

Anastasia Salter, Mel Stanfill: A Portrait of the Auteur as Fanboy: The Construction of Authorship in Transmedia Franchises

Jackson: UP Mississippi 2020, 209 S., ISBN 9781496830470, USD 28,43

Was ein Autor sei (oder nicht sei), ist zwar bereits umfassend und polykontextual ausgehandelt worden (vgl. hierzu Jannidis, Fotis/Lauer, Gerhard/Martinez, Matias/Winko, Simone [Hg.]: *Texte zur Theorie der Autorschaft*. Stuttgart: Reclam, 2000; dies. [Hg.]: *Rückkehr des Autors: Zur Erneuerung eines umstrittenen Begriffs*. Tübingen: Niemeyer, 1999), und wie oft der Autor mit und nach Roland Barthes inzwischen auch gestorben oder wiederauferstanden ist: In einer wie immer überkommenen Form scheint der Begriff des Autors einfach notwendig zu sein und zu bleiben, um zumindest eine Absetzung von ihm zu gestatten: „What we have traditionally believed about the author“ – so Anastasia Salter und Mel Stanfill zur romantischen Verklärung des Künstlerindividuums als „the singular origin of artistic production from nothing more than his genius“ – „is borderline mystical“ (S.XIV). Demystifizierend und mit der James-Joyce-Referenz im Titel zeichnen Salter und Stanfill in der Tat ein anderes Bild des Autors – dasjenige des neuen Autoren-Typus, des transmedial und öffentlichkeitswirksam arbeitenden *fan auteur* nämlich, dem gewissermaßen von Seiten der jeweiligen Lizenzgeber die kreative Leitung (und damit auch: die Rolle des Markenbotschafters) eines zumeist in Literatur, Film und/oder Fernsehen bereits vorfindlichen Franchise-Produktes übertragen wird.

Ebenso wie diese *transmedia franchises* nicht hinsichtlich ihrer medialen Eigenschaften interessieren oder problematisiert werden, sondern eher als die mit dem Autor vermarkteten *media properties* im Raum stehen (und somit auch die Stelle des korrelierenden Begriffes ‚Werk‘ besetzen), wird der konzeptuell nur kursorisch eingeführte Begriff des *auteur* nicht im Sinne einer ‚Autorentheorie‘ verwendet, sondern dient vielmehr als paratextuell konstituierte *brand* (S.XV). Beschrieben wird er als „persona“ (S.125), der vor allem die Rolle eines „keeper of the canon“ (S.149) zugefallen ist und die sich weniger mit angemäßer gottgleicher Schöpfungsmacht, sondern mit den weitaus profaneren Phänomenen wie „marketing teams, licensees, fans, and other clusters of authorship“ (S.XIV) befasst sieht. Der *fan auteur* ist dabei naheliegenderweise zunächst einfach „an auteur who is also a fan“ (S.IX). Er wird nach ökonomischer Logik andererseits auch als „the inevitable outcome of the convergence of normalizing fandom with the geek turn in industry“ (S.XIII) apostrophiert – der *fan auteur* inkorporiert gewissermaßen das double bind der gleichzeitigen Produzent_innen- und Konsument_innenrolle innerhalb eines in seiner Bedeutung relativ neu entdeckten Marktsegmentes. Er ist „simultaneously one of ‚us‘ and one of ‚them‘“ (S.IX), „both the author [...] and his own ideal

audience“ (S.4). Hierzu bieten Salter und Stanfill nun „a series of interrelated case studies about fan auteur figures“ (S.XVIII), die ihrerseits in einer Matrix nach den Unterscheidungen von „transformative/affirmative“ und „defined by media fandom/not defined by media fandom“ (S.XVII) verortet werden.

Ausdrücklich einem diskursanalytischen Ansatz folgend (vgl. S.XIII und S.XVIII) stellen Salter und Stanfill ihre Untersuchung auf die bekannte Foucault'sche ‚Autorfunktion‘ der Definition der Existenz-, Verbreitungs- und Funktionsweise bestimmter Diskurse in einer Gesellschaft ab und vermessen diese vor allem anhand der intersektionalen Kategorien *race*, *gender* und *sexuality*. Ihre Fallstudien, deren Textcorpus sich aus der Auswahl einer Online-Datenbank-Abfrage speist, generieren allerdings eher ein Figurenrepertoire samt Basisnarrativen, wie sie in der Untertitelung der jeweiligen Kapitelüberschriften griffig zusammengefasst werden: Steven Moffat figuriert als „Fandom's Favourite Troll“, E.L. James als „The Terrible, Horrible, No Good, Very Bad Fangirl“, J.K. Rowling als „The Auteur Who Lived“, Kevin Smith als „The ‚Independent‘ Fanboy“, Joss Whedon als „The Allegedly Feminist Fanboy Auteur“, Zack Snyder als „The Professional Toxic Fanboy“

sowie Patty Jenkins, Ryan Coogler und Taika Waititi als „The Fan Auteur as L'autre“ – in der Tat spitzen Salter und Stanfill ihre Erzählungen (wie man wohl sagen muss) sehr stark auf diese Figuren und ihre jeweils prominentesten Eigenschaften zu, streifen dabei mitunter durchaus auch den Bereich des Gerüchtes, des Gossip und der Spekulation. Merkwürdig scheinen sie zudem nicht völlig frei von dezidiertem Sympathie und Antipathie diesen Figuren gegenüber; möglicherweise ist aber genau dies eben auch beabsichtigt (vgl. S.XVIIIff.).

Ob man aber Salters und Stanfills Vorlieben in *framing* und Vorgehen im Einzelnen teilt oder nicht und auch, wenn der konzeptuell doch etwas unterbelichtete Autoren-Begriff auf seinen *God mode* reduziert eigentlich nur den Abschattungshintergrund für die Figur des *fan auteur* bietet – ganz sicher ist diese Untersuchung ein hervorragendes Beispiel dafür, dass die (kritische) Arbeit gerade an alten (und vielleicht selbst auch kritisch überholt geglaubten) Begriffen fortgesetzt werden muss und unerlässlich ist, um in neuen Kontexten neue Phänomene überhaupt erkennen, in den Blick nehmen und benennen zu können.

Axel Roderich Werner (Bochum)