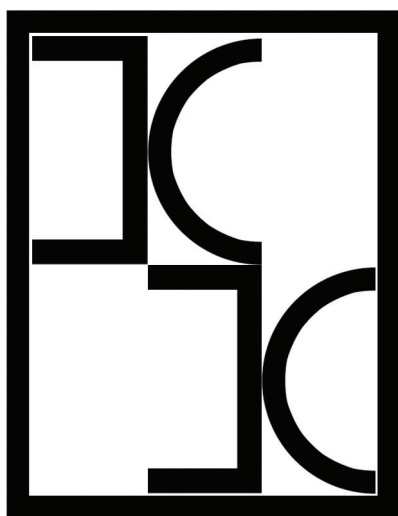


COLA





KWADRATURA KOŁA

Ogólnopolski Nieregularnik Kół Naukowych

KATOWICE 2016

Kwadratura Koła

Ogólnopolski Nieregularnik Kół Naukowych

Koło Naukowe Filmoznawców Uniwersytetu Śląskiego „Kinotok”
Zakład Filmoznawstwa i Wiedzy o Mediach
Uniwersytet Śląski
Katowice
Plac Sejmu Śląskiego 1

Kontakt

kinotok@gmail.com
www.kwadraturakolaus.wordpress.com

Redakcja

Redaktorzy naczelni: mgr Wojciech Sitek, mgr Paweł Świerczek
Opieka naukowa i korekta: dr Magdalena Kempna-Pieniążek

Recenzja naukowa

dr hab. Barbara Kita
dr hab. Agnieszka Nieracka

Wydawca

Koło Naukowe Filmoznawców Uniwersytetu Śląskiego „Kinotok”
Publikacja finansowana ze środków Samorządu Studenckiego Uniwersytetu Śląskiego

Projekt okładki

Natalia Kaniak

Projekt logo

Karol ‘Rufus Abbysinian’ Kubica

Skład i łamanie

Hanna Grabowska

Numer ISSN: 1733-2060

Katowice 2016

Spis treści

Wstęp	5
Praktyki fandomów	9
Iga Lipińska Pionierzy Śródziemia. O fenomenie powieści Tolkiena i jej pierwszych fanach	11
Magdalena Szczepocka Fandom a gry fabularne – retrospekcja	19
Przemysław Pieniążek <i>Simpsonowie</i> w poszukiwaniu tożsamości fana. Postać Jeffa „Comic Book Guy” Albertsona jako (nie)konwencjonalne medium refleksji nad amerykańską popkulturą	29
Kaja Łuczyńska Wełniana czapka Jane’a czyli fenomen serialu <i>Firefly</i>	39
Natalia Kuc Syndrom Castiela. Symbiotyczna relacja między fandomem a twórcami na przykładzie serialu <i>Supernatural</i>	45
Anna Kurda Team StarKid – czyli o tym, jak fani zdobyli własny fandom	55
Patrycja Mucha Pierwszaki z plecakami Violetty, czyli dziecięcy i nastoletni fani współczesnych telewizyjnych produkcji Disneya	63
Teorie fandomów	69
Lidia Urbańczyk Pasjonat, kolekcjoner, twórca znaczeń, konsument – dziecko fanem	71
Agata Włodarczyk Jestem fanką! To straszne! Stereotypowy oraz naukowy wizerunek fana oraz ich konsekwencje	79
Mateusz Sądaj Wzory czerpane	87
Wojciech Sitek Oblicza kolekcjonerskiego fetyszyzmu. Prywatne muzea kultury popularnej	93
Wojciech Sitek Oblicza kolekcjonerskiego fetyszyzmu. Analiza wyników ankiety <i>Wymiary popkulturowego kolekcjonerstwa</i>	103
Marta Tymińska Ile alternatywy w rzeczywistości? O problemach gatunkowych w <i>fan fiction</i> typu: au, ar, at i <i>crossover</i>	115
Paweł Świerczek Fan jako twórca wideoklipu	123

Wstęp

Magdalena Kempna-Pieniążek

Kultury fanowskie

Podobno niemal każdy z nas jest fanem; jeśli zaś ktoś nim nie jest, to na pewno zna kogoś, kto sam siebie za fana uważa¹. Uznanie tego sformułowania za prawdziwe (a z pewnością trudno je zakwestionować) pociąga za sobą wniosek, że wszyscy – niekoniecznie świadomie – zamieszkujemy fanowskie kultury, czerpiąc z oferowanych przez nie możliwości i borykając się z ich problemami. W tym ujęciu badanie fandomu zawsze będzie czymś więcej niż spojrzeniem skierowanym na konkretne fenomeny kultury popularnej – przez nie bowiem przebijają będą problemy bardziej ogólne, związane z najważniejszymi kategoriami współczesności, takimi jak płeć, tożsamość czy pamięć.

Właśnie taka perspektywa była bliska organizatorom ogólnopolskiej konferencji naukowej, która w dniach 23–24 października 2014 roku odbyła się na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach. Niespodziewanie wielka ilość zgłoszeń, stanowiących odpowiedź na zaproszenie do udziału w spotkaniu, sprawiła, że sesja, początkowo planowana jako jednodniowy zjazd, ostatecznie przyjęła rozmiary dwudniowej konferencji, obejmującej kilka bloków tematycznych. Zainteresowanie, z jakim *Kultury fanowskie* spotkały się wśród młodych badaczy, ujawniło przy tym ogromną potrzebę nie tylko rozumienia fandomu, lecz także dyskusowania o wszelkich jego aspektach: kulturotwórczym, teoretycznym, socjologicznym, nowomediálním, genologicznym, historycznym i innych.

Niniejsze wydanie „Kwadratury Koła” stanowi pokłosie tamtego spotkania, w którego trakcie studenci, doktoranci, (aca)fani z całej Polski wymieniali się opiniami i pasjami. Nie wszystkie z wygłoszonych wówczas referatów udało się zmieścić w oddawanym do rąk Czytelników zbiorze, zawarty tutaj wybór wypada jednak uznać za reprezentatywny dla wątków, które dominowały podczas konferencji oraz nadawały ton dyskusjom toczącym się w przerwach i już po zamknięciu obrad.

Wychodząc z założenia, że w przypadku fandomu praktyka zawsze powinna wyprzedzać teorię, redaktorzy numeru w pierwszej części publikacji zebrali eseje autorów, którzy przyglądają się konkretnym przejawom kultur fanowskich. Jednym z nich jest działalność miłośników prozy J.R.R. Tolkiena, o której w pisze Iga Lipińska, zwracając uwagę na fakt, że fandom *Władcy Pierścieni* jest o całe dekady starszy niż ruch zwolenników filmowych adaptacji Petera Jacksona. Magdalena Szczepocka pokazuje z kolei ścisłe związki polskiego środowiska miłośników gier fabularnych (RPG) z przeobrażeniami rodzimego fandomu fantastyki. Autorzy kolejnych esejów

¹ Zob. J. Gray, C. Sandvoss, C.L. Harrington, *Introduction: Why Study Fans?*, w: *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, red. J. Gray, C. Sandvoss, C.L. Harrington, New York 2007, s. 1.

ogniskują swoją uwagę na serialach. W kontekście zjawisk kultur fanowskich omówione zostały tutaj takie realizacje, jak *Firefly* (2002–2003; artykuł Kai Łuczyńskiej), *Supernatural* (2005–; esej Natalii Kuc) oraz *Simpsonowie* (1989–; tekst Przemysław Pieniążka). Co istotne, seriale te nie tylko zgromadziły wokół siebie prężnie działające grupy fanów, lecz także weszły z nimi w owocne interakcje. Tym samym stały się one przyczynkiem do dyskusji o wpływie widzów na żywotność telewizyjnych realizacji (casus powstania pełnometrażowego filmu *Serenity* [2005]; autotematyzm w późniejszych seriach *Supernatural*) oraz o tym, jaki obraz kultur fanowskich utrwalają współczesne audiowizualia (przypadek postaci Jeffa „Comic Book Guya” Albertsona w *Simpsonach*).

Zamykające pierwszą część numeru eseje Anny Kurdy i Patrycji Muchy plasują się na pograniczu kulturoznawstwa i socjologii. Pierwsza z autorek przygląda się fenomenowi Team StarKid, dzięki któremu – na co zwraca uwagę tytuł jej artykułu – fani powieściowej serii o Harrym Potterze sami doczekali się własnego fandomu, druga natomiast zastanawia się nad dziecięcą tożsamością skonfrontowaną między innymi z wpisanym w dzisiejszą (pop)kulturę przymusem konsumowania.

Wątek młodego odbiorcy pojawiają się również w eseju otwierającym drugą część numeru, *Teorie fandomów*. Lidia Urbańczyk analizuje w nim różne funkcje (pasjonat, kolekcjoner, twórca znaczeń, konsument) projektowane we współczesnej kulturze w odniesieniu do dziecka będącego fanem. Kształtującym się na przestrzeni dekad wizerunkom fanów swój artykuł poświęciła Agata Włodarczyk, omawiająca napięcia występujące między stereotypową i naukową recepcją fandomu. Mateusz Sądaj próbuje tymczasem umiejscowić wybrane typy fanowskich zachowań na tle teorii Wolfganga Welscha i Jeana Baudrillarda, posługując się kategorią wzorów czerpanych. Motywem przewodnim dwóch artykułów Wojciecha Sitka stał się wątek kolekcjonerstwa. Autor ujmuje ten problem w aspektach teoretycznym (odwołując się do dziejów i idei kolekcjonowania) oraz praktycznym (analizując wyniki ankiety przeprowadzonej wśród współczesnych fanów-kolekcjonerów). Kreatywności fanów – postrzeganych nie tylko jako odbiorcy, lecz także jako twórcy tekstów kultury – poświęcone są z kolei eseje Marty Tymińskiej o problemach gatunkowych w *fan fiction* oraz Pawła Świerczka o fanowskich wideoklipach.

Polska refleksja nad kulturami fanowskimi, choć stopniowo wypracowuje własną tożsamość na styku różnych dyscyplin naukowych, nie jest jeszcze tak rozwinięta jak analogiczne nurty badań na Zachodzie². Fundamentalne dla *fan studies* prace Johna Fiske’a³ czy Henry’ego Jenkinsa⁴ zdążyły już co prawda zdomować się w naszych rodzimych dyskursach, wciąż jednak funkcjonują raczej jako kontekst badań podejmowanych w rozmaitych obszarach nauk humanistycznych (przede wszystkim literaturo-, filmo- i medioznawstwa), niż jako kanoniczne teksty odrębnej dyscypliny. Ich aktualne oddziaływanie, choć trudno je przecenić, nie przekłada się

2 Redaktorzy tomu *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* mówią wszak już o trzech (sic!) generacjach badaczy wpisujących się w nurt *fan studies*. Zob. tamże, s. 1.

3 Zob. J. Fiske, *Kulturowa ekonomia fandomu*, przeł. M. Filiciak, „Kultura Popularna” 2008, nr 3, s. 17–29.

4 Zob. H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007; tegoż, *Kulturowa ekonomia fandomu szesnaście lat później*, „Kultura Popularna” 2008, nr 3, s. 31–32. Stosunkowo dobrze znane wydają się takie opracowania, jak: tegoż, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York 2006, a zwłaszcza: tegoż, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York 1992.

także na (relatywnie niską w stosunku do anglojęzycznych pozycji) ilość naukowych publikacji. W związku z tym niektóre z artykułów zamieszczonych w niniejszym numerze mają charakter przyczynkowski, a inne wręcz prekursorski.

Szczególnym problemem, z jakim przyszło się nam zmierzyć podczas przygotowywania kolejnego wydania „Kwadratury Koła”, okazał się język. Z jednej strony niepokojący wydawał się brak satysfakcjonującej liczby synonimów i polskich odpowiedników anglojęzycznych sformułowań, z drugiej – zaskakująca była niezwykła dostępność i łatwość tworzenia neologizmów opisujących status i działania fandomu. Zastanawialiśmy się więc, czy współczesny (aca) fan jest jeszcze miłośnikiem czy też zajmuje się „fanowaniem”; czy tworzy *fan fiction* czy po prostu fanfiki; czy wreszcie – wypracowując na tle innych naukowych dyskursów swój własny styl – powinien być bardziej „aca” czy też może tylko „fanem”. Przyjęte przez nas rozwiązania nie mają, rzecz jasna, rozstrzygającego charakteru. Żywimy jednak nadzieję, że zostaną one odebrane jako jeden z głosów w dyskusji na temat kształtu, jaki na polskim gruncie mogłyby przyjąć dojrzałe *fan studies*.

PRAKTYKI FANDOMÓW

Iga Lipińska

Pionierzy Śródziemia.

O fenomenie powieści Tolkiena i jej pierwszych fanach

Najmłodszym pokoleniom fanów twórczości Johna Ronalda Reuela Tolkiena może się wydawać, że szaleństwo miłośnictwa rozpoczęło się wraz z wejściem na ekrany kin filmowej trylogii Petera Jacksona. W rzeczywistości jednak za jego symboliczny początek należałoby uznać pewien dzień we wczesnych latach 30. XX wieku, gdy – sprawdzając egzaminy – pod wpływem nagłego impulsu Tolkien zapisał: „W pewnej norze ziemnej mieszkał sobie pewien hobbit”¹. Zdanie to, jak miało się później okazać, rozpoczynało *Hobbita*, książkę zaliczaną dziś do klasyki literatury dziecięcej. Ogromny sukces powieści oraz naciski wydawców skłoniły autora do rozpoczęcia prac nad utworem mającym w założeniu być „drugim *Hobbitem*”. List do wydawcy z 19 grudnia 1937 roku pisarz kończył słowami: „Napisałem pierwszy rozdział nowej historii o hobbitach pod tytułem *Zabawa z dawna oczekiwaną*. Wesołych świąt”.

Ani wydawca, ani nawet sam pisarz nie mogli wówczas przypuszczać, że prace nad owym „drugim *Hobbitem*” potrwać z przerwami dwanaście lat. W tym czasie wybuchnie i zakończy się II wojna światowa, zaś sama historia rozrośnie się do dziewięciu tysięcy dwustu pięćdziesięciu stron tworzących sześćdziesiąt dwa monumentalne rozdziały (plus sześć dodatków), a pierwszy z nich, *Zabawę z dawna oczekiwaną*, Tolkien przepisze jeszcze trzy razy². W końcu, po wielu perturbacjach, 11 listopada 1954 roku na półki londyńskich księgarni trafią *Drużyna Pierścienia* i *Dwie wieże*, a blisko rok później, 20 października 1955 roku, *Powrót króla*.

Lata 50. Ringersi przed trekkersami

Współcześnie dość powszechnie funkcjonuje mylne przekonanie, że pierwsze wydanie *Władcy Pierścieni* przeszło właściwie bez echa, a popularność powieści stopniowo rosła w ciągu kolejnych dekad. Fakt, że premiera utworu nie była największym kulturalnym wydarzeniem lat 1954–1955, nie oznacza jednak, że umknęła ona dwóm najbardziej zainteresowanym grupom adresatów, czyli krytykom literackim i konstytuującemu się dopiero środowisku fanów science fiction³. Jedni i drudzy szeroko dyskutowali powieść. „Sunday Times” pisał: „anglojęzyczny świat podzielił się na tych, którzy już czytali *Władcę Pierścieni* i *Hobbita* oraz tych, którzy zamierzają je przeczytać”, zaś recenzent „New York Herald Tribune” snuł słuszne przypuszczenia, że „książka ta przetrwa nasze czasy”⁴. W.H. Auden określił *Władcę Pierścieni* mianem „arcydzieła”⁵, a C.S.

1 Cyt. za: H. Carpenter, *Tolkien: A Biography*, New York 2000, s. 181.

2 Zob. J.R.R. Tolkien, *Return of the Shadow. History of the Lord of the Rings Part One*, New York 1988, s. 53.

3 Należy pamiętać, że nurt fantasy, do którego dziś zalicza się *Władcę Pierścieni*, wyodrębnił się znacznie później.

4 Cyt. za: <http://www.barnesandnoble.com/w/fellowship--of-the-ring-j-r-r-tolkien/1100013647/?ean9780345339706=&itm=1&usri=9780345339706>, data dostępu: 13.12.2014.

5 Cyt. za: J.R.R. Tolkien, *Return of the Shadow...*, s. 79.

Lewis „współczesnym sukcesorem Odysei”⁶. Ale nie wszyscy Inklingowie podzielali ten zachwyt. Christopher Tolkien, syn pisarza, wspominał, że podczas odczytów fragmentów książki, jeszcze przed jej publikacją, Hugo Dyson reagował, wykrzykując: „O Boże, nie! Znowu elfy!”⁷. Nie brakowało także krytyków wytykających Tolkienowi szereg takich błędów, jak „pretensjonalność” i „pedanteria stylu” (Judith Shulevitz z „New York Timesa”⁸) czy brak psychologicznej głębi (Richard Jenkins z „The New Republic”⁹).

Fani science fiction również podzielili się na obozy, ale oddali się raczej analizowaniu motywów i złożoności tolkienowskiego legendarium oraz inspiracji pisarza niż waloryzowaniu *Władcy Pierścieni*. Teksty dotyczące powieści pojawiały się w wielu fanzinach i apazinach¹⁰. Przykładowo, pięć kolejnych wydań „Psi Phi” Roberta Lichtmana poświęconych było wyłącznie powstaniu ewentualnej adaptacji powieści, zaś w „Triode” Erica Bentcliffe’a pojawił się artykuł o wiele mówiącym tytule *No Monroe in Lothlorien!*. Ze względu na typowo naukowe zainteresowania ówczesnych miłośników science fiction, wiele tekstów poświęcali oni analizowaniu takich zagadnień, jak ewolucja elfów, stworzenie orków, faktyczne możliwości zatopienia Beleriandu, skład chemiczny liny z Hithlainu czy Mithrilu.

W fanzinach pojawiało się stosunkowo niewiele twórczości fanowskiej wprost wykorzystującej postaci, artefakty czy krainy z uniwersum Tolkiena. Chętnie natomiast zapożyczano nazwy własne, takie jak: Mathom, Glamdring, Upiory Pierścienia, Cienistogrzywy, Ancalagon.

Niemal natychmiast po opublikowaniu *Drużyny Pierścienia* pojawiły się pomysły założenia stowarzyszeń poświęconych *Władcy Pierścieni*, a już w 1958 roku na szesnastym Worldconie (The World Science Fiction Convention) w grupie dwustu jedenastu uczestników pojawili się tacy, których kostiumy nawiązywały do powieści Tolkiena. Oznaczałoby to, że fandom *Władcy Pierścieni* może pochwalić się historią dłuższą niż uznawany dotąd za prekursorski fandom *Star Treka: The Original Series* (1966–1969). Nie tylko bowiem serial zaczęto emitować kilka lat później, ale także pierwsze formalne rozpoznanie *trekkies*¹¹ przez Arthura W. Saha przypadło dopiero na rok 1967 i zorganizowany wówczas dwudziesty piąty Worldcon. Pierwsze odnotowane spotkanie członków fandomu Tolkiena miało jednak miejsce dopiero 4 września 1960 roku podczas osiemnastego Worldconu, który odbywał się w Pittsburghu. Grupa nazwała się Fellowship of the Ring i w trakcie 49-minutowego spotkania założyła fanzin „I Palantir” oraz przeprowadziła nabór do redakcji. Poza wydawcą, Bruce’em Pelzem, i redaktorem naczelnym, Tedem Johnstonem, wyłoniono również przedstawiciela fandomu

6 Cyt. za: *Ringers: Lord of the Fans*, reż. Carlene Cordova, Planet BB Entertainment, 2005.

7 Cyt. za: *A Film Portrait of J.R.R. Tolkien*, reż. Derek Bailey, Visual Corporation, 1992.

8 Zob. <http://www.nytimes.com/books/01/04/22/bookend/bookend.html>, data dostępu: 14.12.2014.

9 Zob. <http://www.newrepublic.com/article/bored-the-rings>, data dostępu: 14.12.2014.

10 Apazin to nieprofesjonalne czasopismo wydawane przez *amateur press association* (APA – Stowarzyszenie Prasy Amatorskiej) i koordynowane oraz dostarczane przez Central Mailer.

11 Warto w tym miejscu nadmienić, iż *trekkies* to dokładne określenie, którego użył Arthur W. Saha odnosząc się do fanów pierwszego sezonu *Star Trek: Oryginalna seria*. Kwestia nazewnictwa fanów serialu jest jednak niejasna i dzieli środowisko. Niektórzy uważają, że określenie *trekkie* jest deprecjonujące (używa się go także w odniesieniu do fanów, którzy tylko oglądają serial). Podkreśla się natomiast, iż właściwszym terminem jest *trekker* – ma ono oznaczać prawdziwego fana, zaangażowanego w dojrzały sposób, którego aktywność wybiega poza wyłącznie oglądanie serialu.

na Wielką Brytanię, Kena Cheslina, który wydawał na Wyspach fanzin dla członków The Fellowship of the Ring – „Nazgul’s Bane”.

Większość fanzinów znikła po opublikowaniu kilku numerów, a czasem nawet jednego. Inaczej stało się z apazinem Eda Meskysa „Niekas”, który przerodził się w pełnoprawny magazyn współpracujący z organizatorami konwentów science fiction. Wysoką wartość wielu z opublikowanych wówczas tekstów doceniono dopiero w latach 80., na które datuje się początki naukowej refleksji nad twórczością Tolkiena.

Lata 60. Narkotyki, rock’n’roll i *Władca Pierścieni*

Zawrotna kariera *Władcy Pierścieni* przypadła na lata 60. Stało się tak za sprawą wydawnictwa Ace Books i Donalda A. Wollheima, redaktora sekcji science fiction. Argumentując, że z powodu niedopełnienia formalności przez wydawnictwo Houghton Mifflin, książka nie jest objęta prawem autorskim na terenie Stanów Zjednoczonych, doprowadził on do jej publikacji w nieautoryzowanej postaci, nie wypłacając Tolkienowi honorarium. Powieść zyskała ogromną popularność, która dodatkowo wzrosła po nawoływaniu Tolkiena do zbojkotowania Ace Books i zaopatrzenia się w autoryzowane egzemplarze od Ballantine Books, które na odwrocie okładki opatrzone były odpowiednią notką od pisarza: „Tylko to wydanie i żadne inne zostało opublikowane przy mojej aprobacie i współpracy. Ci, którzy przestrzegają zasad grzeczności, przynajmniej względem żyjących pisarzy, nabędą tylko to wydanie i żadne inne”¹². Wsparcie i presja fanów protestujących przed księgarniami były na tyle duże, że Ace Books w końcu zdecydowało się wycofać ze sprzedaży swoją wersję *Władcy Pierścieni* oraz wypłacić Tolkienowi pewną część zysków.

Do połowy lat 60. wszyscy w Stanach Zjednoczonych czytali Tolkiena. Amerykańska młodzież uczyniła *Władcę Pierścieni* emblematem ruchu kontrkulturowego, zaraz obok *flower power*, narkotyków i rock’n’rolla. W czasach, gdy młodzi ludzie wychodzili na ulice z kwiatami przeciw karabinom, by protestować przeciwko wojnie w Wietnamie, gdy Martin Luther King wygłosił swoje słynne przemówienie, gdy walczone o prawa obywatelskie, pojawił się *Władca Pierścieni*, hołdujący najczystszy wartościom, takim jak miłość i przyjaźń, pokazujący, że jednocząc się, można uratować świat, a o przyszłość trzeba zawalczyć. Nie bez znaczenia było wyraźne antywojenne przesłanie utworu i zawarta w nim krytyka technicyzacji, a także niezaprzeczalna eskapistyczna wartość powieści.

Bardziej prozaicznym wabikiem, choć być może nie tak oczywistym, były okładki, równie psychodeliczne w wersjach Ace Books, jak i Ballantine Books, oddające raczej ducha czasów niż treść książek. Przykładowo na okładce *Drużyny Pierścienia* wydawnictwa Ballantine widnieją różowe strusie emu, będące do dziś tematem żartów. Z dużą dozą prawdopodobieństwa można założyć, że tego typu grafiki budziły szczególne zainteresowanie młodych ludzi eksperymentujących ze środkami psychoaktywnymi.

Popularność powieści lawinowo rosła, a amerykańska młodzież, która nie była tak

powściągliwa jak brytyjska, wkrótce rozpoczęła pielgrzymki do Oxfordu: zadeptywała trawnik swojego mistrza, zaglądała mu przez okna do domu, a w międzyczasie zamęczała telefonami, co ostatecznie zmusiło Tolkiena do zastrzeżenia numeru i wyprowadzenia się na południowe wybrzeże Anglii.

Na całym świecie masowo zaczęły powstawać fankluby i stowarzyszenia. Wspomniane już Fellowship of the Ring założone zostało w 1960 roku przez Teda Johnstone'a. Kolejne, The Tolkien Society of America, powstało w 1965 roku z inicjatywy Richarda Plotza i w ciągu dwóch kolejnych lat zgromadziło tysiąc aktywnie działających członków, co zaowocowało wytworzeniem wewnątrz grupy struktur przeszczepianych później do innych fanklubów związanych wokół *Władcy Pierścieni* (przewodniczący stowarzyszenia nosi miano *Thaina*, zaś ogół członków dzieli się na mniejsze lokalne grupy zwane *smialami*). The Tolkien Society of America wydawało *newsletter* „Green Dragon” i fanzin „The Tolkien Journal”, a w 1969 roku zorganizowało w Belknap College Tolkien Conference, będącą, co istotne, konferencją naukową, a nie konwentem.

W 1967 roku Glen GoodKnight założył aktywne do dziś Mythopoeic Society. Działacz ten chciał zrzeszać ludzi zainteresowanych zgłębianiem i dyskutowaniem o literaturze fantastycznej z elementami mitycznymi, szczególnie o dziełach Tolkiena, C.S. Lewisa i Charlesa Williamsa. Trzy lata później stowarzyszenie zorganizowało Mythcon, podczas którego odbyły się czytania fragmentów powieści, konkurs na najlepszy kostium, wystawa prac artystycznych inspirowanych twórczością Inklingów oraz szereg innych wydarzeń, obecnie już zwyczajowo towarzyszących zjazdom fanów science fiction. Mythopoeic Society do dziś regularnie wydaje trzy czasopisma: miesięcznik „Mythprint”, „Mythlore” – niegdyś fanzin, a teraz zeszyty publikujące teksty naukowe i raz do roku „The Mythic Circle” – zbiór poezji i opowiadań.

W 1969 roku, za sprawą Very Chapman, powstało również istniejące do dziś brytyjskie The Tolkien Society. Celem Chapman było zainicjowanie naukowego i rzeczowego podejścia do *Władcy Pierścieni*, którego pod koniec lat 60., w związku z żywym zainteresowaniem młodzieży, opatrzone etykietką wątpliwej jakości wytworu kultury popularnej, niegodnego miana „prawdziwej” literatury. The Tolkien Society co miesiąc wydaje *newsletter* „Amon Hen” i raz do roku zbiór tekstów krytycznych „Mallorn”. Ponadto, również raz do roku, organizuje w Oxfordzie konferencję poświęconą twórczości Tolkiena.

Lata 60. to także czas, gdy *Władca Pierścieni* zaczął odciskać coraz większe piętno na kulturze popularnej, oczywiście za sprawą młodych odbiorców. W Londynie powstał klub Gandalf's Garden, którego członkowie stronili od narkotyków, skłaniając się ku naturalnym „używkom”, do jakich zaliczali medytację i herbatę z miodem. W klubie każdy był mile widziany, bez względu na porę. Gandalf's Garden wydawał oczywiście własny fanzin pod taką samą nazwą.

Fascynację *Władcą Pierścieni* szybko podchwycili także muzycy, m.in. Marc Bolan (znany później z zespołu T-Rex) – jego pierwszy singiel nosił tytuł *Wizard*; artysta zadebiutował nim w klubie Middle Earth. Zespół Rush nagrał dość naiwną piosenkę *Rivendell*. Przede wszystkim jednak warto zwrócić uwagę na zespoły Blind Guardian oraz Led Zeppelin. Pierwszy z nich, poza licznymi inspiracjami przemycanymi w poszczególnych tekstach, stworzył także album *Nightfall In Middle-Earth*, będący muzyczną interpretacją *Silmarillionu*, zaś drugi nie tylko nagrał co najmniej kilka piosenek inspirowanych powieścią (*The Battle of Evermore*, *Misty*

Mountain Hop, Ramble On), ale też zdarzało się, że Jimmy Page występował na koncertach w pełnym stroju czarodzieja. Trudno także uznać za przypadek fakt, że pies Roberta Planta wabił się Strider (Obieżyświat). W kontekście muzycznych inspiracji nie sposób nie wspomnieć o kultowym już dzisiaj występie Leonarda Nimoya (odtwórca roli Spocka ze *Star Treka*), który w 1967 roku w wakacyjnym paśmie telewizji ABC zaprezentował utwór *The Ballad of Bilbo Baggins*.

W latach 60. powstały też pierwsze poważne plany zekranizowania powieści. Zainteresowany sfinansowaniem przedsięwzięcia był sam John Lennon. Propozycję wyreżyserowania filmu odrzucił najpierw David Lean, a potem Stanley Kubrick. Lennon chciał obsadzić w roli Galadrieli Twiggy, zaś siebie samego jako Golluma¹³.

Aż do lat 70. utrzymuje się także tzw. „moda na hobbita”, mająca wiele punktów stykowych ze stylem hipisowskim. Nosiło się tuniki, kamizelki, drewnianą biżuterię, wszystko oczywiście w kolorach zieleni, brązu i beżu, chodziło się boso. Mężczyźni zapuszczali włosy i brody, bazując na tolkienowskich opisach Gandalfa i Sarumana. Modę tę interpretowano także bardziej dosłownie, bo już na pierwszym festiwalu w Woodstock roiło się od osób przebranych za czarodziei, elfy i hobbity. W sklepach pojawiły się koszulki i przypinki z kultowymi dzisiaj (i nadal spotykanymi) hasłami „FRODO LIVES!”, „GANDALF FOR PRESIDENT” oraz napisami w sztucznych językach opracowanych przez Tolkiena, takich jak sindarin czy quenya.

Lata 70. i 80. Przeniknięcie popkultury

W kolejnej dekadzie popularność *Władcy Pierścieni* wcale nie zmalała; wręcz przeciwnie – opracowane i wydane przez Christophera Tolkiena po śmierci jego ojca: *Historia Śródziemia*, *J.R.R. Tolkien: A Biography*, *Listy Tolkiena*, a przede wszystkim *Silmarillion* podgrzewały zainteresowanie fanów i zachęcały kolejne pokolenia do sięgnięcia po powieść. Stanowiły one także bazę pod pierwszą naukową książkę poświęconą twórczości Tolkiena – *The Road to Middle-Earth* Toma Shippeya.

Po raz kolejny podjęto próby adaptacji *Władcy Pierścieni*. W 1977 roku stacja ABC wyemitowała animowanego *Hobbita* Arthura Rankina Juniora i Julesa Bassa. Krótco potem ci sami twórcy przystąpili do realizacji *Powrotu króla*, który trafił na ekrany telewizorów trzy lata później. Warto nadmienić, że oba filmy są musicalami. W międzyczasie powstała jeszcze inna adaptacja, stworzona przez Ralpha Bakshiego – *Władca Pierścieni* (1978). Początkowo planowano sfinansowanie dwóch części powieści, ale konflikt narastający podczas pracy nad pierwszą z nich zamknął drzwi drugiej. Choć film okazał się kasowym sukcesem, to przyjęto go chłodno. Przyczyn takiego stanu rzeczy można upatrywać w technice zastosowanej przez Bakshiego. Animator uwiódł producentów, przekonując ich, że do stworzenia filmu wykorzysta zupełnie nowatorską technikę rotoskopii, którą opatentowano w... 1917 roku. Jej niedoskonałość bardzo zepsuła efekt.

Od połowy dekady intensywnie zaczął rozwijać się rynek fantasy. Był to naturalny efekt ogromnej popularności *Władcy Pierścieni*, która przybliżyła tego typu tematykę szerokiej publiczności. Książki reprezentujące fantasy czy jego podgatunki, takie jak magia i miecz (ang.

sword & sorcery) czy *high fantasy* (do którego dziś zalicza się *Władcę Pierścieni*), po raz pierwszy w historii trafiły na półki księgarni, a wpływ twórczości Tolkiena zaczął być coraz wyraźniej dostrzegalny. Do fascynacji dziełami pisarza wielokrotnie przyznawał się choćby Terry Pratchett, który pod ich wrażeniem na początku lat 80. przystąpił do prac nad pierwszą książką z cyklu *Świat Dysku – Kolorem magii* (kolejna z części, *Blask fantastyczny*, poświęcona jest zresztą zjawisku *fantasy*). Po śmierci Tolkiena znalazło się wielu naśladowców jego stylu, wśród nich Terry Brooks, Robert Jordan i Denis L. McKiernan. Nawiązania w powieściach tego ostatniego okazały się zresztą tak dosłowne, że zainteresowało się nimi Tolkien Estate.

Elementy ikonografii gatunku szybko zaadaptowano na użytek zdobywających wówczas popularność gier RPG (ang. *role-playing game*), w tym najpopularniejszej z nich – *Lochy i smoki* (*Dungeons & Dragons*). Mimo że twórcy wielokrotnie zaprzeczali¹⁴ jakoby *Władca Pierścieni* był ich główną inspiracją, faktem jest, iż właściciele praw autorskich do dzieł Tolkiena wymogli na nich zmianę niektórych nazw zaczerpniętych z powieści (zmieniono m.in. hobbita na niziołka, enta na drzewca, balroga na balora). Dopiero w 2000 roku Gary Gygax przyznał, że książka wywarła „silny wpływ” na ostateczny kształt gry¹⁵.

Niecałe dziesięć lat po ukazaniu się *Lochów i smoków*, w 1982 roku do sklepów trafiła pierwsza gra wideo inspirowana twórczością Tolkiena – *The Hobbit*. Choć dziś jej formuła, fikcja interaktywna¹⁶, wydawać może się nieco nużąca, wówczas pozwoliła grze odnieść ogromny sukces i zdobyć szereg nagród. Status kultowego zyskał także jej fragment, tekst: „Thorin siada i zaczyna śpiewać o złocie”¹⁷, który ukazywał się, gdy gracz przez dłuższą chwilę nie wykazywał żadnej aktywności. Od czasów *The Hobbit* niemal co roku ukazywała się nowa gra pozwalająca użytkownikom wcielić się w bohaterów sagi; w sumie wydano ich jak dotąd trzydzieści jeden, nie licząc parodii studia CRL – *The Boggit*.

Odkryto rynkowy potencjał *Władcy Pierścieni*. Odtąd młodzi ludzie mogli manifestować swoje przywiązanie do powieści, nie tylko czytając czy grając, ale i kupując plakaty, kalendarze, figurki, koszulki, kubki i inne gadżety – w przypadku *Władcy Pierścieni* był to często Jedyny Pierścień. Szeroki wpływ na poszczególne gałęzie gatunku najlepiej podsumował wspomniany już Terry Pratchett, mówiąc, że Tolkien jest dla *fantasy* jak góra Fuji dla japońskiego malarstwa: artysta albo ukazuje jej podnóże, albo jest ona punkcikiem w tle, zaś jeśli jej nie widać, to nie dlatego, że malarz jej nie ukazał, ale ponieważ malując, stał na jej szczycie¹⁸.

Lata 90. Dekada Internetu

Lata 90. otwierają zupełnie nowy rozdział w historii fandomu *Władcy Pierścieni*, a to za sprawą upowszechnienia komputerów i dostępu do Internetu. Miłośnicy dzieł Tolkiena odkryli,

14 Zob. G. Gygax, *Interview*, http://archives.theonering.net/features/interviews/gary_gygax.html, data dostępu: 23.12.2014.

15 Zob. tamże.

16 Fikcja interaktywna to gatunek gier komputerowych, w których użytkownik wykorzystuje proste komendy bądź zadania, by komunikować się z programem i sterować postacią. Forma ta plasuje się na pograniczu gier i literatury.

17 W oryginale: „Thorin sits down and starts singing about gold”.

18 Zob. D. Hajela, *Fantasy writers owe great debt to Tolkien*, „The Daily Gazette” 2001, s. G3.

że jest ich znacznie więcej, niż mogli się spodziewać. Pierwsze grupy dyskusyjne (liczące nawet po tysiąc użytkowników) powstały na Usenecie już w 1990 roku¹⁹. Wówczas też po raz pierwszy padły klasyczne dziś pytania, nadal dzielące fanów: o pochodzenie orków, o to, dlaczego Tom Bombadil nie mógł zanieść pierścienia do Szczeliny Zagłady, czy elfy miały spiczaste uszy, a balrog skrzydła. Na ogromną skalę miłośnicy Tolkiena zaczęli publikować twórczość własną: *fan fiction* i fanarty.

Internet umożliwił także powstanie jednego z najoryginalniejszych przejawów fandomu, a mianowicie wirusa komputerowego *Frodo Lives!*. Kiedy zainfekuje on komputer, 22 października każdego roku – czyli w dniu wspólnych urodzin Bilba i Froda – zainstaluje na nim Trojana, a na ekranie wyświetli komunikat: *Frodo Lives!*.

Kolejny rozdział w historii *Władcy Pierścieni* otwierają oczywiście filmy Petera Jacksona. Wraz z premierą pierwszego z nich rozpoczął się renesans *Władcy Pierścieni*. Nie tylko wznowiono wydania powieści, a wraz z nimi licznych biografii Tolkiena i prac poświęconych analizie jego dzieł, lecz także nastąpił nagły wzrost zainteresowania wszelkiego rodzaju gadżetami. Nieznanych wcześniej aktorów, którzy wcielili się w najważniejszych bohaterów książki, z dnia na dzień otoczono kultem. Internet został zasypany memami: *One Does Not Simply Walk Into Mordor...*, *You Shall Not Pass!*, *They're Taking the Hobbits to Isengard*, twórczością fanowską, zaś sama książka wraz z filmową trylogią i zawiązanym z nią przemysłem gadżetowym przekształciła się w ogromną franczyzę.

Władca Pierścieni stanowi rzadko spotykany przykład dzieła, które zupełnie wymknęło się intencji autora i rozpoczęło samodzielne życie. Zauważył to nawet sam Tolkien, gdy rosnącą w latach 60. wśród młodzieży popularność książki, z właściwą sobie powściągliwością, podsumował słowami: „Wielu młodych Amerykanów jest zaangażowanych w tę historię w inny sposób niż ja”²⁰. Wokół książki niemal natychmiast po jej wydaniu zawiązał się fandom, choć wówczas oczywiście nikt jeszcze nie używał tego terminu. Dziś jego członkowie nazywają siebie Ringersami. Jest to także jeden z nielicznych fandomów, któremu poświęcono cały film: *Ringers: Lord of the Fans* (2005) Carlene Cordovy.

To fani nadali historii recepcji *Władcy Pierścieni* takiego tempa. Dzięki nim od lat 50. książka ta nieustannie kształtuje i przenika kulturę popularną. Sama utrzymując status kultowej, prowokuje powstawanie kolejnych tekstów kultury. Dziś, do czego walenie przyczyniły się filmy Petera Jacksona, *Władca Pierścieni* nie jest już tylko tytułem. Jest marką, której istnienie uzależnione jest od ludzi, do których przemawiać będzie jej przesłanie. A tych, od momentu jej wydania, nigdy jeszcze nie brakło.

Iga Lipińska – ur. w 1991 roku. Jest studentką piątego roku filmoznawstwa na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Interesuje się przede wszystkim animacją, zjawiskami kultury fanowskiej i niezależnym kinem amerykańskim.

19 Zob. *Ringers: Lord of the Fans...*

20 Cyt. za: tamże: *Ringers: Lord of the Fans...*

Fandom a gry fabularne – retrospekcja

Archeologia fandomu

W 2014 roku minęło czterdzieści lat od powstania gier fabularnych¹, ponad trzydzieści od pierwszej wzmianki o nich w polskiej prasie², dwadzieścia od publikacji pierwszego pełnego podręcznika w języku polskim³ i dziesięć od wydania pierwszej monografii naukowej na ten temat⁴. Tak znacząca data skłania do retrospekcji. Przyjrzyjmy się zatem recepcji RPG (*role-playing games*) w Polsce i zmieniającemu się nastawieniu członków fandomu do tego zjawiska.

Pojęcie „fandom” stosuję tu w rozumieniu możliwie szerokim, nie podejmując próby precyzyjnego dookreślenia zjawiska. Bardzo długo bowiem funkcjonowało w Polsce przeświadczenie, że istnieje tylko jeden fandom – fanów fantastyki (obejmujący nie tylko wielbicieli poszczególnych tytułów czy autorów, ale całego spektrum gatunkowych odmian). Taki uzus znajduje odbicie chociażby w nazwie Związku Stowarzyszeń Fandom Polski odpowiedzialnego za koordynację organizacji Polconu, jednego z najstarszych krajowych konwentów⁵ i przyznawanie najbardziej prestiżowej polskiej nagrody literackiej w dziedzinie fantastyki – Nagrody Fandomu Polskiego im. Janusza A. Zajdla. Zarówno owa nagroda, jak i flagowy konwent polskiego środowiska fanów fantastyki odgrywać będą ważną rolę w niniejszej retrospekcji. Najpierw jednak niezbędne wydaje się nakreślenie tła historycznego, innymi słowy: sięgnięcie do archeologii fandomu.

Złota era polskiego fandomu

Polski fandom należy do najmłodszych w Europie, co – rzecz jasna – w dużej mierze wynika z uwarunkowań historycznych i utrudnionego przepływu informacji zza żelaznej kurtyny oraz panującego w PRL-u zakazu zgromadzeń i zawiązywania stowarzyszeń. Pierwsze próby powołania do istnienia klubu fantastyki przypadają na lata 70., z początku jednak torpedowane były one przez socjalistyczne władze. Na początku 1976 roku powstał Ogólnopolski Klub Miłośników Fantastyki i Science Fiction (OKMFisF), zorganizowany jako agenda Socjalistycznego Związku Studentów Polskich. Działał jednak dość niemrawo, zapewne z powodu niechęci fantastów do jego upolitycznienia. Niezależnie powstawały nieoficjalne grupy przy domach kultury i uczelniach, które dopiero później miały okazję sformalizować swój status. Zmiany przyniosły „Solidarność” i wydarzenia 1980 roku. Wtedy to upadł OKMFisF, na jego gruzach powstały zaś Polskie Stowarzyszenie Miłośników Fantastyki (PSMF) oraz liczne kluby lokalne. Niektóre z nich,

1 Zob. G. Gygax, D. Arneson, *Dungeons & Dragons*, TSR 1974.

2 Zob. D.J. Toruń, *Pierwsze wejście w „role-playing games”*, „Fantastyka” 1982, nr 10, s. 64.

3 Zob. *Warhammer Fantasy Role Play. Edycja polska*, Warszawa 1994.

4 Zob. J.Z. Szeja, *Gry fabularne. Nowe zjawisko kultury współczesnej*, Kraków 2004.

5 Pierwszy Polcon odbył się w 1985 roku i odtąd, z jednym wyjątkiem (1996 rok), ma miejsce co roku, organizowany w różnych miastach Polski przez lokalne kluby fanów fantastyki.

takie jak Śląski Klub Fantastyki (ŚKF) w Katowicach, działają do dzisiaj. W *Encyklopedii fantastyki* czytamy:

[PSMF – przyp. M.S.] Zrzeszało – jako oddziały wojewódzkie – kluby miłośników fantastyki, częstokroć istniejące wcześniej, np. Gdański Klub Fantastyki „Collaps”, Klub „SFERA” w Warszawie, Klub „Stalker” w Olsztynie, Klub „Orbita” w Poznaniu, Klub „Ad Astra” w Zielonej Górze, Klub „Wąż Morski” w Świnoujściu oraz kilkadziesiąt klubów terenowych działających przy domach kultury, klubach studenckich, organizacjach młodzieżowych takich jak ZSP (Zrzeszenie Studentów Polskich), ZSMF (Związek Socjalistycznej Młodzieży Polskiej), ZMW (Związek Młodzieży Wiejskiej). Po rozpadzie PSMF, który nastąpił ok. 1988 roku, kluby podjęły działalność jako organizacje niezależne. Ale już wcześniej występowały z organizacji, która była agendą Zrzeszenia Studentów Polskich. Wiele klubów bowiem wykorzystywało PSMF do legalizacji działalności, ale nie popierało samej idei przewodnictwa PSMF nad polskim fandomem, głównie ze względów ideologicznych⁶.

W październiku 1982 roku powstało także pierwsze w Polsce czasopismo poświęcone popularyzacji fantastyki, działające do dzisiaj pod tytułem zmienionym w 1990 roku na „Nowa Fantastyka”. „Fantastyka” była jedynym pismem, które powstało w czasie stanu wojennego. Już po kilku numerach uzyskała ogromną popularność. W najlepszym okresie jej funkcjonowania nakład sięgnął dwustu tysięcy egzemplarzy.

Lata 80., mimo że politycznie trudne, przyniosły fandomowi znaczną konsolidację. Organizowano liczne konwenty, wydawano fanzyny. Powstał także, unikatowy na światową skalę, trzeci obieg wydawniczy (tzw. klubówki), odróżniający się od publikacji drugiego obiegu, które miały wyraźnie polityczny charakter. Nie obyło się jednak bez kontrowersji:

Pod koniec działalności PSMF organizacja zamierzała wydać serię poszukiwanych książek SF (były to czasy wielkiego niedoboru na rynku tego typu literatury), na subskrypcję zapisało się wielu fanów, czytelników, ale do wydania serii, poza pojedynczymi książkami, nie doszło. Nie zwrócono subskrybentom serii poniesionych kosztów (istnieje podejrzenie sprzeniewierzenia tych funduszy przez część działaczy PSMF), co raz na zawsze spowodowało niechęć polskich fanów do wszelakiego rodzaju ogólnopolskich stowarzyszeń w polskim fandomie. I praktycznie do dzisiaj takie wielkie organizacje więcej nie powstały⁷.

Jedynym wyjątkiem pozostaje wspomniany we wstępie Związek Stowarzyszeń Fandom Polski, powołany w 2001 roku, z zastrzeżeniem jednak, że jest on luźną federacją mniejszych klubów, która nie rości sobie żadnych praw zwierzchnich, istotnie ograniczając swoją działalność do koordynowania wędrownego konwentu Polcon i Nagrody im. J. Zajdla.

Świt nowej ery – prekursorzy RPG

W 1982 roku na łamach nowopowstałej „Fantastyki” redaktor działu zagranicznego Darosław Jerzy Toruń, przy okazji informacji o premierze gry *Labirynt Śmierci*, dzielił się z czytelnikami swoim entuzjazmem i fascynacją zachodnim wynalazkiem *role-playing games*, wyrażając przy tym nadzieję, że gra wydawnictwa Encore zapewni Polakom namiastkę tej nowej formy rozrywki.

6

PSMF, *Encyklopedia fantastyki. Słownik fanowski*, <http://encyklopediafantastyki.pl/index.php?title=PSMF>, data dostępu: 15.12.2014.

7

Tamże.

O ile korzenie pierwszego systemu RPG sięgają figurkowych gier bitewnych⁸, o tyle początki gier fabularnych w Polsce, utrudnione z powodu politycznej sytuacji, związane były z publikacjami gier planszowych⁹ i paragrafowych o fantastycznej tematyce, ukazujących się głównie nakładem wydawnictwa Encore i magazynu „Razem”. Najważniejszą rolę w propagowaniu nowinki odegrał Jacek Ciesielski, który na łamach „Razem” przybliżał samą ideę, jak i poszczególne, popularne wówczas na Zachodzie, systemy RPG¹⁰. Co więcej, to on ukuł do dziś używany polski odpowiednik nazwy – gry fabularne. Jak pisze o prehistorii zjawiska Adrian Kuc, twórca dwóch najpopularniejszych w kraju blogów związanych z tą tematyką:

Władca Podziemi był kolejną grą planszową zaprezentowaną na łamach „Razem”. Grą specyficzną, bowiem jedną z pierwszych gier *stricte* fantasy w Polsce. Posiadała sporo elementów znanych z gier fabularnych, zaś sam Jacek Ciesielski najprawdopodobniej szukał najprostszej formy objaśnienia nam, w jaki sposób grać w *role playing games*. Jego kolejny tekst pt. *Władca Podziemi* (2) pojawiał się jeszcze kilkakrotnie (w tym na łamach „Jokera”) i był pierwszą próbą przedstawienia zabawy w gry fabularne. Patrząc z perspektywy czasu, chyba mu się to nie udało, bowiem większość ludzi zaczynała zabawę z RPG od *Goblina/Dreszcza* i artykułu *Fantasolo, ale nie solo*¹¹.

Zarówno *Goblin*, *Dreszcz*, jak i *Fantasolo* to paragrafówki opublikowane na łamach „Razem”. Warty uwagi jest zwłaszcza ostatni z przywołanych tytułów, ponieważ na jego przykładzie autor zaproponował metodę konwersji gry paragrafowej na prostą grę fabularną¹², całkiem skuteczną, jeśli wierzyć twórcy gryfabularne.blogspot.com i gitgames.blogspot.co.uk. Wieloletnie starania Ciesielskiego zaowocowały także kreatywną postawą względem zasad, która dla Polaków stanowiła w trudnych początkach oczywistość, na Zachodzie zaś stała się objawieniem dopiero wraz z sukcesem systemów *Świata Mroku*, czyli od premiery *Wampira: Maskarady* na początku lat 90. Postawę tę najlepiej streszcza cytata z pierwszego artykułu na temat *Władcy Podziemi*: „UWAGA: Jeśli okaże się, że w trybach gry coś zgrzyta, należy tryb wymienić: zasady gry można dowolnie zmieniać i uzupełniać”¹³.

Po kilku latach milczenia temat RPG wraca także na łamy „Fantastyki”:

Zadziwiające jest tylko, że aż sześć długich lat musiało upłynąć od ostatniej publikacji nt. gier w „Fantastyce” i trzy lata popularyzacji RPG na łamach „Razem” przez Jacka Ciesielskiego. Niemniej jednak hobby zostało dostrzeżone, a „Fantastyka” otworzyła swoje podwoje na role-playing games. W kolejnych latach coraz częściej pojawiały się wzmianki na temat gier obecnych na konwentach. W kolejnej dekadzie RPG były obecne już prawie we wszystkich pismach okołofantastycznych, a sama

8 *Dungeons & Dragons* zaczynały jako sfabularyzowana wariacja bitewniaka *Chainmail*.

9 Poza *Labiryntem Śmierci* i dalej omawianym *Władcą Podziemi*, warto wspomnieć takie tytuły, jak *Odkrywczy nowych światów*, *Monstrum* i oczywiście *Magia i miecz*.

10 W cyklu artykułów pod nazwą *Gra Fantazji* od 1986 do 1989 roku pojawiały się m.in. opisy systemów Zew *Cthulhu*, *Warhammer*, *Traveller*, *Ghostbusters*, *Atlantyda*, *Transformers*, *Dragon Warriors*, *Paranoia*.

11 A. Kuc, *Władca Podziemi – pierwsze wejście w RPG Roberta Hardego*, <http://gitgames.blogspot.co.uk/2014/05/wadca-podziemi-pierwsze-wejscie-w-rpg.html>, data dostępu: 15.12.2014.

12 Zob. J. Ciesielski, *Fantasolo, ale nie solo*, „Razem” 1988, nr 7 [br. numerów stron].

13 J. Ciesielski, *Władca Podziemi*, „Razem” 1984, nr 35 [br. numerów stron].

„Fantastyka” (wtedy już „Nowa Fantastyka”) publikowała obok debiutującego Sapkowskiego opowiadania Jacka Yeovila¹⁴.

Powyższymi słowami Adrian Kuc komentuje obszerną sekcję na temat gier w „Fantastyce” z 1988 roku. Kolorowa galeria prezentowała zdjęcia bogatej oferty brytyjskiego wydawnictwa Games Workshop, wydawcy bardzo (jak się później okaże) ważnego dla Polaków systemu RPG *Warhammer*, jak i producenta figurek do gier bitewnych i planszowych oraz poświęconego grom pisma „White Dwarf” o zawrotnym jak na owe czasy nakładzie 100 000 kopii. Na marginesie prezentacji różnych form rozrywki czerpiących z arsenału fantastycznego powrócił także temat gier fabularnych¹⁵.

Warty wspomnienia jest również wprowadzający w gry fabularne obszerny artykuł Andrzeja Sapkowskiego (wówczas dopiero debiutującego autora opowiadań) w nowopowstałym czasopiśmie fantastycznym „Fenix” z 1990 roku¹⁶. Przedrukowano go później jako część prostego systemu, najpierw na łamach „Magii i Miecza”¹⁷, a później w formie książkowej pod nazwą zaczerpniętą od dołączonego przykładowego scenariusza *Oko Yrrheda*¹⁸.

Moment przełomowy – „Magia i Miecz”

Zmiana ustroju i otwarcie granic niosą dla gier fabularnych konsekwencje większe nawet niż dla ogólnej rzeszy fandomu. RPG, opisywane dotąd jedynie w krótkich artykułach lub powielane w tzw. trzecim obiegu klubowym, najczęściej zaś improwizowane na podstawie gier planszowych, paragrafówek i powieści, pojawiają się wreszcie na polskim rynku wydawniczym. W ręce spragnionych graczy trafiają wspomniany już system Sapkowskiego oraz – luźno inspirowane *Dungeons & Dragons* – *Kryształy Czasu* Artura Szyndlera, opublikowane w pierwszych numerach „Magii i Miecza”.

Pierwszy książkowy podręcznik to jednak tłumaczenie brytyjskiego systemu *Warhammer Fantasy Role Play*, opublikowano nakładem Wydawnictwa MAG w 1994 roku. Wybór *Warhammera* na długo zdefiniował polskie wyobrażenie o fantasy, ukształtował gusta i przyzwyczajenia całego pokolenia graczy. Nawet po wielu latach i pojawieniu się na rynku sporej ilości innych opcji był to system wejściowy dla przytłaczającej większości użytkowników. Niezaprzeczalny sentyment, jakim darzą *Warhammera* polscy gracze, pieszczotliwie zwąc go *Młotkiem*, wiąże się również ze specyficznym dla Polaków stylem gry, tzw. jesienną gawędą, ukształtowanym przez cykl artykułów Ignacego Trzewiczka, publikowanych na łamach „Magii i Miecza” i „Portalu”, a zebranych po latach w formie książkowej¹⁹.

W tym okresie licznie zaczynają pojawiać się kluby RPG, gry terenowe i konwenty.

14 <http://gitgames.blogspot.com/2014/07/historia-rpg-w-polsce-gry-zabawa-w.html>, data dostępu: 15.12.2014. Jack Yeovil znany jest przede wszystkim ze swoich opowiadań i powieści osadzonych w świecie *Warhammera*.

15 Zob. D.J. Toruń, *Zabawa w fantastykę*, „Fantastyka” 1988, nr 9, s. 8-9.

16 Zob. A. Sapkowski, *Role Playing Games – gry fantasy dla każdego*, „Fenix” 1990, nr 3.

17 Zob. A. Sapkowski, *System RPG dla początkujących*, „Magia i Miecz” 1994, nr 2, s. 30-63.

18 Zob. A. Sapkowski, *Oko Yrrheda*, Warszawa 1995.

19 Zob. I. Trzewiczek, *Jesienna gawęda*, Gliwice 2009.

Co ciekawe, w pierwszych latach wyraźnie widoczny jest podział na konwenty RPG i fantastyki, podkreślany zarówno w ogłoszeniach, relacjach, jak i programach (wczesnym konwentom RPG brakuje typowych dla tradycyjnych konwentów bloków prelekcji). Kiedy RPG zaczynają się pojawiać na konwentach fantastyki, ogłoszenia ciągle patronizująco oferują gry fabularne i bitewne młodszym, nieobeznanym z literaturą fantastyczną uczestnikom. Dystans między „starym fandomem” a graczami jest na tyle odczuwalny, że w zamieszczonej w „Magii i Mieczu” relacji z Krakonu 1995 autor zaznacza: „Warto również wspomnieć o gościach (byli m.in. Feliks W. Kres, Jarosław Grzędowicz, Dariusz Zientalak, Maciej Parowski, Tomasz Kołodziejczak...) – a więc stary fandom zaczął już jeździć na spotkania «turlaczy kostek»”²⁰. Natomiast relacja ze zorganizowanego w Lublinie Polconu 1994, nadal do znalezienia na oficjalnej stronie konwentu, głosi:

Lubelski Klub Fantastyki „Syriusz” tak naprawdę połączył POLCON z konwentem RPG. Organizatorzy wzięli na swoje barki dość poważny, bo podwójny ciężar. [...] Więc egzystowały sobie obok dwie imprezy naraz, ale z tego, co wiem, to program polconowski był bardziej udany²¹.

W 1996 roku *boom* na gry fabularne jest już niezaprzeczalnym faktem, dostrzeżonym na łamach „Nowej Fantastyki”²². Doceniona zostaje redakcja „Magii i Miecza”, której – w zaledwie trzy lata od rozpoczęcia działalności – udało się nie tylko wychować sporą rzeszę czytelników, lecz także stworzyć chłonny rynek na kolejne podręczniki. W tym krótkim czasie, poza *MAGIEM*, wydawaniem RPG zajęły się *isa*, *Copernicus* i *TM-semic*, po polsku ukazały się: *Warhammer*, *Zew Cthulhu*, *Śródziemie*, *Cyberpunk 2020* i *Advanced Dungeons & Dragons*. Z polskich systemów – poza wymienionymi wcześniej – wydano *Aphalon* i *Zły Cień – Kruki Urojenia*. Zapowiedziano publikację *Shadowruna*, *Wampira: Maskarady*, *Maga: Wstąpienie*, *Kultu* i rodzimych *Dzikich Pól*, inspirowanych prozą Sienkiewicza.

Rafał Gałęcki w obszernym artykule, poza przytoczeniem imponujących statystyk i nakreśleniem rysu historycznego samego zjawiska oraz kwestii jego przyjęcia na polskim gruncie, opisuje także najbardziej interesującą zmianę zachodzącą w fandomie pod wpływem RPG:

Od kilku ostatnich lat polski fandom zmienia się. Kiedyś na Polcon czy inny konwent jechało się po to, by oglądać filmy, kupić rzadkie książki na aukcji i klubówki, wysłuchać prelekcji, zdobyć autografy twórców, spotkać się z redakcją „Fantastyki” i innymi ciekawymi ludźmi, przy piwie pogadać o nowych trendach w literaturze SF. Gracze, jeśli śmieli przyjechać, zaszywali się gdzieś po kątach. Obecnie na konwentach gracze są w większości, głównymi atrakcjami są teraz wszelkiej maści gry fabularne, turnieje fantastycznych gier bitewnych, gry na żywo [zapewne larpy – przyp. M.S.]. Starzy konwentowicze określili ich obelżywym mianem „turlaczy”. W fandomie niewątpliwie coś się skończyło, a zarazem zaczęło²³.

20 krzaku, *Krakon pomścimy...*, „Magia i Miecz” 1995, nr 3, s. 4.

21 <http://polcon.fandom.art.pl/historia.shtml>, data dostępu: 15.12.2014.

22 Zob. R. Gałęcki, *RPG po polsku*, „Nowa Fantastyka” 1996, nr 11, s. 64-67.

23 Tamże, s. 66-67.

Co ciekawe, Gałęcki nie przyłącza się do wrogo nastawionego obozu, poprzestając na rzetelnym zrelacjonowaniu bezspornych faktów na temat samego zjawiska RPG, jego dynamicznego rozwoju i osób w nie zaangażowanych, bazując między innymi na ankietach przeprowadzanych przez „Magię i Miecz” wśród swoich czytelników. W dalszej części artykułu autor przytacza tendencyjny tekst o grach fabularnych opublikowany w katolickim dzienniku²⁴, straszący satanizmem, schizofrenią i samobójstwami. Tym samym Gałęcki stawia znak równości między obiekcjami „starego” fandomu i zideologizowaną nadinterpretacją wyrwanych z kontekstu fragmentów branżowych artykułów, by ostatecznie jedno i drugie uznać za bezzasadne.

Wojna „czytaczy” i „turlaczy”

Inni redaktorzy „Nowej Fantastyki” nie podzielali zrównoważonych poglądów Rafała Gałęckiego na temat zmian zachodzących w fandomie. Zaledwie rok później na łamach tego samego miesięcznika pojawił się utrzymany w zupełnie innym tonie tekst *Strach przed czytaniem* Ewy Popiołek i Dominiki Materskiej. Bazując na jednej scenie z thrillera *Siedem* i nawiązując do klasycznych dystopii Aldousa Huxleya, Raya Bandbury’ego i George’a Orwella, autorki prowokacyjnie konkludują, iż współcześnie: „Czytanie to proceder podejrzany: w umyśle czytelnika lęgną się wyobrażenia, których żadna policja nie jest w stanie kontrolować. [...] staje się więc objawem nieprzystosowania, oderwania od rzeczywistości i norm społecznych, w końcu dewiacji”²⁵. Odwołują się nawet do *Państwa* Platona, mówiąc o sile fikcji i wyobraźni w kształtowaniu buntowników kwestionujących *status quo*, gotowych zmieniać rzeczywistość. Szybko jednak popadają w niekonsekwencję, nie tylko deprecjonując inne nośniki fikcji, na przykład film, ale i wśród książek wprowadzając podziały oparte na dziewiętnastowiecznym kryterium autora jako „twórcy, narzędzia natchnienia, głosu muzy”. W konsekwencji wszelkie tak lubiane w fantastyce formy cykliczne autorki nazywają „niby-książkami”, wymieniając jako przykłady prace Lois McMaster Bujold i Anne McCaffrey, laureatek najbardziej prestiżowych na świecie nagród w dziedzinie fantastyki: Hugo i Nebula!

Głównym celem ataku są jednak gry fabularne. Nieumyślnie zapewne, opisując zatrważające ich zdaniem symptomy zabijania literatury przez RPG, autorki dokonują całkiem trafnej analizy kielkujących na polskim gruncie tendencji postmodernistycznych. Mamy tu zatem śmierć autora (w sensie modernistycznego natchnionego twórcy), powtarzalność schematów fabularnych, demokratyzację dyskursu, nieuzależnienie od arbitralnych kategorii talentu, postawę aktywnego odbioru i swobodnego bricolage’u treści kulturowych, wreszcie metafikcję, zwróconą do wewnątrz refleksję nad samym procesem tworzenia.

Nie zmienia to jednak faktu, iż ton całej wypowiedzi jest niezwykle agresywny, wręcz napastliwy, w artykule konsekwentnie granie przeciwstawia się czytaniu, gracze są infantylizowani, o RPG pisze się w kategoriach zabaw dziecięcych, a treści sesji zostają sprowadzane do „historyjek

24 Zob. D. Narewska, *Niebezpieczne gry*, „Słowo. Dziennik katolicki” 1996, nr 5.

25 E. Popiołek, D. Materska, *Strach przed czytaniem*, „Nowa Fantastyka” 1997, nr 9, s. 65.

konstruowanych wedle danej instrukcji, które okazują się ulotne i żałośnie puste”²⁶, zaś „Uczenie się poprzez gry częściej może prowadzić do wtórnego analfabetyzmu niż do erudycji”²⁷.

Kulminacyjny moment konfliktu „czytaczy” z „turlaczami” przypada na 1999 rok, kiedy to Nagrodę im. J. Zajdla otrzymała Anna Brzezińska za opowiadanie *A kochał ją że strach*, opublikowane na łamach „Magii i Miecza”. Zarzewiem kontrowersji okazał się fakt, że tekst został wcześniej odrzucony przez redaktora naczelnego „Nowej Fantastyki”, Macieja Parowskiego. Jego zdaniem, przyznanie temu utworowi nagrody było możliwe jedynie dzięki temu, że „Znaczną część [...] uczestników [Polconu – przyp. M.S.] stanowiła publiczność literacko niekompetentna, a mianowicie młodzi gracze”²⁸. Parowski przy okazji skrytykował także organizatorów Polconu, kluby i redaktorów konkurencyjnego pisma, za co zresztą otrzymał od ŚKF „Złotego Meteora”, a fandom zważył szyki, by odeprzeć bezpodstawne ataki.

Tymczasem redaktor naczelny „Magii i Miecza” interpretował pierwszą otrzymaną przez periodyk Nagrodę im. J. Zajdla jako sukces nie tylko redakcji, ale całego środowiska graczy:

Teraz żaden Prawdziwy Fan nie będzie mógł powiedzieć, że jesteśmy tylko przelotnym elementem fandomu. Albo że nie czytamy. [...] I że nie powinniśmy głosować. Powiedzmy głośno i uczciwie: my też tworzymy polski światek fantastyczny, też mamy prawo głosować na Zajdla; też mamy prawo uczestniczyć w konwentach, spotkaniach i prelekcjach; też jesteśmy inteligentni...²⁹

Odkrycie zjawiska RPG przez środowisko akademickie

Przełom wieków przynosi zwrot w stosunku Polaków do gier fabularnych. Tematem tym zaczynają się interesować przedstawiciele środowiska akademickiego, czego wczesnym przykładem może być artykuł Artura Klimaszewskiego opublikowany w 1998 na łamach „Nowej Fantastyki”³⁰, stanowiący przedruk wystąpienia wygłoszonego na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim. W tym samym roku ukazuje się tekst Stanisławy Kurek-Kokucińskiej w „Literaturze i Kulturze Popularnej” (czasopiśmie Uniwersytetu Wrocławskiego)³¹, są to jednak dopiero jaskółki, niereprezentujące jeszcze opinii większości członków fandomu.

Istotnym momentem okazał się rok 2002, kiedy to w „Nowej Fantastyce” został opublikowany obszerny dwuczęściowy artykuł Jerzego Szeja³², późniejszego autora wspomnianej we wstępie pierwszej w Polsce monografii naukowej na temat gier fabularnych i założyciela Polskiego Towarzystwa Badania Gier³³. W tym samym roku ukazał się także artykuł na temat RPG w najbar-

26 Tamże.

27 Tamże.

28 M. Parowski, *Gra ciałem*, „Nowa Fantastyka” 1999, nr 11, s. 65.

29 T. Kreczmar, *Trzecia siła*, „Magia i Miecz” 1999, nr 10, wewnętrzna strona okładki.

30 Zob. A. Klimaszewski, *Powiew wirtualności*, „Nowa Fantastyka” 1998, nr 11, s. 74-75.

31 Zob. S. Kurek-Kokucińska, *Kultura coraz bardziej popularna: gry fabularne*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Literatura i Kultura Popularna” 1998, nr 7, s. 171-180.

32 Zob. J. Szeja, *RPG [Role-playing games]: interaktywna opowieść fantastyczna*, cz. 1, „Nowa Fantastyka” 2002, nr 1, s. 72; J. Szeja, *RPG [Role-playing games]: interaktywna opowieść fantastyczna*, cz. 2-3, „Nowa Fantastyka” 2002, nr 2-3, s. 70-73.

33 Które zostało zarejestrowane po kilkuletnich perypetiach w 2004 roku.

dziej prestiżowym polskim periodyku humanistycznym, „Tekstach Drugich”³⁴. Rok później zaś „Dekada Literacka” poświęciła cały numer tematyczny temu zagadnieniu³⁵. Warto zaznaczyć, że akademicki namysł nad tym zjawiskiem pojawił się w Polsce znacznie później niż na Zachodzie, gdzie refleksja naukowa towarzyszy grom fabularnym od bez mała dziesięcioleci, wszak pierwsza monografia na ten temat ukazała się w Stanach Zjednoczonych już w 1983 roku³⁶. Od przełomu wieków w Polsce przybywa jednak prac magisterskich i doktorskich związanych z RPG w różnych dyscyplinach, a bibliografia opracowań akademickich nieustannie rośnie³⁷.

Dynamika rozwoju

Myślę, że rocznice związane z obecnością RPG w polskim fandomie stanowią świetną okazję do rewizji czarnych prognoz snutych przez jego najstarszych przedstawicieli. Jak się okazuje, RPG nie były przelotną modą, nie sprowadziły też na fandom zagłady. Wręcz przeciwnie, promowane przez jego nestorów, wyłoniły się z niego w naturalny sposób i poszerzyły zakres oddziaływania fantastyki, wprowadzając fandom w nową erę.

Współobecność na konwentach spotkań autorskich z pisarzami, prelekcji, larpów i organizowanych sesji RPG jest dziś oczywistością. Nie ma już zjazdów fanów fantastyki bez RPG. Środowisko graczy bezdyskusyjnie stało się komponentem fandomu. W programie największej tego typu imprezy w Polsce (która wyrosła zresztą z konwentu RPG), czyli Festiwalu Fantastyki Pyrkon, widać wyraźnie, że gry fabularne lokowane są w otoczeniu literatury fantastycznej i naukowej refleksji, a w opozycji do bloków gier komputerowych i tak zwanych „gier bez prądu” (gier planszowych, karcianych i bitewnych).

Magdalena Szczepocka – kulturoznawca, w Instytucie Nauk o Kulturze i Studiów Interdyscyplinarnych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach przygotowuje doktorat na temat gier fabularnych. Ponadto interesuje się szeroko pojętą fantastyką, sztuką współczesną, teatrem niezależnym i kinem autorskim oraz rzemiosłem artystycznym.

34 Zob. A. Fulińska, J.T. Janicki, *Wstęp do analizy strukturalnej gier fabularnych*, „Teksty Drugie” 2002, nr 6, s. 150-157.

35 Zob. „Dekada Literacka” 2003, nr 7-8.

36 Zob. G.A. Fine, *Shared Fantasy. Role-Playing Games as Social Worlds*, Chicago 1983.

37 Zob. bibliografia badań nad RPG przygotowywana przez członków Polskiego Towarzystwa Badania Gier <http://ptbg.org.pl/forum/viewtopic.php?t=307> (w trakcie aktualizacji), data dostępu: 15.12.2014.

Simpsonowie w poszukiwaniu tożsamości fana.

Postać Jeffa „Comic Book Guy” Albertsona jako (nie)konwencjonalne medium refleksji nad amerykańską popkulturą

Przechadzając się ulicami Springfield, jednego z najsłynniejszych animowanych miast w historii amerykańskiej telewizji, musimy prędzej czy później natrafić na lokalną mekkę miłośników popkultury. Nie sposób przeoczyć Lochu Androida¹ – na pozór niewielkiego sklepu, na którego witrynie kartonowy robot stanowczo domaga się, aby zaprowadzić go do ziemskich komiksów oraz kart bejsbolowych. Posłuszni komendzie dyskretnie otwieramy drzwi, wkraczając do miejsca będącego spełnieniem marzeń niejednego geeka. Buszując wśród półek z figurkami, stojaków i koszy z kolorowymi zeszytami, natrafiamy na dość specyficzne, niekiedy swojsko brzmiące tytuły: *Swatchmen*, *Radiation Dude*, *Batboy*, *Mr. Smarty-Pants!* czy *Iguana Girl*. Jeśli będziemy mieć szczęście, w nasze ręce wpadną prawdziwe wydawnicze perełki, takie jak wykonany techniką *pop-up* album *Ultimate Wolverine*, z którego wysuwają się ostre pazury Rosomaka stanowiące realne zagrożenie dla nieuważnego klienta. Wśród kolekcjonerskich unikatów w stylu pierwszego numeru *Spider-Mana* czy duszy Barta Simpsona nie brakuje także zadziwiających artefaktów pokroju *Biblijnych historii* podpisanych przez samego Jezusa oraz wartej 150 dolarów fotografii Seana Connery’ego z autografem Rogera Moore’a.

W centrum tego barwnego mikrokosmosu, posiadającego także dział dla dorosłych², znajduje się lada, za którą siedzi On: antypatyczny Jeff Albertson³, lepiej znany jako Comic Book Guy. Otyły jegomość, który bardzo nie lubi, gdy ktoś przerywa mu posiłek (a ciągle coś podjada) lub, co gorsza, z błahego powodu zmusza go do zejścia z krzesła, jest przykładem sprzedawcy

1 W oryginalnej wersji językowej pełna nazwa sklepu Jeffa Albertsona brzmi *The Android’s Dungeon & Baseball Card Shop*.

2 Warto również wspomnieć, że za plakatem z wizerunkiem She-Hulk znajduje się przejście prowadzące do tajnego pomieszczenia, gdzie Comic Book Guy przechowuje nielegalną kolekcję filmów. Wśród zbiorów można znaleźć takie „perełki”, jak materiał przedstawiający autopsję kosmity, „dobrą” wersję trzeciej części *Ojca chrzestnego* czy nagranie, na którym ikona lokalnej telewizji, Kent Brockman, dłużej w nosie.

3 Swoje prawdziwe imię Comic Book Guy wyjawiał dopiero w 2005 roku, w odcinku *Homer and Ned’s Hail Mary Pass* (sezon 16). Według współtwórcy serialu, Matta Groeninga, bohater początkowo miał nazywać się... Louis Lane.

traktującego swoich klientów jako zło konieczne⁴. To perorujący z charakterystycznym akcentem⁵ mistrz sarkazmu, żegnający młodocianych nabywców lekko cynicznym „Thank youuuu”.

Nic dziwnego, że Albertson jest jedną z barwniejszych postaci z uniwersum *Simpsonów*, polimedialnej marki⁶, która od ponad ćwierćwiecza doskonale sprawdza się jako medium intertekstualnej refleksji nad zachodnią popkulturą. Serial stworzony przez Matta Groeninga, Jamesa L. Brooksa i Sama Simona to flagowy program stacji Fox⁷, laureat ponad trzydziestu statuetek Emmy oraz najdłużej emitowana animacja w historii amerykańskiej telewizji. Na tym jednak nie kończy się fenomen programu o silnym podtekście satyryczno-komentatorskim. Przezabawne perypetie dysfunkcyjnej rodziny z klasy średniej, Homera i Marge Simpsonów oraz trójki ich pociech: Barta, Lisy i Maggie, pełnią bowiem rolę krzywego zwierciadła, w którym odbija się bogate spektrum zjawisk i przemian społeczno-obyczajowych, politycznych, ekonomicznych oraz kulturowych⁸, zachodzących nie tylko na terenie Stanów Zjednoczonych.

Warto jednak pamiętać, że ukochana rodzinka Ameryki – od 2000 roku posiadająca własną gwiazdę na hollywoodzkiej Alei Sław – na początku swojej kariery nie miała co liczyć na przychyłność ze strony konserwatywnych środowisk, atakujących twórców serialu za promowanie postaw psujących młodzież (w czym nie mała rolę miało odgrywać bożyszcze dzieciaków, nieposkromiony Bart Simpson⁹). W 1992 roku głos w tej sprawie zabrał nawet ówczesny prezydent George Bush Senior, który podczas mowy reelekcyjnej zaznaczył, że amerykańskie rodziny powinny czerpać wzory z telewizyjnej rodziny Waltonów (wielodzietnej i wielopokoleniowej rodziny dzielnie walczącej o lepsze jutro w czasach Wielkiego Kryzysu) niż od protagonistów serialu Groeninga¹⁰. Dziś, pomimo okazjonalnie wywoływanych kontrowersji¹¹, *Simpsonowie* pozostają globalną marką zrzeszającą prężnie działający fandom. Parodystyczne, choć niezmiennie inteligentne nawiązywanie do najróżniejszych konwencji gatunkowych¹² sprawia, że serial oferuje możliwość analizy kulturotwórczych zjawisk (między innymi ze sfery

4 Klienci, którzy mieli pecha podpaść Albertsonowi, trafiają do polaroidowej galerii osób obłożonych dożywotnim zakazem wstępu na teren sklepu. W gronie pechowców znalazł się także Matt Groening.

5 Podobnie jak wielu innych bohaterów serialu, Comic Book Guy jest mistrzowską głosową kreacją aktora Hanka Azarii.

6 Serial, od lat napędzający tryby branży kolekcjonerskiej, zainspirował powstanie pełnometrażowego filmu (zrealizowany w 2007 roku *Simpsonowie: Wersja kinowa* zarobił grubo ponad pół miliarda dolarów), a także kilku albumów muzycznych (w tym „pokrytego” potrójną platyną krążka *The Simpsons Sing the Blues*), gier komputerowych, komiksów i książek.

7 Pierwszy odcinek serialu wyemitowano 17 grudnia 1989 roku.

8 W przypadku tej ostatniej kategorii należy podkreślić, że w samym serialu drzemie kulturotwórczy potencjał. Nie bez znaczenia jest fakt, że „D’oh!” – charakterystyczny okrzyk Homera – trafił do angielskiego słownika.

9 W niektórych szkołach formalnie zakazywano uczniom noszenia koszulek, plecaków oraz gadżetów z podobizną problematycznej latorośli Simpsonów.

10 Fala krytyki pod adresem serialu doprowadziła do powstania odcinka *Two Bad Neighbours* (sezon 7) ukazującego okoliczności, w których nowymi sąsiadami Simpsonów zostają... George i Barbara Bush.

11 Po emisji odcinka *Bart vs. Australia* (sezon 6) wielu poczuło się urażonych boleśnie stereotypową wizją mieszkańców Antypodów. Natomiast niepoprawny odcinek *Thirty Minutes Over Tokyo* (sezon 10) w ogóle nie został wyemitowany w Kraju Kwitnącej Wiśni (choć perypetie *Simpsonów* wyświetlane są także w języku japońskim).

12 *Treehouse of Horror* to ukazujący się od drugiego sezonu coroczny halloweenowy specjal, będący hołdem składanym wszelkiej maści opowieściom grozy – literackim, komiksowym, kinowym i telewizyjnym. Równocześnie twórcy *Simpsonów* chętnie posługują się konwencją pastiszu (pochodzący z 23 sezonu odcinek *The Book Job* igrał z gatunkową rekwizytornią *heist movie*) oraz parodii (zrealizowany w ramach 25 sezonu *Homerland* był przezabawnym odczytaniem motywów rodem z serialu *Homeland*), z powodzeniem wykorzystując także formułę autotematycznego dokumentu (odcinek *Behind the Laughter*, sezon 11) czy crossovera (pochodząca z 26 sezonu *Simpsonorama*, w której znaczący występ zaliczyli bohaterowie *Futuramy* – innego telewizyjnego przeboju stworzonego przez Matta Groeninga).

literatury, filmu, komiksu, sztuki, muzyki czy sportu), generując wokół siebie aurę szeroko rozumianej kultowości. Program stanowi także wdzięczny obiekt krytyczno-analitycznych rozważań na temat różnych strategii intertekstualnych¹³, będąc równocześnie pożywką dla akademickich dyskursów z zakresu filozofii¹⁴, religii¹⁵, psychologii¹⁶, medioznawstwa¹⁷ czy nauk politycznych¹⁸.

W niniejszym artykule zamierzam przyjrzeć się postaci Comic Book Guya, traktując ją jako medium refleksji nad amerykańską popkulturą, a zwłaszcza nad współczesną tożsamością fana (nie tylko) komiksu. W tym celu scharakteryzuję główne aspekty życiowej działalności Jeffa Albertsona: sprzedawcy, kolekcjonera, krytyka, (nie)spełnionego autora oraz członka fandomu (rozumianego w ujęciu Henry'ego Jenkinsa¹⁹), czyli geeka, dla którego historie zaczerpnięte ze skarbca nowożytnych mitologii stanowią kluczowy element jego prywatnej egzystencjalnej mikronarracji. Podobno tworząc psychologiczny profil Comic Book Guya, Matt Groening po części inspirował się autentyczną postacią pracownika księgarni Amok w Los Angeles, który całymi godzinami przesiadywał we władczej pozie za ladą, zjadając niezdrowe przekąski. W jednym z wywiadów twórca serialu zaznaczył jednak, że chodziło mu o ukazanie ikonического wizerunku sprzedawcy ze sklepu z komiksami, które według Barta Beaty'ego „(...) są często piętnowane jako przerażająco hermetyczne homospołeczne twory zaspokajające potrzeby kolekcjonerów kosztem formy sztuki”²⁰. A przecież miejsca tego typu pełnią w istocie kulturotwórczą rolę, stanowiąc świadectwo przemian, którym w rynkowych realiach podlegał komiks jako towar.

Jak każdy szanujący się sprzedawca, Jeff Albertson trzyma pod ladą „Comic Book Price Guide”, doroczny katalog rynku opowieści graficznych. Wbrew opinii jego wydawcy, Roberta Overstreeta, komiksy nie od zawsze były doskonałą inwestycją. Bart Beaty przypomina bowiem, że przez większość czasu uznawano je za wydawnicze efemerydy, towary jednorazowej lektury. I właśnie fakt, iż wiele egzemplarzy zostało zlekceważonych i wyrzuconych na śmieci, uczyniło większość z nich naprawdę cennymi po latach²¹. Z powyższym stwierdzeniem ciekawie koresponduje reakcja Homera Simpsona, który prosił syna o dofinansowanie zakupu kolorowego zeszytu (nie lada jakiego, bo pierwszego w historii numeru przygód Radioactive Mana) zbywa gromkim śmiechem, mówiąc z typową dla siebie dezynwolturą oraz ignorancją: „100 dolarów za komiks? A kto go namalował? Mich-ałaniol?”²². Homer nie wie oczywiście (choć zdają sobie z tego sprawę autorzy serialu), że w obecnych warunkach amerykańskiego rynku komiksowego

13 Zob. J. Gray, *Watching with 'The Simpsons': Television, Parody and Intertextuality*, Oxford 2006.

14 Zob. *The Simpsons' and Philosophy. The 'D'oh!' of Homer*, red. W. Irwin, M.T. Conard, A.J. Skoble, Chicago 2001.

15 Zob. M.I. Pinsky, *The Gospel According to 'The Simpsons': The Spiritual Life of the World's Most Animated Family*, Westminster 2001.

16 Zob. A.S. Brown, C. Logan, *The Psychology of 'The Simpsons': D'oh!*, Dallas 2006.

17 Zob. J. Alberti, *Leaving Springfield: 'The Simpsons' and the Possibility of Oppositional Culture*, Detroit 2004.

18 Zob. J. Foy, *Homer Simpson Goes to Washington: American Politics through Popular Culture*, Lexington 2008.

19 Według Henry'ego Jenkinsa, fandom lub kulturę fanowską można scharakteryzować przynajmniej w pięciu punktach: w relacji z odpowiednim sposobem odbioru dzieł, jego rolą w stymulowaniu aktywności publiki lub czytelników, jego funkcją jako społeczności interpretującej, wyjątkowym wkładem fanów w produkcję kultury oraz ich statusem jako alternatywnej społeczności. Zob. B. Beaty, *Komiks kontra sztuka*, przeł. A. Kaczmarek, M. Cieślak, Warszawa 2013, s. 80-81.

20 B. Beaty, *Komiks kontra...*, s. 48.

21 Tamże, s. 177.

22 W oryginalnej wersji językowej: „Who drew it, Micha-ma-lango?”.

tytuły pochodzące z kolekcji z tak zwanym „rodowodem” są znacznie cenniejsze od zeszytów tylko do nich podobnych²³.

Twórcy *Simpsonów* są świadomi utowarowienia komiksowego medium, a zarazem manipulacji, jakim w ramach tego procesu poddawani są fani. Wzmiankowana postać Radioactive Mana (naczelnego superbohatera w popkulturze Springfield) powraca między innymi w odcinku *Married to Blob* (sezon 25), w którym Bart i jego przyjaciel Milhouse bardzo przeżywają śmierć zamaskowanego herosa. Młodsza siostra Barta, Lisa, wypowiada wtedy charakterystyczne zdanie, zwracając uwagę chłopców na to, że jest to celowy zabieg wydawniczy i z pewnością powstanie *reboot* komiksowej serii – w dodatku o mocno zawyżonej cenie, co nie przeszkodzi fanom ustawiać się w długiej kolejce nawet w środku nocy, byle tylko nabyć zeszyt z restartem przygód ulubionego bohatera. Nie trzeba dodawać, że sugestia Lisy okazuje się trafna, a rzesza oddanych czytelników cierpliwie czeka, aż Comic Book Guy równo o dwunastej otworzy podwoje swojego sklepu.

Reakcja na śmierć Radioactive Mana do złudzenia przypomina zachowanie fanów opowieści o Supermanie, którego spektakularny zgon na początku lat 90. odbił się szerokim echem w świecie mediów, zaś sam odcinek ukazujący śmierć szlachetnego Kryptończyka w ciągu zaledwie tygodnia sprzedał się w nakładzie 2,5 miliona egzemplarzy. Ale, jak słusznie zauważa Bart Beaty, zanim DC przywróciło bohatera do życia w 1993 roku, zainteresowanie tytułem znacząco się zmniejszyło, a w kolejnym sezonie amerykańska branża opowieści graficznych znalazła się w stanie przedłużającej się recesji²⁴.

Obok realizowania etosu stereotypowo wrednego sprzedawcy, Jeff Albertson jest także namiętnym kolekcjonerem. W jednym z segmentów halloweenowego odcinka specjalnego, zatytułowanym *Desperately Seeking Xena*²⁵, bohater staje się zamaskowanym łotrem o ksywie The Collector, który podczas spotkania Lucy Lawless (serialowej wojowniczej księżniczki Xeny) z fanami porywa skonsternowaną aktorkę, zapewniając ją, że wcale nie jest szalony – zamierza jedynie zabrać ją do swojej kryjówki, gdzie zostanie jego oblubienicą, a zarazem ważnym elementem jego zbiorów, plasując się między Doktorem Who a gwiazdką *Słonecznego patrolu*, Yasmine Bleeth. Na szczęście, artystce udaje się uwolnić z poliestrowej torby. Pokonuje ona złowieszczonego kolekcjonera jego własną bronią. Kiedy bowiem złoczyńca wygłasza tezę, że nawet Xena nie oprze się mocy podwójnego miecza świetlnego rodem z *Mrocznego widma*, aktorka uświadamia mu, że wyjął ów fanowski gadżet z oryginalnego opakowania, obniżając tym samym rynkową wartość przedmiotu, nie mówiąc już o skalaniu geekowskiego fetyszu. Porażony siłą swego występku łotr wpada do kadzi z płynnym pleksyglasem, zamierając w dramatycznej pozie.

Z charakterystycznym dla siebie przymrużeniem oka twórcy *Simpsonów* komentują tu fakt, że w sferze komiksu jednym z najbardziej podstawowych poziomów uczestnictwa w fandomie jest zaangażowanie w kolekcjonerstwo. W przypadku komiksów o superbohaterach dzielących ze sobą narracyjne uniwersa czytelnicy mogą stać się fanami pewnych oficyn, należących do nich linii wydawniczych, wybranych scenarzystów lub/oraz rysowników²⁶. Fandom amerykańskiego

23 Zob. B. Beaty, *Komiks kontra...*, s. 182.

24 Zob. tamże, s. 192.

25 Odcinek *Treehouse of Horror X*.

26 Zob. B. Beaty, *Komiks kontra...*, s. 173.

komiksu to społeczność złożona z osób, które odbierają pewne formy kultury popularnej niezwykle osobiście i intensywnie. Co więcej, działalność fanów przybiera wiele różnorodnych form. Nie wszyscy fani to kolekcjonerzy, tak samo jak nie wszyscy kolekcjonerzy to fani, choć w świecie opowieści graficznych obie te postawy w znacznym stopniu się ze sobą pokrywają²⁷. Według J.C. Vaughna, komikсового scenarzysty oraz wydawcy przewodników po cenach kolorowych zeszytów, czytelnik to ktoś, kto jeszcze nie dojrzał do logiki kolekcjonowania. Przez „samo tylko czytanie” w gruncie rzeczy sprzeniewierza się on szczytniejszym celom fandomu i komiksowej społeczności. Oczywiście z punktu widzenia Vaughna osoby „ultrainteresowne”, inwestujące w graficzne historie, mogą być czymś jeszcze gorszym, ucieleśniając „bezosobową, zimną logikę merkantylizmu”²⁸.

Kolekcjonerska pasja Comic Book Guya dorównuje zamięłowaniu, z jakim bohater realizuje się w roli profesjonalnego krytyka²⁹ i smakosza popkultury³⁰. Gdy matka Martina Prince’a przynosi do Lochu Androida pudło z pozornie bezwartościowymi rzeczami syna, serce wytrawnego znawcy „starej” trylogii *Gwiezdnych wojen* zaczyna bić szybciej: oto bowiem w kartonie znajdują się: scenariusz tryptyku własnoręcznie napisany przez George’a Lucasa, film, w którym główną rolę odgrywa niesforny biustonosz księżniczki Lei oraz alternatywne zwieńczenie sagi, w którym okazuje się, że ojcem Luke’a Skywalker’a jest futrzasty Chewbacca. Doświadczenie fanowskiej ekstazy chytry Albertson szybko jednak ukrywa pod maską chłodnego profesjonalizmu, oferując pani Prince za to bezcenne znalezisko całe pięć dolarów.

Z kolei w utrzymanym w stylistyce Lego-animacji odcinku *Brick Like Me* (sezon 25), będącym przy okazji hołdem złożonym prozie Philipa K. Dicka, Comic Book Guy objaśnia Homerowi prawdziwą naturę jego paranoicznego przeświadczenia o istnieniu alternatywnej wersji rzeczywistości. Albertson czuje się prawdziwie spełniony w rzeczywistości wirtualnej, gdzie za pośrednictwem własnej strony internetowej wypowiada się w zasadzie na każdy temat. Bart Simpson, poruszony jego krytyczną recenzją jednego z epizodów serialu *Zdrapek i Pocharatka*, pyta o prawo Albertsona do narzekania³¹. Pozostając ślepym na argument, że przecież autorzy kreskówki serwują mu tysiące godzin rozrywki za darmo, mężczyzna twardo stoi na straży swoich fanowskich praw do bycia nieusatsfakcjonowanym.

Chociaż katagoryczne sądy Comic Book Guya nie przysparzają mu sympatyków, a na większości nie robią większego wrażenia, nikt nie polemizuje ze stanem jego wiedzy na dany temat. Przecież to do niego pokornie zgłasza się Bart z prośbą o lekturę jego amatorskiego komiksu o perypetiach Danger Doga. Oczywiście, właściciel Lochu Androida z miejsca pastwi się nad wypocinami chłopca, ale wtedy do akcji wkracza sam Stan Lee, legendarny redaktor i współtwórca imperium Marvel Comics, który stwierdza, że jeśli nawet Bart nie odniesie spodziewanego sukcesu, zawsze może otworzyć sklep z komiksami. I jest to zdanie, które – puentując

27 Zob. tamże, s. 172.

28 Tamże, s. 174.

29 Naczelnym hasłem Jeffa Albertsona jest niezwykle ekspansywna formułka „Najlepsze/Najgorsze (dowolna rzecz) Wszeczasów” („Best/Worst (Something) Ever”).

30 Bohater prowadzi także blog kulinarny The Android’s Luncheon. Jest również „autorem” książki *Comic Book Guy’s Book of Pop Culture*, ukazującej się w ramach popularnego cyklu *The Simpsons Library of Wisdom*.

31 Odcinek *The Itchy & Scratchy & Poochie Show* (sezon 8).

los Albertsona – równocześnie wpisuje się w często poruszany w *Simpsonach* problem twórczości samych fanów, niekoniecznie tak zwanej fanfikcji, ale generalnie wszelkich prób zaistnienia przez fanów w roli autorów.

Jak podkreśla Bart Beaty, gdy w latach 50. XX wieku krytycy „Cahiers du Cinéma” utożsamili autora z reżyserem filmowym, stworzyli model przypisywania autorstwa i celowości dzieł zbiorowych, w szczególności tych, które stanowią produkt kultury masowej. Zwolennicy „autoryzmu” umniejszali twórczy wkład scenarzystów, aktorów i producentów, przypisując nadrzędną rolę wizualnym aspektom kina, często kosztem zagadnień tekstualnych, performatywnych czy organizacyjnych³². W komiksie trudniejsze było określenie podziału pracy, a tym samym przypisanie miana autora do jednej z ról, na przykład scenarzysty, osoby szkicującej lub redaktora. Od momentu zaistnienia gwiazd wśród scenarzystów komiksowych (Alan Moore, Neil Gaiman, Grant Morrison, Garth Ennis) problem ten stał się jeszcze większy³³.

Nie zmienia to faktu, że to fani w symboliczny sposób przywrócili do życia dawno zapomnianych artystów, takich jak Carl Barks (naczelny rysownik Kaczora Donalda) czy Bill Finger (przez dekady pozostający nieznanym współtwórcą postaci Batmana). Umiejętność rozpoznawania przez fandom oraz przedstawiania „autorów” w kontekście produkcji tam, gdzie osoby mniej zorientowane w temacie widzą jedynie „wyrobników”, stanowi kluczowy element fanowskiej epistemologii³⁴. Temat autorstwa podejmuje odcinek *Homer The Whopper*, w którym Albertson tworzy swój komiks o perypetiach Avery Manna, dostarczyciela cierpiącego na lekką nadwagę, który w newralgicznych momentach staje się Everymanem – wystarczy, że sięgnie po dowolny kolorowy zeszyt, przejmując tym samym moc wybranego herosa w trykocie. Epizod ten jest bez wątpienia dowcipnym przyczynkiem do rozważań na temat self-publishingu³⁵, związków branży komiksowej z Hollywood oraz niełatwych negocjacji autorów z wytwórniami w kontekście merytorycznego i estetycznego poziomu adaptacji graficznego pierwowzoru. Co ważne, podobnie jak inne odcinki z udziałem Comic Book Guya, *Homer the Whopper* przypomina, że wszyscy – czytelnicy, fani, kolekcjonerzy, inwestorzy oraz koneserzy – stanowią odrębne punkty we wspólnym kontinuum świata komiksu. Niewątpliwie najliczniejszą z tych grup są czytelnicy. Jak podkreśla Bart Beaty, fanów cechuje bowiem wyraźnie rozwinięte poczucie uczestnictwa w przedmiocie ich zainteresowania – uznają oni jednak logikę fandomu i partycypują w niej³⁶.

Na tym tle Jeff Albertson to nad wyraz aktywny uczestnik, także wszystkich okolicznościowych konwentów³⁷, nieśmiało przypominający, że wbrew pozorom jest kimś więcej niż dziwakiem zamkniętym na dialog ze zwykłymi zjadaczami chleba. Członkostwo w Mensie (jego IQ to 170), doskonała znajomość zagadnień dotyczących folklorystyki i klasycznych mitologii,

32 Zob. B. Beaty, *Komiks kontra...*, s. 91.

33 Zob. tamże.

34 Zob. tamże, s. 82.

35 Zwieńczeniem owych rozważań jest prze zabawna scena, w której ładowane na ciężarówkę egzemplarze dzieła Albertsona zostają automatycznie przerzucone do samochodu z logo Bongo Comics przez samego Matta Groeninga, powtarzającego pod nosem: „Jestem bogaty, jestem bogaty!”.

36 Zob. B. Beaty, *Komiks kontra...*, s. 173.

37 Obraz konwentu powraca w *Simpsonach* kilkakrotnie. Najbardziej reprezentatywnymi są pod tym względem odcinki *Three Men and a Comic Book* (sezon 2) oraz *Mayored the Mob* (sezon 10), z lekkim przymrużeniem oka oddające specyfikę tego typu zlotów. W drugim ze wspomnianych epizodów gościnnie wystąpił odtwórca roli Luke’a Skywalkera, Mark Hamill.

wiekopomny przekład *Władcy Pierścieni* na język klingoński³⁸ – Comic Book Guy zdecydowanie zyskuje przy bliższym poznaniu, mimo że jego geekowska tendencja do bardzo emocjonalnego zaangażowania w rzeczywistość świata przedstawionego ulubionych tekstów popkultury³⁹ bywa dla osób postronnych mocno irytująca.

W ósmej odsłonie halloweenowego specjału *Treehouse of Horror*, ściślej: w segmencie zatytułowanym *The Omega Man*, wystrzelona przez rząd Francji głowica nuklearna mknie w stronę Springfield, podczas gdy Albertson spaceruje chodnikiem, czytając komiks i wypowiadając z przekonaniem słowa: „Ależ Aquamanie, nie możesz poślubić kobiety, która nie ma skrzeli! Jesteście z dwóch różnych światów!”. Dostrzegając zbliżający się pocisk, bohater mówi z lekką melancholią: „Ooooh, zmarnowałem swoje życie”. Jednak w kinowej wersji *Simpsonów* dramatyczne okoliczności zmotywują bohatera do zgoła odmiennego wyznania: „Spędziłem całe życie na niczym innym tylko na kolekcjonowaniu komiksów... i teraz jest dobry czas, aby to powiedzieć: życie dobrze przeżyte!”.

Zestawienie tych dwóch fragmentów najlepiej oddaje niejednoznaczność, ale zarazem wielostronną diagnozę tożsamości współczesnego fana komiksów, jaką proponują widzom twórcy *Simpsonów*. We wszystkich swoich rolach – kolekcjonera, fana, krytyka, autora, sprzedawcy czy uczestnika konwentów – Albertson jawi się bowiem jako postać zarówno śmieszna, jak i godna podziwu ze względu na poziom swej wiedzy, budząca niechęć w swoich konsumerskich zapędach, lecz także skłaniająca do współczucia. Comic Book Guy to w pewnej mierze esencja amerykańskiej popkultury w jej komiksowym wydaniu – ze wszystkimi jej jasnymi, ale przede wszystkim ciemnymi stronami, nie wyłączając związanych z nią stereotypów. Jak się jednak okazuje, nawet i dla takiej postaci jest jeszcze nadzieja.

Niezależnie od szumnych deklaracji, Albertsonowi doskwiera samotność, która (jak przekonuje sam zainteresowany) w połączeniu z cheeseburgerami tworzy niebezpieczną mieszankę. Comic Book Guy zasadniczo nie ma przyjaciół, a jego relacje z kobietami trudno uznać za spektakularne. Kiedy na jednym z konwentów pewna dziewczyna wpada mu w oko, bohater z ostrożną nadzieją pyta ją, co sądzi o 45-letnich prawniczkach, którzy wciąż mieszkają z rodzicami. Na sugestię, że „ujdzie w tłoku”, jeśli wygrzebie z brody resztki jedzenia, Comic Book Guy odpowiada zdecydowanie: „Nie próbuj mnie zmieniać, skarbie”. W swoim towarzyskim CV Albertson może jednak poszczycić się bliską zażyłością z nauczycielką Barta Simpsona, panią Krabappel⁴⁰. „Ubóstwiam Ednę. Jest niemalże doskonała (*near mint*) i wywodzi się z bardzo limitowanej serii – kobiet, które ze mną rozmawiają” – w takich superlatywach wypowiada się o swojej ukochanej, proponując jej ślub zgodny z rytuałem Klingonów, a następnie miesiąc miodowy na Nebulonie 5, lepiej znanym jako San Diego. Kiedy jednak panna młoda decyduje

38 Albertson włada językami Na'vi (rdzennych mieszkańców Pandory uwiecznionej w epickim *Avatarze* Jamesa Camerona) oraz Klingonów (bojowniczej rasy ze *Star Treka*), które – jak zaznacza – są do siebie bardzo podobne. Comic Book Guy ma nawet pewną teorię na ten temat, ale nie zamierza się nią dzielić.

39 AMC Gremlin, samochód Jeffa Albertsona, oblepiony jest geekowskimi naklejkami z chwytliwymi hasłami. Dla przykładu: „Trąb na mnie dalej, właśnie przeładowałem Phazer” czy „Moim drugim samochodem jest Sokół Millennium”. Tę drugą ozdobę bohater otrzymał w prezencie od sobowtóra Harrisona Forda, odtwórcy roli Hana Solo.

40 Odcinek *My Big Fat Geek Wedding* (sezon 15).

się na przerwanie ceremonii, pogodzony z wizją rozstania Albertson pyta o jeden z miliona powodów jej decyzji. Stając na poziomie godnym fana, Edna czule wyjaśnia, że różnice między nimi są nie do pogodzenia: tak jak między DC Comics a Marvel. Tak ujęty argument spotyka się oczywiście z całkowitym zrozumieniem ze strony bohatera.

W późniejszych sezonach *Simpsonów* Comic Book Guy pozostaje wierny etosowi geeka, który nie ma dziewczyny⁴¹. Nie docierają do niego argumenty Milo, właściciela konkurencyjnego sklepu z komiksami, że założenie, iż ów etos wyklucza posiadanie dziewczyny, jest z gruntu fałszywe, a w dzisiejszych czasach wśród uczestników Comic-Con w San Diego osiem procent stanowią przedstawicielki płci pięknej⁴². I kiedy wydaje się już, że reszta dni bohatera upłynie pod znakiem samotnego wertowania komiksowych zeszytów, drzwi Lochu Androida otwiera Kumiko Nakamura, pochodząca z Osaki fanka (nie tylko) kultury obrazkowej oraz początkująca mangaka.

To dzięki niej Jeff Albertson dojrzuje do otwarcia się na świat „zwykłych” śmiertelników, rozumiejąc przy tym, że radość czerpana z obcowania z popkulturą jest większa, kiedy dzieli się ją z innymi, w szczególności zaś z ukochaną osobą. Dlatego w finale Comic Book Guy szczęśliwie staje na ślubnym kobiercu, zyskując błogosławieństwo nie tylko surowego ojca dziewczyny, ale i sprawującego uroczystość Stana Lee. Tym samym rozpoczyna się nowy, być może o wiele ciekawszy rozdział w życiu Jeffa Albertsona. Ale to już zupełnie inna historia.

Przemysław Pieniążek – ur. w 1983 roku. Doktorant w Zakładzie Filmoznawstwa i Wiedzy o Mediach Uniwersytetu Śląskiego (Instytut Nauk o Kulturze i Studiów Interdyscyplinarnych Wydziału Filologicznego). Absolwent kulturoznawstwa i podyplomowych studiów dziennikarskich (Uniwersytet Śląski). Niegdyś dziennikarz „Gazety Zawierciańskiej”, autor recenzji, esejów i tekstów publicystycznych o tematyce filmowej, literackiej oraz komiksowej. Stały współpracownik internetowego dwutygodnika kulturalnego „artPAPIER” (od 2013 roku redaktor działu komiksu) oraz miesięcznika „Nowa Fantastyka”. Publikował m.in. na łamach „Twórczości”, „Nowych Książek”, „Odry”, „Lampy”, „Arteonu”, „Kina”, „Filmu”, „Śląska”, „Chimery”, „Science Fiction Fantasy Horror”, „Komiksowych hitów” oraz kwartalników „Opcje”, „FA-art”, „Czas Fantastyki” i „Coś na Progu”. Na łamach miesięcznika „Bluszczy” prowadził autorski dział recenzji nowości komiksowych. Zwycięzca drugiej edycji konkursu „Powiększenie” organizowanego przez portal Filmweb.

41 W *Husband and Knives* (sezon 19) Comic Book Guy udaje się do konkurencyjnego sklepu z komiksami, gdzie swoje prace podpisują takie tuzy opowieści graficznych, jak Alan Moore, Art Spiegelman oraz Dan Clowes. Twórcy odcinka w humorystyczny sposób ukazali specyficzny status autora, który – choć zaciekle walczy o swoją artystyczną niezależność – po cichu marzy o wielkiej karierze w komiksowym mainstreamie. Stąd Daniel Clowes, autor podziwianego przez Lisę Simpson *Ghost World*, zdradza swoje pragnienie rysowania perypetii Batmana, zaś Alan Moore – rozsierdzony pytaniem Milhouse’a o powstanie dziecięcej wersji przygód Strażników – łagodzi swój temperament lekturą *Malej Lulu*. Irytujące zachowanie Comic Book Guya sprawia, że legendarne trio freelancerów zrzuca wierzchnie odzienie (eksponując przy tym superbohaterską muskulaturę, natomiast Art Spiegelman, autor *Mausa*, zakłada maskę myszy) i zgodnie atakuje zarozumiałego intruza, by po dobrze wypełnionym zadaniu odlecieć (*sic!*) w stronę zachodzącego słońca.

42 Odcinek *Married to Blob* (sezon 25).

Wełniana czapka Jane'a czyli fenomen serialu *Firefly*

20 września 2002 roku amerykańska stacja telewizyjna FOX wyemitowała pierwszy odcinek nowego serialu science fiction. Widzowie poczuli się lekko zagubieni, gdyż zaprezentowany epizod wyglądał nie na pierwszy, a raczej na któryś z kolei. Zafascynowani i niezrażeni, oglądali jednak odcinek za odcinkiem, by w grudniu tego samego roku dowiedzieć się, że ich nowy ulubiony serial został usunięty z ramówki stacji. Tak właśnie rozpoczęła się historia serialu *Firefly* (2002–2003).

Widzowie mieli rację. Stacja FOX wyemitowała odcinki w przypadkowej kolejności, zaczynając od drugiego (*The Train Job*), trzeciego (*Bushwhacked*) i szóstego (*Our Mrs Reynolds*). Ostatecznie wyemitowano jedynie jedenaście z czternastu powstałych epizodów, a jako główną przyczynę braku regularności podawano konieczność emisji rozgrywek *play-off* ligi bejsbolowej. Fani science fiction do dzisiaj gotują się ze złości na myśl o serialu, uważając jego przedwczesne zakończenie za całkowicie irracjonalne¹. Ich zdaniem, *Firefly* miał wszystko, co potrzebne jest do odniesienia sukcesu na miarę nieśmiertelnego *Star Treka* czy kultowych *Gwiezdnych wojen* – charyzmatyczną osobowość twórcy, spójne uniwersum, ciekawą historię, dobrze skonstruowane postacie oraz – co najważniejsze – tajemnicę, której rozwiązanie naprawdę interesowało widza.

Serial *Firefly* opowiada historię statku kosmicznego Serenity, należącego do kapitana Reynoldsa (Nathan Fillion), który dowodzi grupą awanturników wyjętych spod prawa. Zajmują się oni przemytem, drobnymi kradzieżami, a gdy potrzeba im pieniędzy, nie gardzą nawet prostymi zleceniami transportowymi. Załoga składa się z kapitana, jego zastępczyni Zoe (Gina Torres), pilota Washa (Alan Tudyk), mechaniczki Kaylee (Jewel Staite), najemnika Jayne'a (Adam Baldwin) i Inary (Morena Baccarin), ekskluzywnej prostytutki, cieszącej się ogromnym szacunkiem i wysoką pozycją społeczną. Akcja serialu toczy się w 2517 roku, kiedy Ziemia nie jest już w stanie utrzymać rosnącej populacji. Z tego powodu ludzie emigrują na planety spoza Układu Słonecznego, których część przypomina wyglądem i warunkami życia amerykański Dzik Zachód końca XIX wieku. Stają się one nowym pograniczem, w którym podstawową regułą działania jest przemoc. Na mieszkańców tego uniwersum czyha jeszcze jedno zagrożenie – kanibalistyczny gatunek niby-ludzi zwany Reaversami, który doszczętnie niszczy wioski i miasta oraz morduje, skóruje i zjada ich mieszkańców. Władzę w tej rzeczywistości próbuje sprawować Alliance – skonfederowane rządy Stanów Zjednoczonych i Chin, mogące jednak objąć swoją jurysdykcję tylko nowoczesne i technologicznie zaawansowane planety centralne. Nie wszyscy potulnie zgodzili się na taki porządek świata. Początkowe lata rządów Alliance przerwała wielka wojna (do złudzenia przypominająca amerykańską wojnę secesyjną²), wywołana przez nieskorych do

1 Por. <http://www.browncoats.com/index.php?ContentID=42e95a1f27c00>, data dostępu: 20.01.2015.

2 Podobieństwo do wojny secesyjnej jest jak najbardziej uzasadnione, ponieważ uważa się, że główną inspiracją do powstania *Firefly* była książka

podporządkowania się rebeliantów znanych Browncoatsami. Choć zdecydowanie mniej liczni bojownicy byli z góry skazani na klęskę, to wykazywali się ogromnym poświęceniem. Byli wśród nich między innymi kapitan Malcolm Reynolds i Zoe, co w dużym stopniu tłumaczy ich przyjaźń i powojenne losy.

Firefly, obok takich seriali, jak *Battlestar Galactica* (2004–2009), *Babylon 5* (1994–1998), *Star Trek* (1966–1969) czy filmowa seria *Gwiezdne wojny*, jest jednym z najważniejszych kosmicznych westernów³. Ten hybrydyczny gatunek w dużym stopniu wykorzystuje ideę pogranicza, opisaną przez Frederica Jacksona Turnera w 1893 roku w pracy *The Significance of the Frontier in American History*. Historyk twierdzi, iż ciągle przesuwanie się granic Stanów Zjednoczonych i istnienie tak zwanego pogranicza ukształtowało podstawowe cechy amerykańskiej kultury i mentalności, takie jak indywidualizm, mobilność i przywiązanie do demokracji. Tego rodzaju cechy doskonale pasują do bohaterów serii *Firefly*, którzy „walczą o przetrwanie na brutalnym nowym pograniczu, wiodąc życie przepełnione głębokim brakiem zaufania do wszelkiej władzy”⁴.

Firefly przyciąga uwagę widzów nie tylko swoim westernowym rodowodem. Zaskakująca jest ilość i różnorodność tematów, podejmowanych przez badaczy zajmujących się serialem. W pracy *Firefly and Freedom* David Baggett wskazuje na związki pomiędzy serią a problemem wolnej woli oraz *Mdłościami* Jeana-Paula Sartre’a, Amy H. Sturgis w esej *Just Get Us a Little Further* rozpatruje pojęcie wolności według Isaiaha Berlina w kontekście czynów Malcolma Reynoldsa, natomiast Joseph J. Fay w *The State of Nature and Social Contracts on Spaceship Serenity* opisuje funkcjonowanie koncepcji umowy społecznej w rozumieniu Thomasa Hobbesa i Johna Locka na pokładzie statku *Serenity*⁵.

Nie tylko jednak dla naukowców *Firefly* stał się dziełem, które warto poddać refleksji. Bardzo szybko wokół serialu zaczęła tworzyć się społeczność fanów, która dzięki dobrej organizacji i wspólnym celom była w stanie przeobrazić się w niezwykle aktywny fandom. Miłośnicy serialu nazywają się Browncoatsami, gdyż – podobnie jak serialowi wojownicy – sprzeciwiają się złemu imperium (stacji FOX), nie pozwalając na wygaśnięcie legendy *Firefly*a. Gdy serial ukazał się na DVD, jego miłośnicy wykupywali go w ogromnych ilościach i rozdawali znajomym. W ten sposób jego fanem został między innymi Orson Scott Card, pisarz science fiction, autor sagi o Enderze. Opowieść o fandomie, a także jego wpływie na realizację pełnometrażowego filmu fabularnego rozgrywającego się w uniwersum *Firefly*, *Serenity* (2005), zawarta jest w dokumencie *Done the Impossible* (2006).

Także w Polsce funkcjonuje silny fandom serialu *Firefly* o nazwie Browncoats of Poland. Jest to grupa licząca około stu osób, skupiona wokół założyciela, pisarza fantasy Jakuba Ćwieka oraz pisarki Anety Jadowskiej. Fandom ten odznacza się elitarnością, a w swoich działaniach skupia się na promocji serialu oraz działalności charytatywnej. Gdy przedstawicielom fandomu nie udało się spotkać Nathana Filliona na jednym z amerykańskich Comic-Conów, Browncoats of Poland postanowili zrealizować krótkie wideo, zapraszające aktora do naszego

Killer Angel (powieść Michela Shaara, nagrodzona w 1975 roku nagrodą Pulitzera), opowiadająca o bitwie pod Gettysburgiem (1–3 lipca 1863).

3 Zob. N.E. Lilly, *10 Most Influential Space Westerns*, <http://www.spacewesterns.com/articles/116>, data dostępu: 24.12.2014.

4 D. Baggett, *Firefly and Freedom*, [w:] *The Philosophy of Joss Whedon*, red. D. A. Kowalski, S. E. Kreider, Lexington 2011, s. 10.

5 Powyższe eseje pochodzą z książki *The Philosophy of Joss Whedon*.

kraju. Ponieważ przedsięwzięcie spotkało się z bardzo pozytywną reakcją członków fandomu w całej Polsce, a sam Nathan Fillion umieścił link do klipu *O Captain, My Captain* na swoim koncie na Twitterze, fani postanowili powtórzyć ten projekt, tym razem na znacznie większą skalę. Zgromadzili dziesięć tysięcy złotych, zatrudnili specjalistów od CGI i zrealizowali imponujący klip *Captain, we're waiting*, który Fillion również umieścił na Twitterze⁶. Członkom fandomu udało się także wydać skierowaną do dzieci książkę bazującą na fabule *Firefly*, zatytułowaną *Światlik w ciemnościach*, z której dochód został przeznaczony na rzecz fundacji Filliona Kids Need to Read. Na podobnej zasadzie w 2009 roku amerykańscy fani *Firefly* wyprodukowali film *Browncoats: Redemption*, z którego zyski wsparły charytatywne cele. Filmowiec amator, a zarazem twórca filmu, Michael Dougherty, umieścił jego akcję w uniwersum *Firefly*, nie użył jednak żadnej z oryginalnych nazw, do których prawa mają stacja FOX i wytwórnia Universal. Jak pisze Kristin M. Barton, była to sytuacja, w której obie strony coś zyskiwały, nic równocześnie nie tracąc: „Fani otrzymali satysfakcję, płynącą ze zgłębiania stworzonej przez Whedona w uniwersum *Firefly/Serenity* narracji. A studia mogły odetchnąć z ulgą, ponieważ treść fanowskiego filmu nie wykorzystywała zastrzeżonych przez nie materiałów i nikt inny nie czerpał z nich zysków”⁷.

Aby stworzyć film fanowski o wysokiej jakości, konieczne jest spełnienie dwóch warunków: zrozumienie i znajomość materiału wyjściowego oraz zaangażowanie i współpraca społeczności fanów⁸. Materiałem wyjściowym w przypadku *Firefly* jest nie tylko serial, lecz także wyprodukowany na jego bazie film fabularny *Serenity*, seria komiksów wydawnictwa Dark Horse, książki oraz czekająca obecnie na premierę gra online⁹. Temu fanowskiemu kapitałowi kulturowemu grozi jednak wyczerpanie ze względu na brak nowych, oryginalnych treści. Dlatego też miłośnicy serii bardzo często sięgają po inne dzieła twórcy *Firefly*, Jossa Whedona, stając się fanami między innymi seriali *Buffy: Postrach wampirów* (1997–2003), *Anioł ciemności* (1999–2004), *Dollhouse* (2009–2010), *Agenci T.A.R.C.Z.Y.* (2013–) czy filmów *The Avengers* (2012) i *Dom w głębi lasu* (2012). Zbiór stworzonych przez Whedona dzieł nazywany jest przez fanów Whedonverse, natomiast jego ulubieni aktorzy, których często obsadza w swoich projektach, zyskali przydomek Whedonitów. *Browncoats* często stają się również miłośnikami seriali, w których wystąpili aktorzy znani z obsady *Firefly*. Największą popularnością cieszy się *Castle* (2009–), ze względu na osobę Nathana Filliona; do tej grupy można zaliczyć również *Terminatora: Kroniki Sary Connor* (z udziałem Summer Glau, 2008–2009), *Podmiejski czyściciel* (w którym występował Alan Tudyk, 2011–2014) oraz *Homeland* (gdzie pojawia się Morena Baccarin, 2011–).

Na możliwość późniejszej realizacji filmów fanowskich wpływa jednak przede wszystkim specyfika dzieła wyjściowego. Dzieła otwarte (zgodnie z koncepcją Umberto Eco¹⁰) dają czytelnikowi możliwość samodzielnego dopowiadania brakujących elementów i wykorzystania

6 Zob. D. Mello, *Polish Browncoats Want Nathan Fillion To Visit Their Country*, <http://www.whedonopolis.com/polish-browncoats-want-nathan-fillion-to-visit-their-country>, data dostępu: 25.12.2014.

7 K.M. Barton, *Can't Stop the Sequel*, [w:] *fan CULTure. Essays on Participatory Fandom in the 21st Century*, red. K.M. Barton, J. M. Lampley, Jefferson 2014, s. 11.

8 Zob. tamże, s. 10.

9 Zob. M. Peckham, *With Firefly Cast Reuniting, Firefly Online Sounds Like the Franchise's Next Big Thing*, <http://time.com/3034749/firefly-online>, data dostępu: 25.12.2014.

10 U. Eco, *Dzieło otwarte. Forma i nieokreśloność w poetykach współczesnych*, przeł. L. Eustachiewicz, Warszawa 2008.

wieloznaczności utworu. Obecne w tekstach kultury luki, nazwane przez Romana Ingardena „miejscami niedookreślenia”, uruchamiają wyobraźnię fanów. *Firefly* opisuje jedynie wycinek spójnego uniwersum stworzonego przez Jossę Whedona, a załoga Serenity jest jedną z wielu podobnych sobie grup poruszających się w przestrzeni kosmicznej. Podobnie jak w serii *Gwiezdne wojny*, fani mają możliwość fantazjowania na temat pozostałych, nieopisanych elementów i tworzenia własnych historii, czego przykładem może być kolejny fan-film *Mosquito*, zrealizowany w konwencji parodii przez Nathana Towna w 2005 roku.

Wydawać by się mogło, że fanom i wielkim studiom filmowym, będącym właścicielami praw do lukratywnych serii, udało się wreszcie wypracować swego rodzaju konsensus. Jego zapowiedzią niewątpliwie było ustanowienie przez Lucas Film nagrody dla najlepszego filmu fanowskiego – Official Star Wars Fan Film Awards. Niestety, w przypadku *Firefly* konflikt trwa nadal, czego przykładem może być niedawna kontrowersja związana z najpopularniejszym serialowym gadżetem – czerwono-żółtą czapką noszoną przez serialowego Jane’a Cobba. Niezwykły popyt na ten przedmiot spowodował, że 20th Century Fox upomniało się o swoje prawa do niego i (przypuszczalnie po serii donosów) zabroniło jego dalszej sprzedaży. Twórcy czapek nie zamierzają jednak podporządkować się decyzji studia i deklarują, że: „Te czapki nie mają absolutnie nic wspólnego z tym gościem z serialu. Z pewnością nie mają też nic wspólnego z niedawnym atakiem 20th Century Fox na sprzedawców czapek Jayne’a online”¹¹.

Próbując odpowiedzieć na pytanie, czym różni się fandom *Firefly* od innych fandomów, należy podkreślić niezwykle zaangażowanie jego członków w każde przedsięwzięcie dotyczące serialu. Na każdym kroku z radością zaznaczają oni swoją obecność, przypominając – zgodnie z jednym ze swoich haseł – „We are still flying”. Gdy portal io9.com w 2011 roku ogłosił plebiscyt na najlepszy film science fiction wszechczasów, *Serenity* pobiło między innymi wszystkie części *Gwiezdných wojen* i ostatecznie zajęło pierwsze miejsce¹². Jak pisze Kristin M. Barton: „Browncoats uważają każde ze swoich małych zwycięstw za okazję do pokazania swojej miłości do dzieł Whedona. Mogą również zaznaczyć swoją obecność wśród ogromu innych, większych społeczności fanowskich”¹³.

Fenomen serialu *Firefly* to bezprecedensowe zjawisko. Usunięty i skazany na zapomnienie serial telewizyjny, dzięki działalności fanów, został przekształcony w wysokobudżetowy film kinowy – *Serenity*. *Firefly* rozbudził wyobraźnię ludzi na całym świecie i w wielu krajach ma aktywnie działające fandomy. Członkowie każdego z nich, mimo przynależności do różnych kręgów kulturowych, posługują się tymi samymi pojęciami, wielbią tych samych bohaterów i noszą takie same koszulki z napisem „You can’t take the sky from me”.

11 E. Hall, „*Firefly*” Hat Triggers Corporate Crackdown, <http://www.buzzfeed.com/elliehall/firefly-hat-triggers-corporate-crackdown#.rl9AN9qoP>, data dostępu: 25.12.2014.

12 A. Wilkins, M. Woerner, *io9 March Madness the Final Showdown: Empire Vs. Serenity*, <http://io9.com/5789509/io9-march-movie-madness-the-final-showdown-empire-vs-serenity>, data dostępu: 25.12.2014.

13 K.M. Barton, *Can't Stop the Sequel...*, s. 14.

Kaja Łuczyńska Uniwersytet Jagielloński – ur. w 1990 roku. Absolwentka amerykanistyki UJ, studentka studiów II stopnia na kierunku filmoznawstwo i wiedza o nowych mediach, autorka bloga Orbitowanie bez cukru. Publikowała na portalu Korpokultura, blogu *Koła Naukowego Amerykanistyki UJ* oraz w czasopiśmie „16 mm”. Obecnie pisze pracę magisterską na temat wizerunków komunistów w kinie amerykańskim. Instruktor narciarska i harcerska.

Syndrom Castiela. Symbiotyczna relacja między fandomem a twórcami na przykładzie serialu *Supernatural*

„Actor, baker, candlestick maker” – tak definiuje się na Twitterze Misha Collins¹. Rzeczywiście, pierwsze z jego wcieleń to aktor znany z charyzmatycznej osobowości i działalności charytatywnej. Drugie natomiast to anioł Castiel, jeden z głównych bohaterów serialu *Supernatural* (2005–). Obie postaci łączy kult, którym są otaczane.

Supernatural wydaje się modelowym przykładem owocnej współpracy twórców z fandomem. Wpływ fanów na losy serialu, zarówno w jego aspekcie produkcyjnym, jak i fabularnym, można śmiało określić mianem fenomenu. Za potwierdzenie tej relacji można uznać chociażby nagrodę People’s Choice Award, którą tzw. SPN Family zdobyła w roku 2013 w kategorii Favorite TV Fan Following², pokonując tym samym tak potężne fandomy, jak te tworzone przez miłośników seriali *Glee* (2009–), *Dawno, dawno temu* (2011–) czy *Pamiętniki wampirów* (2009–). Szczególnie intrygująca wydaje się nieoczekiwana popularność Castiela, postaci planowanej początkowo jako epizodyczna, która rozwinęła się w bezprecedensowy sposób, diametralnie zmieniając linię narracyjną, charakter i wymowę serialu.

W kontekście tego fenomenu nasuwa się szereg pytań. Jak dalece fandom jest w stanie zdeterminować ostateczny wygląd produktu (pop)kultury? W czasach kultury masowej, podlegającej brutalnym zasadom wolnego rynku, dobre stosunki twórców z fanami mogą stać się czynnikiem przesądającym o sukcesie serialu, filmu czy książki. W jaki sposób należałoby jednak zdefiniować „dobrą” relację na linii fandom – twórcy?

Pierwszy odcinek *Supernatural* został wyemitowany 13 sierpnia 2005 roku przez amerykańską sieć telewizyjną The WB (od drugiego sezonu serial został przejęty przez stację The CW, która powstała na miejsce upadłej WB). W Polsce serial znany jest pod tytułem *Nie z tego świata*, pod jakim wyświetlano go na kanale TVN, a następnie TVN7 (emisję zakończono na czwartym sezonie).

Serial opowiada o przygodach dwóch braci, Sama i Deana Winchesterów (w tych rolach odpowiednio Jared Padalecki i Jensen Ackles), którzy przemierzają Stany Zjednoczone, walcząc z nadprzyrodzonymi istotami. W trzech pierwszych sezonach widz – towarzysząc bohaterom w próbach rozwikłania zagadki śmierci ich matki – poznaje historię braci i tragiczne losy ich rodziny. Serial czerpie z amerykańskiego folkloru: Winchesterowie walczą z potworami takimi jak wendigo czy Bloody Mary, ale też z istotami nawiązującymi do wydarzeń z historii Ameryki i miejskich legend, np. duchami słynnych morderców. Pomimo wątków śmierci Mary Winchester, a także zamordowania Jess, narzeczonej Sama (częste stosowanie motywu „kobiet

1 M. Collins, <https://twitter.com/mishacollins>, data dostępu: 30.09.2014.

2 Zob. <http://www.peopleschoice.com/pca/awards/nominees/?year=2013>, data dostępu: 7.10.2014.

w lodówce³⁾), stanowiących klamrę spinającą wszystkie odcinki pierwszych sezonów, serial oparty jest na znanym formacie „potwora tygodnia”⁴⁾ – w każdym epizodzie pokonany zostaje inny przeciwnik.

Jak łatwo zaobserwować na podstawie wyników oglądalności⁵⁾, przez pierwsze sezony popularność *Supernatural* realizowała utarty schemat: po sukcesie pierwszego sezonu oglądalność spadła w drugim. Mimo słabych wyników zdecydowano się na produkcję sezonu trzeciego. Rok później, jako że serial utrzymał stosunkowo wysoką oglądalność wśród widzów w przedziale wiekowym 18–49 lat, przedłużono go na czwarty sezon. Sądząc ze wskaźników oglądalności oraz recenzji krytyków, to właśnie ten sezon przyniósł przełom w pozycji i popularności serialu.

Premierowy odcinek czwartego sezonu, wyemitowany 18 września 2008 roku, zgromadził przed odbiorcami 3,96 mln widzów. Stanowiło to wzrost oglądalności o aż 33% w porównaniu z premierą poprzedniego sezonu; była to również najwyższa oglądalność, jaką serial osiągnął od momentu, kiedy zaczął być emitowany przez stację CW. W ciągu kolejnych dwóch miesięcy oglądalność utrzymywała się na poziomie zbliżonym do 4 milionów widzów na odcinek. Był to niezwykle wynik jak na czwarty sezon serialu o stosunkowo niskim budżecie, opartego na prostym schemacie. Sezon piąty, emitowany od 10 września 2009 do 13 maja 2010 roku, zawiera konkluzję wszystkich głównych wątków *Supernatural*, tak jak to zaplanował jego twórca Eric Kripke⁶⁾. Jednakże znaczny wzrost popularności serialu doprowadził do oficjalnej prolongaty serialu do szóstego i kolejnych sezonów. Obecnie emitowany jest dziesiąty sezon, którego premiera odbyła się 7 października 2014 roku. Jego piąty epizod, zatytułowany (*nomen omen*) *Fan Fiction*, był zarazem dwusetnym odcinkiem serialu.

Podobny wzrost popularności *Supernatural* można dostrzec wśród krytyków. Recenzje czwartego sezonu były nie tylko pozytywne; wiele z nich określało sezon jako przełomowy moment, w którym serial z dobrego zamienił się w świetny, przechodząc z poziomu „grzesznej telewizyjnej przyjemności” do pełnoprawnego produktu popkultury. Publicyści „New York Timesa”⁷⁾ czy „Chicago Tribune”⁸⁾ zaliczali *Supernatural* do najlepszych seriali 2009 roku. Dopiero wtedy, cztery lata po rozpoczęciu emisji, magazyn „Rolling Stone” wymienił *Supernatural* na swojej liście „50 powodów, dla których warto oglądać telewizję”, określając Deana i Sama Winchesterów mianem „Bo i Luke’a Duke’ów polowania na demony”⁹⁾.

Co spowodowało ten nagły wzrost popularności serialu? Najlepszej i najprostszej odpowiedzi na to pytanie udzielili autorzy artykułu opublikowanego w 2012 roku w „Entertainment

3 Przytoczony motyw dotyczy sytuacji, kiedy śmierć postaci kobiecej (ewentualnie: przemoc względem kobiet) staje się punktem wyjścia dla fabuły, której głównym bohaterem pozostaje mężczyzna. Zob. G. Simone, *Women in Refrigerators*, <http://lby3.com/wir/r-gsimone.html>, data dostępu: 25.09.2014.

4 Zob. *Monster of the Week*, <http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/MonsterOfTheWeek>, data dostępu: 25.09.2014.

5 Zob. *Supernatural (U.S. TV series) – Ratings*, [http://en.wikipedia.org/wiki/Supernatural_\(U.S._TV_series\)#Ratings](http://en.wikipedia.org/wiki/Supernatural_(U.S._TV_series)#Ratings), data dostępu: 25.09.2014.

6 Zob. M. Ausiello, *Exclusive: 'Supernatural' to 'end with a bang' in 2010 (but there's a catch)*, <http://insidetv.ew.com/2009/08/30/will-supernatural-end-in-2010/>, data dostępu: 5.10.2014.

7 Zob. M. Hale, *A Top 10 List That Needs an Addendum*, <http://tv.nytimes.com/2009/12/20/arts/television/20hale.html>, data dostępu: 15.08.2014.

8 Zob. M. Ryan, *Watch this: The Top TV shows of 2009*, http://featuresblogs.chicagotribune.com/entertainment_tv/2009/12/sons-of-a-narchy-modern-family-big-bang-theory-supernatural-chuck-dollhouse.html, data dostępu: 5.10.2014.

9 M. Price, *A devilish season*, <http://win2y5.forumpro.fr/t1508-itv-sera-gamble-a-devilish-season-08-09-09>, data dostępu: 31.12.2014.

Weekly” (magazyn umieścił wówczas *Supernatural* na 19. miejscu zestawienia „25 najbardziej kultowych seriali telewizyjnych ostatnich 25 lat” – listy, na której towarzyszyły mu tak znane produkcje, jak *Doktor Who* [1963–], *Buffy: postrach wampirów* [1997–2003], czy *Z archiwum X* [1993–2002]): „*Supernatural* został oparty na dość prostym założeniu – przystojni faceci zabijają potwory – ale ten nieskomplikowany schemat nie pozostał takim na długo. Bohaterowie serialu przeżyli piekło (dosłownie), a w międzyczasie udało im się stworzyć złożoną i frapującą mitologię pełną sprzymierzeńców (anioł Castiel), powracających wrogów (demon Crowley) i hermetycznych żartów (Wincent!). Przede wszystkim jednak scenarzyści poświęcili całe odcinki naśmiewaniu się z co bardziej niepoważnych aspektów serialu, takich jak jego niezwykle krytyczny fandom. *Supernatural* nieustannie puszcza oczko do swoich wiernych widzów, przyczyniając się tym samym do powstania niepokojąco wręcz entuzjastycznej społeczności fanów”¹⁰.

W pracy *Love! Valor! Supernatural!*¹¹ – poświęconej fenomenowi produkcji – znana badaczka kultur fanowskich, Catherine Tosenberger, nie tylko opisała drogę serialu do chwały, od drobnej telewizyjnej przyjemności do produkcji kultowej, ale też, przywołując recenzję z „Entertainment Weekly”, podkreśliła, jak istotne jest jej ostatnie zdanie odwołujące się do fandomu serialu. Co znaczące, wśród tylu znakomitych, znanych produkcji posiadających szeroko rozpoznawalne społeczności fanowskie, jedynie *Supernatural* został wpisany na listę z powodu specyfiki swojego fandomu, a nie jedynie ze względu na treść serialu.

Nie jest to zresztą pierwszy raz, kiedy „Entertainment Weekly” pisze o *Supernatural* z tej właśnie perspektywy¹². Również w innych artykułach serial postrzegany jest przede wszystkim przez pryzmat otaczającego go kultu i działalności fanów. Publicznie wspomina się o *fan fiction* i pairingach, często na pierwsze strony trafiają doniesienia o licznych akcjach przeprowadzanych przez fandom, szeroko znana jest też determinacja i wola walki fanów, kiedy przychodzi do udziału w internetowych ankietach, gdzie niekanoniczny *ship* Destiel konkuruje często z najpotężniejszymi shipami obecnymi w kanonie tak potężnych fandomów, jak *Pamiętniki wampirów* czy *Doktor Who*¹³. Portal tv.com w układanej już kilkakrotnie liście najbardziej entuzjastycznych fandomów przyznaje fanom *Supernatural* 10 punktów na 10 w tzw. „Crazy Scale”¹⁴ – na osiem opisanych fandomów tyle samo punktów otrzymali jedynie Bronies (fandom serii *My Little Pony*), którzy jednak, w przeciwieństwie do fandomu SPN, potraktowani zostali jako niepokojąca ciekawostka.

Pewne jest zatem, że w czwartym sezonie serialu wydarzyło się coś, co diametralnie zmieniło jego status i pozycję, co przyczyniło się do nagłego wzrostu popularności produkcji i nierozzerwalnie już wiązało ją w oczach postronnych obserwatorów z fandomem. Wydaje się, że można tu mówić o zmianie statusu serialu na kultowy.

10 25 Best Cult TV Shows from the Past 25 Years, <http://arewhedonyet.tumblr.com/post/53016256470/ews-25-best-cult-tv-shows-from-the-past-25-years>, tłum. własne, data dostępu: 15.09.2014.

11 Zob. C. Tosenberger, *Love! Valor! Supernatural!*, <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/212/167>, data dostępu: 5.10.2014.

12 Zob. A. Wheat, „*Supernatural*: Sexy. Scary. Over?”, http://www.ew.com/ew/article/0,,20270843_3,00.html, data dostępu: 15.09.2014.

13 Zob. S. Murphy, *The 19 Best TV Couples Of 2014*, <http://www.mtv.com/news/2023945/the-19-best-tv-couples-of-2014/>, data dostępu: 23.12.2014.

14 Zob. K. Thomas, *TV's 8 Craziest Fanbases, Including Sherlock, The Vampire Diaries, Supernatural, and More*, <http://www.tv.com/news/tv-craziest-fans-vampire-diaries-teen-wolf-supernatural-139147229903/>, data dostępu: 5.10.2014.

W 2007 roku Victor Costello i Barbara Moore przeprowadzili internetowe badanie środowiska miłośników seriali telewizyjnych mające na celu określenie, w jaki sposób fani wykorzystują sieć do śledzenia ulubionych programów oraz do kontaktowania się z innymi fanami¹⁵. Badanie dowiodło, że dzięki internetowym społecznościom doszło do przemiany samotnego aktu oglądania telewizji w domu w aktywność grupową, co jednocześnie znacznie zwiększyło emocjonalne zaangażowanie widzów, „przeżywających” serial z innymi fanami. Sara Gwenllian-Jones¹⁶ opisuje takich fanów jako entuzjastycznych odbiorców tekstu źródłowego, którzy dodatkowo angażują się w liczne inne praktyki fanowskie, takie jak pisanie *fan fiction*, tworzenie fanartów i *fanvideos*, aktywna krytyka serialu (mety) czy poszukiwanie innych fanów. Jednocześnie autorka zwraca uwagę na dystans dzielący fanów (członków fandomu) od „zwykłych” odbiorców, którzy często uważają zachowanie fanów za przesadne.

Definicja Gwenllian-Jones jest stosunkowo podobna do ujęcia zaproponowanego przez Matta Hillsa w opisie „fana kultowego” (*a cult fan*)¹⁷. Według badacza, tym, co odróżnia fana kultowego od „zwykłego”, jest jego fascynacja i jednoczesna frustracja produktem czy postacią, która ostatecznie prowadzi go do rzucenia wyzwania tekstowi źródłowemu, wejścia z nim w aktywny dialog, interakcję, a często także polemikę. Nasuwa się pytanie, czy zgodnie z typologią Hillsa nie należałoby uznać *Supernatural* za serial kultowy w trakcie trwania trzech pierwszych sezonów, kiedy powstawały już *fan fiction* i fanarty z braćmi Winchesterami w głównych rolach. Zakrawa to jednak na przesadę – jeśli przyjąć, że istnienie jakiegokolwiek fandomu, tj. grupy fanów wchodzącej w aktywną interakcję z treścią serialu, decyduje o uznaniu go za kultowy, należałoby obdzielić tym tytułem niemal wszystkie wytwory popkultury – i nie tylko je, biorąc pod uwagę, że powstaje *fan fiction* opisujące przygody przyborów papierniczych.

Co spowodowało zmianę w sposobie postrzegania serialu? Co stało się zaczątkiem rewolucji w relacji *Supernatural* z SPN Family? Czwarty sezon wprowadził do serialu postaci aniołów. Stało się to ku tym większemu zaskoczeniu widzów, że mimo mnogich zapożyczeń z folkloru i legend miejskich, a nawet pobytu Deana Winchestera w piekle, przez pierwsze trzy sezony twórcy serialu odcinali się od niebiańskiej strony chrześcijańskiej mitologii. Co więcej, w trzynastym odcinku drugiego sezonu, zatytułowanym *Houses of the Holy*, spodziewany anioł okazał się „zwyčajnym” potworem, a główny bohater otwarcie zadeklarował brak wiary w Boga i anioły.

Nowy wymiar przedstawionej rzeczywistości został zaprezentowany widzom oczami anioła, który własnoręcznie wyciągnął Deana Winchestera z piekła – Castiela, granego przez Miszę Collinsa. Bohater ten początkowo jawi się jako nieubłagany wykonawca woli swoich zwierzchników. Zgodnie z pierwotnymi intencjami twórców, jego rola miała ograniczyć się do wprowadzenia widzów w świat aniołów w kilku pierwszych odcinkach sezonu.

15 Zob. V. Costello, B. Moore, *Cultural outlaws: An examination of audience activity and online television fandom*, „Television and New Media” 2007, nr 8, s. 124-43.

16 Zob. S. Gwenllian-Jones, *Virtual Reality and Cult Television*, w: *Cult Television*, red. S. Gwenllian-Jones, R.E. Pearson, Minneapolis 2004, s. 83-98.

17 Zob. M. Hills, *Media fandom, neoreligiosity, and cult(ural) studies*, „Velvet Light Trap” 2000, nr 46, s. 73-84; cyt. za: L. E. Felschow, „Hey, check it out, there's actually fans”: (Dis)empowerment and (mis)representation of cult fandom in *Supernatural*, <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/134/142>, data dostępu: 20.09.2014.

Nieoczekiwanie dla wszystkich, łącznie ze scenarzystami, Castiel błyskawicznie zdobył sobie ogromną sympatię widzów¹⁸. O ile w pierwszych sezonach, wedle zamiaru twórców, to Sam, młodszy brat wciągnięty z powrotem w świat, z którego próbował się wyrwać, miał być przewodnikiem widza po serialowej rzeczywistości (Kripke porównywał charakter tej postaci do roli, którą odgrywa w *Gwiezdnym wojnach* Luke Skywalker¹⁹), o tyle od czwartego sezonu właśnie Castiel zdaje się przejmować tę funkcję. Mimo wieloletniej obserwacji świata ludzi, anioł jest w nim zagubiony. Jednocześnie pozostaje postacią niezwykle dynamiczną, jedyną, która naprawdę i dogłębnie zmienia się i rozwija pod wpływem przeżywanych wydarzeń oraz nawiązywanych relacji. „Narzędzie w rękach Boga” w ciągu jednego sezonu zaczyna uczyć się wolnej woli, odczuwa swobodę wyboru, ale i ciężar konsekwencji, które mogą nieść podejmowane przez niego decyzje. Problem wolnej woli, wyboru między tym, co dobre i złe, a często między mniejszym i większym złem, jest jednym z najważniejszych i najczęściej powracających wątków serialu, a nieodzowny jego element stanowi właśnie postać Castiela, który stopniowo nabywa coraz więcej typowo ludzkich cech i zachowań. Zmianę tę podkreśla ewolucja imienia postaci – Castiel zostaje skrócony do „Cass”²⁰, za pomocą którego zaczyna zwracać się do niego Dean.

Uwagę przykuwa przyjaźń anioła z Winchesterami, a szczególnie więź (*profound bond*) łącząca go z Deanem Winchesterem. W serialu obfitującym w wyraziste, różnorodne i budzące wiele emocji fanów postaci drugoplanowe Castiel jest jedynym bohaterem, jakiemu udało się na stałe znaleźć miejsce obok duetu braci, który dotąd zdawał się nie znosić konkurencji (warto wspomnieć tu liczne, a zawsze zakończone porażką próby wprowadzenia w drugim i trzecim sezonie kolejnych postaci żeńskich, takich jak Jo Harvelle, Bela Talbot czy wreszcie anioł Anna, której funkcję, jak się zdaje, dość szybko przejął właśnie Castiel). Tandem Castiel-Dean stał się błyskawicznie jedną z głównych, obok relacji między braćmi Winchesterami, sił napędowych serialu. Z jednej strony postać Castiela pozwala spojrzeć z nowej perspektywy na cechy charakteru i poczynania rodzeństwa; z drugiej, Dean i Castiel tworzą najpopularniejszy już od kilku lat *pairing* serialu, któremu zresztą udało się pozostawić daleko w tyle królujący wśród członków fandomu pierwszych trzech sezonów Wincest²¹. Postaci Deana i Castiela silnie wpływają na siebie nawzajem, narracyjnie będąc bodźcem do przełomowych zmian. Wiele decyzji i wyzwań, które determinują charakter postaci w oczach widza, bierze swój początek w obecności drugiej strony duetu oraz w pragnieniach i obawach, jakie się z tym łączą, tak jak ma to miejsce np. w sezonie szóstym (odcinek *The Man Who Would Be King*).

Nieoczekiwana, a diametralną zmianę w charakterze Casa i jego roli serial zawdzięcza

18 Zob. I. Spelling, „Supernatural’ actor Misha Collins is the new angel on the block”, <http://www2.readingeagle.com/article.aspx?id=117537>, data dostępu: 7.10.2014.

19 Zob. T. Surette, *TV.com Q&A: Supernatural creator Eric Kripke*, <http://www.tv.com/news/tvcom-qa-supernatural-creator-eric-kripke-10682/>, data dostępu: 7.10.2014.

20 Pisownia przezwiska jest jabłkiem niezgody między twórcami a fandomem – fani zgodnie i konsekwentnie używają formy „Cas”, dwa „s” pojawiają się właściwie wyłącznie w oficjalnych materiałach promocyjnych, co zresztą stanowi często temat żartów.

21 W momencie powstawania tekstu Destiel jest zdecydowanie najsilniejszym shipem serialu, rozpoznawalnym również poza fandomem. Na platformie AO3 na ok. 80 tys. realizacji *fan fiction*, która liczy sobie zawrotną liczbę postaci i możliwych kombinacji, ok. 35 tys. to te otagowane jako Dean Winchester/Castiel. Jest to prawie identyczna liczba jak *fan fiction* opublikowane pod tagiem Sherlock Holmes/John Watson, który jednak, co należy zaznaczyć, może odwoływać się do różnych (licznych) inkarnacji postaci Sherlocka Holmesa (stan na październik 2014 roku).

przede wszystkim aktorowi portretującemu postać. Misha Collins był przed *Supernatural* w zasadzie nieznanym szerszej publiczności. Mając świadomość epizodyczności swojej postaci, jednocześnie zdawał sobie sprawę z tego, jak duża odpowiedzialność spoczywa na nim jako na pierwszym wprowadzonym do fabuły aniele, w związku ze sportretowaniem nowego rodzaju postaci²². Ze świadomości tej wynikł szereg wyborów aktorskich, takich jak głos Castiela²³ czy jego postura, z których duża część nie została jednak podjęta przez odtwórców innych ról anielskich, sprawiając tym samym, że Cas różni się wyraźnie nie tylko od zwykłych ludzi, ale też od innych aniołów. Swoboda wyboru, pozostawiona aktorowi na początku zapewne ze względu na planowaną epizodyczność postaci, w kolejnych odcinkach i sezonach mogła się jedynie pogłębić, przynosząc niespodziewane rezultaty.

Nie sposób przy tym ignorować działalności aktora poza planem zdjęciowym: nawet jeśli *Supernatural* stało się głównym katalizatorem sławy Collinsa, to już od dobrych kilku lat nie jest czynnikiem decydującym o medialnym życiu lub śmierci aktora. Zadziwiającą popularnością jak na gwiazdę serialu o dość skromnym fandomie cieszy się jego konto na Twitterze (prawie 2 mln obserwujących). Aktor prowadzi tam ożywioną wymianę wiadomości z fanami oraz innymi aktorami i celebrytami, których popularność często znacznie przekracza rozpoznawalność samego Collinsa. O jego sławie w dużej mierze decyduje też zakrojona na szeroką skalę działalność charytatywna, prowadzona od wielu lat. Mowa tu o założonej przez niego organizacji *non-profit* Random Acts, a także o słynnym GISHWHES, gromadzącym coraz więcej uczestników, również tych znanych, takich jak William Shatner.

Przede wszystkim jednak dla wielu obserwatorów Misha Collins symbolizuje jedną z najbardziej charakterystycznych i zarazem niezwykłych cech fenomenu *Supernatural*: ścisły kontakt między faniem a obsadą i twórcami serialu, który słynie zresztą z niezwyklej „chemii” między odtwórcami głównych ról. Stanowi ona kluczowy, decydujący czynnik opowieści o braciach, którzy mają być traktowani jako równoważni bohaterowie. Krytycy i fani już od dekady obserwują wspólne przygody Padaleckiego i Acklesa, którzy zdają się braćmi zarówno na ekranie, jak i poza nim, często opowiadając o łączącej ich głębokiej przyjaźni. Urozmaicić ów sprawnie działający duet udało się dopiero Collinsowi, zarówno na ekranie, gdzie postaci Winchesterów ewoluowały w kierunku „Team Free Will”, ale także poza nim, gdzie obok tandemu Ackles-Padalecki, zwanego przez fanów w skrócie J2, wymienia się także *bromance* Cockles (Ackles-Collins, napędzający zresztą silnie *shipping* Destiela) oraz trio aktorów, czyli J2M.

Co więcej, chociaż serialowe konweny już wcześniej służyły z niemalże szampańskiej atmosfery i wyjątkowo entuzjastycznej postawy aktorów względem fanów, to obecność Collinsa zdaje się wprowadzać je w nową erę. Niezobowiązujący sposób bycia aktora i oczywista sympatia, jaką darzą go odtwórcy głównych ról, otworzyły drzwi kolejnym postaciom drugoplanowym, które zaczęły zdobywać przychylność fanów na poziomie dorównującym głównym bohaterom. Przykładami są tutaj aniołowie Gabriel i Balthazar, grani przez Richarda Speighta Juniora i Sebastiana Roché, z których pierwszy pojawił się jedynie w pięciu odcinkach, a drugi został „uśmiercony” przez twórców już pięć lat (i sezonów) temu. Krótki ekranowy żywot postaci nie

22 Zob. M. Collins, *Misha – first angel on the show*, <http://www.youtube.com/watch?v=oybewKUPZGY>, data dostępu: 10.10.2014.

23 Zob. M. Collins, *Castiel's Voice Is Misha's Curse*, <http://www.youtube.com/watch?v=cmDJ7DqJWTK>, data dostępu: 10.10.2014.

przeszkadza obu aktorom pojawiać się na każdym konwencie, gdzie cieszą się niesłabnącym zainteresowaniem fanów. Przytłaczająca większość odtwórców mówi też o przyjaznej atmosferze panującej na planie, powodującej zawieranie licznych przyjaźni. To właśnie za sprawą tych więzi sami aktorzy zabiegają o występy na spotkaniach z fanami, pozwalając im jeszcze raz, choćby na chwilę, stać się na powrót częścią SPN Family. Artyści często kontaktują się również między sobą za pośrednictwem mediów społecznościowych, takich jak Twitter czy Facebook, gdzie rzesze entuzjastycznych fanów śledzą rozwój zawartych na planie znajomości.

Członkowie obsady *Supernatural* są świadomi istnienia fandomu i jego specyfiki, najczęściej odnosząc się do niego z dużą dozą zrozumienia mechanizmów, którymi się rządzi. Prym wiedzie tutaj znowu Collins – rozpoznawalna osobowość, sprawnie korzystająca z mediów społecznościowych. Poza Twitterem aktor prowadzi również popularne konto na Instagramie. Legenda społeczności Tumblra, podsycana zresztą przez samego Collinsa, głosi, że posiada on również konto na tej platformie. Chyba najlepszym dowodem na wszechobecność Collinsa w mediach, a także sprawdzianem specyfiki tej obecności, jest to, jak często fandom stawia sobie za punkt honoru „trollowanie” aktora – przykładami są tu fanowskie akcje „Are you Misha Collins?”²⁴, mem „Meanwhile Misha”, przede wszystkim zaś Mishapokalipsa²⁵, kiedy to 1 kwietnia 2013 roku całą platformę Tumblr opanowało zdjęcie twarzy Collinsa doklejane tego dnia przez fanów do wszystkich powielanych treści.

Najbardziej wyrazistym sygnałem dystansu do siebie i fandomu, którym zdają się odznaczać członkowie obsady serialu, oraz jednocześnie świadectwem ostatecznego uznania kultowego statusu *Supernatural* jest sposób, w jaki twórcy odnoszą się do zjawiska czwartej ściany, a właściwie to, jak często i na jak bezprecedensową skalę dochodzi w ich serialu do jej burzenia. W pierwszych trzech sezonach autorzy odważyli się na humorystyczny odcinek (*Hotel Babylon*), w którym główni bohaterowie polują na ducha nawiedzającego studio filmowe. Scenarzyści kilkakrotnie nawiązali w nim nie tylko do mechanizmów telewizyjnej produkcji, ale też otwarcie żartowali z poprzednich ról Padaleckiego i Acklesa. Odcinek ten można jednak wpisać w długą i szeroko rozpowszechnioną tradycję „puszczania oka” do widza w sposób, który ma niewiele wspólnego z głównymi wątkami produkcji.

Tymczasem w czwartym sezonie, w odcinku *The Monster at the End of This Book*, nieoczekiwanie wprowadzona zostaje postać Chucka, podrzędnego pisarza utrzymującego się dzięki serii książek zatytułowanej *Supernatural* (wydawanej pod pseudonimem Carver Edlund będącym hołdem dla głównych scenarzystów serialu), opowiadającej z najdrobniejszymi szczegółami o wszystkim, co do tej pory przeżyli bracia Winchesterowie. Od tego momentu czwarta ściana przestaje właściwie istnieć w przedstawionej widzom rzeczywistości. Scenarzyści nie ograniczają się już jednak do niezbyt istotnych szczegółów, które mogłyby nawiązywać do pozaserialowego świata. Chuck, choć pozostaje postacią wprowadzoną na zasadzie gościnnych występów, jest jednym z głównych bohaterów czwartego i piątego sezonu. Jego praca przez prawie dwa kolejne lata stanowić będzie fabularną podwalinę głównych wątków. Serii jego

24 A. Romano, *How did this dollar bill with Misha Collins's name on it find him?*, <http://www.dailydot.com/fandom/misha-collins-supernatural-money-tumblr/>, data dostępu: 30.09.2014.

25 *Mishapocalypse*, <http://knowyourmeme.com/memes/events/mishapocalypse>, data dostępu: 27.12.2014.

książek poświęcane są w ten czy inny sposób kolejne odcinki. Tym samym mnożą się sytuacje, w których podkreślony i wykorzystany zostaje status *Supernatural* jako produktu popkultury. Pojawia się też postać Becky, *fangirl* w pełnym tego słowa znaczeniu. Z kolei w odcinku *Changing Channels* bohaterowie uczestniczą po kolei w parodiach znanych programów telewizyjnych, w tym w sekwencji będącej pastiszem *Chirurgów* (2005–). Akcja jednego z odcinków w całości rozgrywa się na konwencie *Supernatural*, gdzie widzowie mają okazję uczestniczyć w panelu poświęconym „homoerotycznym podtekstom” opowieści oraz oglądać, jak bracia Winchesterowie próbują pozbyć się uciążliwych duchów, lawirując między cosplayerami przebranymi za nich samych. Ukoronowaniem tego szaleństwa i jednym z najpopularniejszych odcinków wśród członków fandomu i krytyków pozostaje jednak *The French Mistake*. W epizodzie tym główni bohaterowie trafiają do alternatywnej rzeczywistości, na plan serialu *Supernatural*, gdzie zostają wzięci za aktorów Jareda Padaleckiego i Jensena Acklesa. Odcinek nie oszczędza nikogo, od producentów serialu poczynając, przez reżysera i scenarzystów, kończąc na aktorach, których zachowanie, relacje i kariera zostają tutaj szczególnie wyśmiewane. Ponownie jednym z ulubieńców fanów staje się Collins, który parodiuje samego siebie. Co znamienne, to eksplicytnie burzenie czwartej ściany nie odbywa się w tzw. fillerowych odcinkach, ale w epizodach mających często kluczowe znaczenie dla fabuły.

Relacja fandomu z twórcami serialu *Supernatural*, choć z pewnością nie pozbawiona trudności (przywołać tu można np. krytyczną ocenę postaci Becky przez część fanów), pozostaje przykładem niezwykłej symbiozy. Mimo stosunkowo niewielkiej liczebności (trudno porównywać 2 mln widzów odcinka z 10 mln, które co tydzień gromadzi przed telewizorami *Glee*), fani serialu odznaczają się wyjątkową lojalnością. Ewenementem jest, właściwie niezamierzona²⁶, przemiana *Supernatural* z serialu opartego na prostej formule „monster of the week” w kultową produkcję, której twórcy nie tylko zauważają istnienie fandomu, ale też odwracają relację *cult fans* z obiektem ich fascynacji. Nie tylko członkowie fandomu wchodzi bowiem w interakcję z serialem, ale i serial wchodzi w interakcję z fanami, zarówno na planie, jak i poza nim. Scenarzyści *Supernatural* otwarcie ignorują istnienie czwartej ściany, pozostając jednocześnie wyczuleni na informację zwrotną, na wahania sympatii i kaprysy widzów, tak jak to miało miejsce w przypadku znacznego rozszerzenia roli Castiela.

Jak zatem zdefiniować „syndrom Castiela”? Gdyby potraktować go jak prawdziwą jednostkę chorobową, należałoby zaznaczyć, że są nim dotknięci zarówno przedstawiciele fandomu, jak i twórcy serialu. Przyczynkiem do wybuchu epidemii stało się przedstawienie postaci Castiela granej przez Mishę Collinsa w czwartym sezonie, a objawy to wzrost popularności serialu, przemiana jego formuły oraz nowa era w stosunkach między produkcją a fandomem.

26

Jednym z kontrprzykładów byłby tu serial *Zagubieni* (2004–2010), od początku kreowany w swojej kampanii promocyjnej na serial kultowy.

Natalia Kuc Uniwersytet Warszawski – ur. w 1991 roku. Ukończyła studia I stopnia na Wydziałach Historii Sztuki oraz Lingwistyki Stosowanej Uniwersytetu Warszawskiego. Studentka studiów II stopnia na Wydziale Lingwistyki Stosowanej UW (języki angielski i francuski, specjalizacja ustna). W czasie półrocznego pobytu naukowego w Paryżu odbyła staż w Bibliotece Polskiej. Interesuje się przekładem literackim i intersemiotycznym (audiodeskrypcja – obecnie bierze udział w projekcie „Open Art – Sztuka współczesna dla wszystkich”), literaturą dziecięcą (działaczka Koła Naukowego Baśni funkcjonującego przy Wydziale Polonistyki UW) i popkulturą.

Anna Kurda

Team StarKid – czyli o tym, jak fani zdobyli własny fandom

Scena pogrążona w ciemności. Jedyne źródło światła – punktowy reflektor – omiata z góry słabym promienieniem młodego mężczyznę w za luźnych, brązowych spodniach, siedzącego na dużej staromodnej walizce. Przez około trzydzieści sekund słychać jedynie kilka prostych dźwięków fortepianu, które układają się w melodię zbliżoną do motywu przewodniego ścieżki dźwiękowej serii filmów o Harrym Potterze. Chłopak z niepewną miną rozgląda się wokół, od czasu do czasu tylko odgarniając z czoła burzę czarnych loków. I dopiero kiedy niewidzialny pianista daje muzyką znak, zaczyna śpiewać, a treść piosenki potwierdza to, czego widz już wcześniej się domyślał – aktor wciela się w postać Harry’ego Pottera, najsłynniejszego dziś czarodzieja na świecie. Tak wygląda początek pierwszego z dwudziestu trzech okółodziesięciminutowych filmików, które układają się w prawie trzygodzinne przedstawienie muzyczne. Umieszczone w serwisie YouTube na przełomie czerwca i lipca 2009 roku rozpoczęły one internetowy i zarazem teatralny fenomen znany pod nazwą Team StarKid.

Grupa, złożona z młodych aktorów, reżyserów, scenarzystów, wokalistów i tancerzy, powstała w 2009 roku dzięki studentom Wydziału Muzyki, Teatru i Tańca Uniwersytetu w Michigan, działającym w uczelnianym kole teatralnym o nazwie Basement Art. To właśnie w jego ramach w marcu tego samego roku członkowie formacji wystawili – według własnego scenariusza, z autorską muzyką i piosenkami – przedstawienie *Harry Potter. The Musical*, będące musicalową parodią przygód bohatera popularnej serii książek Joanne K. Rowling. Spektakl, grany przez trzy wieczory, okazał się ogromnym sukcesem – za każdym razem sala wypełniona była widzami żywo reagującymi na żarty i piosenki.

Dwa miesiące po premierze młodzi twórcy, z myślą o swoich rodzinach rozsianych po całych Stanach Zjednoczonych, założyli na YouTube konto StarKidPotter¹ i umieścili na nim podzielone na krótkie fragmenty przedstawienie. Niespodziewanie dla nich samych, filmiki w krótkim czasie stały się hitami Internetu i zdobyły ogromną grupę fanów, a „Entertainment Weekly” zamieścił je na swojej liście dziesięciu najlepszych internetowych filmów wideo 2009 roku. Tymczasem, ze względu na problem z prawami autorskimi, nazwa przedstawienia została zmieniona na *A Very Potter Musical* (AVPM) i w takiej formie spektakl ruszył na podbój reszty świata.

Popularność musicalu i naciski widzów były tak duże, że StarKids zdecydowali się zrealizować drugą część przedstawienia – w maju 2010 roku na uniwersyteckim kampusie zaprezentowali *A Very Potter Sequel* (AVPS), który dwa miesiące później również został udostępniony w sieci i z miejsca stał się najpopularniejszym wideo dnia, podobnie zresztą jak zrealizowane

1

Zob. <http://www.youtube.com/user/StarKidPotter>, data dostępu: 15. 03. 2015.

pół roku wcześniej – pomiędzy parodiami *Harry'ego Pottera* – całkowicie już autorskie show *Me and my Dick* (MAMD), którego ścieżka dźwiękowa udostępniona zastała na iTunes i stała się pierwszą w historii studencką produkcją umieszczoną na liście Billboard. Zachęcona kolejnymi sukcesami, grupa nagrała album studyjny z piosenkami z dotychczasowych trzech przedstawień oraz zaczęła sprzedawać gadżety z logo zespołu. Istnienie formacji stało się jednak pod znakiem zapytania, kiedy spora część jej członków ukończyła studia.

O tym, że Team StarKid stało się czymś więcej niż tylko studencką przygodą, zdecydowały w tym granicznym momencie dwie rzeczy. Pierwszą z nich były więzy przyjaźni łączące tworzących zespół młodych ludzi. Jak bowiem wspomina jeden z członków, Joe Walker: „(...) nie wiedzieliśmy do końca, o co chodzi, ale lubiliśmy przebywać ze sobą, co nie jest planem na biznes, ale jest już czymś, czego warto się trzymać”². Drugim istotnym czynnikiem okazała się popularność, jaką w ciągu zaledwie roku StarKids zdobyli w sieci oraz fakt, że powstała wokół nich oddana grupa fanów. Ostatecznie młodzi artyści postanowili przenieść się do Chicago i kontynuować swoją działalność już jako profesjonalna grupa teatralna. To właśnie w Wietrznym Mieście odbyły się premiery kolejnych gwiazdnych produkcji: w 2011 roku zaprezentowany został *Starship* – historia science fiction o wielkim Robaku żyjącym na planecie pełnej podobnych do siebie istot, marzącym o zostaniu Starship Rangerem – Kosmicznym Komandosem, a rok później – *Holy musical B@man!* (HMB) – musicalowa parodia filmów o Batmanie i komiksowych superherosach.

Grupa po raz kolejny ugięła się pod naciskiem widzów i zrealizowała trzecią, ostatnią część parodii Harry'ego Pottera. *A Very Potter Senior Year* (AVPSY) nigdy jednak nie doczekał się oficjalnej premiery – na YouTube'owym koncie dostępna jest tylko wersja z tak zwanego scenicznego czytania scenariusza, które odbyło się podczas zjazdu fanów *Harry'ego Pottera* LeakyCon w Chicago w sierpniu 2012 roku. Przedstawienie, najbardziej sentymtalne ze wszystkich trzech części, na każdym kroku przypomina widzowi, że to już koniec historii. Na scenie pojawili się prawie wszyscy członkowie Team StarKid, także ci, którzy przestali współpracować z grupą po ukończeniu studiów. Tym samym wydarzenie stało się wielką afirmacją przyjaźni, radości z bycia razem i okazją do wspominania studenckich czasów.

A Very Potter Senior Year nie stanowił jednak zakończenia działalności Team StarKid: od tego czasu YouTube'owe konto grupy zasilili dwa nowe spektakle, premiera trzeciego natomiast zapowiedziana jest na luty 2015 roku. W *Twisted* Gwiazdne Dzieciaki mierzą się z dorobkiem wytwórni Walta Disneya – wzorem broadwayowskiego hitu *Wicked* opowiadają zupełnie nową wersję klasycznego filmu *Aladyn* z 1992 roku. *Ani* jest natomiast parodią franczyzy wszechczasów – *Gwiazdnych wojen*. Jednocześnie członkowie StarKid podbijają teatralną scenę Chicago – w styczniu 2013 roku wystawiali własne, złożone z utrzymanych w komediowym stylu skeczy i numerów muzycznych, dziewięćdziesięciminutowe show *Airports for Birds*. Rok później odbyli zaś nostalgiczną podróż do lat 90. za sprawą spektaklu *1Night2Last3Ever*.

Niezmienne jednak osią działalności Team StarKid są musicalowe przedstawienia udostępniane na YouTube. Wszystkie realizacje grupy cechuje charakterystyczne poczucie

humoru, przejawiające się na wielu poziomach. Sporo jest tu żartów wewnętrznych (tzw. *inside jokes*) i gier słownych. Przede wszystkim jednak StarKids bawią się szeroko pojętą kulturą popularną – niczym popkulturowy sejsmograf wyłapują wszelkie jej zjawiska i ze swadą je przetwarzają: w AVMP gabinet dyrektora szkoły Albusa Dumbledore’a ozdabia plakat Zaca Efrona, którego fanem okazuje się czarodziej; demoniczna Umbridge z dumą przyznaje, że należy do tzw. Drużyny Jacoba (Team Jacob) z sagi *Zmierzch* Stephenie Meyer, a moda na *Pięćdziesiąt twarzy Greya* E.L. James wyśmiana zostaje, kiedy w *A Very Potter Senior Year* prymuska Hermiona okazuje się mistrzynią erotycznych fanfików. W podobny sposób twórcy musicali wychwytyują i piętnują drobne ludzkie wady oraz niektóre zjawiska społeczne – Superman i Batman kłócą się o to, który z nich ma więcej przyjaciół na portalach społecznościowych, a Harry Potter, upozowany na współczesnego celebrytę, podpisuje szkolnym kolegom plakaty ze swoją podobizną. Nie brakuje tu również cytatów z klasyki – scena z ostatniej części trylogii o nastoletnim czarodzieju, w której przeciwko kilku uzbrojonym w czarodziejskie różdżki bohaterom czarny charakter wyciąga pistolet, wprost odnosi do analogicznej sytuacji z kultowej już sagi Stevena Spielberga o Indianie Jonesie. Obok dowcipu, najsilniejszymi stronami wspomnianych realizacji, maskującymi nieraz niedociągnięcia choreograficzne, scenograficzne i kostiumowe, niewątpliwie są aktorstwo oraz muzyka. Wszyscy wykonawcy to bardzo utalentowani aktorzy, zaś chwytliwe piosenki utrzymane są w odmiennych stylach, nad partyturami pracują bowiem różni twórcy.

Nie ma wątpliwości, że swoją popularność Team StarKid zawdzięcza licznemu i świetnie zorganizowanemu fandomowi *Harry’ego Pottera*. To właśnie jego członkowie jako pierwsi wyłowili z YouTube’a filmy z *A Very Potter Musical*, następnie zaś, drogą klasycznego wirusa, rozprzestrzenili je wśród swoich znajomych. Zespół do dzisiaj zajmuje ważne miejsce wśród tych fanów. Z czasem Gwiazdne Dzieciaki zdobyły własną grupę miłośników, niekoniecznie zakochanych w powieściach Joanne K. Rowling, a ceniących przede wszystkim talent, poczucie humoru i działalność studentów i absolwentów Uniwersytetu w Michigan.

Dziennikarz „Chicago Tribune”, Christopher Borelli³, próbując opisać fenomen Team StarKid, dochodzi do wniosku, że główną grupą odbiorców gwiazdnych produkcji są czternastoletnie dziewczynki zakochane w Harrym Potterze. Teza ta wydaje się jednak dużym uproszczeniem. Fandom Team StarKid jest bowiem znacznie bardziej zróżnicowany wiekowo, niż mogłoby się na pierwszy rzut oka wydawać. Widz tych przedstawień musi wykazywać się sporą kompetencją, przede wszystkim w sferze popkultury. Poza tym subtelne, ale jednak liczne podteksty seksualne⁴ oraz pełen swobodny język⁵, niewolny od łagodnych wulgaryzmów, pojawiające się we wszystkich spektaklach, wykluczają zbyt młodą publiczność. Najtrafniej chyba można przyrównać te musicale do produkcji typu *Shrek* (2001), charakteryzujących się dwukodowością: w warstwie podstawowej historia jest przeznaczona dla młodszej publiczności,

3 Zob. tamże.

4 W StarKidowym Hogwarcie, obok Tiary Przydziału, pojawia się również Szaliczek Preferencji Seksualnych, dyrektor Dumbledore jest gejem, a Voldemort biseksualistą. Drugie przedstawienie zrealizowane przez Team StarKid, *Me and my Dick*, opowiadające o niezwyklej relacji – przyjaźni głównego bohatera z jego penisem, przeznaczone jest tylko dla widzów dorosłych.

5 Drobne przekleństwa pojawiają się nawet w tytułach i tekstach niektórych piosenek: w *A Very Potter Sequel* tożsamość Harry’ego i jego tragiczna historia zostają przed nim odkryte w piosence *Harry Freakin’ Potter*, zaś Batman i Superman podczas jednego z numerów muzycznych śpiewają do siebie: „Fuck you, I’m gonna kick your ass”.

ale przedstawienie w pełni mogą zrozumieć tylko starsi widzowie.

W internetowym słowniku *Urban Dictionary*, tworzonym przez samych użytkowników i tym samym zawierającym wszelkie najnowsze pojęcia z zakresu kultury popularnej, haseł związanych z Team StarKid jest kilkanaście⁶. Wśród nich pojawia się wyjaśnienie, że określenie StarKid⁷ oznacza nie tylko jednego z wykonawców tworzących Team, ale także członka skupionego wokół StarKids Productions fandomu, którego przedstawiciele (zgodnie z dalszą częścią wpisu) są niezwykle lojalni, gotowi za wszelką cenę bronić swoich ulubieńców oraz siebie nawzajem. Do tej charakterystyki należy dodać, iż jest to społeczność bardzo aktywna. Oficjalną StarKidową stronę na Facebooku polubiło do tej pory ponad dwieście tysięcy użytkowników, niewiele mniej osób obserwuje wpisy grupy na Twitterze oraz Tumblrze, a YouTubeowy kanał zespołu liczy blisko czterysta tysięcy subskrybentów.

Wspomniane liczby przekładają się na konkretne zjawiska – każdorazowo bilety na kolejne spektakle i występy grupy rozchodzą się w kilka minut (łącznie z najdroższymi wejściówkami dla VIP-ów). Na konwentach do stoisk Gwiazdnych Dzieciaków ustawiają się kilkukilometrowe kolejki fanów, którzy wielogodzinne oczekiwanie urozmaicają sobie, śpiewając StarKidowe przeboje. Kiedy natomiast artyści zdecydowali się pozyskać środki na spektakl *Twisted* za pomocą crowdfundingu, zaplanowaną sumę uzbierano w zaledwie kilka godzin. Mieszkający na całym świecie fani wykazują wszelkie przywoływane przez badaczy kultury fanowskiej – m.in. Johna Fiske’a⁸ i Piotra Siudę⁹ – cechy internetowej społeczności i fandomu: wartościują, produkują, konsumują i akumulują wiedzę na temat swoich ulubieńców.

W sieci rozsiane są nieoficjalne strony internetowe poświęcone młodemu wykonawcom, a wątki na ich temat odnaleźć można na niezliczonej wręcz liczbie nieco już zapomnianych forów internetowych; istnieje również StarKidowa encyklopedia (Team StarKid Wiki¹⁰). Bogaty zbiór stanowią realizacje *fan fiction* – opowiadania nawiązujące do bohaterów i historii StarKidowych spektakli lub, co być może jest jeszcze ciekawsze, ukazujące jako protagonistów autentycznych członków grupy teatralnej. Nawet pobieżna analiza tej internetowej twórczości literackiej pozwala odkryć bardzo interesujące zjawisko krzyżowania się fandomów. Pojawiają się bowiem i takie nowe, w których autorzy mieszają ze sobą światy nie tylko poszczególnych przedstawień, ale także popularnych powieści dla młodzieży i... serialu *Glee* (2009–), w którym od trzech lat jedną z głównych ról gra Darren Criss – współzałożyciel Team StarKid i odtwórca roli Harry’ego w trylogii *A Very Potter Musical*.

Miłośnicy Gwiazdnych Dzieciaków dążą do spotkania w rzeczywistości, posługują się specyficznymi symbolami i powiedzonkami znanymi tylko innym fanom, na konwentach przebierają się za swoich ulubieńców, a nawet realizują muzyczno-taneczne flashmoby. Tworzą również obrazy, rysunki, grafiki, komiksy, gify oraz memy inspirowane StarKidowym wszechświatem. Wszystko to odnaleźć można w sieci: nagrania z flashmobów dostępne są na YouTube,

6 Zob. *Urban Dictionary*, <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Starkid>, data dostępu: 30. 12. 2014.

7 *StarKid*, [hasło w:] *Urban Dictionary*, <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=StarKid>, data dostępu: 30.12.2014.

8 Zob. J. Fiske, *Kulturowa ekonomia fandomu*, tłum. Mirosław Filiciak, „Kultura Popularna” 2008, nr 3(21), s. 19-21.

9 Zob. P. Siuda, *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Warszawa 2012, s. 63.

10 Zob. http://starkid.wikia.com/wiki/Team_StarKid_Wiki, data dostępu: 30.12.2014.

a fan arty na licznych stronach internetowych, zwłaszcza w mekce fandomów, czyli na Tumblrze¹¹. Dzięki Internetowi społeczność ta może funkcjonować niezależnie od terytorium. Nawet pobieżna analiza komentarzy pozostawionych na forach czy pod publikacjami na temat StarKidsów pozwala zauważyć, że grupa ma fanów na co najmniej czterech kontynentach: spotkać można wśród nich internautów z Australii, Meksyku, Ekwadoru, Brazylii i niemal wszystkich krajów Europy.

Do wielu StarKidowych spektakli opracowano napisy w innych językach – *A Very Potter Musical* obejrzeć można w wersji francuskiej, niemieckiej, rosyjskiej, hiszpańskiej, węgierskiej czy polskiej. Także w naszym kraju Team StarKid ma wierną rzeszę fanów, skupioną wokół forum TeamStarKid¹² oraz facebookowej grupy o nazwie Polish Starkids¹³. Jest to społeczność nieszczerze mówiąc, za to bardzo aktywna. Jej członkowie wymieniają się nowinkami i nowostkami na temat swoich ulubieńców, podejmują również próby stworzenia polskiego flashmoba. W 2012 roku zorganizowane zostało wielkie spotkanie polskich fanów Team StarKid połączone ze wspólnym oglądaniem ich przedstawień. Jeśli ktoś miał okazję poznać swoich ulubieńców, później skwapliwie zdawał z tego wydarzenia relację. Kiedy zaś ogłoszone zostało, że część członków Teamu pojawi się na wielkim zjeździe fanów fantasy – organizowanym w Niemczech RingConie – na polskiej stronie dość szybko pojawiły się próby zorganizowania wspólnego wyjazdu na tę imprezę.

Fandom Team StarKid nie istnieje w świadomości przeciętnego odbiorcy popkultury tak, jak na przykład fandomy *Harry'ego Pottera* czy *Gwiezdnych wojen*. Niewątpliwie jednak jest to grupa silna, aktywna, a wszelkie jej działania wskazują na wyraźną potrzebę nie tylko budowania internetowej wspólnoty, ale także łączenia i dzielenia się wspólną pasją w świecie realnym.

O wyjątkowości Team StarKid świadczy nie tylko fakt, że grupa zawdzięcza popularność miłośnikom nastoletniego czarodzieja, czy też to, że z czasem doczekała się swojej własnej wiernej społeczności fanów. Rzecz w tym, że samą jej twórczość rozpatrywać można w kontekście fanowskiej działalności. Piotr Siuda, nawiązując do odkryć i wniosków swoich poprzedników zajmujących się fandomami, wskazuje na trzy podstawowe wymiary fanizmu: konsumpcję, produktywność i wspólnotowość¹⁴. Produktywność przejawia się w różnego rodzaju aktywnościach, m.in. w pisaniu amatorskich opowiadań traktujących o przygodach ulubionych protagonistów, czyli tworzeniu *fan fiction*. Istnieją rozmaite możliwości przekształcenia oryginalnego tekstu. Piszący fani dokonują na przykład rekontekstualizacji, czyli w alternatywny sposób wyjaśniają zdarzenia ze świata utworów. Inną strategią jest poszerzanie ram czasowych oryginalnego opowiadania poprzez pokazanie przeszłości lub przyszłości bohaterów. Autorzy fanfików rozwijają także narrację w oparciu o postaci drugoplanowe, zrównują moralnie protagonistów i antagonistów, zmieniają gatunek opowiadania, tworzą tzw. crossovery, czyli łączą wszechświaty z różnych dzieł, ostatecznie zaś personalizują, wprowadzając siebie do

11 Tumblr przepelniony jest kontami poświęconymi Team StarKid. Do najpopularniejszych należą *Fuck Yeah, Team StarKid!* (zob. <http://fuckyeahstarkidpotter.tumblr.com>, data dostępu: 30.12.2014) czy *Team StarKid Confessions* (zob. <http://teamstarkid-confessions.tumblr.com>, data dostępu: 30.12.2014). Fan arty odnaleźć można również w specjalnej zakładce na oficjalnej stronie Team StarKid na Tumblrze (zob. <http://the-real-team-starkid.tumblr.com/tagged/starkidfart>, data dostępu: 30.12.2014).

12 Zob. <http://www.teamstarkid.fora.pl>, data dostępu: 30.12.2014.

13 Zob. <https://www.facebook.com/groups/polishstarkids>, data dostępu: 30.12.2014.

14 Zob. P. Siuda, *Kultury prosumpcji...*, s. 63.

świata przedstawionego oraz intensyfikują emocjonalnie, czyli opisują ulubionych bohaterów w momentach kryzysowych, cierpiących fizycznie czy też psychicznie¹⁵.

Wiele z tych zabiegów Gwiazdne Dzieciaki zastosowały w swoich przedstawieniach. W ich wszechświecie negatywni bohaterowie okazują się nie tak bardzo źli (Voldemort kocha tańczyć, a Malfoy jest samotnym, odrzuconym przez despotycznego ojca chłopcem, który zadurzył się w Hermionie), zaś dobrzy mają więcej wad, niż wskazywał na to pierwowzór. Wiele postaci oryginalnie drugoplanowych wysunięto na plan pierwszy (jak chociażby Profesora Quirrela), a fabuła zostaje podporządkowana gatunkowym wymogom musicalu – dla Harry'ego ważniejsza od różdżki jest... gitara.

Podobnie rzecz ma się w parodii *Gwiazdnych wojen*, gdzie głównym bohaterem – jak najbardziej pozytywnym – staje się Anakin Skywalker/Darth Vader. Jako *crossover* można natomiast potraktować *Holy Musical B@man!* – twórcy umieszczają bowiem w jednym świecie wszystkich superbohaterów. Mamy tu także do czynienia z intensyfikacją emocjonalną – Batman to w gruncie rzeczy cyniczny i niezwykle samotny człowiek, a osią historii staje się znalezienie dla niego prawdziwego przyjaciela.

Postrzeganie StarKids jako fanów ma ugruntowanie w fakcie, że sami twórcy *A Very Potter Musical* często podkreślają, iż pomysł na tę parodię narodził się z miłości do serii książek brytyjskiej pisarki; AVPM nosi nawet podtytuł: *The Fan Made Musical*. Podobne wyznania towarzyszyły premierom kolejnych spektakli. W czasie promocji *Twisted* scenarzyści – bracia Nick i Matt Lang – wprost przyznali, że uwielbiają filmy Disneya i spośród wielu różnych pomysłów na kolejne show zdecydowali się zrealizować właśnie ten nawiązujący do *Aladyna*, gdyż był on najbliższy ich sercu¹⁶. Kiedy natomiast członków grupy pytano o *Ani*, nie tylko potrafili żywo dyskutować o tym, w jakiej kolejności powinno się oglądać poszczególne części „podwójnej trylogii” George’a Lucasa, ale także popisali się ogromną wiedzą z zakresu rozszerzonego uniwersum *Gwiazdnych wojen*, obejmującego nie tylko filmy¹⁷.

Właśnie takie zachowania w dużej mierze przysporzyły członkom grupy popularności – widzowie i miłośnicy Teamu czują bowiem tę fanowską pasję i utożsamiają się z nią. Dla wielu spotkanie ze StarKids czy oglądanie ich spektakli jest jak wspólne zachwywanie się tymi samymi rzeczami. W ostatnich scenach *A Very Potter Sequel* Harry, zwrócony do publiczności, podsumowuje swoje przygody monologiem:

Jasne, musimy wrócić do domu na lato, ale wyobraźcie sobie, jak wspaniały będzie potem powrót. Póki co jednak, muszę wrócić do świata Mugoli. Będą mi wmawiać, że to nie było prawdziwe i że nic z tego się nie wydarzyło, ale wiecie co? To było prawdziwe! To się stało! Spędziliśmy razem czas i poznaliśmy nowych przyjaciół. To jest część nas. Hogwart jest większy niż my wszyscy. Większy niż którykolwiek z jego założy-

15 Zob. tamże, s. 76-78.

16 Zob. N. Fisher, *StarKid's Matt and Nick Lang discuss 'Twisted' and 'Quicksand Jack' with Hypable*, <http://www.hypable.com/2013/04/10/starkids-matt-and-nick-lang-talk-twisted-and-quicksand-jack-with-hypable/>, data dostępu: 30.12.2014. Z miłości do klasycznych animacji wytwórni Disneya znany jest również jeden z najbardziej popularnych członków Team StarKid – Darren Criss, który, nim jeszcze zaczął przygodę z grupą, na swoim koncie na YouTube zamieszczał własne covery piosenek z ulubionych filmów animowanych.

17 Zob/ N. Fisher, *StarKid talks 'Takes Manhattan': 'Nothing we ever do is intentional'*, <http://www.hypable.com/2014/04/16/starkid-talks-takes-manhattan-nothing-we-ever-do-is-intentional/>, data dostępu: 30.12.2014.

cieli. I będzie istnieć długo po tym, jak odjedziemy. Może zobaczymy, jak pojawią się w nim nasze dzieci?
O to właśnie chodzi w Hogwarcie: nieważne, jak długo jesteś poza nim, zawsze jest droga powrotna¹⁸.

Zdaniem wielu słowa te idealnie oddają ideę przynależności do fandomu i stanowią dowód na to, że członkowie Team StarKid są wyjątkowi, bo jak mało którzy artyści na świecie rozumieją istotę i urok bycia fanem. To jednak nie powinno dziwić – w końcu Gwiazdne Dzieciaki to inteligentni miłośnicy popkultury, którzy swoją wiedzę i pasję wykorzystali w kreatywny sposób, czyniąc z nich pomysł na życie.

Anna Kurda – studentka piątego roku krakowskiego filmoznawstwa i wiedzy o nowych mediach, licencjat muzykologii i filmoznawstwa. Na Ogólnopolskim Konkursie Prelegentów Filmowych w Zwierzyńcu w 2013 roku zdobyła wyróżnienie za prelekcję do filmu *Tango Libre* Frédérica Fonteyne. Od czasu do czasu publikuje na łamach portalu naEKRANIE (dawniej Hatak.pl). Interesuje się kulturą popularną, nowymi mediami i zjawiskiem fandomów.

Pierwszaki z plecakami Violetty, czyli dziecięcy i nastoletni fani współczesnych telewizyjnych produkcji Disneya

Machina przemysłu rozrywkowego rządzi się swoimi prawami. Nastawiona na zysk wytwarza produkty, na których kupno najłatwiej namówić ludzi nieznających jeszcze wartości pieniądza, a których pozycja w grupie społecznej zależy w dużej mierze od posiadanych gadżetów: mowa oczywiście o dzieciach i nastolatkach. Młodzi ludzie bywają bezkompromisowi i często żądają od rodziców zaspokojenia swoich materialnych potrzeb. Przedsiębiorcze władze koncernów, podpisując stosowne umowy z wytwórcami treści kulturowych, otwierają sobie drogę do masowej produkcji sygnowanych logo Disneya przedmiotów codziennego użytku, które klient-rodzic i tak będzie musiał kupić: plecaki, zeszyty, piórniki, kredki, długopisy i inne akcesoria szkolne. Dlaczego zatem nie spełnić oczekiwań dziecka, zamieniając jednokolorowy plecak na ten z podobizną ulubionej gwiazdy telewizji i Internetu, dopłacając przy okazji odpowiednią ilość pieniędzy? Mówi się przecież, że szczęście dziecka jest bezcenne.

Strategie producenckie The Walt Disney Company od co najmniej dziesięciu lat wzbudzają kontrowersje między innymi wśród przedstawicieli dorosłego już dziś pokolenia lat 90. Wzburzeni fani *Króla lwa* (1994) czy *Pocahontas* (1995), a także starszych filmów animowanych (takich jak *Księga dżungli* [1967] lub *Alicja w Krainie Czarów* [1951]) publicznie wypowiadają się na temat szkodliwego wpływu, jaki na psychikę młodych ludzi mają współczesne „bajki” i programy emitowane przez Disney Channel. Celem tej wielkiej korporacji jest podtrzymanie wielomilionowego biznesu i wytwarzanie sztucznych potrzeb, a serial telewizyjny czy film jest tylko pretekstem, o którego rzetelną realizację nie trzeba za bardzo się troszczyć. Przyjrzymy się zatem najpopularniejszej obecnie produkcji Disneya – serialowi *Violetta* (2012–) – jej fanom i temu, o czym nie mają oni pojęcia: odgórnym, działającym z ukrycia wytwórcom kultury fanowskiej, bez których V-lovers² w ogóle by nie istnieli.

Oczywistym i pierwszym skojarzeniem jest porównanie tego serialu z jego poprzednikiem, wyświetlanym na antenie Disney Channel w latach 2006–2011 sitcomem *Hannah Montana*, wykorzystującym podobny sposób prezentacji postaci i zasadzenia głównej osi fabuły na swego rodzaju „muzycznej intrydze”. Hannah prowadziła podwójne życie: gwiazdy muzycznej i „normalnej nastolatki” uczącej się w szkole i doświadczającej problemów wieku młodzieńczego, a wiele gagów opartych było na próbie ukrycia jej celebryckiej tożsamości. Violetta

1 Zależności między tekstem i paratekstami oraz ekonomiczne aspekty telewizji przedstawione zostały w artykule Mimi White. Zob. M. White, *Analiza ideologiczna a telewizja*, [w:] przeł. E. Staworczyk, *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, red. A. Gwóźdź, Kielce 1998, s. 162–164.

2 Wielbiciele serialu *Violetta*. „V” pochodzi od pierwszej litery imienia głównej bohaterki.

ma natomiast niezwykle predyspozycje do bycia piosenkarką, jednak jej nadopiekuńczy ojciec nie pozwala dziewczynie na rozwijanie muzycznej pasji, przez co bohaterka musi ukrywać swoją naukę śpiewu i tańca w Studio 21.

Obie produkcje stały się hitami na całym świecie i zdobyły zarówno wielu fanów, jak i antyfanów (co tylko świadczy o ekspansywności produktu, jakim stały się te serie). W porównaniu do *Czarodziejów z Waverly Place* (2007–2012), *Nie ma to jak statek* (2009–2012) czy *Słonecznej Sonny* (2009–2011), *Hanna Montana* okazała się realizacją, w której promocję zainwestowano najwięcej pieniędzy, z uwagi na olbrzymi marketingowy potencjał formuły serialu muzycznego. Gatunek ten kreuje młodych aktorów telewizyjnych na gwiazdy muzyki nie tylko wewnątrz produkcji, ale i poza nią. Na całym świecie organizowane są koncerty, w których biorą udział artyści wcielający się na scenie w postaci odgrywane w serialu, wydaje się płyty z nagraniami tychże koncertów oraz kompilacje najpopularniejszych piosenek pochodzących z programu. Są to kolejne potencjalne produkty, które można sprzedać młodocianym fanom za cenę o wiele wyższą niż koszt zeszytu czy piórnika. Cała strategia promocyjna wydaje się przemyślana od samego początku, podobnie jak decyzja, by *Hannę Montanę* i *Violettę* uczynić serialami, a nie dwugodzinnymi filmami. Nie od dziś wiadomo, że to publiczność seryjnych produkcji najczęściej przeradza się w fandom (jak chociażby w przypadku *Star Treka* [1966–1969] czy *Miasteczka Twin Peaks* [1990–1991]), którego członkowie swoimi konsumpcyjnymi zachowaniami napędzają serialową koniunkturę.

„Nowatorskość” formuły *Violetty* w stosunku do *Hanny Montany* polega na tym, że o ile druga realizacja wykorzystywała sprawdzoną formułę sitcomu o ograniczonej liczbie wątków, które można w trakcie trwania serialu rozwijać, o tyle pierwsza jest klasyczną, wielowątkową telenowelą przystosowaną jednocześnie do wieku grupy odbiorczej. Ma to swoje konsekwencje zarówno w zakresie marketingu, jak i tworzenia (czy tworzenia się) wielotysięcznych grup fanów.

Fakt, że telenowela do 10 września 2014 roku emitowana była wyłącznie na Disney Channel, może nie mieć dużego znaczenia w analizie dostępności do samego serialu. Jest on jednak istotny ze względu na wyraźny profil stacji, zakładającej określoną grupę odbiorczą, do której chce (i udaje jej się to) dotrzeć ze swoją ramówką. Tu pojawia się paradoks samej formy serialu, bowiem telenowela (jaką niewątpliwie jest *Violetta*) pierwotnie przeznaczona była dla kobiet pełniących role pań domu, wychowujących dzieci i poszukujących łatwych wzruszeń. Klasyczna telenowela realizuje uproszczoną wizję świata, zakładającą wiarę w prawdziwą miłość mogącą pokonać wszelkie przeciwności, przez co perypetie bohaterów wiążą się głównie z balansowaniem między cierpieniem z powodu niespełnionego uczucia a nieskończonym szczęściem w przypadku nieuniknionego, ale wielokrotnie odkładanego „na potem” happy endu³. W efekcie, telenowela to długi na co najmniej 200 odcinków serial, w którym dominują sceny schadzek i pocałunków, a finał jest triumfem prawdziwej miłości. Wydaje się zatem, że jej założenia wykluczają zrealizowanie wersji dla młodszych widzów, skoro ograniczony musiałby zostać główny, miłosny wątek. Twórcy pracujący dla The Walt Disney Company pozwalając im na krótsze i dłuższe zauroczenia rówieśnikami ze studia muzycznego.

3

Więcej o formule telenoweli zob. R.C. Allen, *Badania zorientowane na czytelnika*, [w:] *Teledyskursy...*, s. 103-109.

Dysonans w odbiorze *Violetty* polega na tym, że kłopoty, które bohaterowie spotykają na swojej drodze, są zupełnie nieprawdopodobnie fabularnie, dlatego starszy widz prędko orientuje się w sztuczności świata przedstawionego. Dziecięcy fani nie mają jednak świadomości swoich starszych kolegów i często na swój sposób wypełniają ubytki w fabule serialu lub uznają je za nieposiadające większego znaczenia. Podobny problem istniał również w *Hannie Montanie*, gdzie główna intryga, napędzająca niejednokrotnie akcję poszczególnych odcinków, była dla widzów w wieku 12 lat i starszych zupełnie niewiarygodna. W rezultacie, choć oba seriale opowiadają raczej o nastolatkach (a *Violetta* jest również bogata w znaczną ilość wątków z udziałem dorosłych), to są one przeznaczone przede wszystkim dla dzieci uczęszczających do pierwszych klas szkoły podstawowej. Tu dochodzimy do powodu, dla którego podstawowymi paratekstami *Violetty* są artykuły papiernicze oraz płyty z muzyką. To właśnie jakość tych przedmiotów stanowi bowiem o prestiżu i pozycji w grupie społecznej, jaką dla dziecka stanowią inne dzieci z klasy, przed którymi można pochwalić się niedrogim, ale znaczącym gadżetem.

Ponieważ dzieci równie mocno jak dorośli odczuwają potrzebę dominacji, prestiż związany z przedmiotem daje im lepsze miejsce w hierarchii oraz poklask rówieśników⁴. W wieku dziecięcym przewaga nad drugą osobą nie zależy jednak od pracy, wykształcenia czy ekskluzywnych produktów. Dzieci często wykorzystują błahostki, by pochwalić się koleżdze i koleżance z klasy: kiedyś była to liczba kolorowych kartek do segregatora, dziś może to być piórniki czy plakat ulubionej gwiazdy. Z tego samego powodu fani starają się być na bieżąco z serialem i oglądają najnowsze odcinki w języku hiszpańskim, często bez tłumaczeń na język polski czy angielski. Wiedza daje im władzę w postaci bycia liderem grupy lub bardzo obejmowania pożądanego stanowiska, jakim jest administrator strony internetowej bądź fanpage'a.

Violetta generuje zatem o wiele szerszy (aniżeli inne serie) wachlarz potencjalnych aktywności fanowskich, co związane jest z większą ilością postaci, dłuższym czasem emisji i samą formułą telenoweli. Weźmy pod uwagę na przykład fakt, że głównych, czy może raczej: liczących się, postaci w *Hannie Montanie* (takich, które zasługują na prezentację w czołówce) jest sześć, natomiast w *Violetcie* aż dwadzieścia cztery. Fani *Violetty* często zastanawiają się zatem, z kim zwiąże się ich ulubiona bohaterka; pytają innych miłośników, którego z wielu bohaterów lubią najbardziej i jak oceniają ich wygląd w skali od 1 do 10 oraz tworzą *fan fiction*, w której łączą w związki postaci w inny sposób, niż jest to ukazane w serialu. W stosunku do *Hanny Montany* następuje też znaczące przesunięcie nacisku z sytuacji na akcję, co jest naturalną konsekwencją wybranej konwencji narracyjnej (telenowela zamiast sitcomu). W efekcie, fani dyskutują na forach o akcji następnego odcinka (której częściowo można się domyślać na podstawie pojawiającej się wraz z napisami końcowymi zapowiedzi). Jednocześnie przywiązywanie fanów do serialu wydaje się większe, ponieważ akcent w *Violetcie* pada na uczucia, kłótnie i długofalowe problemy, co generuje dużo więcej emocji w porównaniu do nastawionej na humor *Hanny Montany*. Prawdopodobnie tę można dostrzec, przeglądając fora serialu na portalu

4

Więcej na temat formowania się interakcji w grupie rówieśniczej zobacz w: M. Przetacznik-Gierowska, G. Makiello-Jarza, *Psychologia rozwojowa i wychowawcza wieku dziecięcego*, Warszawa 1992, s. 185-197. Z kolei informacje na temat struktur grupowych znaleźć można w: B. Szacka, *Wprowadzenie do socjologii*, Warszawa 2003, s. 185-188.

Filmweb.pl: tematów dyskusji o *Hannie Montanie* jest tylko 302, w porównaniu do 2705⁵ tematów rozmów o *Violetcie*. Warto też podkreślić, że w dyskusjach o starym serialu pojawia się wiele pytań o wykonywane piosenki oraz całe mnóstwo opinii antyfanów o jakości serialu, natomiast na forum *Violetty* dominują tematy związane z emocjonalnym przeżyciem fabuły serialu i perypetii głównej bohaterki.

Celowo użyłam tutaj określenia „stary serial”, ponieważ pomimo niemal trzynastu milionów fanów na Facebooku, fanpage *Hanny Montany* nie jest aktywny już od około czterech lat. Ucichły również dyskusje na forach i znacznie zmalała ilość stron internetowych poświęconych głównej bohaterce. I choć istnieje wiele starszych seriali, to te kultowe, znane niemal wszystkim, wciąż są oglądane i emitowane, a ich *fanpages* prężnie działają i aktywizują fanów (przykładem jest chociażby strona na Facebooku poświęcona nieśmiertelnym *Przyjaciołom* [1994–2004]⁶). W przypadku seriali Disneya następuje błyskawiczna reakcja na zakończenie jednego serialu, polegająca na produkcji następnego. Próżno dziś szukać prawdziwego i oddanego fana *Hanny Montany* oraz emisji tego serialu na kanale, którego władze go wyprodukowały. W mechanizmach tych można dopatrzyć się przede wszystkim strategii The Walt Disney Company, która w sztuczny sposób wytwarza zapotrzebowanie na dany tekst i związaną z nim produkcję paratekstów.

Wspomniana przez Floriana Krautkrämera zasada, wedle której podczas analizy filmu trzeba zawsze brać pod uwagę należący do niego paratekst⁷, przy okazji omawiania fandomu współczesnych telewizyjnych produkcji Disneya wydaje się mieć wyjątkowe znaczenie. To właśnie parateksty, które są czymś „co steruje i lub wywiera wpływ na recepcję”⁸, a więc wszystko to, co towarzyszy głównemu tekstowi, w tym wypadku dominują nad źródłem, do którego się one odnoszą. Ekspansja wszelkich gadżetów zdobionych wizerunkiem *Violetty* ma zasięg tak duży, że dociera dalej niż tylko do domów uczniów (czy raczej uczennic) szkół podstawowych. Moje zainteresowanie tematem wzięło się z wszechobecności produktów związanych z serialem Disneya, rozpościerającej się od gazet, książek, pamiętników, plecaków, piórników, zeszytów, naklejek, przez okienko najpopularniejszych filmów na serwisie YouTube, które zaproponowało mi obejrzenie fragmentu *Violetty*, aż po frapujące rozmowy dzieci i rodziców namawianych przez nie do kupna kolejnych przedmiotów z logo serialu. Nie ma zatem wątpliwości, że marketingowa otoczka serialu stanowi cel jego produkcji. Podkreślić należy również fakt, że emisja programu na ogólnodostępnym kanale telewizyjnym (tvn7) rozpoczęła się dopiero 10 września 2014 roku, natomiast gadżety z wizerunkiem *Violetty* były obecne w sklepach dużo wcześniej. Można z dużym prawdopodobieństwem przypuszczać, że to właśnie różowe plecaki na półkach każdego z marketów z materiałami szkolnymi przyciągnęły uwagę dzieci, a te zaczęły zaglądać do Internetu w poszukiwaniu platform udostępniających odcinki *Violetty*.

5 Stan dyskusji na 21 lutego 2015 r.

6 *Przyjaciele* są oczywiście serialem innego rodzaju, skierowanym do innej publiczności, na ten moment brakuje jednak bliższego punktu odniesienia. Przykładem serialu młodzieżowego, któremu został poświęcony *fanpage* są *Cudowne lata*. Ich fenomen funkcjonuje na dużo mniejszą skalę, choć pamięć o serialu wciąż jest żywa.

7 Zob. F. Krautkrämer, *Poszerzenie strefy granicznej – paratekst w filmie*, przeł. E. Fiuk, [w:] *Pogranicza audiowizualności – parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, red. A. Gwóźdź, Kraków 2010.

8 Definicję Gérarda Genette’a cytuję za autorem artykułu. Tamże, s. 225.

W niniejszym artykule starałam się przedstawić ścisły związek między wytwórcami tekstu kulturowego, jakim jest serial *Violetta*, a jego fanami. W procesie, którego częścią jest powstanie serialu, jego emisja i recepcja, nic nie jest spontaniczne – wszystko podlega bezlitosnym prawom marketingu. Producenci serialu od podstaw budują sympatię często naiwnych dziecięcych odbiorców i wytwarzają w nich sztuczną potrzebę posiadania drobnych dóbr materialnych, stających się podstawą hierarchizacji w obrębie danej grupy. Jak wykazałam, nie tylko parateksty realizują zamierzenia producentów, ale również sam tekst, poprzez swoją formę i konwencję, uzupełniane o *casus* nowości spełnia wymagania wytwórców, stając się w efekcie bardziej produktem niż jakkolwiek rozumianym dziełem kultury.

Istnieje wiele problemów związanych z recepcją serialu *Violetta*, z których omówienia musiałam zrezygnować. Analiza samego serialu oraz jego zróżnicowanej społeczności fanowskiej została tu uogólniona na potrzeby całościowego przedstawienia problemu. Zrezygnowałam również z przedstawiania innych, starszych już produkcji Disneya (zarówno seriali telewizyjnych, jak i filmów), by skupić się na analizie tematu obecnie aktualnego. Wybrany przeze mnie serial jest w tej chwili bardzo popularny, a produkty, o których wspominałam, można dostrzec na witrynach wielu sklepów. Uzasadnienia postawionych w niniejszym artykule tez dostarcza zatem codzienność, również ta medialna.

Patrycja Mucha - ur. w 1991 r. Absolwentka studiów kulturoznawczych pierwszego stopnia (specjalizacja: organizator i promotor projektów medialnych) kontynuująca naukę na tym samym kierunku na specjalności filmoznawczej. W ramach obecności w Kole Naukowym Filmoznawców Uniwersytetu Śląskiego „Kinotok” (którego jest przewodniczącą od 2013 roku) prowadziła warsztaty filmowe dla młodzieży. Od 2013 roku redaktor działu filmowego i dziennikarz magazynu „Reflektor”, od maja 2014 roku jego redaktor naczelna, publikuje także w „artPIERze” (w dziale „Film”). W roku 2013 pełniła funkcję redaktor naczelnej gazety festiwalowej MFF Ars Independent, jak również współpracowała z gazetą „Re:produkcje”, tworzoną przy MFPP Regiofun.

TEORIE FANDOMÓW

Pasjonat, kolekcjoner, twórca znaczeń, konsument – dziecko fanem

Ludzie wpatrywali się jak urzeczeni w posesję za bramą, wyglądając najmniejszego znaku Berrych. Byli tam fani w każdym wieku – słowo fan pochodzi od fanatyka, jak często przypominał jej ojciec – prezentowali szerokie spektrum typów i ras. Niektórzy spali w swoich samochodach albo namiotach rozbitych przed bramami rezydencji. Byli tylko małą próbką tego świata, którego Juniper prawie nie знаła, przez co ich ruchy i gesty intrygowały ją jeszcze bardziej [...].

Przez lornetkę przyglądała się ręcznie wykonanym transparentom i kolażom. Podążała za zoomami kamer, patrzyła na aparaty telefoniczne przeciskane przez bramę, żeby pstryknąć jak najlepsze zdjęcie [...]. Niektórzy prawie w ogóle nie podnosili głów znad wyświetlaczy. Nie mogła zrozumieć, czemu nie rozmawiali, mając tyłu ludzi wokół [...].

W tłum wieszani byli wszechobecni i natrętni *paparazzi*. Ich niekończący się korowód przewijał się pod domem Berrych, wytrwale pomagając temu hałaśliwemu spektaklowi wznosić się na coraz to wyższe rejestry [...].

Patrząc codziennie na wszystko, co ci ludzie mieli, wszystko, czego mogli doświadczyć, na cały świat, który tylko czekał, by go podbić, Juniper zastanawiała się, czemu marnowali swój czas, wyczekując, aż uda im się zerknąć na kogoś z rodziny, kto akurat robił coś tak nudnego, jak instruowanie ogrodnika w sprawie jakichś krzaków, albo przechodził od drzwi wejściowych do samochodu. Dlaczego niby ktoś chciałby uchwycić takie chwile?¹

W książce dla dzieci zatytułowanej *Juniper Berry i tajemnicze drzewo* zostało przedstawione negatywne oblicze fanizmu – fan pojawia się tu w znaczeniu „fanatyk”. W tekstach adresowanych do niedorosłego odbiorcy bardzo rzadko pojawia się to pojęcie; częściej używa się synonimów (na przykład „wielbiciel”) czy po prostu określeń typu: „lubi”, „ma obsesję”, „ma kota na punkcie” itp. Zdarza się, że dziecko używa wyrażenia „jestem fanem”, ale nie do końca zdaje sobie sprawę ze znaczenia słowa „fan”, nie potrafiłoby stworzyć jego definicji. Jest natomiast rzeczą pewną, że młodzi odbiorcy kultury stają się wielbicielami, miłośnikami danych osób, rzeczy i zjawisk. We współczesnej kulturze medialnej dziecko jest przede wszystkim konsumentem. Na rynku pojawiają się produkty oraz usługi, a nawet całe instytucje przeznaczone dla niedorosłego użytkownika (ale i twórcy) kultury. Dziecko ma dzisiaj większy niż kiedykolwiek wybór sposobów spędzania wolnego czasu, dysponuje też większą ilością pieniędzy i wpływa na konsumenckie decyzje rodziców. Przemysł kulturowy i nowe ośrodki konsumpcji (np. centra handlowe, parki rozrywki) zabiegają o przyszłych klientów: dzieci, które stają się konsumentami pochłaniającymi gotowe teksty (już od najmłodszych lat są one przyzwyczajane do praktyk

konsumenckich), ale i zaangażowanymi oraz aktywnymi odbiorcami – fanami, skłonnyimi do podejmowania własnych prób tworzenia. Zjawisko fanizmu jest napędzane przez intertekstualność i intermedialność dzieł adresowanych do dzieci (teksty odsyłają do siebie nawzajem; gatunek jest transponowany z jednego do drugiego medium). Zjawisko to wiąże się z seryjnością i potrzebą kolekcjonerstwa. Przykładami są duża popularność serii o Harrym Potterze, *Monster High* i innych utworów nawiązujących do pojemnej formuły horroru.

Ważnym obszarem aktywności dziecka jest współcześnie Internet, czyli przestrzeń wirtualna, podatna na przeobrażenia i umożliwiająca wielowymiarowe poruszanie się. Wciąż rozrastająca się cyberprzestrzeń jest istotna dla dziecka w budowaniu ogólnej przestrzeni życiowej; młody użytkownik traktuje ją jako zarówno zwyczajną, jak i niezwykłą – magiczną². Internet służy rozwijaniu fanowskich pasji – „to miejsce kontaktów grup, np. społeczności fanowskich, które wpisują się w kulturę uczestnictwa. Wirtualny świat istnieje, dlatego że konsumenci wpływają na niego, wciąż generują nowe znaczenia. Rozrywka może służyć rozwijaniu zainteresowań i poszerzaniu wiedzy”³. Fani przetwarzają zasoby popkultury i świata wirtualnego, by stworzyć nowe jakości, wedle własnych upodobań.

Na rynku wydawniczym⁴ (od pierwszych czytane do fana)

Współczesna literatura i sztuka dla dzieci jest wielowymiarowa i wielofunkcyjna, ale jej najważniejszymi cechami są intertekstualność oraz intermedialność, które w naturalny sposób angażują procesy poznawcze odbiorcy-użytkownika (funkcja aktywizująca jest najważniejszą funkcją pełnioną przez teksty adresowane do niedoroslonych odbiorców). Procesy sprzyjające kształtowaniu sylwetki dziecięcego fana można zauważyć, analizując rynek wydawniczy książek dla dzieci i młodzieży, gdzie pojawiają się obszerne serie wydawnicze, a publikacjom często towarzyszą inne utwory, na przykład płyty CD i DVD z filmami, plikami muzycznymi, odsyłaczami do stron internetowych, grami oraz naklejki, grafiki 3D, gadżety, zabawki (to głównie dodatki do wydawnictw ciągłych). Książka hipertekstowa jest już bytem dokonany, rodzi się natomiast projekt książki konwergencyjnej, czyli formatu otwartego, umożliwiającego nieskończoną liczbę rozszerzeń, odsyłającego do różnych mediów, do całego świata wirtualnego. Owo multiplikowanie, powielanie tekstów związanych z jedną książką lub bohaterem sprawia, że odbiorca przyzwyczaja się do postaci i rozwiązań fabularnych, mogąc funkcjonować w uniwersum złożonym z różnych wytworów. Co istotne, dziecko nie zawsze potrafi zrekonstruować przebieg akcji; zapamiętuje przede wszystkim sylwetkę głównego bohatera i umie stworzyć jego charakterystykę (bohater to pierwszy element dzieła zapamiętywany przez dziecko). Za przyzwyczajaniem często podążają emocje. Noël Carroll w *Filozofii sztuki masowej* opisuje naturę tej sztuki, będącej dla wielu ludzi pierwszym kontaktem z doświadczeniem estetycznym,

2 Zob. M. Świetlik, *Nowa przestrzeń dziecka we współczesnej kulturze*, [w:] *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, red. B. Laciak, Warszawa 2003, s. 269-270.

3 L. Urbańczyk, *Życie w sieci jako element dyskursu fanizmu (odbiorcy popkultury)*, [w:] *Spółczesność internautów a kultura globalna*, red. M. Kalczyńska, A. Rajchel, Opole 2014, s. 172.

4 Patrząc na zjawisko fanizmu oraz sylwetkę dziecka fana przez pryzmat literatury dla niedoroslonych odbiorców oraz procesów zachodzących na rynku wydawniczym. Ten typ analizy zakłada kierunek od książki (postrzeganej tu jako produkt totalny) do innych tekstów/wytworów kultury.

podkreślając jej silny związek z emocjami prostymi (najbardziej powszechnymi):

Emocje są podstawowymi środkami, za których pomocą autorzy kierują uwagę czytelników, słuchaczy i widzów. Nie chodzi tylko o wykorzystywanie naszego (już istniejącego) ustroju emocjonalnego, kierowanie uwagą czy uzupełnianie historii, tak aby była zrozumiała. Poprzez nasze emocje autorzy przez cały czas utrzymują nas przy tekście. Nie ma w tym nic irracjonalnego. Nie jest bowiem irracjonalne reagowanie na sytuacje przedstawione w tekście zgodnie ze stosownymi kryteriami poznawczymi. Nie jest też irracjonalne emocjonalne reagowanie na fikcję, ponieważ myśli tego typu, jakimi posługują się utwory fikcyjne, przedstawiane umysłowi w formie twierdzeń neutralnych wobec prawdy, są w pełni uprawnionym źródłem emocjonalnego pobudzenia⁵.

Twory szeroko pojętej kultury masowej, utwory fikcyjne i nierzeczywiste postaci (podobnie jak realne zdarzenia i osoby) mogą wzbudzać jak najbardziej prawdziwe emocje, które prowadzą do zaangażowania, wyrażania własnej opinii – głosów apologetycznych i krytycznych. Młodzi odbiorcy także okazują swój pozytywny lub negatywny stosunek do rzeczy i ludzi, jednak nie zawsze potrafią uzasadnić swoją ocenę, używając jedynie stwierdzeń typu: „lubię to, bo to jest fajne”, „nie lubię tego, bo tak”. Spotykając się z czymś po raz pierwszy, dziecko „nadaje mu znaczenie przybliżone, kierując się podobieństwem percepcyjnym, intelektualnym bądź emocjonalnym, określanym na bazie dotychczasowych doświadczeń. Każdorazowo definiuje sytuację i uzgadnia znaczenia mu nadawane”⁶. Dlatego niedorośli konsumenci w swoich wyborach i ocenach kierują się opinią innych – dorosłych i rówieśników, choć istotnym czynnikiem jest także po prostu moda, na przykład obecność książki na liście bestsellerów, reklama zabawki w telewizji. Chcąc osiągnąć komercyjny tryumf, autorzy nawiązują do dzieł, które stały się popularne. Idealnym przykładem tej strategii jest seria o przygodach Harry’ego Pottera. Po jej sukcesie liczne teksty z kręgu literatury fantastycznej zestawiano z przygodami młodego czarodzieja. Obecnie wciąż modne są książki fantastyczne (lektura spontaniczna⁷), szczególnie utwory nawiązujące do formuły horroru, zawierające elementy grozy. Młodzi odbiorcy kultury, podobnie jak dorośli, lubią przeżywać silne emocje w kontrolowanych warunkach odbioru, strach staje się wręcz emocją poszukiwaną, a obrazy horroru i terroru zaczynają pełnić – obok funkcji ludycznej – także funkcję kompensacyjną (np. mogą być wykorzystywane w biblioterapii).

Dzieci i ich rodzice (wspierani przez dwuadresowość literatury zwanej „czwartą”) sięgają po tak sugestywne tytuły, jak: *Straszne opowieści*, *Wielka Księga Strachu*, *Straszyć nie jest łatwo*, *Widma z ulicy Wydmowej*, *Potrzebuję mojego potwora*, *Leksykon strachów domowych*, *Opowiadania z dreszczykiem*, *Opowieści grozy wuja Mortimera*, *Pięciowidmowy hotel*. Horror

5 N. Carroll, *Filozofia sztuki masowej*, przeł. M. Przyłipiak, Gdańsk 2011, s. 269.

6 D. Klus-Stańska, *Światy dziecięcych znaczeń – poszukiwanie kontekstów teoretycznych*, [w:] *Światy dziecięcych znaczeń*, red. D. Klus-Stańska, Warszawa 2004, s. 18.

7 Młodzi odbiorcy, jeśli czytają z własnej woli, dla przyjemności, poza przymusem szkolnym, często wybierają teksty „przeciw” szkolnej edukacji, m.in. horrory. Zob. D. Świerczyńska-Jelonek, *Jak nastolatki oceniają książki?*, „Polonistyka” 2006, nr 6, s. 76-80; popularność fantastyki potwierdzają także badania Zofii Zasackiej, która wskazuje, że największy wpływ na spontaniczne wybory lekturowe nastolatków mają nowe trendy na rynku książki, np. powieści fantastyczno-przygodowe zagranicznych autorów takich jak Stephanie Meyer, zob. Z. Zasacka, *Nastoletni czytelnicy – wspólnota symboliczna i społeczne dystanse*, [w:] *Czytanie – czytelnictwo – czytelnik*, red. A. Żbikowska-Migoń, współ. A. Luszpak, Wrocław 2011.

nawiązuje do baśni i mitów, które wciąż stanowią żywe źródło inspiracji; czerpie także z bogactwa innych tekstów popkultury, które funkcjonują jako zjawiska medialne. Ze względu na swoją intertekstualność i intermedialność, horror staje się niezwykle atrakcyjnym... towarem.

Anita Has-Tokarz, autorka książki *Horror w literaturze współczesnej i filmie*, tak pisze o utworach grozy:

Społeczną funkcjonalność literatury i filmu tłumaczy: z jednej strony – naturalna potrzeba rozrywki i relaksu, potrzeba przeżycia przez czytelnika/widza bezpiecznego „strachu wielokrotnionego”, z drugiej – to, że horrory docierają do archetypicznych lęków, które dręczą człowieka, obaw związanych z „nadnaturalnym życiem”, ze śmiercią oraz psychiczną, psychologiczną bądź społeczną utratą kontroli [...]. Jeżeli horror ma przetrwać jako formuła, „przemysł kulturowy” zmuszony będzie stale przyciągać publiczność, pokazując jej to, czego najbardziej lęka się społeczeństwo lub chociaż to, czego bać się powinno⁸.

Zaadresowane do dzieci teksty można byłoby określić mianem „horroru” (horroru dostosowanego do potrzeb i wrażliwości niedorośłego odbiorcy). Zgodnie z definicją Carrolla, horror to dzieło, w którym pojawia się potwór budzący lęk i obrzydzenie⁹. W utworach dla dzieci też występują monstra rozumiane jako wynaturzenie, złamanie naturalnego porządku, ale pełniące różne funkcje – nie zawsze bowiem straszą, czasem bawią i stają się przyjaciółmi dziecięcego bohatera, czasem też zostają ośmieszane (zgodnie ze strategią osławiania strachu). Horrorek funkcjonuje – podobnie jak jego odpowiednik dla dorosłych – jako produkt totalny, uwikłany w świat popkultury. Po pierwsze, odsyła on do znanych tekstów grozy, gdyż przywołuje popularne postaci z gabinetu strachu i osobliwości, wykorzystuje schematy fabularne i dokładnie opracowane techniki straszenia. Po drugie, horrorki nawiązują do siebie nawzajem, na przykład za sprawą popularnego autora (kolejne książki są opatrywane jego rekomendacjami) lub podobnego tekstu (oparcia opowieści na schemacie bestsellera). Po trzecie, książki te układają się w serie wydawnicze; autorzy i wydawcy przyzwyczajają odbiorców do wybranych bohaterów i rozwiązań konstrukcyjnych. Wszystko to składa się na proces osławiania i zadamawiania w uniwersum, które – raz stworzone – można wciąż kształtować i poszerzać. Bohaterowie wysyłani są na kolejne przygody (często pojawia się motyw wędrowki), a czytelnik razem z nimi poznaje nowe światy i ich prawa. Kolejną ważną cechą w rozbudzaniu zaangażowania jest maksymalizowanie przyjemności – odbiorca odczuwa przyjemność, kiedy dostrzeże w dziele nawiązania do innych książek (gra skojarzeń); zabawą jest dla niego odkrywanie natury potwora, który jest bytem nierzeczywistym (w ten sposób rodzi się ciekawość). Po czwarte, horrorki sprzyjają rozwojowi kolekcjonerstwa – niedorośli fani horroru gromadzą różnego rodzaju dobra związane z ulubionym zagadnieniem, na przykład dzieci pragną posiadać wszystkie książki z serii. Przykładem takiego cyklu grozy jest seria *Monster High*, której patronuje hasło: „Bądź wyjątkowa, bądź sobą, bądź potworem”.

Potworomania, moda na *Monster High*, zaczęła się od kolekcji upiornych lalek firmy Mattel, wyobrażających potomków znanych z popkultury monstrów. Głównymi bohaterkami

8 A. Has-Tokarz, *Horror w literaturze współczesnej i filmie*, Lublin 2011, s. 455-456.

9 Zob. N. Carroll, *Filozofia horroru albo paradoksy uczuć*, przeł. M. Przyłipiak, Gdańsk 2004, s. 78-93.

czteroksięgu Lisi Harrison (*Upiorna szkoła, Upiór z sąsiedztwa, O wilku mowa, Po moim trupie*) są: Frankie Stein (córka potwora Frankenstein), Draculaura (latorośl legendarnego wampira Draculi), Clawdeen Wolf (potomkini wilkołaka) oraz Cleo de Nil (następczyni mumii). Książkowa seria jest już zatem tworem wtórnym, uzupełniającym uniwersum złożone z przedmiotów różnej proveniencji; to fabularyzacja losów lalek, bo choć samo przedstawienie, wygląd zabawki (przedmiotu kolekcjonerskiego) umożliwia użytkownikowi odgadnięcie historii postaci, to książkowa narracja zezwala na rozszerzenie stereotypowych rozwiązań, a nawet ich znaczącą modyfikację. Harrison nadaje lalkom złożoną osobowość i przełamuje stereotypy (gra z konwencją), na przykład Draculaura okazuje się wegetarianką, mimo że należy do rodu krwiopij-ców. Linia lalek projektu Garretta Sander i Kelly Riley pojawiła się na rynku w 2010 roku (choć projekty istniały już trzy lata wcześniej). Dziś *Monster High* to marka różnego rodzaju gadżetów – od zabawek, przez media (książki, czasopisma, filmy, gry, notatniki, poradniki), przedmioty codziennego użytku (przybory szkolne, kosmetyki, ubrania, naczynia), po produkty spożywcze. Sukcesu serii należy upatrywać w popularności takich postmodernistycznych nurtów, jak antyestetyka i antypedagogika¹⁰.

W analizowanej serii groza zostaje ubrana w „różową otoczkę” miłostek i modnych strojów, ale tym stwierdzeniem nie należy kończyć rozważań. Powieści składające się na podstawowy czteroksiąg, ale także inne dzieła nawiązujące do uniwersum *Monster High* (na przykład seria *Przyjaciółki* Gitty Daneshvari), to połączenie elementów grozy z powieścią obyczajową dla dziewczyn, zaś gadżety balansujące na granicy kiczu zacierają różnice między pięknem a brzydotą, stanowiąc przykład postmodernistycznej gry z tradycją. Takie połączenie może wzbudzać mieszane uczucia. Jak ten synkretyzm odbiera młody konsument? Pytanie to wymagałoby odrębnego rozpatrzenia. Tutaj wystarczy konstatacja, że jest rzeczą pewną, iż dziecko przyzwyczaja się do marki. Dla młodych odbiorców ciekawe może być obserwowanie potomków znanych potworów, z którymi w pewnym sensie mogą się utożsamić (założenia *Monster High* opierają się przede wszystkim na poszanowaniu inności, nie tylko jej akceptacji, ale i zrozumieniu¹¹) – bohaterowie mają przecież problemy związane z życiem rodzinnym, szkolnym i sferą koleżeńską. Pojawiają się tu także wspomniane cechy sprzyjające fanizmowi: ciekawość wynikająca z obserwacji natury potwora, który powinien budzić lęk i obrzydzenie, a wywołuje inne uczucia (rehabilitacja monstrów, ich uczłowieczenie i ośmieszenie – tym samym zostaje ośmieszony strach), gra wyobraźni polegająca na poszukiwaniu nawiązań do znanych obrazów popkultury (literackich, a w szczególności filmowych wyobrażeń potworów), sprzyjanie przyjemności odkrywania, porównywania. Cechy te umożliwiają zrealizowanie odbiorczych oczekiwań. Dodatkowo rodzi się potrzeba kolekcjonerstwa (chęć posiadania możliwie jak największej liczby przedmiotów

10 Zob. D. Osieglowska, *W szklanej kuli współczesności czyli kilka uwag o książkach wywrotowych*, „Polonistyka” 2006, nr 2, s. 87-90; M. Chrobak, „Niebezpieczne książki”. *Echa antypedagogiki we współczesnej literaturze dla dzieci i nastolatków*, [w:] *W pobliżu literatury dziecięcej*, red. A. Ungeheuer-Gołab, Rzeszów 2008; V. Wróblewska, *Postmodernizm we współczesnej literaturze dla dzieci i młodzieży*, [w:] *Książka dziecięca 1990-2005. Konteksty kultury popularnej i literatury wysokiej*, red. G. Leszczyński, D. Świerczyńska-Jelonek, M. Zajac, Warszawa 2006.

11 W podobny sposób broniono *Wampirka* Angeli Sommer-Bodenburg, tłumacząc, iż książka może zaspokajać dziecięce potrzeby posiadania niezwykłego przyjaciela i przeżywania cudownych przygód. Mały Antoś zaprzyjaźnia się z nieletnim wampirem o imieniu Rydygier. Krytycy tej przyjaźni wskazywali, że to absurdalne, by krwiopijca przyjaźnił się z człowiekiem, w takiej sytuacji bowiem wampir (archetyp) traci swoją funkcję.

z logo trupiej czaszki) oraz własnej twórczości, czyli przetwarzania istniejącego tworu na własny użytek (dzieci wymyślają własne historie z ulubionymi bohaterami, rysują ich wizerunki).

Pojawienie się na rynku wydawniczym zjawisk takich jak *Monster High* nie tylko rodzi ciekawość wśród dzieci, lecz także zwraca uwagę rodziców i wychowawców. Powstają różnego rodzaju poradniki postępowania z „książkami zbójeckimi”, „wywrotowymi”, „trywialnymi”. Trzeba bardzo uważać na to, kto jest autorem tych pozycji. Przykładem jest książka Małgorzaty Nawrockiej *Listy ze strychu* (której podtytuł brzmi: *Czyli jak rozmawiać z dzieckiem o Harrym Potterze, talizmanach, wampirach, jodze, laleczkach voodoo, sztukach walki, horoskopach, Monster High, Halloween, idolach, Star Wars, W.I.T.C.H., wegetarianizmie i wielu innych rzeczach...*), gdzie wymienione w nawiasie „elementy” zostały potraktowane jako zagrożenia duchowe. Natomiast Katarzyna Tałuć, badaczka literatury dla dzieci i młodzieży, tak pisała o serii *Monster High*:

Niektóre ze stron internetowych powstają na zlecenie firm przodujących w patronowaniu książkom, które już na etapie powstawania wpisują się w homogenizacyjne strategie kulturowe. *Monster High* to książka, a raczej już produkt, będący wzorcowym przykładem takich działań [...]. Elementem przemysłowej strategii marketingowej, towarzyszącej wszystkim produktom z etykietą *Monster High*, jest także wybór samej autorki. Lisi Harrisom pracowała w stacji telewizyjnej MTV, stacji o określonej, specyficznej poetyce, eksponującej muzykę oraz modę, ujętej w szybko następujące po sobie obrazy, wywołującej silne emocje odbiorcy [...]. Przemysłany projekt opracowania typograficznego ma nie tyle nawiązywać do tematyki, ile zwracać uwagę potencjalnego nabywcy [...]. Strona [internetowa – dop. L.U.] dopracowana w każdym szczególe, staranna, działająca na odbiorcę synestezyjnie, proponuje mu zapoznanie się z bohaterami cyklu (notki te przypominają współczesne cv), obejrzenie filmów animowanych, zagranie w gry oraz wysłuchanie piosenki promującej książki. Firma dba, aby strona internetowa opatrzona logiem Mattel była od razu rozpoznawalna na całym świecie. Można zauważyć drobne różnice dostosowujące ją do realiów konkretnego regionu czy kraju. W przypadku polskiej wersji tymi elementami pseudoindywidualizującymi, które mają umocnić odbiorcę w przekonaniu, że „produkt” powstaje specjalnie dla niego, jest oczywiście język [...]. W ten sposób tekst literacki jest już w momencie dostarczenia go do rąk czytelników wkomponowany w wiele innych tekstów (film, gra interaktywna), które razem tworzą swoistą hybrydę cechującą się heterogenicznością i jednocześnie uniwersalizmem¹².

Na koniec warto wspomnieć o zagrożeniach czyhających na dziecko fana. Młody odbiorca może stać się aktywnym i zaangażowanym uczestnikiem popkultury – fanem, kolekcjonerem, twórcą; jest także konsumentem, tekst kultury to bowiem produkt. Celem przemysłu skierowanego do dzieci byłoby stworzenie produktu totalnego, takiego, który dorastałby wraz z odbiorcą (stąd między innymi zmiana tonacji stylistycznej poszczególnych książek serii o Harrym Potterze – bohater dorasta w toku akcji, tak jak czytelnik kolejnych tomów), ale nie można wskazać tekstu kultury, który by realizował owe zamierzenia w sposób absolutny, podobnie jak nie można wskazać książki konwergencyjnej (obecne są tylko jej wzory, namiastki,

12

K. Tałuć, *Horror w tekstach dla młodego odbiorcy (rekonesans badawczy)*, [w:] *Nowe opisanie świata. Literatura i sztuka dla dzieci i młodzieży w kręgach oddziaływań*, red. B. Niesporek-Szamburska, M. Wójcik-Dudek, Katowice 2013, s. 52-53.

gdyż trudno wyobrazić sobie tekst trwający nieprzerwanie w świecie, gdzie wszystko zmienia się tak szybko; w świecie, którego nie da się zmitologizować, jak powiedziałby Joseph Campbell). Niebezpieczeństwo tkwi w tym, że młody odbiorca – nawet będąc najbardziej gorliwym fanem – nie zawsze jest zdolny do krytycznego osądu, może więc bezrefleksyjnie pochłaniać i gromadzić wytwory kiepskiej jakości. To oczywiste, że fani dzielą rzeczy i osoby na lubiane i nielubiane (różnicowanie w teorii Johna Fiske’a), a także produkują teksty i kreują swój wizerunek (tworzenie), a przy tym kierują się emocjami¹³. Ale obok fana pojawia się także antyfan, który skupia całą swoją energię na „hejtowaniu”, dawaniu wyrazu swej dezaprobacie – tu rodzą się negatywne emocje, które mogą doprowadzić do zaburzeń w komunikacji międzyludzkiej. Tymczasem kultura popularna to kultura uczestnictwa – nie jest związana tylko z funkcją rozrywkową, to także pole funkcjonowania wielu osób (fanów, twórców, konsumentów, producentów, itp.), obszar tworzenia znaczeń i kształtowania osobowości. W tej globalnej wiosce młody i dorosły odbiorca powinni być partnerami, którzy wspólnymi siłami rekonstruuja nowe teksty uwikłane w medialny dyskurs, aby bezrefleksyjność zmieniła się w świadomy i krytyczny odbiór.

Lidia Urbańczyk – ur. w 1988 roku. Doktorantka na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Opolskiego. Zajmuje się współczesną literaturą dla dzieci i młodzieży (szczególnie grozą). Sekretarz Studenckiego Naukowego Koła Literackiego oraz Naukowego Koła Młodych Dydaktyków. Współredaguje niezależne opolskie internetowe czasopismo literacko-kulturalne „MOLE”. Interesuje się literaturą fantastyczną – ulubieni autorzy to Neil Gaiman i Clive Barker. Pasjonatka warsztatów twórczego pisania (uczęszczała na zajęcia Tomasza Różyckiego).

13

Zob. J. Fiske, *Różnicowanie popularne*, [w:] tenże, *Zrozumieć kulturę popularną*, przeł. K. Sawicka, Kraków 2010; J. Fiske, *Kulturowa ekonomia fandomu*, „Kultura Popularna” 2008, nr 3 (21), s. 17-29.

Jestem fanką! To straszne! Stereotypowy oraz naukowy wizerunek fana oraz ich konsekwencje

Fani stanowią współcześnie istotny element popkultury – większość twórców zdaje sobie sprawę z tego, jak silnie ich przychody są związane z zaangażowaniem tego sektora odbiorców. W artykułach poświęconych najbardziej popularnym tekstom kultury i ich autorom nieraz podkreśla się relacje między grupą producencką (*the powers that be* – TPTB) i środowiskiem fanowskim¹. Również aktorzy często angażują się w budowanie relacji z fanami, nie zawsze w ramach podpisanego kontraktu². Przykładowo, obecność gwiazdy serialu *Jeździec bez głowy* (2013–), Orlando Jonesa, w mediach społecznościowych przyczyniła się do wzrostu popularności marki (podjęte działania nie okazały się równie oczywiste dla producentów oraz PR-owców)³.

Nadal nie jest sprawą oczywistą, kogo można określać mianem fana. Wielu badaczy wysuwało w tej mierze propozycje własnych definicji operacyjnych. Refleksja prowadzona w nurcie *fan studies* wciąż zawiera wiele metodologicznych nieścisłości. Często o uznaniu kogoś za fana decyduje po prostu deklaracja osoby, z którą przeprowadza się wywiad, badanie czy analizuje jej wytwory, świadczące o miłośnictwie. Mniejsze problemy pojawiają się podczas prób zoperacjonalizowania pojęcia fandomu, choć i tutaj wielu badaczy proponuje różnie brzmiące definicje. W świetle zagadnień poruszanych w niniejszym artykule interesująca jest ta, którą zaprezentował Mirosław Filiciak w przypisie do tłumaczenia tekstu Johna Fiske’a *Kulturowa ekonomia fandomu*⁴. Polski badacz określił fandom jako posiadającą „poczucie własnej odrębności społeczność fanów”⁵.

W tym artykule omówione zostaną dwa najczęściej przyjmowane stanowiska dotyczące fanów – patologizujące oraz podkreślające kompetencje. Wbrew postulatam niektórych autorów, fani wciąż należą bowiem do grup stereotypizowanych, wobec których często stosuje się presję społeczną lub wywołuje się u ich członków poczucie wstydu albo winy. Zamierzam przyjrzeć się możliwym konsekwencjom stereotypizacji dla psychospołecznego funkcjonowania jednostki, czyli ich wpływowi na życie osoby nazywającej siebie fanem albo fanką. W istocie oba wspomniane podejścia wydają się dzisiaj współwystępować⁶, co stwarza interesującą sytuację dla fanów, twórców oraz akademików.

Fandom jako patologia – utrzymujące się stereotypy

Fan jako osoba znalazł się w centrum akademickiego zainteresowania w okolicach lat 60. XX wieku, nie oznacza to jednak, że wcześniej zjawisko to nie było badane⁷. Przyczyną

1 Zob. K. Śmiałkowski, *Nowozelandczyk z kamerą*, „Kino” 2014, nr 14, s. 9.

2 Zob. O. Jones, panel dyskusyjny w trakcie *Fan Studies Network 2014 Conference*, 27–28.09.2014, Londyn.

3 Zob. tamże.

4 Zob. J. Fiske, *Kulturowa ekonomia fandomu*, przeł. M. Filiciak, „Kultura Popularna” 2008, nr 3 (21), s. 17–29.

5 Tamże, s. 17.

6 Zob. M. Duffet, *Understanding fandom. An introduction to the study of media fan culture*, New York 2013 [e-book], rozdz. 4.

7 Zob. S. Scott, *Textual Poachers, Twenty Years Later. A Conversation between Henry Jenkins and Suzanne Scott*, [w:] H. Jenkins, *Textual*

zwiększonego zainteresowania tematem było pojawienie się na scenie brytyjskiej kultury popularnej zespołu The Beatles, a dokładniej – powstanie prężnego, w większej części żeńskiego fandomu. Ówczesna prasa szeroko opisywała oraz komentowała zachowania, które dla postronnych okazywały się niejednokrotnie niepojęte. Beatlesi nie byli jedynymi gwiazdami gromadzącymi wokół siebie tak wielu wielbicieli, byli jednak pierwszymi, których fani znaleźli się w centrum medialnej uwagi. Zachowania młodych kobiet, tak wyraźnie łamiących społeczne konwencje, najczęściej komentowali psychiatrzy oraz psychoanalitycy, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych. Odwołanie do psychoanalizy, do jej wersji z lat 60. czy do tradycyjnej myśli Zygmunta Freuda, przyczyniło się do podtrzymania patologicznego wizerunku fanowstwa. Teorie wykorzystywane w tym nurcie psychologii oparte są na praktyce klinicznej, a więc nie na „normie” (jeśli uznamy, że jakaś właściwie istnieje), a na „zaburzeniu”. Dlatego też pierwsze naukowe opisy fanowstwa były stygmatyzujące dla tych, którzy sami siebie nazywali fanami⁸.

Na podstawie prasowych doniesień wypracowane zostały stereotypy dotyczące członków fandomu na Zachodzie, a przede wszystkim utrwalono ich wizerunek jako osób psychicznie zaburzonych. W 1992 roku, trzydzieści lat po beatlemanii, konsekwencje omawianego poglądu podsumowała. W oryginale anglojęzycznym autorka wykorzystuje mocniejsze określenie, mówiące o tym, że owe teksty są przez odniesienia „nawiedzane” (*haunted*)⁹. Co ciekawe, beatlemania doprowadziła do utworzenia podobnie negatywnego wizerunku fanek w Korei Południowej. Na bazie kontestowania norm społecznych (które wiązało się w tym kraju ze słuchaniem utworów brytyjskiej formacji) w latach 80. XX wieku pojawiły się tak zwane *oppa budae*, których zachowania bulwersowały opinię publiczną¹⁰. Młode kobiety określane tym mianem zachowywały się podobnie do fanek Beatlesów¹¹ – jeździły na wszystkie możliwe koncerty oraz kupowały związane z nimi towary.

Stereotyp dotyczący zachowania fanek (ale już nie fanów) muzyki utrzymuje się do dzisiaj. Dowodzą tego relacje z koncertów artystów, do których fandomów należy wiele młodych kobiet. Zjawiska te wciąż opisywane są jako ciekawostki lub sensacyjne wyimki ze zwyczajów zupełnie odrealnionej grupy. Autorka relacji z występu japońskiego muzyka, MIYAVIego, który odbył się w Gdańsku 10 kwietnia 2011 roku, zaznacza, że: „[...] około 50 osób spało pod bramą Centrum Stocznia Gdańska licząc na to, że jako pierwsi dostaną się pod same barierki”¹². Z jednej strony jest to zdanie informujące czytelników o fanach (zapewne nieznanego im) artysty. Z drugiej strony, jego pojawienie się sugeruje, że inni fani czy fanki tak nie robią, co nie jest prawdą. Wielbiele oraz wielbicielki głównonurtowych zespołów (typu One Direction) czy Justina Biebera nieraz zachowują się podobnie. Do pewnego stopnia spanie pod klubem jest dla nich częścią samego doświadczenia koncertu, tworzącego z pojedynczego wydarzenia coś

Poachers. Television fans and participatory culture. Updated twentieth anniversary edition, New York–London 2013, s. ix.

8 Zob. B. Ehrenreich, E. Hess, G. Jacobss, *Beatlemania: Girls Just Want to Have Fun*, [w:] *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, red. L.A. Lewis, London–New York 1992, s. 84-106.

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

10 Zob. M.Y. Choi, *Groupies Take a Powerful Influence on the Rights of Consumers*, <http://times.uos.ac.kr/news/articleView.html?idxno=504>, data dostępu: 08.09.2014.

11 Zob. C.N. Kim, *K-Pop. Roots and Blossoming of Korean Popular Music*, Seoul 2012.

12 M. Goldszmit, *Miyavi w Gdańsku: Sceniczna bestia zagrała genialny koncert*, <http://www.mmtrojmiasto.pl/367122/miyavi-w-gdanskus-sceniczna-bestia-zagrała-genialny-koncert>, data dostępu: 21.10.2014.

na kształt oderwanego od rzeczywistości festiwalu lub karnawału, podnoszącego oczekiwania względem samego występu. Warto również dodać, że dostanie się do pierwszych rzędów jest dla fanów ważne, umożliwia bowiem bezpośrednią interakcję z gwiazdami. W ten sposób powstaje kolejkowa hierarchia, na której mocy osoby znajdujące się bliżej wejścia są uznawane za fanów lepszych (skłonnych do większych poświęceń dla obiektu swej miłości) niż pozostali.

Autorka relacji z gdańskiego koncertu w następujący sposób opisuje reakcje fanek na widok swojego ulubionego artysty: „Momentami słuchając ich ogłuszającego pisku i widząc służby porządkowe wynoszące kolejne omdlałe dziewczęta miało się wrażenie, że jesteśmy w latach 60-tych, a na scenie szaleją dla nas The Beatles”¹³. Odwołując się do stereotypowego obrazu wielbicielek brytyjskiej formacji, dziennikarka ustanawia dwa podstawowe fakty: nakreśla spektrum stałych zachowań młodych dziewcząt, a jednocześnie wskazuje, świadomie lub nie, na ich dewiacyjny charakter. W relacji z katowickiego Metal Hammer Festival z 2007 roku również zaznacza się, że fanki japońskiej formacji Dir en grey reagowały „świdrującym piskiem”¹⁴ „na niemal każdy ruch ich pupilów”¹⁵. Ponownie zachowania wielbicielek zostają określone pejoratywnie, przy czym obiekt reakcji zostaje w tym przypadku opisany za pomocą spieszzonego, umniejszającego określenia. Co więcej, określenie „fanka” pada tylko w odniesieniu do żeńskiej publiczności zespołu, a „fan” nie pojawia się w ogóle.

Nie tylko członkowie muzycznych fandomów wciąż budzą niepokój, który, wydaje się, swoje korzenie ma w stereotypie, a nie w rzeczywistym fanowskim funkcjonowaniu. Występująca u boku Toma Hiddlestona w produkcji *High Rise* (2015) Sienna Guillory w czerwcu 2014 roku za pośrednictwem Twittera skomentowała obraźliwie zachowanie młodych fanek, chociaż w ocenianej grupie znajdowali się przedstawiciele różnych płci oraz grup wiekowych¹⁶. Dziwiło to o tyle, że wielbiciele nie sprawili ekipie realizacyjnej najmniejszych problemów. Benedict Cumberbatch z kolei w krzywdzący sposób wyraził się o *slash fan fiction*, najpierw w programie *Top Gear*¹⁷, a później w wywiadzie dla magazynu „Out”¹⁸, wykazując przy tym znajomość nie-wielkiego wycinka tego zjawiska¹⁹. W dalszym komentarzu aktor nieprzychylnie odniósł się do nastoletnich fanek, które poprzez opisanie wyobrazonego romansu wchodziły w nierzeczywiste pararelacje romantyczne, zakładając tym samym *a priori*, że podobne opowiadania powstają w zastępstwie kontaktów z innymi ludźmi²⁰. Z dotyczącymi *fan fiction* oraz fan artów opiniami (zarówno negatywnymi, jak i pozytywnymi oraz wspierającymi) mają styczność głównie od-

13 Tamże.

14 Alojzy, relacja: *Metal Hammer Festival 2007 (Tool, Dir En Grey, Coma i inni)*, Katowice „Spodek” 12.08.2007, <http://www.rockmetal.pl/relacje/metal.hammer.festival.07-katowice.07.html>, data dostępu: 21.10.2014.

15 Tamże.

16 Zob. M. Patton, *Actress Sienna Guillory Mocks The Fans Of Her „High Rise” Co-Star, Tom Hiddleston*, <http://popwrapped.com/news/52511/actress-sienna-guillory-mocks-the-fans-of-her-high-rise-co-star-tom-hiddleston/>, data dostępu: 04.01.2015.

17 Zob. B. Cumberbatch, *BBC: Benedict Cumberbatch Interview & Speed Lap – Top Gear*, <http://vimeo.com/70402125>, data dostępu: 03.01.2015.

18 Zob. A. Hicklin, *The Gospel According to Benedict*, „OUT” 2014, <http://www.out.com/entertainment/movies/2014/10/14/sherlock-star-benedict-cumberbatch-poised-make-alan-turing-his-own-imitation-game>, data dostępu: 03.01.2015.

19 Zob. E. Minkel, *Why it doesn't matter what Benedict Cumberbatch thinks of Sherlock fan fiction*, <http://www.newstatesman.com/culture/2014/10/why-it-doesn-t-matter-what-benedict-cumberbatch-thinks-sherlock-fan-fiction>, data dostępu: 04.01.2015.

20 Zob. A. Hicklin, *The Gospel...*

twórcy ról w serialu *Supernatural* (2005–), skupiającym niezwykle aktywny oraz duży fandom²¹. Wydaje się, że gwiazdy tej amerykańskiej produkcji nie chcą antagonizować swoich wielbicieli, dlatego własne opinie dotyczące przesyłanych im slashowych obrazków czy fanfików utrzymują w tonie na wpół komediowym, na wpół złośliwym, unikając tym samym jednoznacznych sformułowań. Aktorzy dają jednak do zrozumienia, że oglądanie niektórych wytworów nie jest dla nich komfortowe.

Fandom jako kompetencje – fani i akademia

Na przełomie lat 80. i 90. w obrębie studiów kulturoznawczych pojawiły się teksty, w których zaakcentowano medialne kompetencje fanów, związane z interpretacją oraz reinterpretacją tekstów kultury, ich kreatywnym przetwarzaniem (w postaci remiksów albo tekstów transformatywnych) i krytyką oraz przekraczaniem granic między gatunkami. Do naukowego obiegu weszły artykuły, które nie ograniczały się do akcentowania patologicznego aspektu funkcjonowania fanów. Zaczęto dostrzegać bardziej złożone zależności praktyk fanowskich, a tworzone przez członków fandomu sieci społeczne stały się przedmiotem obiektywnych analiz. Za najważniejszego badacza działań fanowskich tamtego okresu uznaje się dzisiaj Henry'ego Jenkinsa, a za kamień milowy *fan studies* – jego publikację *Textual Poachers*²² z 1992 roku. W tym samym czasie ukazały się opracowana przez Camille Bacon-Smith etnograficzna analiza konwentów fandomu serii *Star Trek* (1966–1969)²³ oraz zbiór artykułów oraz esejów komentujących dotychczasowy stan badań nad fanami pod redakcją Lisy A. Lewis²⁴. Książki te ustanowiły badania nad fanami jako niezależną dziedzinę, uniezależniając ją od *audience studies*²⁵.

Co istotne, kiedy Henry Jenkins rozpoczął swoją pracę badawczą nad fanami, otwarcie przyznał się zarówno do bycia fanem analizowanych tekstów, jak i do uczestniczenia w fandomie. Deklaracja ta miała metodologiczne konsekwencje. Po pierwsze, uznano wówczas, że fandom powinni badać uczestniczący w nim fani. Po drugie, oświadczenie wymogło potrzebę uporania się z problemem, jakim jest badanie grupy, której jest się częścią – a więc z kwestią obiektywności analiz oraz przeprowadzanego na ich podstawie dociekania²⁶. W tym kontekście pojawiło się pojęcie *aca-fana* (zrost dwóch angielskich słów: *academic* i *fan*), którego obecność w słowniku *fan studies* wzmacnia choćby tytuł bloga Jenkinsa – *Confessions of an Aca-Fan* (*Wyznania aca-fana*)²⁷. W ten sposób połączono dwa różnie nacechowane terminy, z których jeden desygnuje grupę domniemanie patologiczną i rozszałą, a drugi społeczność inteligentną, opanowaną, rozumową. Dotychczas fanowstwo kojarzone było, żeby posłużyć się metaforą Marka Duffeta, z kulturą dionizyjską, a reszta społeczeństwa – zwłaszcza sami naukowcy

21 Zob. The Nerd Machine, *A Conversation with the cast of Supernatural at #NerdHQ 2014*, <http://youtube/lrgYekDqFg0>, data dostępu: 04.01.2015.

22 Zob. H. Jenkins, *Textual Poachers...*

23 Zob. C. Bacon-Smith, *Enterprising Women. Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, Pennsylvania 1992.

24 Zob. *Adoring Audience...*

25 Zob. S. Scott, *Textual Poachers...*, s. vii–viii.

26 Więcej o tym problemie piszą: Matt Hills w książce *Fan Cultures*, London–New York 2002 oraz Lynn Zubernis i Katherine Larsen w *Fandom at the crossroads. Celebrations, shame and Fan/Producer Relationships*, Newcastle Upon Tyne 2012.

27 Zob. *Confessions of an Aca-Fan. The official weblog of Henry Jenkins*, <http://henryjenkins.org/>, data dostępu: 04.01.2014.

– z apollińską czy też kartezyjańską²⁸. Figura aca-fana, a zwłaszcza jej metodologiczna istotność, sugeruje, że studia fanowskie wynegocjowały nowe miejsce zarówno dla siebie jako dziedziny, jak i dla badaczy oraz fanów, dzięki czemu podkreślono element kompetencji w przedstawicielach stereotypizowanej dotychczas grupy²⁹.

Nauczyciele i wykładowcy nie tylko podejmują tematykę grup fanowskich i związanych z nimi praktyk, ale coraz częściej uczestniczą w fandomowych aktywnościach i na co dzień obserwują dynamiczne przetwarzanie informacji za pośrednictwem różnych platform cyfrowych. Na jednym z popularniejszych serwisów – Tumblr – mówi się o tak zwanej „science side of Tumblr”, która funkcjonuje jako *hashtag* oraz jako określenie dotyczące pewnego rodzaju wpisów (postów). Posiadający odpowiednią specjalistyczną wiedzę użytkownicy tłumaczą tu innym fanom zagadnienia związane z medycyną, nauką, inżynierią, językoznawstwem czy mitologią. Na wielu organizowanych w Polsce konwentach (Polconie, Awangardzie czy Balticonie) pojawiają się dni nauki cieszące się coraz większą popularnością wśród odwiedzających. W Internecie funkcjonują natomiast blogi czy serwisy poświęcone popkulturze oraz fanowstwu, analizowanym z badawczej perspektywy (na przykład *The Fan Meta Reader*³⁰), wykorzystujące nabyty w drodze uniwersyteckiej edukacji aparat krytyczny (*Zwierz popkulturalny*³¹, *Przyczajona logika, ukryty słownik*³²). Fandomy nie są rozwrzeszczanym, nieposiadającym żadnego rozsądku tłumem, a grupami osób o różnym stopniu wiedzy oraz kwalifikacjach, którymi skłonne są dzielić się z innymi. Co więcej, deklarowany przez uczniów i studentów czas poświęcany fanowstwu jest o wiele większy niż ten, który przeznaczają na naukę. Stąd postulaty, aby wykorzystać podobne pasje w szkolnej klasie czy uniwersyteckiej grupie³³ poprzez zmianę formy uczenia lub zadań domowych. Być może wielu uczących się uniknęłoby w ten sposób trudnych momentów, które pojawiają się, gdy obowiązki i pasje ze sobą nie współgrają.

Naukowe badania, wzmacniające oraz wspierające fanowskie środowiska, wciąż stanowią reakcję na krzywdzący stereotyp. W związku z tym siła ich oddziaływania pozostaje słabsza niż utrwalone w społecznej opinii przekonania. Wywołanie trwałej zmiany w zbiorowej świadomości jest procesem, który wymaga czasu. Wielu aktorów oraz TPTB przestało patrzeć na fanów podejrzliwie czy z przestrochaniem. Wspomniany we wstępie Orlando Jones jest jedną z osób, które z wielką pasją oraz zrozumieniem podchodzą do rozmów z fanami zarówno własnego, jak i innych seriali. W czasie zeszłorocznego Comic-Conu w San Diego również obsada *Orphan Black* (2013) z uznaniem wypowiadała się na temat swoich miłośników, podkreślając ich zaangażowanie³⁴.

28 Zob. M. Duffett, *Understading fandom...*, rozdz. 4.

29 Wpływ działa, naturalnie, w obie strony. Jedną z jego możliwych konsekwencji jest odbieranie badaczy *fan studies* jako mniej kompetentnych niż pozostali naukowcy.

30 Zob. *The Fan Meta Reader*, <http://thefanmetareader.wordpress.com>, data dostępu: 05.01.2015.

31 Zob. *Zwierz popkulturalny*, <http://zpopk.pl>, data dostępu: 05.01.2015.

32 Zob. *Przyczajona logika, ukryty słownik*, <http://przyczajona-logika.blogspot.com>, data dostępu: 05.01.2015.

33 Zob. P. Booth, *Keynote Lecture*, w trakcie *Fan Studies Network 2014 Conference*, 27–28.09.2014, Londyn.

34 Zob. *The Nerd Machine, A Conversation with Orphan Black #NerdHQ 2014*, <http://youtu.be/z2Gvn8V5tzs>, data dostępu: 04.01.2015.

Co z tego wynika?

Mark Duffet w analizie patologizującego podejścia do fandomu doszedł do wniosku, że współcześnie fani są zarazem „normalni” jak i „nienormalni”. Podobne rozdarcie widać w samych postawach fanów względem ich deklaracji przynależności do fandomu oraz samoopisu. Bycie fanem czy fanką stanowi element tożsamości jednostki. Część osób nie przyznaje się otwarcie do swojego uczestnictwa w fandomie. Odczuwają one wstyd bądź skrępowanie i chcą uniknąć ewentualnych negatywnych oraz poniżających komentarzy (*fan shaming*) lub utraty twarzy w oczach interlokutora bądź interlokutorki. Istnieje jeszcze jedna istotna przyczyna odcięcia się od miana fana lub fanki. Jeśli fandom (jako całość i w odniesieniu do każdego z jego członków) określany jest przez ogół jako „nienormalny”, to przyznanie się do bycia uczestnikiem lub uczestniczką takiej grupy wiąże się z byciem opatrzonym pewną etykietą. Ludzie unikają bowiem sytuacji, które stawiają ich w złym świetle (utrata twarzy). Chronią swoje „ja” przed negatywnym wpływem opinii innych, a tym samym chronią poczucie własnej wartości oraz samoocenę przed drastyczną zmianą (zwykle wywoływaną przez reakcje otoczenia).

Do niedawna panowało przekonanie, że fani wchodzą w patologiczne wersje związków z obiektami swojego miłośnictwa³⁵, uciekając od rzeczywistości, która jest dla nich zbyt trudna czy wymagająca. Negatywne stereotypizowanie fanów jako osób, które nie potrafią nawiązywać zdrowych relacji, może wykluczyć wyjątkowe więzi między entuzjastami zaangażowanymi w życie fandomu. Zanurzenie się w fanowską aktywność daje wszak okazję do nawiązywania niezwykle znajomości (opartych na wspólnych pasjach czy zainteresowaniach), a także stworzenia sieci społecznej³⁶ daleko wykraczającej poza fandomowe działanie. Browncoats, fani serialu *Firefly* (2002), słyną wszak w środowisku fanowskim ze swojej chęci pomagania innym oraz sobie nawzajem, fani *Harry’ego Pottera* prowadzą zaś szereg akcji charytatywnych.

Fani nie są i nigdy nie byli pozbawioną rozsądku czy zdolności myślenia zgrają szalonych nastolatków, jak sugerowały media w latach 60. XX wieku. Stworzony w tamtym czasie stereotyp w swojej osłabionej wersji wciąż funkcjonuje w XXI wieku, w którym granica między Internetem, miejscem spotkań fandomów, a rzeczywistością została zatarta. Generalizacje tego typu mogą sprawić, że niektóre osoby – w obawie przed społeczną stygmatyzacją – nie będą chciały zaangażować się w fandom.

Badania w dziedzinie studiów fanowskich zataczają coraz szersze kręgi i obejmują coraz większą ilość zagadnień. Część autorów podkreśla niezwykle kompetencje fanów i fanek, które zdobywane są nie w wyniku edukacji formalnej, a poprzez rozmowy, dyskusje lub czytanie polemik pojawiających się na łamach cyfrowych platform. Inni badacze mierzą się z utrwalo-
nym w kulturze stereotypem fana jako rozszalałej, nieracjonalnej jednostki i ukazują, że to nie fanowstwo jest źródłem zaburzeń. Sami fani znajdują się współcześnie w bardzo trudnym, choć poznawczo fascynującym miejscu. Będąc obiektem formowania sprzecznych opinii, mogących na

35 O odrzuceniu wysoce patologizującej teorii, jakoby fani wchodzili w parasocjalny związek z celebrytami, pisze Mark Duffet w książce *Understanding fandom...*, rozdz. 4.

36 Zob. H. Jenkins, *Fans, bloggers and gamers. Exploring Participatory Culture*, New York – London 2006 [e-book], rozdz. 1.; M. Duffet, *Understanding fandom...*, rozdz. 4.

nich oddziaływać w różnych środowiskach, muszą negocjować swoje miejsce w świecie, a nieraz także udowadniać, że posiadają wysokie kompetencje i ich zachowania wcale nie są patologiczne.

Agata Włodarczyk – ur. w 1986 roku, doktorantka Uniwersytetu Gdańskiego. Ukończyła psychologię ze specjalnością międzykulturową ze stopniem magistra oraz filologię polską ze stopniem licencjata. Zajmuje się studiami fanowskimi, głównie społecznym, cyfrowym życiem fandomów, fanowskim poczuciem tożsamości oraz wstydu. Wyniki swoich badań prezentowała na licznych konferencjach w Polsce, a także w Oxfordzie (2013), Londynie (2014) oraz Albuquerque (2014).

Wzory czerpane

Badania fandomu oraz każdego pojedynczego przejawu szczególnego uwielbienia konkretnego dzieła lub twórcy powinny funkcjonować w szerszej perspektywie kulturoznawczej. W odniesieniu bowiem do fanów, ugrupowań fanowskich, organizacji i problemu autodefinicji grup społecznych współczesne procesy – zachodzące na poziomach: twórca treści/odbiorca treści oraz nadawca/odbiorca – mogą być rozpatrywane zarówno jako akty komunikacyjne, jak i sposoby projektowania zachowań oraz estetyzacji. Sięgając po definicje kulturoznawcze oraz estetyczne, postaram się wyjaśnić ukute na potrzeby niniejszego artykułu pojęcie wzorów czerpanych, a także określić, z czego są one czerpane, i na jakim podłożu kiełkuje i rozwija się miłość jednostki do tworu kultury. Czuję się również w obowiązku zaznaczyć, iż badacze, na których autorytet się powołuję, nie wyprowadzali swoich refleksji z obserwacji zjawiska fandomu. Próba zastosowania wniosków i poszczególnych elementów wypracowanych przez nich struktur oraz koncepcji do problematyki zachowań fanowskich uzmysławia jednak paralelność procesów estetyzacyjnych przy pozornie dużej różnicy obiektów badawczych.

O wzorze czerpanym

Zgodnie z wykładnią Franza Boasa, wzór kultury to „mniej lub bardziej ustalony sposób zachowywania się i myślenia w danej zbiorowości lub znamieny dla tej zbiorowości układ cech kulturowych”¹. Poprzez sposoby zachowania rozumiemy nie tylko rzeczywiste akty wykonywania codziennych czynności, ale także sposoby postępowania oparte na zasadach etyki, moralności oraz użyteczności działania. Rozwojowi i upowszechnieniu świadomości na temat odmiennych kultur towarzyszy – następujący za sprawą globalizacji i ekspansji mediów wizualnych – wzrost dostępu do wiedzy o wzorach kulturowych innych niż te, w których się poruszamy. Podróże oraz zainteresowanie odmiennymi stylami życia powodują ciągłą zmianę naszej własnej kultury. Czystość wzorów kulturowych jest dziś sprawą wysoce wątpliwą, stąd poszukiwania cegieł, z których zbudowana jest osobowość jednostki, należy rozpocząć właśnie od procesów, jakim jednostka podlega. Wzór czerpany jest więc wzorem zapożyczonym, mniej lub bardziej świadomie przyswojonym w oparciu o inspirację, fascynację lub etyczną preferencję.

Kultura estetyzacji

Według Wolfganga Welscha, procesy estetyzacji obejmują kilka poziomów zachowań i działań, jakie podejmuje człowiek w trakcie kształtowania zarówno własnego wyglądu, jak i osobowości czy też empirii. W tym miejscu postaram się zaadaptować wnioski płynące z badania

1

F. Boas, *Umysł człowieka pierwotnego*, przeł. M. Pawluczuk, Kraków 2000, s. 149.

fandomu do potrzeb analizy pojedynczego fana, a także ogólnych sposobów interakcji pomiędzy fanem a dziełem. We współczesnej kulturze procesy estetyzacji zachodzą na trzech poziomach:

1. Estetyzacja płytka „oznacza tyle, co wyposażanie rzeczywistości w elementy estetyczne”². Objawia się w najbardziej widocznej warstwie wyglądu, designie powierzchni. W przypadku fanów mogą to być elementy ubioru z widoczną nazwą, logiem, ikoną lub wizerunkiem, ale także bezpośrednie inspiracje wizualne wypływające z wyjątkowej cechy wyglądu ulubionego artysty.

2. Estetyzacja głęboka zachodzi, kiedy „zabiegi estetyczne nie tyle przekształcają gotowe materie, ile determinują już ich strukturę – dotyczą więc już nie tylko powłoki, ale i samego jądra”³. Jak dalej pisze Welsch, w przypadku tym dochodzi do „estetyzacji naszej świadomości i całego naszego ujmowania rzeczywistości”⁴. Dzieło, celebrytę czy bohatera kształtuje się więc na poziomie już nie tylko wyglądu, ale także struktury osobowości. Określony konstrukt psychiczny postaci przyczynia się do zwiększenia jej atrakcyjności, tym samym prowadząc do zdobycia fanów.

3. Estetyzacja moralności wciąż budzi spory. Welsch stwierdza, że „w ostatecznym rachunku estetycznej natury są też kryteria, na podstawie których ludzie wybierają tę czy inną moralność. Istnieje zasadnicza estetyzacja naszego nastawienia praktycznego i ukierunkowania moralnego”⁵. Charakter postępowania oraz prezentacji przez bohaterów zasad moralnych może być w pewnej mierze adaptowany przez fanów, zwłaszcza w nieuświadomiony sposób. Nie sugeruję tutaj, że fan serialu *Dexter* (2006–2013) stanie się zabójcą, jednak fanka serialu *Hannah Montana* (2006–2011) z dużym prawdopodobieństwem ukształtuje swoje poczucie dobra i zła w oparciu o postać, z jaką się identyfikuje.

4. Estetyzacja epistemiczna jest dziś szczególnie widoczna. Jest to „zasadnicza estetyzacja wiedzy, prawdy i rzeczywistości”⁶. Nasze kategorie poznania ulegają projektowaniu w oparciu o wzory kulturowe oraz wzory czerpane. W takim ujęciu prawda staje się kategorią estetyczną – to, co uznajemy za prawdziwe, jest takie, gdyż jako takie zostało zaprogramowane, a odbiorca nie ma możliwości krytyki i podania w wątpliwość otrzymywanych informacji. Znana nam osobowość gwiazdy, celebryty, bohatera jest prawdziwa, ponieważ nie da się zweryfikować jej słuszności. Jak mówił Kant, „poznajemy tylko to z rzeczy, co sami w rzecz wkładamy”⁷.

Wymienione procesy estetyzacji zachodzą we współczesnej kulturze nie tylko na obszarach fanostwa, na których tutaj się skupilem. Kultura (w szerokim kontekście) zbudowana na mediach, oddzielona od empirycznego i rzeczywistego, fizycznego i indywidualnego doświadczenia staje się kulturą kopiowania, zapożyczania i stylizowania, w której indywidualna kreacja nie zawsze spotyka się z uznaniem, chyba że zostaje włączona w szerszy ruch społeczno-kulturowy lub znajdzie swoich naśladowców, stając się tym samym ikoną i stylem wyjściowym dla dalszych modyfikacji.

2 W. Welsch, *Estetyka poza estetyką*, przeł. K. Guczalska, red. naukowa K. Wilkoszewska, Kraków 2005, s. 33.

3 Tamże, s. 36.

4 Tamże.

5 Tamże, s. 40.

6 Tamże, s. 36.

7 I. Kant, *Krytyka czystego rozumu*, przeł. T. Ingarden, Warszawa 1957, s. 32.

Gatunki progresywne i zanik możliwości identyfikacji

W przypadku kina estetyzacja i identyfikacja zachodzi w sposób odmienny. Zważywszy na podobieństwo tej dziedziny do życia (za sprawą rejestracji obrazów rzeczywistych), medium to posiada zdolność do wywołania skrajnych przypadków sztuczności. Obserwując identyfikację widza w różnych momentach historii kina, zauważyć można różnorodność procesów identyfikacji i szerzej, sposobu percepcji filmu. Sytuacja staje się skrajna, jeśli przyłożymy wyżej opisaną obserwację do kina kultu. Podczas seansów midnight movies widzowie za sprawą kostiumów upodobniali się do ulubionych postaci z filmu *Rocky Horror Picture Show* (1975). Estetyzacja płytka w tym wypadku jest aż nadto widoczna. Przykład ten jawi się jako jeszcze bardziej wyrazisty, kiedy na warstwę wizualną dzieła nałożony zostanie kontekst społeczny, w jakim film został stworzony. Idee wolności słowa, swobody seksualnej i otwartości rasowej przeplatają się między filmem i rzeczywistością, a wzory czerpane z filmu stają się obowiązujące i standardowe. Identyfikacja czy – łagodniej – sympatyzowanie z bohaterami *Rocky Horror Picture Show* ma również swoją warstwę estetyczną w postaci odniesienia do nierealności postaci. Następuje tu bowiem identyfikacja z przesadą, teatralnością i sztucznością. Wykreowane, zaprogramowane struktury osobowości wywołują zachwyt, a w efekcie potrzebę podobieństwa, nawet jeśli nie charakterologicznego, to przynajmniej wizualnego. Kino progresywne, podważające styl kina zerowego, utrudnia procesy identyfikacji, jednak ich nie zatrzymuje. Widzowie identyfikują się jednak z postaciami na zupełnie odmiennych zasadach – brak tu poczucia rzeczywistości i odnoszenia się do postaci możliwych w rzeczywistości. Odchodząc od kina, współczesne procesy identyfikacji zataczają szerokie kręgi mentalno-fizyczne. Identyfikowanie się z idolami, czerpanie wzorca z medialnych obrazów nieznanymi postaciami i opieranie swojej wiedzy na konstrukcjach stworzonych przez marketingowców sprawia, że bezpośrednie odniesienie do prawdy jest już niemożliwe. O ile identyfikacja podczas seansów o północy była temporalna i związana z konwencją, o tyle identyfikacja współczesna jest już stała i na trwałe wpisuje się w osobowość.

Generowanie sztuczności

Świadomi tych procesów specjaliści od kreowania wizerunku generują postaci, z którymi chcemy się identyfikować ze względu na ich wygląd, styl życia, przekonania lub wyznawane wartości. Powstałe w ten sposób konstrukty zostają wtłoczone do obiegu kultury popularnej, będącej dla wielu osób jedynym źródłem poznania. W efekcie osobowość i etyka owych użytkowników popkultury bazują na „dobrze skrojonych” wzorcach. Kształtowanie własnego systemu poznawczego w oparciu o klisze zamyka krąg – sztuczność rodzi sztuczność, prawda nie istnieje i nie jest potrzebna, aby obieg funkcjonował. Wzór kultury można rozpatrzeć więc jako symulakrum. W związku z tym wyznawane są zasady i powielane zachowania, które mogą nie występować w rzeczywistości, ponieważ są efektem procesu estetyzacji. Jean Baudrillard pisał, iż symulakrum to „obraz, który jest czystą symulacją, pozorującą rzeczywistość albo tworzącą

własną rzeczywistość”⁸. Obraz, o jakim pisze badacz, może być i jest wzorem, z którym identyfikują się fani (cytując, a wręcz tworząc własną rzeczywistość). Autor pisze dalej: „wraz z rozwojem systemów znakowych granica między światem rzeczywistym a jego przedstawieniami stopniowo zacierała się, prowadząc do wzrastającego uniezależnienia znaku. Główną tendencją towarzyszącą symulacji jest odejście od referencyjnego charakteru znaku – zamiast skrywać za sobą rzeczywistość, skrywają, że rzeczywistość nie istnieje”⁹. Sposoby prezentowania się artystów, gwiazd, celebrytów, a nawet całych filmów lub seriali, zarówno w sferze wizualnej, jak i mentalnej, odnoszą widzów do wytworów wystylizowanych i skrojonych według aktualnie obowiązujących kanonów: do Ameryki („której nie ma”)¹⁰, nieistniejącej Madonny, *Seksu w wielkim mieście* (1998–2004) i Marilyn Monroe. Wszystko to są konstrukty, a ich symulacje wchłaniają rzeczywistość, tworząc nową jakość, której fani są wyznawcami. Obraz gwiazdy jest jedynie jej wyobrażeniem. Przejście z poziomu okołosemiotycznego, w którym poruszał się badacz, na poziom badań systemu wartości może wydawać się nieuprawnione, jednak odnajduję tu analogie z badaniami kultur fanowskich. Fragmentaryczny odbiorca funkcjonujący w hiperrzeczywistości nie ma szans na uspoźnienie swojego systemu poznawczego, tak samo jak nie ma na to szans użytkownik współczesnej kultury, znajdujący się w ciągłym napięciu i rozerwaniu pomiędzy odmiennymi stylami życia. Funkcja, jaką niegdyś pełniła religia, dając jasne wskazówki dotyczące etyki, wyglądu i sposobu organizowania wiedzy, została rozdzielona między odcinkowe doniesienia z całego świata. Dzięki temu wygląd człowieka nie musi odzwierciedlać jego osobowości – *image* hollywoodzkiej gwiazdy nie uniemożliwia praktyk medytacyjnych, zachodni modern-buddyści jedzą mięso, Koreanki za sprawą operacji plastycznych upodobią się do Europejki, a amerykańscy harleyowcy tatuują sobie etniczne wzory na ramionach. Czerpane wzory tworzą mozaikę, opierającą się na stylizacji i próbie definiowania samego siebie w selektywny sposób.

Wnioski

Niniejsze spostrzeżenia nie odnoszą się tylko i wyłącznie do kultur fanowskich. Zostały one jedynie, na potrzeby niniejszego artykułu, zastosowane do struktury osobowości fana. Nawet u osób niebędących zrzeszonymi, oficjalnymi fanami, procesy inspiracji i stylizacji występują równie silnie za sprawą naturalnej potrzeby posiadania własnych (lub raczej pozornie własnych) kategorii myślowych. Globalne media ułatwiają jedynie (przy jednoczesnej fragmentaryzacji) przekazywanie informacji o wzorach kulturowych. Wzory te, niepełne i oderwane od swojego naturalnego kontekstu, są przywłaszczane, tworząc nowego rodzaju indywidualną, ale złożoną z wtórnych systemów, mozaikę osobowości.

Mateusz Sądaj (Uniwersytet Śląski) – ur. w 1991 roku. Student kulturoznawstwa na Uniwersytecie Śląskim (studia II stopnia). Zajmuje się zagadnieniami estetyki na tle najnowszych

8 J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa 2005, s. 8.

9 Tamże.

10 W. Orliński, *Ameryka nie istnieje*, Bielsko-Biała 2011.

zjawisk kulturowych. W Zakładzie Estetyki Wydziału Filologicznego przygotowuje pracę maderską poświęconą designowi, procesom estetyzacyjnym i projektowaniu zachowań kulturowych.

Oblicza kolekcjonerskiego fetyszyzmu. Prywatne muzea kultury popularnej

Na początku lat 70. XX wieku Andrzej Ryszkiewicz – wybitny znawca malarstwa i popularyzator problematyki kolekcjonerstwa – kończąc pracę nad pionierską rozprawą *Zbieracze i obrazy*¹, antycypował wzrost zainteresowania kolekcjonowaniem i problematyką zbieractwa. Choć we wstępie publikacji dostrzegał na polskim gruncie swoisty renesans kolekcjonerstwa (tak praktycznego, jak i będącego zagadnieniem angażującym teoretyków), to nie mógł przewidzieć, jaką skalę zjawisko przybierze w kolejnych dekadach. Mimo że wątki podejmowane przez Ryszkiewicza były wcześniej przedmiotem refleksji teoretyków najróżniejszych narodowości i autoramentu (warto wspomnieć fundamentalną publikację *Wielcy kolekcjonerzy* Pierre’a Cabanne’a²), w latach 70. kolekcjonerstwo wciąż jeszcze funkcjonowało jako fenomen w zasadzie nierozpoznany. Obecnie rozpiętość podejść i prób precyzyjnego omówienia tematu (z licznych perspektyw: socjologicznej, psychologicznej, filozoficznej czy antropologicznej) sugeruje, jak wiele terytoriów życia codziennego zostało uwarunkowanych potrzebą zbierania.

Zbieranie – dotąd traktowane przeze mnie jako synonim kolekcjonerstwa – jest zjawiskiem o bardzo odległych w czasie początkach. Z racji objętościowych ograniczeń, w niniejszym artykule nie skupiam się na próbie dokonania precyzyjnej rekonstrukcji historycznej i opisie towarzyszących zbieractwu mechanizmów. Diachroniczne omówienie losów zbieractwa byłoby przedsięwzięciem karkołomnym, choćby ze względu na mnożące się przed badaczem problemy metodologiczne (od motywacji historycznej odżegnywał się także Manfred Sommer, autor wyjątkowego wademekum skierowanego do badaczy problematyki³). Przedstawiona poniżej wstępna refleksja ma charakter dwustopniowego wprowadzenia do tytułowej problematyki. Po pierwsze, objaśniona zostanie relacja między zbieractwem i kolekcjonerstwem; po drugie, czytelnik odnajdzie tu zbiór informacji na temat kolekcjonerskiego fetyszyzmu oraz procesu formowania prywatnych kolekcji i muzealizacji zbiorów. Oba wątki staną się zaś przyczynkiem do analizy wyników ankiety, stanowiącej fundament artykułu *Oblicza kolekcjonerskiego fetyszyzmu. Analiza wyników ankiety „Wymiary popkulturowego kolekcjonerstwa”*, zamieszczonego w niniejszym numerze. Kwestionariusz został rozpowszechniony w grudniu 2014 roku w środowisku zbieraczy przede wszystkim figurek (ale także rozmaitych gadżetów tematycznych i nośników z filmami), przedstawiających postaci znane z obszaru popkultury. Zbieracze, do których ankieta była skierowana, gromadzą głównie przedmioty konsumenckie, tworzone przez wyspecjalizowane

1 Zob. A. Ryszkiewicz, *Zbieracze i obrazy*, Warszawa 1972. W niniejszym artykule zostały wykorzystane fragmenty pochodzące z drugiego wydania książki. Zob. A. Ryszkiewicz, *Kolekcjonerzy i miłośnicy*, Warszawa 1981.

2 Zob. P. Cabanne, *Wielcy kolekcjonerzy*, przeł. F. Buhl, Kraków 1978. Książka Cabanne’a została po raz pierwszy wydana w 1961 roku.

3 Zob. M. Sommer, *Zbieranie. Próba filozoficznego ujęcia*, przeł. J. Merecki, Warszawa 2003, s. 3-9.

firmy (między innymi Enterbay, Hot Toys, Kotobukiya, McFarlane Toys, NECA, Sideshow Collectibles, Weta Workshop), posiadające licencje na produkcję kolekcjonerskich gadżetów. Tym, co odróżnia przedmioty wskazanych firm od – przykładowo – „bazarowych” zabawek (które przedstawiają częstokroć te same postaci), jest wyraźny reprezentacyjny charakter, opierający się na silnym wizualnym podobieństwie⁴. Przedmioty te można nazwać twórcami wyższego rzędu, wykraczającymi poza prostą symboliczną analogię. W przeciwieństwie do posiadaczy plastikowych zabawek niskiej jakości, kolekcjonerzy profesjonalnie wykonanych figurek oczekują od producentów między innymi fotorealistycznych modeli postaci, materiałów tekstylnych, wymiennych głów (wersje bez masek w przypadku superbohaterów, wersje *battle damaged*) i gadżetów, fundujących hiperrealne doznania wynikające z kontaktu z popkulturowymi ikonami (warto zwrócić w tym względzie uwagę na wyroby firm Enterbay i Hot Toys).

Kwestię motywacji i potrzeb współczesnego kolekcjonera nierzadko wyprowadza się ze swoistości społeczeństw pierwotnych, w których uformowała się strategia gromadzenia wyjątkowych przedmiotów (silnie powiązana z początkami sztuki w ogóle⁵). Samo zbieractwo jest procesem jeszcze starszym, wywodzi się bowiem z uniwersalnego mechanizmu i „przebiega według *jednego* schematu: liczne przedmioty, które wcześniej były rozproszone, zostają tak poruszone, że następnie znajdują się razem”⁶. Istotne rozstrzygnięcie w tej kwestii stanowi propozycja Sommera, który wprowadził fundamentalne rozróżnienie na zbieranie estetyczne (opierające się na „zachowywaniu” – przetrzymywaniu i oglądaniu przedmiotów) i ekonomiczne (polegające na niszczeniu, zużywaniu, wykorzystywaniu)⁷.

Pierwszy typ zbieractwa, istotny dla niniejszych rozważań, przybrał sformalizowany kształt i sprofesjonalizował się w nowożytnych społeczeństwach zachodnich. W XVI wieku kolekcjonerstwo uprawiano zgodnie z dominującą wówczas ideologią, którą charakteryzowała tak zwana „dynamika ciekawości” – prąd myślowy koncentrujący się na uporządkowaniu zbiorów oraz ich późniejszej analizie, mającej służyć rozszyfrowaniu zasad i uchwyceniu regularności⁸. Za punkt docelowy podobnych prób przyjmowano edukacyjną misję „pomniejszania wszechświata”⁹ (ustanawiania kolekcji jako swoistego mikrokosmosu¹⁰), skorelowaną z efektem „pożądania całości”¹¹ – procesu angażującego widza totalnie i multisensorycznie. Z tym okresem powiązać można pierwszą najpopularniejszą definicję kolekcjonerstwa, które – już w XX wieku – Bohdan Rymaszewski lakonicznie określił jako „działanie polegające na gromadzeniu i przechowywaniu przedmiotów charakterystycznych dla danej dziedziny”¹².

4 Zob. R. Tańczuk, *Kolekcja jako przedmiot biograficzny*, „Visnyk of the Lviv University. Series Art Studies” 2007, nr 7, s. 152.

5 Wniosek na temat powiązań kolekcjonerstwa i sztuki wynika z prostej koincydencji. Cabanne wyjaśnia, że „odkąd tylko rozwinęły się w człowieku zmysł piękna i zdolność dokonywania wyboru, fascynują i urzekają go rzeczy niezależnie od ich materialnej wartości i pragnie on pomnażać przedmioty swoich marzeń”. P. Cabanne, *Wielcy kolekcjonerzy...*, s. 9.

6 M. Sommer, *Zbieranie...*, s. 5.

7 Zob. tamże.

8 Zob. P. Kowalski, *O jednorożcu, Wieczerniku i innych motywach mniej lub bardziej ważnych*, Kraków 2007, s. 87.

9 W ten sposób Krzysztof Pomian tytułuje jeden z podrozdziałów swojej książki. Zob. K. Pomian, *Zbieracze i osobliwości. Paryż – Wenecja XVI–XVIII wiek*, Lublin 2001, s. 68.

10 Zob. tamże, s. 96.

11 Tamże, s. 75.

12 B. Rymaszewski, *Administracja „kulturalna” wobec mecenatu, kolekcjonerstwa, odbiorcy*, w: *Mecenas. Kolekcjoner. Odbiorca*, red. E. Karwowska, A. Marczak-Krupa, Warszawa 1984, s. 113.

Choć pojawienie się w krajobrazie życia artystycznego kolekcjonerów nie jest tożsame z narodzinami teoretycznego namysłu nad postacią (postawą) zbieracza, to powstałe w poprzednich wiekach relacje, dzienniki i listy kolekcjonerów oraz teksty autorstwa znawców kolekcjonerstwa są dziś znaczącym źródłem wiedzy o specyfice uprawianego zajęcia. Powstałe wówczas prace typu *Venetia citta nobilissima et singolare* (1581) pióra Francesco Sansovino¹³ w XX wieku stały się punktem wyjścia dla prób stworzenia rozmaitych klasyfikacji, obejmujących mechanizmy, systemy i wzory zbierania czy też psychologiczne i społeczne uwarunkowania postawy kolekcjonera. W wyniku podobnych działań Henri Codet w 1921 roku określił „psychologiczne czynniki kolekcjonerstwa i wyodrębnił z nich cztery kategorie, a mianowicie: chęć posiadania, potrzebę nietypowego działania, potrzebę wyjścia poza granicę własnego ja, potrzebę klasyfikowania i systematyzowania przedmiotów”¹⁴, fundując tym samym podstawy naukowej refleksji poświęconej temu zjawisku. Z perspektywy poruszanego w niniejszym artykule problemu fetyszyzmu interesujące jest podejście, zgodnie z którym kolekcjonerstwo uznawano za „przejaw stanu neurotycznego, a kolekcjonera za osobę chorą”¹⁵. Jak pisał Cabanne, choroba ta mogła ostatecznie doprowadzić do „zachowań ekstrawaganckich lub maniackich”¹⁶.

Przytoczone uwagi, wiążące zbieractwo z uleganiem pokusie kolekcjonowania oraz natręctwami i ekstrawagancjami, wydają się szczególnie istotne w kontekście dalszych rozważań na temat popkulturowego (kolekcjonerskiego) fetyszyzmu. Andrzej Ryszkiewicz, rekapitułując rozważania dotyczące kolekcjonerstwa, przywołuje newralgiczne motywacje towarzyszące zbieraniu przedmiotów o pewnym artystycznym potencjale. Oprócz działań przemysłanych, wymagających zachowania zimnej krwi (których celem jest budowanie własnego prestiżu i wysokiego miejsca w hierarchii społecznej poprzez otaczanie się pięknymi przedmiotami)¹⁷ oraz służących lokowaniu kapitału (w ramach zabezpieczenia bogactwa, zwłaszcza w czasach wahań rynkowych)¹⁸, teoretyk wymienia postawę kolekcjonera przejawiającego skłonności do zachowań neurotycznych. Ryszkiewicz określa takiego zbieracza mianem zbieracza najszlachetniejszego, ale niebezpiecznego, który „ma kolekcjonerstwo we krwi, [taki kolekcjoner to – przyp. W.S.] szlachetny zapaleniec, który poznał i ukochał jakiś typ przedmiotów (...) robi wszystko, by te przedmioty pozyskać, wyszukać, określić i nabyć, by je posiadać na własność, otoczyć się nimi, przestawać w ich «towarzystwie»”¹⁹.

Skłonności takie w poprzednich wiekach często uznawane były przez psychiatrów za odstające od normy, a samego zbieracza nierzadko diagnozowano jako owładniętego „silnymi dziedzicznymi lub nabytymi «natręctwami»”²⁰. W podobnym tonie wypowiadali się psychoana-

13 Zob. K. Pomian, *Zbieracze i osobliwości...*, s. 92. Tekst *Venetia citta nobilissima et singolare* jest dostępny w sieci. Zob. F. Sansovino, *Venetia citta nobilissima et singolare*, Venetia 1581, <https://archive.org/details/venetiaticcitanobi00sans>, data dostępu: 19.01.2015.

14 P. Cabanne, *Wielcy kolekcjonerzy...*, s. 10.

15 Tamże.

16 Tamże.

17 Zob. A. Ryszkiewicz, *Kolekcjonerzy i miłośnicy...*, s. 8.

18 Zob. tamże.

19 Tamże, s. 7.

20 P. Cabanne, *Wielcy kolekcjonerzy...*, s. 10. Jako potwierdzenie intuicyjnych spostrzeżeń teoretyków podejmujących wątek zbieractwa można przytoczyć fakt istnienia dysfunkcji psychicznej zwanej sylogomanią – „zespołem zbieractwa”. Zob. A. Książkowska, S. Kotapka-Minc, *Patologiczne zbieractwo*, „Postępy Psychiatrii i Neurologii” 2005, nr 14, s. 107-110.

litycy, w których opinii zbieractwo sygnalizowało tendencje kompensacyjne, jakim ulegają „nie-wielkie kraje, ludzie niskiego wzrostu, członkowie mniejszości religijnych (...) lub społecznych”²¹.

Dla niniejszego opracowania kluczowy jest przypadek skrzyżowania dwóch tendencji, którym podlegali owi neurotyczni, czasem fanatyczni, a z pewnością zaangażowani zbieracze. Pierwsza związana jest ze stanowiskiem kolekcjonera, dla którego pozyskane egzemplarze nabywają znaczenia sakralnego, a utworzone zbiory mają chronić święte artefakty przed sprofanowaniem (alternatywny model przedstawia Beata Frydryczak, której zdaniem kolekcjonerstwo polega nie na ochronie *sacrum* przed *profanum*, lecz na wcześniejszym wyłonieniu świętych przedmiotów z obszernej sfery *profanum*²²). Tego typu przydawanie (szczególnego) statusu kolekcjonerskim przedmiotom, formujące swoisty porządek ponadprzedmiotowy, legitymizowało procesy fetyszyzacji towarowej i upowszechniło pogląd Maurice’a Rheimsa, że kolekcja dla właściciela „staje się istotą żywą”²³. Drugi interesujący mnie wątek powiązany jest z kolei ze zjawiskiem „muzealizacji” kolekcji, której poszczególne elementy stają się nośnikami treści kulturowych oraz formami kumulacji i zachowywania pamięci.

Obie tendencje, choć właściwe całej historii zbieractwa, zyskały wyraźne, empiryczne potwierdzenie w dobie dwudziestowiecznego kolekcjonerstwa. Zapoczątkowane w poprzednim stuleciu „kolekcjonerstwo wyspecjalizowane, prowadzone na mniejszą skalę”²⁴ (przez indywidualnych zbieraczy) było oczywistą konsekwencją spopularyzowania zjawiska w szerokich kręgach społeczeństwa²⁵. Z czasem przestrzeni kolekcjonerskich poszukiwań stała się, rzecz jasna, popkultura. Gwałtowny rozwój zbieractwa w wymiarze fanowskim, a więc związanym z literackimi, filmowymi, komiksowymi czy „growymi” światami, nastąpił wraz z wcieleniem przez Hollywood w życie strategii merchandisingowej²⁶, polegającej na sprzedaży przede wszystkim zabawek, ale także gier, książek, komiksów, odzieży i artykułów spożywczych odnoszących skojarzenia konsumenta do znanych postaci z filmowych widowisk.

Próba ustalenia genezy zjawiska wiąże się zwykle ze wskazaniem roku 1929. Na rynku pojawiły się wtedy pierwsze piórniki przedstawiające Myszkię Mickey²⁷. W latach 30. w USA prowadzono już sprzedaż zegarków, ubrań, słodyczy, płatków śniadaniowych oraz kolekcjonerskich figurek (wówczas w formie litografii)²⁸. Współcześnie domy aukcyjne obfitują w tysiące kolekcjonerskich przedmiotów, powstałych w latach 30., 40. i 50., których sprzedaż generuje imponujące rezultaty finansowe (przykładowo, figurka przedstawiająca bohaterów serialu *Puppet Playhouse* – lepiej znanego pod tytułem *The Howdy Doody Show* [1947–1960] – została sprzedana na aukcji za 16 tysięcy dolarów, a litografia z Myszkią Mickey za 56 tysięcy dolarów). Strategia merchandisingowa rozwinęła się w latach 70., kiedy reżyserzy dostrzegli finansowy potencjał

21 P. Cabanne, *Wielcy kolekcjonerzy...*, s. 10.

22 Zob. B. Frydryczak, *Świat jako kolekcja*, Poznań 2002, s. 150.

23 P. Cabanne, *Wielcy kolekcjonerzy...*, s. 11.

24 J. Pięta, *Pedagogika czasu wolnego*, Warszawa 2014, s. 125.

25 Zob. tamże.

26 O merchandisingu jako jednym z hollywoodzkich sposobów „minimalizacji ryzyka i maksymalizacji zysku” pisze Marcin Adamczak. Zob. M. Adamczak, *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*, Gdańsk 2010, s. 65–68.

27 Zob. tamże, s. 67.

28 Interesującym źródłem wiedzy na temat rozwoju Disneyowskiego imperium marketingowego jest lektura tak zwanej „osi czasu”. Patrz: <http://kpolsson.com/disnehis/index.htm>, data dostępu: 10.01.2015.

tkwiący w sprzedaży gadżetów okołofilmowych. Znamienna jest historia George'a Lucasa, który zrzekł się części reżyserskiej gaży na rzecz pozyskania praw licencyjnych do postaci z cyklu *Gwiezdne wojny* (1977–1983)²⁹. Spektakularny sukces odnieśli także producenci *Batmana* (1989) i *Parku Jurańskiego* (1993), którzy zwielokrotnili swoje zyski poprzez sprzedaż licencji³⁰.

Problematykę zbieractwa oraz najważniejsze wydarzenia w historii hollywoodzkiego marketingu zasygnalizowano w celu wprowadzenia do niniejszych rozważań kategorii (kolekcjonerskiego) fetyszyzmu, zjawiska równie wieloznacznego (a przez to kłopotliwego na gruncie naukowym), co samo kolekcjonerstwo (wśród dziedzin zajmujących się fetyszem i fetysyzmem Marian Skrzypek wymienia: ekonomię polityczną, antropologię kulturową, religioznawstwo, psychiatrię, psychologię i seksuologię³¹). Zgodnie z etymologią słowa – wiążanego z portugalskim *fetisso* (dziś: *feitiço*) – fetysz to „rzecz cudowna, zaczarowana, boska albo będąca wyrocznią”³². Sposób objaśniania kwestii fetyszyzmu przez Charles'a de Brossesa, poczynawszy od wskazania, że „owe boskie fetysze to nic innego, jak pierwszy materialny przedmiot, który ze- chce spodobać się jakiemuś ludowi albo pojedynczej osobie”³³, poprzez dookreślenie definicją wyliczającą („jest to drzewo, góra, morze, kawałek drewna, ogon lwa, kamyk, muszelka, grudka soli, ryba, roślina, kwiat...”³⁴ itd.), sugeruje nieokreśloność podobną co w przypadku opisów fenomenu zbieractwa (Anna Zeidler-Janiszewska we wstępie do *Zbierania* Sommera przypomina: „niezależnie od tego, czy zbieramy grzyby, zioła, owoce czy też znaczki, obrazy lub książki, zawsze łączymy rozproszoną wielość w jednej przestrzeni”³⁵). Warto pamiętać, że *feitiço* ma także inne znaczenie, utożsamiane z przedmiotami magicznymi – amuletami lub talizmanami. Burnett Tylor pisze natomiast, że słowo fetysz wywodzi się z łacińskiego *factitius*, znaczącego: „mający siłę magiczną”³⁶. Takie rozumienie fetyszu silnie osnute jest wokół antropologicznej koncepcji de Brossesa, wiążącego fetysz z wczesnymi stadiami życia religijnego zbiorowości, w których „pierwszymi bogami nie były istoty abstrakcyjne, ale konkretne i materialne – czyli fetysze”³⁷.

W szerokim horyzoncie tematycznym najbardziej interesująca (a przy okazji kluczowa dla dalszej części analizy) zdaje się Hegłowska kategoria pośrednika, którą rozwinął Ludwig Feuerbach. Zdaniem adepta heglizmu, „Bóg abstrakcyjny jest idealnym uosobieniem wszelkich ludzkich doskonałości, a więc absolutną, fantastyczną realizacją istoty człowieka, z którą człowiek konkretny traci kontakt. Chcąc go zbliżyć do siebie, szuka pośrednika będącego «bezpośrednim przedmiotem religii»”³⁸. Pod wyraźnym wpływem koncepcji oraz dzieła de Brossesa był Karol Marks³⁹. Dostrzegłszy „semantyczną dwuznaczność zawartą w źródłosłowie – portugal-

29 Zob. M. Adamczak, *Globalne Hollywood...*, s. 67.

30 Tamże, s. 67-68.

31 Zob. M. Skrzypek, *Rozwój teorii fetyszyzmu od de Brossesa do Freuda*, [w]: Ch. de Brosses, *O kulcie fetyszów*, przeł. M. Skrzypek, Warszawa 1992, s. V.

32 Ch. de Brosses, *O kulcie fetyszów...*, s. 8.

33 Zob. tamże.

34 Tamże.

35 A. Zeidler-Janiszewska, *Miedzy zbieraniem ekonomicznym a kolekcjonowaniem*, [w]: M. Sommer, *Zbieranie...*, s. VII.

36 M. Skrzypek, *Rozwój teorii fetyszyzmu...*, s. VII.

37 Tamże, s. X.

38 Tamże, s. XX.

39 W polskim wydaniu *O kulcie fetyszów* zamieszczone zostały notatki sporządzone przez Karola Marksa (który pracował na niemieckim przekładzie książki de Brossesa). Zob. K. Marks, *Notatki z dzieła Ch. de Brossesa „O kulcie fetyszów”*, [w]: Ch. de Brosses, *O kulcie*

skim *feitiço* i łacińskim *factitius*, które oznaczają zarówno «czarodziejski», jak i «sztucznie wytworzony»⁴⁰, Marks przeniósł pogląd z gruntu religioznawstwa w obszar rozwijanej przez siebie teorii ekonomii politycznej. Tym samym rozszerzył instancję pośrednika o towary wyzbywające się znaczenia społecznego na rzecz autonomicznego istnienia przedmiotowego (Marks pisał o sytuacji, w której sam przedmiot góruje nad swoją funkcją)⁴¹.

Kompleksowe omówienie fetyszyzmu odnaleźć można między innymi w „biblii” nauk o fetyszu – przywołanej już publikacji *Fetyszyzm i kultura*. Zdywersyfikowane rozumienie fetyszu sprawiło, że mając do dyspozycji szerokie spektrum teoretyczne, musiałem zrezygnować z precyzyjnego omówienia mniej istotnych dla popkulturowego kolekcjonerstwa wątków fetyszyzmu na poziomie politycznym, etnograficznym czy seksualnym, które – co niezwykle istotne – częściowo definiują także zjawisko fetyszyzmu towarowego.

Podstawy fetyszyzmu towarowego, wiązanego z funkcjonowaniem systemu ekonomicznego, najsilniej opierają się jednak na rdzeniu fetyszyzmu religijnego (choćby bezpośrednie przeniesienie mechanizmów religijnych na ekonomiczne byłoby znacznym nadużyciem). Wzajemne relacje obu typów objaśnia Hartmut Böhme, pisząc: „w momencie przeniesienia fetyszyzmu religijnego w obszar ekonomii – dokonuje się i zarazem nie dokonuje przekład kodu immanencja/transcendencja na kod «mieć/nie mieć»⁴². Dynamika kupna przedmiotu nie tylko jest zatem związana z kodem płacić/nie płacić, lecz także wynika z otaczającej towar aury, którą wyznaczają opozycje: przyjemność/nieprzyjemność, uczestnictwo/nieuczestnictwo, szczęście/nieszczęście, piękno/niepiękno i tak dalej⁴³. Böhme konstatuje: „Przyjemność, szczęście, uczestnictwo, piękno, sens, byt – to jakości, które towar, o ile jest fetyszem, rzekomo ucieleśnia, choć w istocie znajdują się one poza nim. Tym samym towar jako fetysz zyskuje osobiście podwójny status, równocześnie rzeczy i symbolu, immanencji i transcendencji”⁴⁴.

Istotny jest moment, w którym fetyszowany przedmiot zyskuje rangę heglowskiego pośrednika – kiedy przestaje już przynależeć do rynkowej sfery *profanum* i zaczyna uosabiać pozaekonomiczne wartości (sytuację tę zilustrować można prostym przykładem: figurka spoczywająca na sklepowej półce lub tkwiąca w magazynie zostaje ostatecznie kupiona i włączona w skład kolekcji – wówczas jej *differentia specifica* okazuje się nie funkcja ekonomiczna, lecz wartość symboliczna). Tak postrzegany kolekcjonerski artefakt pośredniczy między instancją widza - posiadacza-kolekcjonera i sferą niewidzialną⁴⁵, ewentualnie: odległą w czasie i przestrzeni lub po prostu sferą realnie nieistniejącą. Egzemplarze kolekcjonerskie przypominają w tym względzie fetysze w społeczeństwach daru, w których „oprócz wszystkich obiektów, które cyrkulują, muszą też istnieć obiekty wyjątkowe, bo nieruchome”⁴⁶. Zbierane przedmioty – towarowe fetysze – „w momencie, gdy stają się częścią zbiorów, obiektem obsesji kolekcjonera, wypadają poza obieg

fetyszów..., s. 115-123.

40 H. Böhme, *Fetyszyzm i kultura*, przeł. M. Falkowski, Warszawa 2012, s. 289.

41 Zob. M. Skrzypek, *Rozwój teorii fetyszyzmu...*, s. XXIII.

42 H. Böhme, *Fetyszyzm i kultura...*, s. 260-261.

43 Zob. tamże, s. 261.

44 Tamże.

45 Zob. K. Pomian, *Zbieracze i osobliwości...*, s. 37.

46 H. Böhme, *Fetyszyzm i kultura...*, s. 267.

towarów i darów⁴⁷. Przekształcają się w statyczne i święte, pozyskują bowiem niepragmatyczną i pozaekonomiczną wartość symboliczną, w miejsce użytkowej i wymiennej wartości ekonomicznej. Będące niejako manifestacją kapitalistycznego pędu, obiegu towarów i globalnego rynku figurki odwołujące do produkcji filmowych zostają „wyjęte z obszaru płynnej cyrkulacji towarów, luksusu (...) trafiają w dziedzinę tego, co niedotykalne i niezbywalne, którą w społeczeństwach nowoczesnych tradycyjnie współtworzą dzieła sztuki, a w kulturach opartych na protoekonomii «rzeczy święte»⁴⁸.

Moment zamknięcia się na rynkową cyrkulację towarów, odarcia omawianych przedmiotów ze wszelkich własności ekonomicznych, ustanawia obiektem mojego zainteresowania semiofory, czyli „przedmioty pozbawione użyteczności⁴⁹. Wyłączenie kolekcjonowanych obiektów z użytkowego obiegu stanowi podstawę procesu formowania kolekcji, zmierzającego ostatecznie do wprowadzenia przedmiotów w obieg pozaużytkowy⁵⁰. Wyrażnie o tym wyznaczniku pisze Krzysztof Pomian, wskazujący na trzy zasadnicze cechy wszystkich kolekcji: po pierwsze, przedmioty kolekcjonerskie „są na jakiś czas lub na zawsze wyłączone z obiegu użytkowego”. Po drugie, „zespół przedmiotów mający tworzyć kolekcję powinien (...) być poddany specjalnej ochronie”. Po trzecie wreszcie: „kolekcja jest wystawiona do oglądania w zamkniętym miejscu do tego celu przeznaczonym. Wystawiona do oglądania – to znaczy wprowadzona do obiegu nieużytkowego⁵¹. Gdyby ostatecznie pokusić się o kompleksową charakterystykę przedmiotów tworzących zbiory popkulturowych gadżetów, można by za Böhmem wskazać, że są to: „(1) rzeczy materialne, (2) zlokalizowane w określonym miejscu (...), które nadaje im odrębną wartość wystawienniczą, przez co (3) stają się ośrodkiem promieniującym pewną mocą, otacza je aura, tak iż (4) zyskują status obiektów budzących szacunek, cześć, czasem wręcz odruchy dewocyjne⁵².

Okoliczności związane z wyraźną rekontekstualizacją przedmiotu i wskazanym przez Pomiana przededefiniowaniem funkcji nawiązują do procesu muzealizacji – zabiegu, poprzez który przedmiot-fetysz „funkcjonuje odtąd estetycznie, a nie (...) «na zewnątrz», ekonomicznie, religijnie, seksualnie, bądź konsumpcyjnie” (co pozwala odczuwać w jego obliczu „postrzeżenia wyłączone jako przyjemne bądź nieprzyjemne⁵³, stając się jednocześnie formą kultywowania historii i celebracji przeszłości⁵⁴. Wyraźną wartość poznawczą ma – w moim przekonaniu – próba przeniesienia sformułowanej przez Böhme’a charakterystyki obiektu muzealnego w obszar kultury kolekcjonerów gadżetów „okołofilmowych”. Egzemplarz kolekcjonerski nierzadko jest bowiem: „(1) przedmiotem dewocyjnego kultu, który skupia się w jego niecodziennej i wyjątkowej sile atrakcji; (2) przedmiotem ambiwalentnym, oscylującym między zablokowanym pragnieniem przyswojenia a lękiem przed jego nadzwyczajną, fascynującą i przemożną naturą; (3) źródłem przyjemności, chronionej szkłem przed agresją obiektu, podobnie jak on chroniony jest przed nami⁵⁵.

47 Tamże, s. 271.

48 Tamże, s. 323.

49 K. Pomian, *Zbieracze i osobliwości...*, s. 47.

50 Zob. tamże, s. 359-360.

51 Tamże.

52 H. Böhme, *Fetyszyzm i kultura...*, s. 272.

53 Zob. tamże, s. 321.

54 Zob. K. Pomian, *Zbieracze i osobliwości...*, s. 64.

55 H. Böhme, *Fetyszyzm i kultura...*, s. 322.

Kończąc teoretyczne rozważania, warto zwrócić jeszcze uwagę na nieskończoność opisywanych tutaj procesów, wiążących się w nietypowy cykl: ekonomicznie włączający – ekonomicznie wykluczający, który sprowadzić można do uproszczonego schematu: produkcja przedmiotów o wartości użytkowej lub wymiennej – wyłączenie towarów z obiegu – włączenie egzemplarzy w kolekcje, uczynienie ich obiektami zainteresowania kolekcjonerów. Zważywszy na fakt, że „współczesna ekspansja muzeów i kolekcji postępuje w tempie proporcjonalnym do szybkości, z jaką znikają rzeczy”⁵⁶, można przypuszczać, iż w kolejnych latach proces ten ulegnie znacznemu przyspieszeniu i intensyfikacji. Wtedy też potrzeby kolekcjonerów, którzy chcą – zgodnie z nomenklaturą zaproponowaną przez Waltera Benjamina – „upolować” owe znikające przedmioty, usilnie będą zaspokajać producenci, zalewający rynek kolejnymi dostawami limitowanych, kolekcjonerskich gadżetów⁵⁷.

56 Tamże, s. 336.

57 Kuriozalną sytuacją jest produkcja przedmiotów kolekcjonerskich limitowanych do – przykładowo – 10000 egzemplarzy.

Oblicza kolekcjonerskiego fetyszyzmu. Analiza wyników ankiety *Wymiary popkulturowego kolekcjonerstwa*

Badanie *Wymiary popkulturowego kolekcjonerstwa* zostało przeprowadzone na nie-wielkiej, niereprezentatywnej grupie kolekcjonerów figurek, powiązanych z dwoma interneto-wymi obszarami współdzielenia zainteresowań. Pierwszym z nich jest forum podlegające skle-powi Aliens Group (w którego ofercie znajduje się asortyment skierowany do kolekcjonerów)¹, drugim natomiast założona dzięki społecznościowym narzędziom udostępnianym na portalu Facebook, otwarta grupa Giełda Figurek Kolekcjonerskich². W ankiecie wzięły udział 62 osoby (na 111 osób, które wyświetliły kwestionariusz). Przeważającą większość respondentów stano-wili mężczyźni (87,10%)³. Dominowały osoby w wieku 21-30 lat (54,84%)⁴. W ocenie sytuacji ma-terialnej w większości przypadków pojawiały się odpowiedzi: „Przeciętna” (46,77%) i „Raczej dobra” (37,10%)⁵. Anketowani zamieszkiwali głównie duże miasta, liczące powyżej 500 tysięcy mieszkańców (37,10%)⁶.

Zdaniem Hartmuta Böhme’a: „Kolekcjoner słusznie podkreśla dowolność w wy-borze fetyszizowanych przedmiotów. *Wartość fetyszystyczna* nie zależy od wartości użytkowej ani wartości wymiennej danej rzeczy”⁷. Potwierdzeniem tej uwagi są wyniki uzyskane w ra-mach pierwszego pytania („Jakimi kryteriami kierujesz się podczas zakupu przedmiotów ko-lekcjonerskich?”⁸). Wyłącznie 5 osób (8,06%) odpowiedziało bowiem, że kluczową kwestią jest dla nich użyteczność przedmiotu. Podobnie rzecz ma się z wartością wymienną okazu – tylko 7 osób (11,29%) uznało, że posiadane egzemplarze kolekcjonerskie posiadają potencjał wymienny (generują możliwość opłacalnej odsprzedaży). Okazało się jednak, że wybór dokonywany przez

1 Zob. <http://aliensgroup.silvercube.pl>, data dostępu: 10.01.2015.

2 Zob. <https://www.facebook.com/groups/1529340433952722/?fref=ts>, data dostępu: 10.01.2015.

3 Pytanie nr 21 – „Płeć”. Odpowiedzi: „Kobieta” (8 odpowiedzi – 12,90%); „Mężczyzna” (54 – 87,10%).

4 Pytanie nr 22 – „Wiek”. Odpowiedzi: „Poniżej 15 lat” (0); „16 – 20 lat” (13 – 20,97%); „21 – 30 lat” (34 – 54,84%); „31 – 40 lat” (14 – 22,58%); „41 – 50 lat” (0); „51 – 60 lat” (0); „61 – 70 lat” (0); „71 lat i więcej” (0).

5 Pytanie nr 23 – „Jak oceniasz swoją sytuację materialną?”. Odpowiedzi: „Bardzo dobra” (5 – 8,06%); „Raczej dobra” (23 – 37,10%); „Przeciętna” (29 – 46,77%); „Raczej zła” (5 – 8,06%); „Bardzo zła” (0).

6 Pytanie nr 24 – „Miejsce zamieszkania”. Odpowiedzi: „Wies” (9 – 14,52%); „Miasto do 10 tys. mieszkańców” (2 – 3,23%); „Miasto od 10 tys. do 100 tys. mieszkańców” (13 – 20,97%); „Miasto od 100 tys. do 500 tys. mieszkańców” (15 – 24,19%); „Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców” (23 – 37,10%).

7 H. Böhme, *Fetyszyzm i kultura*, przeł. M. Falkowski, Warszawa 2012, s. 326.

8 Pytanie nr 1 – „Jakimi kryteriami kierujesz się podczas zakupu przedmiotów kolekcjonerskich?”. Odpowiedzi (wielokrotny wybór): „Cena” (42 – 67,74%); „Rzadkość eksponatu” (19 – 30,56%); „Użyteczność przedmiotu” (5 – 8,06%); „Wrażenia estetyczne (wygląd)” (45 – 72,58%); „Reputacja twórcy, producenta, marki” (19 – 30,65%); „Zgodność z motywem przewodnim kolekcji” (28 – 45,16%); „Znajomość kontekstu (filmu, gry, komiksu itp.)” (39 – 62,90%); „Możliwość późniejszej wymiany (lub opłacalnej odsprzedaży)” (7 – 11,29%); „Chęć wywarcia wrażenia (np. w środowisku kolekcjonerskim)” (12 – 19,35%); „Maksymalne podobieństwo wobec oryginału (filmowego, growego, komiksowego itp.)” (27 – 43,55%); „Emocjonalny związek (z bohaterem filmu, utożsamianymi przez niego wartościami itp.)” (38 – 61,29%); Inna (4 – 6,45%): „Nie mam żadnych”, „Rozmiar ma znaczenie”, „Czy mi się podoba”, „Musi wpasować mi w oko, innymi słowy musi mi się spodobać”.

kolekcjonerów nie jest umotywowany szczególnymi przesłankami, a kryteria są raczej zrównoważone. Ewidentnie zwraca się uwagę na jakość wykonania przedmiotu (72,58%), znajomość kontekstu (62,90%), zgodność z motywem przewodnim kolekcji (45,16%), podobieństwo względem pierwowzoru (43,55%) i cenę (67,74%). Mniej istotne są kwestie związane z produkcją i dystrybucją przedmiotów (zarówno „Reputacja twórcy, producenta, marki”, jak i „Rzadkość eksponatu” zajmują średnio co trzeciego badanego) oraz kompensacyjną próbą wywarcia wrażenia w środowisku kolekcjonerskim (19,35%). Proces wyboru mocno wiąże się z przesłankami emocjonalnymi (61,29%). Mimo iż wartości estetyczne zdecydowanie pochłaniają uwagę zbieraczy, czasem – ze względu na emocjonalną więź – dokonuje się zakupu przedmiotu kolekcjonerskiego, który nie posiada wyraźnych walorów estetycznych. 77,42% ankietowanych przyznało, że zdarzyło im się kupić przedmiot kolekcjonerski niskiej jakości, ze względu na sympatię do dzieła, do jakiego okaz nawiązuje⁹.

Chociaż wartość wymienna fetyszyzowanego przedmiotu nie ma dla kolekcjonerów szczególnego znaczenia, istotnym problemem jest kwestia rynkowej ceny obiektu, który ma stać się owym fetyszem w obrębie kolekcji. Ekonomiczna stabilizacja stanowi podstawę funkcjonowania kapitałochłonnego hobby, które jest „równoznaczne z nabywaniem biletu wstępu do zamkniętego środowiska, do którego można się dostać tylko przez wycofanie części swych pieniędzy z obiegu użytkowego”¹⁰. Zdaniem Pierre’a Cabanne’a, „pieniądze nie przedstawiają dla (...) kolekcjonerów (...) wartości majątkowych, są jedynie środkiem”¹¹, który pozwala realizować kolekcjonerskie cele. Bogactwo w rozumieniu kolekcjonera jest mierzalne w skali nie finansowej (jak mówił Philippe Cayeux: „nie wyceniam swojego szczęścia”¹²), lecz symbolicznej (stąd też nie trudna do zauważenia kolekcjonerska łatwość wydawania pieniędzy). Patologiczna „żądza posiadania, namiętność poszukiwania, niezaspokojona ciekawość i rosnące upodobanie artystyczne”¹³ mogą prowadzić nawet do odwrócenia „zdroworozsądkowej” hierarchii zakupowej, której konsekwencją jest inicjowanie radykalnych oszczędności i prowadzenie niezwykle skromnej egzystencji w celu odłożenia funduszy na zakup kolekcjonerskich figur.

Odpowiedzi na pytanie: „Na aukcji internetowej widzisz prestiżowy przedmiot kolekcjonerski w okazyjnej, ale wciąż wysokiej cenie. Co robisz?” ujawniają silny związek z finansową sytuacją zbieracza¹⁴. W przypadku droższych przedmiotów, których zakup nie jest planowany, zamiast dylematu „co kupić” częstokroć zachodzi alternatywa „kupić/nie kupić”. Jak sugerują teoretycy, w takim właśnie podejściu tkwi istota zachowań kolekcjonerskich. Nie jest chlubą dla kolekcjonera móc pozwolić sobie na zakup każdego okazu. W oczach kolekcjonera

9 Pytanie nr 2 – „Czy zdarzyło ci się kupić przedmiot kolekcjonerski niskiej jakości, ze względu na sympatię do dzieła (przedstawionej postaci itp.), do którego ten przedmiot nawiązuje?”. Odpowiedzi: „Tak” (48 – 77,42%); „Nie” (14 – 22,58%).

10 K. Pomian, *Zbieracze i osobliwości. Paryż – Wenecja XVI-XVIII wiek*, Lublin 2001, s. 58.

11 P. Cabanne, *Wielcy kolekcjonerzy*, przeł. F. Buhl, Kraków 1978, s. 16.

12 Tamże.

13 Tamże.

14 Pytanie nr 7 – „Na aukcji internetowej widzisz prestiżowy przedmiot kolekcjonerski w okazyjnej, ale wciąż wysokiej cenie. Co robisz?”. Odpowiedzi: „Taka okazja nie zdarza się często. Kupuję!” (6 – 9,68%); „Kupuję, w razie kłopotów przedmiot uda się sprzedać z zyskiem” (7 – 11,29%); „Kupuję, mimo że konieczne będzie ograniczenie innych wydatków” (16 – 25,81%); „Nie kupuję. Zakup wymagałby zbyt dużych poświęceń (ograniczenia wydatków, wzięcia pożyczki itp.)” (19 – 30,65%); „Rezygnuję, przedmiot nie figuruje na mojej liście zakupowej” (14 – 22,58%).

prawdziwe zasługi są udziałem tych, którzy – posiadając ograniczone zasoby – potrafią zgromadzić imponujące zbiory¹⁵. Cabanne przypomina: „M. Chocquet, właściciel znakomitej kolekcji, gdy niespodziewanie dzięki spadkowi stał się posiadaczem ogromnego majątku, przerwał swoją dwudziestopięcioletnią działalność zapalonego szperacza”¹⁶, uznawszy, że straciła ona swój sens.

Co szczególnie interesujące, kiedy przedmiot trafia już do kolekcji, przestaje w niej funkcjonować jako lokata kapitału (istnieją oczywiście zbieracze, którzy kupują przedmioty kolekcjonerskie z zamiarem późniejszej sprzedaży, nie można ich jednak uznać za kolekcjonerów -fetyszystów). Przedmioty kolekcjonerskie są rzecz jasna cenne, rzadko tracą na wartości (czasem można je nawet sprzedać z zyskiem¹⁷), ale kolekcjonerzy zwykle nie godzą się na ich odsprzedaż. Pozamaterialny stosunek do obiektu sprawia, że zakup nie jest traktowany w kategorii inwestycji (wskazanie możliwości sprzedaży stanowi zwykle formę usprawiedliwienia ekskluzywnego hobby). Większość kolekcjonerów – zwłaszcza, jeśli problem dotyczy przedmiotów o pewnym kapitale sentymentalnym („Czy sprzedałbyś/sprzedałabyś swój ulubiony okaz, gdyby pojawiła się bardzo atrakcyjna propozycja kupna?”) – zdecydowanie odrzuca myśl o spieniężeniu posiadanych obiektów¹⁸.

W odniesieniu do wątku negacji wartości użytkowej i wymiennej, Böhme wskazuje, że „dopiero magiczne przypisanie znaczenia nadaje rzeczy wartość”¹⁹. Elementy kolekcji jako semiofory są przedmiotami pozbawionymi użyteczności. Za sprawą ograniczenia wartości kolekcjonerskich okazów do wymiaru znaczeniowego, służą one oglądaniu, a nie manipulowaniu, zatem nie podlegają zużyciu²⁰. Nie istnieje²¹ zresztą obiekt będący jednocześnie przedmiotem użytkowym i symbolicznym; przyjęcie jednej optyki wyklucza drugą. Jako że specyfika kolekcjonerstwa zakłada „znacznie mocniejszy niż zwykle podobieństwo”²² związek między modelem i jego obrazem, figurki tworzące kolekcje uznaje się za nasycone magicznym znaczeniem, które daje im wartość symboliczną. W pewnym stopniu można odczytywać tę relację jako cudowne przedłużenie trudno uchwytne oddziaływania pierwowzoru (na przykład filmowego) – wówczas to „obrazom zostaje (...) przypisana zdolność bezpośredniego uczestnictwa w świętości i przedstawiania nie tylko wyglądu postaci, lecz również mocy, która jej przysługiwała”²³.

15 Zob. P. Cabanne, *Wielcy kolekcjonerzy...*, s. 15.

16 Tamże.

17 Jeśli figurka perfekcyjnie odwzorowuje postać, jest wydana w limitowanym nakładzie i/lub rzadko pojawia się na portalach aukcyjnych, może odnotować znaczący wzrost ceny (rzędu kilkuset lub nawet kilku tysięcy procent). 19 stycznia 2015 roku na portalu aukcyjnym Ebay zakończyła się licytacja statuetki The Argonath, wyprodukowanej przez firmę WETA. Bazowa cena detaliczna tej limitowanej do 500 egzemplarzy figury została ustalona na poziomie 750 złotych. Aukcja zakończyła się na poziomie 15000 złotych. Patrz: <http://www.ebay.pl/itm/WETA-LORD-OF-THE-RINGS-ARGONATH-ENVIRONMENT-192-500-/171639430460>, data dostępu: 29.01.2015.

18 Pytanie nr 8 – „Czy sprzedałbyś/sprzedałabyś swój ulubiony okaz, gdyby pojawiła się bardzo atrakcyjna propozycja kupna?”. Odpowiedzi: „Tak” (16 – 25,81%); „Nie” (46 – 74,19%).

19 Zob. H. Böhme, *Fetyszizm i kultura...*, s. 326.

20 Zob. K. Pomian, *Zbieracze i osobliwości...*, s. 47.

21 Jeśli przyjąć założenie Pomiana, który pisze: „Mogą tu występować co najmniej trzy sytuacje: rzecz posiada jedynie użyteczność, nie mając żadnego znaczenia; semiofor posiada tylko znaczenie, którego jest nośnikiem, nie mając żadnej użyteczności; są wreszcie przedmioty, które zdają się pełnić jednocześnie funkcję rzeczy i semioforów. Zauważmy, że tak użyteczność, jak znaczenie zakładają istnienie obserwatora, są bowiem tylko stosunkami, jakie jednostki lub grupy utrzymują za pośrednictwem przedmiotów z ich otoczeniem widzialnym bądź niewidzialnym. Przy tym założeniu żaden przedmiot nie jest w tym samym czasie i dla tego samego obserwatora zarazem rzeczą i semioforem”. Tamże.

22 Tamże, s. 37.

23 Tamże.

Jako uzupełnienie koncepcji magicznego „przypisywania znaczenia” wskazać można „cztery cechy fetyszyzmu obecne we wszystkich trzech jego wpływowych ujęciach (antropologiczne pojmowanie fetyszyzmu, Freudowskie pojęcie seksualnego fetyszyzmu i Marksowski fetyszyzm towarów)”²⁴. Wspomniane cechy to – zdaniem Pavla Skopala – „1) konkretyzacja (reifikacja abstrakcyjnych pojęć przez konkretne obiekty), 2) ożywienie i antropomorfizacja, 3) połączenie elementu znaczącego ze znaczoną (przyjmuje się, że fetyszyzowany obiekt posiada moc, którą reprezentuje), 4) niejasny związek sprawowanej kontroli między osobą a przedmiotem (to kolekcjoner jest raczej sterowany przez kolekcję, nie sprawując nad nią kontroli)”²⁵.

Kolekcjonerstwo opiera się na poglądzie, że gromadzone obiekty są czymś więcej niż tylko rzeczami. Zbieracz nie interesują detale związane z cyklem wytwarzania produktu. Wiedza o tym, kto, gdzie i za ile wytworzył przedmiot kolekcjonerski, zaburza proces mający przecież ustalić „łączność między sferą doczesną (widzialną) i wieczną (niewidzialną)”²⁶. Uzmysłowanie sobie faktu, że „wykonujący zlecenie wytwórni Disneya zatrudnieni w Chinach robotnicy pracowali szesnaście godzin na dobę, przez siedem dni w tygodniu, otrzymując stawki od 13 do 36 centów za godzinę”²⁷, a Haitańczycy podczas pracy nad koszulkami reklamującymi film *101 Dalmatyńczyków* (1996) otrzymywali 12 centów za godzinę pracy²⁸, odzierałoby figurkę z jej filmowej magii i wartości, które w założeniach reprezentuje. W oczach kolekcjonera przedmiot przestałaby wtedy odzwierciedlać – przykładowo – odwagę i szlachetność Króla Lwa, a zacząłby manifestować drapieżność korporacji. Ankietowani kolekcjonerzy rzadko wnikają w ilości, w jakich egzemplarze kolekcjonerskie zostały wyprodukowane (nie robi tego 69,35% respondentów)²⁹. Dopiero zamknięcie się na okołoprodukcyjny kontekst pozwala na – dostrzeżoną przez Skopala – syntezę elementu znaczącego z elementem znaczoną³⁰.

Należy dodać, że (nieczęsty, acz symptomatyczny) nawrót refleksji poświęconej moralnie nagannym strategiom hollywoodzkich studiów dowodzi istnienia – scharakteryzowanej przez Beatę Frydryczak – melancholijnej postawy kolekcjonera, który „rozmyśla nie tyle o samej rzeczy, lecz o przeszłości, przez nią zapośredniczonej”³¹. Oczywiście, w ramach niniejszych rozważań optyka ta zakłada podwójną refleksję: zarówno namysł nad problemem często niewolniczej prefabrykacji kolekcjonerskich gadżetów³², jak i nad – przykładowo – fabułą filmu, do którego przedmiot kolekcjonerski przecież odwołuje.

Popkulturowego zbieracza znacznie częściej definiuje się jednak przez pryzmat

24 P. Skopal, *Czy zasługujesz na obejrzenie zwiastuna DVD? Fani, miłośnicy serii oraz retoryka zwiastunów DVD Gwiezdných wojen*, przeł. A. Piskorz, [w:] *Film w kulturze uczestnictwa*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2010, s. 238.

25 Tamże, s. 238-239.

26 B. Frydryczak, *Świat jako kolekcja*, Poznań 2002, s. 150.

27 M. Adamczak, *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*, Gdańsk 2010, s. 66.

28 Zob. tamże.

29 Pytanie nr 11 – „Czy istotne jest dla ciebie, jak i gdzie przedmiot kolekcjonerski został wyprodukowany?”. Odpowiedzi: „Tak” (19 – 30,65%); „Nie” (43 – 69,35%).

30 P. Skopal, *Czy zasługujesz na obejrzenie zwiastuna...*, s. 238.

31 B. Frydryczak, *Świat jako kolekcja...*, s. 163.

32 Należy dodać, że zjawisku upowszechniania współczesnego niewolnictwa (które dotyka zwłaszcza kraje Trzeciego Świata), sprzyja przede wszystkim masowa produkcja tańszych figurek sprzedawanych na szeroką skalę. Wytwarzanie droższych egzemplarzy (często limitowanych) wymaga dużych kompetencji artystycznych, których nie posiadają niewykwalifikowani robotnicy. Nie oznacza to jednak, że komponenty tych figurek nie są produkowane w podobnych, etycznie wątpliwych warunkach.

kolekcjonerstwa w wariacie radosnym, jako osobę przejawiającą „aktywność skoncentrowaną na zdobywanie przedmiotów, a nie ich kontemplowanie”³³. Kolekcjonerstwo w optymistycznym wymiarze, charakteryzowane przez (dziecięcą) popędowość, fragmentaryczność i chaotyczność, częstokroć „traci programowy charakter, a kolekcja uwalnia się z okowów systemowej klasyfikacji”³⁴. Zbieracz, poddający się tej instynktowej potrzebie kolekcjonowania, rezygnuje z podejścia rozumowego i konsekwentnego panowania nad doborem obiektów, by żywiołowo podjąć poszukiwania (czy – jak u Waltera Benjamina – rozpocząć tropienie) interesujących okazów³⁵. Ten niejasny, instynktowny związek między osobą a przedmiotem (o którym pisał Skopal) manifestuje się między innymi w spontanicznym kupowaniu przedmiotów. Na pytanie: „Czy zdarzyło ci się kupić przedmiot kolekcjonerski spontanicznie («pod wpływem chwili»)?” aż 87,10% ankietowanych odpowiedziało „Tak”³⁶. Podświadoma, bezwiedna chęć powiększania kolekcji stoi niejako w sprzeczności z deklaracją na temat formowania list zakupowych, z uwzględnieniem kolekcjonerskich priorytetów (takie listy są tworzone przez prawie trzy czwarte ankietowanych)³⁷.

Impulsywne przeprowadzanie transakcji przeczy zdrowemu rozsądkowi, ponieważ – jak twierdzi aż 72,58% badanych – prowadzi do poszerzenia kolekcji, mimo świadomości, że należałoby się powstrzymać od zakupów³⁸. Tym samym uwierzytelnia się tezę Waltera Benjamina, który miał stwierdzić, że każda kolekcja „zwiększa się w sposób cudowny”³⁹. Jak się okazuje, „prawdziwy kolekcjoner przyciąga ku sobie przedmioty”⁴⁰ oraz „przechwytuje i unieruchamia (...), porządkuje je i jako tak wyodrębnione prezentuje”⁴¹.

Przez wzgląd na fakt, że „kolekcja nie istnieje bez kolekcjonera, który wierzy, że uda mu się zebrać całą kolekcję, przy czym «całość» jest tu (...) pojęciem utopijnym”⁴², zazwyczaj zbieracz dąży do finalnego aktu skompletowania kolekcji. Na pytanie: „Czy zdarzyło ci się kupić przedmiot kolekcjonerski tylko po to, aby uzupełnić swoją kolekcję (nawet, jeśli przedmiot ci się nie podobał)?” pozytywnie odpowiedziało 53,23% respondentów⁴³. Można przypuszczać, że gdyby nie uwaga „nawet, jeśli przedmiot ci się nie podobał”, liczba twierdzących odpowiedzi byłaby większa. Pomimo prób sfinalizowania procesu zbierania, aż 90,32% kolekcjonerów nie uważa swojej kolekcji (lub swoich kolekcji) za kompletną(e) i skończoną(e)⁴⁴. Rysujący

33 B. Frydryczak, *Świat jako kolekcja...*, s. 191.

34 Tamże, s. 192.

35 Zob. tamże.

36 Pytanie nr 5 – „Czy zdarzyło ci się kupić przedmiot kolekcjonerski spontanicznie («pod wpływem chwili»)?”. Odpowiedzi: „Tak” (54 – 87,10%); „Nie” (8 – 12,90%).

37 Pytanie nr 4 – „Czy posiadasz ustaloną listę przyszłych «kolekcjonerskich» zakupów, wraz z ustalonymi priorytetami i hierarchią ważności poszczególnych przedmiotów?”. Odpowiedzi: „Tak” (46 – 74,19%); „Nie” (16 – 25,81%).

38 Pytanie nr 6 – „Czy zdarzyło ci się kupić przedmiot kolekcjonerski, choć z różnych względów czuleś/czulaś, że należy się powstrzymać?”. Odpowiedzi: „Tak” (45 – 72,58%); „Nie” (17 – 27,42%).

39 H. Böhme, *Fetyszyzm i kultura...*, s. 327.

40 P. Cabanne, *Wielcy kolekcjonerzy...*, s. 16.

41 H. Böhme, *Fetyszyzm i kultura...*, s. 327.

42 B. Frydryczak, *Świat jako kolekcja...*, s. 148.

43 Pytanie nr 9 – „Czy zdarzyło ci się kupić przedmiot kolekcjonerski tylko po to, aby uzupełnić swoją kolekcję (nawet, jeśli przedmiot ci się nie podobał)?”. Odpowiedzi: „Tak” (33 – 53,23%); „Nie” (29 – 46,77%).

44 Pytanie nr 19 – „Czy uważasz swoją(e) kolekcję(e) za kompletną(e) i skończoną(e)?”. Odpowiedzi: „Tak” (1 – 1,61%); „Nie” (56 – 90,32%); „Inne” (5 – 8,06%): „kilka tak, większość nie, ale jestem blisko”, „nie jest kompletna, ale nie czuję presji, żeby ją uzupełniać”, „niepełna”, „kupuję tylko to co mi się podoba więc mam kompletną, ale wciąż przybywa”, „nie, całość tworzy jedną kolekcję, a w niej są «podkolekcje», przykładowo zbiór komiksów o DD i GA”. Pytanie dziewiętnaste stanowi część pytania osiemnastego. Pytanie nr 18 – „Czy twoim

się tu paradoks powiązany jest z neoplatońskim ujęciem całości, która „nie jest (...) już formą zamkniętą, lecz dynamiczną, żywą, a więc otwartą”⁴⁵. Domknięcie kolekcji niechybnie oznaczałoby przecież „śmierć kolekcjonera”⁴⁶.

W *Fetyszyzmie i kulturze* Hartmut Böhme pisze, że fetysze to „obiekty przejściowe, służące pokonaniu dystansu”⁴⁷ – czasowego, przestrzennego, wytworzonego na skutek śmierci lub upływu czasu czy, wreszcie, dystansu pomiędzy istniejącym i nieistniejącym. Kupno między innymi figurki kolekcjonerskiej może być postrzegane na zasadzie tworzenia pomostu do świata realnie nieistniejącego. W ujęciu fetyszystycznym kolekcjonerska gablota (niczym zaczarowana szafa) zawiera relikty zamkniętego środowiska, istniejącego poza czasem i przestrzenią. Należy zauważyć, że mamy tu do czynienia z wektorem odwrotnym niż w przypadku czarodziejskiej szafy lub króliczej nory. Popkulturowy kolekcjoner nie wchodzi w magiczną przestrzeń, lecz sta-
buizowane elementy z innego porządku wprowadza do swojego życia⁴⁸, ustanawiając wokół nich przyrodzoną im aurę i uznając rzeczy (kolekcjonowane obiekty) za ekwiwalent osób.

Szczególna fetyszystyczna relacja zachodząca między przedmiotem i właścicielem częstokroć nie znajduje zrozumienia w oczach „profanów”. Choć zatem Benjamin „nadaje działaniu kolekcjonera uzasadnienia niemal magicznego”⁴⁹, to zasadniczy problem związany jest tu z perspektywą widza. Doświadczenie kolekcjonerów wskazuje, że oglądający zbiory nie-kolekcjonerzy nie wchodzi z kolekcją w taką relację, jak sami kolekcjonerzy. Większość ankietowanych (67,74%)⁵⁰ spotkała się z niezrozumieniem dla swojej działalności. O przypisywaniu do przedmiotów szczególnego znaczenia biograficznego Böhme pisał: „Dla kogoś z zewnątrz takie «obsadzanie» [wspomnieniami – przyp. W.S.] rzeczy przez kolekcjonera może się wydawać dziwaczne i śmieszne”⁵¹. Kwestia niezrozumienia intencji zbieracza wynika też po części – jak dowodzą Maria Gołaszewska czy Mirosław Borusiewicz – z osobistych uwarunkowań, które w formie tak zwanych „przeżyć artystycznych” wyraźnie manifestują się w gronie odbiorców „sztuki wysokiej”. Kontakt z kolekcjonerskimi figurkami realizuje się w relacji tego samego typu co odbiór dzieła sztuki, kształtuje go bowiem: „wiedza podmiotu, składająca się z teorii i doświadczenia”, „posiadana hierarchia wartości i miejsce w niej dla kontaktów z dziełem sztuki”, „wrażliwość na uznawane wartości, umiejętność wczucia się w dzieło oraz rodzaj przeżywanego wzruszenia”, a także „materialne i fizyczne możliwości podmiotu realizacji owych kontaktów”⁵². Wielość spojrzeń, fundowanych przez wskazane przesłanki, wyjaśnia konflikty, które mają miejsce w – wydawałoby się monolitycznej – grupie kolekcjonerów figurek.

zdaniem, posiadane przez ciebie przedmioty tworzą...”. Odpowiedzi: „Jedną kolekcję?” (20 – 32,26%); „Różne kolekcje” (42 – 67,74%).

45 B. Frydryczak, *Świat jako kolekcja...*, s. 154.

46 Tamże, s. 148.

47 H. Böhme, *Fetyszyzm i kultura...*, s. 326.

48 Zob. tamże, s. 330.

49 M. Michałowska, *Obraz utajony. Szkice o pamięci i fotografii*, Kraków 2007, s. 273.

50 Pytanie nr 14 – „Czy kiedykolwiek spotkałeś się z drwinami i niezrozumieniem ze strony osób, które nie zajmują się kolekcjonowaniem (zwłaszcza gadżetów związanych z filmem, gram, komiksem, itp.)?”. Odpowiedzi: „Tak” (42 – 67,74%); „Nie” (20 – 32,26%).

51 H. Böhme, *Fetyszyzm i kultura...*, s. 327.

52 M. Borusiewicz, *Odbiorca a kolekcjoner*, [w:] *Mecenas. Kolekcjoner. Odbiorca*, red. E. Karwowska, A. Marczak-Krupa, Warszawa 1984, s. 268.

Nie tylko wartość estetyczna okazów podlega jednak dyskusji. Kwestia magicznego zapośredniczenia cech kopiowanego obiektu oraz przekonania, że „każdy przedmiot reprezentuje (...) kompleks wiedzy historycznej i przedmiotowej”⁵³ (w tym wypadku związany z rozeznaniem w tekście źródłowym), także bywa negowana. Część kolekcjonerów nie uznaje znajomości kontekstu i postaci (środowiska oraz głównego bohatera, na przykład filmu) za niezbędną przesłankę w wyborze przedmiotów. Na pytanie: „Czy zdarzyło ci się kupić przedmiot kolekcjonerski bez znajomości kontekstu (fabuły filmu, gry, komiksu itp.)?”, wbrew oczekiwaniom, tylko 51,61% ankietowanych odpowiedziało negatywnie⁵⁴ (z kolei 19,35% respondentów dokonuje przeróbek, by upodobnić obiekty kolekcjonerskie do filmowych wzorców)⁵⁵.

Ciągły kontakt z obiektami podlegającymi fascynacji kolekcjonera sprawia, że „fetysze funkcjonują jako ochrona przed upadkiem w czas: sfetyszyzowane rzeczy tworzą «skarbiec pamięci», który nie opiera się na posiadaniu samych tych rzeczy, lecz, by tak rzec, piętrzeniu się «na» nich. Takie piętrzenie «na» rzeczach jest źródłem *kapitału symbolicznego*, który niczym aureola otacza przedmioty: na tym polega ich «waga», «ranga» dla kolekcjonera, który staje się «bogaty», nie będąc bogaczem”⁵⁶. Jak zaznaczają niektórzy teoretycy (między innymi Jean Baudrillard), fetysz jest źródłem informacji o poziomie społecznego statusu jego posiadacza⁵⁷. Z badawczego punktu widzenia frapujący wydaje się fakt, że kolekcjonerzy przejawiają dumę ze swoich zbiorów, nawet jeśli zdają sobie sprawę z niższego poziomu profesjonalizacji względem kolekcji najbardziej dopracowanych („poziom profesjonalizacji” zależy między innymi od jakości wykonania posiadanych przedmiotów kolekcjonerskich czy sposobu ich ekspozycji)⁵⁸. Jak pisze Manfred Sommer, sam fakt wytworzenia zbioru jest przyczyną nadzwyczajnej radości zbieracza („ten, kto z powodzeniem zgromadził wiele rzeczy, jest dumny ze swego dzieła i swych umiejętności. Dlatego chce je pokazać innym”), który „pokazując dzieła (...) pokazuje siebie”⁵⁹.

Wbrew pozorom, strategia dzielenia się swoją kolekcjonerską dumą w gronie hobbystów czasem nie zyskuje akceptacji innych kolekcjonerów. Coraz wyraźniejsza w obserwowanych przeze mnie środowiskach jest potrzeba otaczania się dziełami wyjątkowymi i unikatowymi. Kolekcjonerzy z dużym doświadczeniem z czasem rezygnują z upubliczniania fotograficznych dokumentacji posiadanych produkowanych seryjnie tańszych egzemplarzy, które podlegają „nie-ludzkiemu zunifikowaniu, odbierającemu samodzielność odczucia i indywidualność wrażeń”⁶⁰.

53 M. Michałowska, *Obraz utajony...*, s. 273.

54 Pytanie nr 3 – „Czy zdarzyło ci się kupić przedmiot kolekcjonerski bez znajomości kontekstu (fabuły filmu, gry, komiksu itp.)? Innymi słowy: czy decydujący okazał się np. ładny wygląd albo staranne wykonanie, a nie znajomość dzieła, do którego przedmiot nawiązuje?”. Odpowiedzi: „Tak” (30 – 48,39%); „Nie” (32 – 51,61%).

55 Pytanie nr 10 – „Czy modyfikujesz swoje przedmioty kolekcjonerskie tak, by jeszcze bardziej przypominały pierwowzory (filmowe, growe, komiksowe itp.)?”. Odpowiedzi: „Tak” (12 – 19,35%); „Nie” (50 – 80,65%).

56 H. Böhme, *Fetyszyzm i kultura...*, s. 326.

57 Zob. T. Dant, *Fetishism and the Social Value of Objects*, „The Sociological Review” 1996, nr 44, s. 497.

58 Pytanie nr 20 – „Czy posiadana przez ciebie kolekcja napawa cię szczególną dumą?”. Odpowiedzi: „Tak” (50 – 80,65%); „Nie” (8 – 12,90%); „Inne” (4 – 6,45%): „jest przydatna, poszerza horyzonty, percepcję, wzbogaca wyobraźnię, traktuję ją jako coś użytkowego”, „nie wiem”, „bardzo, jestem bardzo szczęśliwy, gdy mogę podziwiać moją kolekcję”, „duma to za duże słowo. Jednak zdecydowanie lubię swoją kolekcję i cieszę się z jej posiadania”. W kontekście niniejszych rozważań interesująca jest opinia na temat użyteczności kolekcji, którą warto poddać refleksji.

59 M. Sommer, *Zbieranie. Próba filozoficznego ujęcia*, przeł. J. Merecki, Warszawa 2003, s. 206.

60 A. Ryszkiewicz, *Kolekcjonerzy i miłośnicy*, Warszawa 1981, s. 9.

W ich miejsce wprowadzają raczej zdjęcia figurek definiowanych jako „coś oryginalnego, innego, niż mają sąsiedzi i przyjaciele”⁶¹. To one mają zaświadczać o wysokim statusie kolekcjonera, który – reorganizując kolekcję – pragnie przerwać „monotonię «wielkich serii»”⁶². Widoczny staje się tu rozdźwięk między strategiami kolekcjonerstwa zdefiniowanymi przez Andrzeja Ryszkiewicza. W otoczeniu kolekcjonerskich zapaleńców, obcujących z najróżniejszymi obiektami swojej fascynacji, „profesjonalni” zbieracze konsekwentnie budują swój prestiż i rangę w oparciu o kupno przedmiotów uznawanych za nęcące pod względem estetycznym.

Wartościowanie zbiorów nierzadko prowadzi do konfliktów w dyskusyjnych grupach kolekcjonerskich. Znamienne są w tym względzie wyniki ankiety. Niemal połowa respondentów uczestniczyła kiedyś w ostrej wymianie zdań z innymi kolekcjonerami⁶³, zbiory 30% kolekcjonerów zostały skrytykowane⁶⁴, a 25% badanych krytykowało kolekcje innych zbieraczy⁶⁵. Zaskakujące rezultaty tłumaczy pewna dawka egoizmu, właściwa każdemu kolekcjonerowi. Opisany przez Borusiewicza temperament radykalnego zbieracza⁶⁶ manifestuje się częstokroć w kłótniach na temat wyższości określonych typów przedmiotów (statuy a modyfikowalne figurki), konkretnych firm (Sideshow a Hot Toys), form zbierania i przeznaczanych finansów (prestiż wynikający z posiadania wielu mniejszych/tańszych figurek lub niewielu większych/droższych kolekcjonerskich unikatów). Zasygnalizowana różnica zdań dotyczy nie tylko „ochrony i obrony zbioru oraz akcji podejmowanych w celu jego powiększenia, ale także odnosi się do specyficznej oceny innych zbieraczy”⁶⁷. Sytuacja ta przypomina czasem opisany przez Krzysztofa Pomiana „Paryż XVIII wieku [który – przyp. W.S.] widział ścieranie się smaku «prawdziwych znawców» i smaku «zwykłych zbieraczy»”⁶⁸. W tym aspekcie symptomatyczne jest porównanie stopnia specjalizacji obu ankietowanych środowisk. W przeciwieństwie do – kojarzącej się z nowicjuszowskim zapalem – Giełdy Figurek Kolekcjonerskich, forum Aliens Group cechuje znacznie wyższy poziom profesjonalizacji zbieractwa. Nabyta przez użytkowników forum wiedza oraz towarzyszące jej: wyższa świadomość kolekcjonerska, profilowanie kolekcji czy sprecyzowane oczekiwania względem nowych nabytków sprawiają, że grono to przejawia znacznie mniejszy entuzjazm wobec zakupów innych kolekcjonerów.

Kończąc rozważania na temat cech fetysyzmu towarowego, Böhme przypomina, że „kolekcjonerzy (...) doskonale wiedzą, że «wspomnienie» jest tym żywsze, im silniej wiąże się z rzeczami”⁶⁹. Wspomnienia są przecież ulotne, a „rzeczy pochodzące od *innych* są najlepszym narzędziem składania *im* hołdu pamięci”⁷⁰. Autor wskazuje, że zbiory kolekcjonera to

61 Tamże.

62 Tamże.

63 Pytanie nr 12 – „Czy zdarzyło ci się uczestniczyć w ostrej wymianie zdań / kłótni z innymi kolekcjonerami na temat subiektywnych odczuć względem przedmiotu kolekcjonerskiego?”. Odpowiedzi: „Tak” (30 – 48,39%); „Nie” (32 – 51,61%).

64 Pytanie nr 13 – „Czy inni kolekcjonerzy kiedykolwiek skrytykowali twoje zbiory?”. Odpowiedzi: „Tak” (19 – 30,65%); „Nie” (43 – 69,35%).

65 Pytanie nr 15 – „Czy zdarzyło ci się skrytykować zbiory innych kolekcjonerów?”. Odpowiedzi: „Tak” (16 – 25,81%); „Nie” (46 – 74,19%).

66 „Znam bibliofila, zbierającego określone książki, który podzielił pozostałych zbieraczy na dwie kategorie: głupców, to znaczy tych, którzy zbierają inne książki niż on, i wrogów – zbierających ten sam rodzaj książek co on. Pozostała część społeczeństwa jest mniej lub bardziej obojętna”. M. Borusiewicz, *Odbiorca a kolekcjoner...*, s. 279.

67 Tamże, s. 278-279.

68 K. Pomian, *Zbieracze i osobliwości...*, s. 230.

69 H. Böhme, *Fetysyzm i kultura...*, s. 326.

70 Tamże.

składowisko „znaków pamięci”, poprzez które kolekcjoner walczy z przemijaniem, utrwała przeszłość i – ostatecznie – gwarantuje jej wieczność⁷¹. Wyniki ankiety potwierdzają te obserwacje. Bez względu na to, czy kolekcje respondentów liczą zaledwie kilka czy aż kilka tysięcy egzemplarzy⁷², większość zbieraczy (70,97%) pamięta okoliczności zakupu każdego z nich⁷³. Jak bowiem wskazuje Janet Hoskins, „w nowoczesnych społeczeństwach przemysłowych ludzie, przetwarzając towary we własność, obdarzając je tożsamością osobową”⁷⁴. Tożsamość osobową figurka zyskuje skutek tak zwanej auratyzacji i otaczania rzeczy pamięcią⁷⁵, czyli kumulacji wspomnień niektórych wydarzeń, zachodzących w trakcie codziennej egzystencji człowieka. Renata Tańczuk zwraca uwagę, że „także towary konsumenckie mogą zostać obdarzone osobistym znaczeniem”⁷⁶. Stając się nośnikami pewnych treści, zyskują status narzędzi biograficznych, przywołujących pamięć wydarzeń i zwalczających procesy przemijania oraz zapomnienia. Mniejsze znaczenie ma tutaj pamięć aktów kupna przedmiotów, które „odsyłają do ludzi i okoliczności, za sprawą których wszedł on [kolekcjoner – przyp. W.S.] w posiadanie”⁷⁷. Większe – szczególny kompleks życiowych zdarzeń, ale także wyznawanych zasad, wartości i przekonań formujących podmiotowość kolekcjonera, której posiadane przedmioty są chłonnymi „obserwatorami”. Ostatecznie stają się one „*mediami*: (...) materialnymi przekaznikami wspomnień”⁷⁸.

Zgodnie z zaproponowaną przez Violette Morin koncepcją przedmiotu biograficznego, który starzeje się razem z posiadaczem⁷⁹, można zauważyć, że kolekcje z czasem zyskują status osobistego (najczęściej nieujawnionego) manifestu kolekcjonera i stanowią o jego tak zwanym „ja” empirycznym⁸⁰. Z rzadka kolekcjoner może nawet uznać prezentację posiadanych przedmiotów za zbyt gwałtowne wtargnięcie w intymną sferę życia i podejmuje próbę „zamknięcia” ich, ochrony zbiorów przed wzrokiem obcych. Podobne sytuacje miały zresztą miejsce już w czasach nowożytnych. Wówczas kolekcjonerzy dzieł sztuki uznawali, że „konieczne jest chronienie ich [przedmiotów kolekcjonerskich – przyp. W.S.] przed okiem obcych, którzy mogliby sprofanować ich wyjątkowych charakter”⁸¹. Wyrażone przez Edmonda de Goncourta paranoiczne przekonanie, że „dzieło sztuki nie lubi szerokiego forum”⁸², zyskuje manifestację także wśród współczesnych zbieraczy, którzy wyznając pogląd, iż „kolekcja reprezentuje kolekcjonera”⁸³, traktują posiadane zbiory niczym muzeum historii swojego życia. Prowadzi to nieraz

71 Zob. tamże.

72 Pytanie nr 16 – „Ile egzemplarzy (mniej więcej) liczy twoja kolekcja?”. Odpowiedzi: „6” (1); „7” (1); „10” (1); „13” (1); „14” (1); „15” (3); „18” (1); „20” (4); „25” (2); „26” (1); „30” (6); „40” (1); „45” (1); „50” (6); „60” (3); „65” (1); „70” (2); „80” (1); „90” (1); „100” (4); „130” (1); „144” (1); „150” (1); „170” (1); „180” (1); „200” (2); „270” (1); „278” (1); „400” (1); „500” (1); „520” (1); „600” (2); „1000” (2); „1500” (1); „3000” (2); „4700” (1);

73 Pytanie nr 17 – „Czy pamiętasz okoliczności zakupu każdego z nich?”. Odpowiedzi: „Tak” (44 – 70,97%); „Nie” (18 – 29,03%).

74 J. Hoskins, *Biographical Objects. How Things tell the Stories of People's Lives*, New York – London 1998, s. 194, cyt. za: R. Tańczuk, *Kolekcja jako przedmiot biograficzny*, „Visnyk of the Lviv University. Series Art Studies” 2007, nr 7, s. 152.

75 Zob. H. Böhme, *Fetyszym i kultura...*, s. 328.

76 R. Tańczuk, *Kolekcja jako przedmiot...*, s. 152.

77 H. Böhme, *Fetyszym i kultura...*, s. 328.

78 Tamże.

79 Zob. R. Tańczuk, *Kolekcja jako przedmiot...*, s. 151-152.

80 Zob. tamże, s. 153.

81 P. Cabanne, *Wielcy kolekcjonerzy...*, s. 11.

82 Tamże.

83 R. Tańczuk, *Kolekcja jako przedmiot...*, s. 155.

do prób wdrożenia strategii muzealizacji kolekcji. Wskutek umieszczenia okazów w oszklonych gablotach (warto przypomnieć „próby skonstruowania muzeum jako ogromnej szklanej witryny”⁸⁴) następuje „zamknięcie” obiektu estetycznego, zaś on sam zyskuje nieuchronnie status fetysza. Tak zabezpieczone zbiory prezentowane w Internecie (ostatecznie, w dobie technicyzacji zbiory muzealne nie muszą być powiązane z budynkiem muzeum) stają się szczególną strefą, wyodrębnioną z przestrzeni życia codziennego, realizującą poszczególne wyznaczniki procesu muzealizacji kolekcji. Jak wskazuje Zdzisław Żygulski junior, muzealizacja jest wszakże „najgłębszym pragnieniem kolekcjonera”⁸⁵.

Wojciech Sitek – ur. w 1989 r., doktorant w Zakładzie Filmoznawstwa i Wiedzy o Mediach Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Publikował między innymi w internetowym dwutygodniku kulturalnym „artPAPIER” i kwartalniku „Opcje”. Interesuje się przede wszystkim ideologicznym uwikłaniem amerykańskiego kina akcji, społecznym fenomenem wideokaset, zagadnieniem filmowych wyobrażeń cielesności oraz tematyką praktyk bioartowskich. W ostatnim czasie opublikował dwa artykuły: *Od demonizowanych dziwolągów do „kulawych aniołów”* (w książce *Transgresywne monstrum*, red. D. Bastek, M. Fołta, Katowice 2013) oraz *Zobaczyć, uwierzyć... zaanektować? Malarstwo mikrobowe reifikacyjnym aktem objaśniania i kontemplacji (mikro)świata* (w książce *Bio–techno–logiczny świat. Bio art oraz sztuka technonaukowa w czasach posthumanizmu i transhumanizmu*, red. P. Zawojski, Szczecin 2015).

84 Z. Żygulski jun., *Przestrzeń muzealna*, w: *Mecenas. Kolekcjoner. Odbiorca...*, s. 244.

85 Tamże, s. 243.

Ile alternatywy w rzeczywistości? O problemach gatunkowych w *fan fiction* typu: AU, AR, AT i *crossover*

*Fan fiction*¹ jest jednym z najbardziej ugruntowanych zjawisk obecnych w dyskursie fanowskim od wielu lat, funkcjonującym nie tylko w kontekście literackim, ale także społecznym, prawnym czy ekonomicznym. Jest to też najlepiej rozpoznana na gruncie *fan studies* działalność fanowska². W moim osobistym odczuciu to również najbardziej fascynujący przejaw twórczości fanowskiej, nie tylko posiadający niezwykle potencjał literacki³, ale także stanowiący nowatorskie narzędzie edukacyjne⁴, mogące służyć osobistemu rozwojowi⁵.

W obrębie *fan fiction* zachodzi szereg zjawisk, w tym kształtowanie się i ewolucja gatunków literackich. Wśród nich na szczególną uwagę zasługują utwory bardziej transgresywne, oparte przede wszystkim na kwestionowaniu zastanego tekstu źródłowego i literackiej zabawie z autorskimi koncepcjami. Realizacje tego typu są przejawem niezwykle kreatywności fanów i otwierają pole dyskusji o granicach wyobraźni. Fanfiki to stały element nie tylko anglosaskiej, ale również polskiej kultury fanowskiej. Jednak zarówno badania literackie, jak i najważniejsze dla danych fandomów utwory funkcjonują w kontekście anglosaskim, stąd też znacząca większość nomenklatury dotyczącej tego tematu jest anglojęzyczna⁶.

Fan fiction, folksonomia i gatunki

Fan fiction to przede wszystkim utwory literackie pisane przez fanów i fanki danych tekstów kultury. Mogą to być krótkie, minimalistyczne formy (np. *drabble*⁷ albo szortale⁸), opowiadania, nowele, a także całe książki czy cykle. Wśród badaczy (a także samych fanów) nie ma pełnej zgody co do tego, jakie powinny być kryteria terminu *fan fiction*⁹. Czy jest to każda

1 W niniejszym artykule będę zamiennie używać sformułowań *fan fiction* oraz jego polskiego odpowiednika „fanfik”, co pozwoli na większą swobodę wypowiedzi. Zob. A. Włodarczyk, M. Tymińska, *Fan fiction a literacka rewolucja fanowska. Próba charakterystyki zjawiska*, „Panoptikum” 2012, nr 11 (18), s. 90-110.

2 Najbardziej kompleksową monografię na temat *fan fiction* stworzyła Sheenagh Pugh, istnieje też jednak szereg innych opracowań, dostępnych m.in. na stronie *Journal of Transformative Works and Cultures*. Zob. S. Pugh, *The Democratic Genre. Fan fiction in literary context*, Bridgend 2005; zob. także: *Transformative Works and Cultures*, <http://journal.transformativeworks.org>, data dostępu: 30.12.2014. Zob. R. W. Black, *Online Fan Fiction and Critical Media Literacy*, „Journal of Computing in Teacher Education” 2009, nr 2 (26), s. 75-80.

3 Zob. R.W. Black, *Online Fanfiction: What Technology and Popular Culture Can Teach Us about Writing and Literacy Instruction*, <http://education.jhu.edu/PD/newhorizons/strategies/topics/literacy/articles/online-fanfiction/>, data dostępu: 30.12.2014.

4 Zob. D. Rosenberg, *Confessions of a Lesbian Feminist Slasher*, „Off Our Backs” 2007 nr 37, s. 51-52; R.W. Black, *Online Fanfiction...*

5 Zob. A. Włodarczyk, M. Tymińska, *Fan fiction a literacka rewolucja fanowska...*, s. 90-110.

6 Zob. S. Youseff, *Girls who like Boys who like Boys – Etnography of Online Slash/Yaoi Fans*, niepublikowana praca licencjacka obroniona na Wydziale Antropologii Mount Holloyoke College, 2004, s. 165.

7 Na polskim gruncie można zapoznać się z krótkimi opowiadaniem m.in. na portalu Szortale. Zob. <http://www.szortale.com>, data dostępu: 30.12.2014.

9 Zob. A. Włodarczyk, M. Tymińska, *Fan fiction a literacka rewolucja fanowska...*, s. 91-92.

twórczość w pewien sposób „przerabiająca” teksty źródłowe? Czy musi to być twórczość *stricte* niekomercyjna? Kto ma prawa do fanfika? Najbliższa jest mi definicja Sheenagh Pugh, która mówi, iż każde literackie przetworzenie postaci kanonicznych może być uznane za *fan fiction*, bez względu na czas powstania czy też ewentualną komercjalizację dzieła¹⁰.

Kolejny termin – „kanon” (ang. *canon*) – odnosi się do źródłowego, przetwarzanego tekstu. Sherlock Holmes przedstawiony w opowiadaniach Arthura Conana Doyle’a to postać kanoniczna, a każda opowieść fanowska opowiadająca o nim będzie „niekanoniczna”. Kanon to jednak nie tylko bohaterowie, ale również poszczególne wydarzenia, realia historyczne i wszystko, co pojawia się w tekstach źródłowych. Dla twórców *fan fiction* jest to najbardziej podstawowe i kluczowe źródło wiedzy o świecie przedstawionym. Jeżeli dany tekst kultury jest nadal rozwijany i na bieżąco tworzony, kanon uznaje się za otwarty; gdy jednak nie powstają nowe produkcje (filmy, seriale, powieści) z danego uniwersum, staje się on zamknięty.

Zdarza się jednakże tak, że sami fani tworzą elementy świata przedstawionego, które zaczynają obowiązywać w określonym fandomie – mamy wtedy do czynienia z tak zwanym fanonem¹¹. Fanon zazwyczaj uzupełnia informacje, których nie podano w źródłowych tekstach, lecz wydają się one kluczowe dla funkcjonowania świata przedstawionego. Imię Komisarza Scotland Yardu – G. Lestrade’a – w oryginalnych tekstach Conana Doyle’a jest nieznane, jednak w większości fanfików (zarówno tych nawiązujących do klasycznych tekstów, jak i do współczesnych seriali) brzmi ono Greg¹². Czasem zdarza się, że to fanon wpływa na kanon, jak to się stało w przypadku serialu *Sherlock* (2010–) i wspomnianego już Lestrade’a, który w drugim sezonie na imię ma właśnie Greg. W większości przypadków jednak fanon pozostaje hermetyczny.

Znajomość fanonu i kanonu jest kluczowa w rozważaniach dotyczących specyficznych gatunków, czyli: *alternative universe* (AU), *alternative reality* (AR), *crossovers* czy też *alternative timeline* (AT). Realizacje tych formuł nie tylko stanowią odstępstwo od tekstów źródłowych, lecz również balansują na granicy wypracowanych przez fandom zasad tworzenia *fan fiction*¹³.

W obrębie literackiej twórczości fanowskiej szczególne miejsce zajmuje *slash*, skupiający się przede wszystkim na przedstawianiu homoerotycznych męskich relacji między niekanonicznie homoseksualnymi bohaterami¹⁴. Fenomen ten przyciąga uwagę licznych badaczy ze względu na swoją transgresywność i subwersywność w przedstawianiu płciowości i seksualności¹⁵. Wraz z rozwojem gatunku pojawił się również kobiecy odpowiednik – *femslash* – skupiający się na kobiecej homoerotyce¹⁶. Istnieją opowiadania eksplorujące inne rodzaje związków i relacji, jednak to *slash* jest najpowszechniejszym gatunkiem w obrębie *fan fiction*.

Na tle tych zjawisk gatunki takie jak *alternative universe* czy *crossover* wydają się

10 Zob. S. Pugh, *The Democratic Genre...*, s. 24.

11 Zob. J. Mazur, *Slash fiction – nowa wspólnota, nowe autorstwo, nowa seksualność*, niepublikowana praca magisterska obroniona w Zakładzie Antropologii Literatury i Krytyki Artystycznej Uniwersytetu Gdańskiego, 2011, s. 14.

12 Zob. A. Włodarczyk, M. Tymińska, *Fan fiction a literacka rewolucja fanowska...*, s. 98.

13 Poza dobrymi radami udzielanymi sobie wzajemnie przez osoby piszące i czytające fanfiki, istnieje też szereg stron porządkujących te zasady. Zob. *How to Write Fan Fiction?*, <http://howtowritefanfiction.com>, data dostępu: 30.12.2014.

14 Zob. J. Mazur, *Slash fiction...*; S. Youseff, *Girls who like Boys who like Boys...*

15 Zob. D. Rosenberg, *Confessions of a Lesbian Feminist Slasher...*, s. 51-52.

16 Zob. J. Mazur, *Slash fiction...*, s. 7.

marginalne, funkcjonują jednak w obrębie wybranych fandomów, a czasem stanowią największą grupę fanfików. Podziały gatunkowe w *fan fiction* nie są łatwe do jednoznacznego zdefiniowania; większość fanów traktuje te sformułowania w sposób intuicyjny. Decyzję o gatunkowej przynależności przeważnie podejmują autorzy, którzy w ten sposób katalogują swoje prace w bazach danych, a także czytelnicy poprzez działalność recenzencką i prowadzenie archiwów. Do opisywania *fan fiction* służyły przede wszystkim streszczenia, słowa klucze¹⁷, a w dobie Web 2.0 – tagi użytkowników¹⁸. Tym samym powstały folksonomie¹⁹ – społeczne kategoryzacje terminów w Internecie. Z morza metadanych kreowanych w ten sposób wyłaniają się podgatunki *fan fiction*.

Podziały przebiegają ze względu na: nastrój (na przykład *angst* – obecność wielu negatywnych uczuć, izolacji, bólu istnienia), strukturę i długość tekstu (krótka forma – *drabble*), źródło inspiracji (*songfic* – fanfik inspirowany piosenką) czy też treść (*deathfic* – śmierć bohatera lub bohaterów jako główny motyw)²⁰. Z reguły realizacje *fan fiction* nie posiadają wyraźnych granic gatunkowych, występuje też wiele hybryd; niektóre terminy znikają, inne pozostają w nomenklaturze przed długie lata. Rzadko zdarza się, by dany fanfik przynależał tylko do jednej kategorii. Zazwyczaj każdy opis zawiera kilka równoległych określeń (na przykład: *angst*, *deathfic*, *crossover*), które wzajemnie się nie wykluczają.

Omawiane w niniejszym artykule realizacje gatunków: *alternate universe*, *alternate reality*, *crossover* oraz *alternate timeline* są uznawane za dość nietypowe ze względu na dużo wyższy poziom ingerencji w tekst źródłowy niż ten charakterystyczny dla bardziej tradycyjnych form fanowskich opowiadań. Można je traktować częściowo w kategorii pastiszu lub parodii²¹ – są to gatunki ugruntowane w literaturze, podobnie jak AU w świecie *fan fiction*, jednakże nie wyczerpują one złożoności zjawiska, jakim są fanowskie realizacje. W przypadku parodii czy pastiszu mamy do czynienia z określonymi, niekiedy skostniałymi ramami (jest to wszak pełnoprawny gatunek literacki)²², natomiast w przypadku *fan fiction* te granice są płynne, a hybrydyzacja przebiega bardzo szybko²³.

Historia terminów i próba definicji: AU, AR, AT i *crossover*

Początki wyodrębniania gatunków *fan fiction* sięgają lat 60. XX wieku i pierwszych wydawnictw zinowych, w których dla oszczędności czasu i przestrzeni wydawniczej często umieszczano streszczenia opowiadań tworzonych przez fanki²⁴. Wtedy też narodził się *slash*

17 Zob. D. Weinberger, *Tagging and Why It Matters*, „Berkman Center Research Publication” 2005, nr 7, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=870594, data dostępu: 30.12.2014.

18 Zob. tamże.

19 Zob. M. Roszkowski, *Folksonomia jako narzędzie społecznego tagowania*, „Warsztaty Bibliotekarskie” 2007, nr 4, <http://www.pedagogiczna.edu.pl/warsztat/2007/4/070404.htm>, data dostępu: 30.12.2014.

20 Bardzo złożony i kompleksowy słownik terminów *fan fiction* znajduje się w pracy licencjackiej Sandry Youseff. Zob. też: *Girls who like Boys who like Boys...*, s. 155-190.

21 Zob. R. Nycz, *Parodia i pastisz. Z dziejów pojęć artystycznych w świadomości literackiej XX wieku*, [w:] *Tekstowy świat. Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Kraków 2000, s. 199-246.

22 Zob. tamże, s. 228-229.

23 Zob. A. Jamison, *Fic: Why Fanfiction is Taking Over the World*, Dallas 2013, s. 13-14.

24 Zob. S.F. Johnson, *Fan fiction metadata creation and utilization within fan fiction archives: Three primary models*, „Journal of Transformative Works” 2014, nr 17, <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/578/459>, data dostępu: 20.10.2014.

jako określenie związku między bohaterami (używano do tego symbolu „/”, który w języku angielskim określa się jako *slash*)²⁵. Wraz z ewolucją systemu streszczeń, ostrzeżeń (ang. *disc-laimer*), a także tagów, rozwinęły się konkretne gatunki *fan fiction*²⁶.

W tym samym czasie – w 1967 roku – miała miejsce emisja 33. odcinka serialu *Star Trek* (1966–1969) zatytułowanego *Mirror, mirror*²⁷. Członkowie załogi statku Enterprise przenoszą się w nim do świata równoległego, będącego całkowitą odwrotnością znanej im rzeczywistości. Lustrzane odbicie świata okazuje się dużo bardziej mroczne, złowieszcze, okrutne i zdecydowanie bardziej atrakcyjne dla twórczyń *fan fiction* i prekursorów slashu²⁸. Wkrótce w zinach zaczęły się pojawiać teksty osadzone w *mirror universe* o niepokojącym nastroju, gdzie wątki nadużyć seksualnych, niewolnictwa czy śmierci pojawiały się częściej niż w przypadku fanfików osadzonych w zwyczajnym, kanonicznym świecie. „Lustrzane uniwersum” nie było jedynym takim eksperymentem narracyjnym obecnym w kulturze popularnej, jednak trafiło na najbardziej podatny grunt – piszących *fan fiction* i *slash fiction* członków fandomu *Star Treka*. Tym samym alternatywne światy czy też zabawy w łączenie postaci z różnych historii czy czasoprzestrzeni stały się częścią ogólnego dyskursu fanowskiego.

Nazewnictwo gatunków jest przede wszystkim oddolne i intuicyjne. Porządkowanie terminologii stało się domeną nie tylko fanowskich aktywistów²⁹ – osoby badające te zjawiska również w nim partycypują³⁰. Jednak samo przyglądanie się folksonomiom nie umożliwia konstruowania definicji – wiedza o ich istnieniu wynika przede wszystkim z analizy tekstów oraz zawartych w nich motywów w obrębie określonych fandomów.

Potrzeba definicji jest coraz większa w obliczu rosnącej liczby tekstów tworzonych przez fanów i fanki. Tagi, słowa kluczowe, streszczenia czy ostrzeżenia służą przede wszystkim uporządkowaniu treści i selekcji najbardziej odpowiadających czytelniczym potrzebom. Ważne jest więc, aby omówić pewne terminy i przybliżyć ich rozumienie (zarówno przez fanów, jak i badaczy), co pozwoli na wyznaczenie pewnych ram gatunkowych.

Alternate universe (w skrócie AU), czyli alternatywny wszechświat, jest najbardziej powszechną kategorią wśród realizacji *fan fiction* opartych na dyskusji z kanonem. Sheenagh Pugh opisuje ten gatunek bardzo szeroko – jako każdy fanfik, który celowo odbiega od kanonu³¹. Definicje fanowskie doprecyzowują to rozpoznanie: fanfiki AU zawierają takie zmiany kanonu na poziomie fabuły (a także świata przedstawionego czy postaci), które znacząco wpływają na jej przebieg³². Pozostałe gatunki (*alternate reality* albo *alernate timeline*) są w tym rozumieniu terminami węższymi, zawierającymi się w obrębie *alternate universe*³³ – nazwy te często używane

25 Zob. D. Rosenberg, *Confessions...*, s. 51-52.

26 Zob. S.F. Johnson, *Fan fiction metadata creation...*

27 Zob. *Mirror Universe*, http://fanlore.org/wiki/Mirror_Universe, data dostępu: 30.12.2014; C. Lynn, *Alternate Universes in Fan Fiction (essay)*, [http://fanlore.org/wiki/Alternate_Universes_In_Fan_Fiction_\(essay\)](http://fanlore.org/wiki/Alternate_Universes_In_Fan_Fiction_(essay)), data dostępu: 20.10.2014.

28 Zob. C. Lynn, *Alternate Universes in Fan Fiction...*

29 Zob. *A Fanspeak Dictionary*, <http://expressions.populli.net/dictionary.html>, data dostępu: 30.12.2014; *Fanfiction Slang*, <https://www.fanfiction.net/topic/117927/77037518/Fanfiction-Slang>, data dostępu: 30.12.2014; Moonbeam's Predilections, *Fanfiction Terminology*, <http://www.angelfire.com/falcon/moonbeam/terms.html>, data dostępu: 20.10.2014.

30 Zob. S. Pugh, *The Democratic Genre...*; A. Jamison, *Fic: Why Fanfiction...*; S. Youseff, *Girls who like Boys who like Boys...*

31 Zob. S. Pugh, *The Democratic Genre...*, s. 242-244.

32 Zob. Moonbeam's Predilections, *Fanfiction...*

33 Zob. tamże.

są zamiennie. Do opisu określonego fanfika używany jest zazwyczaj akronim AU, któremu towarzyszy wytłumaczenie czy też doprecyzowanie. *Fawnlock* AU oznacza opowiadanie osadzone w świecie serialu *Sherlock*, gdzie główny bohater (lub rzadziej bohaterowie) nie jest człowiekiem, ale właśnie leśną istotą – faunem. Jest to AU specyficzne dla tego konkretnego fandomu, chociaż istnieją również bardziej uniwersalne alternatywne światy. *Highschool* AU wskazuje na to, że wszyscy bohaterowie danego kanonu uczęszczają do szkoły średniej (z reguły w amerykańskim stylu), *slave* AU natomiast informuje, że w świecie przedstawionym w fanfiku nadal obowiązuje niewolnictwo. Przykłady alternatywnych światów można mnożyć, a *alternate universe* pozostaje najczęściej używanym i najbardziej rozpoznawalnym z terminów. Nie wyczerpuje jednak potencjału rozwiązań tego typu dostępnych w obrębie kanonu.

Alternate reality (AR) pojawia się w słownikach fanowskich i naukowych definicjach zdecydowanie rzadziej³⁴, umożliwia jednak doprecyzowanie rozwiązań fabularnych zastosowanych w obrębie fanfika. Jeżeli zmiany nie są globalne (ani zupełnie abstrakcyjne), ale właśnie jednostkowe i jednocześnie bazują na kanonie, to jest to właśnie *alternate reality*. Ingerencja w cechy charakteru bohatera lub w wydarzenia opisywane będą minimalne, ale kluczowe dla fabuły. W fikach AR postaci kanonicznie zmarłe żyją, główni bohaterowie ulegają innym przemianom wewnętrznym i zewnętrznym (na przykład chorują na nieuleczalne choroby lub tracą sprawność) albo mają inne cechy (przykładowo są skrajnie nieśmiali). Termin *alternate reality* znika jednak z gatunkowego obrazu *fan fiction* – wypiera go dużo bardziej wszechstronne *alternate universe*. Często też termin ten używany jest błędnie albo w ogóle pomijany w fanowskiej folksonomii. Może to wynikać z faktu, iż obecnie większość fanfików opiera się na zasadzie wprowadzania jednostkowych zmian w obrębie kanonu i w takim rozumieniu właściwie każdy fanfik pojawiający się w sieci (poza „zaginionymi scenami”³⁵) musiałby być opisany jako AR.

Alternate timeline (AT) to kolejna, węższa kategoria fanfikowej alternatywy. W przypadku AR zmianie ulegają elementy kanonicznej rzeczywistości, natomiast AT charakteryzują przede wszystkim zmiany czasowe³⁶. Mogą być one rozumiane dwojako: historycznie (jako inny czas) oraz kanonicznie (jako inne wydarzenie lub ich chronologia w uniwersum). AT historyczne może na przykład ukazywać współczesność, w której nigdy nie wynaleziono silników spalinowych i większość urządzeń jest napędzanych parą (*steampunk* AT). Natomiast historia, w której Sherlock Holmes nie wychodzi cało ze starcia z profesorem Moriartym, może zostać uznana za kanoniczne AT. Podobnie jak w przypadku AR, termin AT jest używany bardzo rzadko, często zamiennie z AU i również zdaje się wychodzić z powszechnego użycia.

Istnieje jeszcze jeden gatunek *fan fiction*, który dokonuje bardzo drastycznych redefinicji kanonu poprzez łączenie różnych porządków i tekstów – tak zwany *crossover*³⁷. Jest to praktyka równie powszechna w fanfikach co w głównym nurcie, jednak fani mogą sobie pozwolić na dużo większą swobodę niż twórcy oficjalnych „krzyżówek”. W *crossoverach* spotykają

34 Termin ten nie pojawia się w literaturze fachowej, na przykład w książce Sheenagh Pugh, natomiast funkcjonuje na takich fanowskich serwisach, jak Fanlore. Zob. S. Pugh, *The Democratic Genre...*; <http://fanlore.org>, data dostępu: 30.12.2014.

35 Zaginione sceny (ang. *missing scenes*) to fanfiki wpisujące dodatkową narrację w tekst głównonurtowy. Zob. S. Pugh, *The Democratic Genre...*, s. 57–60.

36 *Alternate Universe*, http://fanlore.org/wiki/Alternate_Universe, data dostępu: 30.12.2014.

37 Zob. Moonbeam's *Predilections, Fanfiction...*

się postaci z różnych kanonów i fandomów; na tym jednak nie koniec. W jednym opowiadaniu symultanicznie mogą funkcjonować różne zasady świata przedstawionego (magia w wydaniu potterowskim w świecie z serialu *Doktor Who* [1963–]), role postaci (Sherlock Holmes czarodziejem w Hogwarcie), wydarzenia z rozmaitych porządków fabularnych czy innych elementów narracyjnych. Kluczową zasadą tworzenia takich tekstów jest szczegółowa i krytyczna znajomość wszystkich obecnych w crossoverze kanonów³⁸. Niewiedza lub fanowskie niechłujstwo mogą doprowadzić do niewiarygodności i tak już skomplikowanych fabularnych konstruktów.

Naruszanie kanonu w obrębie *fan fiction* z reguły jest uważane przez czytelników za niewybaczalny błąd³⁹. Praktyki takie są wysmiewane w ramach *hackfiction* lub też polskich odpowiedników – „analizatorni”³⁹ – gdzie bezlitośnie wytykane są wszystkie „zbrodnie na kanonie”. W przypadku omówionych w niniejszym artykule gatunków granica między tekstem uważanym za zły a takim, który jest narracyjnie przekonujący, jest bardzo cienka. Zarówno wszystkie gatunki opisywane jako alternatywne (*alternate*), jak i crossovery opierają się przede wszystkim właśnie na „łamaniu kanonu” (ang. *breaking the canon*)⁴¹, wskutek czego mają stworzyć spójne i interesujące opowieści. Aby tak się jednak stało, od autorów wymagana jest dogłębna znajomość kanonu (lub kanonów w przypadku crossoverów) oraz świadomość tego, w jakim kierunku zmierza stworzona alternatywa⁴².

Brak warsztatu pisarskiego i nieumiejętne wykreowanie alternatywy w *fan fiction* ma liczne skutki. Świat przedstawiony w fanfiku pęka w szwach, wydarzenia motywowane są „imperatywem narracyjnym”⁴³, a nie logiką światów i zdarzeń. Niekonsekwentnie prowadzenie postaci sprawia, że zaczynamy mieć do czynienia z bohaterami z kategorii *out of character*⁴⁴ – zupełnie niezgodnymi z pierwowzorem, zachowującymi się w absurdalny sposób. Brak spójności uniemożliwia zawieszenie niewiary u czytelników oraz wprowadza chaos fabularny i interpretacyjny. Wszystko to sprawia, że tworzenie fanfików z gatunków *alternative universe*, *alternative reality* czy też *crossovers* stanowi wyzwanie dla autorów.

Jaki może być cel w tworzeniu alternatywnych rzeczywistości, kwestionowaniu i przekraczaniu kanonu? Według samych twórców, kryją się za tym przede wszystkim: chęć podejmowania eksperymentów literackich⁴⁵, umożliwienie innego spojrzenia na problemy⁴⁶ i pragnienie odkrycia nowych psychologicznie sytuacji, stworzenia przestrzeni do twórczej dyskusji z kanonem oraz fandomem⁴⁷.

38 Zob. Kadorienne, *Crossovers*, <http://www.trickster.org/symposium/symp98.html>, data dostępu: 20.10.2014; L. Gillian, *The Ten Commandments of Crossovers*, <http://trickster.org/symposium/symp68.html>, data dostępu: 20.10.2014.

39 Zob. S. Pugh, *The Democratic Genre...*, s. 98.

40 Zob. A. Włodarczyk, M. Tymińska, *Fan fiction a literacka rewolucja fanowska...*, s. 98.

41 Zob. S. Pugh, *The Democratic Genre...*, s. 47-68.

42 Zob. Rat Creature, *How to construct Alternate Universes that work as fanfic*, http://ratcreature.net/fannish_stuff/essay2.php, data dostępu: 20.10.2014.

43 Zob. K. Kwaterska, *Terry'ego Pratchetta Imperatyw Narracyjny*, <http://www.tolkien.com.pl/hobbickanorka/artykuly/pratch.html>, data dostępu: 30.12.2014.

44 Zob. Moonbeam's Predilections, *Fanfiction...*

45 Zob. Rat Creature, *How to construct Alternate Universes...*

46 Zob. C. Lynn, *Alternate Universes in Fan Fiction...*

47 Zob. S. Pugh, *The Democratic Genre...*, s. 64-65.

Podsumowanie

Mimo iż *fan fiction* jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych przejawów działalności fanowskiej oraz najszerzej opisaną praktyką, nadal brakuje naukowych opracowań definiujących zjawiska i porządkujących terminologię. Dla badaczy jest to niezwykle fascynująca przestrzeń, w której można wykazać się wiedzą i pasją. Interesującym aspektem wydaje się funkcjonowanie w obrębie określonych fandomów pewnych gatunków, na przykład *modern!AU* w fandomie *Nędzników* czy crossoverów typu *SuperWhoLock*. Są to jednak tematy do dalszych rozważań.

Ze względu na dynamikę fandomu oraz medium, w którym funkcjonuje *fan fiction*, ustalenie ścisłych granic gatunkowych jest bardzo trudne. *Alternate universe* oraz *crossover* to określenia gatunków, które są powszechnie rozpoznawalne. Równocześnie terminy te sygnalizują zabiegi konstruowania narracji w samych fandomach. *Alternate timeline* oraz *alternate reality* są mniej powszechnymi folksonomiami, węższymi kategoriami, które zawierają się w bardziej pojemnym pojęciu *AU*. Nie są one powszechnie używane przez twórców fanfików; nie ma też całkowitej zgody co do zakresu używania tych terminów, dlatego najprawdopodobniej na pewnym etapie rozwoju *fan fiction* wyjdą one z użycia.

Utwory spod szyldu alternatywy mogą się wydawać przeciętnemu odbiorcy dziwaczne, naciągane lub nieprawdopodobne, lecz niosą w sobie sensy i jakości dotąd nieobecne w tekstach źródłowych. Fabularne i językowe eksperymenty, które zachodzą na gruncie *fan fiction* w obrębie *alternative universe* oraz *crossover*, umożliwiają dużą swobodę twórczą, z drugiej zaś strony wymagają wypracowanego warsztatu literackiego oraz badawczej postawy autorów i autorek. Dla znawców kultury fanowskiej nadal stanowią one fascynujące i godne uwagi zjawisko, zarówno na gruncie narracyjnym, jak i leksykalnym.

Marta Tymińska – doktorantka na Filologicznych Studiach Doktoranckich Uniwersytetu Gdańskiego, absolwentka kulturoznawstwa oraz psychologii, naukowo zajmuje się grami elektronicznymi, komiksami i zjawiskami fanowskimi. Pracuje w projekcie „Stocznia jest kobietą – projekt seniorek i seniorów”, publikuje w „Blizie”, prowadzi warsztaty psychologiczne i komiksowe, działa w Interdyscyplinarnym Kole Naukowym Doktorantów FSD UG.

Fan jako twórca wideoklipu

Gdyby rozrysować mapę współczesnej kultury audiowizualnej i jej dyspozytywów, w punkcie centralnym bez wątpienia znajdowałby się YouTube, który potraktować moglibyśmy zarówno jako konkretne środowisko cyfrowe, jak i emblemat wszelkich serwisów hostingu i streamingu plików wideo. Możliwość prezentowania materiałów audiowizualnych w Internecie zmieniła nie tylko sytuację oficjalnej dystrybucji, ale też status amatora, który do tej pory mógł chwalić się swoją twórczością ograniczonej liczbie osób (czy to wśród znajomych, czy na konwentach). Niniejszy artykuł jest próbą zmapowania bardzo specyficznego fragmentu „krajiny YouTube’a”, gdzie kultura fanowska przecina się z kulturą wideoklipu.

Skierowanie uwagi na owo pole wynika tyleż z prywatnych zainteresowań autora, co z wypływających z nich spostrzeżeń dotyczących zaskakujących zbieżności między losami fandomu i teledysku. Choć historia obu zjawisk sięga zdecydowanie dalej, zarówno współcześnie pojmowanych fanów, jak i współcześnie pojmowany wideoklip powiązać można z zespołem The Beatles. To w okresie beatlemanii zaczęto zwracać uwagę na „nietypowe” zachowania uczestniczek koncertów, co dało początek dyskursowi na temat fanowstwa¹. Beatlesi odpowiedzialni byli również za pierwszy nowoczesny wideoklip: w okresie ich największej popularności i napiętych grafików muzycy wpadli na pomysł, żeby – zamiast uczestniczyć w niezliczonej ilości programów telewizyjnych – wysłać do ich autorów gotowe nagrania ze swoimi występami. W ten sposób funkcjonował choćby tytułowy fragment z filmu *Help!* (1965) Richarda Lestera, pierwszym dedykowanym nagraniem był jednak *Paperback Writer/Rain* z 1966 roku².

To oczywiście nie koniec zbieżności. Pojawienie się MTV w 1981 roku pokrywa się w czasie z narodzinami fanviddingu, który ma wiele wspólnego z estetyką wideoklipu (o czym będzie jeszcze mowa). Źródeł viddingu (a więc montowania fragmentów filmów czy seriali w rytm muzyki) można doszukiwać się na konwentach science fiction przełomu lat 70. i 80. XX wieku w fandomie *Star Treka* (1966–1969). Wreszcie, wspomniany już YouTube i – ogólniej – szeroko-pasmowy Internet zmieniły losy zarówno teledysku, jak i fandomu. Dystrybucja tekstów kultury (zarówno tych odgórnych – oficjalnych wideoklipów, jak i oddolnych – fanvidów, fanartów, *fan fiction*) stała się prostsza i zwiększyła swój zasięg. Zmniejszyła się przy tym rola cenzury (Internet jest dla twórców znacznie łaskawszy niż telewizja), choć oczywiście nie zniknęła ona całkowicie.

Wideoklip i fandom przeszły również podobną ewolucję funkcjonowania w dyskursie. Do obu przypadków w zadziwiający sposób przystaje teoria kozła ofiarnego: od kulturowego wykluczenia („nienormalność” fandomu, „prymitywność” wideoklipu), przez dyskursywne uśmiercenie (fan jako jednostka patologiczna, wideoklip jako prymitywna forma języka

1 Problem ten szerzej omawia Agata Włodarczyk w artykule zamieszczonym w niniejszym numerze. Zob. A. Włodarczyk, *Jestem fanką! To straszne! Stereotypowy oraz naukowy wizerunek fana oraz ich konsekwencje*, s. 79–85

2 Zob. T. Daniel, *10 Beatles Innovations that Changed Music*, <http://listverse.com/2012/10/11/10-beatles-innovations-that-changed-music>, data dostępu: 06.01.2014.

filmowego), aż po uświęcenie (fan jako użytkownik kultury z wyjątkowymi kompetencjami, wideoklip jako dzieło sztuki). Obecnie zarówno fandom, jak i wideoklip są kategoriami, które wydają się kluczowe dla kultury popularnej. Postawa fana została doceniona i w dobrym guście jest się do niej przyznać, zwłaszcza na gruncie akademickim (zjawisko aca-fanizmu). Podobnie rzecz ma się z wideoklipem, którego forma zdominowała język wizualny (niejasne, choć popularne i często nadużywane pojęcie „teledyskowego montażu” jest tego najlepszym przykładem). Jednocześnie jednak fan(ka) wciąż musi uważać na „historyczny” aspekt swojej tożsamości, a za dobry wideoklip często uważa się ten, który daleki jest od specyfiki teledyskowego języka (np. zawiera fabułę albo złożoną symbolikę).

Fenomenologia wideoklipu

19 marca 2007 roku Björk ogłosiła konkurs na teledysk do piosenki *Innocence* z albumu *Volta*. Uczestnicy konkursu mogli wykazać się niemal nieograniczoną kreatywnością: jedynym odgórnym nakazem było pojawienie się grafiki przedstawiającej jajo z okładki albumu. Spośród wielu nadesłanych propozycji na oficjalny teledysk wybrano realizację francuskiego duetu ukrywającego się pod pseudonimami Fred & Annabelle. Wcześniej jednak na oficjalnej stronie Björk opublikowanych zostało 11 teledysków „nominowanych” do zwycięstwa. Choć ostateczny głos miała sama artystka, wśród fanów rozgorzały długie dyskusje na temat najlepszych zgłoszeń. Zwłaszcza jedno z nich, inspirowane grą *Super Mario Bros*, zdobyło sporą popularność. Ostatecznie realizacja zajęła w konkursie drugie miejsce.

Wydarzenie to chciałbym uczynić wyjściowym punktem swoich rozważań i poszukiwań. Konkurs ogłoszony przez islandzką wokalistkę wskazuje na granicę oficjalności³, za którą rozpościera się nierozpoznane (bądź rozpoznane fragmentarycznie) pole teledyskowej twórczości nieoficjalnej i fanowskiej. Chciałbym zmapować je zgodnie z podstawowymi założeniami fenomenologii. Pierwszym z nich jest uświadomienie sobie swojego umiejscowienia względem pola badawczego. Jak bowiem zauważa Maurice Merleau-Ponty, nie tylko sposób postrzegania danego zjawiska, ale „nawet występowanie lub niewystępowanie percepcji nie są skutkami faktycznej sytuacji zachodzącej poza organizmem [badacza – przyp. P.Ś.], ale stanowią sposób, w jaki wychodzi on naprzeciw pobudzeniom i w jaki się do nich odnosi”⁴. Wchodzę więc w świat fanowskiego wideoklipu przez bramę otwartą na jego granicy ze światem wideoklipu oficjalnego. Jestem badaczem wideoklipu na „ziemiach fandomu”, a nie odwrotnie – optyka badacza fandomu na „ziemiach wideoklipu” byłaby zupełnie inna.

Drugim założeniem jest zawieszenie apriorycznej wiedzy, „wzięcie jej w nawias”, po to, by podejść do badanego zjawiska z czystym, pozbawionym uprzedzeń umysłem. W przypadku niniejszego eseju dotyczy to zarówno kategorii wyniesionych z badań nad wideoklipem, jak i tych napotkanych na polu badań nad fandomem. Celem badawczym będzie więc rozpoznanie i zdefiniowanie tego, jak sami zainteresowani (fani, amatorzy, twórcy oraz odbiorcy) określają wideoklipowe formy, z którymi mamy do czynienia.

3 Nie jest to oczywiście jedyny przypadek wideoklipu powstałego we współpracy artysty z fanami. Dość popularną praktyką jest zapraszanie fanów do nadsyłania fragmentów nagrań, które później wykorzystywane są w wideoklipie.

4 M. Merleau-Ponty, *Fenomenologia percepcji*, przeł. M. Kowalska, J. Migasiński, Warszawa 2001, s. 93.

W tym miejscu rodzi się kluczowa dla dalszych poszukiwań wątpliwość: czym jest wideoklipowa forma? Czym jest sam wideoklip/teledysk? W literaturze przedmiotu trudno trafić na jego zwartą definicję, co być może świadczy o problematyczności zjawiska. Na polskim gruncie Urszula Jarecka, poddając krytyce polskie definicje wideoklipu, uznaje zań wszelkie formy, w których muzyka rytmizuje obrazy zarejestrowane elektronicznie. Tym samym autorka oddziela wideoklip charakterystyczny dla MTV od „klasycznego” teledysku⁵, zrodzonego w latach 50. i będącego, jej zdaniem, odrębnym gatunkiem telewizyjnym. Co ważne, Jarecka w swoje rozważania na temat wideoklipu włącza reklamy czy spoty wyborcze „wykorzystujące idiom klipowy”⁶.

Z kolei Piotr Zawojski zwraca uwagę na zupełnie inne aspekty wideoklipu, pisząc, że stanowi on „formę kolażową złożoną z elementów o najrozmaitszej proveniencji (...) wywodzących się z tradycji filmu, muzyki, plastyki, pantomimy, teatru, estrady”⁷, ale w swej istocie jest „wyłącznie grą świetlną, czystą prezentacją wizualno-muzyczną skoncentrowaną wokół swej *autopoiesis*”⁸. Ani jedna, ani druga perspektywa nie wydaje się wystarczająca. Na potrzeby niniejszego artykułu chciałbym zdefiniować wideoklip możliwie szeroko: jako formę audiowizualną, w której obraz podporządkowany jest muzyce i w którym muzyka jest uprzednia względem obrazu. Jednocześnie definicję tę zawieszam, by poddać ją weryfikacji w starciu z medialną rzeczywistością.

Fanvid, fan music video i unofficial music video

Vidding, czyli praktyka tworzenia fanwidów, jest zjawiskiem doskonale rozpoznanym w badaniach nad fandomem. John Fiske, powołując się na Camille Bacon-Smith, nie zgłębiając problemu, pisze, że fani tworzą „własne teledyski poprzez montaż ujęć z ulubionych odcinków ze ścieżką dźwiękową popularnej piosenki”⁹. Więcej uwagi poświęca temu zagadnieniu Henry Jenkins, dostrzegając, że fani wykorzystują muzykę bez zainteresowania wykonawcą piosenki. W *viddingu* chodzi o bohaterów serialu, z którymi fani w ten sposób wchodzi w relacje paraspołeczne – piosenka ma wyrazić uczucia, pożądanie itd. Dochodzi tu do semiotycznego klusownictwa: znaczenie piosenki odbierane jest twórcy i oddawane bohaterom serialu¹⁰. Co znaczące, badacz naprzemiennie używa określeń *fan music video* oraz *fan video*.

Angelina I. Karpovich w artykule *Reframing Fan Videos* z tomu *Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual* zauważa, że zarówno fani, jak i naukowcy ignorują powiązania *fanviddingu* z teledyskami. Autorka dostrzega trzy przyczyny takiego stanu rzeczy. Po pierwsze, degradacja wideoklipu pozwala na poczucie, że *fanvidding* jest praktyką oryginalną, kreatywną, a nie tylko derywatem innej formy. Po drugie, stereotypy narosłe wokół wideoklipu i kultury MTV są jeszcze bardziej krzywdzące niż stereotypy dotyczące fandomu, dlatego fani chcieli się od owych konotacji odciąć. Po trzecie wreszcie, wideoklip postrzegany jest przede

5 W tym momencie należałoby włączyć się w samą historię tych pojęć i zestawić je z angielskim *music video*, wydaje się to jednak nieistotne dla niniejszego wywodu. Dlatego też pojęć „teledysk”, „wideoklip” i *music video* używam tutaj synonimicznie.

6 Zob. U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, Warszawa 1999, s. 117.

7 P. Zawojski, *Wideoklip(y). Poza znaczeniem?*, [w:] tegoż, *Elektroniczne obrazowości. Między sztuką a technologią*, Kielce 2000, s. 51.

8 Tamże, s. 55.

9 J. Fiske, *Kulturowa ekonomia fandomu*, przeł. M. Filiciak, „Kultura Popularna” 2008, nr 3, s. 23.

10 Por. H. Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York 1992, s. 228-229.

wszystkim jako forma reklamy, *fanvid* zaś – jako emocjonalna, bezinteresowna inwestycja fanów w obiekt swojego uwielbienia. Właśnie w tym aspekcie Karpovich doszukuje się jedynej różnicy między *fanvidem* a wideoklipem *found footage*’owym. Obie te praktyki pod względem technik realizacji (a w dobie YouTube’a również dystrybucji) niczym się nie różnią. Odmienny jest tylko stosunek emocjonalny: fani wykorzystują fragmenty seriali, rekontekstualizując je za pomocą piosenki, która odchodzi na drugi plan. W wideoklip fanowski często wplata się dialogi, a muzyka artykułuje emocje bohaterów, co zbliża *fanvidy* do numerów z musicali¹¹.

Problem powiązań między wideoklipem a *fanvidem* wydaje się jednak bardziej złożony. Po pierwsze, muzyka nie na każdym poziomie jest tutaj nadrzędna względem obrazu i nie należy tego faktu bagatelizować. Rytm nadaje muzyka, jednak poziomem znaczeń rządzi obraz, co skłania do tego, by jeszcze raz zastanowić się nad tym, czy mamy do czynienia z derywatem wideoklipu czy odrębną formą audiowizualną. Powiązania te niejasne są również na poziomie dyskursu, w którym funkcjonują trzy określenia: *fanvid* (lub *fan video*), *fan music video*¹² oraz *unofficial music video*¹³. O ile pierwszy jest jednoznaczny (zawsze określa efekt *viddingu* rozumianego za Jenkinsem), o tyle drugi i trzeci nastroczają problemów w kwestii pragmatyki ich użycia.

Hasło *fan music video* wpisane w wyszukiwarkę YouTube ujawnia zjawisko, którym studia nad fandomem właściwie się nie zajmują: wideoklipy tworzone przez fanów gwiazd muzycznych, którzy realizują autorskie teledyski o różnym rozmachu, stawiając przed kamerą samych siebie i swoich znajomych. Jednocześnie należy podkreślić, że w wynikach wyszukiwania frazy *fan music video* niemal nie występują *fanvidy* opisywane przez Jenkinsa. Pojawiają się co prawda wideoklipy tworzone techniką *found footage*, złożone najczęściej z fragmentów nagrań z gwiazdą (wywiadów, koncertów, oryginalnych teledysków), należą one jednak do zdecydowanej mniejszości, a ich specyfika bliższa jest teledyskowi niż *fanvidowi* – ofiarą „kłusownictwa” nie jest tutaj piosenka, a materiał wideo. Należałoby więc oddzielić terminy *fanvid* (*fan video*) i *fan music video*, gdyż w praktyce użytkowej denotują one zupełnie inne zjawiska.

Warto jednak zauważyć, że zarówno *fanvid*, jak i *fan music video* należą do kultury fanowskiej. Analiza grupy twórców *fan music videos* prowadzi do wniosków podobnych do tych, które wysnuł John Fiske w *Kulturowej ekonomii fandomu*: autorkami *fan music videos* są zazwyczaj młode kobiety (najczęściej nastolatki) różnych ras (choć dominują wśród nich osoby białoskóre) i narodowości¹⁴, a więc osoby „pozbawion[e] władzy ze względu na któreś z połączeń *gender*, wieku, klasy i rasy”¹⁵, przetwarzające swój kapitał popkulturowy. Pod szyldem *fan music video* równie często występują realizacje, pod którymi podpisuje się jedna autorka/jeden autor, jak i wideoklipy autorstwa zbiorowego – stworzone przez fandom danego artysty bądź

11 Zob. A.I. Karpovich, *Reframing Fan Videos*, [w:] *Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual*, red. J. Sexton, Edinburgh 2007, s. 17-28.

12 *Fan music video* w znaczeniu *fanvidu* odnajdujemy nie tylko w tekstach Jenkinsa, ale m.in. także w nazwie najważniejszych nagród dla *vidderów* – Fandom Music Video Awards, które przyznawane są na Dragon Con w Atlancie od ponad dekady. Zob. <http://www.fandommusicvideoawards.com>, data dostępu: 10.01.2015.

13 Pojęcie *unofficial music videos* tożsame z pojęciem *fanvid* pojawia się zarówno w Wikipedii (zob. http://en.wikipedia.org/wiki/Music_video#Unofficial_music_videos, data dostępu: 10.01.2015), jak i w opublikowanym w tym samym tomie co artykuł Karpovich tekście Dany Milstein. Zob. D. Milstein, *Case Study: Anime Music Video*, [w:] *Music, Sound and Multimedia...*, s. 29-47.

14 Spostrzeżenia oparte zostały o analizę najpopularniejszych *fan music videos* oraz kont ich autorów/autorek na serwisie YouTube.

15 J. Fiske, *Kulturowa ekonomia...*, s. 17.

grupę przyjaciół. Dobrym przykładem obrazującym przekrój społeczny twórców *fan music videos* jest stworzony przez międzynarodowy fandom Taylor Swift teledysk do utworu *Shake It Off*¹⁶.

Z zaskakującym odkryciem wiąże się wpisanie w wyszukiwarkę frazy *unofficial music video*. Pod hasłem tym kryją się teledyski tworzone przez pełnoletnich, heteroseksualnych mężczyzn różnych narodowości i ras. Oparte są one najczęściej na erotycznym tańcu kobiet wpisujących się w obowiązujące kanony urody. Mamy tu do czynienia z realizacją wszystkich stereotypów związanych z wideoklipem – seksualizacją, uprzedmiotowieniem, pofragmentowaniem ciała. Jeśli w *unofficial music videos* pojawiają się mężczyźni, to albo popisują się swoimi umiejętnościami (np. jazdą na deskorolce), albo odgrywają historie męskiej przyjaźni, w których ujawnia się nieświadomy *male bonding*.

Można by przejść nad tym zjawiskiem do porządku dziennego, stwierdzając, że mamy do czynienia z kulturą nieoficjalną, która naśladuje kulturę oficjalną, gdyby nie fakt, że większość *unofficial music videos* to teledyski do muzyki klubowej – głównie *house* i pochodnych. Jest to o tyle istotne, że korzeni *house*’u należy doszukiwać się wśród amerykańskich mniejszości etnicznych i seksualnych lat 70. Dzięki kulturze klubowej „młodzi mieszkańcy miast – zwłaszcza mniejszości etniczne, kobiety i osoby nieheteroseksualne – którzy byli (lub czuli się) zepchnięci na margines amerykańskiego społeczeństwa, zyskali głos”¹⁷. Również współcześni przedstawiciele sceny *house* często, zarówno w wypowiedziach, jak i w twórczości, manifestują swoje przywiązanie do wykluczanych i dyskryminowanych. Najbardziej jaskrawym tego przykładem jest duet Disclosure i jego teledysk do utworu *Latch*, w którym obserwujemy historie miłosne par spotykających się na imprezie¹⁸.

Tak więc w przypadku muzyki *house*, dawno wchłoniętej przez *mainstream*, kultura oficjalna jest queerowa, afirmująca nienormatywność. Tymczasem jej nieoficjalne odbicie, ujawniające się w *unofficial music videos*, jest heteronormatywne, patriarchalne, a nawet seksistowskie. To swoisty fandom na opak – tak jak fani *Star Treka* „queerują” oficjalną wykładnię serialu, pisząc *fan fiction* o homoseksualnym związku Kirka i Spocka, tak specyficzna grupa fanów *house*’u „heteryzuje” oficjalną wykładnię piosenek. Czasem dzieje się to nader dosłownie: w jednej z nieoficjalnych wersji wspomnianego już teledysku *Latch* na wideoklip oficjalny nałożony został obraz skąpo ubranej, tańczącej kobiety¹⁹.

Trudno oceniać to zjawisko, łączące w sobie tak wiele sprzeczności. Dominująca kulturowo heteronormatywność idzie w parze ze specyficzną kontrkulturowością, a procesy znane z badań nad fandomem zachodzą tu w odwrotnym kierunku. Nie mamy do czynienia z fandomem, gdyż sami twórcy *unofficial music videos* w żadnym wypadku tak się nie określają. Nie są też zwartą społecznością. Znajdujemy się jednak na pograniczu kultury fanowskiej i nieoficjalnej – w przestrzeni niezbadanej i problematycznej.

16 Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=0nTmlIA5NN0>, data dostępu: 10.01.2015.

17 K. Fikentscher, *The club DJ: a brief history of a cultural icon*, „The Unesco Courier” 2000, s. 45.

18 Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=93ASUImTedo>, data dostępu: 11.01.2015.

19 Zob. https://www.youtube.com/watch?v=v_bfEqSJYZI, data dostępu: 11.01.2015.

Parodia i *remake*

Na złożoność problemu kultury fanowskiej i jej granic zwracają uwagę jeszcze dwa „wideoklipowe” zjawiska: parodia i *remake*. Rozpoznanie samych zjawisk jest intuicyjnie proste i nie występują tutaj teoriopoznawcze sprzeczności podobne do tych opisanych w poprzednim rozdziale. Problemem jest natomiast kwestia przynależności do kultury fanowskiej: parodia wideoklipu jako specyficzny gatunek występuje zarówno w obrębie kultury oficjalnej (np. w programach satyrycznych), jak i nieoficjalnej. I choć nie wszystkie nieoficjalne parodie tworzone są przez fanów (definiujących się jako tacy), bez wątpienia sama forma stanowi ważny element fanowskiej kultury wideoklipowej. To tutaj najpełniej wyraża się opisywane przez Henry’ego Jenkinsa połączenie fascynacji i frustracji obiektem.

Pod hasłem *remake* ukrywają się z kolei wideoklipy, które są odtworzeniem całości lub fragmentu oryginalnego teledysku. Najpopularniejszymi przykładami są liczne wersje *Happy* Pharrella Williamsa i *Harlem Shake* Baauera. Inicjatywy te, funkcjonujące zgodnie z logiką memu, mają swoje oddolne, fanowskie korzenie, jednak przekroczyły granice nie tylko fandomu, ale i kultury nieoficjalnej. Swoje wersje *Happy* i *Harlem Shake* ma nawet Uniwersytet Śląski, co odczytać można jako jeden z wielu przejawów wchłaniania praktyk fanowskich przez kulturę głównego nurtu.

Poszukując przejawów aktywności fanów jako twórców wideoklipów, wyszliśmy od kultury głównego nurtu, przechodząc do kultury fanowskiej, by dotrzeć do rozmytych granic, które dzieli ona z innymi przejawami kultury nieoficjalnej i powrócić stamtąd „tylnymi drzwiami” do kultury oficjalnej. Teledysk jako specyficzna audiowizualna forma ekspresji staje się w rękach fanów narzędziem o ogromnym potencjale krytycznym i komercyjnym. Zauważają to zarówno znawcy sztuki, jak i pierwszoligowe gwiazdy muzyki. Zamiast podsumowania odnotujemy dwa fakty, będące barometrem tego, co dzieje się obecnie na polu fanowskiego wideoklipu: 1) wystawa Cut Up skonstruowana wokół tematu re-montażu utworów audiowizualnych, która odbyła się w 2013 roku w Museum of the Moving Image w Nowym Jorku, zawierała sekcję poświęconą viddingowi²⁰; 2) w listopadzie 2014 roku Beyoncé opublikowała utwór *7/11* wraz z wideoklipem stylizowanym na *fan music video*²¹.

Paweł Świerczek – filmoznawca i animator kultury. Doktorant w Zakładzie Filmoznawstwa i Wiedzy o Mediach na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach, dwukrotny Stypendysta Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Związany z katowickim Ars Independent Festival, organizator katowickiej edycji konkursu 48 Hour Film Project. Redaktor naczelny gazety festiwalowej „Re:Produkcje” na MFPF Regiofun, sekretarz redakcji gazet festiwalowej „Na horyzoncie” przy MFF T-Mobile Nowe Horyzonty we Wrocławiu. Publikuje teksty o tematyce filmowej w licznych magazynach oraz portalach internetowych (m.in. „EKRANY”, „artPapier”, Reflektor, Portal Katowicki). W 2012 roku zdobył wyróżnienie w Konkursie o Nagrodę im. Krzysztofa Mętraka.

²⁰ Zob. <http://www.movingimage.us/exhibitions/2013/06/29/detail/cut-up>, data dostępu: 11.01.2015.

²¹ Zob. https://www.youtube.com/watch?v=k4YRWT_Aldo, data dostępu: 11.01.2015.

fandom

The community that surrounds
a tv show / movie / book etc.

Fanfiction writers, artists,
poets, and cosplayers are all
members of that fandom.

Fandoms often consist of
message boards, livejournal com-
munities, and people.

(Urban Dictionary)

