

Piotr Siuda

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

MECHANIZMY KULTURY PROSUMPcji, CZYLI FANI I ICH GLOBALNE ZRÓŻNICOWANIE

W socjologii kultury coraz większą uwagę poświęca się tak zwanej prosumpcji. Bazując na już istniejących ogólnych koncepcjach z nią związanych, autor przedstawia jej funkcjonowanie w sferze popkultury i wprowadza pojęcie „kultura prosumpcji”. Dziś przedsiębiorstwa z branży rozrywkowej drogi do sukcesu upatrują w wykształceniu oddanej grupy nabywców, pracujących na rzecz danego tekstu kulturowego. Autor proponuje sposób diagnozowania mechanizmów kultury prosumpcji – najłatwiej przez badania najbardziej zaangażowanych odbiorców, to jest fanów, stanowiących awangardę kultury prosumpcji. W przypadku wielbicieli najwyraźniej uwidaczniają się wszystkie istotne cechy prosumpcji popkulturowej. Aby zobrazić tezę o podstawowej roli fanów, autor prezentuje, jak badanie środowisk fanowskich pomagać może w odkrywaniu prawidłowości globalnego zróżnicowania kultury prosumpcji. W artykule zaproponowane zostają kryteria, na podstawie których sądzić można o stanie owej kultury w różnych rejonach świata.

Główne pojęcia: fani; globalizacja kultury; kultura prosumpcji; prosumpcja; przemysł kulturowy; socjologia kultury.

Produkcja + konsumpcja = kapitalizm prosumpcyjny

Od czasów rewolucji przemysłowej, analizując gospodarkę, skupiano się przede wszystkim na produkcji, która w największym stopniu wpływać miała na inne dziedziny ludzkiego życia. Znalazło to swoje odzwierciedlenie w koncepcjach głoszących, że wytwarzanie determinuje kształt, jaki przybiera życie społeczne. Dominację produkowania podważać zaczęto po II wojnie światowej – badacze coraz częściej wskazywali, że sytuacja się zmienia. WzmóŜona działalność fabryczna, będąca wynikiem wysiłku wojennego, ciężka sytuacja materialna, oszczędzanie spowodowane koniecznością przeznaczania znacznych środków na wydatki związane z wojną, spowodowały, że ludzie wtedy nie konsumowali zbyt wiele. Na przekór temu, czego doświadczyli w trakcie najkrwawszego konfliktu XX wieku, zaraz po jego zakończeniu rzucili się w wir nabywania. Tęsknota za kupowaniem nie była jedynym czynnikiem intensyfikacji konsumpcji. DuŜe znaczenie miały tutaj również nowe technologie masowej produkcji – wprowadzane w życie nakręcały popyt i zaangażowanie konsumentów (por. Ritzer i Jurgenson 2010: 14–17).

Stopniowo, w drugiej połowie XX wieku, wytwarzanie przestawało być sferą gospodarki ułokowaną centralnie, czego przejawem było ciągle zmniejszające się znaczenie przemysłu ciężkiego, którego pozycja zagrożona była przez rosnący w siłę

sektor usług. Choć trudno jest powiedzieć, kiedy dokładnie się to stało, na naczelne miejsce „wskoczyła” konsumpcja, co nierozzerwalnie wiązało się z mnóstwem szeroko opisywanych w literaturze zjawisk, chociażby powstaniem tak zwanych świątyn konsumpcji, czyli wszelkiego rodzaju hipermarketów, centrów handlowych, barów szybkiej obsługi. O tym, że nabywanie stało się główną kategorią ekonomii (i życia społecznego w ogóle) świadczyła także komercjalizacja przestrzeni publicznej, a także wzrost znaczenia marketingu, PR, reklamy, procesów budowania marki itp. (por. Arvidsson 2006). Konsumpcja na stałe zakorzeniła się w życiu jednostek, obejmując coraz rozleglejsze jego połacie.

Choć badanie konsumpcji dalej jest niezwykle ważne dla zrozumienia tego, co się dzieje 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 (1980), dużo miejsca poświęcając jej w książce pod tytułem *Trzecia fala*. 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 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, gdzie 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 do tej pory nieznanne zjawiska, jak również poglądy współczesnych badaczy. George Ritzer i Nathan Jurgenson (2010) wskazali, że nawet w okresie, kiedy rewolucja przemysłowa święciła 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 nowe, w myśli znanego amerykańskiego socjologa, już w książce *Makdonaldyzacja społeczeństwa* (2005) 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 też kelnerem dostarczającym jedzenie czy sprzątającym, skrzętnie oczyszczającym miejsce, gdzie się spożywało, wrzucającym odpadki do kosza, jak również odkładającym tacę.

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 chociażby Jean Baudrillard. Od obciążeń wolni są ci, którzy patrzą przez pryzmat prosumpcji, czy to podkreślając tak zwaną

współkreację wartości (*value co-creation*) danego towaru przez kupujących (Beer i Burrows 2008) czy wikinomię (*wikinomics*). Koncepcję tej ostatniej przedstawił Don Tapscott i Anthony D. Williams (2008), opisując nowy schemat biznesowy, zakładający zaprzęgnięcie konsumentów do pracy nad konkretnym dobrem. Colin Campbell (2005) mówi o konsumencie 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.

Ritzer i Jurgenson (2010) 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 pokażalem wyżej, z czasem palma pierwszeństwa przypadła konsumpcji i chociaż była to dramatyczna zmiana, do opisanie nowych stosunków ekonomicznych również użyto pojęcia kapitalizmu, mówiąc o konsumpcyjnej jego odmianie. Ritzer i Jurgenson (2010: 20–22) 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 (*prosumment capitalism*).

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, to jeszcze przebiega ten proces jakościowo odmiennie. 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 (por. Arvidsson 2007) – ceni się nie tyle przewidywalność działań, ile eksperymentowanie i nastawienie na zabawę (*playfulness*). Należy oddać ster w ręce konsumentów, jeśli wyrażą oni swoją opinię, a 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 wyrosły przez wykorzystanie ich intelektu oraz dostarczenia im technologicznych zasobów, stymulujących powstanie opłacalnych form partycypacji konsumenckiej (por. Arvidsson 2005) – dobrowolnie oddaje się władzę, aby zapewnić sobie zysk.

Podstawowy dla 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 (por. Collins 2010; Harrison

i Barthel 2009). Opisując to zjawisko, nie będę zagłębiać się w techniczne szczegóły ani zarzucać czytelnika przykładami, 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, przy czym zawsze zwraca się uwagę na konstruowanie treści przez internautów, dzielenie się i manipulowanie przez nich informacjami, zarządzanie własnymi sieciami społecznymi. Owe aktywności mają przebiegać przy wykorzystaniu różnych użyteczności, takich jak społeczności wirtualne (portale *social networking* typu Facebook) (por. Bardzell i Odom 2008), blogi (por. Lüders, Prøitz i Rasmussen 2010) czy wiki (por. Lih 2009).

Coraz częściej mamy do czynienia z budowaniem zawartości przez szereg jednostkowych aktów, które dopiero w połączeniu dają widoczny efekt. Badacze różnie nazywają tę ukrytą w elektronicznej pajęczynie zdolność kolektywnej pracy internautów. Axel Bruns (2005) pokazał formy wspólnotowego tworzenia serwisów dziennikarstwa obywatelskiego, przy czym określił 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 (Brabham 2008). W praktyce przyjmuje to najczęściej postać następującą: firma decyduje się wykorzystać niezdefiniowaną, bardzo dużą grupę ludzi, przez umieszczenie w sieci otwartego wezwania do działania 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 (2008) wspólnotową pracę internautów nad projektem niedźwiądka maskotki – zadanie to zleciło przedsiębiorstwo, produkujące pluszowe zabawki.

Dlaczego *crowdsourcing* przynosi firmom tyle korzyści, a jego zastosowanie okazuje się o wiele lepsze niż oparcie na zespole profesjonalistów? James Surowiecki w książce *The Wisdom of Crowds* (2004), 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 (1997), upatrując w niej czegoś, co przenika wszystkie sfery ludzkiej egzystencji, dziś bowiem niemożliwym stało się ograniczenie wiedzy i jej mobilności jako dostępnych tylko dla kast specjalistów – nasza wiedza i umiejętności zaczynają być traktowane jako podstawowe źródło bogactwa (tamże, s. 9). Francuz jest niezwykle optymistycznie nastawiony do wykorzystywania technologii internetowych przez tłum ludzi. Aby opisać ich współdziałanie, wprowadził pojęcie kolektywnej inteligencji (*collective intelligence*), przez którą rozumie sprawiedliwie dystrybuowaną mądrość,

ciągłe udoskonalaną, koordynowaną w czasie rzeczywistym, skutkującą efektywną mobilizacją sił i umiejętności (tamże, s. 13). Jest ona niezwykle przydatna, skoro nikt nie wie wszystkiego, lecz wszyscy wiedzą coś, cała wiedza spoczywa w umysłach ludzi (tamże, s. 13–14). Kolektywna inteligencja jest napędzana wielością tego, jak można coś wiedzieć i dlatego 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.

Warto zaznaczyć, że podstawą kolektywnej inteligencji (i prosumpcji jednocześnie) jest moralność oparta na darze. Moralność tego typu – określana kontraktową – wymaga obdarowania, przyjęcia i odwzajemnienia (por. Mauss 1973: 228). Pierwsza czynność rozpoczyna krąg wymiany, druga jest konieczna dla jego kontynuacji, trzecia natomiast ponawia cykl. Sieciowe społeczności funkcjonujące na zasadach kolektywnej inteligencji posiadają cechy kultury daru – we wspólnotach tych darem (wymagającym odpowiedzi w formie przeciwdaru) są informacje i amatorskie dzieła produkujących konsumentów.

W wydobywaniu potencjału kolektywnej inteligencji, mądrości tłumu, *crowdsourcingu* (użyć możemy tutaj dowolnej nomenklatury opisującej 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 zróżnicowaniu poglądów, niezależności, decentralizacji i agregowaniu niezliczonych pomysłów, a sieć zapewnia takie warunki z tego względu, że jest doskonałym narzędziem komunikacji (por. Brabham 2008: 81; Deuze 2005). Ludzie, 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 (por. Beer i Burrows 2007).

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 internautów w budowanie treści (świadczy o niej popularność najnowszych rozwiązań sieciowych), zaryzykować można stwierdzenie, że obecnie Internet jest najważniejszym miejscem, gdzie prosumpcja się objawia i dalej rozwija.

Należy wspomnieć, że zaangażowanie konsumentów w produkcję jest w literaturze przedmiotu oceniane zarówno pozytywnie, jak i negatywnie (por. Banks i Deuze 2009). Krytycy wskazują, że korzystanie z czasu wolnego ludzi, zbijanie kapitału na podejmowanych w tym czasie aktywnościach, jest formą wyzysku (por. Zwick, Bonsu i Darmondy 2008). Produkujący nabywcy nie dostają przecież wynagrodzenia, a swoisty *outsourcing* zapewniany przez prosumpcję często dotyczy tradycyjnie kosztownych działań – na przykład marketingu. W oczach krytyków zatarcie podziałów między produkcją i konsumpcją jest „sztuczka”, mającą uspokoić ludzi, dać im

namiastkę wolności – stosunki między przemysłem i nabywcami nie zmieniają się w tym sensie, że ci drudzy nigdy nie uzyskają wpływu na to, jak funkcjonuje rynek czy dany koncern (por. Postigo 2009: 463–467). Współkreacja wcale nie oznacza dzielenia się kontrolą (zdaniem krytyków), należy ją raczej traktować w kategoriach gramsciańskiej hegemonii (Strinati 1998: 134–139) czy też koncepcji rządzenia na dystans Michela Foucault (2009).

Nie wszyscy jednak podzielają ten pesymistyczny punkt widzenia. Przeważa nastawienie pozytywne – podkreśla się, iż zatrudnienie ludzi w specyficznej społecznej fabryce (*social factory*) [Terranova 2000] jest dla nich dobre – praktyki związane z prosumowaniem skutkują swoistym wyzwoleniem (*empowerment*) [por. Flinn 2010]. Kontrola przechodzi po części na stronę konsumentów, którzy zyskują możliwość wpływu na decyzje przemysłu oraz rozstrzygają o tym, co robić z produktami. Poza tym zauważa 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 (por. Leung 2009).

Kultura prosumpcji

Axel Bruns (2006; 2008) 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, będących narzędziami współdzielenia wiedzy i tworzenia zupełnie nowych jej pokładów. Poglądy Bruna 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 Bruna 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.

Skupienie się na owych odbiorcach i przez to zawężenie rozważań o prosumpcji wydaje się zasadne z tego względu, że w przypadku kultury popularnej (masowej), czyli tej związanej z działalnością przemysłu kulturowego – procesy prosumpcyjne są niezwykle widoczne. Terminu popkultura używam za teoretykami szkoły frankfurckiej (Strinati 1998: 15–49) i dlatego traktuję przemysł kulturowy jako ważną część systemu kapitalistycznego, ten jego fragment wytwarzający dobra pop w taki sam sposób, w jaki produkowane są inne towary konsumpcyjne. Celem jest nie tyle tworzenie sztuki, ile 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 frankfurczykó, nie mam takiego samego nastawienia jak oni – głównie dlatego, że ich spojrzenie nacechowane jest wspomnianym już wcześniej obciążeniem kon-

sumpcyjnym. Zdaniem przedstawicieli *Frankfurter Schule* dobra kulturowe, wytwarzane przez profesjonalistów niczym na taśmie fabrycznej, trafiają do osób zajmujących się tylko nabywaniem.

Takie stanowisko 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 (por. Deuze 2008, 2009; Enli 2008). Przemysł stara się z nimi współpracować. Gazety i czasopisma mają działy, w których wypowiedzieć się mogą czytelnicy, dziennikarze coraz częściej wykorzystują amatorską działalność sprawozdawczą (por. Thurman i Lupton 2008), programy telewizyjne, w tym na przykład *reality tv*, opierać zaczynają się na opiniach oglądających (por. Enli 2009), 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, polegającego 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 jak 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.

Obecnie mamy do czynienia ze wzbudzeniem czegoś, co nazwać można kulturą prosumpcji. Jej 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 (por. Deuze 2007: 247–248), to jest ujawnianie sposobów tworzenia (przykładem są coraz częściej udostępniane wywiady z aktorami i pisarzami, ukazywanie zdjęć typu *behind-the-scenes*, czyli dających wgląd w proces tworzenia filmu czy serialu), jak i oddanie w ręce konsumentów kontroli nad tekstem.

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 przyzwala 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 pop-produktu 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 się pochwalić aktywną recepcją danej popmarki i skłonni są podążać za nią na różnych platformach medialnych (filmy, książki, komiksy itd.).

Fani jako trendsetterzy

Nowe trendy związane z kulturą prosumpcji najwyraźniej uwidaczniają się w przypadku odbiorców najbardziej zaangażowanych, to jest fanów. (Obok terminu fan używam zamiennie słów wielbiciel, miłośnik oraz entuzjasta. Ignoruję fakt, że sprzeczać się można o to, czy wymienione pojęcia są tożsame – stosuję je na przemian ze względów stylistycznych). W publikacjach przedstawia się ich jako odbiorców mediów, cechujących się niezwykle intensywnym uwikłaniem w dane medialne marki – ekstensywność zainteresowania cały czas odróżnia fanów od przeciętnych prosumentów (por. Siuda 2010). Być może dlatego tak trudno jest fanów zdefiniować – w literaturze przedmiotu na próżno szukać jednoznacznych definicji w kilku liniijkach ujmujących to, kim są wielbiciele (różni teoretycy podkreślają odmienne aspekty bycia miłośnikiem). Według mnie – na podstawie kompilacji poglądów różnych badaczy z kręgu tak zwanego *fan studies* – można wskazać pewien zestaw cech właściwych dla typu idealnego entuzjasty. Fani to konsumenci popkultury, ale jednocześnie produktywni, czyli tworzący nowe dzieła oparte na oryginalnych tekstach (por. Jenkins 1992b; Pugh 2005) – wśród amatorskich produkcji wyróżnia się między innymi opowiadania literackie, filmy, grafiki, strony WWW, programy komputerowe, przebrania (zjawisko sobowtórów), napisy do filmów i seriali (tak zwany *fansubing*) (por. Siuda 2007). Fani to również członkowie społeczności (por. Brooker 2002; Jenkins 1992a), przy czym niezwykle ważną rolę spełnia dla wspólnot fanowskich Internet. To właśnie sieć pozwala odnaleźć innych fascynujących się danym tekstem popkulturowym (por. Siuda 2008), jest narzędziem komunikacji, współtworzenia amatorskich tekstów i dzielenia się nimi. Bardzo często wielbiciele mogą nie spotykać się na żywo, a ich grupy przejawiają się tylko w środowisku online, choć zwykle mamy do czynienia z „wychodzeniem” poza Internet i organizowaniem zjazdów (nie ulega jednak wątpliwości, że to sieć jest podstawowym spoiwem społeczności). Wszystkie trzy charakterystyki (konsumpcja, produkcja, wspólnotowość) najłatwiej jest zobrazować, podając przykłady działań entuzjastów. Egzemplifikacje te pokażą, że miłośnicy są prosumpcyjnymi trendsetterami, czyli kimś, kto przoduje pod względem wdrażania wzorców i modeli związanych z popkulturową prosumpcją.

Na przykład Ryan M. Milner (2009) pokazał fanów gier komputerowych z serii *Fallout*, tworzących modyfikacje gier (*mods*), które pozwalają przechodzić je (gry) ciągle od nowa oraz poświęcających dużo czasu na pisanie przewodników ukończenia zabawy (por. Consalvo 2003). Wielbiciele gier komputerowych – i to różnego typu – spełniają także rozliczne zadania z zakresu PR i reklamy, są testerami demonstracyjnych wersji programów, przez co prowokują do dokonywania w nich ciągłych poprawek. Fora miłośników przepełnione są polemikami na temat tego, jak wyglądać powinny najnowsze produkcje (por. Postigo 2007; 2008).

To, że budowanie i utrzymywanie żywotności marek gier zależy coraz bardziej od entuzjastów, zauważyli również John Banks i Sal Humphreys (2008). Badacze opisali, jak *The Sims* w znacznej mierze opiera się na możliwości ściągania z oficjalnej strony internetowej amatorskich modyfikacji, stymulujących ciągle zainteresowanie rozgrywką. Często opisywany w literaturze jest *case study* firmy Valve (Nieborg i van der Graaf 2008) – współpraca z moderami (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 zaczęto go (oryginał) kupować tylko po to, by pograć w grę amatorską. Firma, dostrzegając potencjał tej ostatniej, szybko zareagowała – zatrudniła czołowych programistów-amatorów pracujących przy przeróbce, nieco usprawniła to, co stworzyli, poprawiła oprogramowanie, zapewniła marketing i reklamę. Mimo tych działań, stwierdzić można, że na półki sklepów na całym świecie trafiła gra stworzona przez fanów. Do tej pory daje ona szerokie 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 programowania.

Wielbiciele stają się ważni również dla branży filmowej i telewizyjnej. Odpowiedzialny za stworzenie seriali *Alias* czy *Lost* J.J. Abrams, wielokrotnie w wywiadach przyznawał, że regularnie czytuje fora, na których udzielają się miłośnicy – zaznaczał również, że daje mu to możliwość podjęcia z publicznością „gry”, polegającej na ciągłym dopasowywaniu się do potrzeb i preferencji widzów (por. Andrejevic 2008). Dialog z najbardziej zagorzałymi odbiorcami pokazuje także przykład twórcy kultowej serii *Babylon 5* J. Michaela 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, przekonało 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 (por. Wexelblat 2002).

Również w branży muzycznej zauważono, że o miłośników należy dbać jako o mogących się przyczynić do powiększenia zysków. Nancy K. Baym oraz Robert Burnett (2009) pokazali to za pomocą fanów szwedzkiej muzyki z gatunku indie rock, wspierających artystów dwojako. Po pierwsze wielbiciele promują ich w sieci przez dodawanie do swoich znajomych na portalach społecznościowych (por. Beer 2008), 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 miłośników wymaga także organizowanie koncertów w miejscowościach, skąd pochodzą – wszystko po to, aby zwiększyć widoczność, dostępność oraz zrozumienie ulubionej muzyki wśród „przeciętnych” odbiorców. Wydawcy zaczynają współpracować z fanami, rozumiejąc, że dzięki ich działalności zaistnieć mogą niektóre kapelle. Użycie różnych narzędzi sieciowych, wzajemne ich powiązanie, ciągle dyskusje są doskonale z marketingowego punktu widzenia. I chociaż Baym i Burnett (2009: 434) wypowiedzieli się na temat rockowej muzyki szwedzkiej, to jednak podkreślili, że opisywane przez nich zjawisko jest coraz powszechniejsze w branży muzycznej w ogóle, co zaświadcza o fundamentalnej zmianie, jaką przechodzi przemysł muzyczny. Jest on, jak zauważają badacze, 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.

To, że wielbiciele coraz częściej stają się partnerami korporacji, potwierdza zjawisko profesjonalnych fanów (*profans*), czyli tych spośród miłośników, którzy przebyli swoistą drogę „od pucybuta do milionera” (por. Segall 2007). Zdarzyć się może, że niezwykle zaangażowany fan zostanie włączony do grona posiadających bezpośrednią moc sprawczą, to znaczy oficjalnie zatrudnionych przez dany koncert. Przybierać to może różną postać – na przykład ktoś piszący amatorskie opowiadania (oparte na oryginalnych) na tyle zwróci uwagę wydawców, że zdecydują się oni na opublikowanie jego opowieści. Podobne zjawisko zaobserwować można także w innych branżach – moderzy pracujący nad poprawkami do gier mogą mieć na tyle dobre pomysły, że zostanie im zaproponowane stanowisko w zespole programistów (por. Jenkins 2006: 138). Przykład z branży muzycznej podali Baym i Burnett (2009) we wspomnianym już artykule na temat szwedzkiej muzyki – pokazali oni wielbiciele, których strony stały się na tyle popularne, że przynosić zaczęły spore zyski, stając się dochodowym biznesem. Miłośnicy muzyki, posiadający ogromną wiedzę na temat tego, czym się interesują, mogą ponadto być angażowani w radiu w roli ekspertów lub do prowadzenia własnych audycji.

Opowiadania transmedialne

O tym, że fani są awangardą kultury prosumpcji, świadczy zmieniająca się w ciągu ostatnich lat estetyka popkulturowa – coraz częściej mamy do czynienia z intertekstualnością, polegającą na budowaniu wielowątkowych narracji. Konstruowane są one tak, że manifestacje danego świata przedstawionego obecnie na różnych platformach medialnych służą zrozumieniu tego uniwersum i przez to pogłębieniu odbioru. Badacze różnie tę nową estetykę nazywają, Jenkins (2007) nadał jej miano opowiadania transmedialnego (*transmedia storytelling*), Will Brooker (2001) posłużył się terminem *overflow*, a Mizuko Ito (2007) 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 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 różnych 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. W przypadku opowiadań wszystkie narracje są istotne w tym sensie, że odkrywają nową wiedzę na temat świata przedstawionego – dopiero poznanie każdej (produkcji) daje pełen obraz uniwersum.

Opierając się na czymś takim, koncerty zaczynają działać na wielu płaszczyznach i zwracają się w stronę najwierniejszych i najbardziej aktywnych odbiorców, zadających sobie trud, aby dany media-miks poznać. Strategie transmedialne obejmują coraz większą liczbę gatunków (por. Williams 2009). Opowiadania zakładają imersję 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 wielbicieli do encyklopedycznego porządkowania zgłębianego uniwersum (w sieci powstają serwisy będące encyklopediami związanymi z danym popproduktem [por. Kozinets 2007]).

Przemysł coraz częściej zapewnia możliwość imersji, pobudzając do angażowania się w odkrywanie tajemnic, wynikających z narracji danego media-miksu. Wskazówki sprzyjające ich rozwikłaniu serwowane są tak, aby stymulować to wszystko, w czym najlepsi są miłośnicy, ponieważ poszczególne informacje potrzebne do odkrycia enigmaty rozproszone są na różnych platformach medialnych. Za pierwsze opowiadanie operujące zagadkami 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 na długo po tym, jak wyemitowany został kończący serię odcinek (por. Jenkins 1995). Istotą media-miksu 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 enigmatę – 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.

Sztandarowym zobrazowaniem media-miksowości jest *Lost*, serial, gdzie transmedialność posunięta jest w stopniu dotychczas nieobserwowanym (por. Abbott

2009; Brooker 2009). Dodać trzeba, że stacja produkująca *Lost* podjęła z miłośnikami grę alternatywnej rzeczywistości (tak zwane ARG – *alternate reality game*). 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 rzeczywistym. Bardzo dokładną analizę tego zjawiska przedstawiła w swoim artykule Christy Dena (2008) – badaczka, omawiając zarówno historię i estetykę ARG, posłużyła 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 fanów. 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” (*hard-core*) graczy przeznaczone są płaszczyzny, dotyczące rozwiązywania łamigłówek zarówno w sieci, jak i offline.

ARG o nazwie *The Lost Experience* uznany został za niezwykle rozległy i złożony w porównaniu z pozostałymi – Dena rzekłaby, że istniał na wszystkich warstwach. Wskazówki, sprzyjające rozwikłaniu zagadki ujawniane były przez: reklamy telewizyjne sponsorowane przez Coca-Cola Company i firmę Jeep, wysyłanie SMS-ów lub wiadomości głosowych na numery telefonów komórkowych wielbicieli, 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 było się 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 show*, jak również wiadomości ukryte w kodzie źródłowym oficjalnych stron serialu *Lost*. Przy wykorzystaniu kolektywnej inteligencji miłośnikom udało się znaleźć wszystkie części układanki, co doprowadziło do ostatecznej odsłony gry – konieczności odnalezienia siedemdziesięciu enigmatycznych znaków, tak zwanych glifów. Zebrane glify miały ujawnić odnośnik do strony z dodatkowym materiałem wideo, niepokazywanym nigdy w telewizji, mającym natomiast znacznie przyczynić się do wyjaśnienia niezwykle zagadkowej fabuły serii. 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 Yorku 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).

W zastosowaniu media-miksów firmy cały czas nie posuwają się oczywiście do ostateczności – nie jest tak, że ktoś, kto zobaczy tekst podstawowy, od którego dana marka się rozpoczyna (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 wybór – 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, poprodukty przyszłości będą musiały prowokować kolektywne działania w stopniu nawet większym, niż zostało to przedstawione wyżej. Nadchodzą czasy, w których bardziej niż teraz liczyć się będą tajemnice serwowane przez przedstawicieli przemysłu kulturowego, dostarczanie przez nich ogromu informacji na temat świata przedstawionego utworów, „rozlewanie się” tekstu podstawowego na coraz więcej pobocznych platform. Na nowe trendy wskazuje nie tylko powstawanie coraz większej liczby opowiadań, ale także serializacja, polegająca na ukazywaniu długich, poszatkowanych na fragmenty narracji (por. Ndalians 2004: 31–70). 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 dzieć się będzie dalej (w następnym epizodzie, obrazie, komiksie itd.) (por. Ruppel 2009).

Odkrywając mechanizmy kultury prosumpcji

Badanie fanów jest wygodnym sposobem diagnozowania mechanizmów popkulturowej prosumpcji. Najłatwiej jest ją analizować, dociekając natury najbardziej zaangażowanych odbiorców – właśnie dlatego, wraz z rozwojem kapitalizmu prosumpcyjnego, *fan studies* będzie zyskiwało na znaczeniu. (Na marginesie zaznaczyć trzeba, że badania wielbicieli mogą służyć do poznawania zasad funkcjonowania nie tylko koncernów z branży rozrywkowej, ale też z innych obszarów – takie stwierdzenie wydaje się na miejscu, skoro dominującą odmianą kapitalizmu staje się dzisiaj prosumpcyjna jego odmiana).

Przedstawione wyżej rozważania pokazują, że w swojej działalności przemysł kulturowy ukierunkowuje się na miłośników. Aktywności i preferencje, które w kapitalizmie prosumpcyjnym cechować zaczynają szersze grono konsumentów, fani przejawiali już bardzo dawno temu – Francesca Coppa (2006), opisując historię fani-zmu, wskazała, że pierwsze społeczności entuzjastów pojawiły się w Stanach Zjednoczonych już w latach sześćdziesiątych XX wieku (związane były głównie z kultowymi serialami *science fiction* – w tym przede wszystkim z serią *Star Trek*). Co więcej, do tej pory to właśnie u fanów odnotowuje się prosumpcję w jej najczystszej postaci – media-miksy cały czas pozostają łakomym kąskiem głównie dla wielbicieli. Widać to na przykładzie wspomnianego wcześniej serialu *Lost* – jego scenarzyści świadomie zdecydowali się na zamknięcie dzieła dla przypadkowego widza. W miarę rozwoju tego opowiadania przemysł stawiał przed nabywcami coraz większe wymagania, związane ze zrozumieniem fabuły – odnosiło się to do wzrostu 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, których konsumpcję podjąć można od dowolnego momentu). Strategia transmedialna, niewątpliwie skierowana do zaangażowanych nabywców, dziś staje się standardem – przemysł widzieć chce partycypację i kreatywne tworzenie nie w niszowej grupie miłośników, ale jako powszechne praktyki odbiorcze. W tym sensie fani są awangardą kultury prosumpcji, trendsetterami, wyznaczającymi nowe ścieżki popkulturowej produkcji.

Dziś nie stawia się już na pasywnych nabywców, ale na tych określanym mianem dostarczycieli contentu, przodowników Web 2.0, członków społeczności wirtualnej, konsumentów lojalnych czy inspirujących. Takimi staje się wielu współczesnych odbiorców popkultury i w tym sensie wielbicieli mogą zostać uznani za konsumentów wiodących, którzy najczęściej przejawiają aktywności najbardziej cenione. Badacze zajmujący się nowymi trendami prosumpcyjnymi dokumentują świat, gdzie to, co stanowi istotę kultury fanowskiej, czyli aktywność, produkcja i wspólnotowość, staje się niezwykle ważne z perspektywy przemysłu kulturowego. Dlatego też miłośnicy stanowią eksperymentalną i prototypową grupę – są polem doświadczalnym funkcjonowania przemysłu w przyszłości i zmian relacji z nabywcami. Jako forpoczta kultury prosumpcji fani 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, tym bardziej że konsumpcja ta zasadza się na praktycznie tych samych aktywnościach, na jakich od dawna opierało się zaangażowanie miłośników. Odbiorcy funkcjonujący w epoce kapitalizmu prosumpcyjnego to, nie waham się użyć tego słowa, fani, z tym że niezwykle „zmiękczeni” – wykazujący fascynację mniej intensywnie. W tym sensie współczesna ogólna konsumpcja popkultury jest odbiciem recepcji zachodzącej w środowisku wielbicieli (w przeszłości idealny nabywca poświęcał się tylko kupowaniu, dziś coraz częściej podejmuje jakąś formę produkcji i w tym upodabnia się do entuzjastów).

Za taką tezę świadczyć może fakt, że o ile kiedyś społeczności fanów tworzyły się wokół niewielu przekazów popkulturowych (można je nazwać mianem kultowych), tak obecnie więcej tekstów pociąga za sobą fanowskie działania. Nawet popprodukty, o których na pierwszy rzut oka powiedzielibyśmy, iż nie mają szans na zdobycie bazy oddanych wielbicieli, w ostateczności takich gromadzą (por. Ross 2008: 1–35). 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. Wielbicieli są w sieci wszechobecni – powstaje więcej fanowskich serwisów WWW, blogów, list dyskusyjnych. W związku z tym miłośnicy stają się ze swoją działalnością coraz bardziej widoczni, co powoduje, że upodabnia się do nich „zwykły” konsument. Dość prawdopodobne jest, iż na jakimś etapie swojej internetowej przygody podejmie on aktywności, które uznać trzeba za charakterystyczne dla fanów.

Globalne zróżnicowanie kultury prosumpcji

Aby zobrazować tezę o głównej roli badania fanów dla odkrywania mechanizmów popkulturowej prosumpcji, skupię się na problemie związanym z pytaniem: czy kultura prosumpcji to zjawisko przyjmujące taki sam kształt w każdym rejonie świata? Odpowiedź jest oczywiście negatywna, choć do tej pory trudno mówić o badaniach, które miałyby wskazywać na globalne zróżnicowanie omawianych trendów. Dość często akademicy od razu zakładają planetarną jednorodność prosumpcji i równomierne jej się rozpowszechnianie – nawet jeśli wiele publikacji nie formułuje takiej tezy *explicite*, zdecydowana ich większość przedstawia taki właśnie obrazek (por. Darling-Wolf 2004; McLelland 2005; Punathambekar 2007). Być może wynika to ze wspomnianego już braku dociekań na temat światowych różnic prosumpcyjnych. Analizy, które miałyby owe odmienności zbadać, musiałyby być szeroko zakrojonym odkrywaniem praw rządzących popkulturowymi nabywczymi praktykami ludzi z wielu stron globu. Badania tego typu byłyby trudne w realizacji ze względów finansowych czy organizacyjnych.

Jak zatem stwierdzić, w sposób prostszy i tańszy, czy i jak kultura prosumpcji różni się w kolejnych częściach planety? W pokazywaniu mechanizmów światowego różnicowania prosumpcji popkulturowej może pomóc analiza środowisk fanowskich z odmiennych obszarów. Jeśli fani są awangardą trendów prosumpcyjnych, sprawdzanie, jak działają grupy wielbicieli w poszczególnych rejonach, może być wskazówką, pod jakimi względami szersze procesy prosumpcji są inne.

Znajdywanie owych globalnych różnic można zatem oprzeć na dwóch założeniach, po pierwsze na tym, który scharakteryzowany został wcześniej, to znaczy stwierdzającym, że miłośnicy są awangardą kultury prosumpcji. Po drugie, ważne jest przyjęcie tezy, iż mamy do czynienia z regionalizacją odbioru produktów popkulturowych. Oczywiście, typ idealny fana wszędzie jest podobny – wielbicieli na całym świecie postrzegać należy za pomocą trzech opisanych wymiarów: konsumpcji, produktywności i wspólnotowości. Mimo to środowiska fanowskie nie przyjmują takich samych kształtów – nie ulega wątpliwości, że miłośnicy to planetarnie zróżnicowany segment prosumentów.

Moim zdaniem wyróżnić można dwa główne czynniki różnicowania środowisk fanów (determinanty te kształtują lokalne wymiary kultury prosumpcji). Pierwszy nazwać można ekonomicznym – chodzi o zamożność i wolny czas ludzi, wpływające między innymi na zakres upośledzenia technologicznego, w tym dostęp do Internetu. Po drugie czynnik kontekstowy, czyli kontekst kulturowy, polityczny, historyczny, medialny (cechy lokalnych przemysłów kulturowych), w którym wielbiciele funkcjonują – ów kontekst kształtuje tory, jakimi podąża odbiór treści popkulturowych i oddziałuje na to, jakie ich interpretacje dominują. Aby stwierdzić, jak czynniki te wpływają na miłośników, wystarczy oprzeć się na już istniejącej literaturze.

Wpływ determinanty pierwszego rodzaju najlepiej zobrazować, posługując się radykalnymi egzemplifikacjami. Jonathan Gray (2011) – zdając relację z badań przeprowadzonych w 2008 roku w jednym z najbiedniejszych krajów Czarnej Afryki, to jest Malawi – zastanawiał się, czy mamy tam do czynienia z powstaniem spo-

łeczności miłośników? Czy wokół muzyków, programów telewizyjnych lub filmów zawiązują się wspólnoty fanów? Czy mamy w tym kraju chociażby namiastkę popkulturowej 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 mniejszych, bardziej prozaicznych przyczyn – na przykład częste awarie w dostawie prądu wykluczają „wciągnięcie się” w zawile narracje serialowe. Trudno mówić o śledzeniu danej serii tak, jak przystało na wielbicieli, 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 elektronicznej pajęczyny akces ma tylko 4,6% populacji kraju – dane z czerwca 2010 roku uzyskane ze strony <http://www.internetworldstats.com/>). Brak wolnego czasu, trudna sytuacja materialna, konieczność poświęcania się sprawom ważniejszym, nie pozwalają na rozwijanie zainteresowań popproduktami tak, jak ma to miejsce w przypadku fanów z Zachodu.

Oczywiste jest, że w takich warunkach przemysł kulturowy nie forsuje 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. O ile część badaczy pokazała, że piratowanie może nawet pomóc we wdrażaniu praktyk prosumpcyjnych – stymuluje ono konsumpcję oryginalnych tekstów, wzmacnia zafascynowanie i działalność twórczą (por. Filiciak, Hofmokl i Tarkowski 2012), o tyle afrykańska odmiana nie spełnia takich funkcji, ponieważ nie ma tutaj mowy o wzmocnionym nabywaniu oficjalnych wersji, skoro ludzi ledwo stać na nielegalnie skopiowane. Radykalizm i skrajność przykładu Malawi ma wskazać ogólniejszy trend związany z fanizmem i wdrażaniem kultury prosumpcji. Im dalej od Zachodu, a bliżej światowych peryferii, tym popkulturowa prosumpcja rozwinięta jest słabiej, właśnie ze względów, jakie uwidaczniają się w opisanym państwie.

Egzemplifikacji tego, jak oddalenie od rdzenia negatywnie odbija się na możliwości powstania fanizmu (a zarazem prosumpcji), podawać można więcej, czerpiąc przy tym z rezerwuaru rozwijających się krajów. Thomas Apperley (2008) przedstawił, jak funkcjonują w Wenezueli opisywane wcześniej opowiadania transmedialne. W analizowanym kraju bolączką jest nie tylko brak własnych produkcji tego typu, ale także to, że zachodni przemysł 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. Oczywiście jest, że nie można podążać za danym media-miksem, nie posiadając dostępu do sieci (dane z czerwca 2010 roku uzyskane ze strony <http://www.internetworldstats.com/> wskazują, że dostęp do Internetu ma 34,2% populacji kraju). Innym przykładem ograniczeń są pirackie kopie filmów na DVD, ogołocone z dodatkowych scen, potrzebnych wielbicielom do odkrycia wielu „smaczków” serwowanych przez twórców. Różnice w warunkach bytowych wpływają na odmienną reakcję obywateli Wenezueli na proponowany przez przemysł proces „wglębiania się” w daną narrację popkulturową.

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 media-miksów – 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 (choćby do gry *Counter Strike*), jak również stworzone przez zachodnich wielbicieli poradniki przejścia kolejnych poziomów (gier), brakowało jednak zaangażowania w produktywność. Poza tym, 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 przygotowaniem 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.

To, jak miłośnicy konsumują dany tekst kultury popularnej, zdeterminowane jest również lokalnym kontekstem, czyli drugim z wymienionych przeze mnie czynników. Na środowiska fánowskie wpływa specyfika kulturowa, polityczna czy historyczna danego regionu, określająca, jak interpretuje się dany popprodukt oraz decydująca o kształcie wspólnot entuzjastów.

Przytaczając różne egzemplifikacje, zacząć można od Chin, gdzie przemysł kulturowy stymuluje fanizm, nieco mniej natomiast zadowolone są z niego elity polityczne. Z jednej strony spełnia on dla nich znaczącą rolę, bowiem fani to osoby zaangażowane w konsumpcję i w ten sposób będące podbudową rozwijającego się socjalizmu rynkowego – partia komunistyczna ceni sobie ten wymiar bycia wielbicielem, polegający na ekstensywnym nabywaniu. Nieco inaczej jest z tworzeniem wywrotowych znaczeń, angażowaniem 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 aktywności fanów nie mogą być w Chinach ugruntowane prawnie – wielbiciele nie mogą zakładać stowarzyszeń, ich aktywności mają charakter wyłącznie nieoficjalny (Fung 2009). 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

(2009), wskazując na czynności, które można rozumieć jako opór wobec ideologii głoszonej przez Komunistyczną Partię Chin.

W innym azjatyckim państwie – Korei Południowej – również obserwujemy wpływ lokalnych czynników. Youna Kim (2005) zobrazowała oddziaływanie tekstów pochodzących z USA na koreańskie fanki. Kobiety „używają” popproduktów podobnie do amerykańskich wielbicielki feministek – przez tworzenie nowych amatorskich dzieł 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, jak również rozbudzają refleksyjność ukierunkowaną na nowe doświadczenia. 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 (Koreanek) wyobrażenie tego, co wolno, a co nie w sferze seksu, wynika z oddziaływania purytańskiej zasady moralnej, zakazującej kontaktów przedmażeńskich oraz wszelkich zachowań, które mogą świadczyć o rozwiązłości. W wypadku wielbicielki koreańskich wykluczone są zatem wszelkie typy działalności twórczej, mogące takowe rozpasanie ukazywać.

Alan McKee (2009) opisał specyfikę australijskich społeczności miłośników, zajmując się największym w tym kraju fanklubem – The Australian Doctor Who Fan Club – skupiającym fanów brytyjskiego serialu *Doctor Who* produkowanego od lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku. McKee, ukazując praktyki wielbicieli, pragnął wykazać, że tekst ten zakorzenił się w Australii i stanowi o tożsamości narodowej jej mieszkańców. Miłośnicy sami podkreślają swoją odmienność od kolegów z innych krajów, w tym przede wszystkim od Amerykanów, wskazując na odmienne gusty – 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, jak bardzo taki pogląd jest prawdziwy, warto dodać, że podobnie uważają brytyjscy wielbiciele *Dr Who*, co wykazał McKee (2001) 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*). 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 z krainy kangurów potraktowali program bardzo surowo, australijski *Dr Who* jest z pewnością mniej brutalny, ale też mniej spójny narracyjnie; poza tym czas emisji poszczególnych odcinków jest inny niż w Wielkiej Brytanii, co dwójako 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 kilka dni po dniu premiery – to wystarczający czas,

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 przyczyniać się ów czynnik może do kształtowania konsumpcji danego poproduktu. 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 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 miłośnikom australijskim nieznana jest nostalgia, polegająca na porównywaniu kolejnych okresów i zwykle lepszym ocenianiu minionych.

Abstrahując od Australii, wskazać można jeszcze innego rodzaju nadawcze determinanty różnicujące odbiór – chociażby odmienną w danym państwie reakcję krytyków, większą popularność pewnych gatunków i formatów, cenę, za jaką się sprzedaje tekst. Istotne jest również lingwistyczne dostosowywanie danego produktu i pokonywanie bariery językowej. Luca Barra (2009), opisując italianizację (*italianization*) amerykańskich programów telewizyjnych, pokazał, że 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 ich lokalną tożsamością kulturową oraz normami pracy, którymi się kierują (choćby 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 popproduktów wpływają na recepcję (owych tekstów) w konkretnym miejscu na ziemi. 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.

Zamiast zakończenia

Konsumpcja tekstów popkulturowych uzależniona jest od elementów konstytuujących lokalny koloryt – zarówno od ekonomicznych, jak i tych związanych z regionalnym kontekstem kulturowym, politycznym czy historycznym. Odkrycie specyfiki środowisk fanowskich w danym regionie świata pozwala rozsądzić, jaki kształt przyjmuje w nim kultura prosumpcji – wnioski, wypływające z analizy grup wielbiciele można rozciągać na ogół zjawisk popkulturowej prosumpcji dlatego, że miłośnicy to awangarda najnowszych trendów (w obszarze kultury popularnej).

Chociaż cel moich rozważań nie jest pragmatyczny, to jednak na zakończenie zaznaczyć warto, że badanie globalnego zróżnicowania fanizmu może mieć wysoce

praktyczne implikacje z perspektywy przemysłu kulturowego. Jego przedstawiciele chcący sprzedać dany popprodukt, 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 prosumpcyjnych i odpowiedzieć, jakie strategie korzystniej implementować, aby trafić w gust i upodobania nabywców oraz zachęcać do różnych form produktywności. Reprezentanci przemysłu nie powinni bezmyślnie kierować się jednakowymi wzorami, lecz wypracować dostosowane do lokalnych warunków sposoby współpracy z konsumentami. Uwzględnienie tego, że reakcje tych ostatnich nie przyjmują wszędzie takiej samej formy oraz badanie grup najbardziej zaangażowanych nabywców popkultury, czyli fanów, okazać się może kluczowe. Takie zabiegi pozwolą skutecznie ocenić kształt prosumpcji oraz stopień, w jakim dane społeczeństwo chętnie jest podjąć aktywności mieszczące się w jej ramach. Kultura prosumpcji to przecież tak naprawdę 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 i tego, czy nie ma dla ich działań przeszkód natury kulturowej czy politycznej.

Literatura

- Abbott, Stacey. 2009. *How Lost Found Its Audience: The Making of a Cult Blockbuster*. W: R. Pearson (red.). *Reading Lost: Perspectives on a Hit Television Show*. London–New York: I.B. Tauris, s. 9–26.
- Andrejevic, Mark. 2008. *Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans*. „Television & New Media” 9(1): 24–46.
- Apperley, Thomas. 2008. *Citizenship and Consumption: Convergence Culture, Trans Media Narratives, and the Digital Divide*. W: *Proceedings of IE2007: Australasian Conference on Interactive Entertainment*. RMIT University.
- Arvidsson, Adam. 2005. *Brands: A Critical Perspective*. „Journal of Consumer Culture” 5(2): 235–238.
- Arvidsson, Adam. 2006. *Brand Management and the Productivity of Consumption*. W: J. Brewer i F. Trentmann (red.). *Consuming Cultures, Global Perspectives: Historical Trajectories, Transnational Exchanges*. Oxford: Berg, s. 71–94.
- Arvidsson, Adam. 2007. *Creative Class or Administrative Class? On Advertising and the “Underground”*. „Ephemera: Theory & Politics In Organization” 7(1): 8–23.
- Banks, John i Mark Deuze. 2009. *Co-creative Labour*. „International Journal of Cultural Studies” 12(5): 419–431.
- Banks, John i Sal Humphreys. 2008. *The Labour of User Co-Creators: Emergent Social Network Markets?*. „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 14(4): 401–418.
- Bardzell, Shaowen i William Odom. 2008. *The Experience of Embodied Space in Virtual Worlds: An Ethnography of a Second Life Community*. „Space and Culture” 11(3): 239–259.
- Barra, Luca. 2009. *The Mediation is the Message: Italian Regionalization of US TV Series as Co-creational Work*. „International Journal of Cultural Studies” 12(5): 509–525.
- Baym, Nancy K. i Robert Burnett. 2009. *Amateur Experts: International Fan Labour in Swedish Independent Music*. „International Journal of Cultural Studies” 12(5): 433–449.

- Beer, David i Roger Burrows. 2007. *Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations*. „Sociological Research Online” 12(5), (<http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html>, dostęp 24.06.2012).
- Beer, David. 2008. *Making Friends with Jarvis Cocker: Music Culture in the Context of Web 2.0*. „Cultural Sociology” 2: 222–241.
- Beer, David i Roger Burrows. 2010. *Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures: An introduction*. „Journal of Consumer Culture” 10(1): 3–12.
- Brabham, Daren C. 2008. *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. An Introduction and Cases*. „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 14(1): 75–90.
- Brooker, Will. 2001. *Living on Dawson’s Creek: Teen Viewers, Cultural Convergence and Television Overflow*. „International Journal of Cultural Studies” 4(4): 456–472.
- Brooker, Will. 2002. *Using the Force: Creativity, Community and Star Wars Fans*. New York–London: Continuum.
- Brooker, Will. 2009. *Television Out of Time: Watching Cult Shows on Download*. W: R. Pearson (red.). *Reading Lost: Perspectives on a Hit Television Show*. London–New York: I.B. Tauris, s. 51–72.
- Bruns, Axel. 2005. *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.
- Bruns, Axel. 2006. *Towards Prodisage: Futures for User-led Content Production*. W: F. Sudweeks i C. Ess (red.). *Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology*. Perth: Murdoch University, s. 275–284.
- Bruns, Axel. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Prodisage*. New York: Peter Lang.
- Campbell, Colin. 2005. *The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society*. „Journal of Consumer Culture” 5(1): 23–42.
- Collins, Steve. 2010. *Digital Fair. Prosumption and the Fair use Defence*. „Journal of Consumer Culture” 10(1): 37–55.
- Consalvo, Mia. 2003. *Zelda 64 and Video Game Fans: A Walkthrough of Games, Intertextuality, and Narrative*. „Television & New Media” 4(3): 321–334.
- Coppa, Francesca. 2006. *A Brief History of Media Fandom*. W: K. Hellekson i K. Busse (red.). *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*. Jefferson–London: McFarland, s. 41–59.
- Darling-Wolf, Fabienne. 2004. *Virtually Multicultural: Trans-Asian Identity and Gender in an International Fan Community of a Japanese Star*. „New Media & Society” 6(4): 507–528.
- Dena, Christy. 2008. *Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers In Alternate Reality Games*. „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 14(1): 41–57.
- Deuze, Mark. 2005. *Towards Professional Participatory Storytelling in Journalism and Advertising*. „First Monday” 10.07.2005, (<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1257/1177>, dostęp 24.06.2012).
- Deuze, Mark. 2007. *Convergence Culture in the Creative Industries*. „International Journal of Cultural Studies” 10(2): 243–263.
- Deuze, Mark. 2008. *Corporate Appropriation of Participatory Culture*. W: N. Carpentier i B. De Cleen (red.). *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishers, s. 27–40.
- Deuze, Mark. 2009. *Media Industries, Work and Life*. „European Journal of Communication” 24(4): 467–480.

- Enli, Gunn Sara. 2008. *Redefining Public Service Broadcasting. Multi-Platform Participation*. „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 14(1): 105–120.
- Enli, Gunn Sara. 2009. *Mass Communication Tapping into Participatory Culture. Exploring Strictly Come Dancing and Britain’s Got Talent*. „European Journal of Communication” 24(4): 481–493.
- Filiciak, Mirosław, Justyna Hofmokl i Alek Tarkowski. 2012. *Obiegi kultury: Społeczna cyrkulacja treści. Raport z badań*, (http://creativecommons.pl/wp-content/uploads/2012/01/raport_obiegi_kultury.pdf, dostęp 24.06.2012).
- Flinn, Andrew. 2010. *Independent Community Archives and Community-Generated Content. ‘Writing, Saving and Sharing our Histories’*. „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 16(1): 39–51.
- Foucault, Michel. 2009. *Nadzorować i karać: Narodziny więzienia*. Warszawa: Aletheia.
- Fung, Anthony. 2009. *Fandom, youth and consumption in China*. „European Journal of Cultural Studies” 12(3) : 285–303.
- Gray, Jonathan. 2011. *Mobility Through Piracy, or How Steven Seagal Got to Malawi*. „Popular Communication: The International Journal of Media and Culture” 9(2): 99–113.
- Harrison, Teresa M. i Brea Barthel. 2009. *Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement with the Collaborative Construction of Media Products*. „New Media & Society” 11(1–2): 155–178.
- Ito, Mizuko. 2007. *Technologies of the Childhood Imagination: Media Mixes, Hypersociality, and Recombinant Cultural Form*. W: J. Karaganis (red.). *Structures of Participation in Digital Culture*. New York: Social Science Research Council, s. 31–34.
- Jenkins, Henry. 1992a. *‘Strangers No More, We Sing’: Filking and the Social Construction of the Science Fiction Community*. W: L.A. Lewis (red.). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London–New York: Routledge, s. 208–236.
- Jenkins, Henry. 1992b. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, Henry. 1995. *„Do You Enjoy Making the Rest of Us Feel Stupid?”: alt.tv.twinpeaks, the Trickster Author and Viewer Mastery*. W: D. Lavery (red.). *Full of Secrets: Critical Approaches to Twin Peaks*. Detroit: Wayne State University Press, s. 51–69.
- Jenkins, Henry. 2006. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York–London: New York University Press.
- Jenkins, Henry. 2007. *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kim, Youna. 2005. *Experiencing Globalization: Global TV, Reflexivity and the Lives of Young Korean Women*. „International Journal of Cultural Studies” 8(4): 445–563.
- Kozinets, Robert V. 2007. *Inno-Tribes: Star Trek as Wikimedia*. W: B. Cova, R.V. Kozinets i A. Shankar (red.). *Consumer Tribes*. London–New York: Butterworth-Heinemann, s. 194–209.
- Leung, Louis. 2009. *User-generated Content on the Internet: An Examination of Gratifications, Civic Engagement and Psychological Empowerment*. „New Media & Society” 11(8): 1327–1347.
- Lévy, Pierre. 1997. *Collective Intelligence: Mankind’s Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus Books.
- Lih, Andrew. 2009. *The Wikipedia Revolution: How a Bunch of Nobodies Created the World’s Greatest Encyclopedia*. New York: Hyperion.
- Lüders, Marika, Lin Prøitz i Terje Rasmussen. 2010. *Emerging Personal Media Genres*. „New Media & Society” 12(6): 947–963.

- Mauss, Marcel. 1973. *Socjologia i antropologia*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- McKee, Alan. 2001. *Which is the best Doctor Who story? A Case Study in Value Judgements Outside the Academy*. „Intensities: the Journal of Cult Media” 1.
- McKee, Alan. 2009. *Is Doctor Who Australian?*. „Media International Australia” 132: 54–66.
- McLelland, Mark J. 2005. *The World of Yaoi: The Internet, Censorship and the Global „Boys’ Love”*. „The Australian Feminist Law Journal” 23: 61–77.
- Milner, Ryan M. 2009. *Working for the Text: Fan Labor and the New Organization*. „International Journal of Cultural Studies” 12(5): 491–508.
- Ndalianis, Angela. 2004. *Neo-Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment*. Cambridge: MIT Press.
- Nieborg, David B. i Shenja van der Graaf. 2008. *The Mod Industries? The Industrial Logic of Non-market Game Production*. „European Journal of Communication” 11(2): 177–195.
- Postigo, Hector. 2007. *Of Mods and Modders: Chasing Down the Value of Fan-Based Digital Game Modifications*. „Games and Culture” 2(4): 300–313.
- Postigo, Hector. 2008. *Video Game Appropriation through Modifications: Attitudes Concerning Intellectual Property among Modders and Fans*. „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 14(1): 59–74.
- Postigo, Hector. 2009. *America Online volunteers: Lessons from an Early Co-production Community*. „International Journal of Cultural Studies” 12(5): 451–469.
- Pugh, Sheenagh. 2005. *The Democratic Genre: Fan Fiction in a Literary Context*. Glasgow: Seren.
- Punathambekar, Aswin. 2007. *Between Rowdies and Rasikas: Rethinking Fan Activity in Indian Film Culture*. W: J. Gray, C. Sandvoss i C.L. Harrington (red.). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York–London: New York University Press, s. 198–209.
- Ross, Sharon Marie. 2008. *Beyond the Box: Television and the Internet*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Ruppel, Marc. 2009. *Narrative Convergence, Cross-Sited Productions and the Archival Dilemma*. „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 15(3): 281–298.
- Ritzer, George. 2005. *Makdonaldyzacja społeczeństwa*. Warszawa: Muza S.A.
- Ritzer, George i Nathan Jurgenson. 2010. *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital ‘Prosumer’*. „Journal of Consumer Culture” 10(1): 13–36.
- Segall, Miriam. 2007. *Career Building Through Fan Fiction Writing*. New York: Rosen Publishing.
- Siuda, Piotr. 2007. *Fanfiction – przejaw medialnych fandomów*. W: W. Gruszczyński i A. Hebda (red.). *Człowiek a media: Obserwacje–wizje–obawy*. Warszawa: ASPRA JR, s.143–157.
- Siuda, Piotr. 2008. *Wpływ Internetu na rozwój fandomów, czyli o tym, jak elektroniczna sieć rozwija i popularyzuje społeczności fanów*. W: M. Sokołowski (red.). *Media i społeczeństwo: Nowe strategie komunikacyjne*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 118–127.
- Siuda, Piotr. 2010. *Od dewiacji do głównego nurtu – ewolucja akademickiego spojrzenia na fanów*. „Studia Medioznawcze” 3(42): 87–99.
- Surowiecki, James. 2004. *The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies, and Nations*. New York: Doubleday.
- Strinati, Dominic. 1998. *Wprowadzenie do kultury popularnej*. Poznań: Zysk i S-ka.

- Tapscott, Don i Anthony D. Williams. 2008. *Wikinomia: O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Terranova, Tiziana. 2000. *Free Labour: Producing Culture for the Digital Economy*. „Social Text” 18(2): 33–58.
- Thurman, Neil i Ben Lupton. 2008. *Convergence Calls. Multimedia Storytelling at British News Websites*. „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 14(4): 439–455.
- Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Wexelblat, Alan. 2002. *An Auteur in the Age of Internet: JMS, Babylon 5, and the Net*. W: H. Jenkins, T. McPherson i J. Shattuc (red.). *Hop on Pop: The Politics and Pleasures of Popular Culture*. Durham: Duke University Press, s. 212–214.
- Williams, Walter Jon. 2009. *In What Universe?*. W: P. Harrigan i N. Wardrip-Fruin (red.). *Third Person: Authoring and Exploring Vast Narratives*. Cambridge–London: MIT Press, s. 25–32.
- Zwick, Detlev, Samuel K. Bonsu i Aron Darmondy. 2008. *Putting Consumers to Work: ‘Co-creation’ and Marketing Govern-mentality*. „Journal of Consumer Culture” 8(2): 163–196.

Discovering the Mechanisms of Culture of Prosumption

Summary

In the field of sociological studies of culture, more and more attention is being paid to the so-called prosumption. Based on the already existing general concepts related to it, the author presents its functioning in the sphere of popular culture, proposing the term: culture of prosumption. More and more frequently the enterprises within the entertainment industry seek their ways to success in a grass-root emergence of groups of acquirers working for a culture text. The use of the amateurs’ participation has become a dominant business model. The aim of the article is to organize the state-of-the-art knowledge on prosumption. Additionally, the author proposes a convenient way of diagnosing its mechanisms – it is easiest to describe the culture of prosumption through the analysis of the most engaged recipients, namely the fans, who constitute the avant-garde of the culture. The fans illustrate all the essential features of pop-culture prosumption.

Key words: fans; cultural globalization; culture of presumption; culture industry; presumption; sociology of culture.