

Patrząc na fanizm, nie zapomnijmy o antyfanizmie

Piotr Siuda

POLSKI ANTYPAN

W książce *Rozumieć telewizję* Wiesław Godzic opisuje rodzący się w Polsce fenomen fanizmu, przez który rozumie powstanie specyficznej, bo niezwykle zaangażowanej w odbiór, grupy odbiorców tekstów medialnych (Godzic, 2001: 183–185). Fani to konsumenci wzorcowi, niezwykle bowiem kompetentni, aktywni oraz prospołeczni. Ich kompetencja przejawia się w tym, że posiadają ogromną wiedzę na temat produktu, którym są zafascynowani, wynikającą z tak zwanego wielokrotnego odczytania. Fan to ktoś, kto obcuje z wielbionym tekstem nie raz, nie dwa czy trzy, ale kilkadziesiąt czy nawet więcej razy, często czerpiąc przyjemność z czegoś, co na zwykłym odbiorcy nie robi większego wrażenia (na przykład uwielbienie dla jakichś detali czy konkretnych postaci). Fan dąży do intensyfikacji swojej przyjemności poprzez wtórną produkcję – jest nie tylko konsumentem, ale i twórcą tekstów opartych na oryginale. Wymianę amatorsko stworzonych produkcji znacząco ułatwia internet, który przyczynia się do popularyzacji społeczności fanów (fandomów). Fani nigdy nie funkcjonują bowiem w izolacji, lecz dążą do tego, by tworzyć realne wspólnoty oparte na mniej lub bardziej trwałych więziach. Pisząc o fanach w kontekście przyszłości polskiej telewizji, Godzic wyraża optymistyczną opinię, że „etap dojrzałego fanizmu dopiero przed nami” (Godzic, 2001: 185). Zgadając się z tymi słowami, warto je jednak sparafrazować, dodając, że przed nami etap nie tylko dojrzałego fanizmu, ale i antyfanizmu.

Definiując to ostatnie zjawisko Jonathan Gray pisze, że antyfan nie są opozycją fanów *per se*, lecz są tymi, którzy różnią się od nich stosunkiem do tekstu czy gatunku. Zwykle po prostu go nie lubią i to z bardzo różnych powodów. Uważają go albo za bezmyślny, albo głupi czy też wątpliwy ze względów moralnych lub estetycznych (często z wielu powodów razem). Antyfan sytuują się zatem po drugiej stronie odbioru niż fani – są przez dany tekst obrażani, atakowani, zniechęceni, jego obecność ich niepokoi (Gray, 2003: 70). Postaram się wykazać, że zjawisko antyfanizmu, mimo iż dopiero w naszym kraju raczkuje, jest obecne i dlatego powinniśmy zwrócić na nie uwagę. Nie można go jednak traktować jako odrębne od fanizmu. Mimo że antyfanów można postrzegać jako specyficzną, odrębną kategorię odbiorców tekstów medialnych (ze względu na inne doświadczenie odbioru i podejście do tekstu), nie wolno ich w żadnym wypadku oddzielać od fanów. Lepsze zrozumienie antyfanów przynieść może nie tylko scharakteryzowanie odmiennego typu odbiorców, ale i lepsze zrozumienie społeczności fanowskich.

Złota era fanizmu w Polsce, czyli nie zapomnijmy o antyfanach

Słowa Wiesława Godzica o dojrzałym etapie polskiego fanizmu z całą pewnością są słowami proroczymi. Zaznaczyć trzeba jednak, że od momentu ich sformułowania rozwój polskich fandomów nie był zbyt gwałtowny. Istniejące społeczności fanowskie nie są liczne, jeśli porównać je z zachodnimi. Oczywiście polscy fani, podobnie jak ci z Zachodu, organizują się w internecie, aktywnie wykorzystują to medium w swojej aktywności, zwołują konwenty, czyli złoty, na których się spotyka-

ją, są także twórcami własnych, opartych na oryginale, tekstów. Wszystko to jednak jest jeszcze w polskim krajobrazie medialnym zjawiskiem niszowym i egzotycznym, tego rodzaju odbiór wciąż jest rzadko spotykany, a potocznie fanów traktuje się często jako dziwaków, dewiantów oderwanych od rzeczywistości, kompensujących swoje życiowe niepowodzenia w fikcyjnym świecie popkulturowych produktów.

Sytuacja jednak zmienia się bardzo szybko i jesteśmy blisko osiągnięcia w Polsce etapu dojrzałego fanizmu. Dzieje się tak z dwóch powodów – po pierwsze, fanów stale przybywa, po drugie natomiast, co o wiele ważniejsze, zmienia się dzisiaj coś, co nazwać można kulturą odbioru mediów. Dobrą ilustracją owej zmiany mogą być artykuły publikowane w najróżniejszych pismach opiniotwórczych. Przykładowo „Newsweek” z 23 kwietnia 2006 roku zamieszcza artykuł *Żywy Internet*, w którym opisywany jest rozwój firm internetowych nowej generacji (web 2.0), takich jak chociażby *MySpace*, *Flickr*, *YouTube* czy *Facebook* (Levy i Stone, 2006: 61–63). W innym tekście, tym razem w „Polityce”, Bogdan Miś pisze o *Wikipedii* czy serwisie *del.icio.us* (Miś, 2006: 86–87). W obydwu artykułach opisany jest nowy wymiar elektronicznej sieci, w której główny ciężar dostarczania treści serwisów WWW spoczywa na odbiorcach. Stanowią oni nie tyle bierną masę przyjmującą to, co znajduje się w internecie, ale współtworzą społeczność tworzącą i modyfikującą zawartości tego medium. Kultura odbioru mediów zmienia się zatem głównie wraz z tym, co przynosi internet, ale to co zachodzi w elektronicznej sieci bardzo często się uogólnia, aby ukazać zmiany w procesie konsumpcji popkultury. Coraz częściej mówi się o kulturze remiksu, kulturze partycypacji, o zaistnieniu nowej fali konsumentów mediów – aktywnych i produktywnych prosumentach. W związku z opisaną powyżej zmianą fani stają się coraz bardziej zauważaną i docenianą kategorią odbiorców, co na pewno przyspieszy dojrzewanie fanizmu.

Entuzjastyczni wielbiciela to przecież pionierzy aktywnego wykorzystywania produktów popkulturowych, przecierający szlaki aktywnego odbioru na długo przed epoką galaktyki internetu. Jako tacy uzyskać mogą szczególne miejsce w wyodrębnianiu różnego rodzaju publiczności, także w Polsce – pierwsze tego symptomy już zresztą widać. Coraz większa jest w naszym kraju inspiracja myślą Henry’ego Jenkinsa, wybitnego badacza kultury fanowskiej, o czym świadczyć może wydanie u nas najnowszej jego książki *Kultura konwergencji*. Amerykański badacz mediów dowodzi w niej, że fani stają się dzisiaj coraz ważniejszym typem odbiorców. W epoce konwergencji mediów coraz powszechniejsze stają się „zachowania migracyjne publiczności medialnej, przemieszczającej się praktycznie dowolnie w poszukiwaniu pożądanej przez siebie rozrywki” (Jenkins, 2007: 256). Takie zachowania, w miarę umacniania się konwergencji jako nowego paradygmatu medialnego, wymuszają na producentach konieczność zwrócenia się przede wszystkim w stronę najbardziej zagorzałych i najwierniejszych konsumentów. To oni właśnie stać się mogą społecznością promującą daną markę medialną w sposób, w jaki nie uczyniliby tego żadni specjaliści od marketingu. W epoce konwergencji dojdzie, zdaniem Jenkinsa, do prawdziwego rozkwitu kultury fanowskiej.

Co niezwykle istotne, zmiana kultury odbioru mediów pozwoli podejść do tej specyficznej kategorii odbiorców, jaką są fani, bez obciążenia, z którymi zmagali się pierwsi amerykańscy badacze fandomów (jak, wspomniany wyżej, Jenkins czy Bacon-Smith). Pisałem już o powszechności obrazu fana – nieprzystosowanego do życia dziwaka. Tradycyjnie w tym duchu ukazywani byli fani również w środowiskach akademickich. Traktowano ich jako przykład patologii odbioru, prowadzący do społecznej dysfunkcyjności. Nawiedzony, emocjonalnie nie zrównoważony, irracjonalny, oderwany od rzeczywistości fan, niejednokrotnie posuwający się do potwornych czynów (zabójstwo idola, masowa histeria) stanowił przeciwieństwo zrównoważonego, normalnego odbiorcy (Storey, 2003: 116–117). Jenkins i inni, aby zyskać aprobatę dla odmiennego podejścia, przebić musieli się przez swoisty mur, który stanowił istniejący nurt badań nad kultu-

ra fanów. Ich zadanie było trudne, tym bardziej że często zajmowali się wielbicielami zjawisk, które społeczeństwo uważało za szczególnie dziwaczne i mało wartościowe (literatura romansów, teenowe, fantastyka). W Polsce podejść możemy do fanów wolni od obciążeń i zarzutów o patologię odbioru czy banalność tematu. Korzystać możemy i opierać się na pracach amerykańskich pionierów, a co równie istotne, aktywna, zaangażowana, prosumencka postawa w epoce internetu przestaje być uważana za dysfunkcyjną i nienormalną.

W naszym kraju uzyskujemy jeszcze jedną istotną przewagę w patrzeniu na fandomy w fazie ich rozkwitu. Uniknąć możemy błędu, na który na Zachodzie coraz częściej zwraca się uwagę. Chodzi o nadmierne zachłyśnięcie się badaną zbiorowością i poprzez to pominięcie niezwykle ważnej i bardzo silnie z nią związanej kategorii odbiorców, jaką stanowią antyfan. Bodaj najdobitniej ubolewa nad tym, w jak niewielkim stopniu zbadane jest zjawisko antyfandomu wspomniany już Jonathan Gray w artykule *New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-fans* (Gray, 2003). Zgadając się z Gray'em dodać trzeba, że antyfanów warto opisywać nie tylko ze względu na specyfikę ich odbioru (tak przede wszystkim charakteryzuje ich ten badacz). Co równie istotne, nie można pominąć zjawiska antyfanizmu szczególnie ze względu na jego podobieństwo i związki właśnie z fanizmem. Fanów i antyfanów bardzo często łączy wspólny przedmiot uwielbienia/nienawiści i, co paradoksalne, wspólna (w pewnym sensie) konsumpcja tego przedmiotu i zainteresowanie nim. Co więcej, antyfandom bardzo często wywodzi się z fandomu, co widać między innymi w podobieństwie praktyk podejmowanych przez przedstawicieli obydwu.

Antyfan i fan – kategorie na styku

Według Jonathana Graya w badaniach publiczności mediów konstruuje się kontinuum oglądających, rozpięte od przeciętnego, normalnego odbiorcy do skrajnego entuzjasty, czyli fana. Zapomina się o tym, że publiczność wchodzić może z tekstem w jeszcze inne interakcje. Zapomina się o wyrażającej do niego niechęć, niezwykle istotnej kategorii, jaką stanowią antyfan (Gray, 2005: 842). Według amerykańskiego badacza spowodowane jest to głównie względami metodologicznymi – fani są od antyfanów wygodniejszą badawczo kategorią. Są łatwiejsi do znalezienia z tego względu, że stanowią widoczne, często o wiele bardziej od antyfanów, zorganizowane społeczności. Są ponadto bardzo dobrymi informatorami – chętnymi do udzielania szczegółowych danych. Wynika to głównie z ich entuzjastycznego podejścia do tekstu i chęci rozpropagowania wiedzy na jego temat, jak również z motywacji do obalenia stereotypowego obrazu fana, jako oderwanego od rzeczywistości dewianta. Bogactwo informacji, jakie dostarczają fani, powoduje, że cieszą się oni wśród badaczy bardzo dobrą opinią (Gray, 2003: 76–77).

Mimo to nie można pomijać antyfanów. Co warto podkreślić, jako osoby, które nie lubią jakichś produktów medialnych, nie są oni przeciwnikami fanów *per se*. Antyfan nie wyraża swojego sprzeciwu wobec pewnych tekstów bez żadnego wyraźnego powodu. Przeciwnie – bardzo często są świadomi, dlaczego czegoś nie lubią i bardzo dobrze znają obiekt swojej niechęci – muszą *zniecierpieć* dany przedmiot za coś. Dopiero zapoznawszy się z nim, stwierdzić mogą, co im się nie podoba. Czy nie znoszą go na przykład ze względu na banalność i trywialność, czy specyficzny gatunek. Książki można nie znosić za styl pisanie autora, filmów czy seriali ze względu na osobę reżysera czy obsadę (Gray, 2003: 71). Zaznaczyć trzeba, że owo zapoznanie z tekstem/obiektem wcale nie musi być specjalnie dogłębne. Bardzo często zasada się ono na tak zwanym paratekście, czyli fragmentach oryginalnego tekstu, który otacza i jakoś określa go w medialnym otoczeniu. W przypadku książki paratekstem jest okładka, przedmowa, recenzje, posło-

wie. W przypadku filmu są to reklamy, trailery, spoty telewizyjne, teledyski, strony WWW, artykuły i recenzje w prasie (Gray, 2003: 72). Danego gwiazdora można nie znosić nie tyle za jego działalność, ile za plotki zasłyszane na jego temat od znajomych. Jednym słowem paratekst to coś, co funkcjonuje niejako poza oryginalnym tekstem, ale jednocześnie pozwala sobie od razu na jego temat wyrobić zdanie. Bardzo często za jego pomocą czynią tak właśnie antyfani.

Z fanami łączy ich jednak nie tylko zapoznanie się z danym tekstem – dla obydwu wspólne jest także silne emocjonalne zaangażowanie. O ile fani uwielbiają jakiś obiekt do przesady, to antyfani wyrażają wobec niego silne emocje negatywne. Zniechęcenie do danego produktu popkulturowego może być równie mocne i potężne jak podziw dla niego. Potwierdza to w swoich tekstach Gray, pokazując przykład antyfandomu Salmana Rushdiego, z których wielu członków najchętniej widziałoby autora martwego (Gray, 2003: 73), czy angielskiego antyfandomu filmu Davida Cronenberga pod tytułem *Crash* (Gray, 2005: 843). Równie silnie zaangażowani emocjonalnie są antyfani w Polsce, co pokażę w kolejnej części artykułu, gdzie pisać będę o antyfanach piłkarskich czy tych związanych z Kościołem katolickim.

Silne emocjonalne zaangażowanie antyfanów przekłada się na kolejne elementy, upodabniające ich do odbiorców entuzjastycznych. Antyfani są często równie produktywni i aktywni jak fani, a także, podobnie jak oni, tworzą własne społeczności. Wspomniany przeze mnie film Davida Cronenberga *Crash* wywołał w Anglii wiele kampanii zmierzających do zdjęcia go z ekranów kin. Aktywność, produktywność i prospołeczność antyfanów najlepiej widoczna jest jednak w internecie (podobnie zresztą jak fanów). Doskonałym przykładem jest anglojęzyczny serwis *Television Without Pity* (www.televisionwithoutpity.com). Opisując go w artykule *Antifandom and the Moral Text: Television Without Pity and Textual Dislike*, Gray pokazuje, że antyfani zawiązują na nim wirtualne społeczności, skupione wokół forów poświęconych krytykowanym przedmiotom. Dyskusje bardzo zbliżają do siebie członków, bardzo często chwalą się oni również swoją antyfanowską twórczością, polegającą głównie na parodiowaniu (zdjęcia, filmy, animacje flash, przerabianie oryginalnego tekstu) nie lubianych produktów (Gray, 2005: 847–855). Angielskojęzycznych serwisów skupiających antyfanów jest w internecie bardzo dużo. Nie jest moim celem ich wymienianie, gdyż, aby je odszukać, wystarczy internetowa przeglądarka, dobry serwis przeszukujący sieć oraz świadomość tego, co chcemy znaleźć. Jeśli chodzi o polskie antyfandomy, to w porównaniu z fandomami dość ciężko znaleźć je w elektronicznej sieci. Tak jak wspomniałem, zjawisko to dopiero u nas raczkuje, co nie znaczy, że nie istnieje. Przeszukując internet, stwierdzić można, że najbardziej aktywni są polscy antyfani Mandaryny czy zespołu Tokio Hotel, zakładający fora poświęcone przedmiotowi swojej niechęci – niezbyt licznie odwiedzane, ale często zawierające amatorską twórczość.

Fani i antyfani to z całą pewnością kategorie odbiorców funkcjonujące *na styku*. Różnią się co prawda podejściem do tekstu, ale łączy je ze sobą wiele wyżej wskazanych przeze mnie podobieństw w funkcjonowaniu i podejmowanych aktywnościach. Związki antyfanizmu z fanizmem staną się jeszcze wyraźniejsze, kiedy przyjrzymy się specyficznej kategorii antyfana – „antyfana wewnątrz fana”. Pod powierzchnią fandomu bardzo często kryje się bowiem ukryta w nim i na pierwszy rzut oka niewidoczna społeczność antyfandomu.

„Antyfan wewnątrz fana” – wcielenie pierwsze

Vivi Theodoropoulou w artykule *The Anti-Fan within Fan* przedstawia niezwykle interesującą, odmienną od innych kategorię antyfanów – takich, których status wynika z faktu, że są już fanami jakiegoś innego zjawiska. Za autorką powiedzieć można, że opisuje ona „antyfanów wewnątrz fanów”. Przedstawia sytuację, w której uczestnictwo w jakiejś społeczności fanów-

skiej jest jednocześnie oznaką przynależności do danego antyfandomu. Theodoropoulou twierdzi, że najczęściej dzieje się tak wówczas, kiedy dwa obiekty uwagi fanów rywalizują ze sobą, i, co ważne, stan taki nie podlega żadnej dyskusji, jest jednoznaczny dla każdego, często usankcjonowany tradycją. Ten typ antyfandomu cechuje sytuacja, gdzie niechęć do danego obiektu wynika z czci żywionej w stosunku do innego. Co warto podkreślić, najczęściej fan danego przedmiotu staje się antyfanem tego, który w jakiś sposób zagraża obiektowi uwielbienia. Bardzo ważne jest, aby obydwa przedmioty, i ten ukochany, i znienawidzony, były w jakimś stopniu równe i w ten sposób szczególnie sobie zagrażające (Theodoropoulou, 2007).

Jak dowodzi autorka, istnienie tego rodzaju „antyfana w fanie” wpisane jest w naturę publiki sportowej. Wynika to z samej istoty sportu jako dziedziny polegającej na nieustannej rywalizacji, nagradzaniu, strachu przed własną porażką i wygraną kogoś innego. Autorka pokazuje przykład fanów dwóch klubów piłki nożnej – Panathinaikosu Ateny i Olympiakosu Pireus. Obydwie drużyny konkurowały ze sobą zażarcie już od momentu powstania, a, co ważne, usankcjonowana w ten sposób rywalizacja kontynuowana jest także dzisiaj, podsycana dodatkowo faktem, że są to dwie najbardziej utytułowane, zarówno na arenie krajowej, jak i europejskiej, drużyny z greckiej ligi. Oczywiście jest, że fani jednej są automatycznie antyfanami drugiej. W artykule opisana jest tego rodzaju, oparta na dwubiegunowej opozycji, kategoria antyfandomu. Autorka bardzo ciekawie przedstawia wpisaną w ową opozycję konstrukcję tożsamości oraz poczucie wspólnoty z innymi (Theodoropoulou, 2007).

Współzawodnictwo dwóch drużyn sportowych, gdzie każda ma swoich fanów będących jednocześnie antyfanami drugiej, jest w piłce nożnej czymś powszechnym. W Hiszpanii elektryzują kibiców mecze pomiędzy Realem Madryt a FC Barcelona. W Anglii za piłkarski klasyk uznaje się spotkanie pomiędzy Manchesterem United i Liverpoolem, w Szkocji wielkich emocji dostarcza gra Celticu z Glasgow Rangers. Antyfanizm oparty na binarnej opozycji dwóch klubów sportowych występuje i powszechny jest także w Polsce. Najlepszym przykładem jest chyba rywalizacja dwóch drużyn z Krakowa. Jej moment kulminacyjny to nazywane świętą wojną derby Krakowa, czyli mecz Wisły Kraków z Cracovią. Zmobilizowani z tej okazji fani jednej drużyny są jednocześnie antyfanami drugiej. Ciekawie o tym wydarzeniu, mającym oczywiście nie tylko sportowy wymiar, pisze „Polityka” (Kołodziejczyk, 2006). Oto kilka cytatów: „językiem świętej wojny jest bluzg. Na pojednanie kibiców Wisły i Cracovii po śmierci Jana Pawła II – dziś mówi się pojebanie. Podali sobie ręce, a potem bili się na ulicach”; „honor walczącego w świętej wojnie kibica pozwala na cięcie wroga nożem jedynie w pośladki, nogi i ramiona”; „nocą w ogarniętym świętą wojną mieście na ścianach bloków zaznacza się sprejem, którzy kibice są *Pany*, a którzy to *Kurwy*. Następnej nocy *Kurwy* zamieniają się miejscami z *Panami*, zmieniają się strefy wpływów”. Tego rodzaju sportowe antyfandomy są w Polsce czymś powszechnym – oprócz fanów dwóch wspomnianych drużyn krakowskich, niemal równie zaciekle zwalczają się kibice na przykład Lechii Gdańsk i Arki Gdynia czy Legii i Polonii Warszawa.

Wyróżniony przez Theodoropoulou „antyfan wewnątrz fana” jest według niej zjawiskiem charakterystycznym tylko dla sfery fandomów sportowych. Istnienie tego typu antyfanów jest jej zdaniem czymś normalnym ze względu na charakterystyczną dla sportu konkurencję i rywalizację. Autorka twierdzi, że na przykład w sferze telewizji czy muzyki tego rodzaju antyfanizm nie występuje. Konkurencja jest w nich bowiem mało widoczna, nie bezpośrednia, a bycie fanem jednego przedmiotu nie wyklucza bycia fanem innego (Theodoropoulou, 2007: 318).

Według mnie autorka pomyliła się w ocenie antyfandomów występujących w innych niż sport sferach. Antyfana wyrosłego z fana spotkać możemy, jeśli przyjrzymy się produktom i tekstom z całego niemal spektrum popkultury. Oczywiście antagonizm między fanami różnych

klubów piłkarskich jest ze względu na swoją brutalność bardzo skrajny i tym różni się od tego występującego gdzie indziej. Nie zmienia to jednak faktu, że przykładów mniej zaciętej rywalizacji podać można bardzo wiele. Powszechna jest wiedza o niechęci fanów *Star Wars* i *Star Treka*. Na Zachodzie fenomen swoistej konkurencji tych dwóch społeczności fanowskich został dość dobrze opisany chociażby przez Willa Brookera (Brooker, 2002). I choć często przyjmuje ona formy jedynie żartobliwych sporów i dokuczania sobie, to jednak z całą pewnością występuje – także między fanami polskimi. Wystarczy przejrzeć fora internetowe obydwu polskich fandomów, aby się o tym przekonać. Fani *Star Wars* bardzo często ukazują się na nich jako antyfan *Star Treka*, dowodzą, dlaczego bardziej od tego ostatniego wolą *Gwiezdną Sagę* czy prześcigają się w żartach i docinkach skierowanych wobec *Trekkies* (fani *Star Trek*). Ci ostatni z kolei na swoich forach zachowują się podobnie w stosunku do swoich oponentów. Nie zapomnę swojego przerażenia, kiedy podczas jednego z konwentów fantastów, w którym uczestniczyłem jako widz, przyznałem się przy grupie członków jednego z fanklubów *Gwiezdných Wojen*, że częściej oglądam *Star Treka*. Dopiero po chwili zorientowałem się, że słowa, które wypowiedział jeden z klubowiczów do pozostałych – „zamknij drzwi, bo będziemy bili” – to żart.

Moherowe berety kontra wykształciuchy to kolejna dwubiegunowa opozycja fanów i antyfanów. Zwolennicy przykładowo *Szklą kontaktowego* uważani mogą być za antyfanów *Radia Maryja* kierowanego przez Tadeusza Ryczyka. Słuchacze tej rozgłośni odwrotnie – z całą pewnością uznać można ich za antyfanów programu prowadzonego przez Grzegorza Miecugowa i Tomasza Sianeckiego, a nawet za antyfanów całej stacji TVN. Przedstawiciele Kościoła i gorliwi wyznawcy to zresztą często przeciwnicy różnorodnych teksów popkulturowych oskarżanych o niemoralność i wywieranie złego wpływu, szczególnie na młodych ludzi. Dość głośno było o przypadku Harry'ego Pottera, którego niektóre środowiska kościelne posądzały o szerzenie satanizmu, okultyzmu i zainteresowania magią. Podobnie z *Kodem Leonarda da Vinci* oskarżanego o szerzenie herezji. Zastanawiać się można, czy przedstawiciele duchowieństwa i wiernych sprzeciwiających się jakimś tekstom nazwać można antyfanami, a jeśli tak, to wykazać z kolei, czego są fanami.

„Antyfanów wyrosłych z fanów” spotkać można także wśród wielbicieli muzyki. Z dużym prawdopodobieństwem wnioskować można, że fan metalu będzie jednocześnie antyfanem muzyki elektronicznej, fan muzyki poważnej antyfanem disco polo, opozycje te można zresztą mnożyć. W ich wykryciu pomóc może to, że konsumpcja danego typu muzyki to bardzo często element jakiejś subkultury młodzieżowej. John Storey, pisząc o powiązaniu tych ostatnich z muzyką popularną zauważa, że „subkulturowe wykorzystanie muzyki to prawdopodobnie najbardziej aktywny rodzaj odbioru muzyki. Muzyka to jeden ze środków, za pomocą którego subkultura wyrabia swą tożsamość oraz kulturowo odtwarza siebie” (Storey, 2003: 96). Staje się ona wielokrotnie częścią ideologii subkultury, a dany jej typ ściśle związany jest z konkretną podkulturą. Jej członkowie to po prostu fani danego typu muzyki, a antyfan *muzyki odmiennej*, tej która słuchana jest przez członków innych grup młodzieżowych. Subkultury nazwane mogą być zatem fandomami danego rodzaju muzyki i jednocześnie antyfandomami innych.

„Antyfan wewnątrz fana” – wcielenie drugie

Pierwsi zachodni badacze fandomów, tacy jak chociażby Camille Bacon-Smith (zob. *Enterprising Women*) czy wielokrotnie już wspomniany, uważany za ojca badań nad kulturą fanów, Henry Jenkins, podkreślali, że fani stanowią jednolite i spójne społeczności, w których nie występują podziały na jakiekolwiek podgrupy i frakcje (Johnson, 2007: 285). W pierwszej swojej książce *Textual Poachers* Jenkins pisał, że wśród fanów mogą występować pewne konflikty i spory od-

nośnie do wielbionego tekstu, wynikające z pasji, z jaką do niego podchodzą. Nie skupił się jednak na dogłębnym zbadaniu owych różnic w poglądach, odchodził od ich eksponowania, podkreślając raczej spójność oraz zdolność fanów do konsensusu. Dowodził, że wszelkie konflikty zachodzą we wspólnie podzielanej ramie odniesień, którą stanowi dany tekst, a która łagodzi wszelkie podziały (Jenkins, 1992: 130–137). W późniejszych dziełach Jenkins przyznał, że pierwotnie ukazał opisywane fandomy jako zbyt spójne, choć w rzeczywistości nie są one tak homogeniczne jak się wydaje – powszechne są w nich podziały i nierówności. Udowodnili to także inni badacze, wykazując, że fandomy to miejsca o mocno rozbudowanej hierarchii, a co więcej, często zachodzi w nich proces społecznego wykluczenia, są zatem miejscami konfliktowymi. Wciąż jednak nie doczekało się to zbyt dokładnego opisu, a wewnętrzne antagonizmy występujące w fandomach traktowane są jako chwilowe odchylenia równowagi od powszechnej spójności i bezkonfliktowości (Johnson, 2007: 285–286).

Choć warto zastanowić się nad trwałością wewnętrznych napięć i ich przebiegu, to wymagają one przede wszystkim dokładniejszej analizy, szczególnie jeśli weźmie się pod uwagę ich ogromne znaczenie dla powstania specyficznej kategorii antyfanów. Chodzi tu o wyróżnionego już w tekście „antyfana wewnątrz fana”, lecz w znaczeniu innym niż opisywane poprzednio. O ile wcześniej mowa było o tym, że bycie fanem jakiegoś obiektu determinuje bycie antyfanem innego, o tyle teraz chodzi o to, że bardzo często fan danego przedmiotu paradoksalnie jest jednocześnie jego antyfanem.

Związane jest to właśnie z powszechną w społecznościach fanowskich niespójnością i konfliktami wynikającymi z odmiennej interpretacji czy różnego podejścia do danego tekstu. To, co jednych zachwyca, innych popchnąć może do antyfanizmu. Niechęć wywołać może twórca (na przykład reżyser bądź aktor), postać, któraś z kreacji z uniwersum danego produktu. Najczęściej wynika ona z przekonania, że jakaś część danego tekstu jest szkodliwa dla całości. Przykładów znaleźć można bardzo dużo. Derek Johnson pisze o podzielonych fanach serialu *Buffy the Vampire Slayer*. Główną osią konfliktu w ich przypadku jest szósty sezon tego telewizyjnego show, który u jednych wywołał zachwyt, a przez innych uznany został za najgorszy w historii (Johnson, 2007: 287–291). Powszechnie wiadomo o niechęci części fanów *Star Wars* do trzech najnowszych epizodów *Gwiezdnych Wojen*. Będąc ich fanami, są jednocześnie antyfanami najnowszych produktów z kręgu *Star Wars*. W fandomie istnieje ponadto dużych rozmiarów frakcja, która żywi szczególną niechęć do jednej z postaci – Jar Jar Binksa (angielskojęzyczni fani założyli nawet stronę o znacząco brzmiącej nazwie – www.jarjarbinksmustdie.com). Te wewnętrzne podziały istnieją także wśród polskich fanów *Star Wars*, co widać, jeśli przyrzeć się ich działalności sieciowej. Żaźarte dyskusje, jak i amatorska twórczość, mająca demonstrować niechęć do danej części tekstu, są czymś powszechnym. Podobnie z polskimi fanami *Star Treka*, z których część krytykuje najnowszy serial *Enterprise*. Fani Harry'ego Pottera często są antyfanami aktorów, grających w filmach traktujących o przygodach nastoletniego czarodzieja. Przykłady można zresztą mnożyć, ukazując różne fandomy funkcjonujące w naszym kraju. Dowodzą one, że na pewno nie są to społeczności spójne, wolne od antagonizmów i podziałów. Tego rodzaju wewnętrzne napięcia mają szczególną wagę w powstaniu specyficznej kategorii antyfana – „antyfana wewnątrz fana”.

Na koniec jeszcze raz należy przywołać słowa Wiesława Godzica o nadchodzącym dojrzałym etapie polskiego fanizmu i jeszcze raz podkreślić, że rozwojowi tego zjawiska towarzyszy powstanie antyfanizmu. Choć zjawisko owo staje się widoczne, to na pewno znajduje się dopiero we wczesnych fazach swojego rozwoju, na pewno też osiągnie swoją dojrzałość wraz z fanizmem. Z całą pewnością warto się nim zająć, gdyż zrozumienie antyfanów pozwoli nie tylko poznać odmienną, specyficzną kategorię odbiorców popkultury, ale i pogłębi nasze pojęcie

na temat funkcjonowania społeczności fanowskich. Fani i antyfani to odbiorcy bardzo często niezwykle podobni, a co więcej, antyfan często wywodzi się z fana i to w dwojakim sensie.

Podać należy jeszcze jeden ważny powód, dla którego zwrócić powinniśmy na antyfanów szczególną uwagę, unikając tym samym błędu obserwatorów amerykańskich z początków badań fandomów. Następująca dziś zmiana kultury odbioru mediów czyni społeczności fanowskie ważną kategorią konsumentów produktów popkulturowych. Bożyszcze amerykańskich badań nad kulturą fanów – Henry Jenkins mówi o rozwoju kultury konwergencji, w której fani to kategoria odbiorców niezwykle ważna z marketingowego punktu widzenia. Zaryzykować można stwierdzenie, że społeczności fanowskie stają się awangardą konsumentów mediów – także w Polsce. Podobnie może być z antyfanami, którzy poprzez wyrażane niezadowolenie i niechęć mogą być szczególnie cennymi informatorami o oczekiwaniach i wartościach współczesnych odbiorców kultury popularnej.

Tekst nagrodzony drugą nagrodą w konkursie „Kultura popularna w Polsce”.

BIBLIOGRAFIA

- Brooker, W. (2002). *Using the Force: creativity, community, and Star Wars fans*. New York: The Continuum International Publishing Group Inc.
- Godzic, W. (2001). *Rozumieć telewizję*. Kraków: Rabid.
- Gray, J. (2003). New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-fans. „International Journal of Cultural Studies”, 6(1), s. 64–81.
- Gray, J. (2005). Antifandom and the Moral Text: Television Without Pity and Textual Dislike. „American Behavioral Scientist”, 48, s. 840–858.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*. New York and London: Routledge.
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Johnson, D. (2007). Fan-tagonism. Factions, Institutions, and Constitutive Hegemonies of Fandom, [w:] J. Gray, C. Sandvoss i C.L. Harrington (red.). *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*. New York and London: New York University Press.
- Kołodziejczyk, M. (2006). Święty Marcin od Wiślaków. „Polityka”, 12 (2547), s. 32–34.
- Levy, S., Stone, B. (2006). Żywy Internet. „Newsweek”, 23.04.2006, s. 6–63.
- Miś, B. (2006). Władza myszki. „Polityka”, 14 (2549), s. 86–87.
- Storey, J. (2003). *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Theodoropoulou, V. (2007). The Anti-Fan within the Fan. Awe and Envy in Sport Fandom, [w:] J. Gray, C. Sandvoss i C.L. Harrington (red.). *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*. New York and London: New York University Press.

Piotr Siuda – socjolog, doktorant Zakładu Badań Kultury Instytutu Socjologii Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu oraz asystent w Wyższej Szkole Gospodarki w Bydgoszczy. Absolwent Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego (2006). W latach 2005–2006 prezes Międzywydziałowego Studenckiego Koła Naukowego „Człowiek i Nowe Media”.