

Fandom¹ mangi i anime w Polsce

Anna Czaplńska

Na początku roku na angielskim sor zarządziła zabawę polegającą na powtórzeniu tego co powiedziały osoby przez toba i dopowiedzeniu czego o sobie. Więc powtórzyłam i powiedziałam, że lubię mangę. Koleżanka powtarza: "(...), her name is Monika and she likes monkey." (Dramata, Forum Sakura)²

A to ja dziś miałam ankietę w szkole... i były takie durne pytania typu "kogo najbardziej lubisz z rodziny" i tak dalej i... "Czym się naprawdę interesujesz" i napisałam im " Głównie filmami czyli mangą/anime. Lubię filmy o przeznaczeniu" chciałam dopisać więcej ale mi babka kartkę zabrała... a gdy moja koleżanka z ławki zaczęła czytać troszkę przed tym jak mi kartkę odebrano przeczytała" mango" i na całą klasę "Ludzie!! Ksenia lubi oglądać mango, no jest tele zakupy" myślałam że się poleje ze śmiechu potem jej pytłumaczyłam o co chodzi ale nie zrozumiała i tak. (Kotori-Ksenia, Forum Sakura)

*Moja mama aż nad to sie interesuje.(...) I oststnio tekst: Animalsy oglądasz.
-Animalsy to zwierzęta.
- No to animala
- To zwierze.To są anime.
(Milutka, Forum Sakura)*

*Ktoś: Czym się interesujesz?
Ja: Lubię mangę i anime
Ktos: Aaa, Coperfield
Ja: Hę?
Ktos: No powiedziałaś, że interesujesz się magią.
Ja: Nie magia tylko manga.
Ktoś: Owoce?
(Tereska, Forum Sakura)*

¹ Fandom rozumiany jako społeczność fanów

² Pisownia oryginalna została zachowana we wszystkich cytowanych wypowiedziach fanów. Tutaj: Sakura - polskie forum poświęcone dziełom CLAMPA (grupy rysowników CLAMP)

Japońskie słowo „manga” oznacza „ruchome” lub „niepowstrzymane obrazy” i jest określeniem stosowanym dla oznaczenia komiksu japońskiego. „Anime” to wyraz pochodzenia francuskiego, który Japończycy zapożyczyli do opisywania całej swojej animacji (*le dessin animé* to film animowany) albo też skrót od angielskiego *animation*.

Komiks zawsze był postrzegany jako wytwór kultury Zachodu, popularny w Ameryce i Europie zachodniej (szkoła francusko-belgijska). Tymczasem w latach dziewięćdziesiątych w Polsce pojawiła się manga. Okazało się wówczas, że w Japonii komiks ma długą i dobrze ugruntowaną tradycję, jednak powstawał pod wpływem kontaktów z kulturą europejską. Za twórcę samego stylu i terminu „manga” uważany jest Katsushika Hokusai, żyjący na przełomie XVIII i XIX wieku, który wzorował się na zwojach z „komiksowymi” postaciami podań, legend i wierzeń. Początki mangi w obecnym kształcie można wiązać z pismem satyrycznym „The Japan Punch” wydawanym w Jokohamie od 1862 roku przez Anglika Charlesa Wirgmana i z magazynem „Tobae”, którym od 1887 roku zajmował się Francuz Georges Bigot. Oboje byli żonaci z Japonkami i oboje tworzyli rysunki w „zachodnim” stylu. Początek XX wieku to także napływ amerykańskich gazet i komiksów przekładanych na język japoński. Obrazy rysowane przez przybyszów z Zachodu szybko znalazły naśladowców, a rozwojowi pomógł fakt, że Zachód był postrzegany wówczas jako nowoczesny i godny naśladowania. Mangowy styl jest połączeniem tradycyjnych technik japońskiego rysunku z zasadami tworzenia komiksów zachodnich.

Obecnie w Japonii mangi ukazują się fragmentami w tygodnikach (np. *Shōnen Jump*), a jeśli dana historia zdobędzie zainteresowanie czytelników, jest publikowana w tomikach. Mangi są czarno-białe, czasem z nielicznymi stronami w kolorze, co jednak nie jest regułą. Charakterystyczną cechą jest sposób czytania: od prawej do lewej czyli odwrotny od zachodniego. Dynamiczny rozwój rynku mangowego oraz pierwsze seriale animowane (anime) są związane z pracami „boga” mangi (*manga-no Kamisama*) Osamu Tezuki z lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych.

Kiedy? Jak? Dlaczego? - trochę faktów

Jakkolwiek by nie traktować zjawiska rozprzestrzeniania się mangi i anime w USA i Europie (w ciągu ostatnich dziesięciu lat również w Polsce), stwierdzenie, że jest to moda, która szybko minie (Szyłak 2002: 163) jest krótkowzroczne i pomija istotne procesy, jakie możemy obecnie obserwować. Anime pojawiło się w Europie dzięki stosunkowo niskiej cenie. W latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych sprowadzono serie animowanych filmów dla dzieci, ponieważ koszt ich zakupu był niższy niż produkcja rodzimych

(2000 dolarów mniej za minutę), a nawet tańszy niż sprowadzanie ich z USA (1000 dolarów mniej za minutę). Japoński komiks wygrał dzięki masowej produkcji. Przeciętny rysownik japoński (*mangaka*) jest w stanie wyprodukować miesięcznie 500 stron komiksu, rysownik francuski tworzył 65 na rok. W ten sposób Japończycy są w stanie dosłownie zalać Zachód mangami. Masowa produkcja wymaga masowej konsumpcji. W Japonii *mangaka* ma wielką swobodę rozwoju, zna doskonale kulturę Zachodu i umiejętnie ją wykorzystuje w swoich pracach (Bouissou 2002: 14-20), co nie pozostaje bez wpływu na kształtowanie się nowego rynku zbytu poza Japonią. Nie staram się tutaj szerzyć apokaliptycznych wizji przyszłości w rodzaju monopolizacji rynku komiksu czy animacji przez japońskie produkcje, lecz wskazać na mechanizmy transmisji dóbr kulturowych (czy raczej produktów kapitalistycznego rynku), które raczej nie przystają do modelu chwilowego trendu.

W Polsce pierwsza manga pojawiła się w 1996 roku. Była nią „Aż do nieba” Riyoko Ikedy. Wydanie pierwszego tomu mangi zbiegło się w czasie z emisją serialu „Czarodziejka z Księżycą” („Sailor Moon”), który pobił rekordy popularności i stał się kamieniem milowym położonym pod rozwój polskiego fandomu. W wydawanie mang zaangażowało się w sumie 9 wydawnictw, z czego 6 funkcjonuje nadal. Najbardziej prężnym z nich pozostaje JPF – Japonica Polonica Fantastica. Anime obecne w latach dziewięćdziesiątych dzięki KISEKI Films, Manga Entertainment i Pioneerowi, ostatnio zaczęło być rozpowszechniane przez rodzime firmy, w tym stworzone przez fanów Anime Gate.

Zainteresowanie mangą i anime zwykle próbuje się tłumaczyć dwójako: poprzez orientalizm lub globalizację. Wiele pytań koncentruje się na tym, dlaczego fani wybierają mangę i anime: czy dlatego, że są egzotyczne czy też jest to normalna konsumpcja globalnej rozrywki? Orientalizm, jako ideologia Zachodu dotycząca wizji cywilizacji Wschodu, zrodzona na dziewiętnastowiecznym kolonializmie, wpływa zasadniczo na sposób postrzegania anime na Zachodzie. Amerykańskie zainteresowanie anime bywa czasem nazywane technoorientalizmem – poglądem, zgodnie z którym Japonia jawi się jako miejsce przesadnego rozwoju techniki i ludzi bez uczuć. To iluzja Japonii, z gruntu fałszywa (Ueno 1996, Allison), lecz na swój sposób pociągająca. Z drugiej strony, rozprzestrzenianie się anime jest również jednym z efektów globalizacji i informatycznego kapitalizmu. W obecnej epoce Japonia staje się sub-imperium znaków. Oznacza to, że, według tezy Kuana-Hsinga Chena, Japonia posiada nie tyle hegemonię ekonomiczną czy militarną, ale kulturową (Ueno 1996). Jest drugim z kolei (po Ameryce) eksporterem dóbr kulturowych (Bouissou 2000: 22). Jako, że wszyscy żyjemy obecnie w powielanej technologicznej kulturze, fani wybierają mangę i anime jako jeden z typów homologicznych tekstów, które są dostępne. Być może nie ma w tym nic z egzotyczności, są tylko elementy kulturowej jedności wytworzonej przez globalizację (Hills 2002: 5).

Osobną kwestią, na którą zwracają uwagę sami fani, to immanentne cechy mangi i anime. Złożoność historii jest bardzo duża, uczucia postaci są skomplikowane i uwypuklone, brak jest czystej granicy między dobrem, a złem. Dobry bohater może umrzeć. Postacie są przez to bardziej ludzkie (Napier 2001: 17). Ważnym czynnikiem determinującym wybór może być również gatunkowa różnorodność anime, która paradoksalnie przysporzyła jej wielu przeciwników. Świat mang i anime jest podzielony podobnie jak świat powieści i filmów fabularnych: mamy rzeczywistość baśniową, romantyczne komedie, ale również horrory, kryminały, opowieści historyczne czy pornografia (*hentai*). Niewłaściwy obraz formułowany jest w oparciu o stereotypową wizję animacji, rozumianej jako dziecięcej i niewinnej. Prostą konsekwencją takiego nastawienia jest demonizacja przemocy i seksu, pojawiających się nieuchronnie w gatunkach przeznaczonych dla starszego odbiorcy. Tymczasem nie występują one wcale w japońskich produkcjach w ilości większej niż w filmach fabularnych z kręgu kultury Zachodu. Warto obalić ten mit. Anime to po prostu medium jak każde inne (Napier 2001: 17).

Portret fana. Kłopoty definicyjne.

Kim jest przeciętny miłośnik mangi i anime? W Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii przeważają mężczyźni (70% według badań Suzan Napier, Napier 2001: 16). W Polsce różnice płci nie są specjalnie widoczne, występuje względna równowaga między kobietami i mężczyznami (choć to mężczyźni częściej osiągają wyższe pozycje w strukturze fandomu). Fan należy zwykle do młodego pokolenia. Wśród polskich fanów średnia wieku nie przekracza raczej 22 lat. Dość dobrze wykształceni; indywidualiści, chociaż byli nimi już wcześniej i dlatego przyjęli anime a nie na odwrót (Napier 2001: 16). Korzystają ze współdziałania wielu mediów i dróg przekazywania informacji. Dzięki rewolucji w komunikacji i przemianach technologicznych mogą funkcjonować globalnie (Lamarre 2004: 183).

Odrębną kwestią jest samookreślanie się fanów, związane konkretnie z terminem *otaku*. W rozumieniu tego terminu występują jednak znaczne międzykulturowe różnice (Hills 2002: 1). Amerykańscy fani z dumą nazywają siebie w ten sposób, co całkowicie zmienia znaczenie tego słowa, nadane mu przez Japończyków. Oryginalne znaczenie *otaku* to „ty”, „twój”, „dom”. Termin został wymyślony przez artystę *dōjinshi*³ Nakamori Akio w 1983 roku. W slangu w Japonii oznacza to kogoś, kto nie ma bliskich przyjaciół, ma kłopoty z komunikacją między ludźmi i kto spędza większość czasu w domu. Od czasów pojawienia się mordercy Miyazaki Tsutomu określenie *otaku* uzyskało bardzo negatywny

³ *Dōjinshi* – manga narysowana przez fana, termin odnoszony również do pism, w których ukazują się kontynuacje popularnych mang, wykonane przez fanów.

wydzwięk. W latach 1988 i 1989 dwudziestosześcioletni starszy asystent drukarza zamordował cztery małe dziewczynki zanim został wykryty. W jego mieszkaniu znaleziono sporą kolekcję mang, anime, w tym te z rodzaju *loli* czyli dziecięcej pornografii. (Kinsella 1998). Polscy fani, w przeciwieństwie do pobratymców z USA, bardzo ostrożnie podchodzą do terminu *otaku*. Używają tego słowa rzadko, raczej na oznaczenie skrajnego fanatyka, pogrążonego doszczętnie w swoim hobby.

Fani są grupą bardzo trudną do zdefiniowania, ponieważ ciężko wyznaczyć granice między tymi, co tylko oglądają, a tymi co już są fanami. Dlatego też w swojej analizie będę posługiwać się trzema wskaźnikami, odróżniającymi fana od nie-fana: entuzjastyczną konsumpcją, samodzielną produkcją na wewnętrzny rynek fandomu i wielokrotnym odczytywaniem.

Entuzjastyczni konsumenci – co napędza rynek?

W Japonii wydawcy traktują mangi jak towar, który dostosowuje się do oczekiwań odbiorców, a rozwój fabuły często jest konsultowany z czytelnikami. Wymogami rynku została podyktowana także ścisła współpraca między komiksem a animacją. Obecnie jedna trzecia papieru w całej Japonii jest przeznaczana na potrzeby przemysłu mangowego. W 1995 roku w obiegu znajdowały się 2 miliardy mang, co przynosiło dochód 600 miliardów jenów (6 miliardów dolarów). W połączeniu z dochodami z gier i anime cały dorobek tego działu popularnej kultury wynosił 30 miliardów dolarów. Najwięcej pieniędzy uzyskuje się ze sprzedaży różnego rodzaju gadżetów związanych z postaciami z mang i anime (Bouissou 2000: 13). Eksport mangi i anime w maju 2004 roku przewyższył eksport przemysłu stalowego, osiągając w skali roku 18 miliardów dolarów. Co ciekawe, jednoczesna nielegalna dystrybucja nie hamuje rozwoju rynku i nie zmniejsza dochodów.

Fani nie są już obecnie traktowani jako nisza rynkowa. Z powodu dużych sum pieniędzy wydawanych na hobby, fani byli zawsze uważani za „lojalnych konsumentów”, ale ich wpływ jest w rzeczywistości dużo większy. Instytut Nomura wykonał badania, w których wyodrębnił pięć głównych pól fandomu w Japonii: rynek mangowy, rynek filmów animowanych, rynek idoli muzycznych, rynek gier komputerowych, rynek komputerów.⁴ (Kitabayashi 2004: 2-4) Fani są często zaangażowani w więcej niż jedno pole konsumpcji, napotykać w procesie nabywania dóbr na inne, związane ze swoim pierwotnym hobby. W dodatku rynek mangi i anime w Japonii jest ze sobą specyficznie powiązany. Odnosząca popularność seria komiksowa zostaje bardzo szybko przeniesiona na ekran telewizyjny w wersji animowanej, potem wchłania ją rynek kaset video i DVD, wreszcie trafia do kin, staje

⁴ *Otaku* w Japonii oznacza wielkiego fana ogólnie, nie tylko mangi i anime. Można być *otaku* broni, komputerów, gier *RPG* czy piosenkarzy.

się tematem gier i łąduje w sklepach w postaci figurek, plakatów, kalendarzy, breloczków itd.

Główna różnica pomiędzy fanem a zwykłym konsumentem polega na wyznawanych ideałach, które też czynią z niego idealnego konsumenta. Konsumentkie zachowanie fandomu jest kierowane przez etykę i silne uczucia. Fan jest konsumentem entuzjastycznym. Jego zachowanie na rynku przypomina poruszanie się po ogromnym leju: skupia się na osiągnięciu ideału, a kolejne akty kupowania przybliżają go do celu. Im bliżej, tym więcej trzeba kupić i tym szybciej nakręca się spirala. Jednakże ideał jest niemożliwy do osiągnięcia, a fan trwa w niekończącym się cyklu konsumpcji (Kitabayashi 2004: 5).

Oddziaływanie fandomu nie kończy się na nabywaniu coraz większej ilości dóbr. Entuzjastyczni konsumenci odgrywają decydującą rolę w kształtowaniu rynku, nierzadko przy działaniu poza granicami prawa. *Fanziny*⁵ i *dōjinshi* stają się niejednokrotnie podłożem rozwoju nowych artystów. Młodzi rysownicy eksperymentują w *dōjinshi*, tworząc parodie komercyjnych publikacji. Ponieważ takie praktyki łamią prawa autorskie i sąsiedzkie, są elementem szarej strefy, jednakże znanym i akceptowanym przez przemysł (Kitabayashi 2004: 16), ponieważ przyczyniają się do wzrostu dynamiki rynku. Nielegalne rozpowszechnianie anime wśród fanów jest również tolerowane, bo utwierdza oficjalną dystrybucję. Ruch fanów i biznes są ze sobą powiązane, fani wyprzedzają firmy lub spowalniają ich dochody, zależnie od preferencji i odbioru oferty rynku. Jeśli im nie odpowiada, tworzą nową (Lamarre 2004: 151-152). Specyficznym przykładem pozytywnego wpływu nielegalnej dystrybucji jest zjawisko opisane dokładnie przez Seana Leonarda. Rynek anime w Stanach Zjednoczonych powstał dzięki „pirackim” kopiom kaset, rozpowszechnianych wśród członków społeczności fandomu w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. Początkowo były to wersje japońskie, potem fani zaczęli sami tworzyć do nich angielskie napisy. Spopularyzowanie anime dokonało się na drodze wcielania w życie ideologii *proselytization commons*, w myśl której należało stworzyć przestrzeń swobodnej wzajemnej wymiany dóbr. Rozpowszechnianie anime de facto stworzyło zapotrzebowanie na określone produkty rodem z Japonii i położyło podwaliny pod komercyjny rynek (Leonard 2005: 20-46). Thomas Lamarre, widząc w ruchu fandomu niesamowitą siłę czystej pracy, ośmiela się nawet stwierdzić, że dystrybucja anime jest nazywana przez wielkie korporacje piractwem tylko dlatego, że nie potrafią nad tym zjawiskiem sprawować kontroli (Lamarre 2004: 168). W praktyce funkcje dystrybucyjne fandomu mają moc ustanawiającą dla rynku, dlatego też rynek pozwala na działalność entuzjastycznych konsumentów (Leonard 2005: 13-15).

⁵ *Fanzin* – pismo wydawane przez samych fanów dotyczące ich hobby

Produktywni konsumenci – gdy konsumpcja zamienia się w produkcję

Fan jest konsumentem. W społeczno-ekonomicznej przestrzeni wymiany nabywa określone dobra. Fan jest konsumentem entuzjastycznym. Wkracza na rynek z radością i głębokim poczuciem moralnego obowiązku. Zaangażowanie emocjonalne i wyznawany system wartości czynią z niego doskonałego klienta, ale jeszcze nie decydują o szczególnej wyjątkowości. To, co wyróżnia fana od innych konsumentów pojawia się w procesie konsumpcji. Fan jest bowiem konsumentem produktywnym. Przekształca nabywane dobro w nowy produkt, który wprowadza na wewnętrzny rynek fandomu jako towar jedyny w swoim rodzaju, służący bądź uzgadnianiu znaczeń, bądź przybliżaniu się do niedoścignionego ideału. Fan nieustannie tworzy nowe dobra kulturowe na bazie starych - jest ucieleśnieniem nieskrępowanej, żywiołowej pracy twórczej, pochłaniającej ogromne ilości czasu i energii (Lamarre 2004: 164-167).

W teorii Marksa i Engelsa w społeczeństwach kapitalistycznych robotnicy są konsumentami, płacą za dobra pieniędzmi, a pieniądze otrzymują za pracę. Aby powstał zysk w społeczeństwie konsumpcyjnym, ludzie muszą konsumować, ale nietwórcza produkcja pozbawia ich poczucia tożsamości. Dlatego też muszą szukać zastępczych doznań w twórczej konsumpcji. Zmienia się punkt ciężkości: znaczenie życia zależy obecnie od tego, co konsumujemy, a nie tego co produkujemy. (Storey 2003: 109). Tymczasem fan należy do specyficznej grupy konsumentów. Znaczenie jego życia jest ściśle związane z produkcją, ale jest to tworzenie innego rodzaju. Polega na przetwarzaniu dóbr dopiero co skonsumowanych.

Fani przez wiele lat byli uznawani za warstwę patologiczną. Sam źródłosłów fana przedstawia go jako fanatyka. Jolie Jenson rozróżnia dwa rodzaje typów fanów: „nawiedzona jednostka” (osamotniony człowiek masowy) i „rozhisteryzowany tłum” (bezmądrna ofiara masowej persfajzi). Zgodnie z powyższą koncepcją fan to bierna i patologiczna ofiara mass mediów, która nie potrafi stworzyć dystansu między sobą a obiektem konsumpcji (Storey 2003: 116). Henry Jenkins w „Textual Poachers” podchodzi do fanów zupełnie inaczej. Koncepcja Jenkinsa kwestionuje obraz fana-szaleńca i zwraca uwagę na bogactwo kultury fanów. Główną inspiracją koncepcji Jenkinsa jest myśl Francuza Michela de Certeau, który zauważył, że w procesie konsumowania może wystąpić zjawisko wtórnej produkcji. W takim przypadku odbiorca „zagarnia” tekst kulturowy nie należący do niego samego, ale nie jest jedynie bierną jednostką rejestrującą tekst. „Fani rozwinęli zagarnianie w pewnego rodzaju sztukę” (Storey 2003: 118-123). Odczytywanie tekstów przez fanów jest przedłużane dzięki dyskusjom z innymi członkami społeczności. Zagarnięte i uzgadniane znaczenia stanowią podstawę do kolejnego odczytania i determinują ponowny odbiór tekstu.

Kultura fanów jest kulturą nieustannej produkcji i konsumpcji jednocześnie, nie ma podziału między piszących i odczytujących. Fani nieustannie tworzą nowe teksty kulturowe i czują potrzebę ich uzgadniania, a owo uzgadnianie znaczeń ma swoją emanację w postaci czystej produkcji na wewnętrzny rynek fandomu.

Stosunek fan – tekst i wielokrotne odczytywanie

Trzecią cechą charakterystyczną wyróżniającą fana jest właśnie wielokrotne odczytywanie tekst kulturowego, ściśle powiązane z produkcją nowych treści. Po pierwsze: fan odczytuje z całym swoim zaangażowaniem intelektualnym i emocjonalnym, przy tym sam tekst nie jest najważniejszy, ale świat stworzony na podstawie tekstu kulturowego. Fan czyta z punktu doświadczenia bycia fanem. Po drugie: fan nie czyta raz, ale cały czas odczytuje na nowo. Według tezy Rolanda Barthes'a ponowne odczytanie tekstu podważa działanie dotychczasowego kodu hermeneutycznego. Punkt ciężkości zostaje przesunięty z tego co się stanie, na to jak się stanie. Stąd fani dogłębnie znają teksty które odczytują (Storey 2003:120). Oglądają anime w specyficzny sposób, obsesyjnie analizując szczegóły. To co centralne, staje się peryferyjne, a to co peryferyjne, staje się centralne. Sama fabuła schodzi na dalszy plan. Świat fanów to przewizualizowany świat danych, a nie historii (Lamarre 2003: 158). Po trzecie: konsumpcja tekstów odbywa się w grupie. Ustalanie znaczeń w pojedynkę jest niemożliwe. Społeczność staje się niezmiennym forum dyskusji nad interpretacjami i oceną wspólnych tekstów. Fani przeciwstawiają siebie głównemu nurtowi kultury, skupiając się na głębokich emocjach, co wynosi na pierwszy plan nie tyle same teksty, co wyjątkowe odczytania. Fan jest nadwrażliwym czytelnikiem, który odczytuje w nadmiarze (Storey 2003: 120-121).

Wielokrotne odczytywanie prowadzi do tego, że dystans między widzem a obrazem łamie się i pozostają czyste uczucia. Wszystko koncentruje się na postaciach z ulubionych serii. Anime ogarnia przestrzeń prywatną, zmieniając świat wokół fana w rzeczywistość wypełnioną obrazem. Fan różni się od głównego nurtu kultury właśnie relacją z obrazem, która zapewnia mu poczucie autonomii względem kultury masowej. W postrzeganiu obrazu jest niesamowicie wręcz aktywny i produktywny, w odróżnieniu od biernej konsumentki większości. Thomas Lamarre w gorączkowej aktywności fana widzi czystą emanacyjną moc pracy (Lamarre 2004: 164-167), opartą o ekspercką wiedzę, autonomiczną wobec reszty społeczeństwa, która – jako forma zabawy - staje się oporem przeciw zorganizowanemu komercyjnemu wysiłkowi produkcyjnemu.

Społeczność fandomu

Fani jako entuzjastyczni konsumenci nie są pojedynczymi jednostkami

wyzolowanymi od społeczeństwa, wręcz przeciwnie: wykazują silną orientację w kierunku tworzenia wspólnoty. Wkładają tak ogromną ilość energii w konsumpcję, że nie są rozumiani przez resztę społeczeństwa. Rozprzestrzenienie się Internetu w połowie lat dziewięćdziesiątych znacząco zmieniło wzory zachowania entuzjastycznych konsumentów. W kwestii ilościowej, Internet łączy fanów z całego świata oraz pozwala łatwiej zdobywać specjalistyczne informacje. W kwestii jakościowej, członkowie społeczności fanów zdobyli poczucie bezpieczeństwa i anonimowości, która chroni przed wyśmianiem. Rzeczywistość on-line jest miejscem wymiany informacji, doświadczeń i wzajemnego oferowania pomocy. Tutaj przedstawia się rozmaite wytwory społeczności, w której każdy członek ma swoją wizję hobby (Kitabayashi 2004: 4-5). Na forach internetowych odbywa się nieustanne uzgadnianie znaczeń, przy czym prowadzone dyskusje mają często głęboki wymiar filozoficzny. Społeczność fanów istnieje również poza Internetem, ale to usieciowienie tworzy zupełnie nowy wymiar fandomu (Napier 2001: 15). Można przyjąć tezę, że fani korzystają z nowych rodzajów mediów, ponieważ zostali wykluczeni ze starych. Znajdują się poza głównym nurtem przekazu informacji, więc wybrali Internet. Przez sieć następuje zdecentralizowana i niekomercyjna dystrybucja dóbr jako opozycja do głównego nurtu kultury. Internet zapewnia im autonomię i elastyczność (Allison).

Sieć wymiany

W społeczności fandomu rozwinęły się funkcjonujące całkiem sprawnie systemy wymiany dóbr. Nie mam w tym momencie na myśli spontanicznych procesów, lecz zorganizowaną i opartą o podstawy ideologiczne sieć dystrybucji filmów i komiksów. Zjawisko określone przez Seana Leonarda jako *proselytization commons* (Leonard 2005: 20-24), które w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych doprowadziło do stworzenia rynku anime w Stanach Zjednoczonych, w Polsce współczesnej przyjmuje zgoła inną formę, całkowicie zgodną ze zmieniającymi się warunkami technologicznymi. Obecnie fani nie wysyłają do siebie pocztą pustych kaset wideo, aby otrzymać w zamian kasetę z nagraniem anime. Społeczność fanów mangi i anime jest nierozzerwalnie związana z Internetem, a Sieć umożliwiła wymianę na niespotykaną dotąd skalę.

Fansuby

Fansuby czyli filmy anime z napisami przygotowanymi przez fanów⁶ są rozpowszechniane w postaci plików, najczęściej w formacie *.avi*, skompresowane przy użyciu kodeka *Xvid* lub *Divx* (ze względu na powszechność tego standardu i łatwość

⁶ Słowo *fansub* jest połączeniem *fan* (miłośnik) oraz *sub* – skrótu od *subtitles* (napisy pod filmem).

odtwarzania). Rozróżniamy *hardsuby* i *softsuby*. W pierwszym przypadku autorskie napisy są na stałe wtopione w obraz, w drugim napisy znajdują się w oddzielnym pliku, można je włączyć lub wyłączyć, zależnie od potrzeby. Być może definicyjny podział ulegnie niedługo zmianie, ponieważ toczy się obecnie dyskusja nad wprowadzeniem nowego formatu zapisu plików wideo: *.mkv*. Umożliwia on stworzenie pliku oddającego cechy DVD, wraz z kilkoma ścieżkami dźwiękowymi i kilkoma wersjami napisów, które są scalone razem w jednym pliku (jak to ma miejsce w *hardsubie*), lecz mogą być włączane i wyłączane (niczym *softsuby*). Tworzenie fansubów wymaga zaangażowania, czasu, cierpliwości, dużej wiedzy technicznej z zakresu obróbki plików wideo i audio oraz odpowiedniego sprzętu. Duże nakłady środków powodują, że fansubstwem rzadko zajmują się pojedyncze osoby. Zwykle fansuby tworzą zorganizowane grupy, w których obowiązuje podział ról zależny od umiejętności członka: są korektorzy, tłumacze, osoby zajmujące się *timingiem* (kontrolą czasu pojawiania się napisu) oraz *encodingiem* (odczytem i zapisem pliku wideo w odpowiednim formacie) czy ostateczną weryfikacją jakości. Tłumaczenie dokonuje się z języka angielskiego lub japońskiego i częstokroć przewyższa wiernością translacje produktów znajdujących się na komercyjnym rynku.⁷ Cechą charakterystyczną fansubów jest tłumaczenie piosenek otwierających i kończących film (tzw. *openingu* i *endingu*) oraz pozostawianie nieprzetłumaczonych słów japońskich o specjalnym znaczeniu, nieprzekładalnym na język polski. Zamiast bezpośredniego przekładu, dodaje się (zwykle u góry obrazu) krótkie wyjaśnienia, oddające w miarę wiernie kulturowe wykorzystanie danego słowa.

Stroną skupiającą polskie grupy fansuberskie jest www.anfo.pl.⁸ Zgodnie ze statystykami prowadzonymi przez autorów serwisu w latach 2003-2006 w Polsce istnieje bądź istniało 55 grup zajmujących się fansubami, z czego o 38 wiadomo, że robią to nadal. Zwykle nad fansubem pracuje 5-3 osób, choć zdarzają się grupy liczące dwunastu członków albo tylko jednego. Najbardziej aktywnymi polskimi fansuberami są: ACG-Across (185), Basaka (170 fansubów), Kami Squad (115) oraz Akatsuki Fansubs (105)⁹. Kontakt z grupą dokonuje się przy udziale Internetu, dlatego też grupa może skupiać osoby z różnych miejsc zamieszkania, chociaż bliskość przestrzenna jest czynnikiem ułatwiającym pracę. Grupy często prowadzą swoje strony internetowe, na których znajdują się informacje o członkach, o projektach w trakcie realizacji, planowanych, zakończonych i porzuconych, poszukiwaniach fanów chętnych do pomocy czy metodach pracy nad fansubami. Bywa i tak,

⁷ W listopadzie 2005 roku magazyn Kino Domowe wydał na DVD anime *Ghost in the Shell* z polskimi napisami. Podstawą do nich był softsub obecny na animesub.pl. Następnym planem Kina Domowego jest *Akira*. Do napisów tego anime również ma posłużyć fanowskie tłumaczenie.

⁸ Grupy obecne na stronie www.anfo.pl zajmują się *hardsubami*. *Softsuby* można znaleźć na www.animesub.info

⁹ Liczby uwzględniają pojedyncze odcinki, a nie pełne serie.

że fansuberzy opracowują podstawowy zestaw porad technicznych i udostępniają go w sieci.¹⁰ Osoby starające się zostać członkiem grupy przechodzą testy przydatności: muszą wykonać zadanie wyznaczone przez fansuberów i spełniać określone kryteria. Proces weryfikacji może sprowadzać się do oceny nadesłanej próbki własnego fansuba, innym razem kwestia dotyczy jedynie fragmentu fansuberskiej pracy (np. tłumaczenia). W rzadkich przypadkach grupy same „namierzają” początkujących fansuberów o dobrze zapowiadających się wynikach i proponują im współpracę. Produkcja fansubów otoczona jest aurą głębokiego szacunku, ale same grupy, mimo restryktywnych zasad pilnowania jakości tworzonego fansuba, często mają żartobliwy stosunek do własnej pracy.

Raw¹¹ jest jak kobieta.

Można nad nim spędzić wiele godzin, a i tak się go nie zrozumie.
 Ciągłe będzie w swojej głębi krył sekrety.
 Na pierwszy rzut oka, może być piękny.
 Lecz dalsza obserwacja liczne wady wykaże.
 A może i na pierwszy rzut być brzydkim.
 Lecz praca nad nim może zrodzić piękność.

Z rawem nie raz trzeba się przespać.
 Sprawdzić jego zakamarki.
 Włać w niego swą energię życiową.
 I mieć nadzieję, że sił na niego starczy.

Czasem go trzeba lekko dopieścić.
 Czasem ostrzej potraktować.
 Czasem się rozplącze.
 Czasem przeprosi.
 Czasem stanie się piękny.

Bywa jednak, że trzeba się wysilić.
 Zdobyć dla niego nowe ciuszki.
 Zdobyć dla niego dodatki.
 A nawet całą operację plastyczną przeprowadzić.

Rawy.
 Kocham was i nienawidzę.

To jest ostrzeżenie, że to nie jest łatwy kawałek fansuberskiego chleba.
 (*Zaufany, ASC-Across, forum grupy*)

¹⁰ Przykładem jest *ABC fansubera v0.2* stworzone przez grupę ASG-Across.

¹¹ *Raw* z ang. "surowa wersja" anime, bez jakichkolwiek napisów, z oryginalną ścieżką dźwiękową, podstawowy materiał, na którym pracują fansuberzy.

Skanlacje

Ideał upowszechniania anime ma swój mangowy odpowiednik w skanlacjach. Słowo „skanlacja” pochodzi od angielskiego *scanlation* i oznacza zeskanowane mangi, udostępnione w sieci. Oryginalne teksty w dymkach są zastępowane polskimi odpowiednikami przy użyciu programów graficznych. Trudności językowe (łatwiej nauczyć się mówić po japońsku niż czytać) powodują, że przeważająca większość skanlacji to tłumaczenia z języka angielskiego, rzadziej niemieckiego czy włoskiego, a bardzo rzadko z oryginału. Wykonywanie skanlacji nie wymaga tak specjalistycznej wiedzy, jak fansubstwo. Wystarczą podstawowe umiejętności edytorskie, dobry skaner i znajomość obcego języka. Względna prostota pracy skanlatorów wpływa na stopień zorganizowania grup i warunki przyjmowania nowych członków. Niektóre grupy (np. Projekt Manga) żądają co prawda próbek tłumaczeń, ale zwykle chęć, czas i minimum umiejętności są warunkami wystarczającymi do współpracy.

„Skanlacyjno-mangowym” serwisem informacyjnym jest obecnie Wszechbiblia Manga Pl.¹² Statystyki strony wskazują na istnienie w latach 2002-2006 67 polskich grup skanlacyjnych, z czego 35 nadal tłumaczy. Część grup posiada istniejące i działające strony internetowe wraz z opisem członków. Akcent stron pada na udostępnianie w sieci kolejnych rozdziałów mang, informowanie o przyszłych planach oraz kontakt z odbiorcami skanlacji.

Kwestia legalności

Wymianę sankcjonują ścisłe zasady postępowania. Spośród norm moralnych kierujących pracą fansuberską i skanlacyjną na plan pierwszy wysuwają się dwie:

1. Zakaz czerpania korzyści materialnych z tworzenia i rozpowszechniania fansubów.

Dewizą grup fansuberskich jest hasło „Od fanów dla fanów” pojawiające się zwykle na początku, w środku (w postaci przerywnika) lub na końcu filmu. Wiąże się z nim krótkie wyjaśnienie, że fansuby nie są sprzedawane, a ich powstawanie to wynik idei rozprzestrzeniania anime wśród tych, co nie mają do niego dostępu lub ten dostęp jest ograniczony. Zasada „od fanów dla fanów”, jak i sam pomysł tworzenia fansubów, wywodzi się ze Stanów Zjednoczonych i tamtejszych tradycji subowania. Źródła polskich fansubów widoczne są chociażby w samym nazewnictwie, w przeważającej ilości angielskim. Same grupy otwarcie piszą o tym, że ich ideą jest stworzenie prężnego polskiego rynku anime, powstałego na wzorach amerykańskich.

¹² Do niedawna tę funkcję pełnił serwis Manga Pl Updates. Na początku kwietnia 2006r. nastąpiła fuzja serwisu z Wszechbiblią Manga, dając w efekcie Wszechbiblię Manga Pl.

2. Zakaz rozpowszechniania tytułów zlicencjonowanych.

Przerwanie pracy nad fansubem czy skanlacją zwyczajowo jest spowodowane przez zlicencjonowanie tytułu czyli wykupienie praw do rozpowszechniania pozycji w danym kraju. Po zlicencjonowaniu anime lub mangi grupa zaprzestaje jego tłumaczenia oraz rozpowszechniania i zwraca się z prośbą do fanów, aby usunęli z dysku czy płyt daną pozycję. Po uzyskaniu licencji tytuł nie jest dostępny przy udziale serwisu anfo.pl, nie można go również ściągnąć ze stron grupy, co jednak nie oznacza automatycznie, że znika całkowicie z sieci. Usuwanie zlicencjonowanych fansubów przez pojedynczych fanów nie jest w żaden sposób kontrolowane, zależy tylko i wyłącznie od wyznawanego systemu wartości danego fana.

Problem legalności fansubów stanowi przedmiot gorących dyskusji na forach internetowych i konwentach. O ile tworzenie i udostępnianie fansubów i skanlacji z reguły uznawane jest za uzasadnione, to ich sprzedaż jest zgodnie krytykowana i napiętnowywana. Jeśli za punkt wyjścia przyjąć tezę Leonarda o *proselytization commons*, zgodnie z którą środowisko fanów ma być przestrzenią, w której wspólne dobro mangi i anime jest dostępne dla wszystkich i rozprzestrzeniane bez ograniczeń, a efektem ma być włączenie jak największej liczby osób w krąg fandomu (Leonard 2005: 20-24), kategoria materialnej korzyści wyciąganej z dzielenia się wspólnym dobrem stanowi najgorszy grzech i zaprzeczenie wszelkich zasad moralnych. Z kolei fansub, jako z natury zgodny z powyższymi ideałami, mimo prawnej nielegalności jest uznawany za dopuszczalny, zazwyczaj przy dodatkowym założeniu o popieraniu lokalnego komercyjnego rynku mangi i anime. Fani uznają bowiem jego kolosalne znaczenie w rozszerzaniu przestrzeni fandomu.

Anime za Free

Poza systemem wymiany plików przez Internet istnieje jeszcze inna postać dystrybucji anime, obejmująca swym zasięgiem również tych, którzy nie mają możliwości technicznych czy finansowych nabycia filmu w sieci. Do obiegu wchodzi płyty CD i DVD z dziesiątkami nagrań. Zgodnie z gorącą wiarą fanów w rozprzestrzenianie anime w każdy możliwy sposób tak, aby trafiło do każdego (Leonard: 2005, s.5), fani „bardziej doświadczeni” udostępniają swoje zbiory osobom „początkującym”. W związku z techniczną rewolucją DVD część fanów zamienia trzystupłytowe zbiory na zajmujące zdecydowanie mniej miejsca płyty DVD, na których ze względu na objętość zmieści się 6-7 razy więcej danych. Zmiany techniczne w połączeniu z systemem wartości wyznawanym przez fanów zaowocowały pomysłem dodatkowej dystrybucji w rodzaju akcji „*Anime za Free*”.

31 sierpnia 2005 roku na forum internetowym strony www.animesub.info, zajmującej

się udostępnianiem polskich napisów do anime, ukazał się post¹³ jednego z użytkowników, zatytuowany „*Anime za Free*”. Autor postu na bardzo prostych zasadach oferował podzielenie się swoimi zbiorami filmów. Płyty CD miały być pakowane w plastikowe pudełka i wysyłane pocztą w kopercie bąbelkowej do osób chętnych według stworzonych list.. Za paczkę nikt nie miał płacić, jedynie pokrywać koszty wysyłki paczki do następnej osoby z listy. Koszt wysyłki jednej paczki wynosiłby około 9 złotych. Inicjator akcji narzucił pewne ograniczenia: do uczestnictwa konieczny byłby kontakt przez komunikator Gadu-gadu (lub inny), ewentualnie przez SMSy, maksymalny czas przetrzymywania paczki z płytami wynosiłby 7 dni, natychmiastowe potwierdzenia otrzymania i wysłania paczki dalej byłyby niezbędne. W ciągu trzech pierwszych dni chęć udziału w akcji zgłosiły trzy osoby. Na dzień 8 grudnia 2005 roku wymiana objęła 125 osób, a w sieci krążyło już 40 paczek. Do stycznia 2006 roku w obiegu znalazły się 44 przesyłki, obecnie¹⁴ sieć liczy 79 paczek i stale rośnie, przekraczając zdecydowanie oczekiwania samego autora pomysłu. W procesie wymiany zaszło dodatkowe, spontaniczne i zaskakujące dla inicjatora zjawisko. Wiele osób przystępujących do akcji zadeklarowała dołożenie anime do tych już znajdujących się w „paczkowej” sieci lub stworzenie zupełnie nowych paczek i włączenie ich do obiegu. Problemy techniczne pojawiające się w trakcie wymiany były na bieżąco komentowane i usuwane. Aby zapobiegać uszkodzeniom płyt, zdecydowano się na pakowanie ich w oddzielne koperty i wzmacnianie kartonem. Apel inicjatora o informację, jak odzyskać dane z płyt już uszkodzonych, spotkał się z natychmiastową reakcją i na forum pojawiły się porady, co należy zrobić, aby płytę jednak dało się skopiować. Uszkodzone płyty były spontanicznie zastępowane przez uczestników akcji, tak że skład pierwszej paczki uległ diametralnej zmianie. Odcinki, których nie udało się odzyskać zostały umieszczone na internetowym koncie pocztowym autora akcji, który obdarzając zaufaniem współfanów, udostępnia na życzenie hasło do konta. Ze względu na trudności językowe (większość anime znajdujących się w obiegu to angielskie *hardsuby*) zdecydowano się ułatwić odbiór fanom nie znającym dobrze angielskiego i umieszczono na forum linki do napisów polskich, zsynchronizowanych z krążącymi w sieci filmami. Niekontrolowany wzrost liczby płyt utrudniał wybór i komplikował zapisy na paczki, inicjator opracował zatem alfabetyczny spis anime. Akcja „*Anime za Free*” odniosła sukces, okupiony jednak niewielkimi stratami: kilka paczek trafiło do osób, które nie wypuściły ich dalej. Nieuczciwość fanowska jest w społeczności fanów ostro krytykowana i potępiana. Kiedy początkowe upomnienia wobec maruderów nie poskutkowały, zostali napiętnowani jako złodzieje, wykluczeni z akcji, a w skrajnym przypadku skończyło się na publikacji ich pełnych danych w sieci

¹³ *Post* - pojedyncza porcja informacji umieszczona jednorazowo na forum internetowym

¹⁴ Artykuł został zamknięty 26 czerwca 2006r.

wraz z adnotacją „oszust”. Stracone paczki odbudowano lub zastąpiono nowymi. Specyficzna moralność, którą kierują się fani w działaniu, nie dopuszcza nie tylko wzajemnego okradania się z anime (tudzież, jak było w tym wypadku, uniemożliwienia innym korzystania ze wspólnego dobra), ale również czerpania korzyści z wymiany płyt. Niewielka aluzja do korzyści materialnych ze strony jednego z użytkowników wywołała zdecydowany i ostry sprzeciw reszty. We wspólnej przestrzeni krążących dóbr nie wolno sprzedawać anime tak samo, jak skanlacji.

Rozpowszechnianie anime wśród fanów należy od początku do szarej strefy. Szarej z dwóch powodów: jest niekontrolowalna i formalnie nielegalna, chociaż praktyka funkcjonowania firm zajmujących się dystrybucją anime nie wykazuje przesadnego zainteresowania fansubami. Są one tolerowane jako czynnik powiększający przyszły dochód. Fan o wysoko cenionej w środowisku moralności i tak kupi oryginał, jeśli tylko będzie go na to stać.

Obok zorganizowanej sieci wymiany umożliwiającej wcielanie w życie idei *proselytization commons*, istnieje drugi obieg dóbr, do którego trafiają teksty kulturowe wyprodukowane w celu nieustannego uzgadniania znaczeń.

Anime Music Video

„Najwyższym celem twórcy AMV jest zrobienie dobrego klipu. Najwyższym celem AMV jest zabawa.”¹⁵ Za tą prostą filozofią kryją się długie godziny pracy nad plikami wideo, drobiazgowość cięć, dokładna synchronizacja słów piosenki z obrazem, widowiskowe efekty specjalne i końcowy efekt, nierzadko w niczym nie ustępujący profesjonalnym zwiastunom filmowym. Anime Music Video jest teledyskiem domowej roboty, złożonym ze scen z anime oraz wybranej piosenki. Za podstawę służy film pozbawiony napisów (w wersji *raw*). Wycinanie scen z cudzego AMV jest surowo zabronione. Wykonanie dobrego klipu wymaga niecodziennego pomysłu, wyobraźni reżyserskiej i doskonałej wiedzy technicznej. Umiejętności pracy przy obróbce plików wideo konieczne do stworzenia dobrego AMV znacznie przewyższają te posiadane przez fansuberów. Twórca teledysków pracuje z narzędziami używanymi przez profesjonalistów: zna tajniki programu Adobe Premiere i sztuczki Adobe AfterEffects, tworzy grafiki w Photoshopie i zamienia je na klatki filmu. Bawi się dźwiękiem i obrazem, dzięki czemu poszczególne sceny klipu pojawiają się zgodnie z przemyślanym wzorem, skacząc, przepływając, wylaniając się z ognia, odbijając w lustrze, nakładając na twarze czy powoli przesuwając w drewnianych ramach od obrazów. Spośród wszystkich produktów działalności fanów, to właśnie AMV jest dobrem najtrudniejszym

¹⁵ Filozofia według *PHADE'S GUIDE TO GOOD ANIME MUSIC VIDEOS* z www.animemusicvideos.org

technicznie, a zarazem najbliższym czystej sztuce. Nie oznacza to, że wszystkie klipy wykonywane przez fanów odznaczają się wysokim poziomem ekspresji i jakością wykonania. Bliskie doskonałości AMV zdarzają się rzadko, ale te o najwyższej wartości stanowią prawdziwe perełki.

Wizja danego anime, przedstawiona przez autora teledysku, oferuje kolejną z niezliczonych wersji wydarzeń, pojawiających się w wielokrotnym odczytywaniu. Odbiór tego samego filmu może być skrajnie różny. Autor prezentuje na forum społeczności fandomu swój własny sposób rozumienia przekazu zawartego w wybranym anime. Teledysk jest w społeczności komentowany i analizowany z wielu stron: rozpatruje się fabułę, zgodność utworu z obrazem, dynamikę, techniczne wykonanie oraz ogólny wydzźwięk i oryginalność pomysłu. Zwykle też przyznaje się punkty w skali 1-10 lub 1-5. Twórcy AMV, którzy zyskali uznanie fandomu, są traktowani z szacunkiem i proszeni o pomoc w trudnych kwestiach technicznych przez początkujących autorów.

W Europie Zachodniej tworzenie AMV ma silną tradycję, a klipy biorą udział w wielu konkursach. Zdobyte tytuły są potem z dumą prezentowane na stronach internetowych, obok opisów okoliczności powstawania teledysków i zamierzeń twórcy. Stroną skupiającą AMV z całego świata jest www.animemusicvideos.org. Wraz z 551.812 zarejestrowanymi użytkownikami, klipami w liczbie 94.039 stworzonymi przez 32.897 fanów stanowi isticie imponującą inicjatywę¹⁶. W Polsce zabawa z AMV nie jest aż tak bardzo rozpowszechniona, a same konkursy na klipy są ściśle związane z życiem konwentowym. Największy polski portal dotyczący mangi i anime – www.anime.com.pl – skupia „zaledwie” kilku autorów i 44 teledyski, ale również wśród nich można znaleźć dzieła sztuki z najwyższej półki. Relatywnie najciekawsze AMV w Polsce tworzy TDX&DL. Dwuosobowy męski zespół wykonał jak dotąd dziewięć AMV, pięć Games Videos i osiem zwiastunów, z czego dwa to zapowiedzi Podkarpackich Spotkań z Komiksem.

Sztuka fanartu

Rysować każdy może, niezależnie od umiejętności i wiedzy technicznej, toteż fani produkują olbrzymie ilości prac graficznych. *Fanart* jest rysunkiem wykonanym przez fana, dowolną techniką, przedstawiający postać ze znanej mangi czy anime lub wymyśloną przez samego fana, ale wpisującą się wyglądem w konwencję japońskiej kreski. *Fanarty*, jak większość wytwarzanych przez fandom dóbr, trafiają do sieciowej przestrzeni. Niemal każde forum wymiany poglądów między fanami mangi i anime zawiera osobny dział poświęcony publikacji *fanartów* i ich wzajemnej ocenie, poradach i zdradzaniu technik rysunku. Konkurs

¹⁶ Dane na dzień 23.06.2006r. W ciągu ostatnich 3 miesięcy liczba użytkowników wzrosła o prawie 100 tys.

rysunkowy jest również integralną częścią każdego konwentu. *Fanarty* mają długą tradycję w polskim fandomie. Od początku swego istnienia pismo Kawaii drukowało najlepsze nadesłane prace na swoich łamach. Tamże zagościł na wiele miesięcy kącik rysunkowy. Dzięki wydawnictwu Waneko na rynku pojawił się gruby podręcznik rysunku „Jak powstaje manga?” w dwunastu (jak na razie) tomach.

Lokalnym fenomenem jest postać Katarzyny Zbroi, działaczki Krakowskiego Koła Mangi i Anime „Yokai”, która od 1998 roku święci fanartowe triumfy. Do roku 2002 włącznie zdobyła 12 nagród w konwentowych konkursach rysunkowych, swoje prace przedstawiła na trzech wystawach: w krakowskim MDKu, Galerii „U Nas” i Śródmiejskim Ośrodku Kultury, udzielała wywiadów dla krakowskiej gazety „Wiadomości” i dla pisma Kawaii, jej ilustracje zdobiły wewnętrzne okładki pisma Mangamix, a od kwietnia 2002 roku zdobią również ręcznie malowane jedwabne krawaty, które to można zamówić na stronie autorki.

Tak oto sztuka obrazu przenika do życia fanów mangi i anime. Razem z innymi elementami tworzy życie na granicy fikcji.

Fikcja stworzona przez fanów dla fanów

Fanfik to spolszczona nazwa angielskiego *fanfiction* – słowa wykorzystywanego do określenia fikcji literackiej stworzonej przez fanów. Tego rodzaju opowiadania nawiązują do ulubionych mang czy anime, kontynuując nierozwinięte w oryginale wątki lub tworząc zupełnie nowe wersje wydarzeń. *Fanfiction* jest przedłużeniem mangowej rzeczywistości i jednocześnie szczególną formą dialogu, który nieprzerwanie toczy się między fanami. Próby nadawania nowych sensów starym historiom, niezmiennie odczytywanie i uzgadnianie znaczeń znajdują wyraz w tworzeniu „dalszych ciągów”: emanacji pierwotnych wzorów tekstu. Opowiadania inspirowane komiksem i filmem pojawiają się na internetowym forum wymiany poglądów jako jeszcze jeden sposób wyrażania myśli. Schemat następujących po sobie fragmentów historii i komentarzy współfanów składa się na regularny dialog, w którym następuje zagajenie rozmowy, rozwinięcie jej i zakończenie, które jest jednocześnie początkiem następnej dyskusji. Kwestia chronologii jest sprawą drugorzędną, *fanfiction* może mieć swój początek i koniec, ale nie musi: to fan decyduje o momencie wkroczenia z nową historią, to on kształtuje jej bieg i prezentuje alternatywną wizję magicznego świata. Píše dla siebie i dla innych fanów i to ich zdanie decyduje o dalszym ciągu historii.

Kto jedzie na konwent?

Usieciowienie fandomu nie oznacza jednocześnie jego atomizacji i całkowitej wirtualizacji. Mimo daleko posuniętego indywidualizmu i filozofii *self-made mana* (Lamarre

2003:171-173), fani mangi i anime dążą do fizycznego, pozasieciowego kontaktu. Zanim spotkają się na żywo, umawiają się przez sieć. Polscy fani wychowywani przez człowieka-legendę Pawła Musiałowskiego, byli od początku gorąco zachęceni do zrzeszania się i nawiązywania sieci kontaktów. Idea spotkań „mangowych”, rozpowszechniona dzięki pismu *Kawaii*¹⁷, doprowadziła do stworzenia licznych lokalnych klubów, skupiających miłośników mangi i anime. Pomimo upływu blisko 10 lat, „mangowe” są w wielu miastach nadal kultywowane. Spotkania Toruńskiego Klubu Miłośników Kultury Japońskiej odbywają się o 17.00 w każdą ostatnią środę miesiąca w pubie Kadr. Dzięki uprzejmości właściciela Klub ma rezerwację sali na dwie godziny, który to czas poświęca na oglądanie anime i dyskusje.

O ile lokalne spotkania nie są niczym szczególnym z punktu widzenia relacji międzyludzkich, o tyle wielokilometrowe podróże w celu zgromadzenia się w określonym miejscu już szczególne są. Konwenty stanowią sezonowe forum wymiany. Praktyka życia konwentowego przywędrowała do nas z USA. Podobnie jak wśród fanów amerykańskich, rodzimy fandom początkowo spotykał się prywatnie lub na zjazdach miłośników fantastyki czy komiksu. Od roku 1997 do 2006 liczba konwentów, które odbyły się w Polsce zbliżyła się do 120. Największe z nich (warszawskie) skupiały 2-3 tysiące osób. Na konwent średniej wielkości przybywa 400-600 fanów. Małe zjazdy liczą zwykle 100-200 miejsc. Konwentowe metropolie takie jak Kraków czy Katowice mogą poszczycić się kilkoma oddzielnymi równoległymi imprezami. Na udany konwent wkrótce czeka kontynuacja: za rok lub jeszcze w tym samym roku. W ten sposób katowicki Asucon miał jak dotąd dziesięć odsłon, krakowski Yokkon – sześć, Dojicon – pięć, bydgoska „Reanimka” (jak pieszczotliwie bywa określany ReANIMATION) i wrocławska BAKA świętowały czwartą rocznicę. Każdy konwent ma swój plan. W wynajętej szkole podstawowej czy lokalnym ośrodku kultury przygotowywane są sale, każda poświęcona innej aktywności fanów. Są sale stałej emisji AMV, sala projekcji filmów azjatyckich, projekcji anime, konkursowa, kultury japońskiej, sale dyskusji panelowych (rozdzielone tematycznie), sala gier komputerowych. Nie może zabraknąć *sleeping roomów* (pokojów do spania), zważywszy na fakt, że fani często przybywają z daleka, z dużą ilością bagażu, a sam konwent to dwu-trzydniowa płatna przyjemność. Ze względów teoretycznych skupię się tutaj na trzech formach konwentowej aktywności: panelach dyskusyjnych, *cosplayu*¹⁸ i *karaoke*¹⁹. Każda z powyższych form obok funkcji wypełnia czas odgrywa specjalną rolę dodatkową.

¹⁷ Spotkania „mangowe” miały doprowadzić do wzajemnego poznania się fanów z tej samej miejscowości, którzy ze swym hobby zwykle się kryli. Na łamach *Kawaii* pojawiały się informacje płynące od osób z różnych miast o planowanych comiesięcznych spotkaniach w wyznaczonym charakterystycznym miejscu (np. w Toruniu – pod Kopernikiem). Zwyczajowo były to spotkania sobotnie.

¹⁸ *Cosplay* to angielski skrót od *costume play* i oznacza przebieranie się za postać ze świata fikcji.

¹⁹ *Karaoke* – dosłownie „pusta orkiestra”, praktyka samodzielnego śpiewania znanych piosenek do podkładu muzycznego, pozbawionego wokalu.

Fan jest „zwierzęciem” rozumnym, ciekawskim i niezwykle dociekliwym. Fan odczytuje teksty kulturowe w nadmiarze. Połączenie obu elementów tworzy efekt „głodu potwierdzania” znaczeń. Świat fana nigdy nie stanie się pełny w tym sensie, że nigdy nie osiągnie on ideału, do którego dąży, ale „głód” pozostaje i kieruje jego działaniem. Fan, który nie potwierdza interpretacji, nie jest fanem, lecz zwykłym konsumentem. Proces rekonstrukcji i przebudowy tekstu kulturowego ma miejsce podczas paneli dyskusyjnych na konwentach. Stanowią one ekwiwalent forumowych rozmów w sieci. Gorące debaty trwają zwykle godzinę i przybierają niekiedy dość ostre i mało pokojowe formy. Celem dyskusji nie jest jednak ustalenie wspólnej wizji rzeczywistości. Nawet jeśli takie zjawisko wystąpi, dopiero co skonstruowany obraz zostaje natychmiast zestawiony z nowymi elementami światopoglądowej układanki i proces konstrukcji rozpoczyna się od nowa. Celem dyskusji jest sama dyskusja – rozmowa, w której zostaje zaspokojona potrzeba potwierdzania, w tym również potwierdzania tożsamości wśród osób poruszających się po tych samych ścieżkach znaczeń. Dla fana jest to potrzeba podstawowa.

Wielokrotnie odczytywany tekst nie jest czymś rozdzielnym od codziennego życia fana. Granice ulegają rozmyciu, upłynnieniu, fikcja wkracza w realność, czego namacalnym dowodem jest *cosplay*. *Cosplay* to zwykle konkursowa forma kolorowej przebieranki. Fani długo i starannie przygotowują stroje do prezentacji. Strój, im bardziej wierny oryginałowi noszonemu przez ulubioną postać z mangi czy anime, tym lepiej. W połączeniu z odpowiednią charakteryzacją, sposobem poruszania się i wysławiania stanowi źródło dumy. Jest przy tym kolejnym dobrem, które powstaje w procesie aktywnej konsumpcji; towarem wystawionym na ogląd, ale nie na sprzedaż, produkowanym na wewnętrzny rynek. W pewnym sensie takim towarem jest też *karaoke*, choć pełni ono jeszcze inną pożyteczną rolę.

Karaoke to samodzielne śpiewanie znanych piosenek z anime, do podkładu muzycznego, któremu towarzyszy wyświetlany na wielkim ekranie tekst, niczym w „Szansie na sukces”. Różnica polega na tym, że konwentowe karaoke śpiewa się po japońsku oraz, że mimo konkursowego charakteru, śpiewanie kończy się wspólnym, zbiorowym, żywiołowym wyrażaniem gardel konwentowiczów, zebranych na sali. Tożsamość fana zyskuje tym samym potwierdzenie: znajduje się wśród swoich, którzy znają te same melodie, rozumieją te same znaczenia i tak samo na nie reagują. Po doświadczeniu wspólnoty można powrócić do oddalonych domów i kontynuować żarliwy sieciowy dialog - aż do następnego konwentu. Znaczenie zjazdów jest tym większe, że obecnie polski fandom nie może liczyć na wsparcie własnego czasopisma, które obecne by było na komercyjnym rynku.

Napiszcie o nas... albo sami napiszemy o sobie

FB: Czy na rynku jest jeszcze miejsce na magazyn traktujący o tematyce M&A?

MJ: Nie na dzień dzisiejszy. A przynajmniej nie w takiej formie jak dotychczas. Ktoś, kto zabierze się teraz za coś takiego, może liczyć tylko na wydatki i straty, tudzież cud.

(Wrota Wyobraźni, wywiad z Pawłem Musiałowskim)

Zacząło się w latach dziewięćdziesiątych od dodatku Manga Room w piśmie Secret Service, kącika redagowanego przez Roberta Korzeniewskiego czyli MrRoota. Równolegle w miesięczniku PC Shareware pojawiła się rubryka Mangazyn, prowadzona przez Pawła Musiałowskiego – MrJedi. Z pierwszego dodatku narodziło się Animegaido – pismo poświęcone mandze i anime; z drugiego Kawaii. Animegaido ukazywało się od sierpnia 1997 roku do kwietnia 1998 i zamarło. Kawaii rozwinęło się i przez kilka lat stanowiło pismo polskiego fana, a kultowy pierwszy numer z 1 czerwca 1997 roku bywa sprzedawany na aukcjach za cenę czterokrotnie wyższą od detalicznej. W czerwcu 2001 roku na raczkującym rynku pojawiło się pismo mangowego wydawnictwa Waneko – Mangamix, w którym obok podstawowych informacji związanych z Japonią drukowane były mangi w odcinkach.

Kawaiii prezentowało szeroką gamę rozrywki. Obok recenzji mang i anime, można w nim było znaleźć artykuły poświęcone Japonii: świętom, zwyczajom, kuchni, mitologii, symbolice, językowi. Być może dlatego pokolenie polskich fanów, wychowane przez redakcję Kawaiii, różni się od amerykańskiego, włączając kulturę Japonii w sferę swoich zainteresowań. Co wytrwalsi uczą się japońskiego, a w skrajnych przypadkach udają się na studia filologiczno-kulturowe. Kawaiii wspierało raczkujący fandom, propagując akcje spotkań „mangowych”, przez kącik „Pomocna dłoń”, publikując listy i odpowiedzi na nie (pierwsze forum dyskusji), rozpowszechniając informacje o konwentach i wzywając do akcji w rodzaju *Głos otaku*²⁰ czy *Manga w polskich bibliotekach*²¹ oraz oferując porady mangowego survivalu. Wśród nich znalazły się strategie postępowania z rodzicami i walki z obiegowymi stereotypami w rodzaju: manga jest dla dzieci, manga to pornografia, manga propaguje przemoc.

We wrześniu 2003 roku, po pięciu latach w Kawaiii, Paweł Musiałowski i większa część redakcji odeszli i stworzyli nowe pismo. Pierwszy numer Mangazynu ukazał się w październiku 2003 roku. Kawaiii nadal istniało, ale zmieniło profil, przeobrażając się w pismo dla młodszej części populacji. 1 października 2004 roku MrJedi umieścił w sieci list otwarty do fanów, w którym z goryczą poinformował o bankructwie pisma. Po 12 miesiącach Mangazyn poniósł dotkliwą porażkę. Kilka miesięcy później upadło Kawaiii, wydając przed

²⁰ Akcja wysyłania do stacji telewizyjnych kartek pocztowych z prośbą o emisję anime.

²¹ Akcja propagująca czytanie mang w Polsce, polegająca na oddawaniu przeczytanych mang do bibliotek, aby utworzyć w nich kąciki mangowe.

śmiercią łabędzi śpiew w postaci nowego pisma Anime+ - jednostrzałowej próby reaktywacji magazynu. Waneko w czerwcu 2004 roku wydało ostatni (osiemnasty) numer Mangamixu.

Co zadecydowało o klęsce? Czytelnicy usieciowili się i z Internetu czerpią informacje. Rynek mangowy w Polsce już się rozwinął. Fani, mając w czym wybierać, rezygnowali z kupna pisma dla kolejnego tomiku mangi. Podwyżka cen po wejściu do Unii Europejskiej stanowiła gwóźdź do trumny. Grupa odbiorców była zbyt mała, aby utrzymać którykolwiek z magazynów. Być może pismo mangowe straciło swoją dawną funkcję. Fandom jest w stanie sam się wspierać, manga i anime zaczęła przenikać do głównego nurtu mediów. Na własne potrzeby fani tworzą *fanziny* – niekomercyjne małe gazetki, często rozpowszechniane tylko przez sieć (jak Manga.pl) lub sprzedawane za symboliczne 1-3 zł, pokrywające koszty druku (Doji, Youkou). Produkują sami dla siebie, to, czego oczekują i tak, jak chcą.

Pornokomiksy dla dzieci

12 lipca 2003 roku o godzinie 19.40 TVN rozpoczął emisję programu UWAGA. Kilkuminutowy reportaż wywołał burzę w społeczności polskich fanów mangi i anime. Nie do końca zgodny z etyką dziennikarską program w niewybrednych słowach oskarżył największe wydawnictwo mang w naszym kraju – JPF – o szerzenie pornografii dziecięcej i to jeszcze wśród dzieci. Sprawa dotyczyła komiksu *Dragon Ball* i rozebranej bohaterki, dlatego też historia o niej krąży wśród fanów pod hasłem „naga pupa Bulmy”. Autor reportażu potraktował mangę zgodnie z popularnym stereotypem pokutującym w społeczeństwie od dawna, zgodnie z którym komiks jest przeznaczony wyłącznie dla małych dzieci, a przemoc i seks nie mają prawa pojawiać się w postaci rysowanej. Pikanterii sprawie dodawał fakt, że w tym samym czasie TVN7 emitował serial *Dragon Ball*. „Naga pupa Bulmy” zbulwersowała polski fandom, program został dokładnie przeanalizowany i skomentowany. W sieci pojawiły się recenzje, felietony, artykuły i dziesiątki postów na forach internetowych, stanowiąc zgodną odpowiedź na medialną prowokację. Po gorących debatach, sprawa ucichła. Nikt kruczaj przeciw fandomowi nie rozpoczynał, zatem rozgorączkowany fandom uspokoił się i powrócił do swojej zwykłej aktywności. „Naga pupa Bulmy” nie odeszła co prawda w zapomnienie i cały czas przewija się w wypowiedziach fanów, ale traktowana jest nieco inaczej i bardziej z przymrużeniem oka. Fatalny program UWAGA można pobrać ze strony *anime.com.pl.*, razem z innymi ciekawostkami medialnymi.

Samobójstwo nastolatki w listopadzie 2005 roku zostało również połączone z mangami. Sprawę nagłośniła telewizja i Super Express, ale polski fandom niewiele się przejął kolejnymi oskarżeniami, przyjmując zupełnie inną strategię reagowania. Fani

przyzwyczajeni do permanentnego braku zrozumienia ze strony głównego nurtu społeczeństwa, zbierają ciekawostki na swój temat i publikują w sieci. Otoczeniu cierpliwie tłumaczą różnice między mangą a anime albo też prowokacyjnie przedstawiają się jako nowa sekta i wielbiciele „pornokomiksów”. Przykładem może być toruński konwent PierniCon²², zrealizowany w konwencji niewolniczej, promowany przez plakaty z półnagimi mangowymi dziewczętami i filmowy zwiastun korzystający szeroko ze scen rodem z hentai.

Medialna nagonka i atmosfera skandalu wyrosła wokół fandomu mogłaby stać się przyczyną jego wewnętrznego zamknięcia i ograniczenia *proselityzation commons* wyłącznie do kręgów bezpośrednio zainteresowanych kontaktem z mangą i anime. Obserwacja społeczeństwa polskich fanów nie prowadzi jednak do potwierdzenia podobnych hipotez. Fan pobłażliwie spogląda na resztę świata i o ile nie zabrania mu ona delektowania się swoim hobby, jest w stanie zrozumieć i tolerować „ich” niewiedzę. Po drugie świat fandomu jest zamknięty tak czy inaczej, ale z zupełnie innych powodów. Granice wyznacza zrozumiałość przekazu. Umiejętność odczytania znaków, którymi wypełniona jest fanowska rzeczywistość decyduje o przyjęciu do grona wtajemniczonych. Fan potrafi zapamiętać pojedynczy element pojawiający się w dwóch kadrach osiemnastotomowej mangi i stworzyć wokół niego zadziwiający krąg znaczeń. Żonglowanie fragmentami jest tym, co odróżnia fana od społeczeństwa. Umysłowa gra w tworzenie jest współczesną umagicznią rzeczywistością, "przewizualizowanym światem" znaczeń, o którym pisał Lamarre.

Kilka słów na koniec

Grupę polskich fanów mangi i anime, rozumianych jako entuzjastyczni i produktywni konsumenci, którzy odczytują teksty kulturowe w nadmiarze, można szacować na 5-7 tysięcy osób. Jest to jednak liczba wyłącznie orientacyjna, w żaden sposób nie odzwierciedlająca rzeczywistych wpływów mangi i anime. Podaję ją, mając na uwadze wielkość zjazdów fandomu²³. Sytuację utrudnia sama definicja fana i odróżnienie go od zwykłego odbiorcy tekstów kulturowych. Należy pamiętać, że liczba fanów jest płynna, poza tym brak badań uniemożliwia korzystanie ze statystyk. Entuzjastyczni konsumenci wraz ze swymi własnoręcznie produkowanymi dobrami stanowią wszakże barwne i interesujące pole badawcze, co starałam się powyżej pokazać. Dotychczasowe ignorowanie nowego w Polsce

²² Pierwsza edycja, która odbyła się 12-13 listopada 2005r. Druga odsłona miała miejsce 16-18 czerwca 2006r. pod nazwą PierniCon SE.

²³ Największe warszawskie konwenty liczyły 2-3 tys. osób. Rocznie w Polsce odbywa się około 15 zjazdów, z czego większość nie przekracza 300-400 miejsc. Na konwenty przyjeżdżają raczej fani z okolic, choć są i tacy, co pokonują setki kilometrów. Generalnie można wyróżnić „Polskę konwentową południową” i „Polskę konwentową północną”. Podział sprowadza się do tego, że osoby mieszkające raczej na Południu na zjazdach na Południu spotykają tych samych konwentowiczów i odwrotnie. W sumie całkowita liczba fanów pojawiających się na konwentach raczej nie przekroczy 4 tys. Nie wszyscy fani w znaczeniu przyjętym przeze mnie uczestniczą w zjazdach, stąd szacunkowa liczba wszystkich jest wyższa.

zjawiska wkrótce przestanie być możliwe, tym bardziej, że obserwacja ostatnich dziesięciu lat nie wskazuje na jego zanikanie czy przejściowość, o których pisze Jerzy Szyłak.

Źródła:

- czasopisma: Mangazyn, Kawaii, Manga.pl, Youkou
- <http://anfo.pl/> (fansub service)
- <http://animesub.info/>
- <http://www.wonderland.pl/clamp/sakura/phpBB2/> (forum Sakura)
- <http://www.mpu.prv.pl/> (Manga.pl Updates)
- <http://manga.wszechbiblia.net/> (Wszechbiblia Manga Pl)
- <http://www.animemusicvideos.org/home/home.php>
- <http://anime.com.pl/>
- <http://www.tdxvsdl.psilon.pl/>
- http://www.manga.gildia.pl/_vp/konwenty/regulamin_konkursu_amv
- <http://www.animanga.pl/forum/> (Forum AniMangi)
- <http://manga.webwwweb.pl/?m=home> (strona Katarzyny Zbroi)
- <http://manga.wrota.com.pl/index.php?mod=art&id=554> (Wrota Wyobraźni)

Bibliografia:

- Allison, Brent. *Anime fan subculture: a review of the literature*. [dostępne: www.corneredangel.com/amwess/papers/anime_fan_subculture.html, stan z dn.26.06.2006r.]
- Bouissou, Jean-Marie. 2000. *Manga goes global*. [dostępne: www.cerisciencespo.com/archive/avril00/artjmb.pdf, stan z dn.26.06.2006r.]
- Hills, Matt. 2002. *Transcultural otaku: Japanese representation of fandom and representations of Japan in anime/manga fan cultures*. Materiały z konferencji „Media in Transition 2: globalization and convergence”, 10-12 maj 2002, Institute of Technology, Massachusetts
- Kinsella, Sharon. 1998. *Amateur manga subculture and the otaku panic*. „Journal of Japanese Studies” vol. 24 nr 2 [dostępne: www.kinsellaresearch.com, stan z dn.26.06.2006r.]
- Kitabayashi, Ken. 2004. *The otaku group from a business perspective: Revaluation of enthusiastic consumers*. „Nomura Research Institute Papers” nr 84/Grudzień [dostępne: www.nri.co.jp/english/opinion/papers/2004/pdf/np200484.pdf, stan z dn.26.06.2006r.]
- Lamarre, Thomas. 2004. *An introduction to otaku movement*. „EnterText” vol.4 nr1. ss.151-187.
- Leonard, Sean. 2005. *Celebrating two decades of unlawful progress: fan distribution, proselytization commons, and the explosive growth of japanese animation*.
“UCLA Entertainment Law Review” nr 2/2005/volume 12
- Mescallado, Ray. 2000. *Otaku nation*. „Science Fiction Studies” vol.27 nr 80/1/Marzec [dostępne: www.depauw.edu/sfs/review_essays/mescallado80.htm, stan z dn.26.06.2006r.]
- Napier, Susan J. 2001. *Peek-a-boo Pikachu. Exporting an Asian subculture*. „Harvard Asia Pacific Review” Jesień/2001. ss.13-17.
- Storey, John. 2003. *Konsumpcja jako zjawisko życia codziennego*, w: tegoż, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*. Kraków: UJ. ss.107-127.
- Szyłak, Jerzy. 2000. *Manga*, w: tegoż, *Komiks*. Kraków: Znak. ss.156-163.
- Ueno, Toshiya. 1996. *Japanimation and techno-orientalism*. „Documentary Box” nr 9/Grudzień [dostępne: www.t0.or.at/ueno/japan.htm, stan z dn.26.06.2006r.]