmopolitanism: Mapping Cultural Flows in an Age of Media Convergence,* [w:] *Globalization: Culture and Education in the New Millennium*, red. M.M. Suarez-Orozco, D.B. Qin-Hillard, Berkeley 2004, s. 114–140.

WWW związane z danym tekstem. Nie jest to jednoznaczne ze wspólnotową partycypacją – sam kontakt nie gwarantuje członkostwa, potrzebne jest jeszcze podobieństwo zaangażowania, doświadczeń, postaw (nie wystarczy tylko zbieżność zainteresowań). Społeczności bazują na podobieństwie warunków, w których przyszło ludziom funkcjonować (owo podobieństwo warunkuje obiektywne zależności i stosunki, obopólność oddziaływania, respektowanie zasad współdziałania, trwałość kontaktu itd.).

Wielu badaczy uważa, że tak pojmowana wspólnotowość kształtuje się ponad granicami państw i jest powszechna. Moje założenia są inne – za mało prawdopodobne uważam powstanie globalnych grup fanów, odrzucam także tezę o zaistnieniu (na skalę masową) społeczności ponadpaństwowych (transkulturowych). Konieczne jest dookreślenie, że przez niemożność wytworzenia się obydwu rodzajów wspólnot rozumiem niezdolność wygenerowania podstawowych elementów „scalających" ludzi. W drugiej części książki wspominałem o wyznacznikach społeczności realnych (obopólność oddziaływania, podobieństwo aktywności i poglądów, wpływ, wsparcie, współpraca) i wirtualnych (podobieństwo aktywności i poglądów, stabilność tożsamości, trwałość, wsparcie, współpraca). Grupy globalne i ponadpaństwowe nie mogą się uformować wskutek nieobecności owych (obiektywnie rejestrowalnych) elementów spowodowanej różnicami w wymiarach fanizmu determinowanymi lokalnymi (państwowymi) czynnikami ekonomicznymi, kulturowymi, politycznymi, historycznymi itd. Wspólnoty, i to zarówno realne, jak i wirtualne, formują się i istnieją w obrębie danego kraju – pokonywanie „rozrzutu terenowego", uwolnienie się od przestrzeni (zgodnie z tezami o powstaniu społeczeństwa sieciowego) przez grupy oparte na zainteresowaniach jest faktem, ale tylko w przypadku ludzi zamieszkujących teren danego państwa – tylko wśród nich zawiązać się mogą znaczące relacje.

Przyjęcie założenia, jakoby możliwe było masowe zaistnienie globalnych i ponadpaństwowych społeczności, jest nie do pogodzenia z obrazem przedstawionym w pierwszej części pracy – chodzi o oddolną glokalizację polegającą na regionalizacji odbioru planetarnych produktów przez lokalnych konsumentów. Wykształcenia ponadpaństwowych wspólnot wielbicieli nie gwarantuje nawet narzędzie, jakim jest internet. Typ idealny miłośnika charakterystyczny jest dla rdzenia kultury popularnej, konkretnie dla jednego kraju – Stanów Zjednoczonych stanowiących absolutne centrum rdzenia, czyli państwo, które wyznacza najnowsze trendy produkcyjne. W związku z dominującą rolą USA na arenie światowej popkultury fanów na całym globie postrzegać można za pomocą trzech opisanych wymiarów: selektywnej konsumpcji, produktywności i wspólnotowości. Nigdzie jednak nie

przyjmują one takich samych kształtów – odmienności najlepiej i najlogiczniej jest wskazywać, porównując z typem amerykańskim.

Ujmując sprawę ogólnie, nie ulega wątpliwości, że wielbiciele to segment odbiorców planetarnie zróżnicowany, co postaram się udowodnić w tym rozdziale pracy. Odrzucenie pomysłu, jakoby powstawały dwa wspomniane wyżej typy społeczności, ma poważne implikacje dla kultury prosumpcji. Jeśli powstawałyby grupy globalne i ponadpaństwowe, drogą analogii można by sądzić, że owa kultura wykształca się wszędzie podobnie – w sposób amerykański. Nie jest to oczywiście prawdą – tak samo jak ma to miejsce z fanizmem, w różnych rejonach świata obserwujemy odchylenia od prosumpcyjnego modelu amerykańskiego.

Warto zaznaczyć, że ponadpaństwowość (transkulturowość) to kategoria węższa niż globalność – już samo wykluczenie możliwości wytworzenia się wspólnot pierwszego typu eliminuje prawdopodobieństwo zaistnienia tych drugiego rodzaju. Za podstawową jednostkę różnicującą zjawisko fanizmu i kultury prosumpcji przyjmuję państwo – bynajmniej nie dlatego, że w danym regionie (na przykład w Europie czy Azji Wschodniej) nie możemy wyróżnić zbieżnych cech lokalności. Państwo jest tworem, w którym koncentruje się i nakłada wiele czynników różnicujących. Oprócz kulturowych wyróżnić możemy gospodarcze, polityczne, prawne, historyczne i inne. Przyjęcie takiej państwowej perspektywy jest dopuszczalne tym bardziej, że w przeciwieństwie do tego, co głosi wielu myślicieli, rola państwa w epoce globalizacji nie maleje. Państwa ewoluują i zmieniają się tak, aby dopasować się do procesów planetarnej integracji, paradoksalnie jednak ich istnienie jest dla owych procesów kluczowe[5].

Uogólniając, wyróżnić można dwa czynniki niemożności wykształcenia się globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów (determinanty te kształtują lokalne [krajowe] wymiary wspólnot oraz prosumpcji). Pierwszy czynnik to zamożność i wolny czas konsumentów, wpływające między innymi na zakres upośledzenia technologicznego, w tym dostępu do internetu. Po drugie, kontekst kulturowy, polityczny, historyczny, w którym wielbiciele funkcjonują – ów kontekst kształtuje tory, jakimi podąża odbiór treści popkulturowych, i oddziałuje na to, jakie ich interpretacje dominują. W następnych dwóch podrozdziałach przybliżę kolejno wpływ każdej z determinant.

Zamożność, czyli precz z globalnością

Korporacje z krajów rdzenia wprowadzają na światowy rynek produkty, nie dbają jednak o to, aby w każdym zakątku globu powstała lojalna baza

5 E. Wnuk-Lipiński, *Świat międzyepoki…*, s. 145–180.

konsumencka. Jak zostało to już opisane, odgórne działania glokalizacyjne są jedynie powierzchowną kosmetyką. Mimo że wszędzie dominują przekazy płynące z centrum, nie we wszystkich zakątkach planety upowszechniają się nowe trendy prosumpcyjne – ich wdrożenie najwyraźniej widać w rdzeniu, odbiorcy spoza niego nie mają szansy stać się bezpośrednim podmiotem działań koncernów centralnych. Oczywiście, nie znaczy to, że fani na półperyferiach i peryferiach nie mogą istnieć – nawet w krajach rdzenia wielbiciele obecni byli przed okresem rozwoju prosumpcji. Tak samo może dziać się w wypadku peryferii, miłośnicy z nich pochodzący nie są jednak zbliżeni do entuzjastów centralnych w tym sensie, że nie znajdują się pod kuratelą przemysłu. Poza tym rozwój fanizmu jest na peryferiach znacznie trudniejszy – fanów jest mniej i nie są oni tak mocno zaangażowani (co wykażę na podstawie omawianych dalej przykładów).

Najlepiej zobrazować to można, posługując się radykalnymi egzemplifikacjami dotyczącymi krajów najbardziej od rdzenia oddalonych, w przypadku których wyraźnie widać kontrast między popkulturowymi hegemonami a globalnym marginesem. Za ulokowane na takowym należy uznać państwa afrykańskie. Praktyki odbioru kultury popularnej w jednym z nich opisał Jonathan Gray[6], zdając relację z badań przeprowadzonych w 2008 r. w jednym z najbiedniejszych krajów Czarnej Afryki – Malawi. Amerykanin pokazał obraz niewyobrażalny dla przeciętnego mieszkańca Zachodu. W Republice Malawi nie ma szans na pójście do kina, bo ich po prostu nie ma – filmy ogląda się na małym ekranie, wykorzystując telewizję satelitarną bądź magnetowidy. Co więcej, ten zapomniany już w państwach centrum sprzęt zastępowany jest odtwarzaczami DVD tylko w zamożniejszych rejonach kraju. Mało kogo stać na przywilej indywidualnej projekcji w zaciszu domu. Ogląda się wspólnie w specjalnie do tego przeznaczonych salach, gdzie znajdujący się w centralnym miejscu odbiornik telewizyjny otoczony jest siedzeniami, które zachodni turysta przyzwyczajony do multipleksów uznałby za barbarzyńskie – kratami, beczkami, kartonami. Uogólniając, warunki są szokujące z perspektywy mieszkańców rdzenia, urągają standardom, do których oni przywykli – ceny natomiast są odpowiednio niższe, bo za możliwość obejrzenia danego dzieła płaci się w przeliczeniu na amerykańskie dolary od trzech do siedmiu centów.

W repertuarze próżno szukać filmów lokalnego przemysłu – ten zresztą praktycznie nie istnieje. Podziwia się obrazy amerykańskie i nigeryjskie, a więc zgodnie z tezą o globalnych nierównościach, płynące z centrum i półperyferii (te ostatnie stanowi dla Malawi wyłącznie Nigeria, której Nollywood od-

6 J. Gray, *Malawian Media Consumption*, http://www.extratextual.tv/2008/07/malawian-media-consumption--part-i-film/ (odczyt: 17.01.2011).

działuje na pobliskie państwa). Ponieważ mieszkańcy Republiki znają język angielski, nie ma problemu ze zrozumieniem tego, co się widzi – zwykle jednak pozostawia się napisy, ale nie dlatego, że ktoś ma kłopot z rozszyfrowaniem mowy. Chodzi o obraz – jego jakość często jest tak słaba, że trudno zgadnąć, co dzieje się w danym momencie na ekranie telewizora, i napisy po prostu pomagają.

W Malawi największymi amerykańskimi gwiazdorami nie są Brad Pitt czy Johnny Depp. Na topie cały czas pozostają Bruce Lee, Arnold Schwarzenegger, Steven Seagal, Sylvester Stallone czy Jean-Claude Van Damme. Aktorzy, o których w rdzeniu dawno już zapomniano, cieszą się niesłabnącą popularnością, co łatwo zrozumieć, jeśli zwróci się uwagę na wyświetlane filmy. W okresie, kiedy w Malawi przebywał Gray (czerwiec 2008), były to takie dzieła jak: *Conan the Barbarian*, *Con Air*, *Predator*, *Rambo*, *Terminator 2*. Wszystkie te filmy powstały jeszcze w poprzednim wieku, jednak poddanym analizie obywatelom Republiki zdawało się to nie przeszkadzać – z zafascynowaniem oglądali popisy minionych gwiazd i z ogromnym zaskoczeniem przyjmowali obwieszczaną przez badacza informację o ich „nieświeżości". Zrezygnuję z dokładniejszej analizy treści nigeryjskich produkcji, przytoczę tylko opinię Graya, jakoby publiczność reagowała na nie inaczej. W przeciwieństwie do amerykańskich obrazów, które tylko interesowały, nigeryjskie dzieła wywoływały ogromne emocje. Wrzaski i krzyki, podskakiwanie, głośne komentarze – to wszystko świadczyło o ekscytacji przygodami bohaterów, których problemy przypominają widzom ich codzienność (mimo to gwiazdy afrykańskie pozostawały nierozpoznawalne w przeciwieństwie do przebrzmiałych celebrytów z centrum).

Jak pokazał Gray, sprawa przemysłu telewizyjnego i muzycznego przedstawia się podobnie jak w przypadku filmów. Bieda powoduje, że na odbiornik telewizyjny może sobie pozwolić niewiele osób – jeśli już ktoś jest na tyle zamożny, aby go mieć, „skazany" jest na telewizję satelitarną z dominacją zachodnich stacji. W Malawi jest jeden program państwowy emitujący głównie obrady parlamentu i kazania religijne – wyjątkami są mecze piłki nożnej i inne wydarzenia o charakterze sportowym. Wszędobylska jest muzyka, znów jednak mamy do czynienia z przestarzałym sprzętem – aktualnie na topie są odbiorniki na baterie, pozwalające wyłapać jedną z wielu stacji radiowych, jak również odtwarzać taśmy magnetyczne. To właśnie te ostatnie są najpopularniejsze – zdecydowanie rzadziej używa się płyt CD czy odtwarzaczy MP3. Gatunkiem muzyki słuchanym przez większość osób jest reggæ – oprócz dźwięków produkowanych przez lokalne gwiazdy docierają tu także te wytworzone przez „rastamanów centralnych", w tym oczywiście Boba Marleya. W Republice królują ponadto R&B, hip-hop, disco z lat 80.

i inne popularne również na Zachodzie prądy muzyczne. Podobnie jak to miało miejsce z filmami, ludzie zafascynowani są *celebrities*, którzy najlepsze lata mają już za sobą. Gray pokazał to na przykładzie wykonawców łzawych piosenek o miłości (Bryan Adams, Shania Twain itp.) cieszących się niezwykłą estymą.

Czy w Malawi mamy do czynienia z powstaniem społeczności fanów? Czy wokół muzyków, programów telewizyjnych lub filmów zawiązują się wspólnoty wielbicieli, jak te zdefiniowane w poprzednim fragmencie książki? Czy mamy w tym kraju chociażby namiastkę kulturowej prosumpcji? Wątpliwe, i to z kilku powodów. Głównym są oczywiście względy ekonomiczne – bieda odcina wiele osób od dostępu do tekstów popkultury i uniemożliwia zaangażowanie. Istnieje także wiele bardziej prozaicznych przyczyn – na przykład częste awarie w dostawie prądu wykluczają wciągnięcie się w zawiłe narracje serialowe. Trudno mówić o śledzeniu danej serii tak, jak przystało na miłośników, skoro wskutek braku energii nie można zobaczyć co drugiego odcinka. Prosumpcji nie stymuluje z pewnością bardzo utrudniony dostęp do internetu, czyli narzędzia będącego potencjalnym czynnikiem popularyzacji i rozwoju grup entuzjastów (do sieci akces ma tylko 4,6 proc. populacji kraju)[7]. Brak wolnego czasu, trudna sytuacja materialna, konieczność poświęcania się sprawom ważniejszym nie pozwalają na rozwijanie zainteresowań popproduktami tak, jak ma to miejsce w wypadku fanów z Północy[8].

Oczywiste jest, że w takich warunkach nie ma miejsca na forsowanie nowych trendów prosumpcyjnych. Po pierwsze dlatego, że nie trafią one na podatny grunt w postaci chętnych do współkreacji nabywców, po drugie, przynieść mogą duże straty ekonomiczne związane z galopującym piractwem[9]. Jak już pokazałem w poprzednich częściach pracy, w centrum piratowanie może nawet pomóc we wdrażaniu praktyk prosumpcyjnych – stymuluje ono konsumpcję oryginalnych tekstów, wzmaga zafascynowanie i działalność twórczą. Afrykańska odmiana nie spełnia takich funkcji – nie ma tutaj mowy o wzmożonym nabywaniu oficjalnych wersji, skoro ludzi

7 Dane z czerwca 2010 r. uzyskane ze strony http://www.internetworldstats.com/.

8 Gdyby pokusić się o znalezienie jakiejkolwiek formy fanizmu w Malawi, byłaby ona związana z kibicowaniem zmediatyzowanym zjawiskom sportowym. Na ulicach najważniejszych miast, a także na prowincji spotkać można mnóstwo ludzi w koszulkach ulubionych europejskich drużyn piłkarskich. W pubach transmitowane są mecze lig europejskich – aby podziwiać grę najlepszych zawodników świata, gromadzi się sporo ludzi. Taki fanizm ma jednak niewiele wspólnego z tym scharakteryzowanym w części drugiej – występuje tu co prawda wielokrotne odczytanie (intensywne konsumowanie), ale nie ma mowy o produktywności ani wspólnotowości.

9 Co ciekawe, piratuje się tylko amerykańskie hity, nigeryjskich się nie opłaca. Nollywood sprzedaje po prostu zbyt tanio – tysiące nieformalnych dystrybutorów rozprowadza filmy (na straganach) za śmieszne dla nas pieniądze, przynosi to jednak zyski z powodu bardzo niskich kosztów kręcenia obrazów, krótkiego okresu ich powstawania i bardzo dużej ich liczby.

ledwo stać na nielegalnie skopiowane. Nie mamy również do czynienia ze zwiększeniem zaangażowania, odbiorcy nie mają wolnego czasu, który mogliby poświęcać na fascynację ulubionym popproduktem. Oczywiście trudności związane z piractwem dotyczą przede wszystkim tekstów filmowych i muzycznych, jeśli chodzi o przekazy telewizyjne, problem jest mniejszy.

Malawi to egzemplifikacja skrajna – jako jedno z najbiedniejszych państw świata Republika jest marginalizowana politycznie i ekonomicznie, stąd nie istnieje na mapie priorytetów przemysłu kulturowego z rdzenia. Popkulturowe odosobnienie kraju wzmacnia izolacja ludności – ze względu na ogromne ubóstwo obywatele Malawi praktycznie nie podróżują poza granice kraju, nie ma w związku z tym szans na jakiekolwiek przenikanie tekstów kultury popularnej. Obraz Ameryki uformowany w umysłach ludzi powstał na podstawie przeterminowanych popproduktów. Radykalizm i skrajność przykładu Republiki ma wskazać ogólniejszy trend związany z fanizmem i wdrażaniem najnowszych trendów prosumpcyjnych. Im dalej od centrum, a bliżej peryferii, tym są one rozwinięte słabiej – właśnie z tych względów, jakie uwidaczniają się w opisanym państwie. Nieistnienie wielbicieli w wielu krajach powoduje, że nie ma mowy o jakiejkolwiek globalnej wspólnotowości.

Przykładów tego, jak oddalenie od rdzenia negatywnie odbija się na możliwości powstania fanizmu (a zarazem prosumpcji), podawać można więcej, czerpiąc przy tym z rezerwuaru krajów rozwijających się. Thomas Apperley[10] przedstawił, w jaki sposób funkcjonują w nich opisywane w poprzedniej części pracy opowiadania transmedialne. W artykule *Citizenship and Consumption* badacz zaprezentował sytuację Wenezueli, na którą najmocniej oddziałują Stany Zjednoczone. Wpływowi temu nie przeszkadza nawet współdzielony przez mieszkańców Ameryki Łacińskiej język hiszpański – regionalna wymiana medialna jest znikoma (ogranicza się do telenowel) – od lat 80. obserwuje się gwałtowny spadek produkcji popkulturowej[11]. Wenezuela nie dostarcza dóbr pop na światowy rynek – mamy tu do czynienia z bierną recepcją tekstów centralnych.

W kontekście mediamiksów bolączką staje się nie tylko brak własnych produkcji tego typu, ale także to, że przemysł rdzenia dostarcza na peryferie opowiadania niekompletne. Odbiorca pozbawiony jest do nich dostępu na wielu platformach medialnych – poznanie wszystkich tekstów jest natomiast konieczne dla prawidłowego obcowania ze światem przedstawionym

10 T. Apperley, *Citizenship and Consumption: Convergence Culture, Trans Media Narratives, and the Digital Divide*, [w:] *Proceedings of IE2007: Australasian Conference on Interactive Entertainment*, RMIT University, http://unimelb.academia.edu/ThomasApperley/Papers/358580/Citizenship_and_Consumption_Convergence_Culture_Transmedia_Narratives_and_the_Digital_Divide (odczyt: 17.01.2011).

11 Zob. G. Canclini, *Consumers and Citizens: Globalization and Multicultural Conflicts*, Minneapolis 2001.

odkrywanym przez dany popprodukt. Oczywiste jest, że nie można podążać za danym mediamiksem, nie mając dostępu do sieci[12]. Innym przykładem ograniczeń są pirackie kopie filmów na DVD ogołoconych z dodatkowych scen, potrzebnych fanom do odkrycia wielu „smaczków" serwowanych przez twórców. Różnice w warunkach bytowych wpływają zatem na odmienność reakcji obywateli państw Trzeciego Świata na proponowany przez przemysł proces wgłębiania się w daną narrację popkulturową. W Wenezueli ze świecą szukać można opisywanych w części drugiej produkcyjnych działań odbiorców – wciąż są oni tylko konsumentami, w przeciwieństwie do swoich odpowiedników z centrum, ulokowanych gdzieś na przecięciu konsumpcji i produkcji.

Nawet jeśli ktoś ma dostęp do wszystkich części danego opowiadania transmedialnego (na przykład wskutek akcesu do sieci), rzadko kiedy angażuje się w jego kreację, odkrywanie zagadek, współdziałanie z innymi internautami. Często mamy do czynienia z upośledzeniem odbioru mediamiksów – prawidłowa ich recepcja wymaga konkretnych kompetencji wiążących się ze znajomością różnych formatów medialnych, jak również umiejętnością kreatywnej i wspólnotowej ich kompilacji. W Wenezueli trudno jest wykształcić takie zdolności, co Apperley pokazał za pomocą gier – badani przez niego użytkownicy potrafili co prawda wyszukiwać amatorskie modyfikacje (chociażby do gry *Counter Strike*), jak również stworzone przez zachodnich wielbicieli poradniki przejścia kolejnych poziomów gier, brakowało jednak zaangażowania się w produktywność. Bynajmniej nie chodziło tutaj tylko o tekstualny jej rodzaj, ale również o enuncjacyjny – gracze nie zawiązywali społeczności wirtualnych z użytkownikami z rdzenia, nie byli także zbyt towarzyscy wobec własnych krajan. Jedyne zaobserwowane przez naukowca formy kreatywności w sieci wiązały się z przygotowaniami do zajęć szkolnych (jeśli graczami były dzieci lub nastolatki) lub do pracy zawodowej. Ograniczony czas dostępu do internetu powoduje zdaniem Apperleya następującą dychotomię: albo używa się elektronicznej pajęczyny do konsumowania popproduktów, albo do pracy – kategoria pośrednia, czyli prosumpcja, jest nieobecna.

Podobnie jak w Malawi wykształcenie kultury prosumpcji mogłoby się okazać wysoce nieopłacalne dla koncernów z centrum – w krajach poza rdzeniem poprzestaje się na sprzedawaniu i angażowaniu odbiorców w nabywanie. Jednocześnie wskutek dominacji tekstów centralnych lokalne przedsiębiorstwa są zbyt słabe, aby wprowadzać nowe trendy prosump-

12 Dane z czerwca 2010 r. uzyskane ze strony http://www.internetworldstats.com/ wskazują, że dostęp do internetu ma 34,2 proc. populacji kraju.

cyjne[13]. Odrzucając je, kierują się tą samą logiką co zasobne konglomeraty Północy – nie ma sensu angażować ludzi we współkreację, skoro ich warunki materialne nie pozwolą się jej poświęcić. Nie pomaga tu z pewnością ograniczony dostęp do internetu, który stymulować mógłby powstanie społeczności fanów (nawet gdyby takowe zaistniały, ich zasięg byłby mały wskutek słabo rozwiniętej infrastruktury sieciowej). Sieć pozostaje jedynie kolejnym kanałem sprzedawania, i to raczej nie priorytetowym ze względu na upośledzenie technologiczne.

Pisząc o Malawi, wspomniałem już o tym, że przeszkodą we wdrażaniu nowych trendów jest piractwo, narażające korporacje na straty i zniechęcające do aktywnego angażowania konsumentów. Dzieje się tak na całym obszarze Południa, choć niewątpliwie dzięki dystrybucji nielegalnych kopii wielu mieszkańców krajów tego rejonu ma w ogóle dostęp do produktów popkulturowych z rdzenia. Piratowane materiały są z reguły zdecydowanie tańsze niż oryginały – mowa tu oczywiście o kopiach fizycznych, sprzedawanych na straganach, a nie ściąganych z sieci, do której większość ludzi nie ma dostępu. Na przykładzie Tajlandii pokazała to Pirongrong Ramasoota[14], która analizując bezprawne powielanie płyt CD i DVD, zauważyła, że jest ono „wywrotową strategią Trzeciego Świata mającą na celu poradzenie sobie z coraz szybszym tempem wytwarzania panującym w centrum"[15]. Badaczka zaobserwowała wielkie zapotrzebowanie na produkty rodem z Hollywood, zachodnią muzykę oraz oprogramowanie, przy czym piractwo to dla biednych jedyna szansa na nabywanie tych rzeczy. Do podobnych wniosków dochodzą inni akademicy zajmujący się odbiorem planetarnej kultury popularnej w krajach rozwijających się – przykład Nigerii pokazał Brian Larkin[16].

Straty korporacji zachodnich wynikające z ograniczeń sprzedaży związanych z piractwem należy w związku z tym oddzielić od marketingowego wymiaru bezprawnej działalności wspomnianego w pierwszej części pracy. Dominacja rdzenia utrwalana jest nie tylko dzięki legalnej dystrybucji tekstów, kontrolowanej przez największe firmy medialno-rozrywkowe, ale także wskutek wykształcenia się nieformalnych, pirackich kanałów rozprowadzania. Rozwój owych kanałów w żadnej mierze nie podminowuje

13 Zob. A. Kerr, R. Flynn, *Revisiting Globalisation through the Movie and Digital Games Industries*, „Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies" 2003, vol. 9, nr 1, s. 91–113; J. Lugo, M. Lossada, T. Sampson, *Latin America's New Cultural Industries Still Play Old Games – From the Banana Republic to Donkey Kong*, „Journal of Games Studies" 2002, vol. 2, nr 2, http://www.gamestudies.org/0202/lugo (odczyt: 20.01.2011).

14 P. Ramasoota, *Balancing the Scruples of Copyright and Piracy in a Globalized Information Society*, [w:] *Cultural Rights in a Global World*, red. A. Goonasekera, C. Hamelink, V. Iyer, Singapore 2003, s. 123–138.

15 Tamże, s. 134–135.

16 B. Larkin, *Degraded Images, Distorted Sounds: Nigerian Video and the Infrastructures of Piracy*, „Public Culture" 2004, vol. 16, nr 2, s. 289–314.

planetarnych podziałów, tym bardziej że rządy zasobnych krajów, w tym przede wszystkim USA, są w stanie skutecznie narzucać światu swój sposób widzenia praw autorskich. Można wręcz mówić o ich globalizacji na modłę amerykańską – jej przejawem jest wiele porozumień międzynarodowych, w tym podpisywany w ramach umów Światowej Organizacji Handlu TRIPS, czyli Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights. Zgodnie z jego postanowieniami państwa Południa są zobowiązane dostosować swoje regulacje do modelu amerykańskiego, inaczej ryzykują sankcje ekonomiczne[17]. Dominacja centrum utrwalana jest w jeszcze inny sposób – lokalne przemysły często są niszczone przez piractwo, które z kolei pomaga w wykształcaniu prosumpcji w przemysłach rdzenia. Narzucane przez USA prawa autorskie rzadko kiedy są tak naprawdę respektowane przez ludzi, w związku z czym nielegalne kopiowanie jest dla niezwykle kruchych przemysłów kulturowych krajów peryferii bardzo dotkliwe, nie pozwala im się rozwinąć, odcina od możliwości czerpania zysków.

Niewykluczone, że konsumpcja bezprawnie powielanych materiałów doprowadza do powstania fanowskiej aktywności – niektórzy obywatele peryferii być może są w stanie na nią sobie pozwolić. Nawet jeśli tak jest, fanizm podobny jest do tego obowiązującego w centrum kiedyś (przed epoką prosumpcji), co oznacza, że rozwija się bez wsparcia korporacji. Nie ma zatem mowy o ukształtowaniu się kultury prosumpcji w formie scharakteryzowanej w poprzednich częściach książki – przemysł, wdrażając praktyki współkreacji, nie ma na celu dotarcia do odbiorców z krajów Trzeciego Świata. Ci ostatni, bazując na pirackich kopiach, nie doświadczają bogactwa oferowanych opcji – przykładem są wspomniane okrojone wersje filmów na DVD. Wszystko to powoduje, że w państwach peryferii mamy do czynienia z marginalizacją polegającą na niedorozwoju najnowszych trendów popkulturowych.

Kontekst, czyli precz z ponadpaństwowością

To, jak konsumuje się dany tekst globalnej kultury popularnej, zdeterminowane jest lokalnym kontekstem. Takie założenie nie jest niczym nowym – o państwowych różnicach w recepcji traktuje wiele publikacji z dziedziny badań nad komunikowaniem masowym. Tamar Liebes i Elihu Katz[18] w książce *The Export of Meaning* zajęli się odmiennościami w odbiorze serialu *Dallas* w Izrælu, Maroku i Japonii, Ien Ang[19] zbadała holenderskich

17 Zob. T. Mattelart, *Audio-Visual Piracy...*, s. 321–322.

18 T. Liebes, E. Katz, *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*, Oxford 1990.

19 I. Ang, *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, New York 1985.

widzów tego serialu. Tego rodzaju analizy przeprowadza się także współcześnie – z ważniejszych wspomnieć można te opisane w książce Josepha Tobina[20] *Pikachu's Global Adventure* (pozycja traktuje o oglądaniu *Pokémona* w kilku krajach). Ciekawa jest praca Marwana Kraidy'ego[21] na temat nabywania i produkcji *reality tv* w świecie arabskim – badacz pokazał, dlaczego programy typu *Big Brother* i *Pop Idol* są głównym punktem ideologicznej walki między postępowymi siłami a tymi, które funkcjonują, opierając się na tradycyjnych wartościach muzułmańskich. Dość dużym echem odbił się także projekt pod przewodnictwem Martina Barkera *Watching the Lord of the Rings*, opisany w książce pod tym samym tytułem i kilku artykułach[22]. Warto również przytoczyć egzemplifikację Inger-Lisy Kalviknes Bore[23], która przeprowadziła szereg wywiadów fokusowych z brytyjskimi i norweskimi widzami seriali komediowych. Jak się okazało, wśród pierwszych jest zdecydowanie więcej osób kupujących DVD, technologia ta ma inne znaczenie w obydwu państwach[24].

Wszystkie te studia do pewnego stopnia traktują o odmiennym odbiorze tekstów w różnych warunkach kontekstowych i koncentrują się na zróżnicowaniu znaczeń rozumianych z perspektywy studiów kulturowych. Proponuję nieco inne spojrzenie, nie chcę zwyczajnie powtarzać takich rozważań – chodzi mi o skupienie się na fanach (a więc konkretnym segmencie publiczności) oraz wyraźne podkreślenie odmienności wielbicieli pochodzących z różnych zakątków planety (do tej pory nie przeprowadzono badań porównawczych traktujących o tym najbardziej zaangażowanym typie konsumentów popkultury).

Negatywna jest odpowiedź na następujące pytanie: czy w tych krajach, w których powstaje zjawisko fanizmu (czyli tych, gdzie ludzi stać i mają czas, aby być miłośnikami), przyjmuje ono taką samą formę? Nie można mówić o wykształceniu się ponadpaństwowych społeczności fanów. Wspólnoty w różnych częściach globu formowane są na podstawie innych czynników

20 J. Tobin, *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*, Durham – London 2004.

21 M.M. Kraidy, *Reality Television and Arab Politics: Contention in Public Life*, Cambridge 2010.

22 M. Barker, *Envisaging 'Visualisation': Some Challenges from the International Lord of the Rings Audience Project*, „Film-Philosophy" 2006, vol. 10, nr 3, s. 1–25, http://www.film-philosophy.com/2006v10n3/barker.pdf (odczyt: 31.01.2011); M. Barker, E. Mathijs, *Watching The Lord of The Rings: Tolkien's World Audiences*, New York – Oxford 2008.

23 I.L.K. Bore, *TV Comedy Audiences and Media Technology: A Comparative Study of Britain and Norway*, „Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies" 2010, vol. 16, nr 2, s. 185–200.

24 Skandynawowie przyzwyczajeni są do oglądania seriali w telewizji w związku z niezwykle częstymi powtórkami, poza tym nie śledzą odcinków po kolei. Inaczej u Brytyjczyków, dla których DVD staje się znacznym ułatwieniem pozwalającym odtworzyć dany epizod w dogodnym dla siebie czasie. Różnice między obydwoma krajami znacząco wpływają na sposób angażowania się w konsumpcję – użycie DVD sprzyja wykształceniu się bazy fanowskiej z tego względu, że płyty mogą być obiektem kolekcjonerskim, poza tym umożliwiają „wgłębianie się" w odbierany tekst.

kulturowych, politycznych czy historycznych wpływających na to, jak interpretuje się dany popprodukt. Oczywiście rys ogólny wszędzie pozostaje ten sam – wielbiciele cechują się selektywną konsumpcją, produktywnością i wspólnotowością. Właśnie dlatego mogłem w części drugiej opisać idealny typ miłośnika za pomocą przykładów spoza USA i pokazać, w jaki sposób społeczności w Polsce popularyzowane są wskutek użycia internetu. Odchylenia od czystego modelu amerykańskiego jednak występują, mogą dotyczyć wszystkich wymiarów jednocześnie albo tylko niektórych – każda wspólnota, składająca się z zafascynowanych i twórczych entuzjastów, ma swój lokalny koloryt.

Najlepiej zobrazować to na przykładach, przy czym zaznaczyć należy, że porównawczych badań fanów praktycznie nie ma. Owszem, istnieją etnografie wielbicieli z różnych państw, ale ich autorzy kierują się innymi celami niż ja – nie pragną wykazać różnic między opisywanymi przez siebie miłośnikami i ich amerykańskimi odpowiednikami. Posługując się konkretnymi egzemplifikacjami, nie chcę budować jednego schematu odbiegania od typu idealnego. Taki model skonstruowany mógłby być na podstawie podziału świata na obszary kulturowe (chociażby wyodrębnione przez Benjamina R. Barbera[25] czy Ronalda Ingleharta)[26]. Nie uwzględniłby on jednak niezwykle skomplikowanego i pełnego niuansów krajobrazu państwowego – na przykład mówiąc o Azji, należałoby uznać, że społeczności fanów kształtują się tak samo dla Chin i Tajwanu, tymczasem przykłady odbioru globalnej popkultury w tych krajach świadczą o czymś innym. Oczywiście przyjęte przeze mnie rozróżnienie centrum, półperyferii i peryferii też jest całościowym projektem wskazującym na regiony. Sytuacja jest jednak tutaj inna – dotyczy odmiennych poziomów rozważań, związana jest z przemysłem kulturowym będącym elementem mierzalnym, dającym się łatwo określić za pomocą danych traktujących o międzynarodowym handlu popproduktami. Trzeba odróżnić sferę ekonomii, decydującą o tym, co wchodzi do planetarnej kultury popularnej, od wszystkich czynników tworzących lokalny koloryt danego państwa. Również po zniesieniu światowego rozwarstwienia gospodarczego wspólnoty wielbicieli w różnych krajach byłyby odmienne, a zaistnienie ponadpaństwowych społeczności mało prawdopodobne. W związku z tym nierealne jest powstanie jednego modelu fanizmu i kultury prosumpcji, nawet w obszarach zasobnych ekonomicznie. Określenie kształtu grup miłośników w danym kraju oraz zidentyfikowanie czynników, które ten kształt urabiają, pozwala określić, z jaką prosumpcją mamy do czynienia.

25 B.R. Barber, *Dżihad...*

26 R. Inglehart, *Inglehart-Welzel Cultural Map of the World*, http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder_published/article_base_54 (odczyt: 24.01.2011).

Przytaczając różne egzemplifikacje, zacznijmy od wspomnianych już państw Azji. Japonia, Chiny, Korea Południowa – publikacje na temat tamtejszego odbioru popkultury rysują obraz krajów, gdzie panuje klimat sprzyjający prosumowaniu[27]. Ian Condry[28], porównując nastawienie przemysłu USA i Japonii do piractwa, stwierdził, że mimo iż korporacje amerykańskie zaczynają dostrzegać wiążące się z nim korzyści, w Kraju Kwitnącej Wiśni powszechne jest bardziej liberalne nastawienie, co ma wiele przyczyn. Po pierwsze, straty związane ze ściąganiem (czyli piractwem cyfrowym, a nie straganowym) nie są tak duże jak w USA – mimo że w Japonii dostęp do sieci ma niemal każdy, pobiera zdecydowanie mniej ludzi (jedna dziesiąta tego co w Ameryce). Czy jest to wynikiem bardzo surowego prawa? Zdecydowanie nie – do tej pory zarzuty postawiono zaledwie trzem użytkownikom programów *peer-to-peer* (niewstępowanie na drogę prawną po części wynika z reguł japońskiego ustawodawstwa, które stanowi, że pozew powinien być wystosowany przez samego artystę – aby nie narażać na szwank jego reputacji, koncerny rezygnują z procesów)[29]. Czy konsumenci bardziej szanują firmy i ich własność? Również nie – Condry powodu mniejszej częstotliwości piratowania upatrywał w upowszechnieniu się niezwykle popularnych wypożyczalni, gdzie za symboliczną sumę dostać można teksty audiowizualne. Poza tym Japończycy łączą się z internetem głównie za pomocą telefonów komórkowych, szerokopasmowe łącza nie są tak rozpowszechnione jak na Zachodzie, w związku z czym rosną koszty ściągania, ponieważ wymaga ono długotrwałego bycia online.

Po drugie, na istniejącą w Japonii nielegalną działalność patrzy się przychylniej, uważając ją za ważną część biznesu. Doskonałym przykładem jest sposób funkcjonowania firm zajmujących się produkcją mang, czyli komiksów (przypomnę, że obok anime i gier manga stanowi jeden z nielicznych tekstów spoza USA wchodzących do globalnej kultury pop). Integralną część rynku stanowią *dôjinshi*, czyli rysunkowe historie tworzone i sprzedawane przez fanów. Inaczej niż wielbiciele opisywani w części drugiej miłośnicy japońscy mogą czerpać ze swoich produkcji korzyści materialne, przy czym równie chętnie wykorzystują postacie czy motywy występujące w komiksach oficjalnych. Amatorskie dzieła pomagają w sprzedaży profesjonalnie rysowanych zeszytów między innymi dlatego, że *dôjinshi* tworzą uznani artyści – korporacje nie mają zatem innego wyjścia, jak akceptować nieoficjalny obieg, a nawet wspierać go i pochwalać[30]. Egzemplifikacje można

27 Zob. S. Tong, *Cultural Resources, Creative Industries and the Long Economy*, „International Journal of Cultural Studies" 2006, vol. 9, nr 3, s. 307–316.

28 I. Condry, *Cultures of Music Piracy...*, s. 343–363.

29 S. Mehra, *Copyright and Comics in Japan: Does Law Explain Why All the Cartoons My Kid Watches Are Japanese Imports?*, „Rutgers Law Review", vol. 55, http://ssrn.com/abstract=347620 (odczyt: 26.11.2011).

30 Zob. I. Condry, *Cultures of Music Piracy...*, s. 353–355.

mnożyć, dochodząc do konkluzji, że rynek mangi nie osiągnąłby obecnych rozmiarów, gdyby nie działalność fanów będąca de facto naruszeniem obowiązującego prawa autorskiego.

Cała Azja Wschodnia (nie tylko Japonia) to obszar podatny na rozwój fanizmu (i przez to prosumpcji) również ze względu na intensywne korzystanie z serwisów typu Web 2.0[31]. Jeśli chodzi o Chiny, nie przeszkadza tu nawet cenzura internetu, co zobrazowała Katarzyna Pawlak[32]. Badaczka, opierając się na statystykach korzystania z sieci w Państwie Środka oraz w Korei Południowej, zauważyła, że „porównanie z innymi rynkami internetowymi przynosi potwierdzenie dużej intensywności zaangażowania internautów w procesy Web 2.0 w Chinach czy Korei. O ile w Polsce, według badania SMG/KRC, do pisania blogów przyznaje się 5% internautów, w USA według Pew Institute odsetek ten wynosi 12%, w Chinach zaś sięga 42,3% i zwiększył się w skali dwóch lat aż o 18,6 punktów procentowych. Wyjątkowa jest też aktywność chińskich internautów na forach internetowych BBS (Bulletin Board System). Odsetek chińskich internautów, którzy w ostatnim czasie zamieścili swe komentarze na BBS-ach, sięga 23,4%”[33].

Zdaniem Pawlak przyczyn popularności Web 2.0 nie należy utożsamiać z szeroko rozumianą specyfiką kulturową Azji Wschodniej – nie można na nią patrzeć w stylu huntingtonowskim, podkreślając wykształcenie się konfucjańskiego kręgu kulturowego. Takie ujęcie jest błędne ze względu na zbyt dużą ogólność i nie wytrzymuje empirycznego testu pokazującego, że w różnych państwach regionu elektroniczna pajęczyna wykorzystywana jest odmiennie. Pawlak podkreśliła, że w Chinach, Korei[34], Japonii, Hongkongu[35], Singapurze czy na Tajwanie użycie internetu kształtowane jest przez

31 Zob. L. Yang, *All for Love: The Corn Fandom, Prosumers, and the Chinese Way of Creating a Superstar*, „International Journal of Cultural Studies” 2009, vol. 12, nr 5, s. 527–543.

32 K. Pawlak, *Komunikowanie medialne w Azji Wschodniej: Nowe media, globalizacja a procesy (re)konstruowania tożsamości*, [w:] *Wokół mediów ery Web 2.0*, red. B. Jung, Warszawa 2010, s. 62.

33 Tamże, s. 65.

34 W państwie tym wdraża się innowacyjne procesy konwergencji telefonii komórkowej z telewizją. Egzemplifikacją są opisywane przez HyeRyoung Oka programy (na przykład *Click Click Ranger*), polegające na połączeniu *reality show* z działalnością, którą uznać można za oddolne, obywatelskie dziennikarstwo (*grassroot/citizen journalism*). H. Ok, *Click Click Ranger: A Transmedia Experiment for Korean Television*, http://henryjenkins.org/2009/11/click_click_ranger_a_transmedi.html (odczyt: 31.01.2011). Schemat jest następujący – uczestnicy danego odcinka mają za zadanie kręcenie za pomocą telefonu komórkowego filmów ukazujących różne (w każdym odcinku inne) przejawy solidarności, życzliwości, uprzejmości mieszkańców koreańskich miast. Uchwycone obrazy przesyła się za pomocą sieci do speców z TV pokazujących je na wizji i telebimach rozmieszczonych w metropoliach półwyspu.

35 Opisując Hongkong (jeszcze wtedy, kiedy był on odrębnym państwem), Benjamin Wai-ming Ng zwrócił uwagę na tamtejszą młodzież grającą w japońskie gry *Arcade Street Fighter* oraz *The King of Fights*. B. Wai-ming Ng, *Consuming and Localizing…*, s. 83–101. Badacz pokazał, jak formujący społeczności gracze tworzą własne, nieznane w Kraju Kwitnącej Wiśni reguły współzawodnictwa oraz nowy żargon nawiązujący do sztuki walki kung-fu oraz slangu gangów. Już w latach 90. XX w. wykształciła się w Hongkongu unikalna kultura związana z grami, mocno nawiązująca do sposobu życia przedstawicieli klasy robotniczej – to właśnie młodzi robotnicy, okupując salony gier, wpłynęli na to, jak gra się do dziś.

politykę każdego z krajów – autorka zaprzeczyła jednocześnie obiegowym opiniom na temat sieci: „Powszechne jest dziś przekonanie, że internet, jak żadne z innych wcześniejszych mediów, przyczynia się do kompresji czasu i przestrzeni, co wydaje się szczególnym atrybutem globalizacji, niezależnie od przyjmowanej jej definicji. Przykład Chin (...) i (...) Korei ukazuje, że choć niewątpliwie kompresja taka za sprawą internetu ma miejsce, to jednak bynajmniej nie należy jej mylić z zacieraniem przez internet granic państwowych ani tym bardziej z wykształceniem się jednej zhomogenizowanej globalnej sieci i jej użytkownictwa"[36].

Mimo dość szybkiego rozwoju kultury prosumpcji w państwach Azji fanizm przyjmuje w nich różne formy – w każdym kraju intensywny rozwój zjawiska przebiega inaczej. Weźmy za przykład Chiny, gdzie przemysł kulturowy stymuluje fanizm, nieco mniej natomiast zadowolone są z niego elity polityczne. Z jednej strony spełnia on dla nich znaczącą funkcję – fani to osoby zaangażowane w konsumpcję i w ten sposób będące podbudową rozwijającego się socjalizmu rynkowego. Partia komunistyczna ceni sobie wymiar bycia wielbicielem polegający na ekstensywnym nabywaniu; nieco inaczej jest z produktywnością, przede wszystkim mniej materialnymi jej przejawami, takimi jak tworzenie wywrotowych znaczeń, angażowanie się we wspólnotowe akcje itd. Taka działalność postrzegana jest przez władze jako zagrożenie, odwrócenie się od tradycyjnych, kolektywistycznych wartości – oddania partii i podporządkowania jej każdego aspektu swojego życia. Globalna popkultura traktowana jest w kategoriach rozprzestrzeniania się negatywnych, zachodnich wzorców, takich jak indywidualizm czy eskapizm. Obawa ma również inne podłoże – zorganizowane społeczności miłośników widziane są przez pryzmat zagrożenia politycznego, utraty kontroli nad obywatelami, potencjalnie prowadzącej do niebezpiecznego politycznie aktywizmu. Jest to jeden z powodów, dla których działania fanów nie mogą być w Chinach ugruntowane prawnie – wielbiciele nie mogą zakładać stowarzyszeń, ich aktywności mają charakter wyłącznie nieoficjalny[37]. Warunki, w jakich przyszło funkcjonować entuzjastom w Państwie Środka, przekładają się na charakter chińskiego fanizmu, który jest mocno upolityczniony (w sensie sprzeciwu wobec ustroju), co jest rzeczą niespotykaną w krajach demokratycznych. Polityczny wymiar działalności chińskich miłośników opisał w swoim artykule Anthony Fung[38], wskazując na czynności rozumiane jako opór wobec ideologii głoszonej przez partię.

36 K. Pawlak, *Komunikowanie medialne w Azji Wschodniej...*, s. 68.

37 Zob. A. Fung, *Fandom, Youth and Consumption in China*, „European Journal of Cultural Studies" 2009, vol. 12, nr 3, s. 285–303.

38 Tamże.

W innym azjatyckim państwie – Korei Południowej – również obserwujemy wpływ lokalnych czynników. Youna Kim[39] zobrazowała oddziaływanie tekstów pochodzących z USA na koreańskie fanki. Kobiety używają popproduktów podobnie do amerykańskich wielbicielek feministek – przez produktywność semiotyczną oraz wynikającą z niej działalność tekstualną chcą podważyć patriarchalne prądy społeczne. Bycie miłośniczką jest walką o mobilność społeczną (awans zawodowy oraz społeczny) oraz prawo do równouprawnienia we wszystkich dziedzinach życia. Planetarne dobra popkulturowe są pożywką feminizmu, pokazują nowe, alternatywne sposoby życia, rozbudzają refleksyjność ukierunkowaną na nowe doświadczenia (dokładniej opisałem to w części drugiej). Kim zaobserwowała jednak różnice w feministycznym sposobie przeciwstawiania się Amerykanek i Koreanek – chodzi o seksualność, względem której Azjatki nie podzielają dążeń koleżanek z Zachodu. Wolność erotyczna traktowana jest przez nie zupełnie inaczej – fanki z USA chcą dostać przyzwolenie społeczne na większą swobodę, natomiast Koreanki przerażone są zachowaniami bohaterów tekstów. Ich wyobrażenie na temat tego, co wolno, a czego nie w sferze seksu, wynika z oddziaływania purytańskiej zasady moralnej zakazującej kontaktów przedmałżeńskich oraz wszelkich zachowań mogących świadczyć o rozwiązłości. W wypadku wielbicielek koreańskich wykluczone są zatem wszelkie typy działalności twórczej mogące takowe rozpasanie ukazywać. Aby przekonać się, że w Korei „purytanizm" ma przewagę nad „lubieżnością", spojrzeć można na lansowany w mediach obraz *celebrities*. Anne Ciecko i Hunju Lee[40] opisali wizerunek aktora Han Suk-kyu, którego specjaliści od marketingu kreują na wrażliwego, opanowanego, dobrego męża i ojca. O takich cechach charakteru świadczyć mają zachowania prorodzinne, jak również osobowość protagonistów, w których Suk-kyu się wciela.

Jeśli chodzi o seksualność – sprawa przedstawia się zupełnie inaczej w sąsiadującej z Koreą Japonii. W kraju tym niezwykle popularny jest gatunek mangi nazwany *boys' love* (w wolnym tłumaczeniu chłopięca miłość) lub *yaoi*. Ta druga nazwa to akronim: *YAma nashi, Ochi nashi, Imi nashi*, co oznacza: bez orgazmu, bez celu, bez znaczenia[41]. Hasło to oddaje specyfikę opowiadań – ich fabuła jest tylko pretekstem do ukazania seksu między dwoma mężczyznami, zwykle bardzo młodymi, przy czym obrazki śmiało nazwać

39 Y. Kim, *Experiencing Globalization: Global TV, Reflexivity and the Lives of Young Korean Women*, „International Journal of Cultural Studies" 2005, vol. 8, nr 4, s. 445–563.

40 A. Ciecko, H. Lee, *Han Suk-kyu and the Gendered Cultural Economy of Stardom and Fandom,* [w:] *Fandom: Identities and Communities...*, s. 220–231.

41 Zob. M. Thorn, *Girls and Women Getting Out of Hand: The Pleasure and Politics of Japan's Amateur Comics Community,* [w:] *Fanning the Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*, red. W.W. Kelly, New York 2004, s. 169–187; J. Welker, *Beautiful, Borrowed, and Bent: „Boys' Love" as Girls' Love in Shojo Manga*, „Signs: Journal of Women in Culture and Society" 2006, vol. 31, nr 3, s. 841–870.

można pornograficznymi (dość popularny jest również podgatunek *yaoi*, tak zwane *rorikon* ukazujące małych chłopców uprawiających seks)[42]. Nie są to bynajmniej komiksy skierowane do mniejszości gejowskiej[43], odbiorcami są heteroseksualne kobiety, w tym nastoletnie dziewczęta[44]. Nie powinno to dziwić, zważywszy, że w Kraju Kwitnącej Wiśni przemysł od dawna już zajmuje się produkcją pornografii przeznaczonej dla kobiet. Inaczej rzecz ma się w Stanach Zjednoczonych czy Europie, gdzie odbiorcami „filmów dla dorosłych" są mężczyźni. Poza tym na Zachodzie nie do pomyślenia jest, że mogą być one przeznaczone dla nastolatków, wskazana jest ochrona tych ostatnich przed treściami o charakterze erotycznym. Przeciętny mieszkaniec Japonii uważa jednak inaczej. Sharon Kinsella[45] zauważyła, że pornografia nie jest w tym państwie tak bardzo napiętnowana, cenzura, choć obowiązuje, jest niezwykle specyficzna – zabrania bezpośredniego ukazywania genitaliów, ale ignoruje kontekst ogólny (stąd częste w japońskiej telewizji filmy dla dorosłych z zamazanymi intymnymi obszarami ciała). Zakorzenione w kulturze niezwykle liberalne podejście do seksu powoduje, że rysownicy zajmujący się pornomangą mogą dawać upust swojej wyobraźni. Ciekawe jest również prawo związane z pornografią dziecięcą – zabrania się ukazywania dzieci „realnych", ale nikt nie może przyczepić się do kreskówek. Swobodny klimat wokół erotyki powoduje, że *yaoi* tworzą nie tylko profesjonaliści, ale również fani – jak łatwo się domyślić, są to kobiety, zarówno dojrzałe, jak i nieletnie dziewczyny, drukujące własne gazetki, dzielące się rysunkami przez internet czy, co bardziej popularne, rozprowadzające je na konwentach (wspomniałem już o niechęci Japończyków do ściągania).

Yaoi nie jest dla wielbicieli z Kraju Kwitnącej Wiśni tym samym czym *slash* dla miłośników z Zachodu. Podobieństwo między dwiema formami występuje tylko w sferze treści, choć oczywiście *boys' love* przedstawia wyłącznie chłopców oraz jest rysowany, podczas gdy gatunek drugi przyjmuje formę literacką. Zupełnie inny jest kontekst powstawa-

42 Zob. M.J. McLelland, *Male Homosexuality in Modern Japan: Cultural Myths and Social Realities*, London 2000.

43 Historie przedstawiane w *yaoi* nie nawiązują w żaden sposób do sytuacji społecznej czy politycznej mniejszości seksualnej. O ile komiksy dla homoseksualistów ukazują męskie postacie, o tyle w *boys' love* chodzi o niezwykle sfeminizowanych chłopców – szczupłych, długonogich, pozbawionych muskulatury i włosów w intymnych częściach ciała. Sposób rysowania *yaoi* nawiązuje do obecnej w japońskiej kulturze idei transpłciowości, która podkreśla płynność tożsamości płciowej i uważa kobiecość mężczyzn za cechę pozytywną. Zob. M.J. McLelland, *Is There a Japanese 'Gay Identity'?*, „Culture, Health & Sexuality" 2000, vol. 2, nr 4, s. 459–472; A. Wood, *'Straight' Women, Queer Texts: Boy-Love Manga and the Rise of a Global Counterpublic*, „Women's Studies Quarterly" 2006, vol. 34, nr 1/2, s. 394–414.

44 Zob. Y. Fujimoto, *Transgender: Female Hermaphrodites and Male Androgynes*, „U.S. – Japan Women's Journal" 2004, vol. 27, s. 76–83; A. Mizoguchi, *Male-Male Romance by and for Women in Japan: A History and the Subgenres of Yaoi Fictions*, „U.S. – Japan Women's Journal" 2003, vol. 25, s. 49–65.

45 S. Kinsella, *Adult Manga*, London 2000, s. 136.

nia – utworami *slash* przemysł nie zajmuje się na dużą skalę i należy się nimi chwalić tylko znajomym, *yaoi* zaś to prężny element sektora rozrywkowego. Wchodząc do amerykańskiej czy europejskiej księgarni, trudno sobie wyobrazić półki pełne oficjalnych dzieł typu *slash,* i to w widocznym dla wszystkich miejscu. W Japonii to codzienność (chodzi o *boys' love*) i dlatego tworzenie amatorskich dzieł pornograficznych nie ma tutaj posmaku czegoś zakazanego, związanego z łamaniem norm społecznych i wymagającego traktowania w kategoriach dewiacji. Jak pokazali japońscy akademicy, fanki kierują się przyjemnością erotyczną, jakiej dostarcza im patrzenie na młode męskie ciała, a także na to, co się z tymi ciałami robi (seks analny i oralny, S/M, sceny gwałtu itp.)[46]. Nie należy szukać w tym drugiego dna, czyli ujmować owego pasjonowania się jako feministycznego oporu.

Mark McLelland[47] w artykule *The World of Yaoi* stwierdził, że obecnie mamy do czynienia z wykształceniem się globalnej społeczności wielbicieli mang opisywanego gatunku. Dowodem jest dla niego powstanie wspólnot wirtualnych, gdzie miłośnicy z różnych części świata dzielą się ulubionymi tekstami. Czy jednak rzeczywiście mamy do czynienia z taką planetarną społecznością? To, że na świecie powstają lokalne grupy fanów, nie powinno dziwić, jeśli weźmiemy pod uwagę, że mamy do czynienia z produktem globalnej popkultury (wcześniej zostało ustalone, że Japonia dostarcza tu pewne dobra) – nie wszędzie jednak mamy do czynienia z takim samym odbiorem. W państwach Zachodu sprowadzane i tłumaczone wersje *yaoi* są mocno ocenzurowane – postacie przerysowywane są tak, by wyglądały na dojrzałych mężczyzn, a nie chłopców (warto zaznaczyć, że import *boys' love* jest zdecydowanie rzadszy od bardziej konwencjonalnych komiksów). Z konsumpcji takich obrazkowych historii wykluczeni są najmłodsi – mangi opatrzone są przez cenzorów odpowiednimi oznaczeniami mającymi zapobiec sprzedaży osobom poniżej pewnego progu wiekowego.

Oczywiście nic nie przeszkodzi wielbicielom internautom na Zachodzie w ściąganiu pornokomiksów ze stron japońskich. Gdyby jednak zachodni miłośnik na poważnie chciał zająć się amatorskim *yaoi*, mógłby narazić się na sankcje społeczne w postaci ostracyzmu czy etykietowania. *Boys' love* natychmiast skojarzony zostałby z pedofilią, a sam twórca z osobą perwersyjną, być może jeszcze niekrzywdzącą dzieci, ale na pewno do tego zdolną. Mógłby zostać potraktowany jako ktoś o patologicznych

46 Zob. K. Nagaike, *Perverse Sexualities, Perverse Desires: Representations of Female Fantasies and Yaoi Manga as Pornography Directed at Women*, „U.S. – Japan Women's Journal" 2003, vol. 25, s. 49–65.

47 M.J. McLelland, *The World of Yaoi…*, s. 61–77.

skłonnościach i zainteresowaniach niemieszczących się w obrębie „zdrowej" seksualności[48]. Tezę taką łatwo zweryfikować – wcześniej wspomniałem, że *yaoi* wchodzi do planetarnej popkultury i znajduje swoich fanów także w takich krajach jak Stany Zjednoczone. Serwisy wielbicieli z tego kraju funkcjonują jednak zupełnie inaczej niż japońskie – pornografia jest zawoalowana, dotarcie do niej wymaga przebijania się przez strony z ostrzeżeniami o ostrej treści i zapewnieniami autorów, że nie są osobami o orientacji homoseksualnej. Częste jest tłumaczenie się twórców lub reakcja przeciwna – przyjęcie etykiety dewianta i jednoczesne dobrowolne się z nią pogodzenie[49].

W kontekście zachodnim *yaoi* znów jest feministycznym sprzeciwem, tym razem wobec seksu, w którym kobieta przyjmuje podporządkowaną rolę. Odrzucony jest stereotypowy obraz pięknego, romantycznego, miłego, pozbawionego wulgarności czy jakiejkolwiek agresji aktu płciowego. Miłośniczki, produkując, mogą realizować swoje fantazje przez identyfikowanie się z bohaterami służącymi do symbolicznego ukazania własnego ja. W tym celu wykorzystywany jest konkretny sposób rysowania, czyniący płeć biologiczną postaci trudną do odgadnięcia, jeśli sugerować się wyłącznie rysami twarzy[50].

Najmniej ciekawa sytuacja dla fanek odczuwających potrzebę zajęcia się komiksami traktującymi o gejowskich związkach młodych osób jest w Australii[51]. *Yaoi* potraktowane może być w kontekście tamtejszego prawa jako publikacje wpisujące się w kategorię molestowania nieletnich. Sprawy nie ułatwia wspomniane nastawienie mang wyłącznie na seks (fabuła ma drugorzędne znaczenie), nie pozwala ono bowiem podciągnąć historii obrazkowych pod pornografię użytą w celach artystycznych, co mogłoby być furtką dla chcących czytać i rysować. Produkowanie, rozprowadzanie, a nawet pobieranie *boys' love* z sieci jest według australijskiego prawa nielegalne i karalne – sprawę pogarsza dodatkowo to, że w *yaoi* ukazywane są stosunki homoseksualne, co sprzyja posądzeniom o pedofilię. Poza tym inaczej niż w Japonii za pornografię uznaje się nie tylko filmy, ale także wszelkie teksty pisane oraz animacje. Legislatywa kieruje się w tej kwestii zasadą zerowej tolerancji pozwalającą obchodzić prawo do wolności słowa oraz

48 Wartości przyjęte w krajach zachodnich zakładają absolutną niewinność dziecka – jakiekolwiek opinie mówiące o tym, że dzieci to osoby seksualne (przejawiające fantazje czy eksperymentujące w sferze erotyki), spotykają się z żywą i negatywną reakcją sprowadzającą owe opinie do wspólnego mianownika wykorzystywania seksualnego. Zob. M.J. McLelland, *The World of Yaoi...*

49 Zob. tenże, *Local Meanings in Global Space: A Case Study of Women's „Boy Love" Web Sites in Japanese and English*, „Mots Pluriels" 2001, nr 19, http://motspluriels.arts.uwa.edu.au/MP1901mcl.html (odczyt: 30.01.2011).

50 Zob. tenże, *The World of Yaoi...*, s. 21.

51 Zob. Tamże.

prywatności[52]. W imię owej reguły kryminalizacji podlega nawet erotyczna komunikacja między nastolatkami – nietrudno wcale o to, aby piętnastolatek piszący na swoim blogu o pierwszych doświadczeniach seksualnych został uznany za producenta oraz posiadacza dziecięcej pornografii, za co grozi kara do dziesięciu lat pozbawienia wolności (w Australii osobom nieletnim wolno niezwykle mało w kwestii erotycznej ekspresji swojej osoby). Obowiązujące zasady prawne są oczywiście oprotestowywane przez obrońców praw człowieka wskazujących, że karanie za fikcyjne i wysoce metaforyczne ukazywanie seksu młodocianych prowadzi do kryminalizowania samego myślenia o takich zbliżeniach. Bunt nie zmienia jednak faktu, że wielbicielki chcące tworzyć *boys' love* nie mają łatwego życia. Dodać należy, że to samo dotyczy tych, którzy pragnęliby pisać *slash*. W Australii posiadanie materiału porno (niedziecięcego) nie jest co prawda nielegalne, ale zabroniona jest jego sprzedaż, co wynika ze sprawnego lobbingu Kościoła chrześcijańskiego oraz wielu konserwatywnych organizacji pozarządowych. Warto również zauważyć, że miłośnicy tworzący opowiadania ukazujące stosunki gejowskie podlegać mogą sankcjom prawnym w wielu krajach, w których pornografia jest nielegalna, na przykład w Islandii, na Ukrainie, w części państw Czarnej Afryki, Chinach czy muzułmańskich krajach Afryki i Azji.

Specyfikę australijskich społeczności fanów w ogóle (nie tylko interesujących się mangą) opisał Alan McKee[53], zajmując się największym i najdłużej funkcjonującym w tym kraju fanklubem – The Australian Doctor Who Fan Club. Skupia on wielbicieli brytyjskiego serialu *Doctor Who* produkowanego od lat 60. ubiegłego wieku. McKee, ukazując praktyki miłośników, pragnął wykazać, że tekst ten zakorzenił się w Australii i stanowi o tożsamości narodowej jej mieszkańców. Analizowany klub powstał w wyniku akcji protestacyjnych z 1976 r. związanych z usunięciem ulubionego programu z ramówki telewizyjnej. Do tej pory zaistniało również dużo grup lokalnych – fanklub ma swoje siedziby we wszystkich stanach państwa oraz większych miastach, wydawane są liczne fanziny, kwitnie działalność sieciowa. Spełnione są zatem podstawowe definicyjne warunki fanizmu, na tym jednak kończą się podobieństwa, a zaczynają różnice. Fani nie organizują konwentów, lecz tak zwane *parties*, mające zdecydowanie skromniejszy przebieg od opisanych w części drugiej zlotów. Zgodnie ze swoją nazwą (*parties* to po angielsku imprezy) są to raczej kameralne spotkania wielbicieli z okolicy, najczęściej odbywające się w domu któregoś z nich,

52 Zob. M. Diamond, *Pornography, Public Acceptance and Sex Related Crime: A Review*, „International Journal of Law and Psychiatry" 2009, vol. 32, s. 304–314; I.A. Elliott, A.R. Beech, *Understanding Online Child Pornography Use: Applying Sexual Offense Theory to Internet Offenders*, „Aggression and Violent Behavior" 2009, vol. 14, nr 3, s. 180–193.

53 A. McKee, *Is Doctor Who Australian?*, „Media International Australia" 2009, vol. 132, s. 54–66.

choć możliwy jest również bardziej komercyjny charakter mityngów, na które zaprasza się aktorów czy twórców serii. Miłośnicy sami podkreślają swoją odmienność od kolegów z innych krajów, w tym przede wszystkim od Amerykanów, wskazując na odmienne gusta – zdaniem Australijczyków fani z USA preferują popprodukty nasycone efektami specjalnymi oraz zapewniające wizualne wrażenia, podczas gdy oni skupiają się raczej na postaciach oraz narracji. Abstrahując od tego, na ile taki pogląd jest prawdziwy, dodać warto, że podobnie uważają brytyjscy wielbiciele *Doctora Who*, co wykazał McKee[54] w innym ze swoich artykułów.

Badacz zauważył, że w „tworzeniu" inności australijskiej społeczności miłośników serialu dużą rolę odgrywają praktyki nadawców związane z cenzurą oraz planowaniem transmisji (*scheduling*)[55]. Wskutek owych działań istniejąca wersja programu jest tak naprawdę różna od oryginału. Australian Broadcasting Corporation wielokrotnie dokonywała cięć, tak by usunąć fragmenty nienadające się do oglądania przez nieletnich. Cenzorzy potraktowali program bardzo surowo, australijski *Doctor Who* jest z pewnością mniej brutalny, ale też mniej spójny narracyjnie. Poza tym czas emisji poszczególnych odcinków jest inny niż w Wielkiej Brytanii, co dwojako determinuje odmienność odbioru. Po pierwsze, ogląda się program, który nie jest nowy w tym sensie, że został już wypuszczony w kraju pochodzenia. W telewizji opóźnienia są bardzo duże, ale nawet w internecie ostatni epizod dostępny jest zwykle parę dni po dniu premiery – to wystarczająca ilość czasu, aby na temat odcinka dowiedzieć się wielu rzeczy: przeczytać recenzje czy uzyskać informacje związane z fabułą. Po drugie, o formie, jaką przyjmuje recepcja, decydują również godziny wyświetlania, szczególnie to, czy epizody puszczane są w czasie największej oglądalności, czy może „upchnięte" w nocnych lub porannych porach. Mimo że oddziaływanie tego czynnika zostało zmniejszone w epoce, w której ściągać można dany tekst z sieci, to jednak dalej przyczynić się on może do kształtowania konsumpcji danego popproduktu i przyciągnięcia do niego fanów. Tak się właśnie dzieje w Australii, gdzie serial transmitowany jest w najlepszym czasie (*prime-time*), o godzinie 18.30 w każdy dzień tygodnia. Częste są również

54 A. McKee, *Which is the Best Doctor Who Story? A Case Study in Value Judgements Outside the Academy*, „Intensities: The Journal of Cult Media" 2001, vol. 1, http://intensities.org/Essays/McKee.pdf (odczyt: 31.01.2011).

55 Opis wpływu tego rodzaju czynników na odbiór programów telewizyjnych przedstawiły w swojej książce *Global TV* Denise D. Bielby i C. Lee Harrington. D.D. Bielby, C.L. Harrington, *Global TV: Exporting Television and Culture in the World Market*, New York 2008. Poza tym rolę państwa w dystrybuowaniu globalnych tekstów telewizyjnych scharakteryzowała Giselinde Kuipers, podając przykład rozprowadzania programów w czterech krajach europejskich: Francji, Holandii, Polsce i Włoszech. G. Kuipers, *Cultural Globalization...* Okazuje się, że rynek telewizyjny ukształtowany jest w każdym zupełnie inaczej, na co wpływa zakres autonomii przemysłu wyznaczany przez instytucje polityczne, politykę kulturową kraju czy rolę, jaką przypisuje się mediom w kształtowaniu społeczeństwa obywatelskiego. Czynniki owe decydują o ilości i rodzaju importowanych z USA popproduktów.

powtórki – praktycznie rzecz biorąc, ten sam materiał emitowany jest kilka razy w roku o identycznej porze dnia. W związku z tym wielbiciele nie myślą w kategorii sezonów, czyli kolejnych okresów, kiedy puszczana jest seria – ponieważ można ją oglądać non stop, sezonowość nie ma tak wielkiego znaczenia jak na Wyspach Brytyjskich czy w USA. McKee pokazał, że u miłośników australijskich nieobecna jest nostalgia polegająca na porównywaniu kolejnych okresów i zwykle lepszym ocenianiu minionych.

Abstrahując od Australii, wskazać można jeszcze innego rodzaju działania nadawców – chociażby odmienną w danym państwie reakcję krytyków, większą popularność pewnych gatunków i formatów, cenę, w jakiej się sprzedaje tekst. Istotne jest również lingwistyczne dostosowywanie danego produktu i pokonywanie bariery językowej. Luca Barra[56] opisał italianizację (*italianization*) amerykańskich programów telewizyjnych będącą przejawem odgórnej kosmetycznej glokalizacji. Pracownicy przemysłu kulturowego muszą spełniać oczekiwania publiczności związane z upodobaniami i przyzwyczajeniami – na przykład odbiorcy mogą preferować lektora lub *dubbing* (podkładanie głosów). Tworzenie podkładów zależy od pracy wielu specjalistów i „obciążone" jest lokalną tożsamością kulturową tych ostatnich oraz normami pracy, którymi się oni kierują (chociażby zmienianie dialogów tak, aby pasowały do ruchu warg). Proces dostosowywania językowego może decydować o uformowaniu się wokół danego tekstu bazy fanowskiej oraz kształcie, jaki ona przyjmuje.

Jak widać, praktyki związane z dystrybucją globalnych popproduktów wpływają na recepcję owych tekstów w konkretnym kraju. W każdym zakątku świata, do którego dociera dane dobro popkulturowe i gdzie ludzie mogą sobie pozwolić na to, aby być fanami, formują się inne społeczności. Chociażby w Indiach wielbiciele to ważny element sceny politycznej związany z różnymi partiami oraz organizacją kampanii wyborczych. Bycie miłośnikiem to wyraz zjednoczenia marginalizowanych grup społecznych, czyli ludzi z niższych kast. Fanizm często przyjmuje radykalne kształty, czego przykładem bojówkowy charakter części fanklubów[57].

Przytoczone egzemplifikacje świadczą, że trudne jest powstanie ponadpaństwowych wspólnot czy to wirtualnych, czy istniejących offline. Konsumpcja tekstów i ich interpretowanie zbyt mocno uzależnione są od elementów konstytuujących lokalny koloryt. Jeśli mówić można o społecznościach ponadpaństwowych, to jedynie na poziomie wyobrażonym[58]

56 L. Barra, *The Mediation is the Message...*, s. 509–525.

57 S.V. Srinivas, *Devotion and Defiance in Fan Activity*, [w:] *Making Meaning in Indian Cinema*, red. R.S. Vasudevan, New Delhi 2000, http://hongkongaction.cscsarchive.org/docs/devotion_defiance.pdf (odczyt: 31.01.2011).

58 Zob. B. Anderson, *Wspólnoty wyobrażone: rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, Kraków 1997.

– entuzjasta z jakiegoś regionu może mieć świadomość, że w innych częściach globu istnieją ludzie podzielający jego zainteresowania (może nawet mieć poczucie łączności z nimi), lecz to jedyne, co mu pozostaje – nie tworzy z innymi obiektywnie widocznych grup przejawiających się wzajemnymi aktywnościami, współpracą, wsparciem, trwałością itp.

Oceniając różnice między państwami, logiczne jest kierowanie się idealnym typem amerykańskim[59]. Rozpoznanie lokalnych „wypaczeń" odbywać się powinno na zasadzie stwierdzenia stopnia odchylenia od modelu „ze Stanów" przy podstawowym założeniu, że zaangażowanie, produktywność i wspólnotowość to cechy uniwersalne fanizmu. Przyrównywanie do USA jest wskazane, gdyż właśnie w tym hegemonie popkulturowym pojawiła się po raz pierwszy kultura prosumpcji i z niego się rozprzestrzenia.

Niech przemówią eksperci

Jako uzupełnienie rozważań zaprezentowanych w tym rozdziale zaproponuję relację z badania, które przeprowadziłem wśród akademików zajmujących się fanami. Przepytując ich, posłużyłem się pocztą elektroniczną[60] – spotkania na żywo były wykluczone ze względu na znaczące rozproszenie geograficzne (i oddalenie ode mnie) podmiotów. Informacje o metodzie i o tym, jak skonstruowane zostało narzędzie badawcze, jaka była procedura rekrutacji, jak rozłożona ona była w czasie i jakie rezultaty przyniosła, przedstawiam w aneksie metodologicznym. Omówię w nim także wiele innych spraw związanych między innymi z brakiem reprezentatywności oraz etycznymi implikacjami mojego podejścia. Tutaj poruszę jedynie kwestie przydatne w prezentacji wyników i ich analizie. Do badania przystąpiłem, będąc ciekawym, czy potwierdzą się moje tezy dotyczące czynników światowego zróżnicowania fanizmu i prosumpcji (dociekania nie spowodowały zatem ustalenia determinant, lecz służyły weryfikacji wcześniejszych założeń). Wszystkie skierowane do reprezentantów *fan studies* pytania były otwarte (chciałem uzyskać pogłębiony wgląd w opinie), co wiązało się z koniecznością wyodrębnienia kategorii przydatnych do analizy ilościowej.

59 Nie wyklucza to oczywiście faktu, że w Stanach Zjednoczonych również mamy do czynienia z wpływem lokalności. David J. Park i inni porównali fanów gry *Warhammer* z USA i Francji. D.J. Park, S. Deshpande, B. Cova, S. Pace, *Seeking Community through Battle: Understanding the Meaning of Consumption Processes for Warhammer Gamers' Communities across Borders,* [w:] *Consumer Tribes...*, s. 212–223. Jak się okazało, Europejczycy cenią sobie w rozgrywce aspekty związane z tworzeniem nowych figurek czy obmyślaniem taktyki i w związku z tym nastawieni są na socjalizację z innymi. Amerykanie czerpią satysfakcję z odnoszonych zwycięstw – wygrywanie jest dla nich najważniejsze. Badacze stwierdzili, że spowodowane jest to promowanym w Stanach nastawieniem na osiągnięcia indywidualne i konkurencję.

60 C.L. Harrington, D.D. Bielby, *Global Fandom/Global Fan Studies,* [w:] *Fandom: Identities and Communities...*, s. 179–197.

Wielokrotnie przytoczę przetłumaczone z języka angielskiego wypowiedzi ekspertów, tak by dać czytelnikowi dodatkowe rozeznanie w zebranym materiale. W instrukcji respondenci zostali powiadomieni o znaczeniu większości użytych przeze mnie pojęć, mieli ponadto do wyboru ujawnienie swojej tożsamości lub pozostanie anonimowym. Zgoda na identyfikację oznaczała możliwość przyporządkowania nazwiska do cytatu – uczestnicy badania zostali o tym poinformowani.

Tabela 1. Cechy badaczy z kręgu *fan studies*, którzy wzięli udział w badaniu

		Liczba osób	Procent osób
narodowość	amerykańska brytyjska kanadyjska australijska, szwedzka włoska fińska, niemiecka, belgijska, chińska, francuska, holenderska, hiszpańska, kolumbijska, litewska, norweska, polska, turecka	27 7 5 3 2 1	44,3 11,5 8,2 4,9 3,3 1,6
płeć	kobieta mężczyzna	37 24	60,6 39,3
dyscyplina naukowa	nauki społeczne humanistyka interdyscyplinarność marketing inne	25 24 17 2 7	41 39,3 27,9 3,3 11,5
język publikowania	angielski francuski, hiszpański fiński, kataloński, niemiecki, szwedzki	52 2 1	85,2 3,3 1,6

Na udzielenie odpowiedzi zdecydowało się 61 naukowców[61], których cechy przedstawiam w tabeli 1. Jeśli chodzi o sprawę narodowości, potraktowałem ją wielowymiarowo, nie rozpatrując niuansów dotyczących innego rozumienia tego terminu w różnych częściach świata. Narodowość równała się obywatelstwu lub krajowi pochodzenia (o pierwszym szczególnie często pisali Amerykanie – można się tego było spodziewać, zważywszy na utożsamianie w USA państwa z narodem). Zdecydowana większość akademików pochodziła ze Stanów Zjednoczonych, co nie było zaskoczeniem ze względu na to, że punkt ciężkości *fan studies* przesunięty jest mocno w stronę Ameryki (do zagadnienia tego wrócę jeszcze dalej). Naturalnie rodowód uczonych mógł mieć związek z wybranym przeze mnie nieproporcjonalnym (i uniemożliwiającym reprezentatywność) sposobem doboru próby – szukałem ludzi posługujących się językiem angielskim i w nim publikujących (więcej w aneksie). W badaniach wzięło udział więcej kobiet (60,6 proc.), zapytałem również o reprezentowaną dyscyplinę naukową, przy czym zdecydowałem się przyjąć anglosaski sposób klasyfikacji, co miało z założenia ułatwić zadanie odpowiadającym na pytania. Wyodrębniłem humanistykę (filozofia, folklorystyka, literaturoznawstwo itp.), marketing (PR, reklama, zarządzanie), nauki społeczne (antropologia, komunikowanie masowe, psychologia, socjologia itp.). Wskazałem również na interdyscyplinarność – tutaj mogli odnaleźć się przedstawiciele studiów kulturowych, ale też badacze reprezentujący *Japan Studies* czy *African Studies*.

Pierwsze pytanie brzmiało: „Jak sądzisz, czy partycypacja fanów występuje częściej w konkretnych państwach? Wyjaśnij swoją opinię". Warto zaznaczyć, że nie rozbiłem powyższego zapytania na dwa – to znaczy najpierw wypytywałem o zdanie na temat zróżnicowania, potem o wyjaśnienie opinii. Postanowiłem połączyć obydwa zagadnienia, tak by skłonić respondentów do dłuższej wypowiedzi i wieloaspektowego rozpatrzenia sprawy. Nie zawiodłem się – opinie były często tak kompleksowe, że w poszczególnych odpowiedziach wskazać można było zarówno argumenty za odmiennościami, jak i przeciwko nim. Generalnie przeważał sąd o zróżnicowaniu – 48 wypowiedzi (78,7 proc.) można było tak właśnie zaklasyfikować, 13 (21,3 proc.) było negatywnych, 4 osoby (6,5 proc.) nie

61 Swoją tożsamość ujawniło 37 badaczy, czyli 60,6 proc. tych, którzy wzięli udział w badaniu. Ich nazwiska wymienię w kolejności alfabetycznej: Andrés Felipe Gallego Aguilar, Nancy Baym, Rebecca Black, Rhiannon Bury, Kristina Busse, Mirna Cicioni, Melissa Louise Connor, Ann-Marie Cook, Francesca Coppa, Cathy Cupitt, Sam Ford, Karen Hellekson, Henry Jenkins, Joli Jensen, Derek Johnson, Ian Jones, Michał Jutkiewicz, Mary Kirby-Diaz, Jo Mackellar, Lawrence B. McBride, Francesca Musiani, Mark McHarry, Kaarina Nikunen, Kristin Noone, Nele Noppe, Stefano Pace, Annette Pohlke, Claudia Rebaza, Dennis Redmond, Robin Reid, Nicolas Shump, Victoria Somogyi, J. Richard Stevens, Jonathan David Tankel, Antoni Roig Telo, Rebecca Tushnet.

miały zdania. W tabeli 2 przedstawiam kategorie kodowe dla powodów częstszego występowania w pewnych krajach praktyk prosumpcyjnych, w tabeli 3 czynię to samo dla twierdzeń o braku zróżnicowania prosumpcyjnego. Warto przytoczyć parę przykładowych odpowiedzi na pytanie pierwsze (w nawiasie podane są kolejno: imię i nazwisko, płeć, dyscyplina, kategorie).

„Przez wiele lat kultury fanów z całego świata izolowane były przez bariery językowe, geograficzne oraz kulturowe. Internet zniósł część ograniczeń, ale tylko dla grup mających do niego dostęp oraz tych, którzy posługują się językiem angielskim jako swoim drugim językiem. Nie mam złudzeń, jakoby oznaczało to połączenie się wszystkich społeczności fanowskich na świecie, zwłaszcza biorąc pod uwagę związaną z fanizmem (*fandom*) historię społecznej izolacji oraz kulturowej fragmentacji. Nie wiemy wszystkiego nawet na temat zróżnicowania wspólnot fanów w samych Stanach Zjednoczonych, gdzie rasowa segregacja jest ważnym czynnikiem w zrozumieniu gamy rozmaitych praktyk partycypacyjnych. Warto zaznaczyć, że pewne kluczowe zmienne wpływają na rozwój kultury fanowskiej. Chodzi przede wszystkim o warunki produkcji kultury, konsumpcji oraz cyrkulacji obserwowane w każdym z państw; status wolności słowa oraz demokratycznego uczestnictwa; poziom cenzury lub ograniczeń; dostęp do infrastruktury technologicznej oraz odpowiedni poziom edukacji, który potrzebny jest do pełnego wykształcenia się partycypacyjnych praktyk" [Henry Jenkins; mężczyzna; Amerykanin; nauki społeczne; kategorie: dostęp do technologii, dostęp do tekstu, kultura, bogactwo, ustrój, poziom i jakość edukacji].

„Zakładam, że większość populacji najbiedniejszych krajów świata nie ma czasu, żeby oglądać *Star Treka* i pisać opowiadania z nim związane. Grossberg (1992) wyróżnia tak zwane codzienne życie ludzi (*everyday life*) oraz życie z dnia na dzień (*daily life*). Pierwsze składa się z rutynowych oraz kontynuowanych regularnie praktyk, takich jak sen czy jedzenie, dzięki którym ludzie utrzymują się przy życiu. Życie z dnia na dzień odnosi się natomiast do indywidualnych celów kulturowych, związanych z czasem wolnym i rozrywką, czyli do tego, co ludzie robią po zaspokojeniu podstawowych potrzeb egzystencjalnych. Dystynkcja ta jest przydatna w udowadnianiu, że nie wszyscy mają dostęp do życia z dnia na dzień (czyli do rozrywki i czasu wolnego)" [anonim; mężczyzna; Brytyjczyk; nauki społeczne; kategorie: bogactwo, czas wolny].

„Wydaje mi się, że jest to po części kwestią dostępu – w niektórych krajach obserwujemy wyższy standard życia, co wiąże się z uzyskaniem akcesu do technologii sprzyjających uczestnictwu w sieciowych, zapośredniczonych komputerowo kulturach fanów. Warto jednak podkreślić, że wielbiciele są bardzo twórczy i mogą wypracować nowe sposoby uczestnictwa w kulturze fanowskiej, nawet wtedy kiedy pozbawieni są dostępu do szerokiej gamy cyfrowych narzędzi. Poza tym myślę, że krytyka, satyra i zapośredniczenia materiałów medialnych są silniej związane z etosem pewnych kultur niż innych" [Rebecca Black; kobieta; Amerykanka; inne (edukacja); kategorie: dostęp do technologii, bogactwo, pokonanie barier, kultura].

„Biorąc pod uwagę wszystkie państwa, nie sądzę, aby wyróżnić można było jakieś różnicujące cechy. Po pierwsze dlatego, że poszczególne kraje nie są kulturowo homogeniczne, po drugie, fanizm może być rozpatrywany jako przejaw masowej histerii i jako taki występować w każdym miejscu i czasie oraz w związku z każdym tekstem. Nastoletni wielbiciele musicali to przykład takiej masowej histerii. Ważna jest możliwość dotarcia do informacji, co jest trudne w wypadku państw, w których występuje rządowa cenzura – to jedyna rzecz wpływająca na fanizm w poszczególnych krajach" [anonim; kobieta; humanistyka; Turczynka; kategorie: globalna kultura, pokonanie barier, ustrój].

Tabela 2. Powody różnic w praktykach prosumpcyjnych fanów z różnych państw

	Liczba osób	Procent osób
Dostęp do technologii Do tej kategorii zaliczyłem odpowiedzi, które dotyczyły: dostępu do internetu, w tym umiejętności związanych z posługiwaniem się siecią (na przykład czy ktoś chcący odbierać dany serial wie, jak go ściągnąć i odtworzyć); dostępu do innych technologii (komputer, DVD, VCR itd.).	31	50,8
Dostęp do tekstu Jakość dostępu do tekstów w danym kraju; opóźnienia w dostarczaniu popproduktów (na przykład w danym państwie filmy czy seriale dostępne są rok po premierze); znajomość mediów (*media literacy*): gatunków, konkretnych tekstów itd.; sprawy językowe (brak tłumaczenia powoduje niezrozumienie, co jest oczywistą przeszkodą w recepcji).	19	31,1

		Liczba osób	Procent osób
Kultura To, czy w danej kulturze zaangażowanie fanów jest traktowane jako dewiacja; upowszechnienie i nastawienie na takie formy kultury jak satyra lub krytyka; poziom konsumeryzmu; stopień akceptacji w danej kulturze partycypacji internetowej jako sposobu na budowanie tożsamości.		15	24,6
Bogactwo Zamożność danego państwa; stopień rozwoju gospodarki; sytuacja materialna obywateli.		13	21,3
Czas wolny Istnienie czasu przeznaczanego na konsumpcję i rozrywkę.		5	8,2
Ustrój Czy państwo jest demokratyczne, czy nie; stopień cenzurowania tekstów w danym kraju; istnienie innych zakazów ograniczających swobodę wypowiedzi; poziom rozwoju (otwartość) sfery publicznej.		5	8,2
Poziom i jakość edukacji (w danym kraju)		1	1,6
Prawo Rozpowszechnienie zasady dozwolonego użycia.		1	1,6
Przykład (konkretnego państwa, państw, regionu lub popproduktu)	USA Japonia Wielka Brytania Australia Europa „Pierwszy Świat” Azja, Chiny, Francja, Kanada, Korea, Niemcy, Tajwan, Przykład tekstu *SKINS* (serial)	8 7 6 5 3 2 1	13,1 11,4 9,8 8,2 4,9 3,3 1,6
Niesprecyzowane powody Odpowiedzi zdawkowe typu: „tak”, „tak, ale nie potrafię powiedzieć dlaczego” itp.		3	4,9

Tabela 3. Powody braku różnic w praktykach prosumpcyjnych fanów z różnych państw

	Liczba osób	Procent osób
Pokonanie barier Praktyki prosumpcyjne fanów pokonują przeszkody związane z dostępem do technologii i tekstów (wielbicielem jest się nawet mimo braku dostępu do sieci), zamożnością państwa i jego obywateli, słabą demokratyzacją, niskim poziomem edukacji, brakiem czasu wolnego ludzi itd.; chęć partycypowania i prosumowania to uniwersalna cecha; kreatywność nie jest ograniczona przestrzenią geograficzną.	10	16,4
Globalna kultura Powstaje (między innymi wskutek rozwoju najnowszych technologii komunikacyjnych) kultura globalna (przez hybrydyzację albo homogenizację), w związku z tym praktyki miłośników na całym świecie są takie same.	5	8,2
Niesprecyzowane powody Odpowiedzi zdawkowe typu: „nie", „nie, ale nie potrafię powiedzieć dlaczego" itp.	2	3,3

Z analizy ilościowej jasno wynika, że większość badanych opowiedziała się za tezą o różnicach praktyk w zależności od państwa. Takie poglądy znalazły odzwierciedlenie w wypowiedziach na pytanie drugie brzmiące w sposób następujący: „Czy fani z różnych krajów inaczej reagują na dany globalny tekst popkulturowy?". Podobnie jak odnośnie do pytania pierwszego także tutaj w pojedynczych odpowiedziach pojawiały się zarówno opinie pozytywne (odbierają inaczej), jak i negatywne (odbierają tak samo). Tabela 4 i tabela 5 pokazują, że większość respondentów wskazała na odmienności (42 osoby – 68,8 proc.). Ci, którzy zwracali na nie uwagę w pytaniu pierwszym, podobnie wypowiadali się także, odpowiadając na pytanie drugie. Ze względu na naturę pytania numer dwa zmieniły się jednak powody – większość za przyczynę różnic uznała odmienny kontekst kulturowy, a nie czynniki natury ekonomiczno-technologicznej. W obu pytaniach podobna liczba osób wskazała na uwarunkowania polityczne, dość dużo badanych zdecydowało się opisać przykłady konkretnych państw bądź regionów. Dużą jednogłośnością wykazali się także przeciwnicy zróżnicowania. Niemalże wszyscy, którzy w wypowiedzi na pytanie pierwsze wskazali, że praktyki prosumpcyjne są wszędzie

podobne, także w odpowiedzi na pytanie drugie wyrazili wątpliwość co do różnych reakcji.

Ogólnie na pytanie drugie negatywnych odpowiedzi udzieliło 14 osób, czyli 22,9 proc., „nie wiem" napisało 5 osób, czyli 8,2 proc. Szczególnie jednomyślni okazali się ci, którzy postawili na wykształcenie się globalnej kultury jako przeciwdziałającej odmiennościom – na tę przyczynę najczęściej wskazywano jednocześnie w obu pytaniach.

Zaznaczyć należy, że w pytaniu drugim 8 respondentów (13,1 proc.) wykroczyło wypowiedzią poza zagadnienie – badani zauważyli bowiem, że reakcje wielbicieli różnią się nie tylko między państwami, ale także w obrębie każdego z nich.

W pytaniu pierwszym i drugim nie zanotowałem znaczących różnic w odpowiedziach ze względu na narodowość respondentów, inaczej było natomiast w wypadku płci. Opinie o braku zróżnicowania wyrażały przede wszystkim kobiety (odpowiednio 11 z 13 osób, jeśli chodzi o pytanie pierwsze, i 12 z 14 w przypadku drugiego). Wpływ miała także reprezentowana dyscyplina – większość piszących o zaniku globalnych odmienności reprezentowała humanistykę (10 z 13 osób dla pytania pierwszego i 11 z 14 dla drugiego). Jeśli zestawić to z faktem, że spośród 25 naukowców reprezentujących nauki społeczne większość wypowiedziała się w odpowiedzi na dwa pytania pozytywnie (na pierwsze 20 „społeczników", na drugie 18), można zaryzykować stwierdzenie, że to właśnie przedstawiciele tych nauk są bardziej wyczuleni na różnice w zachowaniach miłośników na świecie.

Oto kilka przykładów odpowiedzi na pytanie drugie.

„Kultura fanów znacząco różni się nawet w krajach anglojęzycznych, poza tym kontekst zawsze się liczy. Jak już wspomniałam, odkryłam, że japońskie kobiety piszące *fan fiction* i tworzące fanarty skłonne są podejmować taką działalność raczej w obrębie zamkniętych wspólnot, a nie przez publiczne ogłaszanie się na łamach internetu. Istnieją już badania na temat zróżnicowania praktyk wielbicieli ze względu na płeć, na pewno wpływa na nie także wiek, sprawy pokoleniowe, etniczność, jak również klasa społeczna" [Robin Reid; kobieta; Amerykanka; humanistyka; kategorie: zróżnicowanie wewnętrzne, przykład (Japonia), cechy społeczno-demograficzne].

„Relacje odbiorców z konsumowanym tekstem, a także sposób, w jaki zawiązują się wokół tego tekstu społeczności, są kształtowane przez kontekst ich życia. Oto przykład: profesjonalny zawodnik wrestlingu Wielki Khali (*The Great Khali*) swego czasu był jedną z najbardziej promowanych postaci tego sportu w obrębie World Wrestling Entertainment (ulokowana w USA korporacja medialna o międzynarodowym zasięgu). W Stanach fani często

Tabela 4. Powody, dla których fani z różnych krajów inaczej reagują na dany globalny tekst popkulturowy

		Liczba osób	Procent osób
Kultura Fanizm to zjawisko zdeterminowane cechami danej kultury (bycie fanem to czynność kulturowa); wpływ codziennego życia ludzi i zdobywanych doświadczeń; wpływ cech środowiska społecznego; wpływ używanego języka; poziom „wspierania", akceptacji praktyk fanowskich w różnych kulturach; stopień otwartości kultury, czyli jej akceptacji odmienności.		38	62,3
Cechy społeczno-demograficzne W różnych państwach wielbiciele mają odmienne charakterystyki (etniczność, klasa, płeć, wiek, wykształcenie itp.), które determinują odbiór.		5	8,2
Ustrój polityczny, prawo Na fanizm oddziałuje otwartość mediów, swobodny do nich dostęp, możliwość wypowiadania się.		5	8,2
Glokalizacja Dostosowywanie tekstu do obywateli danego państwa wpływa na recepcję; procesy związane z dystrybucją popproduktów jako determinanty znaczeń wytwarzanych przez konsumentów.		5	8,2
Zamożność państwa		4	6,5
Dostęp do sieci		1	1,6
Teksty fanów Różnice wynikają z wrodzonych właściwości fanowskich produkcji, które z założenia mają odzwierciedlać daną kulturę oraz warunki społeczne, w jakich miłośnicy funkcjonują.		1	1,6
Badania Różnice są „tworem" badaczy, ich specyficznego nastawienia, podświadomego szukania różnic wynikającego z osadzenia w konkretnej kulturze.		1	1,6
Przykład odmiennego odbioru w konkretnym państwie, państwach, regionie	USA Azja Brazylia, Chiny, Europa Wschodnia, Japonia Europa, Europa Północna, Finlandia, Francja, Hiszpania, Indie, Kolumbia, Szwecja	8 4 2 1	13,1 6,5 3,3 1,6
Niesprecyzowane powody Odpowiedzi zdawkowe typu: „reagują odmiennie, ale trudno powiedzieć dlaczego".		10	16,4

Tabela 5. Powody, dla których fani z różnych krajów na dany globalny tekst popkulturowy reagują w ten sam sposób

		Liczba osób	Procent osób
Działania przemysłu Na całym świecie rozpowszechnione są podobne teksty, gatunki, memy (czyli aktualnie obowiązujące mody), co powoduje podobieństwo pod względem praktyk fanów; korporacje wszędzie szukają takich samych odbiorców – zbieżności są wynikiem tak zwanej segmentacji publiczności, sprowadzania popproduktów do wspólnego mianownika, tak aby podobały się wszystkim; teksty muszą mieć minimum identycznych cech, aby zyskały aprobatę ludzi o odmiennym pochodzeniu i z różnych kultur.		12	19,7
Globalna kultura Powstaje (między innymi wskutek rozwoju najnowszych technologii komunikacyjnych) kultura globalna (przez hybrydyzację albo homogenizację), w związku z tym praktyki miłośników na całym świecie są takie same.		9	14,7
Indywidualizm Odczytania nie są uwarunkowane ogólnym kontekstem kulturowym, ale indywidualnym doświadczeniem jednostek związanym z przynależnością do konkretnych grup oraz posiadaniem danych cech społeczno-demograficznych.		9	14,7
Społeczność wirtualna Brak różnych reakcji jest wynikiem partycypowania w społecznościach internetowych grupujących ludzi z różnych części świata – wspólnoty te „narzucają" podobny punkt widzenia.		1	1,6
Przykład takiego samego odbioru w konkretnym państwie	Szwecja	1	1,6

narzekali na aspiracje Khalego związane z chęcią sięgnięcia po tytuł mistrza świata, twierdząc, że chociaż wizualnie przedstawia się on niezwykle okazale (ma bardzo dobrą muskulaturę, a jego występy są zawsze spektakularne), to jednak nie reprezentuje wysokiego poziomu sportowego. Inaczej sądzili hinduscy wielbiciele WWE, którzy uważali Khalego za narodowego bohatera i twierdzili, że zdobycie przez niego tytułu mistrzowskiego byłoby wyjątkowym osiągnięciem całego narodu – hinduski sportsman uporałby się ze wszystkimi przeciwnikami z Ameryki. W Stanach Khali był „złoczyńcą" (*villain*), w Indiach bohaterem (*hero*). Perspektywy wspomnianych dwóch grup entuzjastów były zatem inne" [anonim; mężczyzna; Amerykanin; nauki społeczne; kategorie: kultura, przykład (Indie)].

„Kontekst wpływa na to, jak partycypują fani. Bycie wielbicielem nie jest tym samym w państwach takich jak Chiny, z wszystkimi istniejącymi tam barierami i zakazami, czy w Kolumbii, z jej politycznymi i ekonomicznymi zawirowaniami (kraj rozwijający się). Każda osoba postrzega media zgodnie ze swoją kulturą i przez pryzmat lokalności. I chociaż tworzenie przekazów medialnych odbywa się w kontekście segmentacji odbiorców, w niektórych państwach publiczność nie ma świadomości tego rodzaju praktyk. Segmentacja w każdym oddziałuje w ten sam sposób, ale w dużym stopniu wpływają na nią właściwości danego tekstu. Na przykład miłośnikom sagi Stephanie Meyer *Zmierzch* podoba się sposób, w jaki przedstawiane są wampiry i wilkołaki (dwóch przystojnych, obdarzonych nadprzyrodzonymi mocami chłopców zakochuje się w śmiertelnej dziewczynie); nastolatki na całym świecie podzielają iluzję bycia w tym trójkącie; ale jeśli tekst porusza religijne i polityczne kwestie, jego odbiór nie będzie taki sam. Dobrym przykładem jest gra komputerowa *Call of Duty Black Ops* (jedna z misji zakłada zabicie Fidela Castro)" [Andrés Felipe Gallego Aguilar; mężczyzna; Kolumbijczyk; nauki społeczne; kategorie: ustrój polityczny, prawo, zamożność państwa, działania przemysłu, globalna kultura].

„Lokalna kultura nie tylko wpływa na to, który tekst z innego kraju będzie importowany, ale też determinuje, co musi się w tym tekście zmienić, aby cieszył się on popularnością na lokalnym rynku. Kilka lat temu, przełączając ścieżkę audio na DVD z animowanym filmem Disneya, zauważyłem, że dialogi nie były po prostu przetłumaczone, ale zmienione tak, aby uwzględniać kulturowe różnice danego regionu. Piosenka zatytułowana *Journey* z filmu *Hercules* śpiewana po angielsku i francusku kładła nacisk na zupełnie inne wartości kulturowe. Poza tym myślę, że postacie i historie ściśle wiążące się z daną kulturą (chociażby *Mickey Mouse* i *Superman*), kiedy przekraczają granice polityczne, muszą być odpowiednio dostosowywane, aby nie być oskarżonym o jawny imperializm kulturowy (...). Weźmy za przykład

kontrowersje związane z najnowszym filmem o Supermanie. Korporacje zmuszone były zmienić promujące go hasło z »walcząc o prawdę, sprawiedliwość i amerykańskość (*American Way*)« na »walcząc o prawdę, sprawiedliwość i całą resztę (*all that stuff*)«. Jasne było, że *Superman* z 2000 r., który dotrzeć ma do globalnej publiczności, nie może być promowany tak samo jak *Superman* z 1950 r., czyli ten, który przeznaczony był dla odbiorców amerykańskich. Prosty zabieg zmiany sloganu spowodował, że można dystrybuować produkt poza granice kraju przy minimalnych kosztach adaptacyjnych. Oczywiście bohater na pewno odbierany jest inaczej w różnych częściach świata. W niektórych regionach pozostaje symbolem imperializmu, gdzie indziej następuje dostosowanie do lokalnych mitów" [J. Richard Stevens; mężczyzna; Amerykanin; nauki społeczne; kategoria: glokalizacja].

Jednomyślność związana z dwoma pierwszymi pytaniami znalazła potwierdzenie w wypowiedziach na pytanie trzecie, które brzmiało: „Czy myślisz, że odbiór amerykańskiej kultury popularnej różni się w przypadku fanów z krajów rozwiniętych i rozwijających się?" (w instrukcji podawałem przykłady państw z każdej sfery). Neutralnie („nie wiem", „nie myślałem/am o tym" itp.) wyrokowało 11 badanych (18 proc.). Wprowadzając to pytanie, chciałem sprawdzić, ile osób, które poprzednio (na pytanie numer dwa) wyraziły opinię o odmiennej recepcji, odrzuci tezę, że ma to związek z podziałem świata na Północ i Południe. Okazało się, że nie zrobił tego nikt, za to wskazywano na rozmaite czynniki różnicujące reakcje w państwach rozwiniętych i rozwijających się. Nie będę tych czynników przytaczał bliżej, gdyż w gruncie rzeczy pokrywały się one z powodami podawanymi wcześniej – poza tym, tak jak już wspomniałem, w tym pytaniu większe znaczenie miało dla mnie zaklasyfikowanie danego sądu jako pozytywnego bądź negatywnego. 38 osób (62,3 proc.) uznało, że w centrum i na peryferiach odbiór jest inny. Warto ponadto zaznaczyć, że w treści pytania mowa jest o popkulturze amerykańskiej – żaden z owych 38 respondentów nie zbuntował się i nie negował dominującej roli USA, nie wskazał również, że globalną kulturę popularną tworzyć mogą odmienne teksty niż pochodzące ze Stanów (chociaż w wypadku odpowiedzi na inne pytania mowa była o popularnych na całym świecie tekstach pochodzących z Japonii, Chin czy Indii).

Natomiast zwolennicy poglądu wyrażonego w pytaniu drugim, jakoby fanizm nie był lokalnie różnicowany, także w pytaniu trzecim uznali, że światowe podziały nie mają na wielbicieli najmniejszego wpływu (12 osób, czyli 19,7 proc.). Argumentowano to zwykle nieprzydatnością i sztucznością podziału na kraje rozwinięte i rozwijające się wskutek globalnego rozpowszechnienia podobnych wartości i norm oraz używania łączących ludzi technologii mobilnych. Wskazywano również, że podział na Północ i Południe nie ma większego znaczenia, ponieważ odczytania miłośników są

uwarunkowane indywidualnymi cechami (społeczno-demograficznymi, psychicznymi), a nie ogólnym kontekstem.

Kolejne pytanie brzmiało: „Jak uważasz, czy odbiór globalnego tekstu popkulturowego wpływa na narodową i kulturową tożsamość ludzi, czy mamy do czynienia z odwrotnym oddziaływaniem?". Opinie na ten temat podzielić można było na cztery kategorie. 11 osób (18 proc.) udzieliło odpowiedzi neutralnej: „nie myślałem/am o tym", „nie mam opinii", „nie ma dostatecznych dowodów, aby opowiedzieć się za którąś opcją", „nie wiem". 7 badanych (11,5 proc.) wskazało na tożsamości jako determinowane przez recepcję popproduktów, 12 respondentów (19,7 proc.) zaznaczyło, że tożsamości wpływają na odbiór, i w końcu najwięcej, bo 34 osoby (55,7 proc.), podkreśliło oddziaływanie obopólne. Taki wynik doskonale współgrał z odpowiedziami na pytania poprzednie – ci, którzy wcześniej nastawieni byli sceptycznie do różnic, dalej takimi pozostali. Większość wskazała natomiast na planetarne odmienności konsumpcji, z tym że dodała obopólność, co potwierdza, że powszechny był pogląd o istnieniu światowej kultury popularnej rozciągającej swoje „macki" w każdy zakątek globu, a dodatkowo będącej glokalizowaną (choć jak wiemy, w sposób kosmetyczny). Niżej podaję po jednym przykładzie wypowiedzi każdego typu (oprócz opinii neutralnej).

„Opierając się na anegdotycznych dowodach oraz osobistym doświadczeniu, powiedziałabym, że globalne teksty są od razu gotowe, aby oddziaływać, i co ważniejsze, oddziałują na różne kultury" [anonim; kobieta; Amerykanka; humanistyka; kategoria: tożsamości jako determinowane przez odbiór popproduktów].

„Powstanie fińskiej społeczności wielbicieli serialu *Xena* bardzo mocno wiązało się z narodową tożsamością i możliwością odnoszenia tego tekstu do spraw istotnych w kontekście fińskim (chodziło o to, w jaki sposób emitowana jest seria, o debatę na temat przemocy w telewizji, feminizm oraz równouprawnienie kobiet)" [Kaarina Nikunen; kobieta; Finka; nauki społeczne; kategoria: tożsamości wpływają na recepcję].

„Wpływ jest obopólny. Myślę, że kultura raczej góruje nad tekstem (przekazy medialne są konstruowane tak, aby były zgodne z ukrytymi wartościami danego społeczeństwa, co ma zapewnić wystarczająco dużą publiczność dla uzasadnienia wydatków pieniężnych, jakie wiążą się z produkcją). Mimo to myślę, że teksty upraszczają i konkretyzują ukryte wartości kulturowe. *Braveheart* (film Mela Gibsona) jest doskonałym przykładem. Jako adaptacja szkockiego przekazu historycznego do estetyki kina amerykańskiego dzieło opowiada tak naprawdę amerykańską historię w kontekście szkockim. Nie sposób jednak nie zauważyć, że w Szkocji obraz wywarł ogromny wpływ na opowieść o Williamie Wallace. Oddziaływanie jest na tyle duże, że narodowe pomniki przedstawiają postać Mela Gibsona jako Williama

Wallace'a (nawiasem mówiąc, historycy wskazują, że film jest bardzo nieprecyzyjny pod wieloma względami). Dla populacji USA i Szkocji ekranizacja stała się obowiązującą wersją wydarzeń nawet mimo to, że wersja Gibsona opiera się bardziej na amerykańskich koncepcjach męskości niż szkockiej historii. Dodatkowo kiedy zestawi się ten obraz z kolejnymi projektami Gibsona (w szczególności z filmami *Patriota* i *Pasja*), łatwo dostrzec, że to, co podoba się w jego dziełach, to kulturowe nawiązania, nie historyczna prawdziwość czy przedstawianie czegoś nowego w kwestiach narracji" [J. Richard Stevens; mężczyzna; Amerykanin; nauki społeczne; kategoria: obopólne oddziaływanie].

Wśród badanych znalazło się 27 Amerykanów (44,3 proc.) i 34 osoby spoza Stanów (55,7 proc.). Do drugiej grupy skierowane zostało pytanie: „Czy w Twoim kraju fani różnią się od wielbicieli z USA?". 5 respondentów (14,7 proc.) udzieliło odpowiedzi neutralnej („trudno na ten temat coś powiedzieć"). 9 (26,5 proc.) uznało, że miłośnicy w ich państwie są tacy sami jak w USA (wszyscy, którzy tak wyrokowali, to kobiety reprezentujące humanistykę). 19 naukowców (55,9 proc.) wyraziło pogląd odmienny, co zaświadcza, że sprawdza się przyjęty przeze mnie sposób analizowania społeczności fanowskich z różnych części planety przez porównywanie ich do amerykańskiego typu idealnego. Warto podać kilka przykładowych wypowiedzi wskazujących na odchodzenie od owego modelu.

„Na początku warto wspomnieć, że ludzie z mojego kraju różnią się od przeciętniej osoby z USA, co znajduje odzwierciedlenie w różnicach między fanami (...). Przykład: jestem Niemką zaangażowaną w społeczność wielbicieli *Gwiezdnych wojen*. Podobieństwo między obrazem Imperium w *Star Wars* a nazistowską Trzecią Rzeszą prowadzi do szczególnego wyczulenia niemieckich miłośników. Byłam świadkiem konfliktów na tym tle – coś, co dla jednych jest tylko zabawą, dla innych dotyka rzeczy niezwykle ważnych. Na przykład fani odmawiają noszenia czarnych mundurów nawet wówczas, gdy wielbiciele z innych krajów krytykują nieautentyczność przygotowanego kostiumu (...)" [Annette Pohlke; kobieta; Niemka; humanistyka i edukacja].

„Żyję w Australii, gdzie nie ma dużych konwentów i gdzie przez ostatnie 10 lat (mniej więcej) zloty były rzadkością. Jednakże australijscy fani są bardzo aktywni na LiveJournal czy Dreamwidth" [Mirna Cicioni; kobieta; Australijka; inne (edukacja)].

„Porównam amerykańskich i australijskich fanów Elvisa. Wielbiciele z USA są zdecydowanie bardziej otwarci w okazywaniu fanatyzmu. Australijczycy wykażą go poproszeni albo podczas jakiegoś wydarzenia, chociażby Festiwalu Elvisa (*Elvis Festival*). Ogólnie jednak podchodzą do sprawy z rezerwą" [Jo Mackellar; kobieta; Australijka; interdyscyplinarność].

„Wydaje mi się, że amerykańscy fani i aka-fani nie rozumieją wschodnioazjatyckich kultur wielbicieli. Moje badania skupiają się na *fujoshi*, czyli miłośniczkach komiksów *boys' love*. Przejawiają one zinternalizowane, osadzone w kulturze praktyki, podczas gdy większość amerykańskich badaczy uważa, że aktywności te mają charakter subwertywny i wyzwalający. Co więcej, akademicy z USA często mylą się, przytaczając fanowską terminologię, ich badania są mocno problematyczne" [anonim; mężczyzna; Chińczyk; interdyscyplinarność].

W tabeli 6 przedstawiam kategorie kodowe odpowiedzi na pytanie: „Czy istnieje globalny fandom? Jeśli tak – jak go rozumiesz?". Fandom to wyrażenie zrozumiałe dla przedstawicieli *fan studies*, oznaczające nic innego jak fanizm, występowanie zjawiska wielbicieli. Powyższego pytania nie poprzedziłem jednak wyjaśnieniami odnośnie do globalnego fandomu, nigdzie w kwestionariuszu nie zostało wytłumaczone, co miałem na myśli, używając tego pojęcia. To zabieg celowy – nie chciałem narzucać konkretnego rozumienia, ale zmusić odpowiadających do zaprezentowania własnych pomysłów, ponieważ przyjąłem, że będzie to korzystniejsze dla odkrywania dominującego sposobu patrzenia. 18 osób (29,5 proc.) uznało, że nie można mówić o globalnym fandomie – że jest to koncept zbyt całościowy i wszechogarniający lub/i przeszkadzają tu światowe różnice. Część badanych (13, czyli 21,3 proc.), nie skupiając się specjalnie na aktywnościach miłośników, wyrokowała, że globalny fandom jest wynikiem cyrkulacji tekstów i wykształcenia się planetarnej popkultury. Najwięcej respondentów, bo 27 (44,3 proc.), rozumiało ów globalny fandom jako społeczności wirtualne, wskazując na pełną globalność (we wspólnotach partycypują ludzie ze wszystkich krajów) lub tylko ponadpaństwowość (uczestniczą osoby z niektórych państw).

„Rozumiem jako fanów połączonych w społeczności, które angażują jednostki z wielu państw, w różnym wieku i o odmiennym pochodzeniu etnicznym i społecznym" [Karen Hellekson; kobieta; Amerykanka; humanistyka; kategoria: społeczność wirtualna].

„Myślę, że istnieje. Obserwuję, jak na sieciowych przestrzeniach dla fanów pojawiają się wielbiciele pochodzący z różnych państw. Powiedziałabym, że globalny fandom to fandom, który skupia ludzi z wielu części świata. Internet jest w tym względzie niezwykle ważny" [anonim; kobieta; Finka; nauki społeczne; interdyscyplinarność; kategoria: społeczność wirtualna].

Tabela 6. Czy istnieje globalny fandom? Jeśli tak – jak go rozumiesz?

			Liczba osób	Procent osób
Istnieje	**Społeczność wirtualna** Wspólnoty sieciowe skupiające jednostki niezależnie od cech społeczno-demograficznych, ale ze względu na zainteresowanie jakimś obiektem popkultury; grupy internetowe skupiające ludzi z różnych państw; społeczności sieciowe pokonujące wszelkie bariery (geograficzne, czasowe, językowe itd.).		27	44,3
	Tekst Globalny fandom jako wynik planetarnej cyrkulacji tych samych popproduktów, czyli de facto wykształcenie się światowej kultury popularnej (istnieją teksty mające globalne bazy fanowskie); globalny fandom tworzy się tylko wokół niektórych światowych dóbr kulturowych.		13	21,3
	Psychologia Każda jednostka odczuwa potrzebę towarzyskości i wyznaczenia sobie celu życiowego – w obydwu sprawach pomagają społeczności fanów.		1	1,6
	Badania Globalny fandom jest „tworem" badaczy, wynikiem specyficznego nastawienia, podświadomego szukania cech wspólnych.		1	1,6
	Przykład globalnej społeczności	Fani gier komputerowych	1	1,6
	Odpowiedź nieprecyzyjna Odpowiedzi zdawkowe typu: „tak", „tak, ale nie potrafię powiedzieć, co to jest" itp.		2	3,3
Nie istnieje	**Różnicowanie** Nie możemy mówić o globalności – fanizm determinowany jest przez lokalność: odmienne doświadczenie jednostek z różnych regionów, brak dostępu do sieci, biedę, brak czasu wolnego.		16	26,2
	Całościowość Nie można mówić o globalnym fandomie – to zbyt wszechogarniający i całościowy koncept.		7	11,5
Odpowiedź neutralna	Na przykład: „nie wiem", „nie mam zdania", „nie myślałem/am o tym", „to zagadnienie wymaga badań" itp.		2	3,3

Jak widać, spora liczba akademików nie podzieliła poglądów, które przedstawiłem w pierwszym fragmencie rozdziału. Zastanawiać się można, na ile było to spowodowane faktycznymi badaniami (przeprowadzanymi przez respondentów), a na ile opinią leżącą w sferze domysłów i spekulacji. O tym, że mieliśmy do czynienia z tymi ostatnimi, świadczyła swoista sprzeczność – spośród 27 badanych piszących o internetowej wspólnotowości 16 wcześniej wskazywało na światowe zróżnicowanie fanów (pytanie pierwsze) i na odmienność reakcji w różnych krajach (pytanie drugie). Respondenci, u których zaobserwowałem taką zależność, zapewne przekonani byli o tym, że kontekst lokalny (czy to gospodarczy, czy kulturowy) jest małą przeszkodą w formowaniu się społeczności.

Jak zaznaczyłem już wyżej, niektórzy wyrokowali, że nie można mówić o globalnych wspólnotach, a jedynie ponadpaństwowych (transkulturowych), co było równoznaczne z uznaniem, że dla ukonstytuowania się grup przeszkodą są czynniki natury ekonomicznej, natomiast kulturowe niekoniecznie, ponieważ niespecjalnie się liczą (takie opinie są zbieżne z moim pomysłem o odrzuceniu globalnych społeczności, ale nie pokrywają się z tezą o małym prawdopodobieństwie zaistnienia ponadpaństwowych). U podstaw takiego spojrzenia leżało założenie, że partycypujący we wspólnotach wielbiciele z różnych państw są kosmopolitami pokonującymi lokalne naleciałości i wchodzą do danej grupy niezależnie od nich, znajdując w identycznych zainteresowaniach podstawę do dialogu.

„Wcale nie uważam, że fani wszystkich narodowości łączą się tak, że tworzą jeden wielki globalny fandom. Niewątpliwie jednak mamy do czynienia z intensywnym ich mieszaniem, nawet między społecznościami niezbyt skorymi do kontaktów i wymiany. Fandom sieciowy w jakimkolwiek języku często obejmuje ludzi pochodzących z wielu państw. Anglojęzyczny fandom to oczywisty przykład, ale dotyczy to także sieciowych fandomów, które używają innych języków. Poza tym, nawet jeśli dwie wspólnoty wielbicieli wydają się nie mieć kontaktu ze względu na ograniczenia językowe, i tak następuje wymiana, ponieważ zawsze istnieją miłośnicy rozumiejący obydwa języki i próbujący przenieść twórczość z jednej społeczności do drugiej" [Nele Noppe; kobieta; Belgijka; humanistyka; kategoria: społeczność wirtualna].

„Mam problem z uchwyceniem poglądu o globalnym fandomie, ponieważ nie bierze on pod uwagę wielu miliardów ludzi, którzy w rozmaity sposób są wykluczeni (...). Powiedziałabym, że znaleźć można mnóstwo przykładów fandomów transkulturowych, ale dalej już bym się nie posuwała. Badałam tylko *fan fiction* i trudno mi powiedzieć, skąd są poszczególni autorzy (chociaż pomyłki językowe mogą czasami wskazywać, że nie

pochodzą z krajów anglojęzycznych)" [anonim; kobieta; Szwedka; humanistyka; kategorie: społeczność wirtualna, całościowość].

Czy rzeczywiście tacy kosmopolici istnieją? Tak, choć jak pokażę w następnym rozdziale, kosmopolityzm nie jest zjawiskiem zbyt powszechnym. W związku z tym przesadzone były doniesienia o skali transkulturowości i dlatego pogląd o ponadpaństwowych społecznościach jako będących najlepszym przejawem globalnego fandomu to wynik intuicji – nie do końca sprawdzonej i zweryfikowanej badawczo. Zdecydowanie lepiej przeczucie respondentów działało wobec pytań numer jeden i dwa.

Ci spośród naukowców, którzy pozytywnie wyrazili się o istnieniu globalnego fandomu, poproszeni zostali o wskazanie najlepszego ich zdaniem sposobu jego badania (tabela 7). Większość (26 osób, czyli 42,6 proc.) odwołała się do metod jakościowych, co wynikało zapewne z tego, że reprezentanci *fan studies* najczęściej posługują się etnografią[62]. Można mieć jednak wątpliwości, czy nadaje się ona do analiz w kontekście globalizacji – głębia rozumienia, którą zapewnia etnografia, stoi w konflikcie z koniecznością uogólnień potrzebnych do rozważań poruszających problemy ogólnoświatowe. Jednoznaczne wskazywanie na metody jakościowe dziwić może również dlatego, że wspominane wcześniej międzynarodowe projekty porównawcze (Liebesa i Katza, Ang czy Barkera) opierały się przeważnie na danych uzyskanych z badań ilościowych (zaznaczyć trzeba, że część respondentów – 8 osób, czyli 13,1 proc. – wskazała właśnie na badania ilościowe).

Odnośnie do metod obu rodzajów nie zawsze jasno deklarowano, jak miałyby być one użyte do analiz miłośników z różnych części planety, choć niektórzy wyjaśniali swoje pomysły klarowniej, pokazując, że zasadne byłoby porównywanie entuzjastów jednego tekstu w różnych krajach albo realizacja wieloaspektowych, zakrojonych na dużą skalę projektów opierających się na współpracy badaczy z różnych stron świata. Jeśli weźmiemy pod uwagę, że globalny fandom rozumiano jako wykształcenie się wspólnot internetowych, zaskakująco mało osób bezpośrednio opowiedziało się za badaniem takich społeczności (uczyniło tak 16 osób, czyli 26,2 proc.). Oczywiście możliwe jest, że zgłębienie takowych mieli na uwadze ci, którzy rekomendowali metody jakościowe i ilościowe – grupy sieciowe można przecież badać za pomocą obserwacji, ale też kwestionariuszy online czy analizy treści (zdecydowałem się wyodrębnić kategorię kodową „Badanie społeczności wirtualnych", mimo że niespełniony może być wymóg rozłączności kategorii).

Podkreślić warto, że tylko 2 respondentów wskazało, że globalny fandom można analizować przez poznawanie w różnych państwach najnowszych

62 C.L. Harrington, D.D. Bielby, *Global Fandom/Global Fan Studies…*, s. 181–182.

trendów związanych z prosumpcją. Chociaż w wypadku tych sądów nastąpiło odwrócenie zależności przedstawianej na kartach tej książki (fani to awangarda prosumpcji, a nie odwrotnie), i tak ciekawe jest, że związek między obydwiema sferami podkreślony był tak słabo. Wydaje się, że było to wynikiem nowości takiego spojrzenia w obrębie *fan studies*. Oto kilka przykładowych odpowiedzi na temat badania globalnego fandomu.

„Takie badania wymagałyby zdobycia ogromnej wiedzy na temat wielu grup posługujących się różnymi językami! Osobiście uważam, że byłby to bardzo duży projekt. Dla pojedynczej osoby najlepiej byłoby ograniczyć się do jednego typu fanowskiej ekspresji i zbadać, jak ona wygląda u ludzi odmiennej narodowości. Na przykład ktoś może zdecydować się na badanie forów internetowych fanów telenoweli i poznanie takich narzędzi w różnych językach. Każdemu rodzajowi ekspresji odpowiada jakaś metoda, która najlepiej się odnośnie do owej ekspresji sprawdza. Fora prawdopodobnie korzystnie jest badać, używając analizy treści. Poznawanie brazylijskiej kultury wielbicieli byłoby już czymś innym i wymagałoby zastosowania obserwacji uczestniczącej w stylu dawnej antropologii!" [anonim; kobieta; Amerykanka; humanistyka; interdyscyplinarność; kategorie: wielopaństwowość, badanie społeczności wirtualnej, metody ilościowe, metody jakościowe].

„Myślę, że potrzebne są zakrojone na dużą skalę badania ilościowe, ale też wiele mniejszych, lokalnych, etnograficznych analiz, jakie przeprowadzane są obecnie na wielu różnych polach. Jeśli jednak mamy mówić o globalnym fenomenie behawioralnym, wszelkie statystyki są nieocenione. Być może możliwe byłoby uzyskanie danych wskutek poszukiwań internetowych, ale pominęłyby one wiele fanowskich aktywności, które z różnych powodów nie są udokumentowane sieciowo" [Claudia Rebaza; kobieta; Amerykanka; interdyscyplinarność; kategorie: metody ilościowe, badanie społeczności wirtualnej].

„Myślę, że najlepsze do zgłębiania fandomu są metody etnograficzne. Aby naprawdę zrozumieć fanów, trzeba z nimi spędzić jakiś czas. Na Twoim miejscu poprosiłbym wydział o wysłanie cię do jakichś pięciu krajów, abyś pobył z wielbicielami w ich środowiskach socjopolitycznych" [Jo Mackellar; kobieta; Australijka; interdyscyplinarność; kategoria: metody jakościowe].

Przytoczę wybrane odpowiedzi na pytanie: „Jaki jest obecnie najpopularniejszy sposób ujmowania fanizmu w kontekście globalizacji?" (tabela 8).

„Książka Henry'ego Jenkinsa *Textual Poachers*, choć krytykowana w wielu pracach, jest przytaczana w niemal wszystkich artykułach, które czytałam. Poza tym zawiera definicję fanów, którą można zastosować niezależnie od granic" [Francesca Musiani; kobieta; Włoszka; nauki społeczne; kategoria: opór].

Tabela 7. Metody badań globalnego fandomu – jak należy badać globalny fandom? (chodzi o wskazanie najlepszej metodologii badań)

	Liczba osób	Procent osób
Metody jakościowe Używanie: etnografii, obserwacji, wywiadów, studiów przypadku, zogniskowanych wywiadów grupowych; „zanurzanie się" w danej społeczności, aby ją całościowo zrozumieć.	26	42,6
Wielopaństwowość Badanie odbioru jednego tekstu w wielu państwach/regionach; poznawanie, jak zglokalizowany jest dany popprodukt; odkrywanie jednego rodzaju fanowskiej twórczości w wielu krajach.	19	31,1
Badanie społeczności wirtualnej Analizowanie internetowych wspólnot, które grupują ludzi z różnych części świata angażujących się w podobne aktywności; wirtualna etnografia.	16	26,2
Współpraca międzynarodowa Realizowanie złożonych projektów grupujących naukowców z różnych stron świata i wykorzystujących różne narzędzia metodologiczne; tłumaczenie na język angielski prac na temat fanów powstających w innych państwach niż anglojęzyczne.	10	16,4
Metody ilościowe Używanie: kwestionariuszy, analizy treści itd.	8	13,1
Historia Poznawanie historii poszczególnych społeczności wielbicieli; porównywanie starszych form twórczości z nowszymi.	6	9,8
Fan fiction Badanie *fan fiction* (nie zostało sprecyzowane, czy w jednym kraju, czy w wielu).	3	4,9
Szerszy kontekst Poznawanie w różnych państwach najnowszych trendów związanych z prosumpcją.	2	3,3
Jednostkowość Odkrywanie jednostkowych motywacji i indywidualnych strategii odbioru mediów.	2	3,3
Brak badań Globalnego fandomu nie można/nie należy badać, trzeba skupiać się na lokalnych wymiarach fanizmu.	2	3,3
Odpowiedź neutralna Na przykład: „nie wiem", „nie mam zdania", „nie myślałem/am o tym", „nie zamierzam badać" itp.	10	16,4

Tabela 8. Jaki jest obecnie najpopularniejszy sposób ujmowania fanizmu w kontekście globalizacji?

		Liczba osób	Procent osób
Społeczność wirtualna Fanów ujmuje się przez pryzmat internetowych wspólnot, które grupują ludzi z różnych części świata angażujących się w podobne aktywności.		8	13,1
Opór Na wielbicieli patrzy się z perspektywy studiów kulturowych, czyli podkreślania subwertywnego, będącego wyrazem sprzeciwu tworzenia znaczeń i tekstów.		7	11,5
Glokalizacja Miłośników rozpatruje się przez pryzmat analizy dostosowywania globalnych popproduktów do lokalnych warunków.		5	8,2
Prosumpcja Entuzjaści jako awangarda kultury prosumpcji; fani jako wchodzący do głównego nurtu konsumpcji; ujmowanie wielbicieli przez pryzmat konwergencji mediów.		4	6,5
Brak badań Fanów w ogóle nie ujmuje się w kontekście globalizacji; brak jest na ten temat badań; badacze skupiają się na wielbicielach z konkretnego państwa/regionu.		3	4,9
Patologizacja Na całym świecie miłośników traktuje się jako dewiacyjny segment nabywców.		1	1,6
Przykład konkretnego ujęcia	Henry Jenkins (książka *Kultura konwergencji*)	3	4,9
	Henry Jenkins (książka *Textual Poachers*), Rhiannon Bury, Matt Hills	1	1,6

	Liczba osób	Procent osób
Inne Na przykład: badanie tekstualnej produkcji fanów, analizowanie wielbicieli konkretnych zjawisk, odkrywanie wspólnych wartości podzielanych przez entuzjastów, bycie miłośnikiem jako wyraz procesu budowania tożsamości.	4	6,5
Odpowiedź neutralna Na przykład: „nie wiem", „nie mam zdania", „nie myślałem/am o tym", „nie ma jednego sposobu patrzenia na fanów w kontekście globalizacji", „to zagadnienie wymaga badań" itp.	36	59

„Jest to pogląd mówiący o konwergencji, względem której fani i społeczności internetowe stają się czołowymi podmiotami napędzającymi marki medialne. Większość badaczy zgadza się, że kultura cyfrowa pociąga za sobą ogromne zmiany, przekształcając odbiorców tak, że wielbiciele zdobywają większą wolność (ubezwłasnowolnione stają się natomiast wielkie międzynarodowe korporacje)" [Dennis Redmond; mężczyzna; Amerykanin; nauki społeczne; kategoria: prosumpcja].

Jeśli sugerować się tym, co napisałem w pracy, stwierdzić należałoby, że więcej badanych wyrazi opinię drugiego typu (z wyżej przytoczonych), którą utożsamić można z poglądem, jakoby wielbiciele byli awangardą kultury prosumpcji, oraz tezą o upodabnianiu się ogólnych praktyk konsumenckich do aktywności miłośników. Zaledwie 4 odpowiedzi (6,5 proc.) zaklasyfikować można było w ten sposób, co świadczy o świeżości takiego spojrzenia i słabym jego rozpowszechnieniu. Inne pomysły wcale nie okazały się popularniejsze: ani ten o oporze i sprzeciwianiu się jako wyznacznikach fanizmu (7 osób, czyli 11,5 proc.), ani o społecznościach wirtualnych (8 osób – 13,1 proc.). Najwięcej pojawiło się wskazań neutralnych typu „nie wiem", „nie mam zdania", „nie myślałem/am o tym", „nie ma jednego sposobu patrzenia na fanów w kontekście globalizacji", „to zagadnienie wymaga badań". W ten sposób wypowiedziało się aż 36 respondentów, czyli 59 proc. Wydaje się, że kluczowa była tu konieczność ustosunkowania się do globalizacji – gdyby pytanie brzmiało: „Jaki jest obecnie najpopularniejszy sposób ujmowania fanizmu?", prawdopodobnie pojawiłoby się więcej sądów innych niż neutralne. Duża liczba tych ostatnich jest cenną wskazówką i dowodem, że publikacji i badań na temat planetarnego zróżnicowania zjawiska wciąż jest bardzo niewiele i że zagadnienie nie zostało gruntownie omówione.

Warto zwrócić uwagę, że pojawiły się głosy o konkretnych wydawnictwach, 3 osoby (4,9 proc.) napisały o książce *Kultura konwergencji* Henry'ego Jenkinsa, 1 osoba (1,6 proc.) o *Textual Poachers* tego samego autora. Wspomniano też badaczy takich jak Rhiannon Bury i Matt Hills. Ponieważ odpowiedzi tego typu było mało, nie są one mocnym argumentem za amerykanizacją współczesnych *fan studies*. Nie trzeba jednak specjalnie się starać, aby zauważyć, że chociaż moje badanie nastawione było na poznanie opinii akademików z różnych części świata, nie zdołało przebić się przez ów amerykański „nalot" (więcej wspomnę o tym w aneksie metodologicznym). Abstrahując od przepytywania ekspertów, śladów amerykanizacji znaleźć można bardzo dużo: większość najważniejszych przedstawicieli dziedziny to obywatele USA, oryginalny język najdonioślejszych prac to angielski, a przytaczane studia przypadku są amerykańskie. Być może skutkuje to „urobieniem", przyjęciem konkretnych perspektyw przez uczonych pochodzących z innych niż Stany państw[63]. Napływ do *fan studies* większej liczby naukowców z różnych stron globu mógłby otworzyć dziedzinę na nowe spojrzenia i pozwolić elastyczniej potraktować obecnie obowiązujące – osłabiony zostałby być może imperatyw patrzenia na fanów przez pryzmat ponadpaństwowych wspólnot elektronicznych. Nie jest to miejsce, aby analizować tę sprawę dokładniej, nie mogę jednak nie stwierdzić, że być może gdyby nie amerykanizacja, więcej osób zajmowałoby się planetarnym zróżnicowaniem fanizmu[64].

63 Widać to w moim badaniu – naukowcy spoza USA nie różnili się zbytnio pod względem opinii od Amerykanów.

64 Wydaje się, że spojrzenie amerykańskie jest oglądem kogoś wewnątrz, czyli znajdującego się w centrum procesów globalizacyjnych. Jako takie mniej skłonne jest dostrzegać kwestie zróżnicowania, a bardziej skupia się na analizie zjawisk zachodzących w rdzeniu (opór, prosumpcja) – pozycja insajdera (*insider*) skłania do podejmowania etnografii, a nie zakrojonych na dużą skalę badań porównawczych. Zob. B. Chin, *Beyond Kung-Fu and Violence...*, s. 210–219. Ja sam świadomy jestem, że moja praca w pewnym sensie również obciążona jest piętnem amerykanizacji – świadczy o tym zaproponowane poznawanie stopnia odchylenia od typu idealnego rodem z USA. Usprawiedliwieniem dla mnie jest jednak to, że fanizm ujmuję jako fenomen wykształcony wokół sposobów produkcji popkultury powstałych w Stanach Zjednoczonych i rozprzestrzeniający się stamtąd.

Rozdział VIII

Polscy fani

Poza centrum

W tym rozdziale skoncentruję się na konkretnej egzemplifikacji odejścia od amerykańskiego typu idealnego – zajmę się przypadkiem polskim i omówię go z dwóch perspektyw. Postaram się wskazać odmienność wynikającą z usytuowania na półperyferiach globalnej popkultury, wykażę również, jak na różnice w fanizmie wpłynęły czynniki natury kulturowej i historycznej. Warto zaznaczyć, że omawiając te zagadnienia, posłużę się studiami przypadku dotyczącymi wielbicieli konkretnych tekstów. Wybór polskiego przykładu związany jest przede wszystkim z faktem, że to środowisko fanowskie jest mi najbliższe – z dwóch powodów. Po pierwsze, ze względu na wcześniej realizowane projekty badawcze traktujące o polskich miłośnikach i wynikające stąd zrozumienie kontekstu, w którym oni funkcjonują. Po drugie, liczyła się dostępność krajowych entuzjastów, czyniąca badania znacznie łatwiejszymi, niż gdyby analizowano fanów z innego kraju.

Polska przynależy do półperyferii, przeważa odbiór produkowanych w rdzeniu tekstów, a implementacja najnowszych trendów produkcyjnych to rzadkość, czego dowodem jest niezwykły rozgłos medialny wokół tych popproduktów, które w najmniejszym choćby stopniu opierają się na prosumpcyjności[1]. Przytoczę przeprowadzony przeze mnie wywiad na temat

1 Egzemplifikacją może być *Wiedźmin*, cykl książek autorstwa Andrzeja Sapkowskiego – oryginalny tekst pociągnął za sobą nakręcenie filmu i serialu, jak również stworzenie dwóch gier komputerowych. I chociaż polskie media rozpisywały się na temat zasięgu tego popproduktu, polemizować można, czy mamy do czynienia z opowiadaniem transmedialnym, czy jedynie z przykładem synergii. Teksty z różnych platform nie łączą się tak, że jedne niezbędne są do zrozumienia innych – w grę grać można, nie przeczytawszy książki, to samo dotyczy oglądania filmu czy serialu, które nie wnoszą niczego nowego w kwestii zrozumienia świata przedstawionego. Trzeba oddać sprawiedliwość firmie, która stworzyła gry pod tytułem *The Witcher* i *The Witcher 2* przetłumaczone na język angielski i dystrybuowane poza granice naszego kraju – jako jedne z niewielu produktów rodzimej kultury popularnej rozgrywki osiągnęły sukces międzynarodowy, jest to zatem wyjątek od reguły popkulturowego podporządkowania centrum.

polskiej sceny wielbicieli mangi i anime zamieszczony na prowadzonym przeze mnie blogu (http://piotrsiuda.pl). Anna Koralewska[2], autorka pracy na temat miłośników japońskich tekstów (rozprawa napisana została jeszcze pod nazwiskiem panieńskim), zapytana o powiązania między entuzjastami a rynkiem komercyjnym wyjaśniła: „Możliwe strategie postępowania dystrybutorów (...) są w zasadzie trzy: walka, ignorowanie lub współpraca. Pierwsza z nich (...) przypomina bardziej walkę Don Kichota z wiatrakami niż poważną i długofalową strategię. Można oczywiście społeczność aktywnych fanów skutecznie ignorować (...). Współpraca, choć trudna, niosłaby ze sobą o wiele więcej korzyści (...). Pomniejsze elementy przepływu treści pomiędzy rynkiem komercyjnym a rynkiem fanowskim pojawiają się okazyjnie. Na takiej zasadzie napisy do »Giniro no kami no Agito« (»Agito Srebrzystowłosy«) autorstwa grupy Anime-People zostały użyte w jednym z kin, po nieokreślonym zamieszaniu, w którym zabrakło oficjalnych napisów. Na takiej zasadzie również jeden z fanów przygotował kiedyś napisy do »Blue Submarine nr 6« dla Canal+. Co poniektórzy fani po prostu znają polskich wydawców (np. Pawła Musiałowskiego – Mr Jedi – z AnimeGate, dawnego twórcę miesięcznika »Kawaii«, fana legendę polskiego fandomu) i utrzymują z nimi kontakt. Zupełnie inny charakter miała sprawa firmy IDG, która zaproponowała współpracę jednej z czołowych postaci fansuberskiego »światka«. Większość polskich wydawców stosuje jednak wciąż politykę ignorowania, a fani (...) starają się na tyle delikatnie poruszać się po »światku« (...), aby ich działalność nie doprowadziła do otwartego konfliktu z dystrybutorami”[3].

Fani mangi i anime i tak są w dobrej sytuacji, jeśli wziąć pod uwagę inne produkcje – mimo że postawa ignorowania jest częstsza niż w krajach ścisłego centrum[4], to współpraca, rzadko, bo rzadko, ale się pojawia. W wypadku innych gatunków i tekstów praktycznie nie istnieje. Warto przy tym zaznaczyć, że polscy wielbiciele są w korzystnym położeniu, jeśli chodzi o środki oraz czas wolny, które przeznaczyć można na angażowanie się. Polska jest państwem zamożnym, w porównaniu z opisywanymi

2 A. Czaplińska, *Od fanów dla fanów. Inteligencja kolektywna i kultura daru w społeczności polskich fansuberów anime*, 2008, niepublikowana praca magisterska, Instytut Socjologii Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu.

3 P. Siuda, *Polscy fansuberzy anime, czyli z Anną Koralewską na temat fanów-tłumaczy – część IV*, http://popularny.blogspot.com/2010/03/polscy-fansuberzy-anime-czyli-z-anna_25.html (odczyt: 25.05.2010).

4 W Stanach Zjednoczonych to fani jako społeczność aktywnie promująca mangę i anime przyczynili się do wzrostu zainteresowania tymi tekstami. Zob. S. Leonard, *Progress against the Law...*, s. 281–305. W momencie kiedy sprzedaż czołowego eksportowego produktu japońskiej popkultury stała się dochodowym biznesem, przemysł amerykański nie zaprzestał współpracy z wielbicielami. Zob. J.H. Bennett, *A Preliminary History of American Anime Fandom*, http://akon.com/bm/bm~doc/prelim_history.pdf (odczyt: 6.10.2010); J.C. Davis, *Japanese Animation in America and Its Fans*, http://hdl.handle.net/1957/8736 (odczyt: 6.10.2010).

w poprzednim rozdziale Malawi i Wenezuelą – stosunkowo dużo osób ma dostęp do podstawowego narzędzia miłośników, czyli sieci. W tym względzie nie ma przeszkód, aby podejmować działania fanowskie. Barierą w intensyfikacji fanizmu, tak aby osiągnął poziom podobny jak w Stanach Zjednoczonych, są ograniczenia w dystrybucji popproduktów. Weźmy za przykład rynek telewizyjny, gdzie import amerykańskiej kultury popularnej przebiega w stopniu skromniejszym, niż ma to miejsce w innych krajach europejskich, na przykład we Włoszech, w Niemczech czy Holandii[5]. Nie chodzi tu bynajmniej o opóźnienia natury czasowej, ale w ogóle o brak pewnych dóbr pop[6]. Polska jest przykładem niedostatków wiążących się z nieistnieniem pewnych przekazów, których obecność jest kluczowa w formowaniu globalnych czy ponadpaństwowych społeczności entuzjastów. Chociażby opowiadania transmedialne często docierają do naszego kraju w okrojonym kształcie.

Oczywiście spragnionym amerykańskiej rozrywki oraz potrafiącym posługiwać się elektroniczną pajęczyną zawsze pozostaje wyjście polegające na nielegalnym ściąganiu materiału popkulturowego (i dzieleniu się nim). Abstrahując od tego, że wszystkiego – wbrew obiegowej opinii – pobrać się nie da, internetowy odbiór pozostaje ograniczony także z innych względów. Po pierwsze, aby materiał można było ściągnąć, trzeba trochę czasu. Dlatego właśnie amerykańscy fani konkretnego serialu partycypujący w wirtualnych wspólnotach angażujących się w rozgrywki typu ARG mogą rozwikłać części zagadki związane z danym odcinkiem, zanim polski wielbiciel będzie miał szansę go obejrzeć. Po drugie, istnieją bariery natury językowej – nawet jeśli uda się pobrać epizod w miarę szybko, trzeba jeszcze poczekać, aż w sieci pojawią się napisy. Załóżmy jednak, że dany odcinek udało się ściągnąć błyskawicznie, a napisy powstały w kilka godzin. Miłośnik chcący w pełni rozkoszować się *alternate reality game* musiałby mimo wszystko doskonale władać angielskim, aby móc czatować i dyskutować z fanami z USA. Istnieją zapewne tacy, którzy język ten opanowali w stopniu dostatecznym (więcej napiszę o tym w ostatniej części rozdziału), nie należy jednak zapominać o osobach nieznających języka angielskiego. Przyjmijmy jednak dalej, że znaczna część wielbicieli wykupiła kursy dokształcające w prywatnej szkole językowej (czego wszakże się nie robi dla ukochanego zjawiska popkulturowego?) – i tak wątpliwe jest, aby uczestniczyć oni mogli w danym ARG w pełni. Udowadniając to, odwołam się do wspomina-

5 G. Kuipers, *Cultural Globalization...*, s. 541–557.

6 Na przykład o funkcjonowaniu polskich społeczności fanów *Star Treka* i amerykańskiej ligi hokejowej NHL w kontekście marginalności tych zjawisk w polskich mass mediach więcej napisali Marta Juza oraz Michał Piotr Pręgowski. M. Juza, M.P. Pręgowski, *Poczucie misji, pasja i zabawa jako motywacje twórczości amatorskiej w internecie*, „Studia Medioznawcze" 2010, nr 4 (43), s. 145–155.

nej w poprzedniej części pracy rozgrywki związanej z serią *Lost*, polegającej na odbieraniu SMS-ów wysłanych przez koncerny, kupowaniu batoników określonej marki czy oglądaniu wielu przekazów amerykańskiej telewizji. Doprawdy trudno sobie wyobrazić, aby ktoś w Polsce gotowy był przemierzyć pół globu w poszukiwaniu czekoladowych smakołyków. Aby się o tym przekonać, wystarczy prześledzić jedno z wielu polskich forów *Lost* – wątki na temat różnych ARG są szczątkowe. Chociażby www.zagubieni24.pl, serwis istniejący od 2006 r., wygenerował tylko dwie dyskusje na temat jakiegokolwiek *alternate reality game* wiążącego się z serialem. Nie dotyczą one samej rozgrywki, parę postów w każdym wątku to pytania zdziwionych miłośników, co to takiego to ARG. Odpowiedzi lepiej poinformowanych są krótkie, prozaiczne i nieoddające „szumu", jaki generują gry na forach anglojęzycznych.

Przedstawiciele przemysłu są zbyt oddaleni (od Polaków), aby stymulować prosumpcję – polscy fani nie są dla przedsiębiorstw z centrum ważni w takim samym stopniu jak ci z USA. Oczywiście chce się eksportować dany popprodukt i aby zachęcić nabywców, wskazuje się jego potencjał dotyczący zdolności skupiania wokół siebie społeczności fanowskich[7]. Stymulowanie działalności tych ostatnich zachodzi już jednak w krajach rdzenia. Publikacje naukowe traktujące o użyteczności wielbicieli dla korporacji, śledzeniu aktywności sieciowej miłośników, wykorzystywaniu jej do własnych, reklamowych celów opisują sprawy tak, jak się one mają przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych. Oddalenie przemysłu od fanów widać w praktykach, które podejmują czy których raczej nie podejmują „biało-czerwoni" wielbiciele. Próżno szukać wspomnianych w poprzedniej części książki tak zwanych *disclaimers*, czyli specjalnych opisów amatorskich produkcji informujących, do kogo należą prawa autorskie, czy ostrzegających o erotycznej treści opowiadania, grafiki lub innego rodzaju twórczości. Skoro nikt nie śledzi działalności miłośnika, nie ma po co zamieszczać takich dodatków. Prawdopodobieństwo, że konserwatywnie nastawiony koncern pozwie kogoś za naruszenie praw własności intelektualnej czy ukarze za obsceniczność przeróbki, jest niewielkie.

„Purytanizm" polskich fanów *sci-fi*

Swoją drogą warto zapytać – czy jest za co karać? W poprzedniej części książki przedstawiłem krajobraz roztaczający się z perspektywy przedstawicieli studiów kulturowych, którzy wiele napisali na temat erotycznych opowia-

7 Zob. C.L. Harrington, D.D. Bielby, *Global Television Distribution: Implications of TV „Traveling" for Viewers, Fans, and Texts*, „American Behavioral Scientist" 2005, vol. 48, nr 7, s. 902–920.

dań fanowskich, w tym *slash*. Ukazywanie heteroseksualnych bohaterów uwikłanych w homoseksualny związek to przykład prosumpcyjnego, feministycznego sprzeciwu wielbicielek wobec patriarchalizmu. Najczęściej pisaniem *slash* zajmują się miłośniczki fantastyki naukowej[8] – to one przydają swoim historiom pikanterii, czyniąc je erotycznymi nie tylko przez homoseksualizm, ale i innego rodzaju erotyczne ubarwienia. Czy tak samo jest w Polsce? Czy w naszym kraju również obserwujemy taką „rozwiązłość"?

Postanowiłem zbadać sytuację, koncentrując się na twórczości fanów science fiction z forów internetowych. Warto zaznaczyć, że przedstawiona poniżej egzemplifikacja skupiona jest na wielbicielach konkretnych zjawisk (fantastyka naukowa) funkcjonujących w danym środowisku (fora). Wnioski niekoniecznie rozciągać można na społeczności miłośników pozostałych gatunków oraz używające innych narzędzi sieciowych. Mało tego, różnice mogą wystąpić w przypadku entuzjastów poszczególnych tekstów zaliczanych do fantastyki. Takie odmienności mnie jednak nie interesowały, a celem badania była odpowiedź na pytanie, w jakim stopniu *fan fiction* (opowiadania) polskich fanów *sci-fi* zgrupowanych na forach jest erotyczne. Przez opowiadania o takiej treści rozumiałem te zawierające opis seksu pomiędzy bohaterami. Eksploracja problemu leżała na przecięciu analizy treści i etnograficznego spotkania ze wspólnotami wirtualnymi, chociaż owo zetknięcie przebiegało z pomocą ilościowej metody kwestionariuszy internetowych. Zająłem się konkretnym typem amatorskiej literatury (analiza treści), a z drugiej strony, skupiając się na motywach, które towarzyszyły piszącym, przekroczyłem progi analizy treści. Dokładny opis użytej metody, sposobu dystrybucji kwestionariusza, czasu trwania dociekań, problemów związanych z niereprezentatywnością próby oraz jej doborem zaprezentuję w aneksie metodologicznym. Tam również przedstawię wykaz przebadanych społeczności.

Umieszczoną w internecie ankietę wypełniło 112 wielbicieli, najwięcej zadeklarowało zainteresowanie dwoma zjawiskami popkulturowymi: *Star Wars* i *Star Trekiem*. W tabeli 9 przedstawiam obraz odpowiedzi na otwarte pytanie: „Jakiego uniwersum jesteś w tej chwili najbardziej zagorzałym fanem?". I chociaż sugerowało ono, że respondent powinien wskazać tylko jeden ulubiony tekst, bardzo często zdarzało się, że wpisywano kilka – zarówno filmów, jak i seriali, gier, książek. Jasne stało się dla mnie, że wielu badanych podawało nie tylko popprodukty, których dotyczyło forum z linkiem do kwestionariusza. W tabeli 9 pokazuję również dane na temat charakterystyk społeczno-demograficznych uczestników badania.

8 Zob. C. Bacon-Smith, *Enterprising Women...*; H. Jenkins, *Textual Poachers...*

Tabela 9. Cechy fanów uczestniczących w badaniu na temat seksu w *fan fiction sci-fi*

		Liczba osób	Procent osób
Uniwersum	*Star Wars*	70	62,5
	Star Trek	24	21,4
	Doctor Who	15	13,4
	Battlestar Galactica	11	9,9
	Star Gate	10	8,9
	Avatar, Babylon 5	5	4,4
	Farscape, Firefly, Lord of the Rings, Marvel Universe, Warhammer	3	2,7
	Andromeda, Buffy, Discworld, Lost	2	1,8
	Alien/Predator, Dollhouse, EarthSea, Fallout, Fringe, Honorverse, Mass Effect, Stanisław Lem, The 4400, Torchwood, True Blood, X-Files	1	0,9
Płeć	Mężczyzna	78	69,6
	Kobieta	34	30,4
Wiek	Do 15 lat	13	11,6
	16–20	40	35,7
	21–25	36	32,1
	26–30	11	9,9
	31–40	10	8,9
	Powyżej 40 lat	2	1,8
Wykształcenie	Podstawowe	24	21,4
	Średnie	47	42
	Wyższe	39	34,8

Czy wielbiciele uznawali opowiadania za ważną część swojej działalności? Pozytywnie wyraziło się 37 respondentów (33 proc.), przy czym wskazali oni odpowiedź „bardzo ważną" (13 osób, czyli 11,6 proc.) lub „ważną" (24 osoby – 21,4 proc.). Wielu nie potrafiło się zdecydować (27 osób – 24,1 proc.), natomiast większość opowiedziała się za opcją nieistotności *fan fiction* (30 badanych – 26,8 proc. – zaznaczyło „nieważną", a 18 – 16,1 proc. – „zupełnie nieważną"). Zaskakujące było (jeśli wziąć pod uwagę teorie na temat

miłośniczek z USA), że więcej mężczyzn niż kobiet skłonnych było przyznawać pisaniu fanfików istotniejszą rolę – w tabeli 10 wyraźnie widać, jak wiele pań zaznaczało jedną z dwóch negatywnych odpowiedzi.

Tabela 10. „Płeć" skrzyżowane z „Czy *fan fiction* jest ważną częścią działalności fanów?"

	Zupełnie nieważną	Nieważną	Trudno powiedzieć	Ważną	Bardzo ważną	∑ N=112
Kobieta	6 33,3%/18 17,8%/34	13 43,3%/30 38,3%/34	7 25,9%/27 20,2%/34	5 20,8%/24 14,8%/34	3 23,1%/13 8,9%/34	34 30,4%/112 100%/34
Mężczyzna	12 66,7%/18 15,4%/78	17 56,7%/30 21,8%/78	20 74,1%/27 25,6%/78	19 79,2%/24 24,4%/78	10 76,9%/13 12,8%/78	78 69%/112 100%/78
Ogółem	18 100%/18 16,1%/112	30 100%/30 26,8%/112	27 100%/27 24,1%/112	24 100%/24 21,4%/112	13 100%/13 11,6%/112	112 100%/112 100%/112

Niezależnie od płci respondenci czytali opowiadania. 37 fanów (33 proc.) przestudiowało jakąś historię przynajmniej na tydzień przed uczestnictwem w badaniu, 15 osób (13,4 proc.) zrobiło to na dwa tygodnie przed wypełnieniem ankiety, natomiast 49 badanych (43,7 proc.) zaznaczyło „kiedykolwiek wcześniej" (11 wielbicieli – 9,8 proc. – nigdy nic nie przeczytało). Podsumowując, 89,4 proc. kiedykolwiek zaznajomiło się choć z jednym *fan fiction* – taki rezultat był sprzeczny ze wskazywaniem na nieistotność opowiadań[9]. Dlaczego tak wielu miłośników nie przyznawało fanfikom zbyt dużej wagi, a jednocześnie czytało je?

Relacja ta nie wyjaśnia się po zestawieniu odpowiedzi na pytania „Czy kiedykolwiek napisałeś/aś *fan fiction*?" i „Czy *fan fiction* jest ważną częścią działalności fanów?". Tak naprawdę ich połączenie komplikuje sprawę jeszcze bardziej – pisanie opowiadań wcale nie wykluczało twierdzenia o ich nieistotności (tabela 11). Najbardziej prawdopodobnym wytłumaczeniem jest to, że fani niekoniecznie uważali, że aby być „prawdziwym" wielbicielem, należy koniecznie coś pisać. Doświadczenia nietworzących wcale nie są uboższe od doświadczeń tych, którzy decydują się na tekstualną produktywność.

9 6 spośród 18 respondentów, którzy zaznaczyli odpowiedź „nieważną", czytało jakąś historię na siedem dni przed wzięciem udziału w badaniu, 1 osoba (z 18) dwa tygodnie wcześniej, a 8 respondentów (znów z 18) kiedykolwiek wcześniej.

Tabela 11. „Czy kiedykolwiek napisałeś/aś *fan fiction*?" skrzyżowane z „Czy *fan fiction* jest ważną częścią działalności fanów?"

	Zupełnie nieważną	Nieważną	Trudno powiedzieć	Ważną	Bardzo ważną	∑ N=112
Tak	9 50%/18 13,1%/69	19 63,3%/30 27,5%/69	18 66,7%/27 26,1%/69	15 62,5%/24 21,7%/69	8 61,5%/13 11,6%/69	69 61,6%/112 100%/69
Nie	9 50%/18 20,9%/43	11 36,7%/30 25,7%/43	9 33,3%/27 20,9%/43	9 37,5%/24 20,9%/43	5 38,5%/13 11,6%/43	43 38,4%/112 100%/43
Ogółem	18 100%/18 16,1%/112	30 100%/30 26,8%/112	27 100%/27 24,1%/112	24 100%/24 21,4%/112	13 100%/13 11,6%/112	112 100%/112 100%/112

Wszystkim respondentom zadałem otwarte pytanie o powody, dla których fani decydują się na pisanie[10]. Pojawiły się różne odpowiedzi, wśród nich dało się zidentyfikować powtarzające się typy motywów. Wielbiciele najczęściej podkreślali potrzebę „rozrostu" uniwersum, to znaczy ukazywania scen nieprzedstawionych w oryginalnych produkcjach. Inne kategorie wypowiedzi to: zmiana czegoś w oficjalnym tekście tak, aby bardziej podobało się entuzjastom; „uczynienie siebie" częścią uniwersum (stworzenie postaci mającej być alter ego miłośnika); rozrywka (pisanie dla zabawy); intensyfikacja odbioru danego popproduktu oraz własnej przyjemności; poprawienie umiejętności pisarskich; zdobycie prestiżu w społeczności; zainteresowanie innych (niefanów) swoim ulubionym tekstem; rozszerzenie horyzontów myślowych (nauczenie się czegoś); zaspokojenie potrzeby bycia kreatywnym. Kilku fanów warto zacytować (odpowiedzi nie poprawiam, w nawiasie podaję pseudonim wielbiciela – o ile go podał, jego płeć, wiek, a także obiekt uwielbienia).

„Bo mogą, bo to lubią, bo mogą przez chwilę mieć władzę nad życiem i uczynkami swoich ulubionych bohaterów, bo mają poczucie, że uzupełniają niedopowiedzenia w kanonie, bo w ten sposób mogą rozwijać warsztat pisarski bez konieczności konstruowania własnych uniwersów i bohaterów" [pseudonim: Jasna; kobieta; lat 19; fanka: *Doctor Who, Andromeda, Avatar*, Stanisław Lem].

10 Wnioskując o motywach, warto uwzględnić opinie zarówno tworzących, jak i nietworzących, zważywszy, że obydwie grupy są odbiorcami fanfików.

„Czasem jakaś wizja przyczepia się do człowieka i chcemy podzielić się nią z innymi. Obecnie publikowanie ff jest łatwiejsze niż kiedykolwiek, daje ono poczucie przynależności do fandomu" [pseudonim: Komandor Eire; kobieta; lat 20; fanka: *Star Wars, Lord of the Rings*].

„Niektórzy mają ochotę tym samym dołożyć coś do swego ukochanego uniwersum, zbliżyć się. Inni prostować, interpretować a nawet poprawiać pewne elementy, które im się nie podobają. Jeszcze inni próbują swych sił twórczych, wykorzystując świat, który najlepiej znają (i znajomych, którzy to przeczytają)" [pseudonim: Lord Sidious; mężczyzna; lat 30; fan: *Star Wars*].

„Myślę że fani tworzą fanficki aby rozwinąć jakiś wątek który spodobał się im bardziej niż pozostałe, a przez głównych scenarzystów został pominięty. Inną przyczyną może być chęć pogłębienia portretu psychologicznego bohatera filmu/książki albo po prostu wymyślenie jego nowych przygód (popularne slashe)" [pseudonim: Katrill; kobieta; lat 18; fanka: *Doctor Who*].

Jak łatwo zauważyć, ostatnie zdanie zawiera pomyłkę terminologiczną polegającą na nieprecyzyjnym zdefiniowaniu *slash*. Nieznajomość pojęć scharakteryzowanych w części drugiej książki była zresztą powszechna, o czym wspomnę jeszcze dalej. Pytanie o motywy sporadycznie wywoływało humorystyczne wypowiedzi typu: „Żeby spamem dewastować uniwersa, które myślą, że rozbudowują", „by spełniać swoje grafomańskie powołanie", „Dla sławy, lansu i lasek :D". Warto zaznaczyć, że nikt bezpośrednio nie wskazał powodów natury erotycznej.

Tabela 12. „Płeć" skrzyżowane z „Czy kiedykolwiek napisałeś/aś *fan fiction*?"

	Tak	**Nie**	**∑ N=112**
Kobieta	23 33,3%/69 67,6%/34	11 25,6%/43 32,4%/34	34 30,4%/112 100%/34
Mężczyzna	46 66,7%/69 60%/78	32 74,4%/43 40%/78	78 69,6%/112 100%/78
Ogółem	69 100%/69 61,6%/112	43 100%/43 38,4%/112	112 100%/112 100%/112

Tabela 13. „Wiek" skrzyżowane z „Czy kiedykolwiek napisałeś/aś *fan fiction*?"

	Tak	Nie	∑ N=112
Do 15 lat	8 11,6%/69 61,5%/13	5 11,7%/43 34,5%/13	13 11,6%/112 100%/13
16–20	22 31,9%/69 55%/40	18 41,9%/43 45%/40	40 35,7%/112 100%/40
21–25	27 39,1%/69 75%/36	9 30%/43 25%/36	36 32,1%/112 100%/36
26–30	9 13%/69 81,8%/11	2 4,6%/43 18,2%/11	11 9,8%/112 100%/11
31–40	3 4,4%/69 30%/10	7 16,2%/43 70%/10	10 9%/112 100%/10
Powyżej 40	0 0%/69 0%/2	2 4,6%/43 100%/2	2 1,8%/112 100%/2
Ogółem	69 100%/69 61,6%/112	43 100%/43 38,4%/112	112 100%/112 100%/112

69 osób (61,6 proc.) odpowiedziało, że przynajmniej raz w życiu napisało jakieś opowiadanie. Jeśli rzucić nieco światła na cechy demograficzne literatów amatorów (tabela 12 i tabela 13), okazuje się, że najwięcej było wśród nich mężczyzn oraz ludzi młodych (od 16. do 25. roku życia). Co ciekawe, takie wyniki nie szły w parze z wyobrażeniami miłośników na temat tego, kto tworzy – jak pokazuje tabela 17, większość entuzjastów przekonanych było, że wśród osób działających tekstualnie kobiet i mężczyzn jest mniej więcej tyle samo.

Do jakiego stopnia utwory fanów są erotyczne? Poszukując odpowiedzi, warto powrócić do niezdolności odpowiedniego (według standardów amerykańskich) nazywania tego, co się stworzyło. Jak już wspominałem, fanfiki nie są w żaden sposób oznaczane za pomocą tak zwanych *disclaimers*, a wielbiciele zdają się nie wiedzieć o istnieniu specjalistycznych pojęć, które pomóc mają w ulokowaniu i uporządkowaniu amatorskich dzieł. Respondentów poprosiłem o wyjaśnienie poszczególnych terminów – niektórzy znali te niewiążące się z opowiadaniami o charakterze erotycznym – 71,7 proc. wiedziało,

co to jest *crossover*, 58,4 proc. rozumiało wyrażenie *beta-reader*, 23,9 proc. *hurt/comfort*, tyle samo zaznajomionych było z *mary sue*. Nazwy dotyczące erotycznego *fan fiction* były natomiast słabo rozpoznawalne (*plot-what-plot* – 19,5 proc., *mpreg* – 16,8 proc., *gen* – 14,2 proc., *het* – 12,4 proc.).

Na podstawie znajomości pojęć trudno jednak zadecydować o „purytanizmie" bądź „rozwiązłości" utworów. Warto skupić się na ich zawartości, którą zbadałem, czytając losowo wybrane opowiadania, jak również przepytując miłośników. W tabelach 14, 15, 16 i 17 ukazuję rozkład odpowiedzi na kolejne pytania zawarte w kwestionariuszu. Zdaniem badanych trzon polskich fanfików koncentruje się na akcji oraz konkretnych postaciach (ich rozwoju i biografii) z ulubionych uniwersów (albo oryginalnych bohaterach, albo stworzonych przez amatorów). Tylko 14 fanów (12,5 proc.) stwierdziło, że historie ogniskują się na aktywnościach seksualnych. Pytanie „Najwięcej polskich *fan fiction* skupionych jest na:" skonstruowałem tak, że możliwe było zaznaczenie tylko jednej z zaproponowanych opcji, co miało na celu wychwycenie treści, której zdaniem wielbicieli jest najwięcej.

Rezultaty nie pozwalają jednoznacznie wnioskować, że opowiadania całkowicie pozbawione są erotyki. Tabela 15 dotyczy pytania „Czy kiedykolwiek spotkałeś/aś się z polskim opowiadaniem *fan fiction*, które było erotyczne (całość lub fragmenty przedstawiały sceny seksu)?" – odpowiedzi twierdzącej udzieliło 50 badanych, czyli 44,6 proc. Jeśli wziąć pod uwagę, że dużo miłośników czytało opowiadania, można sądzić, że niektóre z fanfików ukazują seks, choć nie jest on motywem przewodnim większości. To ostatnie przypuszczenie potwierdza się, jeśli popatrzy się na opinie na temat stwierdzeń dotyczących polskiego *fan fiction*. Zaledwie 13 fanów (11,7 proc.) „zdecydowanie się zgadzało" lub „zgadzało się", że „opowiadania są mocno erotyczne", podczas gdy 65 (58 proc.) „nie zgadzało się" oraz „zdecydowanie się nie zgadzało". 45 respondentów (40,2 proc.) odrzucało możliwość, jakoby historie zawierały dużo seksu.

Interesujące jest, że chociaż zdecydowana większość wielbicieli uważała, iż erotyka nie jest domeną fanfików z gatunku fantastyki naukowej, jednocześnie zaprzeczyli oni „rozwiązłości" historii tworzonych przez entuzjastów telenoweli. Wydaje się to być symptomem innej dolegliwości polskich miłośników *sci-fi* – braku wiary w możliwość oddziaływania na koncerny medialne. Tylko 15 fanów (13,4 proc.) odpowiedziało, że motywacją pisania jest niezadowolenie z działań twórców (tabela 16). Chociaż wielbiciele byli nieukontentowani, w tym sensie że potrzebowali doświadczyć nieukazanych aspektów danego uniwersum (tabela 16), mieli zdecydowany problem z obarczeniem firm odpowiedzialnością za owe braki.

Tabela 14. Najwięcej polskich *fan fiction* skupionych jest na:

	Liczba osób	Procent osób
Akcji Bitwy; starcia wojsk; pojedynki bohaterów itp.	42	37,5
Polityce Rozgrywki polityczne; dyplomacja; historia.	2	1,8
Nauce Rozwój technologii i nauki.	1	0,9
Konkretnych postaciach Ukazywanie nowych cech bohaterów; ich rozwój i biografia.	24	21,4
Aktywnościach seksualnych Pocałunki, stosunki seksualne itp.	14	12,5
Czymś innym	5	4,5
Trudno powiedzieć na czym	24	21,4
Ogółem	112	100

Tabela 15. Czy kiedykolwiek spotkałeś/aś się z polskim opowiadaniem *fan fiction*, które było erotyczne (całość lub fragmenty przedstawiały sceny seksu)?

	Liczba osób	Procent osób
Tak	50	44,6
Nie	62	55,4
Ogółem	112	100

Przeważająca część miłośników nie zgadzała się ze stwierdzeniem lub nie potrafiła powiedzieć, czy amatorskie pisanie to dobry sposób na wpływanie na przemysł (tabela 17), podobnie sprawa wyglądała w wypadku zdania: „Pisanie fanfików to łamanie prawa autorskiego" (tabela 17). Fani reprezentowali postawy zupełnie inne, niż znamy to z opisów zachodnich akademików – badani przeze mnie Polacy pozbawieni byli zakorzenionego w fanizmie amerykańskim poczucia przeciwstawiania się korporacjom.

Tabela 16. Jak sądzisz – dlaczego ktoś tworzy *fan fiction*? (pytanie zamknięte)

	Liczba osób	Procent osób
Jest niezadowolony z tego, co przedstawiają producenci.	15	13,4
Chce „rozszerzyć" przedstawione uniwersum, czyli pokazać, co działo się przed lub po czasie świata ukazanego w oficjalnych produkcjach, ale także co zdarzyło się „pomiędzy wierszami", np. między filmami, odcinkami serialu, poszczególnymi scenami.	87	77,7
Chce rozwinąć zaniedbane przez producentów aspekty postaci (ich osobowość, cechy, biografię).	52	46,4
Chce pokazać seks między bohaterami będącymi parą w oficjalnych produkcjach.	18	16,1
Chce pokazać seks między bohaterami niebędącymi parą w oficjalnych produkcjach.	17	15,2
Chce skupić się na politycznych aspektach danego uniwersum.	3	2,7
Chce pokazać nowe aspekty nauki, technologii w danym uniwersum.	4	3,6
Trudno powiedzieć.	10	8,9

To, że erotyka jest rzadkością, wykazała przeprowadzona analiza treści. Próbę przeczytanych *fan fiction* skonstruowałem w następujący sposób: na każdym forum (patrz lista w aneksie metodologicznym) znalazłem dział z opowiadaniami, a tam najstarszą umieszczoną historię, następnie czytając, posuwałem się co dziesiątą „do przodu", czyli zapoznawałem się z coraz nowszymi. Było to dość łatwe, zważywszy, że na większości forów fanfiki umieszczone były tylko na jednym wątku. Tam, gdzie zdarzyło się inaczej, najpierw analizowałem *fan fiction* z wątków starszych, by potem przejść do nowszych. Jeśli na całym forum było mniej niż dwadzieścia opowiadań, studiowałem tylko jedno losowo wybrane.

Łącznie przeczytałem 51 historii, każdą przyporządkowując do kategorii zaprezentowanych w tabeli 14 – jeśli fanfik zawierał sceny akcji i seksu oraz dotyczył konkretnych postaci (ich rozwoju), został zaliczony do wszystkich trzech typów. Pomijałem *fan fiction* nieprzynależące do żadnego z rodzajów z tabeli 14, chociażby opowiadania, których bohaterami są sami fani czy parodie i satyry. W tabeli 18 przedstawiam rezultat moich dociekań – dane liczbowe uzupełniam przykładami, przy czym zaznaczę, że aby w pełni zrozumieć fabułę każdej opisanej historii, potrzebna jest znajomość tekstów oryginalnych.

Tabela 17. Opinie na temat stwierdzeń dotyczących polskiego *fan fiction* fanów *sci-fi*

	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Trudno powiedzieć	Zgadzam się	Zdecydowanie się zgadzam
Polskie fanfiki piszą przede wszystkim kobiety.	19 17,0%	33 29,5%	38 33,9%	18 16,1%	4 3,6%
Polskie fanfiki piszą przede wszystkim mężczyźni.	9 8,1%	32 28,8%	39 35,1%	25 22,3%	6 5,4%
Większość fanfików jest mocno erotyczna.	31 27,9%	34 30,6%	33 29,5%	11 9,9%	2 1,8%
Większość fanfików odchodzi od kanonu.	2 1,8%	28 25%	38 33,9%	31 27,7%	13 11,6%
Polskich fanfików utrzymanych w konwencji romansu jest dużo.	27 24,1%	31 27,7%	25 22,3%	18 16,1%	11 9,9%
Fanfiki to dobry sposób na oddziaływanie na producentów.	17 15,2%	23 20,5%	53 47,3%	12 10,7%	7 6,2%
Pisanie fanfików to łamanie prawa autorskiego.	24 21,4%	18 16,1%	45 40,2%	20 17,8%	5 4,5%
W polskich fanfikach jest dużo seksu.	16 14,4%	29 26,1%	38 34,2%	24 21,6%	4 3,6%
Skupianie się na seksie charakteryzuje fanfiki fanów telenoweli, a nie *sci-fi*.	25 22,3%	36 32,1%	41 36,6%	9 8,0%	1 0,9%

Analiza treści przyniosła wnioski podobne do tych uzyskanych z odpowiedzi na pytania ankiety. Tylko niewielka część fanfików zawierała erotyczne treści, w ogóle nie było utworów mających wydźwięk stricte seksualny, czyli koncentrujących się na stosunkach płciowych między protagonistami jako najważniejszym elemencie fabuły. Tam gdzie się pojawiły, sceny erotyczne miały charakter uzupełnienia czy rozszerzenia głównego wątku. W wypadku polskich opowiadań mamy do czynienia z „purytanizmem", a nie „rozwiązłością" – seks jest rzadkością i jeśli występuje, to w „lekkiej", niepornograficznej odmianie (bez opisu genitaliów).

Wracając do wielbicieli – za pomocą kwestionariusza skierowałem do każdego, kto kiedykolwiek przeczytał jakąś historię „seksualną" (50 osób, czyli 44,6 proc.), otwarte pytanie o motywy tworzenia erotyki. Zacytuję kilka wypowiedzi, które w całości ilustrują spektrum powodów wskazywanych przez badanych (nie poprawiam błędów językowych)[11].

„Fani tworzą erotyczne fan ficion, ponieważ tego aspektu (erotyki) brakuje im w uniwersum. Być może chcą w ten sposób uczynić ulubioną serię bardziej »dorosłą« albo dodać jej pieprzu?" [anonim; mężczyzna; lat 23; fan: *Star Wars*].

„by ukazać sceny, które nie zostały pokazane, a które chcieliby zobaczyć lub by rozbudować istniejące sceny erotyczne, także po to, by pogłębić relacje międzyludzkie bohaterów – wszystko to w celach rozrywkowych" [M.F. Luder; kobieta; lat 21; fanka: *X-Files*].

„Bo są niewyżyci" [anonim; kobieta; lat 21; fanka: *Star Wars*].

„Zasadniczo są dwie grupy. Mniejszość to fani z pomysłem na ff, w którym seks odgrywa jakąś rolę, jest elementem np. na ukazanie relacji między postaciami. Druga grupa to napalone nastolaty, które po obejrzeniu pierwszego porno wszędzie widzą seks" [pseudonim: Komandor Eire; kobieta; lat 20; fanka: *Star Wars, Lord of the Rings*].

„na Bastionie Polskich Fanów Star Wars, najwięcej erotycznych wątków w fan fiction pojawia się w opowiadaniach osób koło 13–15 roku życia, które nie potrafią inaczej rozładować swoich potrzeb seksualnych, które dopiero odkrywają. W przypadku uniwersów jak *Gwiezdne wojny*, niektórzy starsi mają potrzebę dodania do aspektów, całkowicie pomijanych przez twórców" [pseudonim: Lord Sidious; mężczyzna; lat 30; fan: *Star Wars*].

11 Postanowiłem nie tworzyć kategorii i nie przedstawiać ich w sposób ilościowy, gdyż niewiele by to wniosło z perspektywy postawionego celu badawczego – w żadnej odpowiedzi nie wspomniano, w najbardziej nawet zawoalowany sposób, o feministycznych motywach.

Tabela 18. Analiza treści polskich *fan fiction* z wybranych forów *sci-fi*

Kategoria *fan fiction*	Liczba *fan fiction*	Przykład *fan fiction* z każdej kategorii	Autorzy danego *fan fiction*
Akcja Bitwy; starcia wojsk; pojedynki bohaterów itp.	37	Historia osadzona w uniwersum *Star Wars*: przedstawia atak armii Sith na planetę Ilum, miejsce wydobycia kryształów potrzebnych do produkcji mieczy świetlnych.	chazz_ duran
Konkretne postaci Ukazywanie nowych cech bohaterów; ich rozwój; biografia.	28	Historia osadzona w uniwersum *Star Trek*: opisuje przygody świeżo upieczonych chorążych służących na pierwszym w ich życiu statku kosmicznym. Opowiadanie koncentruje się na rozwoju postaci, które powoli, wskutek zdobywanego doświadczenia, stają się dobrymi oficerami. Historia osadzona w uniwersum *Doctor Who*: przygody Doktora i jego towarzyszki Marthy. Autor opisuje nowe cechy osobowości postaci.	Alucard87 Anonim
Aktywności seksualne Pocałunki, stosunki seksualne itp.	6	Historia osadzona w uniwersum *Star Wars*: szmugler, który pracuje dla Imperium, zakochuje się w członkini Rebelii. Opowiadanie zawiera sceny erotyczne: pocałunki i seks (bez opisu genitaliów). Historia osadzona w uniwersum *Doctor Who*: opisuje przygody Donnie, córki Doktora, i jego towarzyszki Rose. Wątki poboczne to poznanie się tych ostatnich, ślub i w końcu wychowanie dzieci (Donnie i Jacka). Opowiadanie opisuje seksualne zbliżenia między Doktorem i Rose (nie jest to jednak pornografia).	Anonim Katrill

„być może po to, by pokazać, że seks, czy relacje między ludzkie nadal powinny być dominującą częścią sci-fi" [pseudonim: Lo'Rel; mężczyzna; lat 27; fan: *Star Trek*].

Co z homoseksualnym *fan fiction* – czy ono w ogóle istnieje? Z 50 miłośników, którzy natknęli się na erotyczne opowiadania, 22 kiedykolwiek w życiu czytało historie przedstawiające seks między lesbijkami lub gejami. Spytani o motywy ich pisania najczęściej zwracali uwagę na potrzebę artystycznego spełnienia – inne pojawiające się odpowiedzi dotyczyły manifestowania fantazji czy chęci zabłyśnięcia niespotykanym fanfikiem (tabela 19).

Tabela 19. Jak sądzisz – dlaczego ktoś tworzy takie homoseksualne *fan fiction*?

	Liczba osób	**Proc. osób**
Jest homoseksualistą i chce w ten sposób wyrazić siebie.	5	22,8%/22
Chce w przewrotny sposób pokazać, jak powinny wyglądać idealne związki heteroseksualne.	4	18,2%/22
Chce pokazać, że mężczyźni mają „kobiecą", bardziej wrażliwą stronę osobowości.	2	9,1%/22
Chce pokazać, że kobiety mają „męską" stronę osobowości.	5	22,8%/22
Obrazuje własne fantazje erotyczne.	10	45,4%/22
Chce wywołać oburzenie czytelników.	3	13,6%/22
Chce wywołać podniecenie erotyczne u czytelników.	4	18,2%/22
Chce podkreślić, że homoseksualiści powinni mieć takie same prawa jak osoby heteroseksualne.	8	36,4%/22
Pisze dla twórczego spełnienia (czerpie z pisania tego rodzaju opowiadań wyjątkową przyjemność twórczą).	14	63,6%/22
Uważa, że producenci oficjalnych dzieł zbyt rzadko pokazują związki homoseksualne.	11	50%/22
Chce „zabłysnąć" jako autor oryginalnego fanfika.	10	45,4%/22
Trudno powiedzieć.	2	9,1%/22

Wróćmy do wypowiedzi na temat powodów pisania *fan fiction* erotycznych w ogóle (nie tylko homoseksualnych). Komandor Eire opisała „napalone nastolaty, które po obejrzeniu pierwszego porno wszędzie widzą seks". Lord Sidious natomiast zauważył, że „najwięcej erotycznych wątków w fan fiction pojawia się w opowiadaniach osób koło 13–15 roku życia". Czy to rzeczywiście prawda? Czy twórcy historii z pieprzykiem są tak młodzi? Jak przedstawiają się cechy demograficzne piszących? Spośród 69 respondentów, którzy przyznali się do napisania opowiadania chociaż raz w życiu, tylko 12 (17,4 proc.) kiedykolwiek napisało coś, co zawierało seks (tabela 20). Większość z nich to osoby w przedziale wiekowym od 21 do 25 lat. O ile *fan fiction* (nie tylko erotyczne) pisali przede wszystkim mężczyźni, o tyle w przypadku historii „seksualnych" proporcje „płciowe" rozłożyły się po równo (więcej danych przedstawiam w tabeli 20 i 21).

Tabela 20. „Płeć" skrzyżowane z „Czy kiedykolwiek napisałeś/aś *fan fiction* o erotycznej treści?"

	Tak	**Nie**	**∑ N=69**
Kobieta	7 58,4%/12 30,4%/23	16 28,1%/57 69,6%/23	23 33,3%/69 100%/23
Mężczyzna	5 41,6%/12 10,9%/46	41 71,9%/57 89,1%/46	46 66,7%/69 100%/46
Ogółem	12 100%/12 17,4%/69	57 100%/57 82,6%/69	69 100%/69 100%/69

W ankiecie znalazło się pytanie, w którym badani musieli ustosunkować się do stwierdzeń dotyczących erotyki w polskich opowiadaniach (tabela 22). Odpowiedzi posłużyć mogą za dobre podsumowanie całego badania, wskazały bowiem na „purytański" charakter amatorskich dzieł. Mimo konserwatyzmu fani wcale nie byli nietolerancyjni – chociaż seks nie był generalnie wskazany, uznano, że gdyby takowy się pojawił, wcale nie należałoby dyskryminować homoseksualistów. Trochę pół żartem, pół serio można powiedzieć, że wielbiciele byli za równouprawnieniem w swoim nieakceptowaniu „rozwiązłości".

Tabela 21. „Wiek" skrzyżowane z „Czy kiedykolwiek napisałeś/aś *fan fiction* o erotycznej treści?"

	Tak	**Nie**	**∑ N=69**
Do 15 lat	1 8,3%/12 12,5%/8	7 12,3%/57 87,5%/8	8 11,6%/69 100%/8
16–20	3 25%/12 13,6%/22	19 33,3%/57 86,4%/22	22 31,9%/69 100%/22
21–25	5 41,7%/12 18,5%/27	22 38,6%/57 81,5%/27	27 39,1%/69 100%/27
26–30	1 8,3%/12 11,1%/9	8 14%/57 88,9%/9	9 13%/69 100%/9
31–40	2 16,7%/12 66,6%/69	1 1,8%/57 33,4%/69	3 4,3%/69 100%/3
Powyżej 40	0 0%/12 100%/0	0 0%/57 100%/0	0 0%/69 100%/0
Ogółem	12 100%/12 17,4%/69	57 100%/57 82,6%/69	69 100%/69 100%/69

Na zakończenie warto podkreślić, że moje badanie nie było porównawcze w tym sensie, że nie przeanalizowałem opowiadań miłośników science fiction funkcjonujących na forach ulokowanych w Stanach Zjednoczonych. Mimo to dociekanie było konfrontacją innego rodzaju – zestawieniem tego, co pisze się o fanach amerykańskich, z tym, jak wygląda polska rzeczywistość. Dlatego właśnie badanie uznać można za istotne dla ukazywania odchylenia od idealnego modelu rodem z USA.

Tabela 22. Opinie na temat stwierdzeń dotyczących erotyki w polskim *fan fiction* fanów *sci-fi*

	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Trudno powiedzieć	Zgadzam się	Zdecydowanie się zgadzam
Fanfiki powinny skupiać się na innych tematach niż seks.	2 1,8%	9 8,1%	24 21,6%	51 45,9%	25 22,5%
Seks jest ważną częścią fanfików.	36 32,7%	40 36,4%	20 18,2%	13 11,8%	1 0,9%
Seks to sposób na pokazanie producentom, że w oryginalnych dziełach jest go za mało.	25 22,9%	31 28,4%	37 33,9%	12 11%	4 3,7%
Seks jest niewskazany, dlatego że nie ma go w oryginalnych produkcjach.	15 13,8%	46 42,2%	23 21,1%	13 11,9%	12 11%
Fanfiki obfitujące w seks i opisujące przy tym genitalia uważam za najlepsze.	64 58,7%	30 27,5%	10 9,2%	4 3,7%	1 0,9%
Seks jest wskazany, tylko jeśli jest heteroseksualny.	41 37,3%	27 24,5%	22 20%	12 10,9%	8 10,9%
Seks homoseksualny w żadnym wypadku nie powinien znaleźć się w fanfikach.	32 29,4%	22 20,2%	25 22,9%	7 6,4%	23 21,1%

Opór przeciwko komunizmowi

„Purytanizm" fanów science fiction, przejawiający się brakiem opowiadań o erotycznej treści, to rezultat specyficznego kontekstu państwowego. Szczególne znaczenie mają tutaj czynniki historyczne – mówiąc konkretnie: komunistyczna spuścizna (nie interesuje mnie influencja innych elementów

kontekstowych[12]). Katarzyna Marciniak[13], opisując sytuację społeczną we współczesnej Polsce, zaproponowała koncepcję postsocjalistycznych hybryd, według której wiele zjawisk społeczno-kulturowych wynika z peerelowskiej historii zmieszanej z wpływem procesów globalizacyjnych, nasilonych po rozpadzie żelaznej kurtyny. Badaczka podała konkretne przykłady – Radia Maryja, radykalnej prawicy politycznej oraz postkomunistycznej turystyki (wycieczki trabantem po osiedlu Nowa Huta). Egzemplifikacje można mnożyć, dochodząc do wniosku, że duch poprzedniego ustroju jest wyczuwalny i oddziałuje na całokształt życia społecznego – moim zdaniem także na dzisiejszy polski fanizm, w tym na wielbicieli fantastyki naukowej. Aby to wykazać, warto zastanowić się, jacy byli miłośnicy tego gatunku w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, oraz rozważyć warunki ich funkcjonowania w minionej epoce.

W „Nowych Drogach", miesięczniku ideologicznym, który był „organem teoretycznym i politycznym" KC PZPR oraz obowiązkową lekturą działaczy partyjnych, znalazłem artykuł traktujący o „ruchu społecznym" towarzyszącym literaturze fantastycznej: „Istnieje i działa w kraju kilka aktywnych ośrodków: Ogólnopolski Klub Miłośników Fantastyki i Science Fiction w Warszawie, kluby SF w Poznaniu, Toruniu, Lublinie. Trwają prace nad uruchomieniem klubów SF w Gliwicach, Koszalinie, Przemyślu i innych miastach. Patronuje tym działaniom entuzjastów twórczości fantastyczno-naukowej Socjalistyczny Związek Studentów Polskich oraz oddziały wojewódzkie ZLP. W programach klubów SF są seminaria, spotkania z twórcami i naukowcami, imprezy upowszechniające dorobek literacki, plastyczny, filmowy, współpraca międzynarodowa"[14].

Cytowana praca z 1976 r. przedstawiała obraz cukierkowy, autor rozwodził się nad zaletami gatunku oraz jego możliwościami związanymi z kształtowaniem odpowiednich postaw społecznych[15]. Propagandowy charakter „Nowych Dróg" każe wątpić w pełnię i rzetelność opisu. W poszukiwaniu

---

12 Zaznaczę, że moim zadaniem nadrzędnym jest wskazanie, dlaczego fani z Polski odbiegają od idealnego modelu amerykańskiego. Oprócz czynników historycznych (związanych z komunizmem) determinują te różnice również inne elementy (na przykład religijne, językowe itd.), którymi w tym miejscu się nie zajmuję.

13 K. Marciniak, *Post-Socialist Hybrids*, „European Journal of Cultural Studies" 2009, vol. 12, nr 2, s. 173–190.

14 C. Chruszczewski, *Konstruktywna rola fantastyki naukowej*, „Nowe Drogi" 1976, nr 10, s. 170.

15 Wiele artykułów naukowych czy publicystycznych o kulturze popularnej publikowanych w okresie komunizmu należy traktować z przymrużeniem oka, pamiętając, że służyć one miały propagandzie sukcesu. Ta ostatnia przedstawiała popkulturę jako odmienną od zachodniej, spełniającą bowiem funkcje prospołeczne, jako „pomost" dla robotników dający poczucie awansu społecznego. A. Idzikowska-Czubaj, *Funkcje kulturowe i historyczne znaczenie polskiego rocka*, Poznań 2006. Politykę PRL przeciwstawiano działaniom zachodniego przemysłu kulturowego, który portretowano jako uciskający i wyzyskujący, oparty na narzucaniu przekazów biernym, konsumującym masom. Zob. P. Kowalski, *Parterowy Olimp: Rzecz o polskiej kulturze masowej lat siedemdziesiątych*, Warszawa 1988, s. 1–52.

sprawozdania charakteryzującego się takimi cechami sięgnąłem po numery miesięcznika „Fantastyka" z lat 1984–1989 (więcej informacji podaję w aneksie metodologicznym).

Czasopismo podzielone było na kilka segmentów tematycznych, przy czym żadne fragmenty pisma nie poruszały się wokół tematyki fanów, oprócz tych, które zaliczyć można było do rubryki *Wśród fanów*. Prowadzona ona była zarówno przez redakcję, jak i decydentów Polskiego Stowarzyszenia Miłośników Fantastyki (w wielu przypadkach jedno nie wykluczało drugiego), organizacji zrzeszającej kluby z całego kraju, nazwane oddziałami wojewódzkimi. W ramach PSMF działało również kilkadziesiąt klubów przy domach kultury, organizacjach studenckich czy młodzieżowych, takich jak ZSP (Zrzeszenie Studentów Polskich), ZSMP (Związek Socjalistycznej Młodzieży Polskiej) czy ZMW (Związek Młodzieży Wiejskiej). Stowarzyszenie Miłośników Fantastyki dziś już nie istnieje, podobnie zresztą jak wiele jego filii. Część z nich jednak przetrwała – na przykład Gdański Klub Fantastyki czy Śląski Klub Fantastyki, niektóre połączone są w organizacji Związek Stowarzyszeń „Polski Fandom", powstałej w nowej popeerelowskiej rzeczywistości.

Mimo że pod auspicjami PSMF *Wśród fanów* zajmowała się sprawami ogólnofanowskimi, nie faworyzując klubów funkcjonujących przy stowarzyszeniu. Aby uporządkować to, o czym pisano, wyodrębniłem kilka kategorii – bardzo krótko opiszę każdą oraz podam, w ilu spośród 30 numerów „Fantastyki" z lat 1984–1989 one występowały (wszędzie, gdzie mowa o klubach, chodzi zarówno o te zrzeszone w PSMF, jak i nie):

- fanziny (informacje o nowych gazetkach, opis redakcji czy zawartości) – w 9 numerach,
- informacje o klubach (adresy, dane ilościowe związane z działalnością, historia, liczba członków, imiona i nazwiska, planowana działalność i cele, wiadomości o nowo powstałych klubach) – 15,
- informacje o PSMF (komunikaty o zarządzeniach Rady Głównej [ciała ustawodawczego], inne komunikaty dotyczące PSMF, pochwały wystawiane poszczególnym oddziałom wojewódzkim, nagana oddziałów wojewódzkich, planowana działalność i cele, rocznice i sprawozdania z ich obchodów) – 10,
- nagrody (ogłoszenia o konkursach PSMF i nagrodach przyznanych przez fanów) – 4,
- sprawozdania z imprez klubowych (pokazy wideo, spotkania klubowe, spotkania z naukowcami, spotkania z pisarzami, seminaria) – 12,
- sprawozdania z konwentów (na przykład Bachanalia Fantastyczne, Nordcon, Polcon) – 17,

- stan ruchu fanów (artykuły podsumowujące całokształt działalności, problemy i sukcesy środowiska, ocena fanizmu) – 3,
- zapowiedzi imprez klubowych – 6,
- zapowiedzi konwentów – 5.

Prezentowane wiadomości miały najczęściej formę krótkich notek, jedynym wyjątkiem były dane adresowe klubów, przedstawiane w ramce wyraźnie odznaczającej się na tle ciągłego tekstu – każdy klub wypunktowany był od nowej linijki. Cztery razy rubryka przyjęła formę dłuższego artykułu, który zaliczyć można albo do jednej z wymienionych kategorii, albo do kilku, z racji poruszania wielu spraw. Przytoczę kilka fragmentów z pism[16], podam ich (fragmentów) tytuł (jeśli był), zaznaczę numery pochodzenia oraz wskażę stronę, autora i kategorie, do jakich można je przyporządkować.

„Zgodnie z zapowiedzią w numerze 3/83 dziś wstrzelimy się w »Orbitę«. Początkowo mieliśmy pewne kłopoty z lokalizacją celu, jednak dzięki koledze Pawłowi Porwitowi otrzymaliśmy właściwy namiar: **Poznański Oddział Polskiego Stowarzyszenia Miłośników fantastyki »ORBITA«, os. Kosmonautów 118 w Poznaniu** [pogrubienie oryginalne – P.S.]. Wraz ze współrzędnymi geograficzno-administracyjnymi redakcja otrzymała zaproszenie do wzięcia udziału w seminarium »Pozycja fantastyki we współczesnej literaturze i filmie«. Najpierw jednak spróbujmy choć w przybliżeniu naszkicować bieg wydarzeń, które do zorganizowania tego seminarium doprowadziły.

Na małą skalę, bo na małą, ale zaczęło się to już w 1973 roku, kiedy poznańscy studenci z inicjatywy Mieczysława Kurpisza postanowili założyć klub fanów SF. Bardzo szybko klub ten uległ samoistnemu rozpadowi, lecz przecież początek został zrobiony. W roku 1976 w Warszawie powstał Ogólnopolski Klub Miłośników Fantastyki i Science Fiction, w tym samym roku odbył się w Poznaniu Eurocon III. Być może te dwa fakty przyczyniły się do tego, że w grudniu 1977 roku w »Expressie Poznańskim« ukazało się ogłoszenie o organizowaniu księgozbioru literatury SF przez filię Biblioteki Publicznej im. E. Raczyńskiego. W notatce zawarte było również zaproszenie skierowane do tych miłośników SF, którzy pragnęliby o przeczytanych książkach podyskutować. Pierwsze spotkania sami organizatorzy uznają teraz – z dystansu pięciu lat działania – za mało interesujące i nie spełniające pierwotnych założeń.

Ambicje animatorów poznańskiego ruchu zaspokoiła dopiero zorganizowana przez nich w maju 1978 roku największa w Polsce wystawa książek i wydawnictw fantastycznonaukowych. Wystawa przyciągnęła nie tylko fanów. Zwiedziło ją nawet wielu zagranicznych gości, bawiących akurat na

16 Warto poczynić wstępną uwagę natury stylistycznej – albo w latach 80. obowiązywały inne reguły językowe, albo redaktorzy nie odrobili pracy domowej, z uporem forsując odmianę, w której istnieje słowo „fanowie".

Międzynarodowych Targach. Ubocznym skutkiem wystawy było zaginięcie kilkunastu najciekawszych książek SF oraz… Księgi Pamiątkowej Klubu. Było to zarówno kolejnym dowodem na to, że pasje prawdziwych kolekcjonerów nie znają przeszkód ani granic, jak i potwierdzeniem chronicznego braku książek SF w naszym kraju. Lukę tę koledzy z Poznania postanowili w miarę możności zapełnić, jest to jednak aspekt ich działań wart odrębnej wzmianki.

W listopadzie 1978 roku pięciu delegatów z Poznania przybyło na międzynarodowe seminarium »Orbity Przyjaźni« zorganizowane w Warszawie przez OKMFiSF. Plonem tego wypadku było wiele nowych kontaktów z klubami na terenie całego kraju, wzajemna wymiana doświadczeń z działalności, wiele nowych pomysłów. Tymczasem – jak na złość – rok 1979 zaczął się pod znakiem nieporozumień Klubu z dotychczasowym mecenasem – Miejską Biblioteką Publiczną w Poznaniu. Ostatecznie nowym mecenasem (i sponsorem) Klubu został Osiedlowy Dom Kultury »Orbita«, który dzięki uprzejmości dyrekcji użyczył Klubowi nie tylko nazwy, lecz i sali, w której organizowano giełdy książek, odczyty i prelekcje, pokazy filmów i przezroczy oraz spotkania z pisarzami. (…)

Lata 1980–1982 upływają pod znakiem pewnego zastoju działalności typowo imprezowej. Jedynym znaczącym wydarzeniem staje się zorganizowane w maju 1980 roku seminarium w Wągrowcu, poświęcone nurtom rozwojowym współczesnej fantastyki naukowej. Poza tym jest tylko monotonne i nużące dreptanie po wszystkich możliwych urzędach w walce o prawo wydawania własnego fanzinu, którego pierwszy numer ukazał się już w 1979 roku jako okazjonalne dopełnienie Plenum w Napachaniu. (…)

Być może ten opis działalności kolegów z Poznania brzmi trochę jak laurka, trudno jednak nie zgadzać się z faktami. Na pewno, jak w każdym innym klubie miłośników (nie tylko SF), dochodzi do ostrych sporów, do zaciętych dyskusji, może nawet kłótni spowodowanych problemami organizacyjnymi lub względami czysto osobistymi. Nie przeszkadza to jednak »Orbicie« funkcjonować w sposób zgodny z przyjętymi założeniami, czego efektem są nie tylko wymienione przeze mnie imprezy o zasięgu ogólnokrajowym. W grę wchodzi przecież systematyczna już działalność wydawnicza, organizowane co miesiąc giełdy książki i ogłaszane dwa razy w roku aukcje książek będących własnością Oddziału, współpraca nie tylko z klubem »Nostromo«, ale i z innymi klubami na terenie kraju (dowodem tego chociażby wypożyczona od kolegów z Łodzi wystawa rysunków »Dzieci i SF«) oraz systematyczne dokonywanie zakupów książek dla członków Oddziału.

Wszystko to pochłania olbrzymie ilości czasu i energii, a trzeba podkreślić, że »Orbita« wcale nie jest największym klubem. Liczy sobie 34 oso-

by uznawane za czynnych działaczy, 8 członków korespondentów oraz... bardzo wielu sympatyków, czyli osób co najwyżej biernie uczestniczących w imprezach. (...)" [tytuł: *Dwa dni „Orbitowania"*; numer i strona: „Fantastyka" 2 (17), luty 1984, strona 59; autor: (ARK); kategorie: informacje o klubach, sprawozdania z imprez klubowych, zapowiedzi imprez klubowych].

„Przedstawiciele naszej redakcji uczestniczyli w interesującym spotkaniu w Śląskim Klubie Fantastyki w Katowicach. Fanowie na początku, jak to zwykle bywa, przeprowadzili najpierw generalny atak autografowy na redaktora naczelnego naszego pisma. Potem do późnych godzin szturmowali pozycje »Fantastyki«. Krytykowali przede wszystkim nierówny poziom szaty graficznej. Nie podobał się dobór utworów poetyckich (dziwiło ich to, że dajemy na przemian współczesność i rzeczy z tradycji rodzimej). Interesowali się technicznymi zagadnieniami wydawania pisma, jak większość Czytelników utyskując na zbyt małą objętość, gatunek papieru, mały nakład w stosunku do zapotrzebowania na rynku i opóźnienia w terminach wydawniczych. Przy okazji dostało się nie tylko nam, lecz także niektórym oficynom wydawniczym i prezentowanym przez nie książkom" [numer i strona: „Fantastyka" 6 (21), czerwiec 1984, strona 2; autor: (alk); kategorie: sprawozdania z imprez klubowych].

„Okres między końcem kwietnia a początkiem lipca br. obfitował w wiele ciekawych wydarzeń w polskim Fandomie. W numerze czerwcowym »Fantastyki« pisaliśmy już o wcześniejszych imprezach. (...) absolutny prym wiodą przeglądy filmowe. Sprawcą tego jest coraz bardziej dostępne video, które mimo mniejszego komfortu oglądania zapewnia rzecz dla miłośników najważniejszą – aktualność i różnorodność pokazywanych filmów. (...)

Filmy, filmy, filmy – tak chyba można określić imprezę zorganizowaną w Starej Miłośnie pod Warszawą w dniach 25–27.05.84 r. przez Warszawski Oddział Polskiego Stowarzyszenia Miłośników Fantastyki. Organizatorzy okazali się prawdziwie »bezlitośni« dla przybyłych fanów. Przegląd był maratonem, który mogli wytrzymać jedynie zagorzali miłośnicy X muzy. Pokazy rozpoczynały się rano tuż po śniadaniu i trwały z przerwami na posiłki nierzadko do drugiej w nocy. W ciągu niecałych trzech dni pokazano 12 filmów, co dało łącznie około 24 godzin projekcji.

Oprócz standardowych na tego typu imprezach filmów, takich jak »Powrót Jedi«, »TRON«, »Conan« czy »Ciemny kryształ« – można było obejrzeć mniej rozpowszechnione obrazy: »Blade Runner«, »Władca Pierścieni« wg Tolkiena, »Rolerball« i »The Thing«" [numer i strona: „Fantastyka" 9 (24), wrzesień 1984, strona 61; autor: Maciej Makowski; kategorie: sprawozdania z imprez klubowych].

„Wydawanie własnego fanzinu było niemal od początku istnienia ruchu miłośników SF ambicją każdego klubu. Tak więc i u nas nieprofesjonalne magazyny SF mają swoją historię. (...)

Czwartym fanzinem, który zaczął się ukazywać w 1980 r., był poznański kwartalnik KWAZAR. Ustępował SFANZINOWI atrakcyjnością tekstów, a RADIANTOWI poziomem debiutów, bił natomiast wszystkie fanziny na głowę rozmachem (100 stron A-4, sztywna, kartonowa okładka), ceną oraz wytrwałością redakcji. Pismo bowiem zostało przyjęte przez fanów z dużą rezerwą, wytykano mu braki edytorskie, fatalną technikę druku, słabą grafikę i nieuczciwe praktyki w rodzaju nagminnego publikowania opowiadań amerykańskich i angielskich, tłumaczonych z języka rosyjskiego. (...)

W 1981 roku do wymienionych wydawnictw doszedł fanzin WIZJE (z założenia kwartalnik) wydawany w Białymstoku. Skłonny jestem uważać WIZJE za najlepszy polski nieprofesjonalny magazyn SF. Wyspecjalizowane były one w literaturze amerykańskiej, a oprócz ciekawych tekstów charakteryzowały się też wielką starannością edytorską i doskonałym opracowaniem graficznym. Nakładu WIZJI nie udało się ustalić, zaś redaktorzy, tłumacze i graficy skryli się za pseudonimami Aquarius, Virgo, Cancer i Libra. Niestety, po drugim numerze fanzin z nieznanych mi przyczyn przestał się ukazywać.

W sierpniu 1981 r. ukazuje się jednodniówka TLY, która stała się zaczątkiem fanzinu NO WAVE, wydawanego przez wrocławską grupę literacką o takiej samej nazwie. Drukowane offsetem pismo o objętości 24 stron formatu A-4 zawiera wyłącznie teksty debiutantów i nie cieszy się zbytnią popularnością. Ukazały się jak dotąd cztery numery NO WAVE i wydaje się, że klub stracił zainteresowanie dalszym wydawaniem fanzinu. (...)

Ożywienie przyniósł dopiero rok 1983. Od stycznia śląski klub wydaje miesięcznik ŚKF FIKCJE. Pismo w zeszytowym formacie i kartonowej okładce, starannie opracowane, z dołączonym do każdego numeru posterem osiągnęło najwyższy chyba wśród fanzinów nakład – 3000 egz. Mimo niezbyt służącej pismu grafiki, zbytniej tolerancji dla debiutantów, którzy fatalnie obniżyli poziom fanzinu oraz częstych publikacji UFO- i demonologicznych (o nieco brukowym charakterze) pismo jak dotąd trzyma się dobrze i cieszy znacznym powodzeniem. (...)

Obecnie wychodzą regularnie: KWAZAR, FIKCJE, KURIER FANTASTYCZNY i XYX. Dużo to, czy mało jak na siedmioletnią historię polskich fanzinów?" [numer i strona: „Fantastyka" 10 (25), październik 1984, strona 2; autor: Rafał A. Ziemkiewicz; kategorie: fanziny].

Jaki obraz fanów wyłania się z przeprowadzonej analizy? Forma organizowanych przez nich imprez nie odbiegała od tego, co mamy dzisiaj, choć

oczywiście największe wydarzenia wymagały aprobaty oficjeli. Współcześnie, w czasach internetu, wyeliminowanych zostało wiele ograniczeń natury organizacyjnej. Nie chcę skupiać się na przebiegu imprez oraz porównywać peerelowskich fanzinów z obecnymi gazetkami, rozprowadzanymi za pomocą sieci. Istotniejsza jest rzecz inna – funkcjonowanie w warunkach komunistycznego permanentnego niedoboru. Zbyt mały zasięg czasopism, ich niedostępność, nieosiągalność książek, zła jakość papieru, inne niedostatki poligraficzne, trudność ze zdobywaniem filmów na wideo, problemy z uzyskaniem pozwolenia na działalność klubów – to wszystko znacząco wpływało na klimat fanizmu i działania wielbicieli.

Miłośnicy ze Stanów Zjednoczonych opierali się przemysłowi, na przykład utyskiwali na zaprzestanie emisji jakiegoś serialu czy pisali *slash* w proteście przeciwko patriarchalizmowi tekstów oficjalnych. W Polsce bycie fanem było sprzeciwem wobec komunizmu „zabraniającego" dostępu do popproduktów krajowych (kryzys ekonomiczny uczynił publikowanie niezwykle trudnym nawet dla polskich autorów) i zachodnich[17]. Zrzeszeni w klubach wielbiciele mogli być postrzegani w kategoriach elity, ale nie ze względu na kontakt z kulturą tradycyjnie rozumianą jako wysoka, lecz wgląd w teksty amerykańskiej popkultury. Ci, którzy prenumerowali „Fantastykę" lub posiadali fanziny, byli nielicznymi szczęśliwcami mogącymi obcować z literaturą inną niż krajowa. Ci uczęszczający na konwenty lub pokazy wideo to często jedyni, którzy widzieli klasyki zachodniego science fiction.

Abstrahując na chwilę od miłośników fantastyki naukowej, o elitarności można było mówić w wypadku wszystkich lepiej zaznajomionych z popproduktami z USA. Jak słusznie zauważył w swoim tekście Adam Komorowski: „(…) dostęp do reglamentowanych produktów kultury popularnej, a nie obcowanie z dziełami kultury wysokiej, stał się kryterium autodefinicji elit. Nieco upraszczając, można powiedzieć, że osoba, która oglądała w tamtych latach filmy o Jamesie Bondzie, mogła sobie przypisywać większe kompetencje kulturowe aniżeli czytelnik wierszy Tadeusza Różewicza.

17 Opór fanów przeciwko ustrojowi komunistycznemu możemy obserwować w dzisiejszych Chinach, jest on jednak inny niż ten w PRL, dotyczy bowiem oficjalnej ideologii partii głoszącej kolektywizm oraz krytykującej zachodni styl życia. Anthony Fung zauważył, że linii partyjnej nie zagraża zaangażowanie konsumpcyjne wielbicieli oraz działalność tekstualna – te są zgodne z polityką ekonomiczną państwa. Niebezpieczna okazać się może dopiero produktywność polegająca na tworzeniu nowych znaczeń odrzucających założenia komunizmu. Fung zdaje się nie widzieć, że aktywność semiotyczna jest z tekstualną mocno powiązana i dlatego obydwie mogą być podłożem nieposłuszeństwa. A. Fung, *Fandom, Youth and Consumptio…*, s. 285–303. Dobry przykład podał w swoim artykule Lifang He, opisując *fan fiction* chińskich miłośników filmu *Avatar* Jamesa Camerona zawierające zawoalowaną krytykę burzenia osiedli Pekinu i związanych z tym przesiedleń ludności na potrzeby organizacji igrzysk olimpijskich w 2008 r. L. He, *Avatar and Chinese Fan Culture*, http://www.henryjenkins.org/2010/03/avatar_and_chinese_fan_culture.html (odczyt: 31.01.2011).

Tak też była traktowana przez otoczenie. Była to więc sytuacja odwrotna od opisywanej przez José Ortegę y Gasseta: sztuka dla mas (a nie elitarna) tworzyła mechanizm wyłaniania się elit"[18].

I to właśnie było źródłem oporu przeciwko komunizmowi – w całym bloku sowieckim aktywności fanów mogły być traktowane w kategorii obchodzenia politycznej kontroli mediów[19]. W ZSRR wielbiciele również funkcjonowali w ramach klubów, choć ich sytuacja była na tyle zła, że pozbawieni byli możliwości drukowania fanzinów. Samizdat, nieoficjalna i podziemna sieć wydawnicza, zajmował się raczej „poważnymi" i „oficjalnymi" tekstami[20].

Mało poprawne politycznie prelekcje podczas konwentów, rozprowadzanie własnych tłumaczeń zagranicznych pozycji książkowych czy organizowanie sesji wideo, na których wyświetlano obrazy niedostępne w oficjalnym obiegu[21], to przykład działalności czyniącej granice państwowe mniej zamkniętymi, otwierającej choć trochę na globalną popkulturę i wyzwalającej z monopolu rozrywkowego władzy.

Symboliczne nieposłuszeństwo, u którego podstaw leżała chęć uzyskania takiej swobody, kształtowało specyfikę fanizmu. Jeszcze raz podkreślę, że na próżno było szukać jakichkolwiek przejawów elitaryzmu rodem z USA, czyli przekształceń tekstów „na przekór" korporacjom. Nie istniała feministyczna subwertywność objawiająca się przerabianiem ulubionych uniwersów tak, by służyły potrzebom kobiet. W żadnym przejrzanym numerze nie zetknąłem się z najmniejszą choćby wzmianką o opowiadaniach erotycznych czy fanzinach im poświęconych. Mało tego – wyraźnie odczułem klimat ogólnej niechęci wobec produkujących amatorsko. Gazetki miłośników składały się raczej z historii profesjonalnych, najczęściej przedruków i tłumaczeń pisarzy zagranicznych. Zdarzało się co prawda dopuszczanie do głosu polskich debiutantów, choć jak widać było w notce Rafała A. Ziemkiewicza,

18 A. Komorowski, *O popkulturze i humanistach*, http://www.culture.pl/culture-pelna-tresc/-/eo_event_asset_publisher/Je7b/content/o-popkulturze-i-humanistach (odczyt: 8.01.2011).

19 Zob. T. Mattelart, *Audio-Visual Piracy...*

20 K. Prassolova, *'Oh, Those Russians!': The (Not So) Mysterious Ways of Russian-Language Harry Potter Fandom*, http://www.henryjenkins.org/2007/07/oh_those_russians_the_not_so_m.html (odczyt: 31.01.2011).

21 Wideo było narzędziem oporu nie tylko w świecie komunistycznym, ale również arabskim. Jak pokazał Douglas Boyd, począwszy od lat 70. XX w., odtwarzacze VCR umożliwiły w krajach Zatoki Perskiej obejście przekazów państwowych. D. Boyd, *Broadcasting in the Arab World: A Survey of Radio and Television in the Middle East*, Philadelphia 1982. W Arabii Saudyjskiej, gdzie publiczne kina były nielegalne, funkcjonujący w półświatku, w miarę tolerowany przez władze nieformalny przemysł wideo rozpowszechniał ignorowaną przez oficjalne media amerykańską popkulturę. Podobnie sprawy przedstawiały się w innych krajach, na przykład Pakistanie czy Iranie. Zarówno w nich, jak i w reżimach komunistycznych VCR był źródłem napływu treści, niekoniecznie odpowiadających oficjalnej ideologii, pokazujących inny, „lepszy" świat Zachodu (jako takie mogły one przyczynić się do wzbudzenia faktycznego aktywizmu politycznego). Zob. A. Sreberny-Mohammadi, A. Mohammadi, *Small Media, Big Revolution: Communication, Culture and the Iranian Revolution*, Minneapolis 1994.

pismo publikujące ich prace nie cieszyło się zbytnią popularnością i jeśli już się na to zdecydowało, „fatalnie obniżał się jego poziom". Warto podkreślić, że fanów nie traktowano jako amatorów, twórców *fan fiction* (to pojęcie w ogóle nie funkcjonowało), przedstawicieli niekomercyjnej działalności, ale właśnie jako debiutantów, czyli tych, którzy rzeczywiście zaczynają, ale czynią to ze względu na karierę profesjonalną, nastawioną na zysk i pisanie oryginalnych dzieł, a nie autoteliczną potrzebę tworzenia tekstu osadzonego w ulubionym gatunku. Jak już wspomniałem, wielbiciele w PRL-u to elita dostępu, a nie elita przekształceń i dopasowywania popproduktu do siebie. W klimacie ciągłych niedoborów, starań o jak największy dopływ zagranicznej kultury popularnej, trudno było o sprzeciw przejawiający się przez *slash* – w zupełności wystarczyło przeciwstawianie się komunizmowi. Nieobecność tej formy fanfików należy dodatkowo wytłumaczyć niezbyt liberalną polską obyczajowością w PRL-u.

Poza tym zapytać można, czy na taki feministyczny opór było zapotrzebowanie. O ile ten skierowany przeciwko komunizmowi wynikał z realnych bolączek, o tyle w PRL-u sytuacja pań była inna niż w Stanach. Emancypacja to jedno z naczelnych zadań Polski Ludowej. Oczywiście feminizm ograniczony był do propagowania aktywnej pracy zawodowej (retorycznie zapytać można, czy postulat ten był faktycznie realizowany) – kobiety mogłyby rzucić wyzwanie patriarchalizmowi, kierując się tak zwanym postfeminizmem, nastawionym na zmianę stylu życia, a nie zawodowych jego wymiarów. Zaporami skutecznie odstraszającymi od podejmowania takowych prób były jednak peerelowski brak wolności słowa, wspomniana już obyczajowość oraz paląca konieczność „walki" z komunizmem.

Brak feministycznego nieposłuszeństwa wpłynął na demografię polskich fanów. W USA opowiadania *slash* tworzyły kobiety od 30. do 40. roku życia, co zwiększało liczbę pań oraz wiek wielbicieli. W komunistycznej Polsce miłośnikami fantastyki byli młodsi mężczyźni, przede wszystkim studenci oraz ludzie około 30. roku życia (wielokrotnie pisała o tym fakcie „Fantastyka") – taki stan rzeczy przełożył się na współczesny kształt zjawiska. Oczywiście obecna forma fanizmu science fiction odbiega od tego, co mieliśmy kiedyś, i często trudno jest szukać automatycznych odniesień. Za bezpośrednich spadkobierców minionej epoki uznać należy kluby, które przetrwały do dzisiaj, lub nowe rodzaje stowarzyszeń, chociażby wspomniany już Fandom Polski. Mimo to duch przeszłości oddziałuje także na partycypację w społecznościach wirtualnych zorganizowanych wokół forów internetowych. Uwarunkowania historyczne wpłynęły na fanizm i spowodowały brak feministycznego sprzeciwu, dzisiaj traktowanego pozytywnie, jako przejaw oporu pożądanego,

prosumpcyjnego[22] – ten ostatni jest w Polsce inny właśnie wskutek „purytanizmu" entuzjastów. Jeśli odwołamy się do przedstawionych w poprzedniej części książki dziejów anglosaskiego fanizmu, dostrzeżemy, że historia „biało-czerwonych" fanów pokrywać się zaczyna z ukazaną przez Coppę dopiero w ostatnim okresie – postmodernizmie (rozpoczął się on bowiem w latach 90., czyli już po upadku komunizmu). Czynniki historyczne są przyczyną odchylenia od amerykańskiego modelu oraz powodują, że kultura prosumpcji funkcjonuje w naszym państwie inaczej.

Kosmopolityzm fanów

W pierwszej części książki zaznaczyłem, że specyfika kulturowa peryferii i półperyferii wcale nie oznacza, że nie znajdą się na tych obszarach ci, którzy w pełni przyjmą globalną tożsamość. Owa inkorporacja to nic innego jak zdolność wyjścia poza lokalne uwarunkowania, przekraczanie barier związanych z miejscem bytowania i wkraczanie na planetarną „ścieżkę".

W sferze recepcji popkultury samo obcowanie ze światowymi tekstami nie czyni jeszcze kosmopolitą – należy konsumować w sposób pozbawiony państwowych naleciałości i zgodny z tym, jak robi się to w centrum. Odnosząc się do zjawiska fanizmu i kultury prosumpcji, stwierdzić należy, że w związku z tym, że „narzucający" najnowsze trendy produkcyjne rdzeń globalizacji popkulturowej to głównie jedno państwo – USA – fani kosmopolici upodabniają się do wielbicieli ze Stanów. W wypadku miłośników przejawiających postawy kosmopolityczne zmniejsza się wyrwa oddzielająca ich od idealnego typu fana (z części drugiej).

Jedna z cytowanych przeze mnie (w poprzednim rozdziale) badaczek, wskazując na istnienie społeczności ponadpaństwowych (transkulturowych), napisała, że „trudno (...) powiedzieć, skąd są poszczególni autorzy [wielbiciele – P.S.] (chociaż pomyłki językowe mogą czasami wskazywać, że nie pochodzą z krajów anglojęzycznych)". Czyż nie jest to dowód na kosmopolityzm postaw osób uczestniczących w takich wspólnotach, ich całkowite odłączenie się od lokalności, przebiegające do tego stopnia, że trudno jest nawet powiedzieć, z którego państwa pochodzą (kosmopolici zwykle niechętnie ujawniają swoją narodową tożsamość)? To, że język angielski jest wyznacznikiem akcesu do takich grup, potwierdza, iż kosmopolici „wzorują się" na entuzjastach amerykańskich.

22 To, że komunizm spowodował brak feministycznych odczytań amerykańskiej popkultury, pokazała w swoim artykule Ksenija Vidmar-Horvat na przykładzie recepcji przez nastolatki serialu *Ally McBeal* w postkomunistycznej Słowenii. Uwarunkowane historią, w której na próżno szukać kobiecej „walki" w stylu zachodnim, dziewczęta odnosiły się do tego, co oglądają, inaczej niż koleżanki z USA. K. Vidmar-Horvat, *The Globalization of Gender: Ally McBeal in Post-Socialist Slovenia*, „European Journal of Cultural Studies" 2005, vol. 8, nr 2, s. 239–255.

U części fanów kosmopolityzm jest zauważalny, co pozwala wytłumaczyć, dlaczego tak wielu badanych przeze mnie reprezentantów *fan studies* wskazało na istnienie społeczności ponadpaństwowych. Nie jest jednak tak, jak przedstawiciele *fan studies* to widzieli, przede wszystkim ze względów ilościowych – we wspólnotach nie partycypuje tak dużo osób i z tak wielu krajów, jak się to przedstawia – ich odsetek często jest znikomy[23].

Kiedy wielbiciele kosmopolici porównują się ze swoim najbliższym otoczeniem, czują się inni, nie rozumieją sposobu postępowania lokalsów, odczuwają, że nie pasują do swojej kultury, nie chcą odbierać w sposób, jaki ona nakazuje. Często uważają się za elitę, która pochłonięta jest mniej rozpowszechnionym sposobem konsumpcji i która rozumie, jak powinno się reagować na dany tekst[24]. Warto w tym momencie zwrócić uwagę na rolę internetu jako narzędzia komunikacji między entuzjastami – dla kosmopolitów jest on ważny przy wchodzeniu w społeczność transkulturową. Sieć wykorzystują oczywiście także lokalsi, z tym że czynią to właśnie lokalnie, czyli tworzą wspólnoty z innymi fanami funkcjonującymi w obrębie danego państwa. Tam gdzie obecna jest elektroniczna pajęczyna, nie wykształca się od razu kosmopolityzm.

Warto jeszcze raz przypomnieć, że ten ostatni jest czymś innym niż transnarodowość rozumiana jako zwiększanie możliwości komunikacyjnych i wchodzenie w częstszy kontakt z obcymi. Kosmopolityzm to nie jednorazowe obcowanie, gdy na przykład pisze się wpis na amerykańskim forum czy wymienia doświadczenia z wielbicielami z innych stron świata. Identyczne zainteresowania nie wystarczą, aby połączyć ludzi w ponadpaństwowe społeczności, co widać chociażby w sytuacji, którą opisała Ksenia Prassolova[25], zajmując się rosyjskimi miłośnikami *Harry'ego Pottera*. Przeszukują oni internet i nawiązują sporadyczny kontakt z zagranicznymi fanami, lecz nie tworzą z nimi wspólnot, dlatego że swoje miejsce znajdują w grupach lokalnych. To właśnie im podporządkowują swoją działalność, wyszukują angielskojęzyczne *fan fiction* i tłumaczą je na język rosyjski, nie pytając twórców o zdanie.

Jest to zresztą źródłem licznych konfliktów wielbicieli z USA i Rosji. Co ciekawe, ci pierwsi przyjmują wobec drugich taktykę stosowaną przez niektóre koncerny, czyli straszą pozwami o łamanie prawa autorskiego. Mimo że moderatorzy ro-

23 Zob. F. Darling-Wolf, *Virtually Multicultural...*, s. 507–528.

24 Weźmy za przykład polskiego fana *Star Treka* świadomego utopijnej „naleciałości" grup wielbicieli w USA (wspominane już promowanie konkretnych postaw, związanych ze światopoglądem, którym kierował się twórca serialu Gene Roddenberry). Na pewno nie porozmawia on o owym utopizmie na forum polskim, gdyż większość miłośników nie odbiera serii w amerykański sposób – powszechna jest niewiedza o historii oraz charakterystykach fanizmu *Gwiezdnej wędrówki* w Stanach. Wspomniany entuzjasta zrozumienia szukać może dopiero w społecznościach transkulturowych. Powyższa egzemplifikacja nie jest podparta żadnym badaniem, a jedynie własnym doświadczeniem autora jako osoby śledzącej (w sposób niepoddany naukowej rzetelności) wpisy na forach *Star Treka*.

25 K. Prassolova, *'Oh, Those Russians!'...*

syjskich stron usiłują na miłośników ze swojego kraju wywrzeć wpływ i zmusić do umieszczania odpowiednich adnotacji i opisów (*disclaimers*) zawłaszczanych opowiadań, na niewiele się to zdaje. Bardzo liberalny wobec prawa autorskiego oddolny „komunizm" to znak rozpoznawczy rosyjskich społeczności entuzjastów. Zdaniem Prassolovej taka aktywność wynika z powszechnego wśród Rosjan przekonania o tym, że czyjaś twórczość to własność wspólna, co z kolei ma podłoże historyczne. W czasach sowieckich na porządku dziennym było przekładanie książek i wydawanie pod imieniem i nazwiskiem tłumacza (w ten sposób postąpiono z utworem *Pinokio*, który w ZSRR wydany został jako *Buratino* autorstwa Aleksieja Tołstoja). Podobne praktyki nie zniknęły całkowicie z medialnego krajobrazu do dzisiaj, czego przykładem są dwie parodie *Harry'ego Pottera*, niezwykle podobne do oryginału *Porry Gatter* i *Tanya Grotter*. Autor tej ostatniej przegrał zresztą z J.K. Rowling proces o naruszenie praw autorskich, wówczas gdy chciał wydać swoje dzieło poza granicami Rosji (holenderski sąd uznał, że utwór to kopia – zmienia się jedynie miejsce akcji i główni bohaterowie).

Kosmopolityzm to nie transnarodowość. W wypadku niezwykle rzadkich i nielicznych ponadpaństwowych społeczności obecne są wyznaczniki wspólnotowości, takie jak obopólność oddziaływania, podobieństwo aktywności i poglądów, stabilność tożsamości, trwałość, wpływ, wsparcie, współpraca. Kosmopolici rozumieją zaangażowanie i produktywność tak samo niezależnie od tego, w której części globu przebywają – pojmują je zgodnie z idealnym (amerykańskim) typem fanizmu przedstawionym w drugiej części tego rozdziału.

Wspominam o tym w rozdziale poświęconym specyfice polskich fanów z tego względu, że i w naszym kraju znaleźć można kosmopolitów rekrutujących się do społeczności transkulturowych. Egzemplifikacją są wielbiciele działający w ramach serwisu LiveJournal (LJ) (dokładniej opisałem go w części drugiej). Aby scharakteryzować kosmopolityczne środowisko LJ, przedstawię wypowiedzi miłośników z istniejącej na tej platformie grupy Multifandom_pl, będące wynikiem dyskusji, jakie toczyłem z fanami za pomocą wielu narzędzi sieciowych – zarówno blogów w obrębie LJ, jak i bloga prowadzonego przez siebie (więcej w aneksie). Wszystkie opinie pochodzą z komentarzy umieszczonych pod kilkoma wątkami dotyczącymi kwestii obecności polskich wielbicieli na LiveJournal, erotyki w *fan fiction*, jak również płci twórców. Mimo iż tematyka rozmów była różna, wyraźnie zaznaczył się kosmopolityczny charakter miłośników, i to z kilku powodów. Zanim je wymienię, przytoczę kilka wypowiedzi fanki o pseudonimie noelia-g (przedstawianych fragmentów nie poprawiam, na końcu podaję źródła internetowe).

„Wydaję mi się, że Livejournal stanowi swego rodzaju melting pot dla fandomu żeńskiego – osoby trafiające z wielu różnych środowisk fanowskich, czy to z kręgów 'chłopców od sci-fi' [tak nazwano fanów z opisywanych przeze mnie w poprzedniej części tego rozdziału forów internetowych – P.S.] czy to z anglojęzycznego fandomu, zaczęła wreszcie na LJu właśnie z fandomem się identyfikować i poznawać go od bardziej teoretycznej i świadomej strony.

Osobiście, do fandomu polskiego trafiłam przez fandom zagraniczny, co jest swego rodzaju osiągnięciem chyba. Jeszcze trzy lata temu pisałam i czytałam tylko i wyłącznie po angielsku i nie byłam świadoma istnienia polskiego fandomu na LJu - polski fandom to dla mnie były fora dyskusyjne i spotkania w klubach fantastyki, co nie do końca mi odpowiadało, właśnie z powodu tej części fandomu będącej raczej męskim klubem.

(Strasznie cieszy mnie ta dyskusja. Mało w polskim dyskursie fanowskim gender, a jeszcze mniej wzmianek o livejournalu, który dla mnie jest najważniejszym medium fandomowym. Chociaż zgadzam się, że mało jest też wzmianek w dyskursie anglojęzycznym, za pamięci to chyba tylko Hellekson i Busse zajmowały się tematem na szerszą skalę. Publikacje Jenkinsa o genderowym aspekcie fanfiction są głównie przed-LJowe, a Brooker skupiał się raczej na archiwach i forach).

Myślę, że bardzo ciężko jest oceniać uczestnictwo Polaków na livejournal, dlatego, że wielu z nas ma bloga na livejournal przede wszystkim w języku angielskim i nawet jeśli są jakieś wpisy po polsku to dostęp do nich jest ograniczany. Fandom livejournal jest w większości anglojęzyczny i partycypacja zachodzi po angielsku – zarówno udzielanie komentarzy, wpisów zawierających grafikę czy fiki, czy też zwyczajne dyskutowanie o fandomie" [pseudonim: noelia-g; strony: http://www.piotrsiuda.pl/2010/03/sex-in--polish-sci-fi-fan-fiction-part.html (dostęp: 31.01.2011)].

Powyższe opinie zawierają wiele kosmopolitycznych wątków: używanie języka angielskiego jako podstawowego dla komunikacji w LJ, mowa o ukrywaniu swoich narodowych tożsamości, dystans, jaki czuje się wobec „męskiego klubu", czyli lokalsów. Chociaż większość wielbicieli, z którymi dyskutowałem, nie była entuzjastami fantastyki *sensu stricte*, to jednak można ich skontrastować z ukazanymi wcześniej fanami z forów internetowych. Taki zabieg jest dopuszczalny z tego względu, że wielbiciele z LJ (z którymi prowadziłem wywiady) również interesowali się tekstami *sci-fi*, choć ich pasje były szersze – obejmowały wiele innych gatunków. Częste było samoidentyfikowanie się jako *media fans*, czyli miłośnicy mediów w ogóle. Posunięcie to w gruncie rzeczy niezwykle kosmopolityczne – jeśli spojrzeć na przedstawioną w części drugiej historię fanizmu, okazuje się, że amerykańscy entuzjaści

również określają się tym terminem. Fani z LJ, z którymi się zetknąłem, nie identyfikowali się z tymi działającymi na forach, odrzucali ich twórczość jako zupełnie nieistotną z punktu widzenia „światowych" (zachodnich) trendów, częsta była zwyczajna niechęć. Istotna okazała się kwestia produkcji erotycznej – dyskusja na jej temat została wywołana przytoczeniem przeze mnie wyników badania na temat „purytanizmu" *fan fiction* wielbicieli fantastyki funkcjonujących na forach. W czasie rozmowy wyszło na jaw, że zdecydowana większość J-owców to panie[26] – co więcej, świadome feministycznego oporu tak charakterystycznego dla miłośniczek z USA.

Fanki z LJ wiedziały, co to *slash*, przyznawały się, że go piszą, oraz twierdziły, iż nie jest dla nich przeszkodą tworzenie w języku angielskim. Wiedza wielbicielek odrzucających państwowe uwarunkowania (w tym komunistyczne korzenie) była imponująca. Być może wynikała z tego, że na LJ powszechne są tak zwane metadyskusje podejmowane z kosmopolitami z innych rejonów geograficznych, dotyczące motywów tekstualnej działalności (w tym *slash*). Oto kolejne wypowiedzi z przeprowadzonych wywiadów.

„(...) Może taki rozkład tematyki fan fiction w polskim fandomie jest związany z tym, że po prostu na forach jest najwięcej gen, a het, slash i femslash są na blogach (sam trafiłem na takie ff właśnie chyba na blogspocie i blogach onetu – za bardzo nie pamiętam bo dawno to było).

(...) na forach, jeśli chodzi o ff , najwięcej jest opowiadań typu gen (czyli wyszło, że polscy fani jednak są bardziej pruderyjni) i jednak ff stanowi mniejszą część dyskusji toczących się tam. Z kolei na LJ więcej jest ff w ogóle, więc tej erotycznej też (niedawno czytałem nawet jak ktoś narzekał, że ciężko znaleźć gen, a wszystko to albo het albo slash). A konsekwencją tego jest to, że jak mam ochotę na dyskusje o rodzajach statków Floty Gwiezdnej albo o burakach w Star Treku to idę na forum, a jak chcę poczytać ff albo meta o fandomie to idę na LJ i np. w tym wypadku gender nie ma tu nic do rzeczy poza tym, że jak już czytam ff to faktycznie, większość autorów to raczej autorki.

(...) genderowa teoria ff wydaje się być zepchnięta na dalszy plan, albo nie tak widoczna, w ff pisanej na forach. Raz, że więcej pisze tam chłopaków, a więc proporcje między płciami są bardziej wyrównane, a dwa, że znaczna większość to gen i okazjonalny het, które piszą i dziewczyny i chłopaki" [pseudonim: ad00absurdum; strony: http://www.piotrsiuda.pl/2010/06/genderowy-fandom.html, http://www.piotrsiuda.pl/2010/03/sex-in-polish-sci-fi-fan-fiction-part.html (dostęp: 31.01.2011)].

26 Można się tego dowiedzieć z wewnętrznych badań przeprowadzonych przez członków grupy Multifandom_pl. Ankietę rozprowadzoną wśród fanów wypełniło 26 osób – 24 spośród nich było kobietami, tylko 2 to mężczyźni. Większy był też (w porównaniu z moimi analizami forów internetowych) odsetek osób starszych i lepiej wykształconych. Pełne wyniki znaleźć można na stronie http://badamyfandom.livejournal.com/.

„Co do prezentacji o pruderyjnym/rozwiązłym fandomie, to po namyśle doszłam do wniosku, że zgrzytał mi głownie brak LJa, brak wszystkich, których znam, i de facto, wykluczenie media fandom [o użyciu terminu *media fans* pisałem – P.S.] z zakresu badań. Bo ci, którzy tu siedzą na LJu a oglądają *Doktora Who/ Battlestar Gallaticę/Stargate/Star Treka*, to niekoniecznie są fani s-f w ścisłym tego słowa znaczeniu. To są fani poszczególnych seriali, albo w ogóle seriali, media fandom typowy dla LJa, a nie do końca pasujący do polskiego fandomu s-f, przynajmniej nie tego, który ja kojarzę jako fandom s-f, którego głównym, wiążącym zainteresowaniem jest zainteresowanie science-fiction jako takim, z dużym też często naciskiem na literaturę. A ja bym zaryzykowała hipotezę, że media fandom, ten żeński, LJowy, łączy zamiłowanie do pewnych wspólnych praktyk fanowskich, a nie zainteresowanie jakimś gatunkiem tekstów kultury. I dlatego fanki w tym »medialnym stylu« [*media fans* – P.S.] grawitują w inne części Internetu, niż fani s-f, choć obie grupy mogą być zafascynowane bardzo podobnymi serialami/filmami/książkami. Ktoś, komu model typowego fandomu s-f odpowiada, ma się u nas względnie o co zaczepić, bo jeśli istnieje jakakolwiek struktura fanowska w Polsce, to ta od s-f jest najstarsza i najmocniejsza, ze względu na jej książkowe korzenie [a więc korzenie komunistyczne – P.S.] (przynajmniej tak mi się wydaje, ekspertem od tego bynajmniej nie jestem). Fani »w stylu medialnym« nie mieli swojego środowiska, stąd częste uciekanie w fandom angielski.

(...) jak najbardziej w Polsce istnieją środowiska o modelu zachodnim, gdzie fanfiction odgrywa o wiele większą rolę i jest bardziej potrzebne fanom. (...) I to będzie ten typowy dla fanfiction model, gdzie zdecydowana większość piszących jest rodzaju żeńskiego. (...) To jest ich domena, nasza domena, nasze ulubione hobby, nasza tradycja (jak w ogóle można dojść do slashu i femslashu, a nie dojść do kobiet?). (...) LJ kręci się w dużej mierze wokół fików, fora już nie. Jak ktoś chce fików, nie pójdzie na fora, tylko szukać źródeł na LJu. Dyskusje przecież też tu są. (...) I to jest niesłychanie interesujące (...). Czy na przykład polski fandom s-f czuje się tak bardzo częścią ogólniejszego fandomu zachodniego, jak ten nasz polski LJ fandomu LJowego w ogóle? Czy reaguje tak szybko na to, co się dzieje w fandomie zachodni i bierze to tak do siebie? (...) Bo my z pewnością jesteśmy lepiej zaznajomione z terminologią (...).

(...) To jak, i w ogóle *czy*, liczyć Polaków piszących po angielsku jako polski fandom, to jest też pytanie nie najprostsze (...). Siebie (...) bym do polskiego fandomu zaliczyła obecnie, ale na przykład pięć lat temu to chyba nie bardzo, bo właściwie nie miałam z polską społecznością kontaktu. Myślę, że w takich przypadkach decydujące byłoby albo kryterium samookreślenia (częścią czego czuje się dana jednostka) lub ewentualnie właśnie aktywności. Bardzo grząski grunt momentami. Trudno jest zarysować linie

demarkacyjne" [pseudonim: anonim; strony nie podaję ze względu na anonimowość badanego].

Zacytowana miłośniczka wskazała własne kryterium podziału między kosmopolitami a lokalsami, kiedy stwierdziła, że fani z LJ skupiają się nie tyle na konkretnych tekstach, ile na praktykach, co więcej, chcą, aby były one jak najbardziej zbliżone do zachodnich, czyli „naśladują" (J-ejowcy) wielbicieli z globalnego centrum. Do takich wniosków dojść można, obserwując profile wielu miłośników pochodzących z Polski. Ich identyfikacja jest utrudniona, gdyż, jak wspomniałem, pisząc po angielsku, często nie ujawniają swojej tożsamości narodowej.

Wywołane przeze mnie deliberacje toczyły się również beze mnie, przenosząc w środowisko Multifandom_pl (fanki nie sądziły, że mam w ich rozmowę wgląd – później zdecydowałem się ujawnić swoją obecność). Na przykład w poniższych wypowiedziach komentowano moje poglądy.

„Ja rozumiem, że fandom polski na LJu można uznać za mało rozwinięty, jeśli się popatrzy na typowo polskie communities, bo jest mały ilościowo, ale nie oznacza to, że polskich fanów nie ma na LJu, comu [czyli mi – P.S.] Noelia słusznie wytknęła. Fandom anglojęzyczny pożera mnóstwo »małych fandomów«. Póki nie rozbił się samolot prezydencki, nie miałam pojęcia, że Polaków jest aż tylu na LJu, bo człowiek nie wypytuje każdej mijanej osoby komunikującej się po angielsku, gdzie mieszka. I podejrzewam, że ci polscy fani, ktorzy po angielsku się komunikują i siedzą na LJu mają odrobinę inną kulturę fandomową, niż ci, których Siuda badał na forach.

(...) Szczerze mówiąc, jak on [czyli ja – P.S.] ogląda fandom s-f taki typowy nasz polski to ma klub chłopców. Co nie znaczy, że kobiet w fandomie nie ma, tylko, że w klubie chłopców jest najwięcej chłopców. Jak mnie zainteresuje coś z s-f, to ja nie pójdę do klubu chłopców, gdzie moje zainteresowania będą zgrzytać, tylko do fandomu angielskiego, gdzie nikt nie będzie dziwnie patrzył na moje fiki. Założę się, że więcej Polek niż Polaków siedzi prawie tylko i wyłącznie w angielskich fandomach" [pseudonim: anonim; strony nie podaję ze względu na anonimowość badanego].

Opinie wielbicielek z LiveJournal wskazały, że chociaż fizycznie są ulokowane przed ekranami komputerów w Polsce, tak naprawdę nie przynależą do państwowej społeczności miłośników. Są kosmopolitkami, wchłaniającymi popkulturę nie przez pryzmat krajowej lokalności, ale tak, jak robi się to w rdzeniu.

Zakończenie

Pochodząca z centrum procesów globalizacyjnych kultura prosumpcji, której awangardą są fani, jest zróżnicowana światowo – to podstawowy wniosek wynikający z mojej książki. Na kulturę prosumpcji składają się działania nadawców popkulturowych chcących włączyć konsumentów w proces produkcyjny w celu powiększenia zysków. Mimo że kluczowe są tutaj decyzje i aktywności koncernów, ważną część omawianej kultury stanowią również czynności nabywców, ich chęć do angażowania się i jego stopień. Nie możemy mówić o jednej kulturze prosumpcji, tylko o wielości owej kultury, co oznacza, że w każdym państwie prosumpcja przyjmuje inne formy. Tezę taką daje się udowodnić, analizując różnice w kształtach społeczności wielbicieli w konkretnych krajach, ponieważ miłośnicy są zwierciadłem, w którym odbijają się procesy prosumpcyjne.

Książka porusza się w obrębie zagadnień globalizowania się kultury popularnej, przy czym popkultura jest postrzegana przez pryzmat przemysłu kulturowego (korporacje ponadpaństwowe) dostarczającego teksty konsumowane przez ludzi na całym świecie oraz kształtującego obowiązujące powszechnie trendy produkcyjne. Abstrahuję od globalizacji kultury ukazywanej jako wytworzenie się zbioru podzielanych na całej planecie norm, wartości czy stylów życia – kultura postrzegana w ten sposób oraz popkultura to dwa odmienne poziomy analizy. Pisząc o drugim (czyli popkulturze), zasadne jest rozbicie świata na centrum, półperyferie, peryferie i zaznaczenie, że globalną kulturę popularną tworzy praktycznie tylko pierwszy obszar. Półperyferie mają oddziaływanie regionalne, zasięg influencji peryferii jest lokalny, rdzeń natomiast stanowi tylko jedno państwo – Stany Zjednoczone.

Odbiór popproduktów pochodzących z tak ujmowanego centrum w każdym kraju świata jest inny. Kierując się pomysłami badaczy wskazującymi na nadrzędność tożsamości państwowych nad pozostałymi (etnicznymi, narodowymi, religijnymi itd.), przyjąłem, że w państwie kanalizują się wszelkie czynniki różnicujące fanizm i kulturę prosumpcji. Wskazałem na dwie główne determinanty ich kształtu. Pierwszą jest poziom ubóstwa mieszkańców danego kraju wpływający na zakres dostępu do nowych mediów. Drugi czynnik – kontekst – wiąże się mocno z kulturą w rozumieniu wartości i norm. Ludzie w każdym państwie posiadają odmienny ich zestaw, co warunkuje reakcje na globalne teksty popkulturowe – mamy do czynienia

z tak zwaną oddolną glokalizacją kultury popularnej. Niezwykle ważne są także takie determinanty kontekstowe jak system polityczny (prawo) danego kraju czy też jego historia. Wszystkie wymienione czynniki wyznaczają tory, którymi podążają przekazy oraz ich interpretowanie przez odbiorców.

Mało prawdopodobne jest powstanie globalnych społeczności grupujących jednostki z całego świata, jak również wspólnot ponadpaństwowych, czyli tych skupiających ludzi z kilku krajów (na przykład tylko zamożniejszych). Społeczności, i to zarówno realne, jak i wirtualne (funkcjonujące w internecie), formują się i działają w obrębie danego państwa – teorie o pokonaniu barier czasowych i przestrzennych na skalę światową są nieprawdziwe. Tezy zwolenników powstania społeczeństwa sieciowego, głoszące pokonanie „rozrzutu terenowego" przez grupy oparte na zainteresowaniach, sprawdzają się, ale tylko dla ludzi zamieszkujących dany kraj. Tylko wśród nich zawiązać się mogą znaczące relacje – nie przeszkadzają tutaj różnice związane z czynnikami ekonomicznymi i kontekstowymi.

Pokazując niemożność ukonstytuowania się dwóch wyżej wymienionych wspólnot, praca stanowi novum w obrębie *fan studies*, po pierwsze dlatego, że podejmuje temat rzadko w owej dziedzinie poruszany, po drugie, wskazuje na nieprawdziwość dominujących poglądów na temat globalnej wspólnotowości wielbicieli. Jeśli już się o niej pisze, miłośnicy z całego świata ukazywani są przez pryzmat amerykańskiego typu idealnego – można powiedzieć, że fanom z różnych państw przypisuje się kosmopolityczne postawy „odłączania się" od lokalnych uwarunkowań i „amerykańskiego" odbierania tekstów. I chociaż w książce pokazuję, że kosmopolityzm może się pojawić (na zasadzie wyjątku od reguły), to jednak mamy z nim do czynienia zdecydowanie rzadziej – powszechne jest występowanie na półperyferiach i peryferiach odchyleń od amerykańskiego modelu.

Przyjęcie tego ostatniego za matrycę analizowania planetarnych różnic jest logiczne z dwóch powodów. Skoro Stany Zjednoczone to hegemon globalizacji popkultury, a przedsiębiorstwa z przewagą kapitału pochodzącego z tego kraju dominują i wyznaczają trendy prosumpcyjne, odniesienie się do schematu rodem z USA wydaje się dobrym pomysłem. Poza tym – jak pokazały przeprowadzone przeze mnie badania akademików – amerykański sposób patrzenia przeważa w *fan studies* (to o entuzjastach ze Stanów najwięcej się dywaguje). Właśnie w związku z tym za nielogiczne uznałem tworzenie macierzy porównań w postaci jakiegoś innego państwa. Amerykański typ idealny zakłada rozpatrywanie fanów w kontekście trzech wymiarów działalności – wielbiciele to konsumenci, producenci oraz członkowie społeczności. Wymienione elementy są uniwersalną częścią składową zjawiska fanizmu na całym świecie – to w ich obrębie obserwuje się aberracje w różnych krajach.

Książka jest innowacyjna w jeszcze jednym obszarze *fan studies*. Chodzi o zaprzeczenie poglądom przedstawicieli studiów kulturowych, zbyt intensywnie podkreślających opozycję między przemysłem a działalnością miłośników. Dzisiaj zwraca się uwagę, że *cultural studies* myliły się, ukazując fanów jako opozycjonistów walczących przeciwko korporacjom na różnych frontach (sprzeciw grup dyskryminowanych – na przykład kobiet czy homoseksualistów, zmagania o możliwość obchodzenia praw autorskich itd.). Mimo to krytycy studiów kulturowych, mówiący nie o starciu, ale o współpracy wielbicieli z firmami, nie doceniają spuścizny, jaką pozostawili po sobie reprezentanci *cultural studies*. Miłośnicy dalej robią to, co robili, opór taki, jak go niegdyś ukazywano, pozostał. Ma jednak inne skutki – koncerny zaczęły z niego czerpać korzyści i na jego bazie kreują teksty razem z fanami.

Wiele poruszonych w książce zagadnień potraktować można niczym drogowskazy określające kierunek przyszłych badań. Zaproponowana analiza fanizmu przez sprawdzanie stopnia odchylenia od amerykańskiego modelu może posłużyć do bardziej szczegółowych rozważań związanych z konkretnym państwem. Porównując wielbicieli z danego kraju z ich odpowiednikami z USA, można wyznaczać dokładne ścieżki, którymi podąża prosumpcja w różnych regionach świata, oraz określać, jakie czynniki (ekonomiczne, kulturowe, polityczne, historyczne) mają największe znaczenie. Rozwijana powinna być przedłożona polska egzemplifikacja – należałoby sprawdzić stopień „purytanizmu" miłośników tekstów innych niż te z gatunku fantastyki naukowej. Z dużą dozą prawdopodobieństwa można sądzić, że konsumpcja zjawisk, które obecne były za czasów komunizmu, determinowana będzie peerelowską historią.

Podjąć wypada również próbę odpowiedzenia na pytanie, na ile w danym państwie rozpowszechnione są postawy kosmopolityczne. Przypuszczać należy, że wyrwa oddzielająca lokalnego entuzjastę od tego ze Stanów Zjednoczonych będzie w wypadku różnych osób mniejsza lub większa – wątpliwe jest, abyśmy mieli do czynienia z kompletną polaryzacją i współistnieniem dwóch tylko kategorii: kosmopolitów i lokalsów.

Rozszerzać trzeba poza tym rozważania związane z konkretnymi środowiskami fanowskimi. Fanów danych zjawisk powinno się pytać o świadomość przejawiania oporu prosumpcyjnego – czy współpracując z przemysłem, zdają sobie sprawę z owego współdziałania, na ile jest ono uzmysławiane i podejmowane z własnej woli? Czy współkreacja charakteryzuje wielbicieli pewnych tekstów bardziej niż innych – na przykład czy branża gier jest skłonna promować praktyki prosumenckie w większym stopniu niż telewizyjna? Czy odpowiedzi na powyższe pytania są inne dla miłośników

różniących się pod względem cech społeczno-demograficznych, stażu bycia entuzjastą, siły zaangażowania, pozycji w hierarchii fanowskiej itd.?

Warto zaznaczyć, że zagadnienia omawiane w pracy są pokazane za pomocą przykładów popproduktów wchodzących do globalnego obiegu – na podstawie studiów przypadku dotyczących reakcji na te teksty dowodziłem różnic w fanizmie. Można owych odmienności szukać, opierając się na dziełach lokalnych, niedystrybuowanych na szerszą skalę – odzew publiczności związany z tymi dobrami popkulturowymi może wiele wyjaśnić, jeśli chodzi o specyfikę fanów z konkretnego państwa.

Chociaż cel książki nie jest pragmatyczny, to jednak na zakończenie zaznaczyć należy, że badanie wielości reakcji wielbicieli oraz analizowanie odmiennego kształtu wspólnot w różnych krajach może mieć wysoce praktyczne implikacje z perspektywy przemysłu kulturowego. Jego przedstawiciele chcący wyprowadzić dany popprodukt poza lokalny rynek powinni być świadomi, że nie wszędzie spotka się on z takim samym przyjęciem. Wiedza na temat lokalnego kontekstu może zostać użyta do sprawniejszego urzeczywistniania technik prosumenckich i podpowiedzieć, jakie strategie korzystniej implementować, aby trafić w gust i upodobania nabywców oraz zachęcać do różnych form produktywności. Przykładem są komiksy *yaoi*, które promować należałoby inaczej w Japonii i na Zachodzie. W Kraju Kwitnącej Wiśni zasadne jest wdrażanie prosumpcji bezpośrednio – *boys' love* to ważny element codziennego krajobrazu medialnego. Na Zachodzie posłużyć trzeba by się „podstępem" polegającym na podkreślaniu kontrowersyjności tekstu i jego nonkonformistycznego, wręcz kontrkulturowego charakteru. Przemysł nie ma na celu stać na straży dominującej kultury – jego nadrzędnym zadaniem jest generowanie zysku, w związku z tym powinien przedstawić produkt jako niszowy, skierowany do świadomej publiczności, która przez konsumpcję walczy o swoje prawa. W ten sposób, zachęcając do bitwy w imię słusznej sprawy, tworząc klimat przeciwstawiania się, należałoby podsycać prosumpcję.

Z wiedzy o różnicowaniu odbioru w zależności od kraju skorzystać mogą reprezentanci przemysłu z peryferii niemający aspiracji globalnych, a jedynie lokalne. Nie powinni oni bezmyślnie kierować się wzorami płynącymi z centrum, lecz wypracować własne sposoby współpracy z konsumentami. Uwzględnienie tego, że reakcje tych ostatnich nie przyjmują takiej samej formy jak w USA, oraz badanie grup najbardziej zaangażowanych nabywców popkultury, czyli fanów, okazać się mogą kluczowe. Pozwolą bowiem skutecznie ocenić kształt prosumpcji oraz stopień, w jakim dane społeczeństwo gotowe jest podjąć aktywności mieszczące się w jej ramach. Jak zostało zauważone w pierwszej części książki, kultura prosumpcji to kultura odbioru

– musi natrafić na podatny grunt, czyli osoby skłonne do współdziałania. Dla przedstawicieli przemysłu niezwykle cenna jest zatem wiedza na temat intensywności i sposobu angażowania się wielbicieli oraz tego, czy nie ma dla ich działań przeszkód natury kulturowej lub politycznej.

Aneks metodologiczny

Fanowskie opowiadania

Przegląd badań zrealizowanych na potrzeby tej książki rozpocznę od tego, które dotyczyło erotyki w polskich opowiadaniach fanów science fiction. Przeanalizowałem 15 następujących forów internetowych (podaję w kolejności alfabetycznej, w nawiasie informuję, do jakiego zjawiska odnosił się każdy z serwisów):

- Bastion polskich fanów Star Wars – http://www.gwiezdne-wojny.pl (*Star Wars*),
- Battlestar Galactica – http://www.bfsw.fora.pl (*Battlestar Galactica*),
- Bydgoski Fanklub Star Wars – http://www.bfsw.fora.pl (*Star Wars*),
- Doctor Who – http://drwho.pl/forum (*Doctor Who*),
- Farscape – http://www.farscape-pl.com/forum (*Farscape*),
- Forum BatCave – http://www.forum.batcave.098.pl (*Bat Man*),
- Forum Zakonu Force Crusaders – http://force-crusaders.org/zakon (*Star Wars*),
- Holonet 3.0 – http://holonet.pl (*Star Wars*),
- Orion-Tokra Forum – http://forum.gwrota.com (*Star Gate*),
- Stargate Worlds – http://www.stargate-worlds.pl (*Star Gate*),
- Star-trek.com.pl – http://star-trek.com.pl/forum (*Star Trek*),
- Starwars.pl – http://www.outerrim.pl (*Star Wars*),
- Trek.pl – http://www.trek.pl/forum (*Star Trek*),
- USS Phoenix – http://startrek.pl/forum (*Star Trek*),
- X forum – http://xforum.prv.pl (*X-Files*).

Fora dobrałem, kierując się kryterium popularności oraz stopniem aktywności użytkowników – starałem się wybrać najbardziej „zatłoczone", to znaczy te, na których internauci piszą najwięcej (w określaniu owego „zatłoczenia" zdałem się na statystyki wpisów obecne na każdym forum). Poza tym skupiłem się na stronach związanych ze zjawiskami popkulturowymi mającymi najwięcej wielbicieli. Przebadane społeczności wirtualne musiały dotyczyć tekstów, które ponad wszelką wątpliwość uznać można za fanta-

stykę. Nie uwzględniłem popproduktów, których status nie do końca jest jasny – na przykład zignorowałem fora niezwykle u nas popularnego serialu *Lost*. Nie było moim celem porównywanie ze sobą miłośników różnych tekstów, a jedynie dojście do konkluzji na temat fanów dóbr kulturowych konkretnego gatunku. Choć wielbiciele pewnych zjawisk (chociażby *Star Wars*) reprezentowani byli częściej, nie wynikało to z planowania, odzwierciedlało natomiast aktualny krajobraz medialny, będący pod wpływem popkulturowej mody. Skupienie się na gatunku, a nie konkretnym popprodukcie, pozwoliło mi zestawić miłośników z forów z tymi funkcjonującymi w epoce komunizmu (tych drugich opisałem, analizując treści czasopisma „Fantastyka").

Badając opowiadania fanów i motywacje tych ostatnich, użyłem dwóch metod – kwestionariuszy internetowych oraz analizy treści. Założenia drugiej zostały przedstawione w rozdziale VIII, tutaj przybliżę kwestie metodologiczne dotyczące pierwszej. Za pomocą serwisu ebadania.pl (http://ebadania.pl)[1] skonstruowałem sieciową ankietę liczącą 22 pytania[2], publikowaną i rozprowadzaną wśród użytkowników forów od 1 do 31 stycznia 2010 r. Zastosowałem celowy dobór próby oparty na dostępności badanych[3], przy czym skorzystałem z założonych przez siebie profili, umieszczając wątek z prośbą o wypełnienie kwestionariusza oraz odnośnikiem do niego. Na wszystkich serwisach list motywacyjny sformułowany został tak samo, wszędzie w połowie miesiąca podziękowałem tym, którzy do tamtej pory wypełnili ankietę, i zmotywowałem pozostałych.

Jak widać, nie został zastosowany losowy dobór próby, i to w dwóch wypadkach. Po pierwsze, jeśli chodzi o selekcję stron WWW – oczywiste jest, że nie przebadałem wszystkich, niemożliwe było sporządzenie operatu losowania tak, by w miarę rzetelnie dobrać serwisy. I chociaż podejrzewać można, że na innych sprawy przedstawiają się podobnie jak na analizowanych, to jednak nie należy tego stwierdzać z absolutną pewnością. Po drugie, uczynienie badania reprezentatywnym wymagało przygotowania operatu zawierającego wykaz wszystkich użytkowników forów wziętych pod lupę. Z pomocą takiego rejestru można byłoby dokonać losowania próby, czyniąc jej dobór probabilistycznym. Sporządzenie listy przekraczało moje możliwości ze względu na niechęć administratorów do udostępnienia spisów, jak również niezwykle pracochłonną oraz obciążającą czasowo realiza-

1 System Zarządzania Badaniami w bezpłatnym serwisie ebadania.pl umożliwia: przygotowanie kwestionariusza ankiety, dołączenie instrukcji do pytań, wprowadzenie reguł przejścia, skonstruowanie zaproszenia i publikację ankiety (badacz ustala, w jakim przedziale czasowym będzie ona dostępna dla użytkowników sieci). Po zakończeniu badania możliwy jest eksport wyników do plików typu: XLS (MS Excel), CSV, POR, SAV (SPSS).

2 Pytania zawarte w ankiecie zaprezentowane zostały przy omawianiu wyników.

3 Zob. E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2006, s. 204–206.

cję badania z ich użyciem. Ze względu na brak reprezentatywności opisane postępowanie nie różniło się od wielu innych tego typu. Niereprezentatywność jest uniwersalną wadą ilościowych badań sieciowych – wskazuje się ją jako największy ich mankament[4]. Czy w związku z tym uzyskane wyniki mają jakiekolwiek znaczenie, czy można na ich podstawie uogólniać i szukać praw dotyczących „seksualności" opowiadań?

Choć w generalizowaniu warto zachować dystans, to jednak prawo do stosowania uogólnień może wynikać z tego, że wszyscy respondenci przynależeli do populacji fanów działających na forach. Po umieszczeniu kwestionariusza w internecie kontrolowałem, czy dotrze on wyłącznie do użytkowników tego typu serwisów – prawdopodobieństwo, że natknie się na niego ktoś przypadkowy, było znikome, ponieważ dostęp do ankiety można było uzyskać tylko na poddanych badaniu stronach. Oczywiście, zdarzyć się mogło, że wypełniły ją osoby, które tego robić nie powinny – na przykład chwilowo korzystające z profilu kogoś innego[5]. Podejrzewać jednak można, że problem ten wystąpił w znikomym zakresie (o ile w ogóle) – nawet jeśli ktoś był zalogowany jako inny użytkownik, trudno wyobrazić sobie, dlaczego miałby być nieszczery albo odpowiadać na serię pytań przeznaczonych tylko dla wielbicieli[6].

Prawo do formułowania ostrożnych uogólnień oparte jest na jeszcze jednym filarze – specyfice samego kwestionariusza, który w sposób niezwykle silny naznaczony został piętnem jakościowym. W ankiecie umieszczonych zostało dużo pytań otwartych, co było zabiegiem celowym, mającym za zadanie uzyskać od badanych poszerzone odpowiedzi. Ważniejsze od umożliwiającego precyzyjne generalizacje doboru losowego było dla mnie to, by respondenci spełniali określone kryteria doboru celowego i by wykonalna była pogłębiona analiza, która oprócz ilościowego wymiaru miałaby wartość jako wirtualna etnografia.

Zaznaczę, że z powodu nielosowości i niereprezentatywności, prezentując wyniki w rozdziale VIII, pozwoliłem sobie na wykorzystanie jedynie prostej statystyki procentowej oraz analizy tabelarycznej (pogłębiona analiza statystyczna nie miała znaczenia). Wykazując współzależność zmiennych, nie zdecydowałem się na przytaczanie mierników korelacji czy siły współzależności. W związku z tym oraz wspomnianym już piętnem jakościowym

4 Zob. D. Batorski, M. Olcoń-Kubicka, *Prowadzenie badań przez internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne*, „Studia Socjologiczne" 2006, nr 3 (182), s. 108–112; P. Siuda, *Kwestionariusze internetowe – nowe narzędzie badawcze nauk społecznych,* [w:] *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych*, red. K. Grysa, Kielce 2006, s. 265–277.

5 Zob. P. Siuda, *Kwestionariusze internetowe…*, s. 265–277.

6 Zob. D. Dillman, *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method,* New York 2000; M. Kirby-Diaz, *So, What's the Story? Story-Oriented and Series-Oriented Fans: A Complex of Behaviours,* [w:] *Buffy and Angel Conquer the Internet…*, s. 62–86.

ma się do czynienia z dość nieortodoksyjnym zastosowaniem metody kwestionariuszy, a przynajmniej niecodziennym z punktu widzenia „papierowej" ich odmiany. Zdecydowana większość badań z użyciem ankiet online wygląda właśnie w ten sposób.

Eksperci *fan studies*

Jeśli chodzi o wywiady przeprowadzone wśród akademików, również wykorzystany został kwestionariusz online, lecz innego rodzaju, zawierający bowiem tylko pytania otwarte (wszystkie opisałem w rozdziale VII pracy) i dystrybuowany za pomocą poczty elektronicznej. Do ekspertów, którzy znaleźli się na mojej liście mailingowej, wysyłałem zaproszenia, w których tłumaczyłem, kim jestem, na czym polegają moje dociekania, jaki jest ich cel i jak zostaną użyte zebrane dane. W liście zapowiednim znajdowały się ponadto informacje związane z anonimowością i poufnością. Jeśli ktoś zdecydował się wziąć udział w badaniu, musiał zadeklarować, czy chce pozostać anonimowy, czy nie – następnie otrzymywał kolejny e-mail, w którym przedstawiałem pytania sformułowane w języku angielskim oraz instrukcje wyjaśniające używane pojęcia (z wyjątkami, o których wspominałem, relacjonując wyniki). Nie bez powodu zdecydowałem się na rozprowadzanie ankiet pocztą elektroniczną, zamiast stworzyć stronę WWW będącą platformą dociekań. Kontakt e-mailowy uznałem za bardziej „intymny", skłaniający do szczegółowych i bogatych wypowiedzi oraz umożliwiający nawiązanie dyskusji i klaryfikację niejasności. Okazało się, że mój zamysł był trafny – badani, mimo dość dokładnych wytycznych, kilkakrotnie chcieli uzyskać dodatkowe informacje.

Rejestr naukowców, do których zamierzałem dotrzeć z zaproszeniem, skompletowałem przy wykorzystaniu różnych źródeł. Przede wszystkim zdecydowałem się w nim umieścić autorów części artykułów z czasopism naukowych okazjonalnie publikujących prace o fanach. Były to następujące pisma:

- „Cinema Journal",
- „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies",
- „Critical Studies in Mass Communications",
- „Cultural Sociology",
- „European Journal of Communication",
- „European Journal of Cultural Studies",
- „Games and Culture",
- „Global Media and Communication",

- „International Journal of Cultural Studies",
- „International Sociology",
- „Intensities: The Journal of Cult Media",
- „Journal of Adolescent & Adult Literacy",
- „Journal of Communication Inquiry",
- „Journal of Computer-Mediated Communication",
- „Journal of Consumer Culture",
- „Journal of Consumer Research",
- „Media, Culture & Society",
- „New Media & Society",
- „Popular Communication",
- „Refractory: A Journal of Media Entertainment",
- „Sociology",
- „Television & New Media",
- „Theory, Culture, and Society",
- „Transformative Works and Cultures".

Przejrzałem wszystkie numery periodyków, począwszy od roku 2000, a skończywszy na 2009. Jeśli w słowach kluczowych którejś pracy pojawiły się terminy *fan*, *fans*, *fandom*, *fan culture* (wystarczył jeden z nich), umieszczałem autora na liście mailingowej, co było łatwe, zważywszy, że wszystkie wymienione czasopisma mają w zwyczaju podawać w krótkich notach biograficznych adresy poczty elektronicznej autorów. Aby uzupełnić wykaz, przejrzałem również serwisy internetowe grupujące akademików – Academia.edu i ResearchGate. Każda z tych stron umożliwia partycypującym hasłowe opisanie swoich zainteresowań badawczych. Posługując się słowami kluczowymi związanymi z fanizmem (takimi jak wyżej), za pomocą odpowiednich narzędzi wyszukiwania zawęziłem grono użytkowników do mogących wziąć udział w badaniu – wiadomość wysyłałem do nich albo przez dany serwis, albo przy użyciu e-poczty. Trzeci sposób tworzenia indeksu nazwisk był pochodną dwóch pierwszych. Wysyłając listy zapowiednie, tłumacząc potencjalnym respondentom, skąd miałem ich adres, prosiłem jednocześnie o rekomendowanie innych osób zajmujących się interesującym mnie zagadnieniem. Ta metoda okazała się najmniej skuteczna – podawane nazwiska pokrywały się z tymi, którymi już dysponowałem. Łącznie w rejestrze przedstawicieli *fan studies* zaproszonych do wzięcia udziału w badaniu znalazło się 351 osób.

Na pytania odpowiedziało 61, choć nie wszyscy uczynili to od razu. W pierwszej turze, w ramach pilotażu, 2 listopada 2010 r. wysłałem 18 zaproszeń, na które zareagowało 6 naukowców. Nie stwierdziwszy większych problemów, 16 listopada tego samego roku rozesłałem e-listy do pozostałych potencjalnych respondentów. W ciągu dwóch tygodni do

wypowiedzenia się skłoniłem 34 osoby, przy czym wśród tych, którzy odmówili, wielu zaznaczało brak czasu w danej chwili i obiecywało kontakt w przyszłości. W związku z tym przeprowadziłem dwa monity – pierwszy trzy tygodnie po pierwszej korespondencji, drugi sześć tygodni po niej. Zgodnie z zaleceniami metodologicznymi ostatnie przypomnienie stosowało różnorodne chwyty mające zachęcić do udzielenia odpowiedzi – informowało o niezwykłej istotności i doniosłości badań, podkreślało, że zareagowała znaczna liczba badanych itp. Warto zaznaczyć, że konstrukcja samego kwestionariusza została przemyślana tak, aby nie utrudniać życia partycypującym w badaniu – chodzi o stosunkowo małą liczbę pytań. Łatwo wyobrazić sobie sytuację, kiedy postawieni przed wieloma pytaniami otwartymi respondenci rezygnowaliby z uczestnictwa. Moja droga okazała się słuszna – nikt nie zmienił zdania po tym, jak zadeklarował przedstawienie swojej opinii.

Podobnie jak ankiety o „pruderyjnych" opowiadaniach, tak samo badanie ekspertów było problematyczne pod względem reprezentatywności. Dobór próby był celowy i oparty na dostępności, co poskutkowało amerykańskim „nalotem" (pisałem o nim w części trzeciej) – pytania sformułowane zostały w języku angielskim, co od razu wykluczyło ludzi, którzy się nim nie posługiwali. Sposób konstruowania listy mailingowej spowodował nadreprezentację osób publikujących po angielsku i pochodzących ze Stanów Zjednoczonych[7].

Magazyn „Fantastyka" i fanki z LiveJournal

Przejdę do krótkiego uzupełnienia informacji na temat analizy treści miesięcznika „Fantastyka" z lat 1984–1989. Jak już wspomniałem, czasopismo podzielone było na kilka segmentów tematycznych, które uczyniłem jednostkami analizy. Nie wszystkie rubryki występowały w każdym egzemplarzu, czasami nosiły także nieco zmienione nazwy, ogólnie jednak można sportretować te cząstki za pomocą najczęściej powtarzających się określeń oryginalnych (wymieniam w kolejności alfabetycznej):

- *...3...2...1...* (notka od redaktora na temat aktualnego numeru),
- *Komiks,*
- *Konkursy* (ogłoszenia o konkursach, przyznaniu nagród, publikacje opowiadań zwycięzców),
- *Krytyka* (przedruki artykułów na temat *sci-fi* jako gatunku literackiego),
- *Lądowanie* (listy od czytelników),
- *Nauka i SF,*

7 W wykazie znalazło się więcej kobiet, co spowodowało nadreprezentację również tej kategorii.

- *Opowiadania i nowele,*
- *Parada wydawców* (nowości wydawnicze na rynku),
- *Poezja i fantastyka,*
- *Powieść,*
- *Recenzje* (najnowszych książek bądź filmów),
- *Wśród fanów,*
- *Z polskiej fantastyki* (opowiadania polskich autorów).

W powyższym wyliczaniu pominąłem rubryki okazjonalne, prezentujące zjazdy pisarzy science fiction czy zebrania z okazji rocznicy istnienia pisma. Nie interesowały mnie też pojawiające się raz do roku relacje z kontynentalnych konwentów Eurocon. Chociaż niewątpliwie uczestniczyli w nich wielbiciele, zawarty w piśmie opis nie traktował o nich (a już na pewno nie o miłośnikach polskich).

Tylko segment *Wśród fanów* poruszał kwestie ważne w kontekście omawiania fanizmu lat 80., przy czym istotne jest, że nie występował w każdym numerze. Sprawa przedstawiała się różnie w kolejnych latach – im bliżej 1989, tym mniej uwagi poświęcano fanom (ogólnie rubryka wystąpiła w 30 numerach, jej objętość tylko dwa razy przekroczyła jedną stronę):

- 1984 – 4 numery z częścią *Wśród fanów:* luty, czerwiec, wrzesień, październik,
- 1985 – 10 numerów: luty, marzec, maj, czerwiec, lipiec, sierpień, wrzesień, październik, listopad, grudzień,
- 1986 – 9 numerów: styczeń, marzec, kwiecień, maj, lipiec, sierpień, wrzesień, październik, grudzień,
- 1987 – 4 numery: styczeń, marzec, czerwiec, grudzień,
- 1988 – 2 numery: marzec, wrzesień,
- 1989 – 1 numer: kwiecień.

Na zakończenie wspomnę jeszcze o swobodnych i nieustrukturyzowanych wywiadach z wielbicielami z LiveJournal. Było to badanie niepoddane rygorom metodologicznym związanym z doborem próby, nie mogło być więc mowy o jakiejkolwiek reprezentatywności. Zdałem się na chęć miłośników do komentowania, prowokując dyskusje na tematy związane z książką. Co jednak kluczowe, ci, którzy zdecydowali się wyrazić opinię, byli doskonałymi informatorami orientującymi się w życiu społeczności LJ. Udzielanie się w rozmowach jej dotyczących było tego przejawem (na zasadzie: ponieważ uczestnictwo w serwisie to ważny element życia, istotna jest każda dysputa na temat tego portalu). Wykaz stron zawierających dokładny zapis specyficznych wywiadów nie zostanie podany z tego względu, że część dyskutujących zastrzegła swoją anonimowość. Ujawnię natomiast, że rozmowy odbywały się w czerwcu 2010 r.

Kwestie etyczne

Każde z opisanych w aneksie badań spełniło wymogi etyczne (z oczywistych względów kontrowersje tego typu nie wystąpiły w badaniu realizowanym metodą analizy treści) – moim celem było pełne poinformowanie podmiotów, w związku z tym tłumaczyłem im założenia badań (instrukcje w ankietach, powiadomienie fanów i akademików o celach czy wykorzystaniu wypowiedzi itp.). Jeśli chodzi o anonimowość, decydując o konieczności zapytania o zgodę na podanie nazwisk bądź pseudonimów, brałem pod uwagę, czy postępowanie badawcze odbywało się w przestrzeni publicznej, czy prywatnej[8].

W przypadku internetu niejednokrotnie bardzo trudno jest rozstrzygnąć, czy ma się do czynienia z pierwszą, czy z drugą[9]. Przykładowo – kiedy analizuje się treści znajdujące się na forach, grupach dyskusyjnych czy portalach, z pozoru wydają się one przynależeć do sfery publicznej. Dane uzyskać może każdy, często przechowywane są one bardzo długo – są osiągalne miesiące, a nawet lata po tym, jak zostały opublikowane. Czy sama dostępność jest jednak wystarczającym powodem, aby uznać to, co się robi w cyberprzestrzeni, za przynależne do sfery publicznej? Wydaje się, że nie – mimo że akces nie jest jakkolwiek ograniczany, ludzie mogą nie być tego świadomi, mając silne poczucie prywatności[10]. Oczywiście odczucie to może być inne w różnych miejscach sieciowych oraz zależeć od tego, jakich narzędzi się używa.

Rację miał Storm King[11], kiedy zaproponował, aby to, czy ma się już do czynienia z naruszeniem prywatności, czy jeszcze nie, oceniać dwojako. Po pierwsze, należy rozstrzygnąć, w jakim stopniu dostępne jest dane miejsce. Z jednej strony ma się otwarte fora czy grupy dyskusyjne, z drugiej wymagające pozwolenia na uczestnictwo. Po drugie, należy zdecydować o poczuciu prywatności – chodzi o odwołanie się do obrazu cyberprzestrzeni, jaki widzą użytkownicy. Na jednym biegunie znajdują się miejsca związane z neutralnymi dla jednostek tematami, na drugim wszelkiego rodzaju

8 Zob. D. Clark, *What If You Meet Face to Face? A Case Study in Virtual/Material Research Ethics,* [w:] *Readings in Virtual Research Ethics. Issues and Controversies*, red. E.A. Buchanan, Hershey 2004, s. 246–261; B.F. Peden, D.P. Flashinski, *Virtual Research Ethics: A Content Analysis of Surveys and Experiments Online,* [w:] *Readings in Virtual Research Ethics…*, s. 1–26; E. Whiteman, *„Just Chatting": Research Ethics and Cyberspace*, „International Journal of Qualitative Methods" 2006, vol. 6, nr 2, s. 1–9.

9 D.M. Berry, *Internet Research: Privacy, Ethics and Alienation: An Open Source Approach*, „Internet Research" 2004, vol. 14, nr 4, s. 323–332.

10 S. Flicker, D. Haans, H. Skinner, *Ethical Dilemas in Research on Internet Communities*, „Qualitative Health Research" 2004, vol. 14, nr 1, s. 124–134.

11 S. King, *Researching Internet Communities: Proposed Ethical Guidelines for the Reporting of Results*, „The Information Society" 1996, vol. 12, nr 2, s. 119–127.

grupy wsparcia dotyczące bardzo wstydliwych społecznie rzeczy, których ujawnienie powodować może naznaczenie danego osobnika stygmatem społecznym. Należy być świadomym, że bardzo często dostępność danego miejsca i poczucie prywatności nie idą w parze. Choć grupa jest otwarta dla wszystkich, ludzie mogą umieszczać na niej informacje, myśląc, że docierają one tylko do tych, którzy uszanują i zrozumieją ich sytuację, problemy itp. Aby określić, w jakim stopniu naruszona jest prywatność, trzeba odwołać się do odczuć badanych, a także krytycznie spojrzeć na własny problem. Analizy odbywające się w środowisku internetowym mogą przecież dotyczyć bardzo różnych rzeczy – znaczna jest różnica między rozważaniami na temat sportu, muzyki czy filmu i tymi związanymi ze stanami emocjonalnymi ludzi przechodzących życiowy kryzys.

Sugerując się powyższymi zaleceniami, zdecydowałem, że konieczne jest zapytanie o chęć pozostania anonimowym uczestników badań eksperckich oraz poruszających się wokół LiveJournal. W pierwszym wypadku komunikacja nie była dostępna dla wszystkich, co w sposób oczywisty implikowało jej prywatność. Jeśli chodzi o LJ, mimo że rozmowy nie toczyły się w zamkniętym miejscu, napotkałem opinie entuzjastów, o których sądziłem, że woleliby je zachować dla siebie (chociażby przytaczane „obgadywanie" mojej osoby). W przypadku analizy opowiadań fanowskich uznałem, że zasadne będzie ujawnienie pseudonimów respondentów bez konieczności pytania o zgodę – badane fora to miejsca otwarte i niezwiązane z drażliwymi kwestiami. Warto dodać, że w ankiecie znajdowało się pytanie o nick zawierające instrukcję wskazującą na możliwość zacytowania pseudonimu – zapewne dlatego część osób nie podała swojego „sieciowego podpisu".

Bibliografia

Publikacje książkowe

S. Abbott, *How Lost Found Its Audience: The Making of a Cult Blockbuster,* [w:] *Reading Lost: Perspectives on a Hit Television Show*, red. R. Pearson, London – New York 2009.

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

R.C. Aden, *Popular Stories and Promised Lands: Fan Cultures and Symbolic Pilgrimages*, Tuscaloosa 1999.

J. Alderman, *Sonic Boom: Napster, P2P and the Battle for the Future of Music*, London 2001.

B.W. Aldiss, *Trillion Year Space: The History of Science Fiction*, New York 1986.

A. Ali, *Community, Language, and Postmodernism at the Mouth of Hell,* [w:] *Buffy and Angel Conquer the Internet: Essays on Online Fandom*, red. M. Kirby-Diaz, Jefferson – London 2009.

A. Ali, *„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*, red. M. Kirby-Diaz, Jefferson – London 2009.

B. Anderson, *Wspólnoty wyobrażone: rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, Kraków 1997.

C. Anderson, *Free: The Future of a Radical Price*, New York 2009.

I. Ang, *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, New York 1985.

A. Appadurai, *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy,* [w:] *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity*, red. M. Featherstone, London 1995.

A. Arvidsson, *Brand Management ant the Productivity of Consumption,* [w:] *Consuming Cultures, Global Perspectives: Historical Trajectories, Transnational Exchanges*, red. J. Brewer, F. Trentmann, Oxford 2006.

C. Atton, *Alternative Media*, London 2002.

E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2006.
C. Bacon-Smith, *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, Philadelphia 1992.
C. Bacon-Smith, *Science Fiction Culture*, Philadelphia 2000.
J. Bainbridge, *Worlds within Worlds: The Role of Superheroes in the Marvel and DC Universe,* [w:] *The Contemporary Comic Book Superhero*, red. A. Ndalianis, New York 2008.
B.R. Barber, *Dżihad kontra Mcświat*, Warszawa 2001.
M. Barker, *Seeing How Far You Can See: On Being a „Fan" of 2000 AD,* [w:] *Reading Audiences: Young People and the Media*, red. D. Buckingham, Manchester 1993.
M. Barker, E. Mathijs, *Watching The Lord of the Rings: Tolkien's World Audiences*, New York – Oxford 2008.
M. Barker, K. Brooks, *Knowing Audiences: Judge Dredd: Its Friends, Fans and Foes*, Luton 1998.
J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne*, Warszawa 2006.
J. Baudrillard, *The System of Collecting,* [w:] *The Cultures of Collecting*, red. J. Elsner, R. Cardinal, London 1997.
Z. Bauman, *Globalizacja*, Warszawa 2000.
Z. Bauman, *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów,* [w:] *Od kontestacji do konsumpcji: Szkice o przeobrażeniach współczesnej kultury*, red. M. Kempny, K. Kiciński, E. Zakrzewska, Warszawa 2004.
Z. Bauman, *Społeczeństwo w stanie oblężenia*, Warszawa 2006.
N.K. Baym, *Talking about Soaps: Communicative Practices in a Computer--Mediated Fan Culture,* [w:] *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*, red. C. Harris, A. Alexander, New Jersey 1998.
H.S. Becker, *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*, New York 1991.
Y. Benkler, *Bogactwo sieci: Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, Warszawa 2008.
H.M. Benshoff, *Secrets, Closets, and Corridors through Time: Negotiating Sexuality and Gender through Dark Shadows Fan Culture,* [w:] *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*, red. C. Harris, A. Alexander, New Jersey 1998.
D.D. Bielby, C.L. Harrington, *Global TV: Exporting Television and Culture in the World Market*, New York 2008.
M. Bielenia, R. Grajewski, *Uczestnicy listy dyskusyjnej internetowego serwisu giełdowego Parkiet jako przykład społeczności wirtualnej oraz ich sposób komunikacji,* [w:] *Oblicza Internetu. Architektura komunikacyjna Sieci*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2007.
T. Bienias, *Internet*, Kraków 1998.

R. Blay, *RL on LJ: Fandom and the Presentation of Self in Online Life,* [w:] *Buffy and Angel Conquer the Internet: Essays on Online Fandom*, red. M. Kirby-Diaz, Jefferson – London 2009.

J. Bloom, *Cardboard Patriarchy: Adult Baseball Card Collecting and the Nostalgia for a Presexual Past,* [w:] *Hop on Pop: The Politics and Pleasures of Popular Culture*, red. H. Jenkins, T. McPherson, J. Shattuc, Durham 2002.

D. Boyd, *Broadcasting in the Arab World: A Survey of Radio and Television in the Middle East*, Philadelphia 1982.

W. Brooker, *A Sort of Homecoming: Fan Viewing and Symbolic Pilgrimage,* [w:] *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, red. J. Gray, C. Sandvoss, C.L. Harrington, New York – London 2007.

W. Brooker, *Batman Unmasked*, London 2000.

W. Brooker, *Television Out of Time: Watching Cult Shows on Download,* [w:] *Reading Lost: Perspectives on a Hit Television Show*, red. R. Pearson, London – New York 2009.

W. Brooker, *Using the Force: Creativity, Community and Star Wars Fans*, New York – London 2002.

S. Brower, *Fans as Tastemakers: Viewers for Quality Television,* [w:] *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, red. L.A. Lewis, London – New York 1992.

S. Brown, *Harry Potter and the Fandom Menace,* [w:] *Consumer Tribes*, red. B. Cova, R.V. Kozinets, A. Shankar, London – New York 2007.

A. Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*, New York 2008.

A. Bruns, *Gatewatching: Collaborative Online News Production*, New York 2005.

A. Bruns, *Towards Produsage: Futures for User-Led Cotent Production,* [w:] *Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology*, red. F. Sudweeks, C. Ess, Perth 2006.

R. Bury, *Cyberspaces of Their Own: Female Fandoms Online*, New York 2005.

K. Busse, *My Life Is a WIP on My LJ: Slashing the Slasher and the Reality of Celebrity and Internet Performances,* [w:] *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, red. K. Hellekson, K. Busse, Jefferson – London 2006.

C. Calhoun, *Nacjonalizm*, Warszawa 2007.

G. Canclini, *Consumers and Citizens: Globalization and Multicultural Conflicts*, Minneapolis 2001.

R. Canniford, A. Shankar, *Marketing the Savage: Appropriating Tribal Tropes,* [w:] *Consumer Tribes*, red. B. Cova, R.V. Kozinets, A. Shankar, London – New York 2007.

M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2007.

J. Castonguay, *The Political Economy of the Indie Blockbuster: Fandom, Intermediality, and The Blair Witch Project,* [w:] *Nothing That Is: Millennical Cinema and the Blair Witch Controversies*, red. S.L. Higley, J.A. Weinstock, Detroit 2004.

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

M. Certeau, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, Kraków 2008.

B. Chin, *Beyond Kung-Fu and Violence: Locating East Asian Cinema Fandom,* [w:] *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, red. J. Gray, C. Sandvoss, C.L. Harrington, New York – London 2007.

M. Cicioni, *Male Pair-Bonds and Female Desire in Fan Slash Writing Culture,* [w:] *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*, red. C. Harris, A. Alexander, New Jersey 1998.

A. Ciecko, H. Lee, *Han Suk-kyu and the Gendered Cultural Economy of Stardom and Fandom,* [w:] *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, red. J. Gray, C. Sandvoss, C.L. Harrington, New York – London 2007.

D. Clark, *What If You Meet Face to Face? A Case Study in Virtual/Material Research Ethics,* [w:] *Readings in Virtual Research Ethics. Issues and Controversies*, red. E.A. Buchanan, Hershey 2004.

J. Clarke, *Style,* [w:] *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post--War Britain*, red. S. Hall, T. Jefferson, London – New York 2006.

J. Clarke, *The Skinheads and the Magical Recovery of Community,* [w:] *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*, red. S. Hall, T. Jefferson, London – New York 2006.

S. Clerc, *Estrogen Brigades and 'Big Tits' Threads: Media Fandom Online and Off,* [w:] *The Cybercultures Reader*, red. D. Bell, B.M. Kennedy, New York 2000.

P. Cohen, *Subcultural Conflict and Workin Class Community,* [w:] *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*, red. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis, London 2005.

F. Coppa, *A Brief History of Media Fandom,* [w:] *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, red. K. Hellekson, K. Busse, Jefferson – London 2006.

N. Couldry, *On the Set of The Sopranos: „Inside" a Fan's Construction of Nearness,* [w:] *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, red. J. Gray, C. Sandvoss, C.L. Harrington, New York – London 2007.

N. Couldry, *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*, London 2000.

Creative Industries, red. J. Hartley, Malden 2005.
A. Czaplińska, *Od fanów dla fanów. Inteligencja kolektywna i kultura daru w społeczności polskich fansuberów anime*, 2008, niepublikowana praca magisterska, Instytut Socjologii Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu.
A. Czaplińska, P. Siuda, *Fandomy jako element ruchu społecznego „wolnej kultury", czyli prawo autorskie a produktywność fanów,* [w:] *Homo Creator czy Homo Ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy*, red. W. Muszyński, M. Sokołowski, Toruń 2008.
A. Ćwikiel, *Między narracją a serializacją: fenomen Star Trek,* [w:] *Między powtórzeniem a innowacją: seryjność w kulturze*, red. A. Kisielewska, Kraków 2004.
T.H. Davenport, J.C. Beck, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Boston 2001.
G. Davis, G. Needham, *Queer(ying) Lost,* [w:] *Reading Lost: Perspectives on a Hit Television Show*, red. R. Pearson, London – New York 2009.
C. Dell, *„Lookit That Hunk of Man!": Subversive Pleasures, Female Fandom, and Professional Wrestling,* [w:] *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*, red. C. Harris, A. Alexander, New Jersey 1998.
A. Derecho, *Archontic Literature: A Definition, a History, and Several Theories of Fan Fiction,* [w:] *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, red. K. Hellekson, K. Busse, Jefferson – London 2006.
M. DesJardin, *Ephemeral Culture/eBay Culture: Film Collectables and Fan Investments,* [w:] *Everyday eBay: Culture, Collecting and Desire*, red. K. Hillis, M. Petit, N.S. Epley, New York 2006.
M. Deuze, *Corporate Appropriation of Participatory Culture,* [w:] *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*, red. N. Carpentier, B. De Cleen, Newcastle upon Tyne 2008.
D. Dillman, *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*, New York 2000.
K. Doktorowicz, *Społeczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi,* [w:] *Społeczeństwo informacyjne: Wizja czy rzeczywistość?*, red. L. Haber, Kraków 2004.
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*, red. S.M. Hoover, L. Schofield Clark, New York 2002.
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*, red. K. Hellekson, K. Busse, Jefferson – London 2006.
B. Ehrenreich, E. Hess, G. Jacobs, *Beatlemania: Girls Just Want to Have Fun,* [w:] *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, red. L.A. Lewis, London – New York 1992.

A. Elliot, *The Mourning of John Lennon*, Berkeley 1999.
T.H. Eriksen, *Tyrania chwili*, Warszawa 2003.
J. Fiske, *Reading the Popular*, London – New York 2003.
J. Fiske, *Television Culture*, London 1987.
J. Fiske, *The Cultural Economy of Fandom,* [w:] *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, red. L.A. Lewis, London – New York 1992.
J. Fiske, *Understanding Popular Culture*, London – New York 2005.
F. Foer, *Jak futbol wyjaśnia świat, czyli nieprawdopodobna teoria globalizacji*, Lublin 2006.
S. Ford, H. Jenkins, *Managing Multiplicity in Superhero Comics,* [w:] *Third Person: Authoring and Exploring Vast Narratives*, red. P. Harrigan, N. Wardrip-Fruin, Cambridge – London 2009.
M. Foucault, *Nadzorować i karać: Narodziny więzienia*, Warszawa 2009.
J. Friedman, *The Hybridization of Roots and the Abhorrence of the Bush,* [w:] *Spaces of Culture: City, Nation, World*, red. M. Featherstone, S. Lash, London 1999.
K.H. Fuller, *At the Picture Show: Small Town Audiences and the Creation of Movie Fan Culture*, Washington – London 1996.
M.L. Galician, *Sex, Love and Romance in the Mass Media*, New Jersey – London 2004.
S. Garratt, *Signed, Sealed and Delivered,* [w:] *The Faber Book of Pop*, red. I. Kureishi, J. Savage, New York 2002.
K. Gelder, *Subcultures: Cultural Histories and Social Practice*, London – New York 2007.
C. Gillilan, *WAR OF THE WORLDS: Richard Chaves, Paul Ironhorse, and the Female Fan Community,* [w:] *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*, red. C. Harris, A. Alexander, New Jersey 1998.
Globalization in World History, red. A.G. Hopkins, London 2002.
W. Godzic, *Rozumieć telewizję*, Kraków 2001.
M. Golka, *Kultura w przestrzeni globalnej,* [w:] *Społeczne problemy globalizacji*, red. Z. Blok, Poznań 2001.
M. Golka, *Socjologia kultury*, Warszawa 2007.
J. Goulding, *Empire, Aliens and Conquest*, Toronto 1985.
J. Gray, *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, New York – London 2010.
J. Green, H. Jenkins, *The Moral Economy of Web 2.0: Audience Research and Convergence Culture,* [w:] *Media Industries: History, Theory and Method*, red. J. Holt, A. Perren, New York 2009.
S. Green, C. Jenkins, H. Jenkins, *Normal Female Interest in Men Bonking: Selection from The Terra Nostra Underground and Strange Bedfellows,* [w:] *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*, red. C. Harris, A. Alexander, New Jersey 1998.

L. Grossberg, *Is There a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom,* [w:] *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, red. L.A. Lewis, London – New York 1992.

S. Gwenllian Jones, *Phantom Menace: Killer Fans, Consumer Activism and Digital Filmmakers,* [w:] *Underground USA*, red. X. Mendik, L. Kaufman, London 2002.

S. Gwenllian Jones, *Virtual Reality and Cult Television,* [w:] *Cult Television*, red. S. Gwenllian Jones, R.E. Pearson, Minneapolis – London 2004.

S. Gwenllian Jones, *Web Wars: Resistance, Online Fandom and Studio Censorship,* [w:] *Quality Popular Television: Cult TV, the Industry and Fans*, red. M. Jancovich, J. Lyons, London 2003.

M. Gwozda, E. Krawczak, *Subkultury młodzieżowe: Pomiędzy spontanicznością a uniwersalizmem,* [w:] *Socjologia kultury: Zarys zagadnień*, red. M. Filipiak, Lublin 2003.

U. Hannerz, *Cosmopolitans and Locals in World Culture,* [w:] *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, red. M. Featherstone, London 1995.

M. Hardt, A. Negri, *Empire*, Cambridge 2000.

C.L. Harrington, D.D. Bielby, *Global Fandom/Global Fan* Studies, [w:] *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, red. J. Gray, C. Sandvoss, C.L. Harrington, London – New York 2007.

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

D. Hebdige, *Subculture. The Meaning of Style*, London – New York 2002.

D. Hebdige, *The Meaning of Mod,* [w:] *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*, red. S. Hall, T. Jefferson, London – New York 2006.

K. Hill, *„Easy to Associate Angst Lyrics with Buffy": An Introduction to a Participatory Fan Culture: Buffy the Vampire Slayer Vidders, Popular Music and the Internet,* [w:] *Buffy and Angel Conquer the Internet: Essays on Online Fandom*, red. M. Kirby-Diaz, Jefferson – London 2009.

M. Hills, *Fan Cultures*, London – New York 2006.

S. Hinerman, *'I'll Be Here with You': Fans, Fantasy and the Figure of Elvis,* [w:] *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, red. L.A. Lewis, London – New York 1992.

R. Hoggart, *The Uses of Literacy: Aspects of Working Class Life*, New Brunswick 1998.

S.P. Huntington, *Zderzenie cywilizacji*, Warszawa 2008.

L. Hyde, *The Gift: Creativity and the Artist in the Modern World*, New York 2008.

A. Idzikowska-Czubaj, *Funkcje kulturowe i historyczne znaczenie polskiego rocka*, Poznań 2006.

M. Ito, *Technologies of the Childhood Imagination: Media Mixes, Hypersociality, and Recombinant Cultural Form,* [w:] *Structures of Participation in Digital Culture*, red. J. Karaganis, New York 2007.

K. Iwabuchi, *From Western Gaze to Global Gaze: Japanese Cultural Presence in Asia,* [w:] *Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization*, red. D. Crane, N. Kawashima, K. Kawasaki, New York – London 2002.

K. Iwabuchi, *How 'Japanese' Is Pokémon*, [w:] *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*, red. J. Tobin, London 2004.

K. Iwabuchi, *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*, Durham – London 2002.

A. Jałyńska, *Odlatując U.S.S. „Enterprise": Star Trek – fenomen kulturowego odbioru przekazu audiowizualnego,* [w:] *Nowe nawigacje: współczesna kultura audiowizualna*, red. P. Kletowski, M. Wrona, Kraków 1999.

K. Jankowski, *Hipisi: W poszukiwaniu ziemi obiecanej*, Warszawa 2003.

A. Jawłowski, *Święty ład: rytuał i mit mundialu*, Warszawa 2006.

T. Jefferson, *Cultural Responses of the Teds,* [w:] *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*, red. S. Hall, T. Jefferson, London – New York 2006.

H. Jenkins, *„Do You Enjoy Making the Rest of Us Feel Stupid?": alt.tv.twinpeaks, the Trickster Author and Viewer Mastery,* [w:] *Full of Secrets: Critical Approaches to Twin Peaks*, red. D. Lavery, Detroit 1995.

H. Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York – London 2006.

H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.

H. Jenkins, *'Out of the Closet and into the Universe': Queers and Star Trek,* [w:] *American Cultural Studies*, red. J. Hartley, R. Pearson, Oxford 2000.

H. Jenkins, *Pop Cosmopolitanism: Mapping Cultural Flows in an Age of Media Convergence,* [w:] *Globalization: Culture and Education in the New Millennium*, red. M.M. Suarez-Orozco, D.B. Qin-Hillard, Berkeley 2004.

H. Jenkins, *'Strangers No More, We Sing': Filking and the Social Construction of the Science Fiction Community,* [w:] *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, red. L.A. Lewis, London – New York 1992.

H. Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York – London 1992.

J. Jenson, *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization,* [w:] *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, red. L.A. Lewis, London – New York 1992.

M. Jędrzejewski, *Subkultury a przemoc w perspektywie psychoedukacji, socjalizacji i samorealizacji dzieci i młodzieży*, Warszawa 2001.

D. Johnson, *Fan-Tagonism: Factions, Institutions, and Constitutive Hegemonies of Fandom,* [w:] *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, red. J. Gray, C. Sandvoss, C.L. Harrington, New York – London 2007.

D. Johnson, *The Fictional Institutions of Lost: World Building, Reality and the Economic Possibilities of Narrative Divergence,* [w:] *Reading Lost: Perspectives on a Hit Television Show*, red. R. Pearson, London – New York 2009.

A.N. Joinson, *Przyczyny i skutki rozhamowanego zachowania w Internecie,* [w:] *Internet a psychologia: Możliwości i zagrożenia*, red. W.J. Paluchowski, Warszawa 2009.

A.I. Karpovich, *The Audience as Editor: The Role of Beta Readers in Online Fan Fiction Communities,* [w:] *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, red. K. Hellekson, K. Busse, Jefferson – London 2006.

A. King, *The End of Terraces: The Transformation of English Football in the 1990s*, London 1998.

M. Kirby-Diaz, *Buffy, Angel, and the Creation of Virtual Communities,* [w:] *Buffy and Angel Conquer the Internet: Essays on Online Fandom*, red. M. Kirby-Diaz, Jefferson – London 2009.

M. Kirby-Diaz, *So, What's the Story? Story-Oriented and Series-Oriented Fans: A Complex of Behaviours,* [w:] *Buffy and Angel Conquer the Internet: Essays on Online Fandom*, red. M. Kirby-Diaz, Jefferson – London 2009.

S. Kinsella, *Adult Manga*, London 2000.

B. Kołtun, *Teoria „użytkowania i korzyści" – fazy rozwoju, podstawowe założenia,* [w:] *Nauka o komunikowaniu: Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2001.

S.D. Kotuła, *WEB 2.0 – współczesny paradygmat Internetu,* [w:] *Oblicza Internetu: Architektura komunikacyjna Sieci*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2007.

P. Kowalski, *Parterowy Olimp: Rzecz o polskiej kulturze masowej lat siedemdziesiątych*, Warszawa 1988.

R.V. Kozinets, *Inno-Tribes: Star Trek as Wikimedia,* [w:] *Consumer Tribes*, red. B. Cova, R.V. Kozinets, A. Shankar, London – New York 2007.

R.V. Kozinets, *'I Want to Believe': A Netnography of The X-Files' Subculture of Consumption,* [w:] *Advances in Consumer Research*, red. M. Brucks, D.J. MacInnis, Provo 1997.

M.M. Kraidy, *Globalization avant la letter? Cultural Hybridity and Media Power in Lebanon,* [w:] *Global Media Studies: Ethnographic Perspectives*, red. P.D. Murphy, M.M. Kraidy, New York – London 2003.

M.M. Kraidy, *Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization*, Philadelphia 2005.

M.M. Kraidy, *Reality Television and Arab Politics: Contention in Public Life*, Cambridge 2010.

M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000.

K. Lancaster, *Interacting with Babylon 5: Fan Performances in a Media Universe*, Austin 2001.

P.G. Lange, M. Ito, *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*, Cambridge 2010.

D. Lavery, *Introduction: The Semiotics of Cobbler: Twin Peaks' Interpretative Community,* [w:] *Full of Secrets: Critical Approaches to Twin Peaks*, red. D. Lavery, Detroit 1994.

H. Lefebvre, *The Production of Space*, London 1991.

L. Lessig, *Wolna kultura*, Warszawa 2005.

T. Leszniewski, *Moda i tożsamość – dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji,* [w:] *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wrocław 2007.

P. Lévy, *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Cambridge 1997.

L.A. Lewis, *'Something More than Love': Fan Stories on Film,* [w:] *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, red. L.A. Lewis, London – New York 1992.

T. Liebes, E. Katz, *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*, Oxford 1990.

A. Lih, *The Wikipedia Revolution: How a Bunch of Nobodies Created the World's Greatest Encyclopedia*, New York 2009.

N. Long, *Globalization and Localization: New Challenges to Rural Research,* [w:] *The Future of Anthropological Knowledge*, red. H.L. Moore, London – New York 1996.

B. Longhurst, G. Bagnall, M. Savage, *Place, Elective Belonging, and the Diffused Audience,* [w:] *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, red. J. Gray, C. Sandvoss, C.L. Harrington, New York – London 2007.

A. MacDonald, *Uncertain Utopia: Science Fiction Media Fandom & Computer Mediated Communication,* [w:] *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*, red. C. Harris, A. Alexander, New Jersey 1998.

G.R.R. Martin, *On the Wild Cards Novels,* [w:] *Second Person: Role-Playing and Story in Games and Playable Media*, red. P. Harrigan, N. Wardrip-Fruin, Cambridge – London 2007.

J.S.V. Mas, *Hollywood i marki: Product placement w kinie amerykańskim*, Warszawa 2010.

A. McKee, *How to Tell the Difference between Production and Consumption: A Case Study in Doctor Who Fandom,* [w:] *Cult Television*, red. S. Gwenllian Jones, R.E. Pearson, Minneapolis – London 2004.

M.J. McLelland, *Male Homosexuality in Modern Japan: Cultural Myths and Social Realities*, London 2000.

A. Mellor, *SF and the Crisis of the Educated Middle Class,* [w:] *Popular Fiction and Social Change*, red. C. Pawling, London 1984.

L.F.M. Mendonça, *The Local and the Global in Popular Music: The Brazilian Music Industry, Local Culture, and Public Policies,* [w:] *Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization*, red. D. Crane, N. Kawashima, K. Kawasaki, New York – London 2002.

T. Miller, *Trainspotting The Avengers,* [w:] *Cult Television*, red. S. Gwenllian Jones, R.E. Pearson, Minneapolis – London 2004.

Z. Mlinar, *Individualization and Globalization: The Transformation of Territorial Social Organization,* [w:] *Globalisation and Territorial Identities*, red. Z. Mlinar, Aldershot 1992.

D. Morley, *Cultural Transformations: The Politics of Resistance,* [w:] *Language, Image, Media*, red. H. Davis, P. Walton, Oxford 1983.

D. Morley, *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*, London 1980.

W. Mougayar, *Opening Digital Markets: Battle Plans and Business Strategies for Internet Commerce,* New York 1998.

D. Muggleton, *Wewnątrz subkultury: Ponowoczesne znaczenie stylu*, Kraków 2004.

J. Murray, *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*, Cambridge 1997.

S.J. Napier, *Anime from Akira to Princess Mononoke: Experiencing Japanese Animation*, New York 2000.

A. Ndalianis, *Neo-Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment*, Cambridge 2004.

P. Norris, *The Bridging and Bonding Role of Online Communities,* [w:] *Society Online: The Internet in Context*, red. P.N. Howard, S. Jones, London 2004.

S.R. Olson, *Hollywood Planet: Global Media and the Competitive Advantage of Narrative Transparency*, Mahwah 1999.

D.J. Park, S. Deshpande, B. Cova, S. Pace, *Seeking Community through Battle: Understanding the Meaning of Consumption Processes for Warhammer Gamers' Communities across Borders,* [w:] *Consumer Tribes*, red. B. Cova, R.V. Kozinets, A. Shankar, London – New York 2007.

K. Pawlak, *Komunikowanie medialne w Azji Wschodniej: Nowe media, globalizacja a procesy (re)konstruowania tożsamości,* [w:] *Wokół mediów ery Web 2.0*, red. B. Jung, Warszawa 2010.

S.M. Pearce, *Collecting Reconsidererd,* [w:] *Interpreting Objects and Collections*, red. S.M. Pearce, London – New York 1994.

S.M. Pearce, *On Collecting: An Investigation into Collecting in the European Tradition*, London 1995.

R. Pearson, *It's Always 1895: Sherlock Holmes in Cyberspace,* [w:] *Trash Aesthetics*, red. D. Cartmell, I.Q. Hunter, H. Kaye, I. Whelehan, London 1997.

B.F. Peden, D.P. Flashinski, *Virtual Research Ethics: A Content Analysis of Surveys and Experiments Online,* [w:] *Readings in Virtual Research Ethics. Issues and Controversies*, red. E.A. Buchanan, Hershey 2004.

C. Penley, *Brownian Motion: Women, Tactics and Technology,* [w:] *Technoculture, Cultural Politics*, red. C. Penley, A. Ross, Minneapolis 1991.

C. Penley, *Nasa/Trek: Popular Science and Sex in America*, New York – London 1997.

N.J. Pieterse, *Globalization as Hybridization,* [w:] *Globalization: Critical Concepts in Sociology, vol. 1: Analytical Perspectives*, red. R. Robertson, K. White, London – New York 2003.

J.T. Pollock, *Semantic Web for Dummies*, Indianapolis 2009.

S. Pugh, *The Democratic Genre: Fan Fiction in a Literary Context*, Glasgow 2005.

A. Punathambekar, *Between Rowdies and Rasikas: Rethinking Fan Activity in Indian Film Culture,* [w:] *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, red. J. Gray, C. Sandvoss, C.L. Harrington, New York – London 2007.

M.J. Pustz, *Comic Book Culture: Fanboys and True Believers*, Jackson 1999.

J. Radway, *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*, Chapel Hill 1991.

P. Ramasoota, *Balancing the Scruples of Copyright and Piracy in a Globalized Information Society,* [w:] *Cultural Rights in a Global World*, red. A. Goonasekera, C. Hamelink, V. Iyer, Singapore 2003.

E.L. Rambo, *I've Got a Little List, or, „You Guys Wanna Team Up and Take Over SunnydaleU?",* [w:] *Buffy and Angel Conquer the Internet: Essays on Online Fandom*, red. M. Kirby-Diaz, Jefferson – London 2009.

E. Rand, *Barbie Queer Accessories*, Durham – London 1995.

L.D. Rey, *The World of Science Fiction: The History of a Subculture, 1926–1976*, New York 1979.

H. Rheingold, *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, Cambridge 1993.

G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001.

G. Ritzer, *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 1997.
R. Robertson, *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity,* [w:] *Global Modernities*, red. M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson, London 1995.
R. Rogow, *Futurespeak: A Fan's Guide to the Language of Science Fiction*, New York 1994.
H. Rosa, *Social Acceleration: Ethical and Political Consequences of a Desynchronized High-Speed Society,* [w:] *High-Speed Society: Social Acceleration, Power, and Modernity*, red. H. Rosa, W.E. Scheuerman, New York 2009.
S.M. Ross, *Beyond the Box: Television and the Internet*, Oxford 2008.
C. Salmon, S. Clerc, *„Ladies Love Wrestling, Too": Female Wrestling Fans Online,* [w:] *Steel Chair to the Head: Essays on Professional Wrestling*, red. N. Sammond, Durham 2005.
C. Sandvoss, *A Game of Two Halves: Football, Television and Globalization*, London 2003.
C. Sandvoss, *Fans. The Mirror of Consumption*, Cambridge 2005.
R. Sardiello, *Identity and Status Stratification in Deadhead Subculture,* [w:] *Youth Culture: Identity in a Postmodern World*, red. J.S. Epstein, Oxford 1988.
J.W. Schouten, J.H. McAlexander, *Market Impact of a Consumption Subculture: The Harley-Davidson Mystique* [w:] *European Advances in Consumer Research Volume 1*, red. F. Van Raaij, G.J. Bamossy, Provo 1993.
M. Segall, *Career Building through Fan Fiction Writing*, New York 2007.
B. Sharratt, *The Politics of the Popular? From Melodrama to Television,* [w:] *Performance and Politics in Popular Drama*, red. D. Brady, L. James, B. Sharratt, Cambridge 1980.
M. Sieńko, *Internet jako szansa dla kultury wolnej,* [w:] *Oblicza Internetu: Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2006.
K. Siewicz, *Zarys systemu normatywnego społeczności wolnego oprogramowania,* [w:] *Re: internet – społeczne aspekty medium: Polskie konteksty i interpretacje*, red. Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J.M. Zając, Warszawa 2006.
P. Siuda, *Edukacyjne i wychowawcze aspekty uczestnictwa w społecznościach fanów (fandomach),* [w:] *Media w edukacji – szanse i zagrożenia*, red. T. Lewowicki, B. Siemieniecki, Toruń 2008.
P. Siuda, *Fanfiction – przejaw medialnych fandomów,* [w:] *Człowiek a media: Obserwacje – wizje – obawy*, red. W. Gruszczyński, A. Hebda, Warszawa 2007.

P. Siuda, *Fanfiction – zjawisko z kręgu medialnych fandomów,* [w:] *(Kon)teksty kultury medialnej: tom 1: Analizy i interpretacje*, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2007.

P. Siuda, *Fani jako specyficzna subkultura konsumpcji: Pomiędzy fanatyczną konsumpcją a oporem przeciwko konsumeryzmowi,* [w:] *„Czas ukoi nas?": Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, Toruń 2008.

P. Siuda, *Jakość życia i cyberwykluczenie w dobie Web 2.0,* [w:] *Tolerancja. Studia i szkice*, red. A. Rosół, M.S. Szczepański, Częstochowa 2007–2008.

P. Siuda, *Kwestionariusze internetowe – nowe narzędzie badawcze nauk społecznych,* [w:] *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych*, red. K. Grysa, Kielce 2006.

P. Siuda, *Religia a internet: o przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni*, Warszawa 2010.

P. Siuda, *Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym,* [w:] *Oblicza Internetu, Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2006.

P. Siuda, *Wpływ Internetu na rozwój fandomów, czyli o tym, jak elektroniczna sieć rozwija i popularyzuje społeczności fanów,* [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2008.

A. Sreberny-Mohammadi, A. Mohammadi, *Small Media, Big Revolution: Communication, Culture and the Iranian Revolution*, Minneapolis 1994.

J. Stacey, *Stargazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*, London – New York 1994.

K. Stachura, *Serwisy społecznościowe w perspektywie światów społecznych,* [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2008.

M. Stasi, *The Toy Soldiers from Leeds: The Slash Palimpsest,* [w:] *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, red. K. Hellekson, K. Busse, Jefferson – London 2006.

L.E. Stein, *„This Dratted Thing": Fannish Storytelling through New Media,* [w:] *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, red. K. Hellekson, K. Busse, Jefferson – London 2006.

J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*, Kraków 2003.

D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998.

D. Surman, *Pokémon 151: Complicating Kawaii,* [w:] *Games of Locality: Gaming in the Asia-Pacific Region*, red. L. Hjorth, D. Chan, New York – London 2010.

J. Surowiecki, *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter then the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies, and Nations*, New York 2004.

T. Szlendak, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy: W co kultura konsumpcyjne przemieniła mężczyzn i kobiety*, Warszawa 2006.
T. Szlendak, *Supermarketyzacja: Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2008.
T. Szlendak, K. Pietrowicz, *Moda, wolność i kultura konsumpcji,* [w:] *Rozkoszna zaraza: O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wrocław 2007.
P. Sztompka, *Socjologia: Analiza społeczeństwa*, Kraków 2002.
D. Szulborski, *This Is Not a Game: A Guide to Alternate Reality Gaming*, New York 2005.
B. Szurik, *Legiony Lucasa,* [w:] *Dawno temu w Galaktyce Popularnej*, red. A. Jawłowski, Warszawa 2010.
D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia: O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Warszawa 2008.
T.L. Taylor, *Play between Worlds. Exploring Online Game Culture*, Cambridge – London 2006.
J.D. Tenkel, K. Murphy, *Collecting Comic Books: A Study of the Fan Curatorial Consumption,* [w:] *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*, red. C. Harris, A. Alexander, New Jersey 1998.
V. Theodoropoulou, *The Anti-Fan within the Fan: Awe and Envy in Sport Fandom,* [w:] *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, red. J. Gray, C. Sandvoss, C.L. Harrington, New York – London 2007.
L. Thomas, *Fans, Feminizm and Quality Media*, London – New York 2002.
E.P. Thompson, *The Making of the English Working Class*, New York 1999.
K. Thompson, *The Frodo Franchise: The Lord of the Rings and Modern Hollywood*, Berkeley 2007.
M. Thorn, *Girls and Women Getting Out of Hand: The Pleasure and Politics of Japan's Amateur Comics Community,* [w:] *Fanning the Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*, red. W.W. Kelly, New York 2004.
S. Thornton, *Club Cultures: Music Media, and Subcultural Capital*, Hannover 1996.
J. Tobin, *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*, Durham – London 2004.
A. Toffler, *Trzecia fala*, Warszawa 1986.
J. Tomlinson, *Globalization and Culture*, Chicago 1999.
J. Tulloch, *Fans of Chekhov: Re-Approaching „High Culture",* [w:] *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, red. J. Gray, C. Sandvoss, C.L. Harrington, New York – London 2007.
J. Tulloch, H. Jenkins, *Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek*, London – New York 1995.

S. Turkle, *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*, New York 1997.

J. Turowski, *Socjologia: Wielkie struktury społeczne*, Lublin 2000.

R. Tushnet, *Copyright Law, Fan Practices, and the Rights of the Author,* [w:] *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, red. J. Gray, C. Sandvoss, C.L. Harrington, New York – London 2007.

C. Tyron, *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence*, New Brunswick – New Jersey – London 2009.

K. Valck, *The War of the eTribes: Online Conflicts and Communal Consumption,* [w:] *Consumer Tribes*, red. B. Cova, R.V. Kozinets, A. Shankar, London – New York 2007.

J.M. Verba, *Boldly Writing. A Trekker Fan and Zine History, 1967–1987*, Minnetoka 2003.

F. Vermorel, J. Vermorel, *A Glimpse at the Fan Factory,* [w:] *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, red. L.A. Lewis, London – New York 1992.

B. Wai-ming Ng, *Consuming and Localizing Japanese Combat Games in Hong Kong,* [w:] *Games of Locality: Gaming in the Asia-Pacific Region*, red. L. Hjorth, D. Chan, New York – London 2010.

I. Wallerstein, *Koniec świata, jaki znamy*, Warszawa 2004.

B. Wellman, *Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism,* [w:] *Digital Cities*, red. M. Tanabe, P. van den Besselaar, T. Ishida, Berlin 2002.

B. Wellman, M. Gulia, *Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Community as Community,* [w:] *Communities in Cyberspace*, red. P. Kollack, M. Smith, London 1999.

A. Wexelblat, *An Auteur in the Age of Internet: JMS, Babylon 5, and the Net,* [w:] *Hop on Pop: The Politics and Pleasures of Popular Culture*, red. H. Jenkins, T. McPherson, J. Shattuc, Durham 2002.

W.F. Whyte, *Street Corner Society: The Social Structure of an Italian Slum*, Chicago 1993.

P.J. Williams, *Consumption and Authenticity in Collectible Strategy Games Subculture,* [w:] *Gaming as Culture: Social Reality, Identity and Experience in Fantasy Games*, red. P.J. Williams, S.Q. Hendricks, W.K. Winkler, Jefferson – London 2005.

R. Williams, *Culture and Society 1780–1950*, New York 1983.

W.J. Williams, *In What Universe?,* [w:] *Third Person: Authoring and Exploring Vast Narratives*, red. P. Harrigan, N. Wardrip-Fruin, Cambridge – London 2009.

I. Willis, *Keeping Promises to Queer Children: Making Space (for Marry Sue) at Hogwarts,* [w:] *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, red. K. Hellekson, K. Busse, Jefferson – London 2006.

J. Windsor, *Identity Parades,* [w:] *The Cultures of Collecting*, red. J. Elsner, R. Cardinal, London 1994.
E. Wnuk-Lipiński, *Świat międzyepoki: globalizacja, demokracja, państwo narodowe*, Kraków 2004.
E. Woledge, *Intimatopia: Genre Intersections between Slash and the Mainstream,* [w:] *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, red. K. Hellekson, K. Busse, Jefferson – London 2006.
L. Yu, *Introduction to the Semantic Web and Semantic Web Practices*, London – New York 2007.

Artykuły w czasopismach

A. Allison, *A Challenge to Hollywood? Japanese Character Goods Hit the US*, „Japanese Studies" 2000, vol. 20, nr 1.
M. Andrejevic, *The Kinder, Gentler Gaze of Big Brother: Reality TV in the Era of Digital Capitalism*, „New Media & Society" 2002, vol. 4, nr 2.
M. Andrejevic, *Watching Television without Pity: The Productivity of Online Fans*, „Television & New Media" 2008, vol. 9, nr 1.
A. Arvidsson, *Brands: A Critical Perspective*, „Journal of Consumer Culture" 2005, vol. 5, nr 2.
A. Arvidsson, *Creative Class or Administrative Class? On Advertising and the „Underground"*, „Ephemera: Theory & Politics In Organization" 2007, vol. 7, nr 1.
S.L. Baker, *Pop in(to) the Bedroom: Popular Music in Pre-Teen Girls' Bedroom Culture*, „European Journal of Cultural Studies" 2004, vol. 7, nr 1.
J. Banks, M. Deuze, *Co-Creative Labour*, „International Journal of Cultural Studies" 2009, vol. 12, nr 5.
J. Banks, S. Humphreys, *The Labour of User Co-Creators: Emergent Social Network Markets?*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2008, vol. 14, nr 4.
J. Bardoel, L. d'Hænens, *Public Service Broadcasting In Converging Media Modalities. Practices and Reflections from the Netherlands*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2008, vol. 14, nr 3.
S. Bardzell, W. Odom, *The Experience of Embodied Space in Virtual Worlds: An Ethnography of a Second Life Community*, „Space and Culture" 2008, vol. 11, nr 3.
J.A. Bargh, K.Y.A. McKenna, *The Internet and Social Life*, „Annual Review of Psychology" 2004, vol. 55, nr 1.
L. Barra, *The Mediation Is the Message: Italian Regionalization of US TV Series as Co-Creational Work*, „International Journal of Cultural Studies" 2009, vol. 12, nr 5.

D. Batorski, M. Olcoń-Kubicka, *Prowadzenie badań przez internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne*, „Studia Socjologiczne" 2006, nr 3 (182).

Z. Bauman, *Glokalizacja, czyli komu globalizacja, a komu lokalizacja*, „Studia Socjologiczne" 1997, nr 3.

N.K. Baym, R. Burnett, *Amateur Experts: International Fan Labour in Swedish Independent Music*, „International Journal of Cultural Studies" 2009, vol. 12, nr 5.

U. Beck, *The Cosmopolitan Society and Its Enemies*, „Theory, Culture, and Society" 2002, vol. 19, nr 1–2.

D. Beer, *Making Friends with Jarvis Cocker: Music Culture in the Context of Web 2.0*, „Cultural Sociology" 2008, vol. 2, nr 2.

D. Beer, R. Burrows, *Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures: An Introduction*, „Journal of Consumer Culture" 2010, vol. 10, nr 1.

R.W. Belk, J.A. Costa, *The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy*, „Journal of Consumer Research" 1998, vol. 25, nr 3.

A. Benett, *Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste*, „Sociology" 1999, vol. 33, nr 3.

D.M. Berry, *Internet Research: Privacy, Ethics and Alienation: An Open Source Approach*, „Internet Research" 2004, vol. 14, nr 4.

R.W. Black, *Access and Affiliation: The Literacy and Composition Practices of English Language Learners in an Online Fanfiction Community*, „Journal of Adolescent & Adult Literacy" 2005, vol. 49, nr 2.

R.W. Black, *Language, Culture and Identity in Online Fanfiction*, „E-Learning and Digital Media" 2006, vol. 3, nr 2.

R. Boomkens, *Global Sounds and Local Audiences: The Coming of Age of Pop Music*, „European Journal of Cultural Studies" 2004, vol. 7, nr 1.

I.L.K. Bore, *TV Comedy Audiences and Media Technology: A Comparative Study of Britain and Norway*, „Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies" 2010, vol. 16, nr 2.

K. Bortel, *Medialni barbarzyńcy*, „Nowa Fantastyka" 2005, nr 9.

O. Boyd-Barrett, *Cyberspace, Globalization and Empire*, „Global Media and Communication" 2006, vol. 2, nr 1.

D.C. Brabham, *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. An Introduction and Cases*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2008, vol. 14, nr 1.

W. Brooker, *Everywhere and Nowhere: Vancouver, Fan Pilgrimage and the Urban Imaginary*, „International Journal of Cultural Studies" 2007, vol. 10, nr 4.

W. Brooker, *Living on Dawson's Creek: Teen Viewers, Cultural Convergence and Television Overflow*, „International Journal of Cultural Studies" 2001, vol. 4, nr 4.

J.A. Brown, *Comic Book Fandom and Cultural Capital*, „Journal of Popular Culture" 1997, vol. 30, nr 4.

E.P. Bucy, K.S. Gregson, *Media Participation. A Legitimizing Mechanism of Mass Democracy*, „New Media & Society" 2001, vol. 3, nr 3.

C. Campbell, *The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society*, „Journal of Consumer Culture" 2005, vol. 5, nr 1.

K. Chandler-Olcott, D. Mahar, *Adolescents' Anime-Inspired 'Fanfiction': An Exploration of Multiliteracies*, „Journal of Adolescent & Adult Literacy" 2003, vol. 46, nr 7.

C. Chruszczewski, *Konstruktywna rola fantastyki naukowej*, „Nowe Drogi" 1976, nr 10.

S. Collins, *Digital Fair. Prosumption and the Fair Use Defence*, „Journal of Consumer Culture" 2010, vol. 10, nr 1.

I. Condry, *Cultures of Music Piracy: An Ethnographic Comparison of the US and Japan*, „International Journal of Cultural Studies" 2004, vol. 7, nr 3.

M. Consalvo, *Console video games and global corporations: Creating a hybryd culture*, „New Media & Society" 2006, vol. 8, nr 1.

M. Consalvo, *Cyber-Slaying Media Fans: Code, Digital Poaching, and Corporate Control of the Internet*, „Journal of Communication Inquiry" 2003, vol. 27, nr 1.

M. Consalvo, *Zelda 64 and Video Game Fans: A Walkthrough of Games, Intertextuality, and Narrative*, „Television & New Media" 2003, vol. 4, nr 3.

V. Costello, B. Moore, *Cultural Outlaws: An Examination of Audience Activity and Online Television Fandom*, „Television & New Media" 2007, vol. 8, nr 2.

B. Cova, *Community and Consumption: Towards a Definitione of Linking Value of Products and Services*, „European Journal of Marketing" 1997, vol. 31, nr 3–4.

R.J. Crisp, S. Heuston, M.J. Farr, R.N. Turner, *Seeing Red or Feeling Blue: Differentiated Intergroup Emotions and Ingroup Identification in Soccer Fans*, „Group Processes Intergroup Relations" 2007, vol. 10, nr 1.

J. Cullity, *The Global Desi: Cultural Nationalism on MTV India*, „Journal of Communication Inquiry" 2002, vol. 26, nr 4.

F. Darling-Wolf, *Virtually Multicultural: Trans-Asian Identity and Gender in an International Fan Community of a Japanese Star*, „New Media & Society", vol. 6, nr 4.

A. D'Arma, *Italian Television in the Multichannel Age: Change and Continuity in Industry Structure, Programming and Consumption*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2010, vol. 16, nr 2.

C. Dena, *Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2008, vol. 14, nr 1.

C. Deprez, *Indian TV Serials: Between Originality and Adaptation*, „Global Media and Communication" 2009, vol. 5, nr 3.

M. Deuze, *Convergence Culture in the Creative Industries*, „International Journal of Cultural Studies" 2007, vol. 10, nr 2.

M. Deuze, *Media Industries, Work and Life*, „European Journal of Communication" 2009, vol. 24, nr 4.

F. Dhænens, S. Van Bauwel, D. Biltereyst, *Slashing the Fiction of Queer Theory: Slash Fiction, Queer Reading, and Transgressing the Boundaries of Screen Studies, Representations, and Audiences*, „Journal of Communication Inquiry" 2008, vol. 32, nr 4.

M. Diamond, *Pornography, Public Acceptance and Sex Related Crime: A Review*, „International Journal of Law and Psychiatry" 2009, vol. 32.

B. Dziemidok, *Tożsamość narodowa a sztuka i nowe media w epoce globalizacji*, „Kultura i Społeczeństwo" 2002, nr 1.

I.A. Elliott, A.R. Beech, *Understanding Online Child Pornography Use: Applying Sexual Offense Theory to Internet Offenders*, „Aggression and Violent Behavior" 2009, vol. 14, nr 3.

G.S. Enli, *Mass Communication Tapping into Participatory Culture: Exploring Strictly Come Dancing and Britain's Got Talent*, „European Journal of Communication" 2009, vol. 24, nr 4.

G.S. Enli, *Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2008, vol. 14, nr 1.

I.J. Erdal, *Cross-Media (Re)Production Cultures*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2009, vol. 15, nr 2.

M. Featherstone, *Cosmopolis: An Introduction*, „Theory, Culture, and Society" 2002, vol. 19, nr 1–2.

S. Flicker, D. Haans, H. Skinner, *Ethical Dilemas in Research on Internet Communities*, „Qualitative Health Research" 2004, vol. 14, nr 1.

A. Flinn, *Independent Community Archives and Community-Generated Content: 'Writing, Saving and Sharing our Histories'*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2010, vol. 16, nr 1.

D. Fowler, *From Jukebox Boys to Revolting Students: Richard Hoggart and the Study of British Youth Culture*, „International Journal of Cultural Studies" 2007, vol. 10, nr 1.

R. Frank, G. Stollberg, *Conceptualizing Hybridization: On the Diffusion of Asian Medical Knowledge to Germany*, „International Sociology" 2004, vol. 19, nr 1.

Y. Fujimoto, *Transgender: Female Hermaphrodites and Male Androgynes*, „U.S. – Japan Women's Journal" 2004, vol. 27.

A. Fung, *Fandom, Youth and Consumption in China*, „European Journal of Cultural Studies" 2009, vol. 12, nr 3.

A. Fung, *'Think Globally, Act Locally': China's Randezvous with MTV*, „Global Media and Communication" 2006, vol. 2, nr 1.

R. Giulianotti, *Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football*, „Journal of Sport and Social Issues" 2002, vol. 26, nr 1.

R. Giulianotti, R. Robertson, *Forms of Glocalization: Globalization and the Migration Strategies of Scottish Football Fans in North America*, „Sociology" 2007, vol. 41, nr 1.

K. Glynn, A.F. Tyson, *Indigeneity, Media and Cultural Globalization: The Case of Mataku, or the Maori X-Files,* „International Journal of Cultural Studies" 2007, vol. 10, nr 2.

O. Goldstein-Gidoni, *The Production and Consumption of 'Japanese Culture' in the Global Cultural Market*, „Journal of Consumer Culture" 2005, vol. 5, nr 2.

J. Gray, *Antifandom and the Moral Text: Television without Pity and Textual Dislike*, „American Behavioral Scientist" 2005, vol. 48, nr 7.

J. Gray, *New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans*, „International Journal of Cultural Studies" 2003, vol. 6, nr 1.

J. Gray, *Television Pre-Views and the Meaning of Hype*, „International Journal of Cultural Studies" 2008, vol. 11, nr 1.

S. Hall, *Kodowanie i dekodowanie*, „Przekazy i Opinie" 1987, nr 1–2.

E.R. Halverson, R. Halverson, *Fantasy Baseball: The Case for Competitive Fandom*, „Games and Culture" 2008, vol. 3, nr 3–4.

P. Harkin, *The Reception of Reader-Response Theory*, „College Composition and Communication" 2005, vol. 56, nr 3.

C.L. Harrington, D.D. Bielby, *Global Television Distribution: Implications of TV „Traveling" for Viewers, Fans, and Texts*, „American Behavioral Scientist" 2005, vol. 48, nr 7.

T.M. Harrison, B. Barthel, *Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement with the Collaborative Construction of Media Products*, „New Media & Society" 2009, vol. 11, nr 1–2.

S.A. Hetcher, *Using Social Norms to Regulate Fan Fiction and Remix Culture*, „University of Pennsylvania Law Review" 2009, vol. 157.

R. Holton, *Globalization's Cultural Consequences*, „The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science" 2000, vol. 570, nr 1.

J.L. Hsu, *Glocalization and English Mixing in Advertising in Taiwan: Its Discourse Domains, Linguistic Patterns, Cultural Constrains, Localized Creativity, and Socio-Psychological Effects*, „Journal of Creative Communication" 2008, vol. 3, nr 2.

A. Imre, *National Intimacy and Post-Socialist Networking*, „European Journal of Communication" 2009, vol. 12, nr 2.

K. Iwabuchi, *Nostalgia for a (Different) Asian Modernity: Media Consumption of „Asia" in Japan*, „Positions: East Asia Cultures Critique" 2002, vol. 10, nr 3.

S.J. Jackson, D.L. Andrews, *Between and beyond the Global and the Local: American Popular Sporting Culture in New Zealand*, „International Review for the Sociology of Sport" 1999, vol. 34, nr 1.

H. Jenkins, *Kulturowa ekonomia fandomu szesnaście lat później*, „Kultura Popularna" 2008, nr 3.

H. Jenkins, *Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching*, „Critical Studies in Mass Communications" 1988, vol. 5, nr 2.

H. Jenkins, *The Cultural Logic of Media Convergence*, „International Journal of Cultural Studies" 2004, vol. 7, nr 1.

S.Q. Jensen, *Rethinking Subcultural Capital*, „Young" 2006, vol. 14, nr 3.

J.M. Jones, *Show Your Real Face. A Fan Study of the UK Big Brother Transmissions (2000, 2001, 2002): Investigating the Boundaries between Notions of Consumers and Producers of Factual Television*, „New Media & Society" 2003, vol. 5, nr 3.

M. Juza, M.P. Pręgowski, *Poczucie misji, pasja i zabawa jako motywacje twórczości amatorskiej w internecie*, „Studia Medioznawcze" 2010, nr 4 (43).

T. Katriel, *„Haxlafot": Rules and Strategies in Children's Swapping Exchanges*, „Research on Language and Social Interaction" 1989, vol. 22, nr 1–4.

E. Katz, *Badania komunikowania od czasów Lazarsfelda*, „Przekazy i Opinie" 1990, nr 3–4.

L. Kendall, *Nerd Nation: Images of Nerds in US Popular Culture*, „International Journal of Cultural Studies" 1999, vol. 2, nr 2.

A. Kerr, R. Flynn, *Revisiting Globalisation through the Movie and Digital Games Industries*, „Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies" 2003, vol. 9, nr 1.

Y. Kim, *Experiencing Globalization: Global TV, Reflexivity and the Lives of Young Korean Women*, „International Journal of Cultural Studies" 2005, vol. 8, nr 4.

S. King, *Researching Internet Communities: Proposed Ethical Guidelines for the Reporting of Results*, „The Information Society" 1996, vol. 12, nr 2.

K. Kitabayashi, *The „Otaku" Group from a Business Perspective: Revaluation of Enthusiastic Consumers*, „Nomura Research Institute Papers" 2004, nr 84.

M. Klimowicz, *Społeczności sieciowe i Nasza-klasa.pl*, „Kultura Popularna" 2008, nr 1.

R.V. Kozinets, *Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption*, „Journal of Consumer Research" 2001, vol. 28, nr 1.

S. Krawczyk, *Ciągle ta sama historia? O powtarzalności fabuł w narracyjnych grach fabularnych*, „Homo Ludens" 2009, nr 1.

M. Kryszczuk, *Historia nowego medium – sieci internet*, „Kultura i Społeczeństwo" 2002, nr 1.

G. Kuipers, *Cultural Globalization as the Emergence of a Transnational Cultural Field: Transnational Television and National Media Landscapes in Four European Countries*, „American Behavioral Scientist" 2011, vol. 55, nr 5.

A. Kustriz, *Slashing the Romance Narrative*, „The Journal of American Culture" 2003, vol. 26, nr 3.

T. Lamarre, *An Introduction to Otaku Movement*, „Enter Text" 2004, vol. 4, nr 1.

B. Larkin, *Degraded Images, Distorted Sounds: Nigerian Video and the Infrastructures of Piracy*, „Public Culture" 2004, vol. 16, nr 2.

S. Leonard, *Progress against the Law: Anime and Fandom, with the Key to the Globalization of Culture*, „International Journal of Cultural Studies" 2005, vol. 8, nr 3.

L. Leung, *User-Generated Content on the Internet: An Examination of Gratifications, Civic Engagement and Psychological Empowerment*, „New Media & Society", vol. 11, nr 8.

L. Lewis, R. Black, B. Tomlinson, *Let Everyone Play: An Educational Perspective on Why Fan Fiction Is, or Should Be, Legal*, „International Journal of Learning and Media" 2009, vol. 1, nr 1.

R. Lobato, *Creative Industries and Informal Economies: Lessons from Nollywood*, „International Journal of Cultural Studies" 2010, vol. 13, nr 4.

M. Lüders, L. Prøitz, T. Rasmussen, *Emerging Personal Media Genres*, „New Media & Society" 2010, vol. 12, nr 6.

G. Lukacs, *Iron Chef around the World: Japanese Food Television, Soft Power, and Cultural Globalization*, „International Journal of Cultural Studies" 2010, vol. 13, nr 4.

M. Maass, J.A. González, *Technology, Global Flows and Local Memories: Media Generations in 'Global' Mexico*, „Global Media and Communication" 2005, vol. 1, nr 2.

J. Mackellar, *Dabblers, Fans and Fanatics: Exploring Behavioural Segmentation at a Special-Interest Event*, „Journal of Vacation Marketing" 2009, vol. 15, nr 1.

S. Maira, *Henna and Hip Hop: The Politics of Cultural Production and the Work of Cultural Studies*, „Journal of Asian American Studies" 2000, vol. 3, nr 3.

J. Mäkelä, *Alterations: The Case of International Success in Finnish Popular Music*, „European Journal of Communication" 2009, vol. 12.

S. Mallavarapu, *Globalization and the Cultural Grammar of 'Great Power' Aspiration*, „International Studies" 2007, vol. 44, nr 2.

W. Mano, *Exploring the African View of the Global*, „Global Media and Communication" 2005, vol. 1, nr 1.

K. Marciniak, *Post-Socialist Hybrids*, „European Journal of Cultural Studies" 2009, vol. 12, nr 2.

T. Mattelart, *Audio-Visual Piracy: Towards a Study of the Underground Networks of Cultural Globalization*, „Global Media and Communication" 2009, vol. 5, nr 3.

J.H. McAlexander, J.W. Schouten, H.F. Koenig, *Building Brand Community*, „Journal of Marketing" 2002, vol. 66, nr 1.

J.A. McArthur, *Digital Subculture: A Geek Meaning of Style*, „Journal of Communication Inquiry" 2009, vol. 33, nr 1.

A. McKee, *Is Doctor Who Australian?*, „Media International Australia" 2009, vol. 132.

M.J. McLelland, *Is There a Japanese 'Gay Identity'?*, „Culture, Health & Sexuality" 2000, vol. 2, nr 4.

M.J. McLelland, *The World of Yaoi: The Internet, Censorship and the Global „Boys' Love"*, „The Australian Feminist Law Journal" 2005, vol. 23.

D.C. McMillin, *Localizing the Global: Television and Hybrid Programming in India*, „International Journal of Cultural Studies" 2001, vol. 4, nr 1.

S. Menon, *A Participation Observation Analysis of the Once & Again Internet Message Bulletin Boards*, „Television & New Media" 2007, vol. 8, nr 4.

J.L. Miller, *Ugly Betty Goes Global: Global Networks of Localized Content in the Novella Industry*, „Global Media and Communication" 2010, vol. 6, nr 2.

R.M. Milner, *Working for the Text: Fan Labor and the New Organization*, „International Journal of Cultural Studies" 2009, vol. 12, nr 5.

A. Mizoguchi, *Male-Male Romance by and for Women in Japan: A History and the Subgenres of Yaoi Fictions*, „U.S. – Japan Women's Journal" 2003, vol. 25.

R.C. Moore, *All Shapes of Hunger: Teenagers and Fanfiction*, „Voice of Youth Advocates" 2005, vol. 28, nr 1.

D. Morley, *'The Nationwide Audience' – A Critical Postscrip*, „Screen Education" 1981, vol. 39.

G. Morrow, *Radiohead's Managerial Creativity*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2009, vol. 15, nr 2.

D. Muggleton, *From Classlessness to Clubculture: A Genealogy of Post-War British Youth Cultural Analysis*, „Young" 2005, vol. 13, nr 2.
A. Muñiz Jr., T.C. O'Guinn, *Brand Community*, „Journal of Consumer Research" 2001, vol. 27, nr 4.
K. Nagaike, *Perverse Sexualities, Perverse Desires: Representations of Female Fantasies and Yaoi Manga as Pornography Directed at Women*, „U.S. – Japan Women's Journal" 2003, vol. 25.
D.B. Nieborg, S. van der Graaf, *The Mod Industries? The Industrial Logic of Non-Market Game Production*, „European Journal of Communication" 2008, vol. 11, nr 2.
P. Obst, L. Zinkiewicz, S.G. Smith, *Sense of Community in Science Fiction Fandom: Part 1 Understanding Sense of Community in an International Community of Interest*, „Journal of Community Psychology" 2002, vol. 30, nr 1.
A. O'Connor, *Punk and Globalization: Spain and Mexico*, „International Journal of Cultural Studies" 2004, vol. 7, nr 2.
O. Okome, *Nollywood: Africa at the Movies*, „Film International" 2007, vol. 5.
H. Örnebring, *Alternate Reality Gaming and Convergence Culture*, „International Journal of Cultural Studies" 2007, vol. 10, nr 4.
N. Perryman, *Doctor Who and the Convergence of Media: A Case Study in 'Transmedida Storytelling'*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2008, vol. 14, nr 1.
N. Poor, *Playing Internet Curveball with Traditional Media Gatekeepers. Pitcher Curt Schilling and Boston Red Sox Fans*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2006, vol. 12, nr 1.
H. Postigo, *America Online Volunteers: Lessons from an Early Co-Production Community*, „International Journal of Cultural Studies" 2009, vol. 12, nr 5.
H. Postigo, *From Pong to Planet Quake: Post-Industrial Transition from Leisure to Work*, „Information, Communication and Society" 2003, vol. 6, nr 4.
H. Postigo, *Of Mods and Modders: Chasing Down the Value of Fan-Based Digital Game Modifications*, „Games and Culture" 2007, vol. 2, nr 4.
H. Postigo, *Video Game Appropriation through Modifications: Attitudes Concerning Intellectual Property among Modders and Fans*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2008, vol. 14, nr 1.
C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*, „Journal of Interactive Marketing" 2004, vol. 18, nr 3.
J. Quiggin, *Blogs, Wikis and Creative Innovation*, „International Journal of Cultural Studies" 2006, vol. 9, nr 4.

S.S. Rajgopal, *The Politics of Location: Ethnic Identity and Cultural Conflict in the Cinema of the South Asian Diaspora*, „Journal of Communication Inquiry" 2003, vol. 27, nr 1.

M. Regev, *Ethno-National Pop-Rock Music: Aesthetic Cosmopolitanism Made from Within*, „Cultural Sociology" 2007, vol. 1, nr 3.

B. Rehak, *Mapping the Bit Girl: Lara Croft and New Media Fandom*, „Information, Communication & Society" 2003, vol. 6, nr 4.

S. Reijnders, G. Rooijakkers, L. van Zoonen, *Global Entertainment and Local Celebration: Appropriations of the Idols TV Programme in Dutch Festivity Culture*, „European Journal of Communication" 2006, vol. 9, nr 2.

G. Ritzer, N. Jurgenson, *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'*, „Journal of Consumer Culture" 2010, vol. 10, nr 1.

A. Rogozińska, *Virtual Fan Communities: The Case of Harry Potter Slash Fans*, „Masaryk University Journal of Law and Technology" 2007, vol. 2.

M. Rotkiewicz, P. Stasiak, *Znalezieni zagubieni*, „Polityka" 2010, nr 5.

V. Roudometof, *Transnationalism, Cosmopolitanism and Glocalization*, „Current Sociology" 2005, vol. 53, nr 1.

M. Ruppel, *Narrative Convergence, Cross-Sited Productions and the Archival Dilemma*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2009, vol. 15, nr 3.

M.C. Scardaville, *Accidental Activists: Fan Activism in the Soap Opera Community*, „American Behavioral Scientist" 2005, vol. 48, nr 7.

J.W. Schouten, J.H. McAlexander, *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*, „Journal of Consumer Research" 1995, vol. 22, nr 1.

U. Schuerkens, *The Sociological and Anthropological Study of Globalization and Localization*, „Current Sociology" 2003, vol. 51, nr 3–4.

C. Scodari, *Resistance Re-Examined: Gender, Fan Practices, and Science Fiction Television*, „Popular Communication" 2003, vol. 1, nr 2.

J. Sefton-Green, *Youth, Technology, and Media Cultures*, „Review of Research in Education" 2006, vol. 30.

D. Shim, *Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia*, „Media, Culture & Society", vol. 28.

M. Shufeldt Esch, *Rearticulating Ugliness, Repurposing Content: Ugly Betty Finds the Beauty in Ugly*, „Journal of Communication Inquiry" 2009, vol. 34, nr 2.

E. Siapera, *From Couch Potatoes to Cybernauts? The Expending Notion of the Audience on TV Channels' Websites*, „New Media & Society" 2004, vol. 6, nr 2.

P. Siuda, *Cierpliwość fana fantastyki: O tym, czy fan to marionetka czy partyzant*, „Kultura i Społeczeństwo" 2010, nr 2.

P. Siuda, *Jednostkowe aspekty bycia fanem, czyli w stronę nowego paradygmatu fan studies*, „Kultura i Edukacja" 2010, nr 4 (78).
P. Siuda, *Kryteria wspólnotowości w Internecie*, „Kultura i Edukacja" 2009, nr 4 (73).
P. Siuda, *Od dewiacji do głównego nurtu – ewolucja akademickiego spojrzenia na fanów*, „Studia Medioznawcze" 2010, nr 3 (42).
P. Siuda, *Polski antyfan: Patrząc na fanizm, nie zapomnijmy o antyfanizmie*, „Kultura Popularna" 2008, nr 3.
L.E. Stein, *Playing Dress Up: Digital Fashion and Game Extensions of Televisual Experience in Gossip Girl's Second Life*, „Cinema Journal" 2009, vol. 48, nr 3.
A. Sugier-Szerega, *Korporacje medialne a cechy kultury globalnej*, „Kultura i Społeczeństwo" 2004, nr 4.
M. Szpunar, *Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna*, „Studia Socjologiczne" 2004, nr 2.
A. Tarkowski, *„Open source": rewolucja informatyczna i nowa twórczość ludowa*, „Kultura i Społeczeństwo" 2004, nr 4.
T. Terranova, *Free Labour: Producing Culture for the Digital Economy*, „Social Text" 2000, vol. 18, nr 2 (63).
J. Teurlings, *Media Literacy and the Challenges of Contemporary Media Culture: On Savvy Viewers and Critical Apathy*, „European Journal of Cultural Studies", vol. 13, nr 3.
N. Thurman, B. Lupton, *Convergence Calls. Multimedia Storytelling at British News Websites*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2008, vol. 14, nr 4.
E. Tincknell, P. Raghuram, *Big Brother: Reconfiguring the 'Active' Audience of Cultural Studies?*, „European Journal of Cultural Studies" 2002, vol. 5, nr 2.
S. Tong, *Cultural Resources, Creative Industries and the Long Economy*, „International Journal of Cultural Studies" 2006, vol. 9, nr 3.
R. Tushnet, *Legal Fictions: Copyright, Fan Fiction, and a New Common Law*, „Loyola L.A. Entertainment Law Journal" 1997, vol. 17.
W. Uricchio, *Beyond the Great Divide. Collaborative Networks and the Challenge to Dominant Conceptions of Creative Industries*, „International Journal of Cultural Studies" 2004, vol. 7, nr 1.
M.C.E. Van der Bly, *Globalization and the Rise of One Heterogeneous World Culture: A Microperspective of a Global Village*, „International Journal of Comparative Sociology" 2007, vol. 48, nr 2–3.
K. Vidmar-Horvat, *The Globalization of Gender: Ally McBeal in Post-Socialist Slovenia*, „European Journal of Cultural Studies" 2005, vol. 8, nr 2.
S. Wakefield, *„Your Sister in St. Scully": An Electronic Community of Female Fans of The X-Files*, „Journal of Popular Film and Television" 2001, vol. 29, nr 3.

G. Wang, E. Yueh-yu Yeh, *Globalization and Hybridization in Cultural Products: The Cases of Mulan and Crouching Tiger, Hidden Dragon*, „International Journal of Cultural Studies" 2005, vol. 8, nr 2.

T. Wang, *Understanding Local Reception of Globalized Cultural Products in the Context of the International Cultural Economy: A Case Study on the Reception of Hero and Daggers in China*, „International Journal of Cultural Studies" 2009, vol. 12, nr 4.

J. Welker, *Beautiful, Borrowed, and Bent: „Boys' Love" as Girls' Love in Shojo Manga*, „Signs: Journal of Women in Culture and Society" 2006, vol. 31, nr 3.

B. Wellman, *Physical Place and Cyber Place: The Rise of Personalized Networking*, „International Journal of Urban and Regional Research" 2001, vol. 25, nr 2.

E. Whiteman, *„Just Chatting": Research Ethics and Cyberspace*, „International Journal of Qualitative Methods" 2006, vol. 6, nr 2.

N. Whiteman, *The De/Stabilization of Identity in Online Fan Communities*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies" 2009, vol. 15, nr 4.

T. Wilson, *On Playfully Becoming the 'Other": Watching Oprah Winfrey on Malaysian Television*, „International Journal of Cultural Studies" 2001, vol. 4, nr 1.

E. Woledge, *Decoding Desire: From Kirk and Spock to K/S*, „Social Semiotics" 2005, vol. 15, nr 2.

A. Wood, *'Straight' Women, Queer Texts: Boy-Love* Manga *and the Rise of a Global Counterpublic*, „Women's Studies Quarterly" 2006, vol. 34, nr 1/2.

L. Yang, *All for Love: The Corn Fandom, Prosumers, and the Chinese Way of Creating a Superstar*, „International Journal of Cultural Studies" 2009, vol. 12, nr 5.

Y. Zhu, *Transnational Circulation of Chinese Language Television Dramas*, „Global Media and Communication" 2008, vol. 4, nr 1.

D. Zwick, S.K. Bonsu, A. Darmondy, *Putting Consumers to Work: 'Co-Creation' and Marketing Govern-Mentality*, „Journal of Consumer Culture" 2008, vol. 8, nr 2.

Źródła internetowe

T. Apperley, *Citizenship and Consumption: Convergence Culture, Trans Media Narratives, and the Digital Divide*, [w:] *Proceedings of IE2007: Australasian Conference on Interactive Entertainment*, RMIT University, http://unimelb.academia.edu/ThomasApperley/Papers/358580/Citizenship_and_Consumption_Convergence_Culture_Transmedia_Narratives_and_the_Digital_Divide (odczyt: 17.01.2011).

B. Åström, *„Let's Get Those Winchesters Pregnant": Male Pregnancy in „Supernatural" Fan Fiction*, „Transformative Works and Cultures" 2010, vol. 4, http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/135 (odczyt: 24.07.2010).

M. Barker, *Envisaging 'Visualisation': Some Challenges from the International Lord of the Rings Audience Project*, „Film-Philosophy" 2006, vol. 10, nr 3, http://www.film-philosophy.com/2006v10n3/barker.pdf (odczyt: 31.01.2011).

N.K. Baym, *The New Shape of Online Community: The Example of Swedish Independent Music Fandom*, „First Monday", vol. 12, nr 8, http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1978/1853 (odczyt: 7.10.2010).

D. Beer, R. Burrows, *Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations*, „Sociological Research Online" 2007, vol. 12, nr 5, http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html (odczyt: 31.10.2010).

J.H. Bennett, *A Preliminary History of American Anime Fandom*, http://akon.com/bm/bm~doc/prelim_history.pdf (odczyt: 6.10.2010).

D. Best, *Web 2.0 Next Big Thing or Next Big Internet Bubble?*, http://page.mi.fuberlin.de/~best/uni/WIS/Web2.pdf (odczyt: 10.10.2010).

J. Burgess, *High Culture as Subculture: Brisbane's Contemporary Chamber Music Scene*, http://eprints.qut.edu.au/28527/ (odczyt: 14.08.2010).

R.L. Busker, *On Symposia: Livejournal and the Shape of Fannish Discourse*, „Transformative Works and Cultures" 2008, vol. 1, http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/49/23 (odczyt: 25.05.2010).

J. Clarke, *Affective Entertainment in „Once More with Feeling": A Manifesto for Fandom*, „Refractory: A Journal of Media Entertainment" 2003, vol. 2, http://blogs.arts.unimelb.edu.au/refractory/2003/03/18/affective-entertainment-in-once-more-with-feeling-a-manifesto-for-fandom-jamie--clarke/ (odczyt: 10.11.2011).

F. Coppa, *Women, „Star Trek", and the Early Development of Fannish Viding*, „Transformative Works and Cultures" 2008, vol. 1, http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/44 (odczyt: 23.07.2010).

R.J. Cross, *The Teddy Boy as Scapegoat*, http://elib.doshisha.ac.jp/cgi-bin/retrieve/sr_bookview.cgi/U_CHARSET.utf-8/BD00004445/Body/g00012.pdf (odczyt: 4.05.2010).

S. Cumberland, *Private Uses of Cyberspace: Women, Desire, and Fan Culture,* http://web.mit.edu/comm-forum/papers/cumberland.html (odczyt: 5.09.2010).

J.C. Davis, *Japanese Animation in America and Its Fans*, http://hdl.handle.net/1957/8736, (odczyt: 6.10.2010).

M. Deuze, *Towards Professional Participatory Storytelling in Journalism and Advertising*, „First Monday" 2005, vol. 10, nr 7, http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1257/1177 (odczyt: 4.11.2010).

T. Eagar, *A Conceptual Model of Cult Brand Behaviour*, http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2004/CDsite/papers/eagar1.PDF (odczyt: 24.08.2010).

L. Eng, *Otak-Who? Technoculture, Youth, Consumption, and Resistance. American Representations of a Japanese Youth Subculture*, http://www.cjas.org/~leng/otaku.pdf (odczyt: 29.04.2010).

M. Federman, *What is the Meaning of the Medium is the Message*, http://individual.utoronto.ca/markfederman/article_mediumisthemessage.htm (odczyt: 14.10.2010).

S. Ford, *Fanning the Audience's Flames: Ten Ways to Embrace and Cultivate Fan Communities*, http://convergenceculture.org/research/c3_fanning_the_flames.pdf (odczyt: 24.12.2010).

S. Ford, *Fandemonium: A Tag Team Approach to Enabling and Mobilizing Fans*, http://convergenceculture.org/research/c3_fandemonium.pdf (odczyt: 24.12.2010).

S. Ford, *Pinning Down Fan Involvement: An Examination of Multiple Modes of Engagement for Professional Wrestling Fans*, http://211.157.108.49/NR/rdonlyres/Comparative.../ford_role_playing.pdf (odczyt: 14.10.2010).

L. Geraghty, *'Help When Times Are Hard': Bereavement and Star Trek Fan Letters*, „Refractory: A Journal of Media Entertainment" 2004, vol. 5, http://blogs.arts.unimelb.edu.au/refractory/2004/02/03/help-when--times-are-hard-bereavement-and-star-trek-fan-letters-lincoln-geraghty/ (odczyt: 10.11.2011).

R.M. Gill, *Stalking the Fan: Locating Fandom in Modern Life*, https://dspace.stir.ac.uk/dspace/handle/1893/1779 (odczyt: 26.05.2010).

B. Gooch, *The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom*, http://hdl.handle.net/1853/21818 (odczyt: 28.04.2010).

V. Grassmuck, *„I'm Alone, But Not Lonely": Japanese Otaku-Kids Colonize the Realm of Information and Media, a Tale of Sex and Crime from a Faraway Place*, http://waste.informatik.hu-berlin.de/grassmuck/texts/otaku.e.html (odczyt: 3.05.2010).

V. Grassmuck, *Man, Nation & Machine: The Otaku Answer to Pressing Problems of the Media Society*, http://waste.informatik.hu-berlin.de/grassmuck/Texts/otaku00_e.html (odczyt: 3.05.2010).

J. Gray, *Malawian Media Consumption*, http://www.extratextual.tv/2008/07/malawian-media-consumption-part-i-film/ (odczyt: 17.01.2011).

J. Hartley, *Facilitating the Creative Citizen*, http://www.onlineopinion.com.au/view.asp?article=5036 (odczyt: 7.11.2010).

L. He, *Avatar and Chinese Fan Culture*, http://www.henryjenkins.org/2010/03/avatar_and_chinese_fan_culture.html (odczyt: 31.01.2011).

M.J. Herzing, *The Internet World of Fan Fiction*, http://digarchive.library.vcu.edu/dspace/bitstream/10156/1705/1/herzingmj_thesis.pdf (odczyt: 10.01.2011).

M. Hills, *Transcultural Otaku: Japanese Representations of Fandom and Representations of Japan in Anime/Manga Fan Cultures*, http://web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/MattHillspaper.pdf (odczyt: 27.01.2011).

R. Inglehart, *Inglehart-Welzel Cultural Map of the World*, http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder_published/article_base_54 (odczyt: 24.01.2011).

M. Jakobsson, *Virtual Worlds and Social Interaction Design*, http://mjson.se/doc/virtual_worlds.pdf (odczyt: 22.10.2010).

K. Jarrett, *Interactivity Is Evil! A Critical Investigation of Web 2.0*, „First Monday" 2008, vol. 13, nr 3, http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2140/1947 (odczyt: 12.10.2010).

R. Jayme, *Convention Cosplay: Subversive Potential in Anime Fandom*, https://circle.ubc.ca/handle/2429/7116 (odczyt: 4.05.2010).

H. Jenkins, *I Want My Geek TV!*, „Flow", http://flowtv.org/2005/09/i-want--my-geek-tv/ (odczyt: 14.10.2010).

H. Jenkins, *The Poachers and the Stormtroopers*, http://www.asc.upenn.edu/courses/comm334/Docs/poaching.pdf (odczyt: 31.08.2010).

Q. Jones, *Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archeology: A Theoretical Outline*, „Journal of Computer-Mediated Communication" 1997, vol. 3, nr 3, http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue3/jones.html (odczyt: 25.08.2010).

A. Komorowski, *O popkulturze i humanistach*, http://www.culture.pl/culture-pelna-tresc/-/eo_event_asset_publisher/Je7b/content/o-popkulturze-i-humanistach (odczyt: 8.01.2011).

X. Li, *Dis/Locating Audience: Transnational Media Flows and the Online Circulation of East Asian Television Drama*, http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/59732/670237298.pdf (odczyt: 31.01.2011).

Y. Li, *Japanese Boy-Love Manga and the Global Fandom: A Case Study of Chinese Female Readers*, https://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/1936 (odczyt: 14.01.2011).

G.Z. Liu, *Virtual Community Presence in Internet Relay Chatting*, „Journal of Computer-Mediated Communication" 1999, vol. 5, nr 1, http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/liu.html (odczyt: 25.08.2010).

G.A. Long, *What Is Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf (odczyt: 14.10.2010).

J. Lugo, M. Lossada, T. Sampson, *Latin America's New Cultural Industries Still Play Old Games – From the Banana Republic to Donkey Kong*, „Journal of Games Studies" 2002, vol. 2, nr 2, http://www.gamestudies.org/0202/lugo (odczyt: 20.01.2011).

A. McKee, *Which Is the Best Doctor Who Story? A Case Study in Value Judgements Outside the Academy*, „Intensities: The Journal of Cult Media" 2001, vol. 1, http://intensities.org/Essays/McKee.pdf (odczyt: 31.01.2011).

M.J. McLelland, *Local Meanings in Global Space: A Case Study of Women's „Boy Love" Web Sites in Japanese and English*, „Mots Pluriels" 2001, nr 19, http://motspluriels.arts.uwa.edu.au/MP1901mcl.html (odczyt: 30.01.2011).

M.J. McLelland, S. Yoo, *The International Yaoi Boys' Love Fandom and the Regulation of Virtual Child Pornography*, http://ro.uow.edu.au/artspapers/192 (odczyt: 14.01.2011).

S. Mehra, *Copyright and Comics in Japan: Does Law Explain Why All the Cartoons My Kid Watches Are Japanese Imports?*, „Rutgers Law Review", vol. 55, http://ssrn.com/abstract=347620 (odczyt: 26.11.2011).

N. Miczek, *Online Rituals in Virtual Worlds, Christian Online Services between Dynamics and Stability*, „Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet", vol. 03.1, http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/frontdoor.php?source_opus=8293 (odczyt: 22.10.2010).

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 (odczyt: 25.05.2010).

P. Norris, *Cosmopolitans, Nationalists and Parochials: Globalization and Cultural Change*, http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/COSMOPOL.PDF (odczyt: 31.01.2011).

J. Nowak, *Fan Fiction, Learning, and the Library*, http://classes.tametheweb.com/jeffnowak/files/2009/04/research-paper.pdf (odczyt: 11.01.2011).

H. Ok, *Click Click Ranger: A Transmedia Experiment for Korean Television*, http://henryjenkins.org/2009/11/click_click_ranger_a_transmedi.html (odczyt: 31.01.2011).

O. Okome, *Nollywood: Spectatorship, Audience and the Sites of Consumption*, „Postcolonial Text" 2007, vol. 3, nr 2, http://postcolonial.org/index.php/pct/article/download/763/425 (odczyt: 17.11.2010).

M.R. Parks, K. Floyd, *Making Friends in Cyberspace*, „Journal of Computer-Mediated Communication" 1996, vol. 1, nr 4, http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/parks.html (odczyt: 5.07.2010).

S. Petersen, *Loser Generated Content: From Participation to Exploitation*, „First Monday" 2008, vol. 13, nr 3, http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2141/1948 (odczyt: 12.10.2010).

K. Prassolova, *'Oh, Those Russians!': The (Not So) Mysterious Ways of Russian-Language Harry Potter Fandom*, http://www.henryjenkins.org/2007/07/oh_those_russians_the_not_so_m.html (odczyt: 31.01.2011).

N. Rambukkana, *Is Slash an Alternative Medium? „Queer" Heterotopias and the Role of Autonomous Media Spaces in Radical World Building*, „Affinities: A Journal of Radical Theory, Culture and Action" 2007, vol. 1, nr 1, http://journals.sfu.ca/affinities/index.php/affinities/article/.../8/42 (odczyt: 23.12.2010).

C.L.D. Reinhard, *If One Is Sexy, Two Is Even Sexier: Dialogue with Slashers on Identity and the Internet*, http://rudar.ruc.dk/bitstream/1800/4062/1/Reinhard_2009_slash_identity.pdf (odczyt: 23.12.2010).

A.M. Salter, *„Once More a Kingly Quest": Fan Games and the Classic Adventure Genre*, „Transformative Works and Cultures" 2009, vol. 2, http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/33 (odczyt: 17.07.2010).

T. Scholz, *Market Ideology and the Myths of Web 2.0*, „First Monday" 2008, vol. 13, nr 3, http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2138/1945 (odczyt: 12.10.2010).

R. Shave, *Slash Fandom on the Internet or Is the Carnival Over?*, „Refractory: A Journal of Media Entertainment" 2004, vol. 6, http://blogs.arts.unimelb.edu.au/refractory/2004/06/17/slash-fandom-on-the-internet-or--is-the-carnival-over-rachel-shave/#more-53 (odczyt: 23.12.2010).

P. Siuda, *Polscy fansuberzy anime, czyli z Anną Koralewską na temat fanów--tłumaczy – część IV*, http://popularny.blogspot.com/2010/03/polscy-fansuberzy-anime-czyli-z-anna_25.html (odczyt: 25.05.2010).

P. Siuda, *T.L. Taylor Play between Worlds, czyli „wychodząc" poza opakowanie*, „Przegląd Socjologii Jakościowej" 2010, t. VI, nr 2, http://www.qualitativesociologyreview.org /PL/archive_pl.php (odczyt: 27.08.2010).

P. Siuda, *Twórczość fanów – nowe formy*, http://www.piotrsiuda.pl/2011/01/tworczosc-fanow-nowe-formy.html (odczyt: 31.01.2011).

S.V. Srinivas, *Devotion and Defiance in Fan Activity,* [w:] *Making Meaning in Indian Cinema*, red. R.S. Vasudevan, New Delhi 2000, http://hongkongaction.cscsarchive.org/docs/devotion_defiance.pdf (odczyt: 31.01.2011).

L.E. Stein, *„What You Don't Know": Supernatural Fan Vids and Millennia Theology*, „Transformative Works and Cultures" 2010, vol. 4, http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/192/158 (odczyt: 25.05.2010).

M.A. Tatum, *Identity and Authenticity in the Filk Community*, „Transformative Works and Cultures" 2009, vol. 3, http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/139 (odczyt: 20.07.2010).

J.R. Taylor, *Convention Cosplay: Subversive Potential in Anime Fandom*, http://circle.ubc.ca/handle/2429/7116 (odczyt: 24.07.2010).

P. Théberge, *Everyday Fandom: Fan Clubs, Blogging, and the Quoti-dian Rhythms of the Internet*, „Canadian Journal of Communication" 2005, vol. 30, nr 4, http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1673/1810 (odczyt: 23.12.2010).

R. Tushnet, *User-Generated Discontent: Transformation in Practice*, „Columbia Journal of Law & the Arts" 2008, vol. 31, http://www.tushnet.com/law/usergenerated.pdf (odczyt: 23.12.2010).

S.S. Vrooman, *Flamethrowers, Slashers and Witches: Gendered Comunication in a Virtual Community*, „Communication Quarterly" 2000, vol. 48, nr 4, http://www.commstudy.com/Vrooman_2001.pdf (odczyt: 27.01.2011).

D. Zimmel, *„Just a Television Show?" – The Myth of Star Trek: A Study on the Development, the Contents, the Ideas and the Meaning of an American Phenomenon with Focus on the Original Series (1966–1969)*, http://schnorchelfabrik.de/facharbeit/fa00.pdf (odczyt: 8.01.2011).

T. Żaglewski, *Na tropie emeferów*, http://www.piotrsiuda.pl/2011/01/na-tropie-emeferow.html (odczyt: 8.01.2011).