JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV VĚD O UMĚNÍ A KULTUŘE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

FANOUŠKOVSTVÍ JAKO AKTIVNÍ KONZUMACE KULTURY

Vedoucí práce: prof. PhDr. Petr A. Bílek, CSc.

Autorka práce: Simona Vaníčková
Studijní obor: Kulturní studia
Ročník: 3.

2019

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovení zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 31. 7. 2019

……

Simona Vaníčková

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala panu profesoru Bílkovi za jeho odborné vedení a rady při tvorbě této práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá tematikou fanouškovství, konkrétně fanouškovskými komunitami fikčních kulturních děl. V první části mapuje postupný výzkum masových médií od 20. století a rozvoj přístupu k publiku konzumujícímu mediální sdělení. Shrnuje, že otázka recipientů masmediálních sdělení byla dříve vnímána jako otázka jednolité masy pod totální nadvládou kulturního průmyslu; s postupem času výzkum však prokázal diverzitu v publiku, jejímž výsledkem je různorodost vnímání mediálních sdělení. Od obecného přístupu přechází v druhé části ke zkoumání specifické skupiny v rámci publika, fanoušků. Nastiňuje měnící se vhled akademického světa do světa fanouškovství skrz komparaci různých prací o této tematice a informuje o obecných kvalitách fanouškovských komunit v různých časových vymezeních. Dochází k závěru, že při práci s fanouškovskými komunitami je nosné se zabývat tématy jako rezistence vůči kulturnímu průmyslu, komunitní aspekt fanouškovství, aktivita a pasivita fanouška, a jeho reprezentace na akademické půdě a v médiích samotných.

Klíčová slova: pop-kultura, masová kultura, mediální studia, studium publika, fanouškovství, fandom

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the topic of fans, specifically fan communities surrounding cultural works of fiction. In the first part it maps out the progress of media studies in the 20th century and the research of audiences and their consumption of media messages. It summarizes that the question of media message reception had previously been viewed as a question of a uniform mass of people under the total control of the media industry; afterwards research proved diversity in the audience that resulted in a variety of media message perceptions. From this general approach it moves in the second part to examine a specific group within an audience, the fans. It outlines the gradual shifts in the way the academic world has viewed the fan world through the comparison of various works on this topic and it informs about the general characteristics of fan communities at various points in time. It concludes that while working with the subject of fan communities it is relevant to incorporate topics such as resistance against the cultural industry, the community aspect of being a fan, the activity and passivity of being a fan, and their representation in academia and in media messages themselves.

Keywords: pop-culture, mass culture, media studies, audience studies, fans, fandom

OBSAH

ÚVOD 1

I. ČÁST – MÉDIA

MÉDIA & JEJICH VÝZKUM 3

MÉDIA & IDEOLOGIE 5

Frankfurtská škola 6

Birminghamská škola 9

Stuart Hall 10

II. ČÁST – FANOUŠKOVSTVÍ

FANOUŠKOVSTVÍ OBECNĚ & JEHO HISTORIE 13

ZKOUMÁNÍ FANDOMU 14

Henry Jenkins 15

Matt Hills 22

Paul Booth 27

ZÁVĚR 32

BIBLIOGRAFIE 35

ÚVOD

Žádné téma v rámci populární kultury se nezdá býti velmi prestižním, natožpak významným v celém spektru studií jak humanitních, tak všech akademických obecně. Věnovat svůj čas výzkumu fenoménu tak okrajovému a všednímu, jako je fanouškovství, se z pochopitelných důvodů může zdát jako nesmyslné a neplodné kvůli pomíjivosti materiálů populární kultury a její konzumace; navíc zde chybí možnost nahlédnout téma z řádného historického odstupu a zvážit tak efekt pop-kulturních děl na společenské pole. I přesto se ale vybranému tématu budeme věnovat: jeho důležitost vnímejme skrze fakt, že populární kultura je jedním ze zdrojů, které informují náš common sense (běžné vědění, selský rozum). Populární kultuře se nevyhýbá vliv různých politických ideologií, které utvrzují, proměňují či vyvracejí naše přesvědčení o světě, o našem společenském řádu a o nás samých. Všudypřítomnost a přehršel děl populární kultury pomáhají utvářet názory a přesvědčení, která považujeme za samozřejmá, popřípadě nějakým způsobem tyto reflektují v rámci nekonečného střetávání různých ideologických názorů. Populární kultura je významotvorná a její významy a reprezentace mají vliv jak na naše myšlení a vnímání světa kolem nás, tak na naše praktické jednání v každodenním životě. Tyto argumenty užijme jako podklad pro názor, že studium populární kultury a jejího efektu na společnost není triviální, ale může nabídnout vhled do utváření společnosti skrz mediální reprezentace. Jak udává Chris Barker ve svém Slovníku kulturálních studií: „*Masová média mají podíl na selektivní nabídce sociálního vědění a obrazů, jejich prostřednictvím chápeme svět svůj i svět těch druhých, takže jsou důležitým globálním zdrojem při tvorbě identity.* […] *Důležitost masových médií se rovněž neomezuje jen na významy textů, protože jsou umístěna v rámci aktivit každodenního života, takže přispívají k udržování našich kulturních vzorců času, prostoru a zvyklostí.*“[1]

Cílem této práce je nastínit vývoj studia masových médií a jejich konzumentů, od počátků teorií komunikace z dvacátého století, přes postupné zaměřování na diferencované publikum, až ke specifickému výzkumu malé skupiny publika – fanoušků. Na konkrétních akademických pracích si ukážeme vývoj pohledu na fanouškovství, budeme kriticky zkoumat častá témata v rámci tohoto oboru a různé úhly pohledu na ně. Celá práce v této části zůstane značně teoretická, i když se téma fanouškovství nabízí analýze specifických kulturních děl, jejich fanoušků a specifických aktivit s nimi spojenými – cílem je poskytnout přehled obecného vnímání a porozumění problematice,

[1] BARKER, Ch. *Slovník kulturálních studií*. Praha: Portál, 2006, s. 114.

ne pojetí konkrétního díla či fanouškovské skupiny z pohledu psychologického, sociologického, sémantického, literárně-analytického, estetického, apod.

Jak si ukážeme, součástí akademického diskurzu o fanouškovství je mimo jiné i sebereflexivní projednávání vztahu akademie a fanouškovství. V tomto místě mi tedy přijde vhodné uvést vlastní pozici v tomto problematickém rozhraní. Autorka této práce je – jako mnoho akademiků zabývajících se touto tematikou – primárně zainteresována ve fanouškovství, k němuž se pokusí aplikovat své akademické znalosti nabyté v rámci vysokoškolského studia a v přípravě na vytváření této práce. Ideálním výsledkem práce bude kritická kombinace poznatků ze zdrojů jak ve fanouškovské zkušenosti informující o relevantnosti vybraných témat, tak ze zdrojů vědeckých, umožňujících kritickou analýzu zkoumaných fenoménů.

I. ČÁST – MÉDIA

MÉDIA & JEJICH VÝZKUM

Termín medium pochází z latinského slova znamenajícího prostředník, zprostředkovatel; v běžném jazyce médiem rozumíme jakýkoli nástroj k předávání informací. Následkem rapidního technologického pokroku se nedílnou součástí lidského života v naší společnosti stala masmédia – soubor technologií a organizací kontrolujících tyto technologie, které umožňují tvorbu a distribuci informací (textů, sdělení) tak, aby dosáhly velkého množství osob. Mezi mediální komunikační kanály řadíme mimo jiné knihy, noviny, rádiové a televizní přenosy, filmy a v posledních desetiletích i stále populárnější internet. Ve dvacátém století se vlivem vývoje komunikačních technologií, zrychleného světovými válečnými konflikty, začalo intenzivně uvažovat o tom, jak masových médií využít například k zpravování davů o politické situaci, ale i o tom, jak by masmédia mohla ovlivnit smýšlení a konání těch, kteří informace obdrží. Množství učenců se začalo těmito otázkami zabývat a formovat teorie o tom, jak média fungují a jaký mají vliv – to dalo za vznik formování komunikačních modelů, tedy představám o tom, jak funguje přenos informace. Později budeme diskutovat o tom, že masmédia jsou nedílnou součástí tematiky fanouškovství, je tedy žádoucí si v krátkosti nastínit některé obecné přístupy k teoriím médií a komunikace tak, jak byly postupně představovány a modifikovány v posledních stech letech; to nám dá možnost vnímat jak jev fanouškovství, tak akademické psaní o něm v kontinuální linii začínající obecným výzkumem potenciálu médií ve dvacátém století, až po současné specifické bádání o fanouškovství.

Ve 20. letech dvacátého století navrhl americký vědec Harold Lasswell model masové komunikace založený na behavioristické teorii o stimulu a reakci – takzvaná teorie injekční jehly říká, že komunikátor podá informaci a vyvolá ve všech recipientech homogenní reakci založenou na biologicky determinovaných instinktech.[2] O dvacet let později Lasswell model rozvedl a ke studiu masové komunikace navrhl pět základních otázek, které měly asistovat v poznání aktu komunikace jako celku: kdo mluví (komunikátor), co říká (sdělení), jakého prostředku ke komunikaci užívá (medium), na koho se obrací (přijímač), jaký účinek má komunikace na příjemce (účinek).[3]

[2] MATTELART, A., MATTELART, M. *Theories of Communications: A Short Introduction*. London: SAGE Publications, 2004, s. 26.
[3] Tamtéž, s. 28.

Ve 40. letech byl pod vedením sociologa Paula Lazarsfelda proveden výzkum, jehož cílem bylo Lasswellovu teorii založenou na konceptech stimulu a reakce podrobit empirickému testu. Vědci analyzovali efekt prezidentské kampaně Franklina D. Roosevelta na americké publikum a z výsledků výzkumu usoudili, že na každého voliče působila řada faktorů, které vedly jejich ruku při volbách – tedy, že Rooseveltova kampaň nevyvolala u všech recipientů stejnou reakci a neměla stoprocentně zamýšlený účinek, jak to mělo být dle Lasswellových teorií.[4]

Ve stejné době vědec Claude Shannon pracoval na matematické teorii komunikace a navrhl vlastní model sestavený podle přenosu informace po telefonu či rádiem – tento model obsahoval 5 elementů: informační zdroj, nosič, signál, kanál a přijímač. Jeho teorie říká, že informační zdroj zakóduje zprávu do nosiče (např. člověk promluví do sluchátka telefonu), to vyšle signál (elektrický proud) kanálem (drátem) a na druhé straně přijímač (druhý člověk) obdrží a dekóduje zprávu.[5] Společně s tímto modelem předložil také tři různé problémy, které mohou nastat při takto chápané komunikaci: technický šum (např. špatné spojení, hlučné prostředí, doslovný šum na drátě), sémantický šum (význam zprávy může být dekódován jinak, než byl zamýšlen) a problém efektivity (zpráva nemusí mít na příjemce požadovaný účinek).[6] Na tomto modelu jsou pozoruhodné nové ideje kódování, dekódování a sémantického šumu, které značně obohatily dosavadní uvažování o modelech masové komunikace – ty budou dále transformovány a rozvinuty dalšími vědci, o kterých bude řeč později.

Na konci padesátých let na Shannona navázal komunikační teoretik David Berlo – jeho model sestává z odesílatele, zprávy, kanálu a recipienta, avšak jeho klíčovým přínosem je přisouzení charakteristik postavám odesílatele a recipienta. Tyto elementy komunikace pro Berloa nejsou bezduchými koncepty, ne nepodobnými elektrickým drátům a rádiovým vlnám, ale naopak je vnímá z hlediska psychologického a sociologického, což ho přivádí k myšlence, že odesílatelé a recipienti jsou nutně rozdílní, a navíc, že tyto rozdílnosti se dají pozorovat, zkoumat, kvalifikovat – říká, že každá osoba má jiné komunikační schopnosti, postoje či naladění, znalosti, sociální systém a kulturu – to jsou faktory, které ovlivňují komunikační proces.[7]

---

[4] LAZARSFELD, P., BERELSON, B., GAUDET, H. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press, 1960, s. 103.
[5] SHANNON, C., WEAVER, W. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: The University of Illinois Press, 1964, s. 33, 34.
[6] Tamtéž, s. 4.
[7] NARULA, U. *Handbook of Communication: Models, Perspectives, Strategies*. New Delhi: Atlantic Publishers & Distributors, 2006, s. 31.

Z tohoto krátkého přehledu obecného vývoje komunikačních teorií můžeme usoudit, že za třicet let výzkumu procesu komunikace mezi masmédii a recipienty došlo ke značnému pokroku – od jeho holého vnímání z technologického hlediska nyní dochází k hlubšímu zamyšlení psychologickému a sociologickému. Poznáváme, že vliv mediální zprávy nelze redukovat na technický úspěch, ale jde o mnohem složitější proces, neboť recipienty nelze redukovat na homogenní masu, jejíž reakce se dají neomylně předvídat a která se tak dá manipulovat, jak se zlíbí těm, kteří tvoří mediální sdělení. David Berlo a další vědci, kteří ve svých komunikačních teoriích berou v potaz rozrůzněnost recipientů, nám ukazují, že publikum všech druhů masmédií je značně diferencované a obecně řečeno nelze tedy na mediální sdělení získat ode všech jednu požadovanou reakci, vyvolat jeden požadovaný dojem – diverzita recipientů hraje roli důležitější, než jakou jí vědci přisoudili v počátcích výzkumů komunikačních teorií. S tímto uvědoměním přišla nová potřeba – potřeba sociologického zkoumání publika.

MÉDIA & IDEOLOGIE

V této době je mediálním studiím dobře známa možnost využití médií pro šíření propagandy – již byl zmíněn účinek, který na výzkum masmédií měly válečné konflikty. Lasswell definoval propagandu jako techniku ovlivňování lidské činnosti manipulací reprezentacemi („*influencing human action by the manipulation of representations*“).[8] I když Lasswellova teorie injekční stříkačky byla překonána, jeho pohled na propagandu je nosný – význam politiky reprezentací je jedním z klíčových témat výzkumů kulturálních studií. Reprezentace je proces symbolického zobrazování reálných objektů, způsob jejich zastoupení – spíše než objektivní reflektování skutečnosti však reprezentace slouží k vytváření významů,[9] jinými slovy reprezentace jsou kulturními konstrukcemi, při jejichž vytváření hrají klíčovou roli mocenské vztahy v dané společnosti.[10] Jak tedy naznačuje Lasswell: tvůrci mediálních sdělení drží v rukou moc vytvářet reprezentace a jejími konstrukcemi ovlivňovat myšlení, vnímání a chování recipientů. O způsobech kódování těchto reprezentací a jejich dekódování diferenciovaným publikem bude řeč později.

[8] LASSWELL, H. Propaganda. In *Encyclopaedia of the Social Sciences*, Vol. IX–XII. New York: The Macmillan Company, 1937, s. 521.
[9] BARKER, s. 172.
[10] Tamtéž, s. 173.

Frankfurtská škola

Tematiku vytváření a šíření ideologií masmédii rozviňme stručnou zmínkou o frankfurtské škole. Založena v meziválečném období ve Frankfurtu nad Mohanem, frankfurtská škola sociální teorie a filosofie byla inspirována mimo jiné hlavně Karlem Marxem a Sigmundem Freudem a přistupovala ke svým tématům značně interdisciplinárním (či post-disciplinárním) způsobem.[11] První ředitel institutu pro společenský průzkum Max Horkheimer s filosofem a sociologem Theodorem Adornem v roce 1944 vydali knihu Dialektika osvícenství, z jejíhož obsahu vybereme pro naši práci nejpodstatnější téma – jako první užívají termín kulturní průmysl. Dle nich v kapitalistické společnosti má kultura charakter průmyslové továrny, kterou odlišují od umění – umělec tvoří dílo vyvolávající v recipientovi estetický prožitek; kulturní průmysl vyrábí produkt pro konzumaci. Tyto produkty se vyznačují svou vykalkulovanou homogenizací a standardizací – smyslem jejich existence je udržování statusu quo, formování potřeb masy a vynucování její konformity a pasivity. Toto vnímání vztahu producentů kultury a konzumentů shrnuje citace o vývoji společnosti obecně: „*Růst hospodářské produktivity* […] *propůjčuje technickému aparátu a sociálním skupinám, které jím disponují, nezměrnou převahu nad zbytkem obyvatelstva.*“[12] V kontextu médií to znamená, že producenti mediálních sdělení mají nad potřebami a myšlením konzumentů[13] totalitní moc.[14] Pointa, ke které se autoři skrz celý text vracejí, je, že konzument je vůči silám kulturního průmyslu kompletně bezbranný – nejenomže naprosto podléhá tomu, co je mu nabízeno, ale modeluje sám sebe podle toho, co je od něj průmyslem požadováno.[15] Výše jsme mluvili o tom, jak recipienti reagují na mediální sdělení – dle Dialektiky osvícenství „*produkt předznamenává každou reakci*“[16] a předpokládá všechna možná naladění konzumentů a obměňuje detaily jednotlivých prefabrikovaných produktů tak, aby „*měl něco pro všechny, aby nikdo nemohl uniknout, proto se vybrušují a propagují rozdíly.* […] *Každý se má jakoby spontánně chovat podle své „úrovně“ předem určené indiciemi a sahat jen po té kategorii masového produktu, která je prefabrikována pro jeho typ.*“[17] Říkají tedy, že recipienti jsou sice diverzifikovaní, ale jen v nepodstatných detailech, a to způsobem, který je možný

[11] Tamtéž, s. 95.
[12] ADORNO, T., HORKHEIMER, M. *Dialektika osvícenství*. Praha: Oikomenh, 2009, s. 14.
[13] Tamtéž, s. 144.
[14] Tamtéž, s. 137.
[15] Tamtéž, s. 166.
[16] Tamtéž, s. 138.
[17] Tamtéž, s. 125.

pojmout v jakési typologizaci – s tím je kulturní průmysl seznámen a aktivně s tím pracuje.

Masový produkt se nesnaží předstírat, že je něčím víc – sám se přiznává, že je lehkou zábavou a ne uměním, a zdůvodňuje své bytí tím, že pouze reaguje na přání publika (tomuto jevu Adorno a Horkheimer říkají „*zdání věcného oprávnění*“[18] existence mechanicky produkovaného „braku“, který konzumentovi namluví, že je tím, po čem touží – průmysl užívá tedy konzumenta jako výmluvy, místo toho, aby přiznal jeho existenci a charakter jako součást systému, který sám nastavil). Takové pojetí může působit dojmem, že Adorno a Horkheimer považují všechny konzumenty buď za hloupé, nebo alespoň kompletně zaslepené osoby sedící v jeskyni a pozorující hru stínů na zdi. To může být zčásti opravdu jejich názorem, ale zároveň hovoří i o další formě agrese, kterou se kulturní průmysl vyznačuje: „*Kulturní průmysl* [konzumentovi] *nejen namlouvá, že podvod, jehož se na něm dopouští, vede k uspokojení, nýbrž zachází ještě dál a dává mu na vědomí, že ať už je to jakkoli, musí se spokojit s tím, co se mu nabízí.*“[19] Hovoří zde tedy o formě sociální kontroly – nikdo není násilím nucen se jí poddat, ale vzdor vůči ní by pro daného jedince znamenal sociální a duchovní odcizení.[20] Zde jasně zaznívá vliv Sigmunda Freuda na myšlení frankfurtské školy – ve své eseji Nespokojenost v kultuře Freud píše, že orientace jedince mezi dobrem a zlem je mu diktována společností, které člověk musí uposlechnout ze strachu před potrestáním (agresivitou) a před ztrátou náklonosti ostatních lidí.[21] Konzument tedy vnímá ideologický nátlak kulturního průmyslu a podřizuje se mu. Chová-li se jedinec nekonformně, zůstává pozadu, „*Je to outsider, a necháme-li stranou hrdelní zločiny, pak být outsiderem je to největší provinění.*“[22]

Co se týče mediálních produktů samotných, již jsme uvedli, že dle Dialektiky kulturní průmysl vytváří prefabrikáty, které se jeden od druhého liší jen v detailech. Produkuje jen to, co se shoduje s jeho předpoklady o konzumentech. Vytváří různé typy zábavy, které v cyklech stárnou, mizí a zase se navracejí pod pláštíkem novoty.[23] Jenom cyklickou reprodukcí téměř identických produktů se zajistí, že se náhodou neobjeví produkt, který by se nehodil, který by nějakým způsobem zpochybnil status quo.[24]

[18] Tamtéž, s. 136.
[19] Tamtéž, s. 142.
[20] Tamtéž, s. 134.
[21] FREUD, S. Nespokojenost v kultuře. In *O člověku a kultuře*. Praha: Odeon, 1990, s. 366.
[22] ADORNO, HORKHEIMER, s. 150.
[23] Tamtéž, s. 127.
[24] Tamtéž, s. 135.

Průmysl nechce, aby publikum při konzumaci myslelo, nechce rozvíjet jeho představivost; všechna aktivita spojená s kulturním průmyslem je systematicky naplánovaná, nic se neděje dílem náhody či individuálním úsilím jedince.[25]

Kulturní průmysl Adorno a Horkheimer označují za jeden z řady ideologických aparátů, které působí na člověka ve společnosti – „*Nikdo se nemusí oficiálně zodpovídat z toho, co si myslí. Místo toho se však každý cítí od mládí uzavřen v systému církví, klubů, profesních sdružení a podobných věcech, které představují nejcitlivější nástroj sociální kontroly.*“[26] Dle francouzského filosofa Louise Althussera dochází vedle vnějšího donucení k udržování společensko-ekonomického řádu a reprodukci podmínek materiální produkce skrz vnitřní souhlas, který si vynucují ideologické státní aparáty fungující skrz specializované instituce operující v soukromé sféře.[27] Významným pojmem kulturálních studií spojeným s touto tématikou je hegemonie, mající původ v myšlení italského sociálního teoretika Antonia Gramsciho. Ten v polovině 30. let píše, že kapitalismus neproniká jen do ekonomie a politiky, ale i do ideologie, kde drží hegemonickou pozici. Hegemonie je dočasná „*nadvláda jednoho prvku určitého systému nad jinými*“, tedy převaha vládnoucích idejí nad idejemi opozičními, které pronikají do všech částí společnosti – následkem toho drží kapitalismus moc jak materiální, tak duchovní. Média mají být, jak naznačuje výše zmíněný latinský význam slova „prostředník“, uprostřed, tedy nestranná, ale nestrannost dle Gramsciho znamená stranu většiny. Toto kulturní a morální vůdcovství dosahuje „spontánního“ souhlasu většiny a myšlenky vládnoucí třídy jsou nezpochybnitelné myšlenky všech. [28]

Dle koncepce Horkheimera a Adorna pouze avantgardní umění má subversivní potenciál a představuje protějšek kulturního průmyslu.[29] Chválí pokroková modernistická hnutí v umění z počátku 20. století, jejichž experimentální povaha tvorby děl nutí recipienta zaujmout nekonvenční pohled na svět[30] (na rozdíl od produktů kulturního průmyslu, který je založen na klišé[31]), a není orientovaná na obchod.[32]

Jak je patrné ze stručného pohledu do akademického přístupu k masmédiím na předchozích několika stranách, po řadu let diskurz o nich vyznával značně negativně –

[25] Tamtéž, s. 146.
[26] Tamtéž, s. 150.
[27] BARKER, s. 75.
[28] HEYWOOD, A. *Politické ideologie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008, s. 26.
[29] ADORNO, HORKHEIMER, s. 129.
[30] BARKER, s. 25.
[31] ADORNO, HORKHEIMER, s. 144.
[32] BARKER, s. 105.

média jsou motivována kapitalistickou honbou za ziskem a do nemyslících hlav jednolité masy konzumentů pumpují nejnižší formy zábavy a ideologie, které je pacifikují; jde tedy o statické třídní vnímání společnosti, kde dochází k pokoření skupiny vykořisťovaných silami dominantními, kde výsledkem je vždy homogenní reprodukce stávajících podmínek. Jako návrhy způsobu boje s hegemonickou kulturou jsme již zmínili avantgardní umění Horkheimera a Adorna, vedle nich Gramsci hovoří o kontrahegemonické síle odporu, kterou nachází v kultuře lidové. Na následujících stranách budeme hovořit o odlišném způsobu vnímání vztahů producentů a konzumentů – řeč bude o vybraných akademicích birminghamské školy kulturálních studií.

Birminghamská škola

V roce 1964 sociolog a kulturní teoretik Richard Hoggart založil Centrum pro současná kulturální studia (Center for Contemporary Cultural Studies – CCCS) na birminghamská univerzitě v Anglii. Zde se po dobu více než dvaceti let provozovaly vzdělávání a výzkum kulturních fenoménů.[33] Nebudeme se zde zabývat všemi přístupy a tématy, ale zaměříme se na specifické vnímání populární kultury Stuarta Halla.

Dosud jsme hovořili o kultuře masové, nyní s přesunem do britského prostoru kulturálního výzkumu termín nahradíme kulturou populární – jak uvádí Barker ve Slovníku kulturálních studií, masová kultura je pejorativním výrazem pro kulturní výrobky, které jsou neautentické, manipulativní a povrchní – tyto posudky jsou založeny na kvalitativním estetickém hodnocení vycházejícím „*z institucionalizované a třídně založené hierarchie kulturního vkusu*“. S tímto pojetím je spojeno i vnímání konzumentů jako obětí slepě přijímajících to, co jim vnucuje kulturní průmysl. Populární kultura je stejně jako kultura masová v opozici ke kultuře vysoké a lidové, ale je akademiky vnímána shovívavěji – jak rozvedeme později, konzument populární kultury není nutně vnímán jako pasivní oběť. Zároveň kulturální studia nemají tendenci hodnotit estetické kvality výrobků kultury, ale v rámci relativizace hodnot se přiklání spíše k politickým významům v nich přítomných – studia „*rozpracovala polemiku, která se týkala spíše sociálních a politických důsledků tvorby a šíření specifických diskurzivních konstrukcí světa.*“[34] Hoggart ve své „zakládající listině“ birminghamské školy uvádí, že se kulturální

[33] BARKER, s. 30.
[34] Tamtéž, s. 145.

studia budou zabývat dosud zanedbanými produkty populární kultury, na nichž je dle něj možné pozorovat stavy a pohyby v soudobé kultuře.[35]

Stuart Hall

Rozchod CCCS s předchozími akademiky konkrétně ilustrujme skrz představení teze reprezentativní postavy institutu, britsko-jamajského kulturního teoretika Stuarta Halla. Podobně jako Lasswell, Shannon, Berlo a další i on navrhl model masové komunikace ve své eseji ze 70. let zvané Encoding and Decoding in the Television Discourse (Kódování a dekódování v televizním diskurzu). Slovem kód rozumíme řetěz, trs znaků a jejich významů, které přechodně ustavuje kulturní konvence na základě arbitrárních pravidel.[36] Zde konkrétně Hall hovoří o kódování v rámci televizního přenosu – kódy tak, jak je do sdělení vkládá jejich producent a kódy, které přijímá publikum.

Na počátku Hall kritizuje dosavadní modely masové komunikace, které jsou dle něj moc lineární a reduktivní – sám navrhuje pojetí masové komunikace jako struktury spojených, ale distinktivních praktik, které spíše než aby existovaly v jednosměrné řadě, tvoří kontinuální kruh. Předmětem těchto praktik jsou významy ve formě kódů. Hall říká, že zdroj transformuje sociální praktiky do formy diskurzivní (tj. událost musí být transformována na znaky, aby se dala komunikovat – má formu sdělení) a na druhé straně recipient tento diskurz překládá zpět do sociálních praktik – tím se uzavírá kruh masové komunikace.[37] Celý komunikační proces neexistuje ve vakuu, je zapojen do sociálních vztahů – transformace na znaky na straně producenta se řídí pravidly diskurzu a sociálními vztahy, kvůli kterým tato pravidla vznikla; na opačné straně recipienta následují sociální a politické následky konkrétního značení.[38] Zároveň je zpětná vazba publika v nějaké podobě integrována do další produkce, producenti operují s různými předpoklady, čerpají z různých zdrojů, nejde tedy o lineární systém, ale o kruh, kde publikum je zdrojem i recipientem a recepce je součástí produkce.

O vlastním kódování a dekódování Hall říká: vysílací struktury podávají sdělení ve formě smysluplného diskurzu; tyto vysílací struktury musí následovat diskurzivní pravidla jazyka, aby jejich produkt fungoval, a sdělení musí být jako smysluplný diskurz

[35] Tamtéž, s. 8.
[36] Tamtéž, s. 89.
[37] HALL, S. Encoding/Decoding. In *Culture, Media, Language*. London: Taylor & Francis e-Library, 2005, s. 117.
[38] Tamtéž, s. 118.

přijato a smysluplně dekódováno, aby mělo kýžený efekt. Podobnost s modelem komunikace Davida Berloa můžeme pozorovat v Hallově poznatku, že jak zdroj, tak recipient disponují strukturami významů, které ale nejsou nutně identické (symetrické[39]). Tyto struktury tvoří (a) rámce vědomostí, (b) výrobní vztahy a (c) technické infrastruktury. Diference struktur zdroje a přijímače v momentech transformace do diskurzivní formy (kódování) a zpět (dekódování) může vést k nedorozumění.[40]

V následující části se Hall opírá o výše zmiňovaný koncept hegemonie. Píše, že televizní značení podléhá dominantnímu kulturnímu řádu a diktuje dominantní (preferované, institucionalizované) čtení,[41] jehož výsledkem je preferovaný význam – ten má recipient obdržet při „legitimním" dekódování v rámci dominantních definic.[42] Kódování konstruuje určité limity a parametry, ve kterých bude dekódování operovat – jinak by nebyla možná žádná komunikace a recipient by mohl číst libovolný význam v libovolných sděleních; existuje tedy určitá korespondence mezi kódy, ta je ale konstruovaná, ne přirozená, nutná či nevyhnutelná. Hall postuluje tři hypotetické pozice, které může recipient zaujmout a ze kterých může docházet k dekódování diskurzu:

1) pozice dominantní[43] – v této pozici recipient operuje v rámci dominantního (hegemonického) kódu, který diktuje horizont možných významů;
2) pozice vyjednaná[44] – recipient zaujímající tuto pozici si je vědom legitimnosti hegemonických definic a tyto mají výsadní místo při procesu dekódování, zároveň ale dokáže operovat s výjimkami; vyhrazuje si právo aplikovat sdělení na své vlastní specifické podmínky – výsledkem je tedy dohodnutá či vyjednaná verze dominantní ideologie;
3) pozice opoziční – recipient dokonale rozumí denotativnímu (doslovnému) i konotativnímu významu podávaného diskurzu, ale dekóduje sdělení protikladně, na základě alternativního povědomí spíše než běžného vědění.

Esej o kódování a dekódování Stuarta Halla jsme dlouhým (i když jistě ne vyčerpávajícím) způsobem rozebrali, abychom jasně demonstrovali posun vnímání recipientů sdělení masové komunikace od počátků jejího výzkumu. V Hallově modelu je zanesen nový faktor – recipientům produktů kulturního průmyslu přisuzuje možnost

[39] Tamtéž, s. 119.
[40] Tamtéž, s. 120.
[41] Tamtéž, s. 123.
[42] Tamtéž, s. 124.
[43] Tamtéž, s. 125.
[44] Tamtéž, s. 126.

aktivity v opozici vůči domnělé pasivitě předcházejících výzkumníků – jak později ukážeme, toto téma je značně relevantní při diskuzi fanouškovství.

II. ČÁST – FANOUŠKOVSTVÍ

FANOUŠKOVSTVÍ OBECNĚ & JEHO HISTORIE

Slovo „fan“ (fanoušek) vzniklo z latinského „fanaticus“, označení pro velmi zbožného člověka, o kterém se věřilo, že byl v přímém spojení s nějakým božstvem, či jím byl přímo posedlý; dodnes slovo „fanatický“ nese konotace s excesivní pobožností, či obecněji intenzivním zájmem či nadšením. „Fan“ ve smyslu fanoušek se začalo používat v USA na konci 19. století a označovalo příznivce sportů.[45] Později toto slovo začalo být aplikováno na zájemce o literaturu žánrů science-fiction a fantasy. Došlo ke spojení slova „fan“ a „dominion“ (panství, teritorium) a toto spojení „fandom“ až dodnes označuje skupinu fanoušků určitého díla, osoby, aktivity, atd. Jak si ukážeme, řada charakteristik fanouškovství obecně má kořeny právě ve fandomu vědecko-fantastické literatury, ale v této práci termín fandom budeme užívat ve smyslu fanouškovství jakéhokoli fiktivního příběhu – ne tedy úzce v rámci fanouškovství sci-fi literatury, zároveň však ne úplně všeobjímajícím způsobem zahrnujícím například již zmíněné fanouškovství v oblasti sportů, hudby, celebrit, sběratelství poštovních známek, apod.

V následujícím textu nastíníme, jak fandom vznikl. Nebudeme se do hloubky zabývat historií fandomů, ale jednu z počátečních kapitol jejich dějin zmíníme, abychom na ní ilustrovali několik důležitých charakteristik fandomu obecně, jak vznikl před sto lety – to nám pomůže pochopit jeho pozdější vývoj a jeho zkoumání. Zlomovým bodem (či dokonce velkým třeskem) bylo rozhodnutí amerického vědce a spisovatele Hugo Gersnbacka ve 20. letech dvacátého století založit časopis Amazing Stories – historicky první časopis věnovaný výhradně literatuře žánru science fiction. Magazín otiskoval příběhy spadající pod tento žánr, ale opravdový průlom sebou nesla jeho dopisní rubrika zaplněná zprávami, které do redakce zasílali čtenáři. Ty byly podepsány jejich zasílateli a uvedeny byly i jejich adresy – to umožnilo komunikaci mezi čtenáři v měřítku širším, než bylo doposud možné[46] (konkrétně v měřítku, v jakém byly rozšířeny publikace Amazing Stories – sám Gersnback rok po prvním vydání časopisu uvádí: „w*e are printing 150,000 copies at the present time*“ – právě připravujeme 150 tisíc výtisků[47]). Tato možnost korespondence v rámci specifické zájmové skupiny vedla k založení – a

[45] Fanatic. (b. d.) In *Dictionary by Merriam-Webster* [online]. Dostupné z: https://www.merriam-webster.com/dictionary/fanatic
[46] MACEK, J. *Fandom a text*. Praha: Triton, 2006, s. 32.
[47] GERSNBACK, H. Idle Thoughts of a Busy Editor. *Amazing Stories*. 1927, roč. 2, č. 12, s. 1082.

uvědomění – komunity. Další její členové převzali iniciativu a začali komunitu organizovat. Konzumace textů přerostla v dopisní komunikace o nich, a ta následně přerostla ve fyzické sdružování nadšenců v klubech. Řetězová reakce navázala v zakládání dalších komunikačních kanálů, vznikala další periodika o fantastice produkující další texty, docházelo k větším setkání mezi různými kluby,[48] ve třicátých letech byla již komunikace mezi fanoušky na úrovni internacionální, kdy docházelo k průnikům fanoušků amerických a britských.[49] Tento náhled do historie fanouškovství sci-fi ilustruje některé z nejpodstatnějších rysů fandomu: potřeba komunikace a následné vytváření sociálních sítí na základě společného zájmu o určitá kulturní díla a překračování hranic mezi producenty textů a jejich konzumenty.

ZKOUMÁNÍ FANDOMU

V první části této práce jsme se zabývali vývojem teorie mediální komunikace; ta později přerostla ve výzkum publika a nakonec dovedla řadu akademiků k zaměření se na specifickou, i když nepočetnou, část publika masmédií – na fanoušky. Tak, jak jsme sledovali vývoj přístupu k masmédiím a k jejich recipientům, budeme nyní sledovat vývoj akademického výzkumu tematiky fanouškovství, exemplifikovaný ve třech knihách od tří různých autorů publikovaných ve třech různých etapách vývoje fandomu; těmi jsou Henry Jenkins (1992), Matt Hills (2002) a Paul Booth (2015). Jejich díla byla vybrána jako reprezentativní práce o tematice fanouškovství díky jejich vlivu na výzkum tématu obecně – vzájemné odkazy jednoho autora na druhého nám poskytnou představu o kontinuitě vývoje diskurzu. Časové odstupy mezi pracemi (deset, respektive třináct let) zároveň nabídnou pohled na fandom tak, jak se mění v reakci na technologický pokrok – zatímco Jenkins hovoří primárně o fanoušcích televizních programů, Hills píše v počátcích rozšířeného užívání internetu, a nakonec Booth již mluví o fandomu v plně digitálním světě. Cílem zde není zahrnout všechna podtémata, kterými se autoři ve svých knihách zabývají, ale vybrat ta, která budou ilustrovat téma fandomu obecně a která jsou v pracích sdílena, což nám umožní porovnání různých úhlů pohledu na stejnou problematiku. Všechny tři práce si představíme skrz vybrané kapitoly, užijeme jejich informací k ustanovení ideje jádra fanouškovství, a zároveň porovnáme různé přístupy

[48] MACEK, s. 32.
[49] Tamtéž, s. 33.

autorů k dané problematice, nastíníme jejich kritiku, a co nám to může říci o akademickém výzkumu fandomu obecně.

Henry Jenkins

První prací, kterou si představíme, je kniha Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture (Textuální pytláci: Televizní fanoušci a participační kultura) původně vydaná roku 1992. Henry Jenkins je americký profesor komunikací, žurnalistiky, filmového umění a pedagogiky; napsal řadu prací v oblasti populární kultury a mediálních studií;[50] je zároveň akademikem a samozvaným fanouškem. Ve své rozsáhlé práci Textual Poachers se věnuje fenoménu fanouškovství, jeho vzniku a jeho praktikám tak, jak je pozoroval převážně v osmdesátých letech. Jak název napovídá, věnuje se příznivcům televizních pořadů (převážně amerických a britských), ale teoretické závěry odvozené z jeho pozorování jsou nosné nejenom v komparaci s fanouškovstvím jiných kulturních děl, ale i s fanouškovstvím v jiných dobách. V nejnovější edici Textual Poachers (2013), vydané na oslavu dvacátého výročí prvního vydání, je zahrnut rozhovor s Jenkinsem, ve kterém se ohlíží na výzkum, který provedl v rámci populární kultury a fandomu. Významným diskutovaným tématem tohoto rozhovoru je raison d'être knihy a Jenkinsův tehdejší způsob pojetí tematiky fandomu. Vyhrazuje se zde proti akademickým pracím věnujících se fanouškovství, které předcházely vydání jeho knihy na počátku devadesátých let – říká, že tyto práce byly prováděny akademiky, kteří byli vně fandomové komunity, nepronikli do ní, odmítli se v ní angažovat – to je dle něj nekorektní způsob etnografického výzkumu, jehož výsledkem bylo označení fanouškovského nadšení a aktivit za patologický jev[51] (čirou náhodou roku 1992 taktéž vyšla kniha exkluzivních rozhovorů s vrahem Johna Lennona, notoricky známým fanouškem skupiny The Beatles[52]). Jenkins, inspirován mimo jiné birminghamskou školou, však o fandomu píše z pozice přiznaně subjektivní, jakožto člen této komunity[53] – to označuje za výsostně důležité, neboť v rámci tematiky fanouškovství dle něj existují otázky, které lze zodpovědět jen s ohledem na vlastní subjektivní zkušenosti s kulturou,[54] a přiznání těchto

[50] JENKINS, H. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge, 2013, přebal.
[51] Tamtéž, s. IX.
[52] JONES, J. *Let Me Take You Down: Inside the Mind of Mark David Chapman*. New York City: Villard, 1992.
[53] JENKINS, s. IX.
[54] Tamtéž, s. XII.

subjektivit považuje za eticky nutné.[55] Jak toto postavení Jenkinse (jako fanouška píšícího text o fandomu vědomě mířeného proti jeho předcházejícím senzacechtivým vylíčením) ovlivnilo tuto práci, si záhy ukážeme.

Ve vlastním úvodu do Textual Poachers se Jenkins vyjadřuje o problematickém vymezení fanouškovské kultury; zdůrazňuje její nesamostatnost způsobenou přímou závislostí na jiné kulturní produkci. Spolu s různými kulturními díly, dějinným umístěním, rozvojem technologie, feminismu atd. se mění i charakter fandomů; nemají tedy přesně vymezené hranice, ani diskurzivní, ani geografické. Ve formulaci značně výmluvné co se týče Jenkinsova celkového přístupu k problematice fandomu, říká, že fandom je „*a group insistent on making meaning from materials others have characterized as trivial and worthless.*“[56]; skupina (lidí) trvajících na tvorbě významů z materiálů, které jsou ostatními vnímány jako triviální a bezcenné. Je to právě aspekt „tvorby významů“, co hraje hlavní roli v Jenkinsově apologii fanouškovství.

Jenkins sestavuje seznam sedmi negativních stereotypů, které vypozoroval v reprezentaci fanoušků, jak v akademickém psaní, tak v médiích:

1) fanoušci jsou nemyslící konzumenti,
2) věnují se akumulaci bezcenných vědomostí,
3) zabývají se nehodnotnými kulturními materiály,
4) kvůli své obsesi nevedou zdravý sociální život,
5) jsou zženštilí a/nebo desexualizovaní,
6) jsou infantilní, emocionálně a intelektuálně nezralí a
7) nejsou schopní rozlišit fikci od reality.[57]

V takto popsaném stereotypním vnímání fanouškovští vidíme shodu jak s výše definovaným fanatismem, tak s nemyslící masou konzumentů kulturního průmyslu, navíc s politováníhodným sklonem k eskapismu (nahrazování nedostatečně uspokojivé reality fikčními světy)[58] – Jenkins vnímá takto negativně orientovaný diskurz o fanouškovství jako součást několikasetleté debaty o nebezpečích a nástrahách spojených s četbou fikce.[59]

[55] Tamtéž, s. X.
[56] Tamtéž, s. 3.
[57] Tamtéž, s. 10.
[58] Tamtéž, s. 14.
[59] Tamtéž, s. 15.

Jenkins nabízí zajímavé poznatky o vkusu. Říká, že vkus má důležitou roli ve spojení se sociální a kulturní zkušeností; estetický výběr a interpretační praktiky tedy mají sociální dimenzi[60] – kulturní materiály považované za materiály špatného vkusu jsou často odmítané z důvodů jejich potenciálně negativního vlivu na konzumenty, a jsou tedy odsuzované z morálního hlediska jako společensky škodlivé. Zde se Jenkins dostává k tématu vztahu fandomu a hegemonické kultury – uvádí, že fanouškovství je spojeno s úzkostmi vyvolanými porušováním dominantní kulturní hierarchie skrz popírání buržoazního vkusu. Hrozba vůči buržoaznímu estetickému cítění se skrývá jak ve volbě materiálů, tak v zacházení s nimi – fanoušek zachází s materiály populární kultury („špatného vkusu“) tak, jak hegemonní kultura zachází s materiály kanonickými („dobrého vkusu“) a zpochybňuje tak jejich legitimnost. Své pojetí buržoazní estetiky Jenkins přebírá od francouzského intelektuála Pierra Bourdieu: vyznačuje se pozitivním hodnocením odstupu a lhostejnosti; bojí se pociťování silných emocí, které můžou vést ke ztrátě kontroly a racionality,[61] což způsobuje neschopnost kritického myšlení a oproštění se od ideologie.[62] Proti tomu se přímo staví fanouškovský entuziasmus, projevovaný aktivitami považovanými ne-fanoušky za obsesivní – například opakované konzumace textu, memorování informací spojených s oblíbeným textem, intenzivní diskuze, zkoumání detailů apod.[63] Jenkins tyto jevy vysvětluje: „*The text is drawn close not so that the fan can be possessed by it but rather so that the fan may more fully possess it.*“ Text je fanouškem držen blízko u těla, ne aby jím byl fanoušek pohlcen, ale aby fanoušek mohl text lépe uchopit a mít jej pod kontrolou.[64] Dále se vyhrazuje proti argumentu o fanouškovské ztrátě smyslu pro realitu poznatkem Cassandry Amesley, která říká, že fanoušek vnímá fiktivní postavy a jejich akce jako zároveň „reálné“ a konstruované a tímto „dvojitým viděním“ tedy dílo dokáže vnímat zároveň z pozice distancované a z pozice emocionální blízkosti.

Zmiňované „zacházení s materiály“ je to, čemu Jenkins říká „*active engagement*“ – aktivní angažovanost jakožto protiklad ke konzumaci. Jednou z klíčových Jenkinsových tezí je vyhrazení se proti domnělé pasivitě fanouška – dle něj je fanouškovství založeno na převzetí kulturního materiálu a jeho aktivního zpracování podle potenciálu, který je v něm fanouškem vnímán; nedochází tedy (jen) ke konzumaci,

[60] Tamtéž, s. 16.
[61] Tamtéž, s. 60.
[62] Tamtéž, s. 61.
[63] Tamtéž, s. 53.
[64] Tamtéž, s. 62.

ale k již zmíněnému vytváření významů a jejich cirkulaci v komunitě vytvořené originálním materiálem poskytující příležitost k sociální interakci.[65] Pojmenování této aktivity v názvu knihy samotné (pytláctví) si Jenkins půjčuje od francouzského učence Michela de Certeau. Znamená to, že fanoušek se nomádsky pohybuje mezi kulturními materiály, které mu nepatří a pytlačí na nich, tedy vybírá z nich věci, které jsou pro něj užitečné či prostě jen zábavné, a přesune se dál. De Certeau a Jenkins touto metaforou vysvětlují proces, ve kterém se autoři a publikum přetahují o významy.[66] Výsledkem tohoto neustálého vyjednávání je populární čtení – to jakoby vytváří brikoláž z fragmentů kulturních materiálů, kterou fanoušek vytváří ve snaze se orientovat ve vlastních sociálních zkušenostech.

Tyto negativně vyznívající praktiky Jenkins pohotově brání – říká, že fanoušci operují z pozice „*cultural marginality and social weakness*“, ze slabého sociálního postavení na okraji kultury.[67] Tím má na mysli, že publikum nemá přístup ke kulturní produkci tak jako masová média, a jediné, nad čím může převzít kontrolu, je vlastní recepce kulturních produktů. Navíc říká, že integrací přepracovaných fragmentů textů do žité zkušenosti jejich recipientů text významy akumuluje a je tím tedy obohacován, nikoli ochuzován,[68] a hodnota textu tedy neleží v něm samotném, ale v kulturních zkušenostech s ním spojených.[69] Jenkins dodává, že fanoušek je přitahován ke konkrétním dílům, která mu poskytují materiály vhodné k diskuzi témat jeho zájmu – tato témata, podpořená fiktivním materiálem, jsou pak probírána ne jen tak, jak se přímo vztahují k dílu samotnému, ale i z hlediska jejich vztahu k reálnému světu, a přispívají tak k řešení osobních problémů fanouška[70] – podpora fiktivním materiálem nabízí konkrétnější a bezpečnější kontext pro diskuzi těchto témat než kontext reálného světa.[71]

Ruku v ruce s tímto pojetím fanouškovské aktivity jakožto těžby a úpravy nedokonalých materiálů[72] jde Jenkinsův argument o interpretaci. Když hovoří o pytlačení, referuje k apropriaci, tedy k přivlastňování kulturních materiálů fanoušky, ne k „*misreading*“ (chybnému čtení), což vidí jako časté pochybení při zkoumání fanouškovství. Idea chybného (populárního) čtení nutně naznačuje existenci hierarchie

[65] Tamtéž, s. 23, 24.
[66] Tamtéž, s. 24.
[67] Tamtéž, s. 26.
[68] Tamtéž, s. 52.
[69] Tamtéž, s. 54.
[70] Tamtéž, s. 83.
[71] Tamtéž, s. 85.
[72] Tamtéž, s. 27.

správných (akademických či hegemonních) čtení upřednostňujících autorskou intenci před čtenářskou angažovaností. Jenkins věří v existenci množství rovnocenných strategií četby, tvorby významů a nacházení potěšení, a to i takových, které si navzájem odporují – říká, že jak akademické, tak populární strategie produkují významné výsledky.[73]

Již zmíněnými otázkami v rámci populárního, fanouškovského čtení jsou: Jak oprávněné je populární čtení? Jak kvalitní je toto čtení? K tomu se přidává otázka třetí: Jak progresivní, rezistentní je fanouškovské čtení? Rezistentním čtením míníme jakékoli čtení, interpretaci, tvorbu významů, které se neshodují se čtením preferovaným hegemonním sociálním řádem, tedy kulturním průmyslem. Při obraně existence fandomu existuje nutkání jeho existenci odůvodnit vyzdvihnutím jeho (morálně) pozitivních aspektů – fanoušci nejsou asociální podivíni, kterých je se třeba zbavit; naopak, jsou to členové subkultury, kteří se aktivně podílejí na rozkládání hegemonie masových médií a sociální hierarchie, a provádí tak populárním čtením přímou akci proti establishmentu! Textual Poachers z velké části tímto způsobem vyznívá, ale i proti tomuto optimistickému pojetí se Jenkins vyhrazuje. Píše, že fanoušci tvoří významy, které můžou, ale nemusí nutně být v opozici s významy producentů kulturních materiálů. Cituje Stuarta Halla, který říká, že populární kultura není jen špatná nebo jen dobrá, ale plná kontradikcí, a stejně jsou na tom její mnohé recepce; fanouškovské čtení není vždy nutně rezistentní a zároveň rezistentní čtení není nutně vždy progresivní. Jenkins zároveň poukazuje na to, že fanouškem daného díla se člověk stává, když mezi jeho ideologickými názory a ideologií daného díla existuje nějaká shoda – z toho vyplývá, že bude také existovat nějaká shoda mezi významy produkovanými fanoušky a významy, které je možné určit kritickou analýzou vlastního díla. Dále se vyhrazuje proti Hallovi, kterému vytýká fixní pojetí člena publika a jeho diskurzivní kompetence – Jenkins odmítá rozdělování pozic recipienta na dominantní, dohodnutou a opoziční,[74] ale zdůrazňuje fluiditu fanouškovství a jeho neustále přehodnocovanou pozici v komplexní sociální síti, neustálé konzumování nových děl, intertextuální čtení, a tvorbu nových významů;[75] publikum není determinováno svým sociálním prostředím a není ani vydáno napospas ideologii prezentované v textu, ale fluidně reaguje na materiál a zaujímá k němu různé postoje.[76]

[73] Tamtéž, s. 33.
[74] Tamtéž, s. 34.
[75] Tamtéž, s. 37.
[76] Tamtéž, s. 65.

Akt recepce díla je následován aspektem fanouškovství, který Jenkins opakovaně vypichuje jako obzvlášť významný – komunitní aspekt fandomu, tedy fanouškovské konstrukce alternativní kulturní komunity.[77] Tu označuje za organizovanou instituci, zodpovědnou za teoretické a interpretační aktivity založené na daných textech a vztazích fanoušků k těmto textům,[78] jejímž výsledkem je obecný konsenzus.[79] V rámci konsenzu také dle Jenkinse existují konvence interpretace a kritiky, do kterých nový fanoušek musí být zasvěcen[80] – komunita se shodne na tom, na které otázky je vhodné se ptát o daném díle a co se v něm dá považovat za důkazy podporující jejich odpovědi.[81] Jenkins zdůrazňuje kritické aktivity fanoušků, čímž se ohrazuje proti domnělé pasivitě fanouškovství a jeho bezduchému akceptování jakéhokoli braku; říká, že fanouškovská kritika textu existuje díky pozitivnímu vztahu k materiálu a ne navzdory němu[82] – Jenkins vnímá tento vztah na základě směsi fascinace a frustrace, ne slepé, nekritické obsese.[83] Výsledkem komunitního konsenzu o daném díle je jeho jakýsi idealizovaný koncept, se kterým jsou nové materiály porovnávány (tato myšlenka je postavená na fanouškovství televizních pořadů, kterému se jejich sériová kvalita nabízí porovnávání starších a novějších epizod, řad, scénáristů, apod.)[84]; jakýkoli nový materiál, který je fandomem jednohlasně vnímán jako nekonzistentní s tímto kolektivním meta-textuálním konceptem, může být odmítnut jako špatně napsaný,[85] popřípadě rozpracován fanoušky tak, aby neakceptovatelné prvky kanonického materiálu s ním byly v kongruenci[86] – kulturní texty jsou upravovány tak, aby lépe promlouvaly k zájmům fanoušků a splnily jejich tužby.[87] Tento meta-text jde za hranice původního textu, je komplexnější a pro fanouška zajímavější; je výsledkem kolaboračního procesu uvnitř fandomu a jeho tvorba maže hranice mezi produkcí a recepcí.[88]

Dále se Jenkins věnuje několika vybraným fanouškovským aktivitám – psaní fikce derivované z originálních kulturních materiálů (fanfikce), jejich publikování v amatérsky vydávaných fanzinech, produkce fanouškovských hudebních videí a originální hudby

[77] Tamtéž, s. 223.
[78] Tamtéž, s. 86.
[79] Tamtéž, s. 88.
[80] Tamtéž, s. 89.
[81] Tamtéž, s. 137.
[82] Tamtéž, s. 86.
[83] Tamtéž, s. 23.
[84] Tamtéž, s. 97.
[85] Tamtéž, s. 103.
[86] Tamtéž, s. 104.
[87] Tamtéž, s. 279.
[88] Tamtéž, s. 278.

založených na oblíbeném textu. Tyto aktivity Jenkins považuje zároveň za způsoby individuálního sebevyjádření a způsoby vytváření sociální identity v rámci fandomu.[89] Tvrdí, že v rámci fandomu neexistuje soutěživost, ale každý nový člen a jeho tvorba jsou vítanými přírůstky, ne forma konkurence;[90] zkušenější členové fandomu sdílí své technické znalosti nutné pro fanouškovskou tvorbu s členy novějšími;[91] normální je vzájemné povzbuzování k tvorbě a v kombinaci s neprofesionalitou většiny fanoušků je fandom bezpečným místem, které vítá kreativní zapojení všech členů.[92]

Fandomy obecně se vyhrazují proti kapitalismu tím, že v nich existuje značná nechuť k monetizaci fanouškovské tvorby; místo toho je ctěna vzájemnost fanouškovské „*gift economy*" – ekonomie založené na darování artefaktů, jejíž motivací je smysl pro komunitu, přátelství a obecná libost z tvorby samotné a jejího sdílení.[93] Všechny výše zmiňované tradice fandomu jako komunity Jenkins označuje za reziduální prvky lidové kultury a jejího vyhrazení proti kultuře komerční.[94]

Pro shrnutí Jenkinsova pojetí fandomu – obecně můžeme říci, že v reakci na předcházející negativní diskurz pojal svou práci jako apologii, ve které se systematicky věnoval vyvracení pesimistických stereotypů o fanouškovství. Fandom považuje primárně za interpretační komunitu, jejíž význam vidí v rezistentních praktikách proti hegemonní kultuře sestávající z mediálních konglomerátů, nechápavých akademiků a ne-fanouškovských členů publika. Uznává, že ne vždy dochází k neproblematickému konsenzu[95] na progresivním čtení,[96] ale valná většina jeho práce vyzdvihuje unikátnost fanouškovství, jeho utopickou komunitu a angažovanost. Můžeme Jenkinsovi vytknout, že opomíná rivalství a neshody ve fandomu a mezi fandomy, přeceňuje progresivitu fanouškovské tvorby a hovoří jen o vybrané malé skupině aktivních fanoušků, zatímco protežováním aktivní účasti ve fandomu znevažuje pasivnější členy jak fandomu, tak publika obecně. Na následujících stranách si představíme dvě knihy, které byly napsány po něm a které z něj zčásti čerpají a zčásti se proti němu vyhrazují – na konkrétním tématech si tedy budeme demonstrovat, jakým směrem se výzkum fanouškovství posunul od raných devadesátých let.

[89] Tamtéž, s. 154.
[90] Tamtéž, s. 159.
[91] Tamtéž, s. 247.
[92] Tamtéž, s. 257.
[93] Tamtéž, s. XXX.
[94] Tamtéž, s. 270.
[95] Tamtéž, s. 282.
[96] Tamtéž, s. 283.

Matt Hills

Matt Hills je britský akademik věnující se mediálním a kulturálním studiím.[97] V roce 2002 vydal knihu Fan Cultures (Fanouškovské kultury), kterou se nyní budeme zabývat. Publikována deset let po Jenkinsových Textual Poachers, v mnohém na tuto knihu reaguje; na zadní straně Fan Cultures je vytisknuta recenze od Jenkinse nešetřící chválou jako punc kvality. Jak Hills reaguje na předchozí výzkum a jakým směrem ho posunuje dále bude předmětem následujících stran.

Na úvod se Hills ptá, co je podstatou fanouškovství – navrhuje, že jde zároveň o identitu a kulturní performanci,[98] které se liší dle kulturních a historických kontextů;[99] označení „fan" může evokovat konotace dobré (fanouškům samým) nebo negativní (například akademikům) – dle Hillse tedy „fandom" nikdy není neutrálním výrazem majícím jeden referent, neboť se neustále mění dle kontextu. Za společný základ všech chápání fanouškovství považuje jakési vytušené střetávání kulturních norem. Ruku v ruce s tím jde již zmíněné nutkání fanouškovství bránit a ospravedlňovat. Hills se odmítá takříkajíc postavit na stranu akademiků či fanoušků, odmítá hodnotit fandom pozitivně či negativně – nesnaží se ho vměstnat do akademických norem rezistence skrz kreativní angažovanost či norem konformity spoluprácí s kulturním průmyslem. Celá kniha Fan Cultures se soustředí na odbourávání všudypřítomných morálních dualismů vnesených do diskuze o fandomu akademiky – chce se oprostit od rozdělování kulturních objektů na „racionálně" dobré a hodnotné a „racionálně" špatné a nehodné pozornosti. Hills příkře argumentuje, že vědecká akademie se sama sebe neptá, jestli podléhá hegemonní ideologii; předpokládá, že je povznesená nad ideologické machinace, které odhaluje v populární kultuře.[100] Hills věří, že svět obecně je plný kontradikcí a ne bezezbytku vymezených entit – na tom zakládá své vnímání fandomu: ne jako souhrn špatných a dobrých věcí, ale jako vyjednávané, dynamické kontradikce, které se nedají shrnout jedinou definicí či pojmout jediným teoretickým přístupem.[101]

Pokračuje vytknutím některých bodů Textual Poachers – dle Hillsových zkušeností netvoří členi fandomu jednolitou, utopickou masu, ale spíše rozdílné frakce v hierarchii s vnitřními rozbroji,[102] v rámci čehož dochází ke „hře" či „soutěži" o status,

[97] HILLS, M. *Fan Cultures*. London: Routledge, 2002, přebal.
[98] Tamtéž, s. XI.
[99] Tamtéž, s. XV.
[100] Tamtéž, s. XII.
[101] Tamtéž, s. XIII.
[102] Tamtéž, s. 1.

vědomosti a další hodnotné komodity dané specifickým fandomem.[103] Dále vytýká Jenkinsův popis fanoušků ze sociologického hlediska (zdůraznění komunitních aspektů), zatímco nepřátelští ne-fanoušci jsou nahlíženi z hlediska psychologického („úzkosti" spojené s porušováním pravidel buržoazní estetiky) – to Hills vnímá jako šikovný tah, kterým se Jenkins vyhýbá nařčení fanoušků z obsesivního podivínství a utvrzuje tak zavedený morální dualismus[104] ve snaze vyzvednout kvality fanouškovství, které by akademie považovala za sobě podobné, a tedy hodnotné.[105] Jinými slovy, akademie dle Hillse respektuje fandom, jen když je „dokázáno" (konstruováno, racionalizováno), že není takový, jaký si předtím myslela (tedy že je aktivní, kreativní, progresivní…) a tudíž vhodný objekt studia – tento přístup pouze reprodukuje binární pojetí intelektuálního hodnotového systému a nepřispívá k poznání reality.[106]

Hills uznává, že fanoušek může jít proti očekávání producentů kulturních materiálů svým intenzivním vztahem k dílu, pozorností, kterou mu věnuje a pokračujícím zájmem o dílo po tom, co pomine čas jeho relevance; zároveň je však názoru, že kulturální studia romantizují pozici fanouška jako aktivního diváka s nechutí ke komercionalizaci. Existence fandomu je na konzumerismu založena, nemůže tedy jít jednoznačně proti němu[107] – kontradikce konzumerismu a anti-konzumerismu je součástí žité zkušenosti fanouška, a dualismus dobrého fanouška versus špatného konzumenta neodpovídá realitě.[108] Jenkins naznačuje, že fanoušek je dobrý fanoušek, jen když je zároveň konzumentem i producentem, snaží se tak zamaskovat aspekt špatného konzumerismu ve světě fandomu – otázka fanouška, který sám nic netvoří, není Jenkinsem ani zodpovězena, ani vůbec položena.[109]

Po tom, co Hills vyhrazuje svůj přístup k tématu v komparaci s jinými akademiky, pouští se do rozebírání toho, co dle něj tvoří základ fanouškovství. Píše, že na rozdíl od akademie jsou ve fandomu důležité jak vědomosti (o oblíbeném textu), tak emoce a fantazie, a jedno druhému není nadřazeno.[110] Za klíčový aspekt fandomu považuje hru, vyznačující se kontradikcí světa reálného a světa vytvořeného; pro fanouška oblíbený text představuje „*transitional object*" (přechodný objekt), který je zároveň objektem

[103] Tamtéž, s. 46.
[104] Tamtéž, s. 9.
[105] Tamtéž, s. 10.
[106] Tamtéž, s. 11.
[107] Tamtéž, s. 28.
[108] Tamtéž, s. 29.
[109] Tamtéž, s. 30.
[110] Tamtéž, s. 104.

poskytnutým reálným světem a zároveň něčím vytvořeným vlastní představivostí[111] – tento objekt nepatří plně ani do světa externího, ani do vnitřního, a potěšení z něj pramení v překračování těchto bariér (Hills tento koncept vysvětluje porovnáním dítěte a jeho hračky – k takové metafoře by Jenkins zřejmě nikdy nesáhl, aby nechtěně neutvrdil infantilní stereotypizaci fanouška). Oblíbený text takto vymezený ve dvou rovinách existence může být kreativně využit fanouškem ke správě pnutí mezi těmito dvěma světy[112] – v tom se shoduje s Jenkinsovou metaforou o brikoláži, kterou fanoušek vytváří z mediálních textů v rámci snahy o porozumění vlastní sociální zkušenosti. Tímto tvrzením se Hills dostává ke své psychoanalýzou inspirované definici fanouškovské kultury: ta vzniká kolem textu, který existuje jako přechodný objekt u množství individuí a je kontinuálně součástí jejich kulturní zkušenosti; jeho existenci nelze nahlížet jen skrz jeho lokalizaci mezi světem vnitřním a vnějším, ale zároveň i z jeho pozice intersubjektivní (tedy pozice v komunitě fanoušků).[113]

Výše jsme hovořili o genezi termínu fanoušek odvozeného ze slova „fanatický“ spojeného s excesivním náboženstvím. Ještě výše jsme zmiňovali, jak se birminghamská škola kulturálních studií odvrátila od estetického hodnocení děl populární kultury. Tato dvě témata Hills spojuje v pojednání o fandomu a o kultu. Tuto tematiku probírá do značného detailu, kterému se zde nebudeme věnovat, ale vypíchneme jednu instanci, která se zdá býti relevantní vzhledem k dříve zmiňovaným tématům. Hills říká, že i když někteří sociologové náboženství hovoří o sekularizaci modernity, jiní vnímají spíše rekonstrukci religiozity v nových sociálních kontextech typických svou privátností, individualitou a volitelností. Tím Hills podporuje svou tezi, že užití slova kult (kultovní film, kultovní seriál, atd.) stále má náboženské konotace, a to i když je užíván fanoušky samotnými (i když jde o užití humorné).[114] Hills se ptá, proč slovo takto stigmatizované (minimálně v ne-fanouškovských prostorech) je fanoušky stále užíváno – odpovídá, že je to prostě užitečný termín. Dle něj se náboženské diskurzy nemusí zaobírat estetickými kvalitami zakládajícího textu, které jeho příznivci nemusí přesívat v honbě za důkazy o jeho estetické kvalitě, ale jeho privilegovaná pozice v životě věřícího je založena na dogmatické víře, která není vystavována protiargumentům. Podobně i fanoušek se chce oprostit od racionalizace svého nadšení, která mu není vlastní, a vyhnout se nutnosti

[111] Tamtéž, s. 105.
[112] Tamtéž, s. 106.
[113] Tamtéž, s. 108.
[114] Tamtéž, s. 120.

zodpovídat otázku proč je fanouškem. Spojení s religiózním kontextem skrz vstřebání náboženských termínů do jazyka fandomu napomáhá fanouškům vysvětlit svou identitu a aktivity pozitivním vyjádřením emocionálního vztahu.[115] V tomto kontextu je fandom ne iracionální a patologický, zároveň není ani plně racionální interpretační komunitou produkující významy – je na hranicích mezi subjektivním a objektivním, externím a interním, emocemi a rozumem, plný kontradikcí.[116]

Následně se Hills věnuje tématu, který Jenkins neprobírá vůbec, i když se zdá jako přirozená součást problematiky fanouškovství – ptá se, jaké jsou charakteristiky kultovních textů. Jako o fandomu samotném, i o kultovních textech říká, že není možné udat jednu fixní definici zahrnující všechna kulturní díla, jejichž fanouškovství je povýšilo do kultovního statusu – dle Hillse jde o flexibilní kombinaci kvalit, které dílům přisuzují fanoušci a zároveň i kvalit děl samotných (tedy jsou to díla zároveň daná reálným světem a zároveň konstruovaná fanoušky). Hills pozoruje u řady kultovních děl tři typy kvalit a pojmenovává je „*family resemblances*“, rodinné podobnosti, které dále popisuje.[117]

První charakteristikou, která může danému textu dopomoci ke kultovnímu statusu, je spolehnutí se na individuální postavu romantizovaného autora. Fanoušek sleduje kariéru vybraného autora a z jeho děl konstruuje kontinuální extratextuální narativ.[118] Nezáleží tedy na kvalitách děl samotných, ale jejich kultovní oblíbenost závisí na postavě oblíbeného autora – zde Hills pozoruje podobnost se čtením děl vysoké kultury taktéž spoléhající na geniálního autora (v kontrastu s často anonymně tvořenou populární kulturou, která získává příznivce skrz své žánrové zařazení či celebrity).[119]

Druhou kultovní kvalitou, tentokrát takovou, která funguje v rámci díla jednoho, je „*perpetually deferred narrative*“, donekonečna odkládaný narativ, tedy otázka či set otázek, které se v díle nikdy nedořeší[120], určitá nerozhodnutelnost, vytvářející prostor pro nekonečně fanouškovské spekulace, které nikdy nemohou být potvrzeny či vyvráceny žádným finálním důkazem.[121]

[115] Tamtéž, s. 122.
[116] Tamtéž, s. 129.
[117] Tamtéž, s. 131.
[118] Tamtéž, s. 194.
[119] Tamtéž, s. 133.
[120] Tamtéž, s. 134.
[121] Tamtéž, s. 143.

Jako třetí hlavní kultovní kvalitu Hills jmenuje „*hyperdiegesis*“, hyperdiegezi (diegeze je termín z filmové teorie znamenající příběh, fabuli ve filmu[122], zde v jakémkoli narativním díle). Hyperdiegezi Hills definuje jako „*the creation of a vast and detailed narrative space, only a fraction of which is ever directly seen or encountered within the text, but which nevertheless appears to operate according to principles of internal logic*“ – vytvoření rozsáhlého a detailního narativního prostoru, ze kterého vidíme jen zlomek, ze kterého se setkáváme jen s frakcí v rámci textu, ale který i tak zřejmě funguje na základě principů vnitřní logiky.[123] Takto vytvořený fikční prostor poskytuje koherenci a kontinuitu, na kterou se fanoušek může spolehnout a vytvořit si k narativu důvěru. Díky své bohatosti nabízí příležitost ke kreativní hře a spekulaci.[124] Tyto tři různé charakteristiky kultovních textů Hills pouze načrtává, ale určitě poskytují zajímavé podněty pro další průzkum popularity určitých textů v porovnání s jinými.

Hills píše Fan Cultures na samém počátku jednadvacátého století, kdy se v Americe rozšiřovalo užívání internetu[125] – Hills na konci své práce navrhuje, co to může znamenat pro fandomy. Píše, že existence nových médií umožňuje nové aktivity fandomu, tedy že online fandom není jen odrazem před-internetového fandomu, ale posunuje ho dál, dává mu nové možnosti. Jmenuje například existenci takzvaných „*lurkers*“ (lidí, kteří čtou texty ve veřejný internetových diskuzích, ale sami se do nich nezapojují,[126] či obecněji lidé konzumující texty na internetu aniž by to dali najevo jakoukoli vlastní aktivitou) – to Hills připodobňuje pasivitě při sledování televize, čtení knihy, apod.[127] Doba před internetem je tu naznačena jako doba, kdy fandom byl plně aktivní v tom smyslu, že účast v něm sestávala z fyzického setkávání se s ostatními fanoušky a/nebo z komunikace skrz dopisy, magazíny, fanziny, atd., zatímco fandom skrz médium internetu nabízí možnost anonymní pasivity při konzumaci fanouškovských textů, diskuzí, esejí, apod. Tyto příspěvky jsou také více než kdy jindy závislé na vnější časové struktuře – například ve fandomu daného seriálu existuje očekávání příspěvků do internetové diskuze týkajících se nejnovější epizody;[128] tím se překonává zpoždění

[122] Diegesis. (b. d.) In *Cambridge Dictionary* [online]. Dostupné z: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/diegesis
[123] HILLS, s. 137.
[124] Tamtéž, s. 138.
[125] COPPA, F. A Brief History of Media Fandom. In *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*. Jefferson: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2006, s. 57.
[126] Lurker. (b. d.) In *Cambridge Dictionary* [online]. Dostupné z: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/lurker
[127] HILLS, s. 173.
[128] Tamtéž, s. 178.

zasílání příspěvků do fanzinů.[129] Takto končí Hillsova krátká úvaha o posunu fandomu na internet a celá kniha Fan Cultures.

Abychom shrnuli Hillsovu probíranou práci, jako jeho klíčové příspěvky do diskuze o fanouškovství můžeme zdůraznit odmítání morálních dualismů přítomných v diskurzu jak o populární kultuře samotné (rozdělení na díla hodnotná a nehodnotná), tak z toho plynoucí aktivity fandomu jako dobré (racionální, progresivní) a špatné (obsesivní, emocionální). Místo přidělování hodnot Hills preferuje přiznání a vyrovnání se s přítomnými kontradikcemi a kulturní dynamikou – z toho plyne jeho vnímání potenciálu fandomu být jak progresivní, tak ve shodě s hegemonní kulturou; být aktivní i pasivní; být soudržnou komunitou i soutěživou hierarchií. Ve fandomu hraje důležitou roli jak racionalita a vědění, tak ale i diskurzivně nevysvětlitelná emocionalita.[130]

S tímto závěrem se přesuneme ke třetí a finální knize, na níž zakládáme ideu fandomu v této práci – tentokrát ke knize nejaktuálnější a nabízející pohled na fandom tak, jak je transformován v době všudypřítomného internetu.

Paul Booth

Paul Booth je americký profesor zabývající se mediálními studii, populární kulturou, technologií a fandomem.[131] V roce 2015 vydal knihu, kterou se nyní probereme – Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in The Digital Age (Hraví fanoušci: vyjednávání fandomu a médií v digitálním věku) – na jejím přebalu mimochodem nalezneme vřelé doporučení od Matta Hillse.

Na úvod se od Bootha dozvídáme, že jako Hills vnímá fanouškovství jako hybridní kategorii publika, která je rezistentní ve svých praktikách vůči mediální hegemonii, zároveň jí ale podléhá svou identitou konzumenta.[132] Jako takový se fanoušek vždy nachází v jakémsi přechodném stavu mezi dvěma kontradikcemi.[133] Co se týče fandomu a jeho progresivního subkulturního potenciálu, Booth je pesimistický – dle jeho názoru samotná idea fanouškovské rezistence vůči médiím je zakleslá v systému „mediálních rituálů“, tedy aktivit, které utvrzují víru v to, že média zaujímají centrální pozici v našich životech – fanouškovské chování, jakkoli může být považováno za

[129] Tamtéž, s. 179.
[130] Tamtéž, s. 180.
[131] BOOTH, P. *Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in The Digital Age*. Iowa City: University of Iowa Press, 2015, přebal.
[132] Tamtéž, s. 3.
[133] Tamtéž, s. 4.

rezistentní, jen slouží k legitimizaci zdánlivé moci masových médií.[134] Booth uvádí, že „*even emancipatory, transformative, or subcultural works augment (rather than resist) the industry.*", i emancipační, transformativní nebo subkulturní výkony (fanoušků) posilují mediální průmysl, spíše než aby mu odporovaly.[135] Na druhou stranu ale tvrdí, že fanouškovské hraní s mediálními díly nemusí nutně změnit celý tento systém; stačí, když tlačí na jeho hranice. Fanoušek je omezován pravidly, ale může vynalézt nové způsoby, jak dle nich hrát, nebo, jak říká Booth, může vybarvovat uvnitř vyznačených čar, ale užít svých vlastních barev.[136]

Téma kontradikcí ve fanouškovství do hloubky probral Hills, Booth k němu ještě přidává poznatek o nostalgii a novotě, které označuje za kontinuum, se kterým ve své interakci pracují jak fanoušci, tak producenti médií (to můžeme přirovnat k Hillsově pokusu o ustavení charakteristik kultovních textů). Nostalgii Booth označuje za jakýsi „smysl pro text" řídící ruku fanoušků jak při formování a udržování jejich fandomové identity a emocionálního vztahu k dílu, tak například při tvorbě vlastních textů založených na daném kulturním díle, a to skrz retenci ikonických momentů v tomto díle. V rámci samotné produkce mediálních děl nostalgie slouží jako klíčový nástroj tvorby, kdy se osvědčené ideje z minulosti recyklují do nových děl a vytváří kontinuitu mezi současností a minulostí. Poptávka po nostalgii je vyvažována poptávkou po novotě, pocitu novosti v originálním materiálu, v ustavených žánrech přepracovaných tak, aby došlo ke změně paradigmatu, k tvorbě nových významů. Booth shrnuje, že aby text byl pro fanouška zajímavý, musí vybalancovat nostalgii a novotu, musí zároveň uspokojit svým spojením s minulostí a zároveň i překvapit novými prvky.[137] Tento poznatek je zajímavé porovnat s názory Horkheimera a Adorna, kteří hovoří o tom samém, vidí však návraty starých vzorců a jejich úpravy jako inherentně negativní jev udržující status quo – Booth nevynáší morální posudek, jenom označuje sklony k návratu a přepracování ověřených nástrojů jako atraktivní pro fanouškovské publikum.

Velkým tématem, kterému se Booth věnuje, je vztah médií a fanoušků v kombinaci s vlastní identitou fanouška v současné době, v kontextu stále rostoucího vlivu internetu a sociálních sítí. Dle Bootha se fandom dostává do mainstreamové kultury a ztrácí tak něco z významu své identity. To vysvětluje tím, že kdokoli si může s lehkostí

[134] Tamtéž, s. 7.
[135] Tamtéž, s. 14.
[136] Tamtéž, s. 17.
[137] Tamtéž, s. 6.

vytvořit účet na vybrané sociální síti a zapojit se do diskuze o jakémkoli oblíbeném textu; tím se fandomové aktivity rozptylují mezi všechny uživatele internetu a narůstá počet členů publika, kteří se za fanoušky považují.[138] Přímým následkem rostoucích řad fanoušků a přesunu fandomu a jeho aktivit blíže centru pozornosti dominantní kultury je to, že média samotná si uvědomila jejich existenci a důležitost. Zde Booth uvádí: „*As Jenkins reminds us, fans may make up a smaller audience in terms of number of viewers, but those viewers disproportionately spend more money than their non-fan counterparts.*"; jak nám připomíná Jenkins, fanoušci sice tvoří jen malou část publika, ale zato utrácí neúměrně více peněz než ne-fanoušci.[139] Zde se Booth dostává k tématu, jak neoliberální média využívají nově zpopularizovaného fandomu pro vlastní finanční zisk. Jenkins říká, že digitální revoluce (i díky fanouškovství) napomáhá demokratizaci a diverzifikaci produkce kultury, ale mediální konglomeráty jsou stále dominantní a novému paradigmatu se uzpůsobují hledáním metod, kterými inkorporovat fanouškovské aktivity a kapitalizovat na nich.[140] To dělají tolerantní reakcí na fanouškovskou komunitu – tvoří produkty, které se lépe nabízejí fanouškovským aktivitám, mimo jiné skrz zahrnutí subtextu a referencí v díle samotném. S tím je ale spojena hierarchizace interpretací – některá čtení jsou podporována více než jiná,[141] a někteří fanoušci jsou vítáni, zatímco jiní představují hrozbu, protože neoperují podle pravidel zadaných médii.[142]

Hills říká, že fanoušek již není vnímán jako excentrický otrava, ale jako loajální konzument, kterého je žádoucí vytvořit a kterému je cenné se dvořit[143] (zde je zajímavé užití formulace „vytváření fanouška", spíše než například „přilákání" – nabízí se porovnání s tím, jak kulturní průmysl Horkheimera a Adorna vytváří potřeby konzumentů, spíše než aby předem existující potřeby pouze plnil). Ve shodě s tím Booth uvádí, že v digitální době dochází ke komodifikaci fanouškovství.[144] Neoliberální média parodují fanouškovské aktivity, aby přilákala publikum s fanouškovskými sklony[145] – dochází tedy k ocenění fandomů a normalizaci fanouškovství, ale skrz finanční motivátory.[146]

[138] Tamtéž, s. 1.
[139] Tamtéž, s. 8.
[140] JENKINS, s. XXIII.
[141] Tamtéž, s. XXV.
[142] Tamtéž, s. XXVI.
[143] HILLS, s. 36.
[144] BOOTH, s. 1.
[145] Tamtéž, s. 8.
[146] Tamtéž, s. 9.

V návaznosti na Jenkinse Booth také říká, že i když jsou fandomy více akceptovány širší veřejností, v médiích dochází k disciplinaci „správné“ formy fanouškovství.[147] Fanoušek je sice v médiích častěji reprezentován, ale stereotypně ve dvou formách: jako „hyperfanoušek“ a fanoušek „normální“ – tyto dvě inkarnace jsou zakódovány tak, aby reprezentovaly dovolené, rozumné chování a nepřijatelné, ostudné chování – takto jsou fanouškovští diváci instruováni k tomu, jak své fanouškovství performovat.[148] Rozlišení těchto dvou reprezentací Booth vidí jako zrcadlení stereotypního vnímání výše probírané buržoazní estetiky a akademického přístupu k médiím: normální fanoušek je distancovaný a racionální, zatímco hyperfanoušek ztrácí kontrolu nad svými intenzivními emocemi.[149]

V éře sociálních médií dle Bootha dochází ke splývání kulturního průmyslu a fandomu;[150] fanoušci se stávají součástí průmyslu a průmysl závisí na fanoušcích v následku fluidity pozic producenta a konzumenta,[151] kteří se mezi těmito identitami nomádsky pohybují.[152] Booth v tomto hybridním stavu vidí generativní potenciál – nevidí v něm boj mezi rezistencí a pasivitou, ale spíše interakci, významotvorné a trvale se rozvíjející spojení mezi médii a konzumenty – stále se jedná o separované entity, tato jejich separace ale signalizuje vzájemnou hodnotu, kterou jedna vůči druhé drží;[153] fandom a média musí nutně existovat společně, neboť jejich existence závisí na jejich interakci a přetahování o moc.[154]

Pro shrnutí Bootha uveďme, že preferuje nahlížení fanouškovství jako hybridní pozice, kterou každé individuum naviguje ve své identitě a praktikách. Novým způsobem nahlíží tyto praktiky a jejich tradiční rozdělení na progresivní a pasivní – jejich progresivitu vnímá jako více méně volnou aktivitu, která je však omezena médii, proti kterým se fandom neustále vyhrazuje;[155] co se týče fanouškovských aktivit, které jsou více mainstreamové a netransformativní, dle Bootha i tyto jsou důležitými aspekty interakce mezi médii a konzumenty, a i jejich studium může přinést vhled do diskurzu současné kultury.[156] V porovnání s dříve projednávanými autory, nám časově nejbližší

[147] Tamtéž, s. 22.
[148] Tamtéž, s. 77.
[149] Tamtéž, s. 85.
[150] Tamtéž, s. 9.
[151] Tamtéž, s. 172.
[152] Tamtéž, s. 169.
[153] Tamtéž, s. 12.
[154] Tamtéž, s. 172.
[155] Tamtéž, s. 16.
[156] Tamtéž, s. 171.

práce Playing Fans nabízí vhled do rozšíření fandomové kultury a mediálních reakce na ni ve formě snahy o kontrolu a o zpeněžení.

ZÁVĚR

V úvodu této práce jsme osvětlili, proč je téma fanouškovství a populární kultury nosným tématem k výzkumu – zdůvodnili jsme jejich důležitost tím, že kvůli všudypřítomnosti pop-kulturních děl v masových médiích jsou jejich způsoby reprezentace jedním z pramenů, které informují naše vědění o světě; jsou také zprostředkovateli různých ideologií, které ovlivňují naše politická, společenská a osobní přesvědčení, která poté řídí náš praktický život.

V první části práce jsme nastínili obecné tendence ve výzkumu masových médií v historii. Počátky tohoto výzkumu nalézáme vnímáním efektů mediálních sdělení jako dokonale předvídatelných a obecně platných na veškeré publikum. Později došlo k úsudku, že efektivita médií není univerzální, a začalo se zkoumat, čím je to způsobeno. Nově do diskurzu o masmédiích bylo zahrnuto vnímání publika jako diverzifikované skupiny lidí, jejichž odlišnosti způsobují různorodost vnímání mediálních sdělení.

Na příkladu frankfurtské školy jsme si ukázali jeden způsob vnímání masové kultury z pohledu ideologického – uvedli jsme, že takzvaný kulturní průmysl tvoří esteticky nehodnotné produkty, jejichž primárním úkolem je udržet status quo dané společnosti skrz vynucování konformity a pasivity konzumentů. Diference mezi různými recipienty je něco, s čím kulturní průmysl počítá a nabízí různorodé produkty tak, aby každý člen publika byl zachycen v síti masové kultury. Ta vyvíjí na publikum ideologický nátlak k podřízení – nekonformnímu jednání je zamezeno hrozbou odcizení člena publika od zbytku společnosti; to označujeme pojmem hegemonie, což je nadvláda určitých myšlenek nad myšlenkami opozičními. V našem kontextu míníme hegemonii kapitalismu a neoliberalismu, které drží moc jak materiální, tak ideologickou.

Posun tohoto negativního vnímání vztahu médií a konzumentů pozorujeme v mladší birminghamské škole kulturálních studií. Stále se hodnotí přítomnost ideologie v masmédiích, zde však dochází spíše k sémantickému průzkumu reprezentací v mediálních sděleních a k uznání progresivního potenciálu v rámci populární kultury. Na teorii Stuarta Halla jsme tento posun ilustrovali – dle něj komunikační proces tvoří kódování sociálních praktik do diskurzivní formy a následné dekódování tohoto diskurzu na straně příjemce. Obě strany, zdroj sdělení a příjemce, disponují různými vědomostmi, výrobními vztahy a technickou infrastrukturou – diference v těchto oblastech vede k rozdílům v kódech odeslaných a kódech přijatých. Dále Hall rozděluje různé pozice, které člen publika může zaujmout proti hegemonicky zakódovaných mediálním sdělením

– uznává potenciál publika je dekódovat způsobem rezistentním, alternativním. Frankfurtská škola neuznává žádnou možnost takto opoziční práce s médii, která dle ní drží nad konzumenty totalitní moc.

V druhé části práce jsme se dostali od obecných úvah o publiku obecně k akademickému výzkumu fanouškovství samotného. Zhruba jsme načrtli jeho obecné charakteristiky skrz stručný popis vzniku fandomu na počátku 20. století v komunitě příznivců vědecko-fantastické literatury. Touha po výstavbě komunity, po vlastní angažovanosti a překrývání rolí producentů a konzumentů uvádíme jako charakteristiky fandomu, které mu dali vznik před sto lety a které ho dodnes definují.

Dále jsme se věnovali bližšímu pohledu na tři konkrétní díla z oblasti akademického výzkumu fanouškovství, ze kterých jsme vybrali relevantní obecné poznatky o fanouškovství, které jsme u každého autora kriticky představili a komparovali jak s ostatními autory, tak s informacemi z předchozí části této práce.

Jako základ našeho vnímání fandomu jsme představili knihu Henryho Jenkinse, která se povětšinou věnuje vyhrazení se proti negativním stereotypům fanouškovství jak v dosavadní akademické práci, tak v mediálních reprezentacích. Jenkins vyzvedává morální progresivitu fanouškovských aktivit v rámci čtení a racionálních interpretací odporujícím hegemonickým předpokladům, v angažovanosti a kreativitě komunity fanoušků v porovnání se stereotypy pasivních antisociálních konzumentů masmediálních braků. Jenkins odmítá ideu špatných a správných interpretací, která závisí na hegemonické hierarchii hodnot.

Tyto názory jsme porovnali s prací Matta Hillse, který se hlavně soustředí na detekci a odstranění morálních dualismů v rámci akademických studií fanouškovství. Jenkinsovi vytýká jeho vylíčení fandomu jakožto komunity mající všechny charakteristiky, které by měly být považovány za hodnotné – to Hills považuje za nepravdivé. Říká, že fandom jako komunita je svárlivá a neoddělitelná od aspektu pasivní konzumace. Fandom a svět obecně vnímá jako nekonečnou dialektiku, jako neustále dynamicky vyjednávané kontradikce, nepostihnutelné omezenou filosofickou logikou. Tak vnímá přítomnost racionality i emocionality ve fandomu, vnímání oblíbeného textu fanouškem zároveň jako součásti světa vnějšího i vnitřního, aktivitu i pasivitu a vztah progresivity a shody s hegemonií ve fandomu – nad těmito kontradikcemi nevynáší morální hodnocení, pouze je postuluje jako součásti žité zkušenosti fanouška a tím vytváří realističtější obraz fandomu.

Práci zakončujeme nejnovějším příspěvkem do diskurzu o fandomu od Paula Bootha. I on zdůrazňuje pozici fanouška na hranicích dvou světů, neustále mezi hegemonií a snahou o progresivitu; zároveň také vnímá jako podstatnou poptávku fandomu po povědomých kvalitách díla, která však musí obsahovat i prvky neznámé či posunující ustavené kvality do nových kontextů. Booth se věnuje fandomu v digitálním věku a jako efekt rozšířeného užívání internetu vidí přechod fanouškovské identity do kultury mainstreamu; obratem se média samotná přizpůsobují snahou fanoušky přilákat za účelem finančního zisku. Říká, že zatímco fanouškovství je více akceptovatelné, v médiích dochází k disciplinaci správného a nesprávného fanouškovství reprezentacemi stereotypně obsesivních a iracionálních fanoušků a fanoušků tak, jak je vykreslil Jenkins – akademicky přijatelných, distancovaných a racionálních.

Cílem této práce bylo stručně ilustrovat vývoj výzkumu masové komunikace a vztahu mezi producenty mediálních sdělení a jejich konzumenty – to jsme ukázali jak v počátečních obecných úvahách, tak později v úvahách specifičtějších o malé, ale nezanedbatelné části publika, fandomu. Na konkrétních pracích z této oblasti jsme osvětlili vznik fandomu a jeho základní charakteristiky – konzumace kulturního díla, jeho čtení a interpretace, emocionální vztah k němu, sdílení s komunitou, odraz fanouškovství v každodenních praktikách členů těchto komunit. Jako častá témata akademického výzkumu fanouškovství jsme ustanovili: vztah jedince a komunity fanoušků; kombinace pasivity a aktivní angažovanosti v relaci k mediálnímu textu a zpochybňování hranic mezi producenty a konzumenty; existence stereotypů o fanouškovství; dualitu progresivity a podléhání hegemonní ideologii; diskuze nad kvalitami estetickými a mimoestetickými populárních děl; hodnocení děl a praktik na základě morálních dualismů; diskuze významotvorné moci díla a recipienta; a nakonec i vývoj statusu fanouška v různých etapách existence fandomu. Jak jsme ukázali, tato témata jsou pojímána různě v závislosti na postavení daných výzkumníků – lišící se úhly pohledu jsme představili tak, aby si čtenář mohl udělat představu o nejednotnosti diskurzu o fanouškovství a jeho výzkumu.

Tato práce nabídla pohled na neustále se vyvíjející komunitu se stále rostoucím vlivem jak na kulturní průmysl samotný, tak na vnímání jeho produktů obecně – snad tedy poskytla čtenáři základ pro jeho pochopení ve vztahu k předchozímu výzkumu médií, publika, ideologie a dalších příbuzných témat.

BIBLIOGRAFIE

PRIMÁRNÍ LITERATURA

- ADORNO, T., HORKHEIMER, M. *Dialektika osvícenství*. Oikomenh, Praha, 2009.
- BARKER, Ch. *Slovník kulturálních studií*. Praha: Portál, 2006.
- BOOTH, P. *Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in The Digital Age*. Iowa City: University of Iowa Press, 2015.
- HALL, S. Encoding/Decoding. In *Culture, Media, Language*. London: Taylor & Francis e-Library, 2005.
- HILLS, M. *Fan Cultures*. London: Routledge, 2002.
- JENKINS, H. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge, 2013.

SEKUNDÁRNÍ LITERATURA

- COPPA, F. A Brief History of Media Fandom. In *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*. Jefferson: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2006.
- FREUD, S. Nespokojenost v kultuře. In *O člověku a kultuře*. Praha: Odeon, 1990.
- GERSNBACK, H. Idle Thoughts of a Busy Editor. *Amazing Stories*. 1927, roč. 2, č. 12.
- HEYWOOD, A. *Politické ideologie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008.
- JONES, J. *Let Me Take You Down: Inside the Mind of Mark David Chapman*. New York City: Villard, 1992.
- LASSWELL, H. Propaganda. In *Encyclopaedia of the Social Sciences*, Vol. IX–XII. New York: The Macmillan Company, 1937.
- LAZARSFELD, P., BERELSON, B., GAUDET, H. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press, 1960.
- MACEK, J. *Fandom a text*. Praha: Triton, 2006.
- MATTELART, A., MATTELART, M. *Theories of Communications: A Short Introduction*. London: SAGE Publications, 2004.

- NARULA, U. *Handbook of Communication: Models, Perspectives, Strategies*. New Delhi: Atlantic Publishers & Distributors, 2006.
- SHANNON, C., WEAVER, W. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: The University of Illinois Press, 1964.

OSTATNÍ ZDROJE

- Diegesis. (b. d.) In *Cambridge Dictionary* [online]. Dostupné z: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/diegesis
- Fanatic. (b. d.) In *Dictionary by Merriam-Webster* [online]. Dostupné z: https://www.merriam-webster.com/dictionary/fanatic
- Lurker. (b. d.) In *Cambridge Dictionary* [online]. Dostupné z: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/lurker