

Anna Czaplińska
Piotr Siuda

FANDOMY JAKO ELEMENT RUCHU SPOŁECZNEGO „WOLNEJ KULTURY”, CZYLI PRAWO AUTORSKIE A PRODUKTYWNOŚĆ FANÓW

Celem tekstu jest opisanie fandomów – społeczności fanów różnych zjawisk kultury popularnej – jako elementu ruchu społecznego „wolnej kultury”. Praca ukazać ma fanów jako aktywistów *free culture* oraz pokazać, że jako tacy spotykają się z różną reakcją ze strony branży medialnych producentów. Artykuł podzielony jest na trzy części. W pierwszej dokonany jest opis społeczności fanów, w drugiej autorzy skupiają się na ruchu społecznym „wolnej kultury”. W części trzeciej starają się wykazać, że fandomy to część opisywanego ruchu, a także jak koncerny medialne i inni obrońcy prawa autorskiego reagują na oddolną, amatorską produkcję fanów.

Fandomy – społeczności fanów

Fandomy, czyli społeczności fanów, to specyficzna grupa odbiorców tekstów kultury popularnej. Są oni grupą bardzo trudną do zdefiniowania, ponieważ ciężko wyznaczyć granice między tymi, co oglądają „normalnie” a tymi, którzy już są fanami. W ich analizie pomóc mogą trzy wskaźniki, którymi posłużyć się można, aby odróżnić fana od niefana: entuzjastyczna konsumpcja, samodzielna produkcja na wewnętrzny rynek fandomu i wielokrotne odczytywanie.

Fan jest konsumentem. W społeczno-ekonomicznej przestrzeni wymiany nabywa określone dobra. Główna różnica pomiędzy fanem a zwykłym konsumentem polega na wyznawanych ideałach, które czynią z niego konsumenta idealnego. Konsumentkie zachowanie fandomu jest kierowane przez etykę i silne uczucia – fan jest konsumentem entuzjastycznym. Jego zachowanie na rynku przypomina poruszanie się po ogromnym leju skupia się na osiągnięciu ideału, którym jest zakupienie wszystkiego, co związane jest z danym tekstem. Kolejne akty kupowania przybliżają go do celu. Im bliżej, tym więcej trzeba kupić i tym szybciej nakręca się spirala. Jednakże ideał jest niemożliwy do osiągnięcia, a fan trwa w niekończącym się cyklu konsumpcji¹. Wkracza on na rynek z radością i głębokim poczuciem moralnego obowiązku, każącego mu kupować coraz więcej. Zaangażowanie emocjonalne i wyznawany system wartości czynią z niego doskonałego klienta, ale jeszcze nie decydują o szczególnej wyjątkowości.

Fan jest również konsumentem produktywnym. Przekształca nabywane dobro w nowy produkt, który wprowadza na wewnętrzny rynek fandomu jako towar jedyny w swoim rodzaju, służący bądź uzgadnianiu znaczeń, bądź przybliżaniu się do niedoścignionego ideału. Fan nieustannie tworzy nowe dobra kulturowe na bazie starych – jest ucieleśnieniem nieskrępowanej, żywiołowej pracy twórczej, pochłaniającej ogromne ilości czasu i energii². Fan należy do specyficznej grupy konsumentów. Jego znaczenie jest ściśle związane z produkcją, innego jednak rodzaju niż ta profesjonalna, polegająca bowiem na przetwarzaniu dóbr dopiero co skonsumowanych.

Fani przez wiele lat byli uznawani za warstwę patologiczną. Sam źródłosłów fana przedstawia go jako fanatyka. Jolie Jenson rozróżnia dwa typy fanów: „nawiedzona jednostka” (osamotniony człowiek masowy) i „rozhisteryzowany tłum” (bezmyślna ofiara masowej perswazji). Zgodnie z powyższą koncepcją fan to bierna i patologiczna ofiara mass mediów, która nie potrafi stworzyć dystansu między sobą a obiektem konsumpcji³. Henry Jenkins w *Textual Poachers* podchodzi do tej kategorii odbiorców zupełnie inaczej. Koncepcja Jenkinsa kwestionuje obraz fana-szaleńca i zwraca uwagę na bogactwo kultury fanowskiej. Główną inspiracją koncepcji Jenkinsa jest myśl Francuza Michela de Certeau, który zauważył, że w procesie konsumowania może wystąpić zjawisko wtórnej produkcji. W takim przypadku odbiorca „zagarnia” tekst kulturowy nienależący do niego samego, ale nie jest jedynie bierną jednostką rejestrującą dany produkt. „Fani rozwinęli zagarnianie w pewnego rodzaju sztukę”⁴. Odczytywanie tekstów przez fanów jest przedłużane dzięki dyskusjom z innymi członkami społeczności. Zagarnięte i uzgadniane znaczenia stanowią podstawę do kolejnego odczytania i determinują ponowny odbiór tekstu. Kultura fanów jest kulturą nieustannej produkcji i konsumpcji jednocześnie, nie ma podziału między piszących i odczytujących. Fani nieustannie tworzą nowe teksty kulturowe i czują potrzebę ich uzgadniania, a owo uzgadnianie znaczeń ma swoje przełożenie w postaci produkcji na wewnętrzny rynek fandomu.

Produkcje fanowskie określić można jako tzw. *fanart*. Termin ten wywodzi się z języka angielskiego i w dosłownym tłumaczeniu znaczy *twórczość fanów*. Każdy *fanart* osadzony jest w świecie ulubionych produktów fanów, publikowany natomiast głównie w Internecie. Zjawisko jest bardzo zróżnicowane, ponieważ do amatorskiej twórczości fanowskiej zaliczamy między innymi:

- *fanfik* – to spolszczona nazwa angielskiego *fanfiction* – słowa wykorzystywanego do określenia fikcji literackiej stworzonej przez fanów. Tego rodzaju opowiadania nawiązują do ulubionych tekstów, kontynuując nierozwinięte w oryginale wątki lub tworząc zupełnie nowe wersje wydarzeń. *Fanfiction* jest przedłużeniem oryginalnego tekstu i jednocześnie szczególną formą dialogu, który nieprzerwanie toczy się między fanami. Próby nadawania nowych sensów starym historiom, niezmiennie odczytywanie i uzgadnianie znaczeń znajdują wyraz w tworzeniu „dalszych ciągów”, emanacji pierwotnych wzorów tekstu. Opowiadania tworzone przez fanów pojawiają się często na internetowych fanowskich forach wymiany poglądów. Schemat następujących po sobie fragmentów historii i komentarzy współfanów składa się na regularny dialog, w którym następuje zagajenie rozmowy, rozwinięcie jej i zakończenie, które jest jednocześnie początkiem następnej dyskusji. Kwestia chronologii jest sprawą drugorzędną, *fanfiction*

- może mieć swój początek i koniec, ale nie musi: to fan decyduje o momencie wkroczenia z nową historią, to on kształtuje jej bieg i prezentuje alternatywną wizję. Pisze dla siebie i dla innych fanów, i to ich zdanie decyduje o dalszym ciągu historii,
- malowanie obrazów, tworzenie rysunków czy komiksów – rysować każdy może, niezależnie od umiejętności i wiedzy technicznej, toteż fani produkują olbrzymie ilości prac graficznych. Rysunki mogą być wykonane przez fana dowolną techniką i, podobnie jak większość wytwarzanych przez fandom dóbr, trafiają do sieciowej przestrzeni,
 - tworzenie przebrań i strojów, mających upodobnić fanów do postaci świata przedstawionego ulubionego utworu. Przykładem może być *cosplay*, czyli stroje i przebieranki tworzone przez fanów mangi i anime (japońska animacja) czy zbroje szturmowców tworzone i noszone przez fanów *Star Wars*. Im bardziej stroje wierne są oryginałowi noszonemu przez ulubioną postać, tym lepiej. W połączeniu z odpowiednią charakterystyką, sposobem poruszania się i wysławiania stanowią źródło dumy. Stroje z całą pewnością są kolejnym dobrem, które powstaje w procesie aktywnej konsumpcji, towarem wystawionym na ogląd, ale nie na sprzedaż, produkowanym na wewnętrzny rynek,
 - *filking*, czyli tworzenie piosenek, np. o postaciach czy samych fanach, jak również tworzenie takich form wizualnych, jak filmy czy galerie zdjęć.

Trzecią cechą wyróżniającą fana jest wielokrotne odczytywanie tekstu kulturowego, ściśle powiązane z produkcją nowych treści. Po pierwsze, fan odczytuje z całym swoim zaangażowaniem intelektualnym i emocjonalnym, przy tym sam tekst nie jest najważniejszy, ale świat stworzony na podstawie tekstu kulturowego. Fan czyta z punktu doświadczenia bycia fanem. Po drugie, fan nie czyta raz, ale cały czas odczytuje na nowo. Według tezy Rolanda Barthes'a ponowne odczytanie tekstu podważa działanie dotychczasowego kodu hermeneutycznego. Punkt ciężkości zostaje przesunięty z tego, co się stanie, na to, jak się stanie. Fani dogłębnie znają teksty, które odczytują, oglądają je w specyficzny sposób, obsesyjnie analizując szczegóły⁵. To, co centralne, często staje się peryferyjne, a to, co peryferyjne, staje się centralne – sama fabuła schodzi na dalszy plan⁶. Po trzecie, konsumpcja tekstów odbywa się w grupie. Ustalanie znaczeń w pojedynkę jest niemożliwe. Społeczność staje się niezmiennym forum dyskusji nad interpretacjami i oceną wspólnych tekstów.

Fani nie są zatem pojedynczymi, wyizolowanymi jednostkami, wręcz przeciwnie, wykazują silną orientację w kierunku tworzenia wspólnoty. Może to wynikać z tego, że wkładają tak ogromną ilość energii w konsumpcję, że nie są rozumiani przez resztę społeczeństwa. Rozprzestrzenienie się Internetu w połowie lat dziewięćdziesiątych znacząco zmieniło wzory zachowania entuzjastycznych konsumentów i ich wspólnotowość. W kwestii ilościowej. Internet łączy coraz więcej fanów z całego świata oraz pozwala łatwiej zdobywać specjalistyczne informacje. W kwestii jakościowej członkowie społeczności fanów zdobyli poczucie bezpieczeństwa i anonimowości, która chroni przed wyśmianiem. Rzeczywistość on-line jest miejscem wymiany informacji, doświadczeń i wzajemnego oferowania pomocy. Tutaj przedstawia się rozmaite wytwory społeczności, w której każdy członek ma swoją wizję hobby⁷. Na forach internetowych odbywa się nieustanne uzgadnianie znaczeń. Społeczność fanów istnieje również poza Internetem, ale to usieciowienie tworzy zupełnie nowy wymiar fandomu⁸. Można przyjąć tezę, że fani korzystają z nowych rodza-

ów mediów, ponieważ zostali wykluczeni ze starych. Znajdują się poza głównym nurtem przekazu informacji, więc wybrali Internet. Przez sieć następuje zdecentralizowana i niekomercyjna dystrybucja dóbr jako opozycja do głównego nurtu kultury. Internet zapewnia im autonomię i elastyczność⁹. Dzięki elektronicznej sieci rozwinęły się całkiem sprawnie funkcjonujące systemy wymiany dóbr. Nie chodzi tu tylko o spontaniczne procesy, lecz również o zorganizowaną sieć dystrybucji własnych amatorskich produktów¹⁰.

Fani to specyficzna kategoria odbiorcza. Przeciwwstawiają się oni głównemu nurtowi kultury, skupiają na głębokich emocjach, są czytelnikami nadwrażliwymi, odczytują tekst w nadmiarze¹¹. Fan różni się od głównego nurtu kultury właśnie relacją z tym ostatnim, która zapewnia mu poczucie autonomii względem kultury masowej. W jego postrzeganiu jest on niesamowicie wręcz aktywny i produktywny, w odróżnieniu od biernej konsumentki większości. Thomas Lamarre w gorączkowej aktywności fana widzi czystą „emancypacyjną moc pracy”, opartą na eksperckiej wiedzy, autonomicznej wobec reszty społeczeństwa, wiedzy, która – jako forma zabawy – staje się oporem przeciw zorganizowanemu komercyjnemu wysiłkowi produkcyjnemu¹².

Ruch społeczny „wolnej kultury”

Amerykański socjolog M. Zald mówi o specyficznym obszarze życia społecznego, nazywa go „sektorem ruchów społecznych”. Jest on bardzo bogaty, obejmuje wiele ruchów i, co więcej, dynamicznie się dzisiaj rozwija, między innymi wskutek udoskonalania, popularyzacji i upowszechniania najnowszych technologii informacyjnych. Główny element tego sektora, czyli ruch społeczny, definiowany jest w literaturze przedmiotu bardzo różnie. Definicje pokrywają się zakresowo, prawie wszystkie ujmują ruchy społeczne jako szczególnego rodzaju zachowania zbiorowe i wymieniają podobne czynniki definicyjne z nimi związane.

Piotr Gliński za bardzo istotną uważa „interakcję jednostek”, która na ogół jest dość intensywna, a „obejmuje kontakty pomiędzy samymi uczestnikami ruchu (...), pomiędzy uczestnikami ruchu a jego sympatykami, potencjalnymi zwolennikami i całym społeczeństwem (...), wreszcie pomiędzy ruchem a jego otoczeniem instytucjonalnym”¹³. Wiele badaczy bardzo mocno podkreśla inną cechę definicyjną – kreowanie zmiany społecznej. Inne spośród wymienianych charakterystycznych cech ruchów to dobrowolność oraz spontaniczność działań członków. Tych ostatnich cechuje ponadto wspólny zestaw przekonań, opinii, wartości czy wręcz istnienie pewnej ideologii wyrażającej się wspólnotą celów, czyli czymś, co stanowi o tożsamości danego ruchu.

Zależy ona również od formy konkretnego ruchu społecznego. Występują one bowiem w wielu postaciach i odmianach, niejednokrotnie przytacza się najróżniejsze typologie tych społecznych zjawisk. Mówi się o ruchach reformatorskich, czyli takich, które chcą zmodyfikować jakiś aspekt społeczeństwa bez gruntownej zmiany jego struktury, a z drugiej strony planujących to zrobić ruchach rewolucyjnych. Ruchy postępowe kładą nacisk na innowacje, próbują wprowadzić nowe instytucje, nowe prawa, nowe style życia itd. Inaczej ruchy wsteczne, którym chodzi o powstrzymanie zmian społecznych i powrót społeczeństwa do jakiegoś stanu przeszłego. Wskazać można ruchy dążące do zmian

w jednostkach (tzw. ruchy odkupieńcze) czy te, które koncentrują się na zmianie struktury społecznej¹⁴. Oprócz wspomnianych wyżej wymienić możemy jeszcze inne rodzaje ruchów społecznych. Chodzi tu o podział na „stare” i „nowe ruchy społeczne”. W XIX i w pierwszej połowie XX wieku istniały tylko i wyłącznie ruchy „stare”, czyli takie, które reprezentowały przede wszystkim interesy partykularnych zbiorowości opartych na kategoriach zawodowych. Najlepszym tego przykładem różnego rodzaju organizacje robotnicze, chłopskie czy związkowe. Dzisiaj dominować zaczynają ruchy, które pojawiły się w drugiej połowie XX wieku – „nowe ruchy społeczne”. Rekrutują one swoich członków w poprzek normalnych podziałów klasowych, warstwowych czy zawodowych, kierując się nie tyle partykularnym interesem, lecz uniwersalistycznymi ideami¹⁵. Odmienny jest zatem skład starych i nowych ruchów, a co równie istotne i co z tego wynika, różnią się one pod względem tego, o co walczą. „Stare” na uwadze miały interesy materialne, ekonomiczne, związane z zakresem własności, poziomem zarobków, standardem życia. Cele ruchów „nowych” określić natomiast można jako „postmaterialne”, dotyczą one bowiem spraw ogólnoludzkich, takich, których osiągnięcie miałoby istotne znaczenie nie tylko dla samego ruchu, lecz również dla społeczeństwa jako całości. Wystarczy powiedzieć, że wśród największych (ze względu na siły i mobilizację) „nowych ruchów” znajdują się te broniące praw człowieka, ekologiczne czy pacyfistyczne. Claus Offe o zainteresowaniach „nowych” ruchów pisze, że chociaż są dosyć różne, czerpią ze wspólnego źródła, jakim są wyznawane wartości, takie jak autonomia i tożsamość, rozumiane jako przeciwstawienie manipulacji, kontroli, zależności, biurokratyzacji itp.¹⁶ „Nowe” ruchy społeczne to również te, które coraz częściej wykorzystują Internet. Zaczynają one używać elektronicznej sieci jako narzędzia informowania, rekrutowania zwolenników, organizowania struktur i działań, zdobywania wpływów. Cyberprzestrzeń staje się dla nich niezwykle skutecznym i wygodnym narzędziem działania. Jak wskazuje M. Castells „ruchy społeczne dwudziestego pierwszego wieku (...) objawiają się w Internecie i poprzez Internet”¹⁷.

W „sektorze ruchów społecznych” coraz większe znaczenie zyskuje dzisiaj „nowy ruch społeczny” – tzw. ruch „wolnej kultury”. Jest to ruch społeczny nastawiony na zmiany organizacyjne. Jego członkowie mają na celu przekształcenie struktury społecznej, konkretnie chodzi im o zmianę obowiązujących reguł prawa autorskiego. Zwolennicy *free culture* wskazują również, że potrzebna do tego jest pewna zmiana myślenia ludzi, jeśli chodzi o dzielnie się własną twórczością. W pewnym sensie jest to tzw. ruch odkupieńczy, chcący „doskonalić jednostki”, zmienić ich mentalność. Nowości, które wprowadzić ma ruch, mają dotyczyć jakiejś jednej części życia społecznego (praw autorskich), jest to zatem ruch reformatorski.

Jego nazwę stworzył profesor Uniwersytetu Stanforda Lawrence Lessig. Ten naukowiec nie jest liderem ruchu, może być uznany co najwyżej za jego ideologa, główną „twarz”. Oprócz niego w wielu krajach świata działa oczywiście wielu innych aktywistów, a ponadto *free culture* ma dużą liczbę, mniej lub bardziej z nią związanych, sympatyków. Kontakt między nimi zdecydowanie ułatwia Internet. Umożliwia on dziś często zaistnienie jednego z wymienianych przeze mnie czynników definicyjnych ruchów – wyróżnianych przez P. Glišńskiego „interakcji”.

Ruch „wolnej kultury” związany jest z Internetem jednak nie tylko z tego powodu. Co ciekawe, nie chodzi w jego przypadku tylko o instrumentalne wykorzystanie tego nowego medium. Jest ono nie tylko przedmiotem, ale i podmiotem działań tego ruchu, jest obiektem, z istnienia którego wynikają główne postulaty. Obiektem, który znajduje się w centrum przede wszystkim ze względu na realizowane cele. Z całą pewnością jest to ruch bardzo specyficzny, ściśle związany bowiem z przemianami społecznymi wynikającymi z przechodzenia społeczeństwa z industrialnego na informacyjne. Z tego właśnie powodu zajmuje szczególne miejsce w „sektorze ruchów społecznych”.

„Wolna kultura” ma za zadanie doprowadzić do określonej zmiany społecznej. Polegać ma ona na zapanowaniu powszechnej swobody pod względem dystrybucji i modyfikacji różnego rodzaju utworów, przede wszystkim przy użyciu elektronicznej sieci, ale też innych nowych mediów. Według *free culture* podstawowym czynnikiem hamującym ludzką kreatywność oraz samorealizację jest prawo autorskie w jego obecnym kształcie. Członkowie ruchu sprzeciwiają się czemuś, co nazywają „kulturą zezwoleń”, narzucającą prawa i zakazy mówiące o tym, czym można, a czym nie można się dzielić, co można swobodnie, a co nie rozpowszechniać. Świetnie ujął działalność „wolnej kultury” (choć nie określił go mianem ruchu społecznego) Marcin Sieńko. Stwierdził on, że mamy już do czynienia z pewnego rodzaju konfliktem, wręcz wojną, pomiędzy opisywanym ruchem społecznym a tymi, którzy sprzeciwiają się ideom, które on promuje. To, o czym pisze Sieńko, nazwać można starciem wolnej kultury z dyktatem prawa autorskiego czy zderzeniem kultury kreatywności i dzielenia się z kulturą zezwoleń i ograniczeń. Sieńko ujmuje to następująco: „z jednej strony frontu ustawili się twórcy, marzący o czerpaniu godziwych zysków ze swej ciężkiej pracy, z drugiej strony – odbiorcy, marzący o swobodnym i tanim dostępie do dóbr kultury. Drudzy wspomagani przez technologie i drobnych programistów. Pierwsi wypisali na sztandarach słowo sprawiedliwość, drudzy zaś – wolność. I tak okopali się na swych pozycjach i rozpoczęli wojnę, która trwa do dziś, a przeciwne stanowiska coraz bardziej się radykalizują”¹⁸. Dwie strony konfliktu są odwzorowaniem specyficznego podziału społecznego. *Free culture* reprezentuje ludzi „zwykłych”, w odróżnieniu od drugiej strony konfliktu. Tę utożsamiać należy raczej z władzą, tymi będącymi „na górze” – w tym wypadku chodzi o koncerny medialne, artystów, wszelkiego rodzaju obrońców prawa autorskiego. Zmiana ma być „oddolna”, zgodnie zatem z działaniem ruchów społecznych, zapoczątkowana przez „zwykłych” ludzi wyznających wspólne wartości, przekonania oraz poglądy. Ze względu na te ostatnie „wolna kultura” to zdecydowanie „nowy”, a nie „stary” ruch społeczny. Wartości, którymi kierują się członkowie oraz sympatycy tego ruchu, to zdecydowanie wartości „postmaterialne”. Doskonalenie ludzkiej kreatywności, twórczości, a także rozwój kultury pojmowanej jako dorobek całej ludzkości, to idee zdecydowanie niepartykularne i niematerialne.

Zadać należy sobie pytanie o to, kto wyznaje te idee, kim są przedstawiciele opisywanego ruchu? Jest to po części pytanie o jego instytucjonalizację i sformalizowanie. Pod tym względem nie odbiega od wielu dzisiaj dominujących. Opiera się na dobrowolnym akcesie i działalności, ma słabo rozwiniętą strukturę i jest zdecentralizowany. Mimo tego istnieją w jego obrębie pewne organizacje, przykładowo takie jak założona przez Lessiga

„Creative Commons”. Promuje ona usunięcie dyktatu obowiązującego prawa autorskiego w ramach opracowanego przez Lessig alternatywnego zestawu licencji¹⁹. Innym projektem/organizacją, która rozwinęła się pod „flagą” ruchu „wolnej kultury”, jest „Fundacja Wikimedia”, zarządzająca bijącą dzisiaj wszelkie rekordy popularności encyklopedią „Wikipedia”. *Free Culture* to również różnego rodzaju grupy „pirackie”, zajmujące się nielegalną dystrybucją tekstów kulturowych (zwykle czyniące to za pomocą Internetu). „Piraci” – aktywiści „wolnej kultury” to osoby, które się organizują – ot, choćby po to, aby stworzyć jakąś „piracką” stronę, sieć lub program wymiany plików „p2p”. Inny „odłam” opisywanego ruchu stanowią programiści komputerowi skupieni wokół idei *Free Software* czy *Open Source*. Obydwie grupy tworzą specyficzne społeczności, promujące i wcielające w życie ideę mówiącą o „wolnym”, tj. darmowym dostępie do „kodu źródłowego, czyli początkowej postaci programu, czytelnej dla człowieka, tej, z którą pracują informatycy”²⁰. Promowany jest po prostu darmowy dostęp do programów komputerowych. Chodzi o to, aby można z nich było korzystać, przekształcać je, udoskonalać czy tworzyć na ich bazie nowe programy.

Pomimo tego że wymieniałem kilka organizacji i społeczności, które z całą pewnością są elementami „wolnej kultury”, zastanawiać się wręcz należy, czy za sympatyka (o ile nawet nie członka) ruchu nie uznać każdej osoby nielegalnie „ściągającej” z Internetu jakieś teksty kulturowe. Na pewno za takowych uznałyby ich koncerty medialne, czyli jedna ze stron wojny, o której pisze Sieńko. Niejednokrotnie wytaczają one i obciążają winą za finansowe straty, często mało świadomych, że łamią prawo, użytkowników „nielegalnych” produktów. Producenci za jednych ze swoich głównych wrogów z całą pewnością uznają opisywane w pierwszej części fandomy. Entuzjastyczni konsumenci, wielokrotnie odczytujący tekst, a co najważniejsze będący aktywnymi i produktywnymi twórcami, przekształcają oryginalny tekst, często w sposób nieuprawniony (według producentów) go zapożyczając. W następnej części wykazane zostanie, że społeczności fanów to ważny element ruchu wolnej kultury. Mimo że fani nie definiują siebie jako takich, ze względu na wiele podejmowanych przez nich praktyk mogą być uznani za część *free culture*. Jako tacy spotykają się zazwyczaj z wrogą reakcją owej „odgórnej siły” będącej zwolennikiem obowiązującego prawa autorskiego.

Fandomy jako element „wolnej kultury”

Społeczności fanów z całą pewnością uznać można za element ruchu społecznego „wolnej kultury”. Chociaż fani nie deklarują jawnie swojej do niego przynależności, to jednak wiele podejmowanych przez nich praktyk, jak również charakterystyka fandomów wskazują, że z całą pewnością uznani mogą być za przedstawicieli opisywanego ruchu.

Jak wspomniane już było w tekście, fani to osoby, które aktywnie wykorzystują Internet, przy czym jest on dla nich nie tylko narzędziem kontaktu, zdobywania informacji oraz organizowania się, ale również medium, które służy dystrybucji oraz produkcji własnej amatorskiej twórczości. Z całą pewnością Internet jest dla nich nie tylko przedmiotem, ale i podmiotem działań. Co więcej, fani kreują zmianę, o którą chodzi i innym przedstawicielom *free culture*. Są konsumentami entuzjastycznymi i aktywnymi, odczy-

tuując dane teksty, „zagarniają” je, łączą konsumpcję z produkcją, aktywnie tworzą na wewnętrznym rynku fandomu. Nieświadomie zatem występują po stronie tych, którzy opowiadają się za swobodą pod względem dystrybucji i modyfikacji różnego rodzaju tekstów (przede wszystkim z wykorzystaniem elektronicznej sieci). Fani z całą pewnością sytuują się po jednej ze stron konfliktu, o której pisał Sieńko. Stoją pod sztandarem tych, którzy walczą ze zbyt restrykcyjnym prawem autorskim, „kulturą zezwoleń”. Fani są częścią owej „oddolnej” siły, która weszła w konflikt z tymi „na górze” – medialnymi koncernami, artystami, wszelkiego rodzaju obrońcami prawa autorskiego.

Media korporacyjnie bardzo często postrzegają silne emocjonalne zaangażowanie fanów jako zagrożenie ich interesów. Dobrym przykładem może być opisywany przez H. Jenkinsa konflikt toczący się wokół książek z serii „Harry Potter” nazwany przez samych fanów „wojnami o Pottera”²¹. W konflikcie tym starli się fani przygód nastoletniego czarodzieja z firmą Warner Bros., która starała się ograniczyć zawłaszczanie przez fanów treści książek, czyli praktyki, którą koncern postrzegał jako naruszenie praw do własności intelektualnej.

Jenkins opisuje historię fanów Pottera zajmujących się produkcją *fanfiction*. Joanne K. Rowling i jej wydawca, firma Scholastic, początkowo popierali amatorskich autorów, podkreślając rozliczne, w tym przede wszystkim edukacyjne, zalety *fanfików*. Sytuacja fanów zmieniła się jednak w 2001 roku, gdy firma Warner wykupiła prawa do ekranizacji książek, które automatycznie znalazły się w kręgu zainteresowań praw własności intelektualnej. Działania koncernu medialnego opisuje doskonale Jenkins: „Studio od wielu lat stosuje praktykę wyszukiwania stron internetowych, które w nazwie wykorzystują zastrzeżone i objęte prawem autorskim znaki towarowe. (...) Warner czuło się zobligowane do nadzorowania witryn, utworzonych wokół znaków towarowych będących własnością firmy. Studio opisało to jako proces «porządkowania», w którym działalność każdej ze stron internetowych była zawieszana, aż do momentu, gdy firma mogła zbadać, co dokładnie robiono tam z marką *Harry Potter*”²². Wysiłki kontrolowania stron internetowych oraz straszenie konsekwencjami prawnymi w wypadku niezawieszenia ich działalności, fani odebrali jako policzek i wypowiedzenie wojny. W Stanach Zjednoczonych powstała między innymi organizacja „Obrona przed Czarną Magią”. Na całym świecie fani przeciwstawiali się próbom uciszania przez prawników Warnera, głośnie były między innymi sytuacje zamknięcia stron internetowych grupy polskich fanów, a także prawnicza walka wokół brytyjskiej strony internetowej www.harrypotterguide.co.uk²³. W miarę jak narastały protesty fanów, kontrowersje wokół działalności firmy rosły tak, iż w końcu wiceprezes Warner Bros. Diane Nelson przyznała publicznie, że prawna reakcja studia była „naiwna” i że była „nieporozumieniem”. W wyniku opisanego powyżej konfliktu studio wprowadziło dla fanów politykę opartą bardziej na współpracy, podobną do tej, którą stosuje George Lucas wobec fanów *Gwiezdnych Wojen*. Ci ostatni współpracują z firmą Lucasa przy tworzeniu amatorskich filmów, które potem zamieszczane są na oficjalnych stronach internetowych²⁴.

Choć przykładów antagonizmu koncernów medialnych wobec fanów znaleźć możemy bardzo dużo i jest to dominująca wobec zaangażowanych wielbicieli postawa, co ciekawe, coraz częściej firmy przyjmują inną strategię. Jenkins, pisząc o reakcji branży

medialnej na oddolną ekspresję fanów, mówi o postawie prohibicjonistycznej i kooperacjonistycznej. Dominującą wśród firm opcją jest prohibicjonistyczna, nakazująca zwalczać i tępić wszelkie przejawy aktywności fanów, a ich samych uważać za zagrożenie dla własności intelektualnej. Coraz częściej jednak koncerny wykazują postawę kooperacji, to jest eksperymentują „z nowymi sposobami podejścia, wedle których fani są ważnymi współpracownikami w procesie tworzenia treści i niezależnymi pośrednikami pomagającymi promować ich markę”²⁵. Dobrym przykładem jest podejście producentów mangi i anime do fanów w Japonii i USA.

W Japonii wydawcy traktują mangi jak towar, który dostosowuje się do oczekiwań odbiorców, a rozwój fabuły często jest konsultowany z czytelnikami. Przyczyn tego upatrywać możemy chociażby w skali rynku mangowego. Obecnie jedna trzecia papieru w całej Japonii jest przeznaczana na potrzeby przemysłu mangowego. W 1995 roku w obiegu znajdowały się 2 miliardy mang, co przynosiło dochód 600 miliardów jenów (6 miliardów dolarów). W połączeniu z dochodami z gier i anime cały dorobek tego działu popularnej kultury wynosił 30 miliardów dolarów. Najwięcej pieniędzy uzyskuje się ze sprzedaży różnego rodzaju gadżetów związanych z postaciami z mangi i anime²⁶. Eksport mangi i anime w maju 2004 roku przewyższył eksport przemysłu stalowego, osiągając w skali roku 18 miliardów dolarów. Co ciekawe, jednoczesna nielegalna dystrybucja nie hamuje rozwoju rynku i nie zmniejsza dochodów.

Fani nie są już obecnie traktowani jako nisza rynkowa. Z powodu dużych sum pieniędzy wydawanych na hobby, zaczynają być uważani za „lojalnych konsumentów”, ale ich wpływ jest w rzeczywistości dużo większy. Instytut Nomura wykonał badania, w których wyodrębnił pięć głównych pól fandomu w Japonii: rynek mangowy, rynek filmów animowanych, rynek idoli muzycznych, rynek gier komputerowych, rynek komputerów²⁷. Fani są często zaangażowani w więcej niż jedno pole konsumpcji, napotykając w procesie nabywania dóbr na inne, związane ze swoim pierwotnym hobby. W dodatku rynek mangi i anime w Japonii jest ze sobą specyficznie powiązany. Odnosząca popularność seria komiksowa zostaje bardzo szybko przeniesiona na ekran telewizyjny w wersji animowanej, potem wchłania ją rynek kaset video i DVD, wreszcie trafia do kin, staje się tematem gier i ląduje w sklepach w postaci figurek, plakatów, kalendarzy, breloczków itp.

Oddziaływanie fandomu nie kończy się na nabywaniu coraz większej ilości dóbr. Entuzjastyczni konsumenci odgrywają decydującą rolę w kształtowaniu rynku, nierzadko przy działaniu poza granicami prawa. *Fanziny* (pisma wydawane amatorsko przez fanów) stają się niejednokrotnie podłożem rozwoju nowych artystów. Młodzi eksperymentujący rysownicy często tworzą na ich łamach, np. parodie komercyjnych publikacji. Ponieważ takie praktyki łamią prawa autorskie, są elementem szarej strefy, jednakże znanym i akceptowanym przez przemysł, ponieważ przyczyniają się do wzrostu dynamiki rynku²⁸. Nielegalne rozpowszechnianie anime wśród fanów jest również tolerowane, bo utwierdza oficjalną dystrybucję. Ruch fanów i biznes są ze sobą powiązane, fani wyprzedzają firmy lub spowalniają ich dochody, zależnie od preferencji i odbioru oferty rynku. Jeśli im nie odpowiada, tworzą nową²⁹. Specyficznym przykładem pozytywnego wpływu nielegalnej dystrybucji jest zjawisko opisane dokładnie przez Seana Leonarda. Rynek anime w Stanach Zjednoczonych powstał dzięki „pirackim” kopiom kaset, rozpowszechnianych

wśród członków społeczności fandomu w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. Początkowo były to wersje japońskie, potem fani zaczęli sami tworzyć do nich angielskie napisy. Spopularyzowanie anime dokonało się na drodze wcielania w życie ideologii *pro-selytization commons*, w myśl której należało stworzyć przestrzeń swobodnej wzajemnej wymiany dóbr. Rozpowszechnianie anime *de facto* stworzyło zapotrzebowanie na określone produkty rodem z Japonii i położyło podwaliny pod komercyjny rynek³⁰. Thomas Lamarre, widząc w ruchu fandomu niesamowitą siłę czystej pracy, ośmiela się nawet stwierdzić, że dystrybucja anime jest nazywana przez wielkie korporacje piractwem tylko dlatego, że nie potrafią nad tym zjawiskiem sprawować kontroli³¹. W praktyce funkcje dystrybucyjne fandomu mają moc ustanawiającą dla rynku, dlatego też rynek pozwala na działalność entuzjastycznych konsumentów³².

Być może tego rodzaju podejście wobec fanów stanie się w przyszłości normą, a relacje pomiędzy producentami a wielbicielami opierać się będą bardziej na kooperacji, a nie zakazach i restrykcjach. Tak przynajmniej twierdzi przywoływany już w pracy H. Jenkins. Według niego następująca dziś zmiana kultury odbioru mediów czyni społeczności fanowskie ważną kategorią konsumentów produktów popkulturowych. Rozwija się dziś coś, co nazwać należy kulturą konwergencji, w której fani to kategoria odbiorców niezwykle ważna z marketingowego punktu widzenia. Zaryzykować można stwierdzenie, że społeczności fanowskie stają się awangardą konsumentów mediów. Poprzez wyrażany zachwyt i uwielbienie mogą być szczególnie cennymi informatorami o oczekiwaniach i wartościach współczesnych odbiorców kultury popularnej, a co ważniejsze, jako amatorscy producenci stanowić mogą niesamowite źródło darmowej promocji i marketingu.

Podsumowując, skupieni w społecznościach zwanych fandomami fani, to ważny element ruchu społecznego „wolnej kultury”, czyli nowego ruchu społecznego walczącego z obecnym prawem autorskim jako tłumiącym ludzką kreatywność i twórczą aktywność. Najczęściej producenci wchodzą z fanami, amatorskimi producentami na wojenną ścieżkę, starając się zdusić ich działalność (łamając według producentów prawo własności intelektualnej). Coraz częściej jednak branża medialna dostrzega, że więcej korzyści czerpać można ze współpracy i kooperacji z tym specyficznym elementem ruchu społecznego „wolnej kultury”, który stanowią fandomy.

Fandom – a part of a „free culture” movement.

Copyright vs. fans productivity

The goal of the text is to describe fandoms – popular culture fan communities, as a part of a „free culture” movement. Authors describe fans as „free culture” activist and show that they evoke different reactions from media concerns. The article consists of three parts. In part one authors define fandoms. In second part, they focus on „free culture” movement. In final, third part, they show that fandoms are very important part of „free culture” movement and how media concerns and other copyright protectors react on amateurish, rank-and-file fans productions.

Przypisy

- ¹ K. Kitabayashi, *The Otaku Group from a Business Perspective: Revaluation of Enthusiastic Consumers*, „Nomura Research Institute Papers” 2004, nr 84, s. 5 [dostępne: www.nri.co.jp/english/opinion/papers/2004/pdf/np200484.pdf].
- ² T. Lamarre, *An Introduction to Otaku Movement*, „EnterText” 2004, vol. 4, nr 1, s. 164–167.
- ³ J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków 2003, s. 116.
- ⁴ Tamże, s. 118.
- ⁵ Tamże, s. 120.
- ⁶ T. Lamarre, dz.cyt., s. 158.
- ⁷ K. Kitabayashi, dz.cyt., s. 4–5.
- ⁸ Susan J. Napier, *Peek-a-boo Pikachu. Exporting an Asian Subculture*, „Harvard Asia Pacific Review” 2001, s. 15.
- ⁹ B. Allison, *Anime Fan Subculture: a Review of the Literature* [dostępne: www.corneredangel.com/amwess/papers/anime_fan_subculture.html, dostęp z 21.01.08].
- ¹⁰ S. Leonard, *Celebrating Two Decades of Unlawful Progress: Fan Distribution, Proselytization Commons, and the Explosive Growth of Japanese Animation*, „UCLA Entertainment Law Review” 2005, vol. 12, nr 2, s. 120–124.
- ¹¹ J. Storey, dz.cyt., s. 120–121.
- ¹² T. Lamarre, dz.cyt., s. 164–167.
- ¹³ P. Glišński, *Polscy Zieloni. Ruch społeczny w okresie przemian*, Warszawa 1996, s. 18.
- ¹⁴ P. Sztompka, *Socjologia zmian społecznych*, Kraków 2005, s. 261–264.
- ¹⁵ D. Lapeyronnie, *Interwencja socjologiczna, ruchy społeczne, demokracja*, [w:] *W poszukiwaniu ruchu społecznego. Wokół socjologii Alaina Touraine’a*, (red.) P. Kuczyński, M. Frybes, Warszawa 1994, s. 90–96.
- ¹⁶ C. Offe, *Nowe ruchy społeczne: przekraczanie granic polityki instytucjonalnej*, [w:] *Socjologia: lektury*, (red.) P. Sztompka, Kraków 2005, s. 223.
- ¹⁷ M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003, s. 158.
- ¹⁸ M. Sienko, *Internet jako szansa dla kultury wolnej*, [w:] *Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, (red.) M. Sokółowski, Elbląg 2006, s. 241–242.
- ¹⁹ L. Lessig, *Wolna kultura*, Warszawa 2005, s. 16.
- ²⁰ A. Tarkowski, „Open Source”: rewolucja informatyczna i nowa twórczość ludowa (recenzja: S. Weber, *The Success of Open Source*, Cambridge, Mass.–London 2004), „Kultura i Społeczeństwo” 2004, nr 4, s. 201–205.
- ²¹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 180–193.
- ²² Tamże, s. 181.
- ²³ Tamże, s. 181.
- ²⁴ Tamże, s. 182.
- ²⁵ Tamże, s. 133.
- ²⁶ J. Bouissou, *Manga goes global*, s. 13 [dostępne: www.ceri-sciencespo.com/archive/avril00/artjmb.pdf, dostęp z 21.01.08].
- ²⁷ K. Kitabayashi, dz.cyt., s. 2–4.
- ²⁸ Tamże, s. 16.
- ²⁹ T. Lamarre, dz.cyt., s. 151–152.
- ³⁰ S. Leonard, dz.cyt., „UCLA Entertainment Law Review” 2005, nr 2 volume 12, s. 20–46.
- ³¹ T. Lamarre, dz.cyt., s. 168.
- ³² S. Leonard, dz.cyt., s. 13–15.