

Pielgrzymki fanów. Podróże w przestrzeni geograficznej czy podróże symboliczne?

Piotr Siuda

Subkultury fanów

Fani¹ interesują się filmami, serialami, książkami, muzyką. Są to specyficzni odbiorcy popkultury, konsumenci nieprzeciętni ze względu na kilka cech. Przede wszystkim niezwykle zaangażowani w odbiór – obcujący z danym produktem popkulturowym bardzo często. Są kompetentni, na temat swoich ulubionych tekstów mają znaczną wiedzę, która wynika właśnie ze zintensyfikowanego odbioru. Wielbiciel potrafi powiedzieć o danym tekście więcej niż przeciętny odbiorca, co wynika z faktu, że w kontakt z nim wchodzi nie raz, nie dwa ani nawet nie trzy razy – można wręcz mówić o astronomicznej dla przeciętnego nabywcy liczbie odczytań. Równie często w przypadku miłośników mamy do czynienia z sytuacją czerpania przyjemności z czegoś, co na mniej zaangażowanej osobie nie robi dużego wrażenia. Na przykład entuzjasta może czerpać szczególną satysfakcję z zainteresowania się

konkretnym fragmentem czy detalem pop-produktu².

Fani nie są samotnikami, nie izolują się od innych, podobnych sobie jednostek, nie ukrywają swojej pasji. Są prospołeczni, chcą i dążą do tego, żeby organizować się w społeczności oparte na mniej lub bardziej trwałych więziach³. Wielbiciele fascynują się produkcjami z kręgu kultury dominującej, popkultury wchodzącej do szerszego obiegu. Są członkami subkultur (według zasady, że miłośnicy jednego tekstu to jedna subkultura) będących elementem składowym szerszego społeczeństwa. Fani „wspierają” dominującą kulturę także dlatego, że są konsumentami entuzjastycznymi – kupują i angażują się, rzecz można, „na potęgę”⁴. Jednocześnie zdecydowanie odróżniają się od innych zbiorowości oraz od społeczeństwa jako całości. Po pierwsze, radykalne nabywanie, które praktykują, często traktowane jest jako dewiacja⁵. Po drugie, wielbiciele cechują się zarówno własną

¹ Obok terminu fan używa się zamiennie słów wielbiciel, miłośnik i entuzjasta.

² W. Godzic, *Rozumieć telewizję*, Kraków 2001, s. 183–185; H. Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York 2006, s. 37–60; J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*, Kraków 2003, s. 116–122.

³ P. Siuda, *Wpływ Internetu na rozwój fandomów, czyli o tym, jak elektroniczna sieć rozwija i popularyzuje społeczności fanów*, [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. nauk. M. Sokołowski, Toruń 2008, s. 239–256.

⁴ K. Kitabayashi, *The „Otaku” Group from a Business Perspective: Revaluation of Enthusiastic Consumers*, „Nomura Research Institute Papers” Nr 84 (2004), s. 4.

⁵ A. Elliot, *The Mourning of John Lennon*, Berkeley 1999, s. 23–26; L. Kendall, *Nerd nation: Images of nerds in US popular culture*, „International Journal of Cultural Studies” Vol. 2 (1999), iss. 2, s. 260–283; F. Vermorel, J. Vermorel, *A glimpse at the fan factory*, [w:] *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, ed. L.A. Lewis, New York 1992, s. 191–207.

kulturą materialną, jak i niematerialną. O pierwszej stanowią „namacalne” produkty związane z tekstem⁶ – za przykład posłużyć mogą miłośnicy filmu *Star Wars* czy dowolnej gwiazdy muzyki, amatorstwo tworzący stroje i przebierający się za swoich idoli. Omawiane podkultury to grupy o własnych systemach aksjo-normatywnych, na które składają się specyficzne dla danej wspólnoty normy czy wartości. Pokazują to wiele klasycznych już studiów – na przykład fanów motocykli Harley Davidson⁷ czy serialu *Star Trek*⁸, którego wielbiciele wyznają tak zwaną ideologię IDIC (*Infinite Diversity in Infinite Combinations*), zakładającą tolerancję dla wszelkich odmienności rasowych, różnych stylów życia oraz równość między płciami⁹. Miłośnicy znanego na całym świecie serialu *Star Trek* witają się również w określony sposób, naśladując gest jednego z bohaterów. Wykształcili także własny język – ktoś „z zewnątrz”, a więc nie fan, nie ma szansy go zrozumieć, kompetencje w posługiwaniu się nim wynikają bowiem ze znajomości tekstu¹⁰.

Posiłkując się tym, co o fanach napisano w literaturze naukowej, można wyróżnić dodatkowe elementy definicyjne subkultur. Bardzo często twierdzi się, że uczestnictwo w danej grupie wiąże się z innymi wymiarami społecznej tożsamości członków, którzy partycypują we wspólnocie jako przedstawiciele określonej klasy, kategorii wiekowej czy płci¹¹. Ukazuje się ponadto podkultury jako cechujące zróżnicowaniem struktury przejawiającym się występowaniem hierarchii¹². Chociaż nie jest ona zbyt różnicująca, to jednak najczęściej ci, którzy pochwalili się mogą dłuższym stażem bycia wielbiciele, sytuują się wyżej od nowicjuszy. Pozycja na drabinie hierarchii zależy

również od stopnia zaangażowania – ten, kto przejawia więcej zachowań świadczących o zafascynowaniu danym zjawiskiem, „wskakuje” na szczebel wyższy. Subkultury pokazywane są w końcu jako mające swój wymiar przestrzenny¹³. Członkowie postrzegani są przez pryzmat jakiegoś miejsca bądź miejsc – mówiąc konkretniej, przez pryzmat ich „wykorzystania” (w dalszej części artykułu zostanie wyjaśnione, co rozumie się przez „wykorzystanie”).

Fan pielgrzymem

Mówiąc o przestrzennym wymiarze, wskazuje się miejsca, które da się zlokalizować geograficznie i które rozpatrywane są przez pryzmat subkultur jako odrębnych od innych zbiorowości i społeczeństwa jako całości. Lokalizacje te są bowiem związane z silnym zaangażowaniem – są niejako jego wyrazem. To, co robi się w tych przestrzeniach, jak się je „wykorzystuje”, jest najczystszy przejawem fanowskich norm i wartości, ucieleśnieniem kultury wielbicieli. Miejsca mają bardzo różny charakter – na przykład mogą być w nich organizowane konwenty (zjazdy), są nimi także wnętrza domostw, w których miłośnicy dzielą się swoją pasją z innymi (na przykład tworzą wystawę kolekcjonowanych rzeczy, wspólnie obcują z tekstem). Fan jakiegoś filmu czy serialu jest w stanie powiedzieć, gdzie kręcone były poszczególne sceny czy odcinki, jak również gdzie mieszkał lub mieszka aktor. Dla wielbicieli produkcji telewizyjnych studia często tworzą muzea związane z pop-produktem (na przykład muzeum *Star Treka*). Miłośnicy filmowi gromadzą się w różnych kultowych lokalizacjach, takich jak chociażby Bulwar Sławy w Hollywood¹⁴. Przykłady można mnożyć, do-

⁶ S. Hinerman, *'I'll Be Here With You': Fans, Fantasy and the Figure of Elvis*, [w:] *Adoring Audience...*, s. 128.

⁷ J.W. Schouten, J.H. McAlexander, *Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers*, „Journal of Consumer Research” Vol. 22 (1995), iss. 1, s. 43–61.

⁸ R.V. Kozinets, *Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption*, „Journal of Consumer Research” Vol. 28 (2001), nr 1, s. 67–88.

⁹ H. Jenkins, *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*, New York 1992, s. 116.

¹⁰ R.W. Black, *Language, Culture and Identity in Online Fanfiction*, „E-Learning and Digital Media” Vol. 3 (2006), nr 2, s. 170–184; R. Rogow, *Futurespeak: A Fan's Guide to the Language of Science Fiction*, New York 1994.

¹¹ J. Fiske, *Reading the Popular*, New York 2003; tenże, *Understanding Popular Culture*, New York 2005.

¹² M. Hills, *Fan Cultures*, New York 2006, s. 46–64.

¹³ H. Lefebvre, *The Production of Space*, London 1991, s. 38–40.

chodząc do wniosku, że tego rodzaju przestrzenie są niezwykle ważne jako obszary „wchłaniania” kultury fanowskiej, jak również z punktu widzenia interakcji między entuzjastami – w miejscach tych fani mogą się spotykać i przez to umacniać swoją tożsamość. Wspomniane lokalizacje przyczyniają się do kształtowania rozmaitych form aktywności, są zatem punktem centralnym subkultur, takim, w którym ogniskuje się życie członków¹⁵.

Istotne w tym kontekście są podejmowane przez wielbicieli pielgrzymki, czyli wyprawy do przestrzeni szczególnie ważnych z perspektywy danego produktu pop. Zjawisko peregrynacji jest jeszcze słabo opisane w literaturze przedmiotu, choć istnieją już opracowania podające opisy konkretnych podróży tego rodzaju¹⁶. Na przykład miłośnicy twórczości Tolkiena podejmują wyprawy do Nowej Zelandii, gdzie kręcono film *Władca pierścieni*, entuzjaści serialu *Z Archiwum X* chcą odwiedzić Vancouver – miasto, w którym powstała większość odcinków ukazujących przygody agentów FBI, fani filmu *Łowca androidów* mają to samo pragnienie względem Los Angeles. Pielgrzymowanie nie ogranicza się jedynie do miejsc związanych z filmami czy produkcjami telewizyjnymi. Dość dobrze udokumentowane są wyprawy wielbicieli muzycznych – chociażby Erika Doss przedstawiła peregrynacje entuzjastów Elvisa Presleya do Graceland – miasta, w którym mieszkał Król¹⁷.

Jednym z czołowych badaczy fanowskich pielgrzymek jest Nick Couldry. W swojej książce przedstawił niezwykle dokładny opis podróży na ulicę Granada w Manchesterze – miejsce kręcenia popularnego serialu *Coronation Street*¹⁸. W innym artykule analizował wycieczki zorganizowane, które fani-pielgrzymi odbywają do

przeźreni związanych z serialem *Rodzina Soprano*¹⁹, przede wszystkim różnych pubów w New Jersey, gdzie powstały rozmaite sceny.

Couldry, opisując swoje przeżycia związane z peregrynacją (sam jest miłośnikiem serialu), poczynił ciekawe uwagi natury ogólnej – pokazał, że tego rodzaju miejsca są tak naprawdę trzema różnymi przestrzeniami związanymi z turystem: przestrzenią turystyki ogólnej, przestrzenią turystyki medialnej oraz przestrzenią wyobraźniową, w której odwiedzający ludzie wyobrażają sobie, że stają się (w pewnym sensie) częścią tekstu, z którym dana lokalizacja jest związana. Przestrzeń pierwsza związana jest ze standardowymi czynnościami kojarzonymi z wyprawami turystycznymi – fan przemieszcza się samolotem, pociągiem, autobusem, taksówką tudzież innym środkiem transportu, a jeśli jest to podróż zorganizowana – wraz z przewodnikiem. Przestrzeń medialna związana jest z tym, że wszyscy, którzy odwiedzają dane miejsce, mają poczucie, że nie jest ono typową lokalizacją turystyczną. Nic bowiem bardziej nie budzi w człowieku zachwytu niż to, że w jakiś sposób dotyczy ona konkretnego produktu popkulturowego, na przykład została w nim ukazana. Wszystko w wycieczce jest podporządkowane pop-produktowi – jeśli jest przewodnik, zna związane z nim informacje, potrafi w związku z tym bez problemu porozumieć się z uczestnikami, którzy również mogą się pochwalić znajomością owych informacji. Serwowane mogą być dania istotne dla tekstu (w przypadku opisywanej przez Couldry’ego pielgrzymki były to ulubione posiłki głównych bohaterów serialu), rozdawane gadżety. Jednym słowem wszystko ma zwrócić uczestnika w stronę produktu popkulturowego.

¹⁴ C. Sandvoss, *Fans: The Mirror of Consumption*, Cambridge 2005, s. 60.

¹⁵ G.B. Rodman, *Elvis After Elvis: The Posthumous Career of a Living Legend*, New York 1996, s. 124.

¹⁶ W. Brooker, *A Sort of Homecoming: Fan Viewing and Symbolic Pilgrimage*, [w:] *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, ed. J. Gray, C. Sandvoss, C.L. Harrington, New York 2007, s. 149–164; tenże, *Everywhere and nowhere: Vancouver, fan pilgrimage and the urban imaginary*, „International Journal of Cultural Studies” Vol. 10 (2007), iss. 4, s. 423–444; M. Hills, *Fan Cultures...*, s. 144–157.

¹⁷ E. Doss, *Believing in Elvis: Popular Piety in Material Culture*, [w:] *Practicing Religion in the Age of the Media: Explorations in Media, Religion, and Culture*, ed. S.M. Hoover, L.S. Clark, New York 2002, s. 63–86.

¹⁸ N. Couldry, *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*, London 2000, s. 65–120.

¹⁹ Tenże, *On the Set of The Sopranos: „Inside” a Fan’s Construction of Nearness*, [w:] *Fandom: Identities and Communities...*, s. 139–148.

Jeśli chodzi o przestrzeń trzecią, wyobrażeniową, podczas wyprawy uczestnicy często czują, że wkraczają na teren święty, sakralny. Zdaniem Couldry'ego, podróżujący doświadczają czegoś, co nazwać można postawieniem siebie w środku ulubionego zjawiska, czyli wyobrażeniem sobie, że jest się jego uczestnikiem i w pewnym sensie częścią, co powoduje powstanie więzi między osobą a obiektem uwielbienia (można powiedzieć, że uwidacznia się duże emocjonalne znaczenie danego miejsca). Postawienie przybiera bardzo różne formy – na przykład fan starać się może za pomocą zdjęć powtórzyć ujęcia, które oglądał w ulubionym filmie bądź serialu. Wielbiciele *Gwiezdných wojen* bardzo często fotografują się na charakterystycznej wydmie w Tunezji, na której kręcona była jedna ze scen czwartej części gwiazdnej sagi. Miłośnicy Hitchcocka, kręcąc filmy na ulicach San Francisco, starają się idealnie odwzorować zamysł mistrza kina grozy. Wielu entuzjastów utożsamia się ze swoimi ulubionymi bohaterami filmowymi, telewizyjnymi czy muzycznymi wówczas, kiedy odnajdują jakąś lokalizację, która jest z przedmiotem uwielbienia szczególnie związana (na przykład kręcona była tam scena podstawowa z punktu widzenia danej postaci filmowej lub jest to lokalizacja ważna w biografii konkretnego aktora bądź muzyka)²⁰.

Imaginowanie sobie, że jest się częścią tekstu, związane jest również z czymś, co Will Brooker nazwał mapowaniem przestrzeni²¹. Parafrazując autora, można je określić jako nanoszenie przez fanów na miejsca istniejące w realnej przestrzeni geograficznej lokalizacji zupełnie innych – tych związanych z danym pop-produktem. Wynika to z faktu, że faktycznie istniejące przestrzenie bardzo często nie są

takie, jak się je ukazuje w tekście. Na przykład budynek, będący w filmie siedzibą jakiejś organizacji (FBI, CIA itd.), to w rzeczywistości niezwykle zatłoczone centrum handlowe, którego klienci najczęściej nie mają najmniejszego pojęcia o jego medialnej karierze. Bardzo często miejsce kręcenia filmu czy serialu ma w tekście za zadanie odzwierciedlać inną lokalizację – miasto ma ukazywać inne miasto, kraj – inny kraj itd. W takiej sytuacji wielbiciele nie mają innego wyjścia, jak dokonać mapowania przestrzeni, czyli przypisać miejscom realnym znaczenia związane z uwielbianym produktem.

Oczywiście mapowanie nie jest regułą. Choć w przypadku większości lokalizacji rzeczywiście zachodzi, to jednak istnieją wyjątki. Na przykład Graceland – przestrzeń pielgrzymek miłośników Elvisa Presleya – niesie ze sobą takie same znaczenia zarówno dla entuzjastów, jak i ludzi nimi niebędących. Nie jest tak, że dla fana Graceland oznacza punkt związany z Królem Rocka, a ktoś, kto nie jest wielbicielem, nie wiąże tej miejscowości z muzykiem – wszyscy bez wyjątku zgadzają się, że Graceland to poświęcone Elvisowi muzeum. Mimo to mapowanie jest dość powszechne. Co więcej, jedno miejsce stać się może ważne dla miłośników różnych tekstów popkulturowych²².

W związku z mapowaniem peregrynacja staje się procesem wymagającym bardzo dużych pokładów wyobraźni²³. Wydaje się, że o jej używaniu należy również mówić w przypadku lokalizacji takich jak Graceland. Wprawdzie wszyscy wiedzą, że znajdują się w muzeach, to i tak muszą dokonać rozmaitych „umysłowych” zabiegów, „przybliżających” do danego zjawiska pop, na przykład wyobrazić sobie, że w danym punkcie mieszkała gwiazda rocka oraz co w nim robiła.

²⁰ N. Couldry, *The Place of Media Power...*, s. 80.

²¹ W. Brooker, *Everywhere and nowhere...*, s. 430–432.

²² Najlepszym przykładem jest wspomniane już miasto Vancouver – miejsce kręcenia wielu popularnych seriali i filmów.

²³ Można zastanawiać się, na ile tego rodzaju pogląd jest odbiciem pomysłów związanych z subiektywnym postrzeganiem rozmaitych przestrzeni miejskich przez aktorów społecznych. Wielu naukowców zajmowało się procesami tworzenia mentalnych obrazów miasta, które ludzie mają w swoich głowach, i będących wzorcem interpretacyjnym tego, co dzieje się wokół (oczywiście, każdy ma inny obraz). Można powiedzieć, że aktorzy mają w głowach drugie miasto – to istniejące obok fizycznie namacalne i kształtowane przez indywidualne nastawienia, przyzwyczajenia, zwyczaje, oczekiwania i nadzieje.

Przestrzenie pielgrzymowania są dla fana istotne ze względu na swój symbolizm – reprezentują przecież tylko miejsca znane z ekranów kinowych, telewizyjnych, z kart książek czy z przeszłości aktorów lub muzyków. W związku z tym można je określić za Edwardem Relphem mianem bezmiejscowych (*placelessness*), czyli takich, które odwołują się do czegoś innego (*other-directedness*)²⁴ i doświadczanych nie dla samych siebie, ale w kontekście nieobecnych w danej lokalizacji geograficznej kodów i symboli. Punkty, do których się podróżuje, można również ujmować przez pryzmat Baudrillardowskich symulaków i hiperrealności. Poglądy znanego francuskiego filozofa doskonale zrekapitulował Andrzej Szahaj, kiedy napisał, że symulakrum to „kopia bez oryginału, znak bez odniesienia, mapa bez terytorium. To, co znaczone, kopiowane, odtwarzane – znika”²⁵. Symulakra implikują hiperrealność, która zakłada, że istnieje coś, czego tak naprawdę nie ma – coś, co nie ma związku z jakkolwiek rzeczywistością²⁶. Hiperrealność maskuje brak tej ostatniej. Patrząc na wyprawy wielbicieli przez pryzmat takich tez, uznać można, że Nowa Zelandia ukrywa nieobecność Tolkienowskiego Śródziemia, Vancouver – miasto, w którym rocznie powstaje wiele odcinków rozmaitych seriali – zasłania nierzeczywistość miejsc znanych z telewizyjnych tasiemców.

Peregrynacje odzwierciedlają i odbijają wartości i normy wypracowane w obrębie danej subkultury. W tym względzie mapowanie, bezmiejscowość oraz hiperrealność są podstawą i warunkiem, aby dana przestrzeń stała się docelowa w przypadku podróży podejmowanych przez miłośników. Entuzjaści przez swoje zaangażowanie nadają punktom geograficznym znamion wyjątkowości – czynią je specjalnymi, zmieniają w miejsca zabawy i karnawału. Dokonują tego przez akt, który nazwać można redukowaniem znaczeń zwykłych – w momen-

cie, w którym fan jest w konkretnej lokalizacji, znosi dotyczące jej znaczenia niezwiązane z danym tekstem. Mamy przykładowo do czynienia z sytuacją, kiedy budowla w mieście przestaje być budynkiem użyteczności publicznej, zaczyna natomiast pełnić rolę, jaką piastowała w filmie czy serialu. To, co w codziennym życiu spełnia zwykle funkcje, zastępuje się czymś ponadprzeciętnym.

Pielgrzymka symboliczna

Pielgrzymowanie fanów wymaga dużych pokładów wyobraźni ze względu na mapowanie, bezmiejscowość, hiperrealność i redukowanie zwykłych znaczeń. W związku z tym zastanawiać się można, czy peregrynacje mogą przyjąć formy inne od tych opisanych wyżej – takie, które związane są z symulowaniem posuniętym jeszcze dalej, z symbolizmem silniejszym niż w przypadku podróży do konkretnych miejsc w przestrzeni geograficznej. Czy rzeczywiście podjąć należy do nich wyprawę fizyczną? Czy za pielgrzymkę może być uznany seans przed telewizorem związany z oglądaniem ulubionego serialu, filmu, czy też godzina kontemplacji ukochanej muzyki? Zdaniem niektórych badaczy tak właśnie jest.

Pomysł na to, że obcowanie z tekstem może być przeżyciem, które nazwać można peregrynacją, obecny jest w analizach Rogera Adena. Wyróżnił on coś, co określił mianem pielgrzymki symbolicznej (*symbolical pilgrimage*)²⁷. Naukowiec pokazał pogrążonych w odbiorze ulubionego pop-produktu wielbicieli, którzy są niejako w nim zanurzeni. Czynność oglądania (Aden pisał o telewizji) jest dla nich niczym „odlot narkotykowy, lecz bez narkotyków”, podróż tam i z powrotem bez opuszczania miejsca, w którym się znajdują. Miłośnicy opuszczają środowisko fizyczne i przenoszą się do fikcyjnego świata, czego nie należy jednak utożsamiać z eskapizmem, dewiacją, patolo-

²⁴ C. Sandvoss, *Fans...*, s. 58–59, [za:] E. Relph, *Place and Placelessness*, London 1976.

²⁵ A. Szahaj, *Jean Baudrillard – między rozpaczą a ironią*, [w:] tegoż, *Zniewalająca moc kultury. Artykuły i szkice z filozofii kultury, poznania i polityki*, Toruń 2004, s. 74.

²⁶ J. Baudrillard, *Precesja symulaków*, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. nauk. R. Nycz, Kraków 1997, s. 175–189.

²⁷ R.C. Aden, *Popular stories and promised lands: fan cultures and symbolic pilgrimages*, Tuscaloosa 1999.

gicznymi zachowaniami powodującymi utratę łączności z rzeczywistością i całkowite zatracenie się w świecie przedstawionym utworu. Nie można przenosić widzieć jako takiego, dlatego że wraz z końcem projekcji zapewnione jest wyjście z owego świata. Immersja jest zatem symulacją eskapizmu, zabawą, w którą uczestnicy angażują się dobrowolnie.

Aden nie waha się analizować zanurzenia na takich samych zasadach, na jakich rozpatruje się podróże przebiegające w świecie rzeczywistym. Odwołuje się wręcz do poglądów Victora Turnera, znanego badacza zajmującego się pielgrzymkami religijnymi, definiującego to zjawisko jako składające się z trzech faz: preliminalnej, liminalnej i postliminalnej. Pierwsza to pewnego rodzaju przygotowanie, oderwanie od dotychczasowej, codziennej egzystencji. Zaliczyć do niej można wszystko, co wpływa na decyzję o udziale w peregrynacji i co jej sprzyja. Liminalność to po prostu sama wędrówka – proces przemieszczania się z jednego miejsca do drugiego. Faza trzecia dotyczy natomiast powrotu do zwykłej egzystencji (oraz tego, w jaki sposób zmieniamy się w wyniku wyprawy, którą podjęliśmy). Gdzie indziej autor tego artykułu opisał już, jak wszystkie trzy fazy da się zastosować do udowodniania pełnoprawności i autentyczności rozmaitych wirtualnych podróży internetowych²⁸. Tutaj podkreślić należy, że to samo można zrobić w przypadku symbolicznych pielgrzymek fanów.

Starał się to uczynić Will Brooker, doskonale rekapitulując poglądy Adena oraz poddając je empirycznej weryfikacji, na podstawie której uznał, że koncept symbolicznej piel-

grzymki jest prawdziwy²⁹. Potwierdziło go wiele wywiadów z wielbicielami serialu *Z Archiwum X*. Brooker opisał dokładnie każdą z faz – po pierwsze liminalną, polegającą na całkowitym poświęceniu się światu przedstawionemu i ignorowaniu wszystkiego, co dzieje się naokoło podczas oglądania – na przykład niezwracaniu uwagi na dzwoniące telefony czy innych domowników. Wielu rozmówców badacza podkreślało tego rodzaju zaangażowanie – niezwykle silne, opisywane różnymi słowami, nazywane „niemożnością oderwania się”, „uzależniającym wpływem”, „przeniesieniem się do miejsca, gdzie rzeczywista przestrzeń się nie liczy” itd. Po drugie, Brooker opisał fazę preliminalną i w końcu postliminalną. W ramach pierwszej miłośnicy przygotowują się do obejrzenia danego odcinka – wyłączają światło, zamykają drzwi, dezaktywują telefony – czynią wszystko, aby przebieg seansu był niezakłócony. Faza postliminalna natomiast objawia się wyłączeniem telewizora (lub komputera) i w ten sposób powrotem do normalności³⁰.

Jak zatem widać, fan nie musi udawać się do fizycznie istniejących miejsc, aby podróżować. Czy jednak rzeczywiście symboliczną pielgrzymkę uznać można za autentyczną, to znaczy dającą się tłumaczyć w tych samych kategoriach, co peregrynacja realna? Jakie jeszcze argumenty, poza odzwierciedlaniem trzech wspomnianych faz, wskazać można, aby obwołać ją taką? Podejmując wyprawę do lokalizacji istniejącej w przestrzeni geograficznej, bardzo często podróżuje się z kimś – na przykład bierze udział w zorganizowanej wyprawie czy zwiedza muzeum razem z innymi.

²⁸ P. Siuda, *Religia a internet. O przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni*, Warszawa 2010, s. 89–101.

²⁹ W. Brooker, *A Sort of Homecoming...*, s. 149–164.

³⁰ Warto zaznaczyć, że pielgrzymka symboliczna jest zdecydowanie uboższym krewnym realnej. Z wyprawą w przestrzeni fizycznej związane są przecież rozmaite wrażenia zmysłowe, których nie doznamy podczas peregrynacji symbolicznej, co prawda angażującej nasz wzrok i słuch, ale niepozwalającej doświadczać innymi zmysłami. Podróż symboliczna jest za to o wiele bardziej demokratyczna – można rozpatrywać, do jakiego stopnia doznają jej osoby niebędące członkami subkultury fanowskiej. Każdemu znane jest przecież uczucie immersji w oglądany przekaz medialny – doświadcza się jej chociażby w kinie. Każdy wskazać może teksty, które angażują go w mniejszym bądź większym stopniu. Różnica między przeciętnym odbiorcą a fanem polega na tym, że zanurzenie wielbiciela jest bezgraniczne. Poza tym wyrusza on na symboliczną pielgrzymkę związaną z pop-produktem, w który angażuje się jeszcze na innych poziomach. Jest przecież członkiem subkultury i jako taki ma wyobrażone poczucie łączności z innymi.

Zdaniem Brookera, w symbolicznym pielgrzymowaniu fan zwykle udaje się gdzieś sam³¹. Badacz stwierdził, że brak towarzyszy wcale nie jest przeszkodą – deficyt fizycznego kontaktu z ludźmi nie jest istotny³², dlatego że wielbiciel odczuwa wyobrażoną więź z miłośnikami siedzącymi w danym momencie przed ekranem telewizora, monitora lub w kinie³³. Może się on również, po odbyciu owej symbolicznej peregrynacji, dzielić wrażeniami z innymi entuzjastami – jest przecież członkiem fan-klubów, rozmawia w internecie, nierzadko produkuje amatorskie teksty oparte na oryginalnych pop-produkcjach. Podtrzymany zatem zostaje subkulturowy charakter podróży.

W dowodzeniu autentyczności pielgrzymek symbolicznych pomocą mogą opisywane już cechy podkultur fanów. Wspomniane zostało, że przynależność do nich często współgra z pozycją jednostki w strukturze danego społeczeństwa. Poza tym w obrębie subkultur powstaje hierarchia, wynikająca ze stopnia zaangażowania w odbiór danego tekstu. Te dwie charakterystyki w znacznym stopniu wpływają na to, jak przebiegają wyprawy związane z byciem wielbicielem.

Rzadko mamy do czynienia z sytuacją, w której miłośnicy danego zjawiska są homogeniczni pod względem statusu czy cech społeczno-demograficznych. Co więcej, entuzjaści rekrutujący się z odmiennych warstw podejmują w obrębie danej podkultury inne aktywności. Trafnie opisał to na przykładzie fanów *Star Treka* Robert V. Kozinets³⁴, który pokazał, jak część z nich, zafascynowana jedną z fantastycznych ras występujących w serialu (tak zwanymi Klingonami), dokonuje aktów konsumpcji związanych właśnie z owym gatunkiem (polegają one na przykład na przebieraniu się za postaci, zaku-

pie gadżetów z nimi związanych). Inaczej zachowują się wielbiciele serii gustujący głównie w karcianych grach RPG – nabywają oni produkty związane właśnie z nimi. Owe różnice w aktywnościach, wynikające z tego, kto jakim aspektem *Star Treka* szczególnie się interesuje, skorelowane są z cechami socjoekonomicznymi. Klingonami urzeczeni są głównie zamożni mężczyźni w średnim wieku, podczas gdy grami oczarowani są przede wszystkim ludzie młodzi, ekonomicznie uzależnieni od rodziców.

W obrębie jakiejś subkultury może nawet dochodzić do wewnętrznych podziałów wskutek różnicy w poglądach na temat ulubionego produktu³⁵. Podobnie rzecz ma się z pielgrzymkami – mogą one wyglądać inaczej w przypadku miłośników rekrutujących się z odmiennych klas czy warstw społecznych. Poza tym nie wszyscy muszą przejawiać ochotę do podjęcia wyprawy do lokalizacji znajdujących się w przestrzeni geograficznej – część osób może przecież nie mieć na to funduszy. Weźmy za przykład fanów *Gwiezdných wojen* chcących odwiedzić wspomnianą już wydmy w Tunezji. Jeśli mieszkają w Azji bądź którejs z Ameryk, będą mogli pozwolić sobie na podróż tylko wtedy, jeśli są zamożni. Jeśli nie, podejmą raczej peregrynację symboliczną. Stanie się tak również wówczas, gdy turystyka nie będzie stylem spędzania wolnego czasu charakterystycznym dla warstwy, do której przynależy wielbiciel. To, czy podjęta pielgrzymka będzie realna, czy symboliczna, zależy również od tego, jakie miejsce w fanowskiej hierarchii zajmować chce konkretny miłośnik. Oczywiście jest, że większy prestiż zdobędzie ten, kto pochwali się zdjęciem z podróży faktycznej niż ten, kto zaświadczy o obejrzeniu kolejnego odcinka serii, filmu czy przesłuchaniu

³¹ Oczywiście, w tym zakresie mogą występować różnice między symboliczną wyprawą muzyczną, książkową czy komiksową a filmową lub serialową. Warto zatem każdorazowo zwracać uwagę na specyfikę doświadczania poszczególnych mediów i odmienności z tego wynikające.

³² W. Brooker, *A Sort of Homecoming...*, s. 149–164.

³³ Wypowiedź Brookera świadczyć może o tym, że subkultury fanowskie są wspólnotami wyobrażonymi. Nawet jeśli nie występują obiektywnie obserwowane więzi między wielbicielami (a są one zwykle najsilniejsze tylko między najbardziej zaangażowanymi członkami podkultury), miłośnicy konstruują wyobrażoną więź i mają poczucie przynależności do grupy.

³⁴ R.V. Kozinets, *Utopian Enterprise...*, s. 67–88.

³⁵ P. Siuda, *Polski antyfan: Patrząc na fanizm, nie zapomnijmy o antyfanizmie*, „Kultura Popularna” 2008, nr 3, s. 33–40.

następnej płyty danego muzyka. Z dużą dozą prawdopodobieństwa stwierdzić należy, że mniej zaangażowani członkowie podkultury porzestaną na wyprawach symbolicznych.

Jeszcze raz warto podkreślić, że nie są one gorsze od tych odbywanych w przestrzeni geograficznej. Mają przecież ogromne znaczenie dla wzmocnienia tożsamości oraz kształtowania aktywności członków danej subkultury. Warto sobie uzmysłowić, że znaczenie symbolicznych pielgrzymek wzrasta wskutek wykorzystania rozmaitych nowych mediów, w tym internetu, który poszerza możliwości odbioru i oferuje nowe sposoby symbolicznej peregrynacji³⁶. Sieć staje się dla fanów swoistą wirtualną przestrzenią – cyberprzestrzenią, gdzie symboliczne podróże znajdują idealne środowisko.

Elektroniczna pajęczyna jest niezwykle ważnym miejscem ujawniania i podbudowywania fanowskich tożsamości³⁷; zjawisko wirtualnych społeczności wielbicieli zostało już dość dobrze opisane w literaturze przedmiotu³⁸. Ważne jest, że stać się one mogą istotnym elementem symbolicznych wypraw – zarówno ich podejmowania, ale również dyskusowania na temat związanych z nimi przeżyć. Na dobrą sprawę powszechne jest również dzielenie się w ramach internetowych wspólnot wrażeniami z pielgrzymek realnych. Jak zatem widać, sieć jest podbudową dla obydwu wyróżnionych w artykule wymiarów, co jest jeszcze jednym dowodem na to, że obydwie funkcjonują obok siebie i że podróż symboliczna wcale nie jest mniej autentyczna i gorsza od faktycznej.

Można tak twierdzić również na podstawie tego, że charakterystyczne dla pielgrzymek

symbolicznych zanurzenie jest integralną częścią wielu, jeśli nie wszystkich, peregrynacji geograficznych. Z tymi ostatnimi związane jest przekształcanie przestrzeni codziennego użytku w te istotne dla miłośników. Daniel Cavicchi w artykule o fanach Bruce'a Springsteena pokazał, że odwiedzający jego dom wielbiciele czynią go miejscem specjalnym przez różnorodne symboliczne zabiegi³⁹. Zwyczaj, niczym niewyróżniający się od pozostałych w okolicy budynek jest docelowym elementem nie tylko wyprawy podejmowanej w przestrzeni realnej, ale również podstawą specyficznej wędrówki – odbywającego się w głowach procesu nadawania znaczeń. Na tym przykładzie widać, że miłośnicy, podróżując w przestrzeni geograficznej, na miejscu, do którego zdążają, wciąż mają przed sobą mentalną, symboliczną przeprawę (mapowanie, bezmiejscowość, hiperrealność). Czekają ich jeszcze wyprawa, która ma ich uczynić częścią danego tekstu i sprzyjać doznaniu z nim jedności. Tak samo czynią uczestnicy pielgrzymek symbolicznych, zanurzając się w dany produkt popkulturowy. Ich wyobraźnia pracuje podobnie jak u osób uczestniczących w peregrynacjach faktycznych. Pop-produkt, w który się zanurzają, jest hiperrealny – godzina spędzona na oglądaniu, na przykład, jednego odcinka serii, maskuje jego nierzeczywistość. Można zatem stwierdzić, że istnieje związek między podróżą odbywającą się w przestrzeni geograficznej a wyprawą symboliczną. Obydwie wymiary fanowskiego pielgrzymowania są do siebie podobne bardziej niż można by przypuszczać na pierwszy rzut oka.

³⁶ Na przykład obcowanie z jakimś tekstem na ekranie monitora, po uprzednim zalogowaniu się na stronę internetową, która daje do niego dostęp, lub ściągnięciu go z elektronicznej sieci.

³⁷ Zastanawiać się można, jaki wpływ ma sieć na wspomniany przestrzenny (realny) wymiar subkultur. Czy znosi jego ważność? Czy nowe media ucinają związek między komunikacją a miejscem potrzebnym do jej zaistnienia? Do pewnego stopnia tak się dzieje, choć pamiętać należy, że wspólnoty wirtualne bardzo często sprzyjają podtrzymywaniu więzi zaistniałych offline – na przykład pomagają w organizacji różnych wydarzeń, odbywających się w konkretnych przestrzeniach realnych. Internet nie unieważnia zatem przestrzennego wymiaru podkultur entuzjastów.

³⁸ R. Bury, *Cyberspaces of Their Own: Female Fandoms Online*, New York 2005; por. M. Kirby-Diaz, *Buff, Angel, and the Creation of Virtual Communities*, [w:] *Buff and Angel Conquer the Internet: Essays on Online Fandom*, ed. M. Kirby-Diaz, Jefferson 2009, s. 18–41; A. Ali, „In the World, But Not of It”: *An Ethnographic Analysis of an Online Buffy the Vampire Slayer Fan Community*, [w:] *Buff and Angel...*, s. 87–106.

³⁹ D. Cavicchi, *Tramps Like Us: Music and Meaning Among Springsteen Fans*, New York 1998, s. 171.

◀||| Pielgrzymki fanów. Podróże w przestrzeni geograficznej czy podróże symboliczne?

Fan pilgrimages. Real or symbolic travelling?

Piotr Siuda

SŁOWA KLUCZOWE

fani, fandom, fan studies, pielgrzymki fanów, pielgrzymki symboliczne

KEY WORDS

fans, fandom, fan studies, fan pilgrimages, symbolic pilgrimages

STRESZCZENIE

Tematem tekstu są pielgrzymki podejmowane przez członków subkultur fanów. Autor charakteryzuje dwa wymiary fanowskiego pielgrzymowania. Pierwszy związany jest z udawaniem się do miejsca, które zlokalizować można w przestrzeni geograficznej. Drugi nazwać można pielgrzymowaniem symbolicznym, odbywającym się bez podejmowania realnej wyprawy, a jedynie przez zanurzenie w dany tekst. W pracy wskazane jest, że typ symboliczny wcale nie jest gorszy od wymiaru pierwszego. Peregrynacje symboliczne również można uznać za autentyczne. Co więcej, oba wymiary są do siebie podobne bardziej, niż można przypuszczać na pierwszy rzut oka.

ABSTRACT

The article analyses pilgrimages undertaken by members of fan subcultures. The author characterizes two dimensions of fan pilgrimages. The first one involves travelling to specific places that can be located within the geographical space. Pilgrimages of the second type are called symbolic and are conducted without moving in space, but through immersion in the favourite text. The article proves that symbolic journeys are not less authentic than the real ones. These two dimensions are more similar to each other than one could expect at first sight.