

Tomasz Żaglewski – Być jak Bond, tworzyć jak Bergman. Myślenie magiczne i racjonalność twórczego działania w dobie YouTube na przykładzie fan fiction

Abstract

The article attempt to show the fan-made movies as a sphere of both rational and irrational activity. In such productions as Star Wars Revelations or The Shadow of Revenge fans can use their technical skills and knowledge about the brand they are trying to scope. In the time of media convergence such strategy is more and more natural for titles like Star Wars and The Matrix. These universes are inviting the prosumentes to explore it and “use it” in every possible way. But on the other hand, audiovisual amateur expressions shows the return to primary thinking based on totem-linked shamanism, where a digital avatar becomes a totem and schamanism turns into a ritual of consumptionism. Those two paradigms, based on the L. Lévy-Bruhl’s and M. Eliade’s researches about the primary societies, are the foundations of modern fan-culture’s creative activity, when – thanks to the new media’s technology and global platforms of communication like YouTube – the range and the quality of movie-editing software is the only obstacle for “becoming” James Bond in our own narrations.

Abstrakt

W artykule staram się przedstawić realizowane przez fanów amatorskie filmy jako sferę aktywności jednocześnie racjonalnej i irracjonalnej. W produkcjach takich jak Star Wars Revelations lub The Shadow of Revenge fani wykorzystują swoje techniczne umiejętności oraz wiedzę na temat danej marki i starają się ją rozwijać. W dobie konwergencji mediów podobne strategie wobec tytułów takich jak Gwiezdne Wojny lub Matrix są coraz bardziej naturalne. Wykreowane tam wszechświaty zapraszają prosumentów do ich eksplorowania oraz „używania” w każdy możliwy sposób. Z drugiej jednak strony audiowizualne ekspresje amatorskie ukazują powrót do pierwotnego typu myślenia opartego na związanym z elementem totemu szamanizmie, gdzie cyfrowy avatar staje się totemem, a sam szamanizm przeistacza się w rytuał konsumpcjonizmu. Te dwa paradygmaty, mające swe źródła w badaniach L. Lévy-Bruhla oraz M. Eliadego na temat społeczeństw pierwotnych, stanowią fundament współczesnej aktywności twórczej kultur fanowskich. W ich obrębie – dzięki technologiom nowych mediów oraz globalnym platformom komunikacji, jak YouTube – zasięg oraz jakość oprogramowania do edycji filmów stanowią jedyną przeszkodę dla „stawania się” Jamesem Bondem w naszych własnych narracjach.

Uniwersum drugoplanowych, acz niezwykle barwnych, postaci z popularnego serialu Simpsonowie zamieszkuje jeden szczególnie ważny dla niniejszej analizy bohater. Nazywany w oryginale The Comic Book Guy, czyli w języku polskim „Koleś od komiksów”, stanowi on ucieleśnienie wszystkich stereotypów na temat fanatycznych konsumentów tekstów kultury popularnej, czyli w skrócie: fanów. W pełnometrażowym, kinowym obrazie przygód Simpsonów (reż. D. Silverman, 2007) znajduje się scena, w której ów stereotyp zostaje ukazany w najjaskrawszy sposób. Oto miasto Springfield, główne miejsce akcji, ma zostać zniszczone. The Comic Book Guy siedzi w swym sklepiku z komiksami otoczony kolekcjonerskimi figurkami, zdjęciami z autografami gwiazd oraz oczywiście samymi komiksami. Ze smutkiem stwierdza: „Całe życie zbierałem komiksy...”, aby za chwilę – na przekór poprzedniej melancholii – wykrzyknąć: „I mogę teraz powiedzieć, że to dobrze

spędzone życie!!!”. Powyższa humorystyczna scenka znakomicie, acz w złośliwy sposób, komentuje swoistą filozofię wyznawaną przez poszczególne subkultury fanów. Subkultury te stanowią podstawowy obiekt zainteresowania niniejszego studium.

Fani, czyli kto?

Piotr Siuda, socjolog badający subkultury fanowskie, definiuje kategorię „fana” w następujący sposób: „Fan jest konsumentem. W społeczno-ekonomicznej przestrzeni wymiany nabywa określone dobra” (Siuda, 2008a, 50). W innym miejscu zaś dodaje: „Skupieni w fandomach fani to grupa odbiorców tekstów medialnych niezwykle zaangażowana w proces odbioru. Po pierwsze, mają oni ogromną wiedzę na temat ulubionego produktu, wielokrotnie go odczytują, obcują z nim nie raz czy dwa, ale wręcz kilkadziesiąt, jeśli nie więcej. Po drugie, fan jest idealnym konsumentem, starającym się zakupić wszystko lub prawie wszystko, co z danym produktem jest związane. Po trzecie, fan poprzez wtórną produkcję dąży do intensyfikacji swojej przyjemności wynikającej z kontaktu z danym tekstem – jest nie tylko konsumentem, ale i twórcą” (Siuda, 2008c, 239). W powyższej bogatej definicji kryje się co najmniej kilka ważnych dla dalszych rozważań twierdzeń, które warto są doprecyzowania.

Fanowski konsumeryzm nie jest przede wszystkim konsumeryzmem „typowym”, a ściślej, nie jest on tym samym, co – posługując się antytezą – konsumeryzm nie-fana. Fan, jak zauważa Siuda, stanowi doskonały typ konsumenta, nazywanym także konsumentem radykalnym lub entuzjastycznym. Fan nie zadowolą się bowiem, w przeciwieństwie do nie-fana, pojedynczym aktem konsumpcji. Nie postrzega on także „produktu” kulturowego jako całości zamkniętej, ujętej raz na zawsze w czymś autorskim zamyśle. Dzieła kultury, a raczej poszczególne „marki” kultury, stają się dlań przestrzenią nieustannego od-czytywania, powracania do tekstów, reinterpretowania ich oraz odkrywania kolejnych poziomów ich rozumienia. Owo zjawisko „wielokrotnego odczytywania” sprawia, iż fan – zdaniem Siudy – „odczytuje [tekst – T.Ż.] z całym swoim zaangażowaniem intelektualnym i emocjonalnym, przy czym sam tekst nie jest najważniejszy, ale świat stworzony na podstawie tekstu kulturowego” (Siuda, 2008a, 52). Fanowskie kolejne odczytywania to, podobnie jak u Rolanda Barthesa, podważanie odczytań poprzednich, to nieustanne poruszanie się zarówno w głąb tekstu, jak i na jego peryferie celem ciągłego przesuwania punktu ciężkości oraz rozbudowy „świata” przez tenże tekst wykreowanego.

Sam „tekst” traci w takim ujęciu swój homogeniczny i zamknięty charakter. Fani określonych powieści, filmów, komiksów, seriali czy gier komputerowych nie czują się usatysfakcjonowani wyłącznie penetracją dzieła „wyjściowego”: filmów w przypadku Gwiezdných Wojen (reż. G. Lucas, 1977) lub komiksów w przypadku Batmana. Swego rodzaju „strategią” czy też „stylem życia” prawdziwego fana danej marki medialnej jest ciągle „dopowiadanie” tekstu wyjściowego, poszerzanie wiedzy o nim – nie tylko na podstawie pierwotnego materiału, ale także tekstów do niego nawiązujących lub go rozwijających. Właśnie podobna postawa czyni z fana konsumenta entuzjastycznego (w rozumieniu Kena Kitabayashi, odnoszącego to określenie do wielbicieli mangi). Oznacza to, iż konsumpcja fanowska, w odróżnieniu od nie-fanowskiej, jest konsumpcją totalną, dążącą do „pochłonięcia” wszystkich tekstów składających się na daną markę. Nie stoi za tym wyłącznie aspekt materialny, ale także głęboka idea – jak to określa Siuda – maksymalnego „pogłębienia odbioru” (Siuda, 2008b, 63). Jak jednak słusznie zauważa autor, ów ideał pozostaje nieziszczalny. W związku z produkcją kolejnych „tekstów” przez oficjalnych producentów, dążenie fanów do zaspokojenia, tj. skonsumowania całości tekstów

współtworzących daną markę, okazuje się niemożliwe do zrealizowania, zamykając się tym samym w nieskończonym cyklu konsumpcji.

Ostatnim wreszcie elementem charakterystyki fana, a zarazem czynnikiem bezpośrednio odnoszącym się już do przestrzeni nowych mediów, jest wtórna produkcja, czyli konstruowanie – na bazie oryginalnych tekstów i z wykorzystaniem ich elementów lub nie – własnych treści. Entuzjastyczna konsumpcja nie oznacza bowiem wyłącznie przyswajania gotowych materiałów, lecz wymaga również ich twórczego przekształcania. Umiejętność ta pozwala budować prestiż wśród fanów-amatorów, gdzie osoby najbardziej twórcze w odtwórczym „remiksowaniu” (jak to określa Lawrence Lessig) tekstów kultury zyskują niemalże gwiazdorski status. Tego typu strategię Piotr Siuda (w ślad za tytułem słynnej pracy Henry’ego Jenkinsa) nazywa „klusownictwem”. Jej produkt to amatorskie dzieło alternatywne, które „składa się (...) z elementów upolowanych i przetworzonych z oficjalnych przekazów medialnych, które bardzo często interpretowane są niezgodnie z oficjalną wykładnią. Teksty rozbijane są na części, którym wielbiciel nadają nowe znaczenia zgodne z własnymi potrzebami” (Siuda, 2008b, 66). W praktyce owo „klusownictwo” przejawia się w tworzeniu „dzieł” w rodzaju literackich fantazji, których bohaterki spotykają przystojnego wampira z sagi Zmierzch Stephenie Meyer, zwiastunów filmów, na przykład *Hobbita*, w których wykorzystuje się fragmenty filmowego *Władcy Pierścieni* (reż. P. Jackson, 2001, 2002, 2003) i obrazów mu pokrewnych, jak *Eragon* (reż. S. Fangmeier, 2006), czy klipów muzycznych, gdzie pod mrozące krew w żyłach fragmenty filmu *Lśnienie* (reż. S. Kubrick, 1980) podkłada się przeboje muzyki pop.

Od dzieła kultowego do zremiksowanego

To wszystko składa się na szczególny obraz współczesnej kultury artystycznej, zwłaszcza audiowizualnej, gdzie twórczość – w dobie powszechnej cyfryzacji – staje się rodzajem ogólnodostępnego i łatwo przekształcającego się kodu. Powyższe założenie autorstwa Lwa Manovicha wraz ze wspomnianym postulatem kultury remiksu Lessiga, który diagnozuje przejście od strategii odbiorczej typu Read Only do Read/Write, otwiera przed dotychczasowymi subkulturami fanowskimi niespotykane szerokie drogi działania i dystrybucji. Internet oraz technologie nowych mediów udostępniają fanom globalne platformy rozpowszechniania amatorskich dzieł, a także podsuwają środki techniczne służące coraz doskonalszej owych dzieł realizacji. I choć prawdą jest, że, jak pisze Mirosław Filiciak, fanowska aktywność w żadnej mierze nie stanowi efektu nowych technologii, a jedynie jest przez owe technologie rozwijana, to racja należy się także Henry’emu Jenkinsowi, który stwierdza, iż wpływ najnowszych mediów porównać można do etapu rozkwitu muzyki punkowej. Autor „Kultury konwergencji” zauważa, że podobnie jak w przypadku kapel punkowych, eksperymentujących z klasycznym brzmieniem i opierających się na strategii „zrób to sam”, tak i w przypadku współczesnej twórczości fanowskiej mamy do czynienia ze zjawiskiem swoistych „samouków” multimediiów: eksperymentujących z klasycznymi przekazami audiowizualnymi i proponującymi ich osobiste wersje. W dalszej części spróbuję dokonać analizy owych komunikatów.

Głównym przedmiotem mojego zainteresowania są amatorskie filmy realizowane przez fanów i umieszczane na serwisie internetowym YouTube. W przeciwieństwie do kategorii „fana”, pojęcie „filmu amatorskiego” zawiera w sobie wiele nieścisłości, które spróbuję tu wyjaśnić. W podobnym do mojego projekcie analizy przekazów audiowizualnych umieszczanych na portalu YouTube Paweł Szarek proponuje – za Tadeuszem Lubelskim – następujące rozumienie określenia „film amatorski”: „utwór filmowy zrealizowany – z reguły

z intencją artystyczną, jako autoekspresja – przez autora niezawodowego, w warunkach nieprofesjonalnych” (Szarek, 2008, 88). Jest to definicja wystarczająca dla potrzeb niniejszej analizy. Należy ją uzupełnić jedynie o jedno zastrzeżenie: interesować mnie będzie wyłącznie ten rodzaj filmu amatorskiego, który stanowi element fan fiction, czyli twórczości fanowskiej będącej przetworzeniem lub nawiązaniem do znanej marki medialnej. Owa strategia, o wykazanym powyżej ściśle fanowskim rodowodzie, nawiązuje do głoszonej przez Jenkinsa kultury uczestnictwa, czyli do zjawiska – według terminologii Pierre’a Lévy – zatarcia się granicy między nadawcą a odbiorcą oraz zapoczątkowania nieustającego procesu „czytania-pisania”. W przypadku twórczości fanowskiej czynnikiem wspomagającym rzeczony proces jest strategia „oficjalnych” producentów tekstów medialnych, polegająca na konstruowaniu „opowiadań transmedialnych” (określenie Jenkinsa), tj. opisanych wcześniej tekstów współkonstruujących „świat” danej marki. Wynikający z tego brak „zamknięcia” owych opowieści wywołuje, jak twierdzi Siuda, „niezaspokojenie fanów, brak satysfakcji w odbiorze i w efekcie chęć wzięcia sprawy w swoje ręce” (Siuda, 2008b, 68).

Dodatковым kontekstem dla powyższych działań, tym razem wywodzącym się bezpośrednio z terenów twórczości filmowej, jest fenomen kina kultowego. Próbuąc wyjaśnić jego genezę oraz istotę, Wiesław Godzic przywołuje film *Rocky Horror Picture Show* (reż. J. Sharman, 1975) jako przykład specyficznego dzieła filmowego, w przypadku którego mamy do czynienia z odbiorem kultowym. Zjawisko to, które każe widzowi z jednej strony silnie identyfikować się z wydarzeniami ekranowymi, a z drugiej – poprzez kolejne obcowania z tekstem – coraz bardziej się do nich dystansować, Godzic określa następująco: „Widz bierze (...) udział w semiotycznym dyskursie, w dialogu z obecnym tekstem fikcyjnym i sytuuje go w innym miejscu i przestrzeni niż on sam się przedstawia” (Godzic, 1996, 48). W ten sposób wytwarza się specyficzny, charakterystyczny również dla recepcji i twórczości fanowskiej, „schizofreniczny” typ odbioru zakorzeniony zarówno w emocjonalnym zaangażowaniu, jak i niemalże analitycznym podejściu do tekstów kultowych. Owa zachodząca na gruncie fan fiction postmodernistyczna z ducha „destrukcja form i konstrukcji świata przedstawionego”, jak pisze Godzic (1996), idzie w parze z potrzebą rekonstrukcji tegoż świata w postaci indywidualnie tworzonych narracji.

Fan „zawodowy”

Opisane „schizofreniczne” podejście nabiera mocy w dobie nowych mediów. Z jednej strony poszerzają one zasięg technicznej kompetencji fanów-użytkowników owych mediów, z drugiej intensyfikują złudzenie realności w stosunku do kreowanego medialnie świata. Owa koegzystencja pierwiastków racjonalności i irracjonalności stanowi podstawowy wyznacznik współczesnej twórczości fanowskiej. Pierwszy czynnik znajduje potwierdzenie w słowach Henry’ego Jenkinsa, który twierdzi, iż „Fani zawsze byli jednymi z pierwszych użytkowników nowych technologii medialnych; ich fascynacja fikcyjnym uniwersum często inspirowało nowe formy produkcji kulturowej, rozciągające się od kostiumów po fanzyny, a teraz – kino cyfrowe” (Jenkins, 2007, 130). Fani jednak, co zostało wcześniej wykazane, nie tylko użytkują nowe media, ale także szybko uczą się za ich pomocą kreować własne treści lub przekształcać treści już gotowe. Na gruncie interesujących mnie filmowych działań amatorskich jest to doskonale widoczne. Internet, a wraz z nim sieci wymiany p2p i globalne platformy dystrybucji w rodzaju YouTube, tworzą sprzęgnięty ze sobą system pozyskiwania i rozpowszechniania dzieł audiowizualnych. Niespotykana wcześniej łatwość dotarcia do dzieła filmowego łączy się tu z coraz szerszymi możliwościami jego przekształcania za pomocą najprostszych edytorów filmowych. Na serwis YouTube trafiają zatem teksty wtórne, według terminologii Jeana Baudrillarda: „obrazy obrazów”, które pełnią rolę komentarza do

„oficjalnych” dzieł kultury. Objawia się tam cała technologiczna kompetencja i innowacyjność fanów, ich umiejętność twórczego „remiksowania” tekstów filmowych i tworzenia swych własnych kolaży. W tenże sam sposób fani stają się awangardą współczesnej kultury uczestnictwa, tworząc trzon „klasy kreatywnej” Richarda Floridy, której podstawową umiejętnością, budującą jednocześnie prestiż owej klasy, jest umiejętność rozpoznania i swoistego recyklingu wzorców kultury. Tak oto kształtuje się współcześnie pokolenie domorosłych Kubricków, Bergmanów i Hitchcocków, czyli – jak podsumowuje Mirosław Filiciak – „kultura, w której komentowanie, redystrybucja, a nawet modyfikacja są czynnościami niemniej uprawomocnionymi niż tradycyjny bierny odbiór” (Filiciak, 2008, 263). „Zaprężenie” nowych mediów do twórczości fanowskiej w sposób oczywisty zwiększa estetyczną atrakcyjność samych amatorskich tekstów – niektóre, jak w przypadku fanfilmu *Star Wars: Revelations* (reż. Shane Felux, 2005), zostają zrealizowane na niemalże zawodowym poziomie technicznym.

Wspomniany powyżej film fanowski to doskonały przykład tego, na jak wysoki poziom może wzbic się amatorska, niezawodowa twórczość motywowana głównie uwielbieniem dla wybranej marki, a nie tylko względami ekonomicznymi. *Star Wars: Revelations* to historia rozgrywająca się pomiędzy III a IV oficjalnym filmowym epizodem gwiazdnej sagi. Produkcja tego trwającego niewiele ponad czterdzieści pięć minut obrazu rozpoczęła się w roku 2003. Wzięło w niej udział około dwustu osób dysponujących budżetem nieprzekraczającym dwudziestu tysięcy dolarów^[1]. Co jednak najistotniejsze, film Shane’a Feluxa był produkcją ponadnarodową. W kreowaniu stojących na bardzo wysokim poziomie efektów wizualnych brali udział artyści i fani Gwiazdnych Wojen z całego świata. Efekt końcowy okazał się imponujący. Do dziś wielu fanów i krytyków uważa *Star Wars: Revelations* za przykład doskonałego pod względem realizacji filmu fanowskiego. Porównywano go wręcz do pierwszej oryginalnej gwiazdnej trylogii, widząc w osobie reżysera kolejnego George’a Lucasa, to jest filmowca-marzyciela nieskrępowanego niskim budżetem i działającego w pełni niezależnie. Tym, co powinno budzić największy podziw w omawianym przykładzie, jest jednak jego aspekt społecznościowy. *Star Wars: Revelations* stanowi bowiem owoc wikinonii, czyli globalnej współpracy zapośredniczonej przez Internet, dzięki której koszt realizacji filmu mógł ulec maksymalnemu obniżeniu przy równoczesnym wzroście jej jakości. To dowód nie tylko fanowskiej kooperacji, ale i kompetencji technicznej samych fanów. Gumowe kostiumy, niedbały montaż i sceneria w postaci przydomowego garażu zostają tutaj zastąpione wysokiej jakości grafiką komputerową, dopracowanymi kostiumami i zawodową oprawą muzyczną. Równolegle do wzrostu aktywności użytkowników nowych mediów i jej technologicznego zaplecza zachodzi tu zatem także inne zjawisko, a mianowicie zmiana samego podejścia do tekstów kultury obejmująca powszechne przyzwolenie na ich dowolną modyfikację. Rozkwita w ten sposób przywołany przez Jenkinsa kontrkulturowy postulat: *Do It Yourself*, współtworząc kulturę, w której „zamknięty”, nieprovokujący do dalszej ekspansji tekst autorski ustępuje miejsca procesom nieustannej reinterpretacji i rekonfiguracji.

Myślenie magiczne w dobie nowych mediów

Owa „technologiczna racjonalność” – czy też technologiczna kompetencja – ujawnia na gruncie działań fanowskich również drugie oblicze. Jest nim, zawarta w tytule niniejszego tekstu, swoście nowomediałna odmiana myślenia magicznego w konsumpcyjnym wariacie. Sięgając po definicje myślenia magicznego wypracowane na gruncie psychologii czy antropologii, można stwierdzić, że konstytutywne jest dla nich przyjęcie podstawowego założenia: myślenie magiczne polega na utożsamieniu myślenia z działaniem. Chodzi o

sytuację, w której wypowiedziane lub pomyślane zdanie (na przykład zaklęcie) realizuje się „namacalnie” w świecie rzeczywistym. Współcześnie opisane zjawisko zdaje się powracać w stechnicyzowanej wersji, gdzie media cyfrowe bywają traktowane jako narzędzia „magicznego” aktu kreacji wirtualnych form.

Lucien Lévy-Bruhl pisał: „Umysłowość pierwotna nie widzi żadnej trudności w tym, by życie to i te własności [należące do konkretnej osoby – T.Ż.] były zarazem i w modelu, i w obrazie. Na mocy istniejącej więzi mistycznej między nimi, więzi przedstawionej pod postacią prawa partycypacji, obraz jest modelem, tak jak Bororo są ararami” (Lévy-Bruhl, 1992, 106). Badacz odnosi się w tym miejscu do opisywanej wcześniej niechęci indiańskich wodzów do ich portretowania. Jak zauważa Lévy-Bruhl, największą ich obawę budził fakt, iż poprzez sportretowanie model straci część swojej osoby, która zawarta w obrazie będzie odtąd stanowiła dla pierwowzoru „oderwaną jedność”. Ów sposób myślenia, spopularyzowany w literaturze dzięki Portretowi Doriana Graya Oscara Wilde’a, reaktywuje się w społecznościach fanowskich tworzących swe audiowizualne komunikaty. Fan emocjonalnie obcujący z daną marką medialną i pragnący stać się elementem proponowanej przez nią opowieści realizuje ten sam schemat myślowy, co wspomniani Indianie Bororo. W jego konsumpcyjnym wariacie nie ma oczywiście mowy o obawie przed rozerwaniem duszy osoby „wchodzącej” w świat fan fiction. Fani w bardzo prosty sposób utożsamiają jednak fakt „zagrania w”, „nakręcenia”, „zmontowania” i „cyfrowej edycji” swych własnych tekstów filmowych z aktem stania się elementem owego tekstu, a właściwie elementem kreowanego i obiecwanego przez niego świata. Fan jest więc fanem i jest jednocześnie Jamesem Bondem, Lukiem Skywalkerem, Indianą Jonesem, Batmanem. Jak kontynuuje Lévy-Bruhl: „Każda jednostka jest zarazem tym a tym mężczyzną lub tą a tą kobietą aktualnie żyjącą, daną jednostką-przodkiem (ludzką lub wółludzką), która żyła w legendarnych czasach (...) i jednocześnie jest swoim totemem, to znaczy partycypuje mistycznie w istocie gatunku zwierzęcego lub roślinnego, którego imię nosi” (Lévy-Bruhl, 1992, 119). Współczesne totemy cyfrowe, inspirowane transmedialnymi opowieściami kultury popularnej i wytwarzane za pośrednictwem komputerów, to rehabilitacja pierwotnego spojrzenia na ludzką naturę jako na naczynie, w ramach którego objawić się mogą różne „żywioly”.

Widać tu pewne korelacje ze stwierdzeniem, jakie pod adresem społeczeństw pierwotnych wyśłowował także Mircea Eliade: „Każdy bowiem prawdziwie szamański seans staje się w końcu spektaklem, nie mającym sobie równego w świecie codziennego doświadczenia (...). Trudno jest dzisiaj nam, współczesnym, wyobrazić sobie oddziaływanie takiego spektaklu na prymitywną wspólnotę. Cuda szamańskie nie tylko potwierdzają i umacniają struktury tradycyjnej religii, lecz także stymulują i ożywiają wyobraźnię, zacierając granicę między snem a bezpośrednią rzeczywistością, otwierając okna na światy zamieszkałe przez bogów, zmarłych i duchy” (Eliade, 2001, 505). Próbując przełożyć powyższe sformułowanie na język fanowsko-konsumpcyjny, należałoby zatem stwierdzić, iż: Każdy prawdziwie kultowy seans (filmowy, literacki, telewizyjny etc.) staje się w końcu spektaklem (fana zaczyna pociągać już nie tylko sam tekst, ale wytwarzany przezeń świat, jak to zostało wcześniej zaznaczone), nie mającym sobie równego w świecie codziennego doświadczenia. Cuda (tu rozumiane jako kolejne produkty konsumpcyjne oraz działalność twórcza) nie tylko potwierdzają i umacniają struktury tradycyjnej religii (tu rozumianej jako kult określonej marki), lecz także stymulują i ożywiają wyobraźnię, zacierając granicę między snem (odbiorom kultowym) a bezpośrednią rzeczywistością, otwierając okna na światy zamieszkałe przez bohaterów określonych produkcji kultowych.

Odsłania to przed kulturą fanowską i związaną z nią twórczością ścieżki niezwyklej intensyfikacji procesu identyfikacji, znanego z definicji kina kultowego Wiesława Godzica. Współczesny fan nie zadowala się wyłącznie pogłębianiem wiedzy o tekście oraz poszerzaniem swoich kompetencji poprzez narracje okołotekstowe. Nie chce także być wyłącznie DJ-em popkultury pracującym na gotowym materiale. Obecnie fan – jak to zostało wcześniej przedstawione – sam staje się częścią wielbionej opowieści. I choć należy podkreślić, iż tego typu zachowania obecne były w kulturze fanowskiej od początków jej istnienia: najpierw na kartach amatorskich opowiadań, a następnie na taśmach wideo, to jednak media cyfrowe wynoszą ów proces na zupełnie nowy poziom. Henry Jenkins, przywołując w Kulturze konwergencji słowa jednego z fanów Gwiezdných Wojen, pisze: „Jeśli byłeś dzieckiem w latach 70., najprawdopodobniej kłóciłeś się na boiskach szkolnych o to, kto ma być Hanem, zgubiłeś w przydomowym ogródku figurkę Wookiego i śniłeś o odpaleniu ostatniego wystrzału w Gwiazdę Śmierci (...). Innymi słowy, rozmawialiśmy o swojej legendzie” (Jenkins, 2007, 144). Powyższe słowa wyrażają tęsknotę za w pełni immersyjnym doświadczeniem, które dzisiaj jest na wyciągnięcie ręki. Współcześnie każdy wyposażony w cyfrową kamerę, komputer oraz program do cyfrowego montażu może postawić siebie w centrum akcji kolejnego odcinka Gwiezdných Wojen, przygód Bonda czy nawet czwartej części Ojca chrzestnego (reż. F. F. Coppola, 1972).

Pokróctce zarysowana przeze mnie definicja neomagicznego odbioru fanowskiego znajduje swe odzwierciedlenie w konkretnej aktywności środowiska fanów. Najlepszego przykładu dostarczają masowo produkowane i rozpowszechniane za pośrednictwem YouTube filmiki oraz zwiastuny amatorskie. Zarówno w dłuższych, bardziej dopracowanych przykładach (wspomniany Star Wars: Revelations), jak i w tych bardziej prymitywnych (dostępny na YouTube zwiastun amatorskiej Bondowskiej fabuły The Shadow of Revenge), doskonale widać, jak bardzo angażującym emocjonalnie doświadczeniem jest filmowe fan fiction. W The Shadow of Revenge występuje grupa nastolatków, która w poważny – acz niezamierzenie komiczny – sposób odtwarza znane schematy z filmów o 007. „Aktorzy” wypowiadają zatem kwestie o niebezpieczeństwie zagrażającym Brytyjskim Służbom Specjalnym, o zdradzie i honorze. Bond, chcący tu pomścić śmierć swego przyjaciela, zrzeka się numeru 00, aby odnaleźć winowajców. Zakrada się do pokoju tajemniczego biznesmena, walczy z uzbrojonymi po zęby wrogami i tuli w ramionach młodą kobietę. Tyle tylko, że gabinet złoczyńcy to pokój przeciętnego nastolatka: z biurkiem, komputerem i szafą oklejoną plakatami, za którą czai się „Bond”. Jego przeciwnicy wyposażeni są w dziecięce karabiny z migoczącą diodą zamiast lufy, zaś piękna niewiasta to kilkunastoletnia dziewczyna, być może siostra jednego z członków ekipy. Nad tym czysto „materialnym” wymiarem klipu nabudowuje się jednak znaczenie mityczne, magiczne przejście – na zasadzie medialnej reinterpretacji – z rzeczywistości codziennej do rzeczywistości kultowej. To właśnie próba wejścia w świat danej marki; współtworzenie „spektaklu”, który nabiera cech metafizycznych i otwiera przed fanami możliwość wkroczenia do wnętrza wielbionego mitu. Tam zaś, jak stwierdza Eliade, najważniejsze staje się „zniesienie czasu przez naśladowanie archetypów, powtarzanie gestów paradygmatycznych” (Eliade, 1998, 47).

Wobec powyższych wniosków nie powinno zatem nikogo dziwić, iż, jak pisze Siuda, „fanizm zastępuje wielu osobom religię, usprawiedliwiająca zachowania konsumpcyjne poprzez nadawanie im znaczeń metafizycznych, a nie materialistycznych. Rozrywka w postaci konsumpcji ulubionego produktu zaspokaja potrzebę doznań metafizycznych, zapewnia doznanie mitycznej, tajemniczej rzeczywistości” (Siuda, 2008b, 64). Fana produkującego swe filmowe ekspresje „napędza” zatem nie tylko chęć wykorzystania technicznej kompetencji, ale także dążenie do wkroczenia w ukochany świat danej marki medialnej oraz pragnienie

osiągnięcia swoistej komunii z tymże wyobrażonym światem. Tak właśnie prezentuje się swoiście współczesna, medialna odmiana myślenia magicznego, w której dominuje akt cyfrowej kreacji wirtualnych tożsamości: akt stwarzania nowego „ja” słowem medialnie zapośredniczonym. W opisanym pędzie do konstruowania kolejnych komputerowych awatarów Magdalena Kamińska widzi metamorficzną symbiozę magicznego i wirtualnego typu myślenia, gdzie: „występuje utożsamienie signifiant i signifié, na przykład cyfrowego awatara i podmiotu, który generuje go i animuje. Dlatego właśnie w obu tych przypadkach może pojawić się rozplątanie się tożsamości w nieprzerwanej i nieoczekiwanej wypełnianej przestrzeni wcieleń” (Kamińska, 2007, 268).

Fani, czyli my

Wychodząc od przytoczonych wcześniej słów Pierre’a Lévy na temat kształtowania się nieskończonego continuum czytania-pisania, gdzie każdy poszczególny twórca/odbiorca podtrzymuje aktywność kolejnego, Mirosław Filiciak stawia tezę, iż obecnie „wszyscy jesteśmy fanami” (Filiciak, 2006, 175). Nie da się ukryć, że współczesne, skomplikowane mechanizmy marketingowe wytwarzane wokół kolejnych marek medialnych każdego z nas próbują uczynić fanem, czyli doskonałym, wszechogarniającym konsumentem. Producenci „oficjalnych” przekazów zdają się jednak zapominać, iż kształtowane przez nich postawy i oczekiwania fanowskie działają także na ich niekorzyść. Jak twierdzi Filiciak, wytwarzający się nowy globalny typ odbiorcy mediów, wywodzący się z subkultur fanowskich to uczestnik świata wikinonii: prosument, dla którego dzieło niedające się przekształcać jest dziełem marginalnym. Synergia myślenia fanowskiego, nowych mediów ery Web 2.0 oraz ekonomii uwagi redefiniuje nie tylko podejście do systemów konstruowania i promowania medialnych marek, ale zmusza też do ponownego określenia adresata owych treści. Takiej właśnie próby podjąłem się w niniejszym studium. Nowa, w pełni dialogiczna przestrzeń modelowanych i współtworzonych przez użytkowników cyfrowych dzieł kultury dla jednych może być obrazem artystycznej anarchii spod znaku pesymistycznych przepowiedni Andrew Keena o „kulcie amatora”. Dla innych jednak może stanowić kolejny powód, by – parafrazując wspomnianego we wstępie bohatera serialu Simpsonowie – powtórzyć: „Całe życie spędziłem na zabawie z tekstami kultury. I mogę tylko powiedzieć, że było to życie dobrze spędzone”.

Bibliografia:

Eliade, M. (1998). *Mit wiecznego powrotu*, Warszawa: Wydawnictwo KR.

Eliade, M. (2001). *Szamanizm i archaiczne techniki ekstazy*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Filiciak, M. (2008). Użytkownik jako producent. Ku genealogii nowych mediów, w: *Nowa audiowizualność – nowy paradygmat kultury?*, E. Wilk, I. Kolasińska-Pasterczyk (red.), Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, ss. 261-269.

Filiciak, M. (2006) *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Godzic, W. (1996). *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków: Universitas.

Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Kamińska, M. (2007). *Rzeczywistość wirtualna jako „ponowne zaczarowanie świata”*. Pytanie o status poznawczy koncepcji, Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.

Lévy-Bruhl, L. (1992). *Czynności umysłowe w społeczeństwach pierwotnych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Siuda, P. (2008a). Fandomy jako element ruchu społecznego „wolnej kultury”, czyli prawo autorskie a produktywność fanów, w: *Homo creator czy homo ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy*, W. Muszyński, M. Sokołowski (red.), Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, ss. 50-60.

Siuda, P. (2008b). Fani jako specyficzna „subkultura konsumpcji”. Pomiedzy fanatyczną konsumpcją a oporem przeciwko konsumeryzmowi, w: *Czas ukoi nas? Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*, W. Muszyński (red.), Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, ss. 60-71.

Siuda, P. (2008c). Wpływ Internetu na rozwój fandomów, czyli o tym jak elektroniczna sieć rozwija i popularyzuje społeczności fanów, w: *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, M. Sokołowski (red.), Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, ss. 239-256.

Szarek, P. (2008). YouTube – specyfika medium i możliwości jego badania, w: *Obrazy w sieci. Socjologia i antropologia ikonosfery Internetu*, T. Ferenc, K. Olechnicki (red.), Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK, ss. 75-94.

Filmografia:

Eragon (Wielka Brytania, USA, Węgry 2006), reż. S. Fangmeier

Gwiezdne Wojny – Część IV: Nowa Nadzieja (Star Wars – Episode IV: A New Hope, USA 1977), reż. G. Lucas

Lśnienie (The Shining, Wielka Brytania, USA 1980), reż. S. Kubrick

Ojciec chrzestny (The Godfather, USA, Włochy 1972), reż. F. F. Coppola

Rocky Horror Picture Show (USA, Wielka Brytania 1975), reż. J. Sharman

Simpsonowie: Wersja kinowa (The Simpsons Movie, USA 2007), reż. D. Silverman

Star Wars: Revelations (USA 2005), reż. Shane Felux

Władca Pierścieni (The Lord of the Rings, USA, Nowa Zelandia 2001, 2002, 2003), reż. P. Jackson

[1] Dane za: http://en.wikipedia.org/wiki/Star_Wars_Revelations, [29 maja 2010 r.]