

มานุษยวิทยากับวัฒนธรรมแฟนคลับ Anthropology, Fandom and Fan Culture

ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมแฟนคลับ

ในช่วงที่ผ่านมามีการศึกษาแฟนคลับของนักวิชาการด้านสื่อและวัฒนธรรมศึกษาจะให้ความสนใจกับการรวมกลุ่มและสร้างชุมชนของคนที่มีชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดความคิดเรื่องกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของคนที่มีชื่นชอบบางอย่าง (subcultural fandom) (Jenkins, 1992; Van de Goor, 2015; Hill, 2016; Hitchcock Morimoto & Chin, 2017) ความเข้าใจหลักเกี่ยวกับแฟนคลับจึงเป็นเรื่องอัตลักษณ์และแบบแผนทางสังคมที่กลุ่มคนเข้ามาสร้างบทสนทนาและทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือสิ่งของที่เขาชื่นชอบ ปัญหาที่เกิดขึ้นคือวัฒนธรรมแฟนคลับภายใต้กระบวนการทัศน์ “กลุ่มทางสังคม” จะเน้นมิติวัฒนธรรมทางวัตถุและอิทธิพลของวัฒนธรรมบริโภค (Hills, 2002; Larsen & Zubernis, 2012; Linden & Linden, 2017; Woodward, 2007) คำอธิบายส่วนใหญ่จึงบอกเล่ากิจกรรมที่กลุ่มแฟนคลับกระทำขึ้นราวกับว่าแฟนคลับแต่ละประเภทมีพรหมแดนพื้นที่ของตนเองที่ชัดเจน รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์กลุ่มที่ถาวรมีเอกภาพ แต่ Nick Couldry and Andreas Hepp (2017) ตั้งข้อสงสัยว่ากลุ่มแฟนคลับที่รวมตัวเหล่านั้นมีเอกภาพจริงหรือไม่ การรวมกลุ่มของแฟนคลับเกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมแบบอื่น ๆ หรือไม่ สมาชิกในกลุ่มแฟนคลับยึดมั่นกับกลุ่มของตนเองอย่างเหนียวแน่นหรือไม่ คำถามเหล่านี้ทำให้เกิดการรื้อความเข้าใจเดิม ๆ ที่มีต่อแฟนคลับ

การศึกษาแฟนคลับในโลกที่ซับซ้อนจึงมิใช่การค้นหาอัตลักษณ์ที่ถาวรหรือการสร้างชุมชนที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Hills, 2017a) แต่เป็นการทำความเข้าใจเครือข่ายสังคมที่หลากหลายที่ทำให้กลุ่มต่าง ๆ เชื่อมโยงเข้าหากันภายใต้ปฏิสัมพันธ์และปฏิบัติการที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจช่วยขยายมุมมองต่อแฟนคลับจากกลุ่มที่มีเอกภาพแบบของใครของมันไปสู่การมองแฟนคลับในฐานะเป็น “โลก” ที่เคลื่อนตัวไปตลอดเวลาและไม่มี ความมั่นคงในอัตลักษณ์ กล่าวคือโลกของแฟนคลับมีลักษณะปลายเปิดและพร้อมจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นอะไรก็ได้ (Jenkins, 2006) ในการศึกษาแฟนคลับในมิติที่สั้นไกล Hassler-Forest (2016) ชี้ว่ากลุ่มคนที่นิยมชมชอบวัตถุสิ่งของหรือบุคคลคือผู้ที่กำลังสร้างจินตนาการที่ไม่รู้จักจบและกำลังสร้างโลกที่ไม่เหมือนเดิม คนเหล่านี้พยายามทุ่มเทความรัก ความลุ่มหลงและคลั่งไคล้ ให้กับวัตถุและบุคคล ซึ่งพวกเขาได้สร้างพื้นที่สังคมที่ไม่เคยมีอยู่มาก่อนให้เป็นสิ่งที่ตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก Hills (2017a) กล่าวว่ากลุ่มแฟนคลับคือผู้ที่บอกเล่าเรื่องราวของโลกที่เต็มไปด้วยจินตนาการ โลกดังกล่าวไม่ใช่สิ่งถาวรแต่มีลักษณะของการทำลาย ปรับเปลี่ยนแก้ไขและรื้อสร้างใหม่

Kristina Busse and Jonathan Gray (2014) ตั้งข้อสังเกตว่าในปัจจุบันที่เทคโนโลยีสื่อออนไลน์มีการเติบโตและมีบทบาทต่อการเสพสื่อแบบใหม่ การเกิดขึ้นของแฟนคลับย่อมจะต่างไปจากยุคเดิมที่สื่อหลักจะเป็นสิ่งพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ สื่อใหม่ในยุคดิจิทัล

ทำให้การสร้างกลุ่มแฟนคลับมีความซับซ้อนมากกว่าเดิม นอกจากนั้น ยังมีการศึกษาวัฒนธรรมแฟนในบริบทของสังคมทุนนิยม โดยมองกลุ่มแฟนคลับเป็นผู้บริโภคสินค้าที่กำลังสร้างอำนาจในตัวเองและแสวงหาการมีส่วนร่วมต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Linden & Linden, 2017) ในการศึกษาของ Coppa (2014) อธิบายว่าวัฒนธรรมแฟนคลับมิใช่สิ่งที่สมบูรณ์หรือเป็นชุมชนที่กลมเกลียวสวยงาม หากแต่เป็นกระบวนการและการปฏิบัติที่มีการต่อรองและขัดแย้งอยู่ตลอดเวลา เสมือนเป็นวิถีการดิ้นรนในการใช้ชีวิตทางสังคม ในแง่นี้จะเห็นว่าการศึกษาแฟนคลับเริ่มถอยห่างจากกรอบคิดแบบ “วัฒนธรรมย่อย” ของคนที่มารวมกลุ่มกันเป็นชุมชน แต่เคลื่อนไปสู่การทำความเข้าใจวัฒนธรรมแฟนคลับจากประสบการณ์ชีวิตของคนที่มีได้มีเอกภาพอยู่กับกลุ่ม (Sandvoss et al., 2017) เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับมิได้มีอัตลักษณ์ที่ตายตัว และมีใช้คู่ตรงข้ามกับกลุ่มคนที่มีใช้แฟนคลับ การทบทวนความเข้าใจนี้ทำให้เห็นว่าบุคคลที่นิยมชมชอบบุคคล วัตถุสิ่งของหรือปรากฏการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถเปลี่ยนความชอบของตัวเองไปได้หลากหลาย (Busse & Gray, 2014) วัฒนธรรมแฟนคลับและวัฒนธรรมกระแสหลักจึงมิใช่สิ่งที่แยกขาดจากกัน

คำถามสำคัญต่อความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมแฟนคลับ คือ แฟนคลับดำรงอยู่ในฐานะกลุ่มย่อยทางสังคมที่มีอัตลักษณ์เหมือนกัน หรือเป็นปัจเจกบุคคลที่มีวิถีชีวิตที่ต่างกัน (Kahn-Harris, 2007) หากมองกลุ่มแฟนคลับเป็นสังคมของคนที่ชอบอะไรเหมือนกัน ก็จะมีมิติของการสร้างอัตลักษณ์ร่วม ในทางกลับกันหากมองแฟนคลับเป็นปัจเจกที่มีชีวิตแตกต่างกัน ก็จะพบว่าคนแต่ละคนที่ชอบอะไรเหมือนกันอาจมีสิ่งที่แสดงออกต่างกันได้ การทำความเข้าใจในสองมิตินี้ส่งผลต่อการอธิบายการดำรงอยู่ของแฟนคลับในด้านที่เป็นความกลมเกลียว และด้านที่เป็นความแปลกแยก

แฟนคลับกับทุนนิยมและจินตนาการ

Hannerz (2015) อธิบายว่าวัฒนธรรมแฟนคลับมีการยึดติด ขยายตัวหรือปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ภายใต้ระบบทุนนิยมที่มีการกระตุ้นเร้าให้เสพสินค้า จินตนาการและบริการหลากหลายรูปแบบ จะพบว่านายทุนและผู้สร้างสรรค์งานวัฒนธรรมให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจจะมองเห็นกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้เฝ้าติดตามและรอคอยสินค้าที่เขาต้องการ นายทุนเหล่านี้จึงเป็น “ผู้ประกอบการที่สร้างแฟนคลับ” (fentrepreneurship) (Carter, 2018) ผู้ที่เห็นช่องทางสำหรับแสวงหารายได้จากความนิยมชมชอบของกลุ่มเป้าหมาย พวกเขาจะพยายามสร้างเรื่องราว วัตถุสิ่งของ ดรามานักแสดง นักร้อง ศิลปิน ความบันเทิงและสิ่งสร้างสรรค์ต่างๆ ขึ้นมา เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะดึงดูดความสนใจจากคนบางกลุ่ม เมื่อมีสินค้าที่ตรงใจ กลุ่มแฟนคลับก็จะยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้ในสิ่งที่เขาปรารถนาและชื่นชม (Cherry, 2016) ในแวดวงธุรกิจเชื่อว่าวัฒนธรรมแฟนคลับคือแหล่งสร้างรายได้ที่น่าสนใจ ยังมีสินค้าและบริการต่าง ๆ มาให้แฟนคลับซื้อไปครอบครองและสะสม กลุ่มผู้ประกอบการก็จะได้รับผลกำไรต่อเนื่อง เช่น สินค้าที่มาจากการ์ตูนหรือภาพยนตร์ เป็นต้น

Hills (2017b) กล่าวว่าในระบอบเสรีนิยมใหม่ วัฒนธรรมแฟนคลับมิใช่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่มีลักษณะต่อต้านและท้าทายกฎระเบียบสังคม หากแต่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมบริโภคที่ถูกกระตุ้นด้วยสินค้าและบริการที่แฟนคลับยอมจ่ายเพื่อให้ได้เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่เขาชื่นชอบ ในขณะที่ Athique (2016) ตั้งข้อสังเกตว่าในยุคอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ กลุ่มผู้บริโภคกับกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบสินค้าต่าง ๆ มิได้แยกขาดจากกัน แต่ดำรงอยู่ในพื้นที่สังคมของการเสพลินค้าซึ่งกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ล้วนแผ่ขยายอำนาจไปทั่วโลก ส่งผลให้ความชื่นชอบและความนิยมในสินค้ากระจายตัวไปยังกลุ่มคนที่หลากหลาย ปรากฏการณ์นี้ทำให้นวนคิดเรื่อง “วัฒนธรรมย่อย” ที่เชื่อว่ามีค่านิยมที่เป็นเอกภาพไม่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์เครือข่ายผู้เสพลินค้าที่ข้ามพรมแดน Hill (2016) ตั้งข้อสังเกตว่าการศึกษาวรรณกรรมแฟนคลับในยุคโลกไร้พรมแดน จำเป็นต้องเข้าใจความหลากหลายของวิธีปฏิบัติของแฟนคลับ ซึ่งมีการแสดงตัวแบบเปิดเผยและกลุ่มคนที่ไม่เปิดเผยและไม่นิยมเข้ากลุ่มทางสังคม แต่พวกเขา ยังคงเฝ้าติดตามและชื่นชมศิลปิน ดารา นักแสดง นักร้อง หรือวัตถุสิ่งของที่มีความหมายต่อเขา

Lindlof (2016) กล่าวว่าการศึกษาแฟนคลับด้วยแนวคิดเรื่อง “ชุมชน” มีข้อจำกัดมาก เนื่องจากกลุ่มแฟนเป็นปัจเจกที่มาจากชนชั้น ฐานะและแบบแผนชีวิตที่ไม่เหมือนกัน คนที่ชื่นชอบอะไรเหมือนกันไม่จำเป็นต้องมีวิธีคิดและโลกทัศน์แบบเดียวกัน ความเป็นแฟนคลับจึงมิใช่การมีชุมชนถาวรของตัวเอง ในทางตรงกันข้าม กลุ่มแฟนแต่ละคนล้วนมีเครือข่ายทางสังคมที่ซับซ้อน หลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ความเป็นแฟนคลับจึงไม่สามารถวิเคราะห์ได้จากการเป็นชุมชนที่มีเอกภาพ ทั้งนี้ ปัจเจกที่ชอบวัตถุสินค้า บริการ ตัวบุคคล และเหตุการณ์ต่าง ๆ ล้วนมีการแสดงออกต่อสิ่งที่ชอบไม่เหมือนกัน Hills (2017b) เสนอว่าการทำความเข้าใจวัฒนธรรมแฟนคลับอาจพิจารณาถึง “ความรู้สึกหลงใหล” ที่บุคคลมีต่อบางสิ่งบางอย่างและทำให้เกิดการสร้างโลกจินตนาการขึ้นมา การเข้าไปอยู่ในจินตนาการของสิ่งที่หลงใหลทำให้บุคคลรู้สึกอึดอัดและมีแรงกระตุ้นที่จะทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อสนองตอบสิ่งที่หลงใหล ขณะที่ Ryan (2017) เสนอว่าโลกจินตนาการที่พบเห็นในสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เห็นปรากฏการณ์สองลักษณะคือ หนึ่ง โลกที่เต็มไปด้วยความรู้สึกคลั่งไคล้หลงใหล และปฏิบัติการที่บุคคลมีต่อสิ่งที่เขาชื่นชอบ สื่อดิจิทัลในปัจจุบันจึงนำผู้คนไปพบกับโลกแห่งความฝันจินตนาการและความหลงใหล ในแง่นี้วัฒนธรรมแฟนคลับจึงเป็นพรมแดนของอารมณ์คลั่งไคล้หมกมุ่น และยึดติดกับสิ่งที่ปรารถนา

Ryan (2017) ตั้งข้อสังเกตว่าโลกจินตนาการคือพื้นที่เปิดของความเป็นไปได้ที่ทำให้มนุษย์สร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ได้ไม่รู้จบ ซึ่งเป็นโลกคู่ขนานกับโลกสังคมที่เต็มไปด้วยกฎระเบียบที่เคร่งครัดและปิดกั้นจินตนาการ ลักษณะนี้อาจทำให้เห็นว่าวัฒนธรรมแฟนคลับคือโลกที่บุคคลสร้างขึ้นจากความรู้สึกหลงใหลคลั่งไคล้ในบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งพวกเขาคิดว่าทำให้ชีวิตมีความสุข เป็นวิธีการสร้างโลกที่ซ่อนทับเข้าไปในโลกสังคมที่เป็นจริง ในการศึกษาของ Fuschillo (2020) ชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมแฟนคลับเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมบริโภคและความชื่นชอบในตัวสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นจากบริษัทการค้าต่าง ๆ (brand-related fanaticism)

ความนิยมชมชอบและความคลั่งไคล้ดังกล่าวคืออารมณ์ของสังคมบริโภคที่มนุษย์แสดงออกด้วยการไล่ตามจับจ้อง จับจองสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งทำให้มนุษย์รู้สึกถึงชีวิตที่มีค่า สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นมิติของผู้กระทำการระดับปัจเจกซึ่งแสวงหาความปรารถนาในสิ่งที่ตนเองหลงใหล (Duffett, 2013) เช่นเดียวกับ Connor (2010) กล่าวว่าวัฒนธรรมแฟนคลับคือโลกที่บุคคลคิดว่าให้เสรีภาพในการแสดงออกและช่วยทำให้เขารู้สึกว่าอยู่ห่างจากชีวิตที่เคร่งครัดและน่าเบื่อ วัฒนธรรมแฟนคลับจึงเปรียบเสมือนเป็น “พื้นที่เปิด” (Becker, 2008) ที่เอื้อให้คนต่าง ๆ เข้ามาร่วมทำกิจกรรมบางอย่างในสิ่งที่ชื่นชอบเหมือนกัน พื้นที่เปิดนี้ไม่มีขอบเขตที่ชัดเจน คนที่หลากหลายสามารถเข้ามาและออกไปได้ตลอดเวลา โลกของแฟนคลับจึงเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน และไม่สามารถอธิบายได้ด้วยความคิดเรื่องกลุ่มและชุมชนที่มีเอกภาพ

ตัวอย่างการศึกษาของ Crossley (2015) อธิบายว่ากลุ่มฟังก์ซ์ในเมืองเซฟฟีลด์, แมนเชสเตอร์, ลิเวอร์พูล และลอนดอน เต็มไปด้วยคนที่แตกต่างกันหลากหลาย ไม่ได้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ถึงแม้ว่าพวกฟังก์ซ์จะชื่นชอบแนวเพลงและดนตรีที่เหมือนกัน แต่คนที่มารวมตัวกันล้วนมีรสนิยมและการแสดงออกแตกต่างกันไป นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มคนที่นิยมดนตรีฟังก์ซ์ในอังกฤษช่วงทศวรรษ 1970-1980 มีวิธีการแสดงออกทั้งที่เหมือนกันและขัดแย้งกัน คนกลุ่มนี้สร้างเครือข่ายเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในเมืองที่มีสมาชิกอาศัยอยู่ ขณะเดียวกันก็มีเครือข่ายข้ามชาติซึ่งเป็นผู้นิยมเพลงแนวฟังก์ซ์ที่อยู่นอกประเทศอังกฤษ เครือข่ายที่มีทั้งในประเทศและนอกประเทศทำให้กลุ่มคนที่ชื่นชอบเพลงแนวฟังก์ซ์มีการรวมตัวและขยายตัวไปตามสถานการณ์ เครือข่ายที่หดตัวและขยายตัวดังกล่าว คือแบบแผนของวัฒนธรรมแฟนคลับที่สามารถนำเอาแนวดนตรีแบบใหม่ ๆ เข้ามาแลกเปลี่ยนกัน ความนิยมในดนตรีฟังก์ซ์จึงแตกตัวไปเชื่อมต่อกับแนวดนตรีแบบอื่น ๆ ได้จากการสร้างเครือข่ายที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

แฟนคลับมิใช่ผู้ตกเป็นเหยื่อ

เท่าที่ผ่านมาการศึกษาวัฒนธรรมและสังคมของแฟนคลับมักจะมองด้วยทัศนคติเชิงลบ เช่นมองว่าเป็นกลุ่มคนที่หลีกหนีสังคม พวกต่อต้านสังคม พวกที่ตกเป็นทาสสินค้า คนที่ถูกกอบโกมมาด้วยการโฆษณา เป็นต้น (Jenkins, 1992; Colas, 1997; Crawford, 2004) คำอธิบายนี้ส่งผลคนเกิดการแบ่งแยกกลุ่มแฟนคลับออกจากสังคม โดยมองแฟนคลับเป็นเพียงวัฒนธรรมย่อยที่มีอัตลักษณ์ผิดแปลกไปจากคนส่วนใหญ่ ความเข้าใจนี้เป็นเพียงการมองในเชิงโครงสร้างที่จัดกลุ่มแฟนคลับให้มีสังคมของตัวเองโดยมิได้สัมพันธ์กับโลกที่ซับซ้อน อย่างไรก็ตามในช่วงหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา แนวโน้มการศึกษาแฟนคลับหันมาให้ความสนใจอารมณ์ความรู้สึกของคนที่หลงใหลชื่นชอบวัตถุสิ่งของและเรื่องราวต่าง ๆ โดยชี้ให้เห็นว่าคนเหล่านี้กำลังต่อเติมจินตนาการทางสังคมและสร้างตัวตนที่ไม่หยุดนิ่ง (individual process) (Duffett, 2013) ความหลงใหลในบางสิ่งบางอย่างที่เกิดขึ้นกับบุคคลไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับสังคมส่วนใหญ่ เพราะคนแต่ละคนสามารถหลงใหลในสิ่งใดก็ได้ กล่าวคือภายใต้สังคมขนาด

ใหญ่ ปัจเจกแต่ละคนล้วนสร้างพื้นที่ของความรู้สึกและแสดงความชื่นชอบได้หลากหลาย ความชื่นชอบเหล่านั้นอาจจะต่างหรือคล้ายกับคนอื่นได้ตลอดเวลา (Benzecry, 2011)

ในการศึกษาของ Benzecry (2011) พบว่าในกลุ่มคนที่ชื่นชอบหลงใหลการฟังเพลงโอเปร่า พวกเขาจะติดตามศิลปินและการแสดงในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนถึงการกระทำด้วยความรัก เมื่อพวกเขาเข้าไปฟังและชมการแสดงโอเปร่าในโรงละคร พวกเขาจะรู้สึกอึดอัด มีความสุข ปลอดภัยและสะเทือนใจเมื่อได้ยินเสียงร้องโอเปร่าจากศิลปินที่เขาชื่นชอบ บางคนแสดงออกด้วยน้ำตาที่ไหลอย่างล้นเหลือ อารมณ์ดังกล่าวนี้ทำให้แฟนคลับโอเปร่าเดินทางเข้าไปสู่โลกของสุนทรียะและความงดงามในการมีชีวิต ในการศึกษาของอาจินต์ ทองอยู่คง (2555) พบว่าแฟนบอลชาวไทยมีการรวมกลุ่มกันนอกเหนือไปจากการชมฟุตบอลจากสโมสรที่ตนเองชื่นชอบ โดยการทำกิจกรรมนอกสนามแข่งขัน เช่น ทำรายการโทรทัศน์ออนไลน์เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต การผลิตอุปกรณ์เชียร์และสินค้า เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ได้สร้างสังคมของสมาชิกที่มีความสำคัญมาก กลุ่มแฟนบอลเหล่านี้จึงมิใช่เป็นผู้ที่ตกเป็นเหยื่อของธุรกิจกีฬา แต่พวกเขาเป็นผู้ขับเคลื่อนและสร้างสินค้าขึ้นมาเอง ซึ่งส่งเสริมให้อุตสาหกรรมฟุตบอลได้รับความนิยมมากขึ้น ในแง่นี้กลุ่มแฟนบอลจึงเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างและบริโภควัฒนธรรมฟุตบอล

ผู้เขียน

ดร.นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ

ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและส่งเสริมวิชาการ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร

เอกสารอ้างอิง

- อาจินต์ ทองอยู่คง. (2555). *แฟนบอล ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย*. วิทยานิพนธ์ คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Athique, A. (2016). *Transnational audiences: Media reception on a global scale*. Cambridge: Polity Press.
- Becker, H. S. (2008). *Art worlds: Updated and revised 25th anniversary edition*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Benzecry, C.E. (2011). *The Opera Fanatic: Ethnography of an Obsession*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Busse, K., & Gray, J. (2014). Fan cultures and fan communities. In V. Nightingale (Ed.), *The handbook of media audiences* (pp. 425–443). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Carter, O. (2018). *Making European cult cinema*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Cherry, B. (2016). *Cult media, fandom and textiles: Handicrafting as fan art*. London and New York, NY: Bloomsbury Academic.
- Colas, D. (1997). *Civil Society and Fanaticism: Conjoined Histories*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.



- Connor, S. (2010). I believe that the world. In V. Nünning, A. Nünning, & B. Neumann (Eds.), *Cultural ways of worldmaking: Media and narratives* (pp.27–46). Berlin and New York, NY: de Gruyter.
- Coppa, F. (2014). Fuck yeah, fandom is beautiful. *Journal of Fandom Studies*, 2(1), 73–82.
- Crawford, G. (2004). *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. London, UK: Routledge.
- Crossley, N. (2015). *Networks of sound, style and subversion: The punk and post-punk worlds of Manchester, London, Liverpool and Sheffield, 1975 –80*. Manchester: Manchester University Press.
- Duffett, M. (2013) *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. London, UK: Bloomsbury Publishing.
- Fuschillo, G. (2020). Fans, Fandoms, or Fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 347-365.
- Hannerz, E. (2015). *Performing punk*. Basingstoke and New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Hassler-Forest, D. (2016). *Science Fiction, fantasy and politics: Transmedia world-building beyond capitalism*. London: Rowman and Littlefield International.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London and New York, NY: Routledge.
- Hills, M. (2017a). From Fan Culture/Community to the Fan World: Possible Pathways and Ways of Having Done Fandom. *Palabra Clave*, 20(4), 856-883.
- Hills, M. (2017b). Transnational cult and/as neoliberalism: The liminal economies of anime fansubbers. *Transnational Cinemas*, 8(1), 80–94.
- Hill, R. L. (2016). *Gender, metal and the media: Women fans and the gendered experience of music*. Basingstoke and New York, NY: Palgrave Macmillan
- Hitchcock Morimoto, L., & Chin, B. (2017). Reimagining the imagined community: Online media fandoms in the age of global convergence. In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: Identities and communities in a mediated world – Second edition* (pp. 174–188). New York, NY and London: New York University Press.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers*. New York, NY and London: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York, NY and London: New York University Press.
- Kahn-Harris, K. (2007). *Extreme metal: Music and culture on the edge*. Oxford and New York, NY: Berg.
- Larsen, K., & Zubernis, L. (Eds.). (2012). *Fan culture: Theory/practice*. New-castle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Linden, H., & Linden, S. (2017). *Fans and fan cultures*. Basingstoke and New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Lindlof, T. R. (2015). The interpretive community redux: The once and future saga of a media studies concept. In R. A. Lind (Ed.), *Producing theory in a digital world 2.0* (pp. 19–39). New York, NY: Peter Lang.
- Ryan, M.-L. (2017). Why worlds now? In M. J.P. Wolf (Ed.), *Revisiting imaginary worlds: A subcreation studies anthology* (pp. 3–13). New York, NY and London: Routledge.



Sandvoss, C., Gray, J., & Harrington, C. L. (2017). Introduction: Why still study fans? In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: Identities and communities in a mediated world* – Second edition (pp. 1–26). New York, NY and London: New York University Press.

Van de Goor, S. (2015). You must be new here: Reinforcing the good fan. *Participations*, 12(2), 275–295.

Woodward, I. (2007). *Understanding material culture*. London: Sage.