

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra žurnalistiky

Magisterská diplomová práce

VZTAH FANOUŠKA PÁNA PRSTENŮ K DÍLU JAKO MEDIÁLNÍMU
PRODUKTU

THE ATTITUDE OF A FAN OF THE LORD OF THE RINGS TOWARDS
THE WORK AS A MEDIA PRODUCT

Vypracovala: Bc. Veronika Fiedlerová, Filozofická fakulta UP, katedra žurnalistiky

Vedoucí práce: Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D.

Olomouc 2009

Prohlašuji, že jsem magisterskou práci vypracovala samostatně. Dodržovala jsem zásady vědecké etiky a uvedla všechny použité zdroje.

V Olomouci dne 10. prosince 2009

.....

Děkuji Mgr. Renátě Sedlákové, Ph.D. za ochotu při odborném vedení, užitečné rady a podněty. Mé velké díky patří mé matce PhDr. Jitce Tesařové, které vděčím za možnost studia a rovněž mým prarodičům, Jitce a Václavovi Zavřelovým. Děkuji svému manželovi Bc. Borisi Fiedlerovi za podporu, a v neposlední řadě děkuji všem svým respondentům za trpělivost a pozitivní přístup.

Abstrakt

Tématem diplomové práce je výzkum fanoušků *Pána prstenů* jako specifické části publika. Cílem práce je popsat a porozumět chování fanoušků *Pána prstenů*. Práce vychází z teoretického oblasti *fan studies*, popisuje různé náhledy na fandom a jeho strukturu. Při výzkumu byly použity metody kvalitativního výzkumu: polostrukturovaný rozhovor s 16 respondenty a zúčastněné pozorování na srazu fanoušků. Na základě induktivní logiky bylo zjištěno, že fanoušci jsou aktivní publikum, a to nejen na úrovni interpretace významů mediálních obsahů. Fanoušci jsou charakterističtí specifickým způsobem recepce, vztahem k ostatním fanouškům a k sociální realitě. Fanouškovství ovlivňuje utváření identity jedince a umožňuje únik před každodenním životem. Na základě vývoje identity však dochází k opouštění tématu a proměně fandomu z interpretační komunity v sociální skupinu.

Abstract

The topic of this thesis is the research of the fans of *The Lord of the Rings* as a particular part of the audience. The aim of this work is to describe and to understand *The Lord of the Rings* fans' behaviour. The work is based on the theoretical field of fan studies; it describes different views on fandom and its structure. During the research qualitative research methods were used: semi-structured interviews with 16 respondents and participating observation in a convention for the fans. On the basis of inductive logic it was found out that the fans are an active audience and not just in interpreting the meanings of media contents. Fans are characterized by typical ways of reception, relationships to other fans and to social reality. "Being a fan" influences the formation of an individual's identity and enables an escape from everyday life. The further development of the identity results in abounding the theme and leads to the shift of the fandom from an interpretive community to a social group.

Klíčová slova: výzkumy publika, mediální fanoušek, fandom, komodifikace, kultura fanoušků, fanouškovská fikce, con, larp, subkultura, interpretační komunita, recepce publika, vtažení, opětovná četba, opakované sledování, identifikace, identita, únik z každodennosti

Key words: audience research, media fan, fandom, commoditisation, fan culture, fan fiction, subculture, interpretative community, con, larp, audience reception, involvement, re-reading, re-writing, re-viewing, identification, identity, escape from everyday life

Počet znaků: 167 245

Obsah

Úvod	7
1 Proměna publik a náhledů na ně.....	10
1.1 Tři paradigmaty – behaviorální, kritické a postkritické	13
2 Fan, fanoušek, „fanatik“	16
2.1 Negativní vnímání fanoušků	18
2.2 Textuální pytláctví a nomádství fanoušků	20
3 Výzkum fanoušků Pána prstenů.....	23
3.1 Fanoušci, fanové, fantazáci a tolkienisti ve zkoumaném souboru	24
3.2 Fandom Pána prstenů	29
3.2.1 Prolínání kultovního a mainstreamového fandomu	31
3.2.2 Prolínání tradičního a internetového fandomu.....	34
3.2.3 Vliv komodifikace na současný fandom Pána prstenů	36
3.2.4 Fandom jako tichá subkultura	39
3.2.4.1 Pocit stigmatizace	40
3.3 Chování fanoušků, činnost fandomu.....	42
3.3.1 Proměna diskurzu fanoušků	43
3.3.2 Setkávání fanoušků – vznik sociálních skupin	44
3.3.2.1 Tolkiencon	46
3.3.2.2 Dřevárny a larpy	47
3.3.3 Kultura fanoušků.....	47
3.3.3.1 Aktivování textu prostřednictvím fan fiction.....	49
3.3.3.2 Reflexe mediálního produktu ve formě parodie	51
3.3.3.3 Hudba a video jako prostředek selfingu.....	51
3.4 Specifika přijetí mediálního produktu	53
3.4.1 Vtažení do procesu recepce	53
3.4.1.1 Odlišnosti ve strategii recepce	54
3.4.2 Identifikace s oblíbenými postavami	56
3.4.3 Fandom jako sdružení přátel textu.....	59
3.4.3.1 Opětná četba, opakované sledování.....	60

3.5 Vnímání světa Pána prstenů.....	63
3.5.1 Mytologičnost a realističnost světa Pána prstenů	64
3.5.2 Únik z každodennosti.....	67
3.6 Fanouškovství jako součást utváření identity	71
3.6.1 Hraní rolí a jejich odmítnutí.....	73
3.6.1.1 Kostým nejen jako únik z každodennosti	74
3.6.1.2 Přezdívka jako součást sebedefinování.....	75
3.6.2 Krize fandomu jako důsledek vývoje identity	76
Závěr	79
Použité zdroje	82
Seznam příloh.....	87

Úvod

Asi jste je už potkali – ať už na vlakovém nádraží, v tramvaji nebo při procházce v lese. Byli oblečení do oděvu, který připomínal středověký kostým, měli dlouhý plášť nebo kápi, na zádech štít a v ruce meč, možná měli i pomalovaný obličej, špičaté uši nebo nezvykle dlouhé vlasy. S největší pravděpodobností jste je již potkali a ani o tom nevíte, protože vypadali docela obyčejně, až na prsten s nerozluštitelným nápisem na ruce nebo na batohu. Obojí byli fanoušci Pána prstenů.

Pod pojmem fanoušci si většina lidí představí fotbalové nebo hokejové chuligány, kteří mají zálibu v tom, že ničí vybavení stadionu a perou se s příznivci soupeřova týmu. Fanoušci mediálních produktů jako jsou televizní seriály, knihy či filmy jsou na tom v očích ostatních podobně. Jsou vnímáni jako přinejmenším zvláštní, pokud ne přímo podezřelá skupina, která nekriticky a afektovaně obdivuje celebrity i mediální produkty. Fanoušci dělají věci, které běžný člověk nedělá – lepí si doma na stěny plakáty, setkávají se na srazech, chodí divně oblečení po ulicích apod. Tento laický pohled se střetává s pojetím fanoušků jako části mediálního publika, které je určitým způsobem aktivní ve vztahu ke svému oblíbenému filmu, žánru atp.

Tématem této diplomové práce jsou fanoušci a jejich vztah ke komplexnímu mediálnímu produktu, který se dá shrnout pod titul *Pán prstenů*. *Pán prstenů* zahrnuje nejen původní knihy J. R. R. Tolkiena, ale i filmové zpracování Petera Jacksona, jeho rozšířené DVD verze a řadu dalších produktů. Zvláště prostřednictvím filmové adaptace se *Pán prstenů* stal mediální událostí nebývalého rozměru, která zasáhla publika po celém světě. I v České republice již před vznikem filmů existovali fanoušci Tolkienových knih a jeho světa, po vzniku filmů k nim přibylí noví; nové technologie umožnily rozvoj a proměnu aktivit fanoušků, jejich pohledu na mediální produkt i vztahu k jiným fanouškům.

Cílem práce je popsat a porozumět chování fanoušků *Pána prstenů*. Mezi jednotlivé cíle práce patří zjistit, jaké jsou typické způsoby recepce, jak se vztahují k ostatním fanouškům, k sociální realitě, zda a jakým způsobem mediální produkt ovlivňuje vývoj identity fanoušků. Práce si rovněž klade za cíl zpřístupnit českému prostředí teoretické rámce zahraničních autorů, jejichž práce týkající se fanoušků jsou u nás až na výjimky neznámé.

Fanoušky jako specifickou částí mediálního publika se vědci v americkém a britském akademickém prostředí začali zabývat již koncem osmdesátých let. Nejznámějším a nejcitovanějším autorem v této oblasti *fan studies* je Henry Jenkins, který se distancoval od dosavadního negativního obrazu fanoušků a usiloval o vnímání fanoušků jako aktivního publika. Jenkins se zaměřuje na skupinu *media fans*, fanoušků spojených s masovou kulturou. Jenkins se sám řadí mezi fanoušky, oslavuje pozici fanoušků jako utlačované komunity, která je obětí kulturního kapitalismu, a vnímá fanoušky jako tvůrce svébytné a plnohodnotné kultury, která podle něj nese rysy lidové tvořivosti. Jenkins vychází z politicko ekonomické perspektivy a navazuje na tradici britských kulturních studií, tzv. birminghamské školy a na etnografické výzkumy. Jenkins se chtěl přímo podílet na redefinování vnímání identity fandomu veřejností a podpořit povědomí lidí o bohatství fanouškovské kultury. Upozorňoval na nutnost aktivního dialogu se subkulturou fanoušků. Fanoušci podle něj pociťují neporozumění, ba nepřátelství, jak ze strany kolegů v práci, rodinných příslušníků i přátel (1992:7). Jenkins svůj ochranný vztah k tématu fanoušků přehodnotil s příchodem nových technologií a pozvolnou změnou paradigmatu z kritického na postkritické. V dnešní době jsou běžným jevem webové stránky tvořené fanoušky a věnované fanouškům, chatové místnosti a internetové komunity, proto je nutné vzít do úvahy vliv nových technologií na příjem mediálních obsahů, tvorbu sociálních webů a dalších jevů, na něž se zaměřuje postkritický proud myšlení.

V první části práce se věnuji obecně pojmu publikum a zdůrazňuji důležitost proměny způsobů, jakými se na publikum nahlíží. Dále vymezuji pojem fanoušek a další pojmy, které jsou s tématem spojeny, jako je *fandom*, *con*, *larp* atd. V práci se objevuje výraz *fanouškovství* a jeho odvozeniny ve významu „být fanouškem“, čímž odkazují k identitě jednotlivce. Dávám přednost použití českého výrazu *fanoušek* ve významu anglického *media fan*. V českém povědomí i v odborné literatuře se začíná rozšiřovat také výraz *fanové*, který ovšem nepovažuji za dostatečně zažitý. *Fanové* také odkazují spíše ke členům fandomu fantastiky (tedy žánru zahrnujícího subžánry sci-fi, fantasy a hororu).

Podstatnou roli v práci hraje právě pojem *fandom*. Fandom ve významu *organizované struktury fanoušků* chápe Jenkins jako úzkou skupinu nejaktivnějších fanoušků, kteří vykazují určité prvky chovají – jezdí na srazy, kde přednášejí, hrají hry, tvoří *fan fiction*, debatují atd. Jenkinsův fandom má rysy komunity; fandom však lze vnímat i jako subkulturu všech lidí, kteří sami sebe považují za fanoušky, bez ohledu na fyzický kontakt s ostatními fanoušky. Abercrombie a Longhurst navrhuji nahlížet na fandom prostřednictvím postkritické perspektivy a zavádějí vlastní typologii členů

fandomu. Zahrnují do fandomu fanoušky v nejširším slova smyslu, „uctívače“ a „nadšence“, tedy množiny fanoušků, která se liší v různě pevném sepětí. Fandom je však možné rozdělit i na původní a nepůvodní podle kultovního či mainstreamového statusu díla, či na tradiční a internetový podle toho, zda fanoušci ke svým aktivitám využívají nové technologie.

Považuji za nutné upozornit na to, že se také pokládám za fanynku *Pána prstenů* a za volbou tohoto tématu stojí jisté předvedění. Jenkins, z jehož teoretických základů vycházím, nezakrývá problematičnost pozice výzkumníka-fanouška a předvídá kritiku akademické obce už v roce 1992 v *Textual Poachers*. Později zdůraznil, že jeho práce umožnila nové generaci výzkumníků, kteří jsou zároveň fanoušky (tzv. *aca-fen*) to, že mohou o svých zkušenostech s fandomem psát otevřeně, beze snahy fanoušky obhajovat, což jim umožní nalézt nová témata pro další diskuzi (2006:12). Právě otevření tématu fanoušků v českém prostředí a nalezení nových témat je jedním z dalších cílů této práce. Výzkumná část je úzce propojená s teorií. Teoretické koncepty dokládám příklady výroků fanoušků.

Zvolila jsem kvalitativní výzkum, jelikož se na rozdíl od kvantitativního výzkumu nezabývá testováním teorií, ale nabízí hlubší porozumění problematice, která u nás zatím není dostatečně zmapována. Použila jsem kvalitativní formu polostrukturovaných rozhovorů, jelikož jsem mohla využít svých stávajících kontaktů mezi fanoušky, a při aplikaci techniky „*snow ball*“ pro mne nebylo těžké získat další respondenty. Polostrukturovaný rozhovor jsem volila proto, že jsem měla malé předchozí zkušenosti s vedením interview. Někteří z respondentů patří k mým blízkým přátelům, s jinými jsem se setkala poprvé. Upustila jsem od toho, abych do práce zahrнула i vlastní introspekci a domnívám se, že tím práce neutrpěla.

1 Proměna publik a náhledů na ně

Než se začnu věnovat vlastnímu jádru práce, tedy výzkumu fanoušků, považuji za vhodné naznačit stručný vývoj v chápání publika. Cílem této části práce není komplexně zpracovat složitou podobu mediálních publik, nýbrž uvést do kontextu problematiky vnímání fanoušků jako jejich specifické součásti.

Publikum lze obecně definovat jako „skupinu složenou z víceméně vzájemně si neznámých jedinců, na které se obracejí masová média“ (Volek in Reifová, 2004:200). Podle McQuaila je publikum „kolektivní označení denotující „příjemce“ v jednoduchém sekvenčním modelu procesu masové komunikace (zdroj, kanál, sdělení, příjemce, účinek)“ (1999:315). Za tímto termínem se však skrývá podstatně složitější jev, který nelze vysvětlit jednoduchou definicí. Publikum prošlo složitým historickým vývojem, stejně jako prošly vývojem teorie, které ho redefinovaly.

Historie publika se začala odvíjet již v arénách a divadlech antického Řecka a Říma. Lidé se mohli účastnit plánovaných a organizovaných událostí, které měly veřejný a většinou světský, zábavný charakter. Na rozdíl od moderních publik je antické *auditorium* stále lokalizováno na jednom místě a v jednom čase. S vynálezem knihtisku dochází k postupnému formování čtenářské veřejnosti, u níž se jednota času a místa příjmu sdělení vytrácí. Rozvoj společnosti, růst populace, gramotnosti a ekonomické i technologické změny pak na konci devatenáctého století umožnily vznik publika ve smyslu platící veřejnosti. Moderní publikum je, jako ideální typ, součástí mediálního průmyslu; zahrnuje velké množství lidí, kteří se vzájemně neznají, a kteří jsou do značné míry manipulováni producenty masových sdělení (McQuail, 1999:316 a dále). Ani tento přístup k publiku nezůstává univerzálně platným, ve čtyřicátých a padesátých letech dvacátého století se výzkum obrací ke vnímání členů publika jako členů sociálních skupin.

V době pozdní modernity roste významová nestabilita masového publika. O publiku nelze mluvit jako o reálném uskupení, nýbrž jako o konstrukci, která vzniká především proto, aby producenti sdělení zjistili sledovanost a poslechovost médií či pořadů a mohli „prodávat publikum“ inzerentům (Hartley, Ang dle Volek, 2008:217). Proto se hovoří o publiku v množném čísle, o různých cílových skupinách, které se liší tím, jakým médiím či žánrům dávají přednost, případně jaké je jejich sociální a kulturní postavení (Volek, 2008:217).

McQuail rozlišuje publika podle toho, zda mají původ v lidech a společnosti, či v médiích a v jejich obsazích, ačkoli, podle jeho vlastních slov, nelze toto rozlišení empiricky striktně uplatnit (1999:320 a dále). Mezi sociálně iniciované publikum řadí sociální skupiny (včetně skupin formovaných na základě společného zájmu, tedy veřejnosti) a soubory jednotlivců motivovaných uspokojením potřeb, sdílejících podobné spotřebitelské chování. Publikum ve významu souboru založeného na uspokojení má podle McQuaila blízko ke kultuře vkusu či skupině fanoušků; jde o množinu lidí, kteří volí podobné obsahy. Skupina fanoušků sdílí zájem o autora, typ obsahu či vkus. Podle McQuaila „*Jinak ovšem takové publikum postrádá zřetelné sociální vymezení či kategorizaci. Jeho složení se obvykle v průběhu času proměňuje, přestože některá takto vymezená publika mohou být stálá. Jeho existence zcela závisí na nabízeném obsahu (skončí-li například dlouho běžící show nebo zemře či odejde hvězda), musí se takové publikum rozptýlit nebo reformovat*“ (1999:322). Podle McQuaila média podněcují vznik sociálních skupin, tzv. fandumů, ty mohou ovšem vznikat také samovolně. Fandomové subkultury mají své specifické vyjadřování, chování a oblečení. Vnášejí do diskuze pochyby, zda je jejich aktivita pouhým výsledkem manipulace ze strany médií. Pro úplnost je třeba dodat, že druhým typem mediálně iniciovaného publika je publikum kanálu či média, které je skupinou konzumentů v tržním slova smyslu (tamtéž).

V posledních desetiletích se součástí každodenního života publik stávají nové technologie. Konzumenti mediálních obsahů získávají nové kompetence, například mohou participovat na tvorbě konzumovaných obsahů. Touto změnou ve zkušenosti publik se zabývají Abercrombie a Longhurst, kteří publikum rozdělují na jednoduché, masové a rozptýlené (1998:39). Rozdíl mezi publiky zobrazuje tab 1 (Abercrombie a Longhurst, 1998:44, překlad Volek, 2008:224).

Tab. 1: Tři typy publika a formy jeho zkušenosti

Zkušenost člena publika	Jednoduché	Masové	Rozptýlené
Komunikace	Přímá	Mediovaná	Propojená
Lokální/Globální	Místní	Globální	Univerzální
Ceremoniálnost	Vysoká	Střední	Nízká
Veřejná/Privátní	Veřejná	Privátní	Veřejná a privátní
Vzdálenost mezi příjemci a konzumenty	Velká	Extrémně velká	Nízká
Pozornost	Vysoká	Proměnlivá	Občanská nepozornost, lhostejnost

V případě jednoduchého publika je komunikace mezi producentem a příjemci sdělení přímá, vedena v lokálním kontextu a odehrává se hlavně na veřejnosti. Jednoduchá publika jsou typická vysokou mírou pozornosti, události mají charakter obřadu či slavnosti, která se vymyká z každodenního života, a proto umožňují fyzický i sociální odstup mezi účinkujícími a publikem (Abercrombie a Longhurst, 1998:44-47).

U masových publik už komunikace není tak přímá, zkušenost s médii se stává více součástí každodenního života. Publikum mediální události věnuje menší pozornost a je přijímána spíše v soukromí než na veřejnosti, ovšem zvyšuje se sociální i fyzická vzdálenost mezi producenty a příjemci sdělení (Abercrombie a Longhurst, 1998:58).

S nástupem nových informačních technologií vznikají tzv. difúzní (rozptýlená) publika. Jsou výsledkem faktu, že v dnešní době je každý člověk součástí nějakého publika a tráví s médii spoustu času doma i na veřejnosti. Média člověka určují, jsou podstatnou součástí jeho života. Difúzní publika jsou lokální i globální. Pozornost je tak nízká, že splývá s nevšímavostí vůči mediálním událostem; ruší se hranice mezi producenty a konzumenty sdělení (Abercrombie a Longhurst, 1998:68-78). Difúzní publikum je výsledkem zejména dvou jevů – spektaklu a narcizace. Dnešní společnost je společností představení (*performance*), založená na tom, že jedinec sleduje podívanou a zároveň je stále pozorován jako herec účinkující v této podívané – stává se tak jejím objektem (tamtéž; srov. Volek, 2008:226).

Původní náhled na fanoušky je zobrazoval jako příklad masového publika, jako izolované jednotlivce či příslušníky frenetických davů. Fanoušci byli považováni za pasivní konzumenty, kteří pouze odpovídají na stimuly mediálních podnětů (Jensen, 1992:10). Poté se fanoušci stali příkladem aktivního publika, které odmítá dominantní ideologii masové kultury a dokáže ji přetvořit ve své vlastní významy (Jenkins, 1992). Abercrombie a Longhurst uvádějí fanoušky jako příklad difúzního publika, které má blíže k producentům mediálních textů a jejichž aktivita je spojená s myšlenou komunitou,¹ na základě které utvářejí svou identitu. Proměna náhledů na fanoušky je způsobena proměnou paradigmat, jíž je věnována následující kapitola.

¹ Abercrombie a Longhurst vnímají rozptýlené, difúzní publikum jako „*myšlenou, představovanou*“ (*imagined*) komunitu (1998:114 a dále). Členové publika sdílejí společné zájmy, mají vědomí sounáležitosti – vědí, že existuje skupina lidí, která má stejné hodnoty, jako oni sami. Myšlená komunita nemá fyzické hranice, její hranice jsou symbolické – určuje je význam, který jim lidé přisuzují v sociální interakci (tamtéž).

1.1 Tři paradigmaty – behaviorální, kritické a postkritické

V předchozí kapitole byla naznačena složitost a významová nejednoznačnost pojmu publikum, rozdělení publika podle forem jeho zkušenosti s mediální komunikací na jednoduché, masové a rozptýlené, a jakým způsobem se odráží v pohledu na fanoušky. Způsob, jakým jsou fanoušci chápáni, se mění spolu s náhledy na publika masových médií, paradigmaty, jejichž transformace souvisí s širšími sociálními a kulturními změnami ve společnosti (Abercrombie a Longhurst, 1998:3). Každé paradigma nabízí nejen způsob, jakým nahlížet na určité problémy, které se stávají předmětem zájmu mediálních studií, ale zároveň okruh těchto problémů určuje. Lze rozlišit tři fáze způsobu nahlížení na publikum: behaviorální, kritické a postkritické paradigma.

Rozdíly v přístupech k problematice mediálních publik znázorňuje tab. 2 (Abercrombie a Longhurst, 1998:37).

Tab. 2.: Tři paradigmaty

	Behaviorální paradigma	Kritické paradigma (<i>Incorporative/Resistance</i>)	Postkritické paradigma (<i>Spectacle/Performance</i>)
Publikum	Individuální (v sociálním kontextu)	Sociálně strukturované (třída, gender, rasa)	Sociálně konstruované a rekonstruované, především spektaklem a narcizmem
Médium	Stimul (sdělení)	Text	Mediální krajina(y)
Důsledky ve společnosti	Funkce/ dysfunkce, propaganda, vliv, užití, účinky	Inkorporace a rezistence vůči ideologii	Formování identity a její přetváření v každodenním životě
Výzkumy a přístupy zastupující paradigma	Výzkumy účinků, výzkumy užití a uspokojení	Teorie zakódování a dekodování, Morley (1980), Radway (1987), <i>fans studies</i>	Silverstone (1994), Hermes (1995), Gillespie (1995)

Hlavní otázkou behaviorálního paradigmatu je, zda mají média na publikum nějaké účinky. Zkoumání mediálních účinků jde ruku v ruce s uplatněním empirických výzkumů, založených na pozitivistickém přístupu sociálních věd (Abercrombie a Longhurst, 1998:10). Podle Volka jde o mediocentrický přístup – publikum je v rámci behaviorálního paradigmatu chápáno jako produkt daného média a ve středu pozornosti je samotný proces mediace a míra jeho efektivity (2008:218). Behaviorální paradigma vychází z psychologického modelu podnět – reakce (S-R), který „v dané souvislosti předpokládá, že mediální účinky jsou specifickými reakcemi na specifický stimul a že existuje blížká

korespondence mezi mediálním sdělením a reakcí publika“ (tamtéž). Tento přístup pomíjí možnost sociálních kontaktů mezi individuálními příjemci mediovaného obsahu.

Kritické paradigma je založeno na předpokladu, že média šíří dominantní ideologii a publikum je náchylné k jejímu přijetí. Představitelem kritického paradigmatu je Morley, který se v roce 1980 pokusil o empirický výzkum televizního publika pořadu *Nationwide*. Morley podrobil výzkumu devětadvacet skupin lidí z různých sociálních a ekonomických prostředí. Morley vychází z Hallova strukturalistického konceptu zakódování a dekodování. Klasifikoval názory respondentů podle toho, zda přistoupili na preferovaný způsob čtení, vyjednávali o významu nebo dominantní významy popřeli. Při výzkumu sám Morley přiznal některé metodologické chyby (například umělé experimentální podmínky znemožnily zjistit, kdo z respondentů by se na pořad vůbec nedíval, sporné bylo i zaměnění tříd s profesním zařazením). Morleymu se sice nepodařilo přímo potvrdit, že by sociální pozice určovala způsob čtení, ale svým výzkumem zjistil, že práce s textem je komplexní proces, který zahrnuje i diskursivní pozici každého příjemce (Reifová, 2002:58; srov. Abercrombie a Longhurst, 1998:16,17).

V dalším výzkumu z roku 1986, *Family Television*, zkoumal Morley divácké návyky přímo v domácnostech respondentů a obracel se k etnografii publika.² Etnografie publika se zajímá o příslušníky subkultur, kteří vzdorují hegemonii, zkoumá jejich každodennost a jejich interpretační aktivity (Reifová, 2002:58). Podle principu tzv. sémiotické demokracie publikum využívá polysémiotičnosti textu. Příjemce je schopen interpretovat text nejen dominantně, podle preferovaného čtení, které vnucuje přijmout ideologii textu, ale i v souladu se svými vlastními zájmy a zkušenostmi. Publikum nahlížené prostřednictvím sémiotické demokracie určuje, jaké mediální obsahy pro něj mají hodnotu a jaké ne, jde tedy o aktivní publikum (Reifová, 2002:41; srov. Fiske, 1987:95).

Výzkumy fanoušků spadají právě do této etapy kritického paradigmatu, kdy se uznává, že publikum nepodléhá ideologii tak, jak to předpokládá např. frankfurtská škola, ale dokáže jí vzdorovat a vytvářet nové významy. Podle Radway, která se zabývala čtenářkami červené knihovny, je odpor proti dominantní ideologii jen omezený, neboť čtenářky sice v románech nacházejí únik před patriarchální mocí mužského světa, ale zároveň text románu tuto ideologii replikuje. Radway objevuje u čtenářek červené knihovny jevy, které jsou důležité pro pozdější výzkumy mediálních fanoušků – únik před

² Mezi výzkumy srovnávající, jak se liší význam, který mediovaným sdělením přisuzují producenti od toho, který dekóduje publikum, patří výzkum soap-opery *Crossroads: Drama of Soap Opera* D. Hobsonové a studie *Public Secrets: EastEnders and Its Audiences* D. Buckinghamova (Reifová 2002:59).

každodenností, význam komunity, prvek identifikace a význam potěšení, která mediální produkt přináší (Abercrombie a Longhurst, 1998:25-27).

S nástupem informačních technologií, jež nabízejí publiku jiný způsob práce s mediovanými obsahy, vzniká nové, postkritické paradigma. Stejně jako předchozí paradigmatu má postkritické vlastní škálu témat, kterými se zabývá. Odklání se od zkoumání ideologické moci a zabývá se mocí informační. Podle Volka se „jedinci stále více stávají součástí procesu „konstrukce informace“, respektive, že jsou schopni konstruovat (i dekonstruovat) nové virtuální světy“ (2008:220). Publikum se stává nejen konzumentem mediální události, ale i aktivním účastníkem – zábava se dostává k publiku v podobě příběhů, které mohou sami tvořit a ovládat, ať už se jedná o virtuální prostředí počítačových her nebo trávení volného času. Zvyšuje se fragmentace masového publika, tedy zaměřenost na specifický mediální produkt. „Nové výkladové paradigma tak stojí před otázkou, jak se mění povaha a chování mediálních publik v kontextu socio-technologické informační změny spojované především s procesem virtualizace sociální komunikace, nárůstem interaktivity masových médií a s komunikačním zasítováním“ (Volek, 2008:221). S příchodem nových technologií pronikají mediální texty do lidské každodennosti ještě intenzivněji než dříve. Publika se učí nové technologie ovládat a využívat. Z mediální komunikace však nemizí ani komodifikace, ani ideologická manipulace. Proces komodifikace se prohlubuje a mizí hranice mezi konzumenty a tvůrci mediálních obsahů (Volek 2008:222).³

Změna paradigmatu se při zkoumání tématu fanoušků ukazuje jako klíčová. Původní *fan studies* jsou zařazeny do kritického paradigmatu (viz tab. 2). Podle Abercrombieho a Longhursta by však na fanoušky mělo být nahlíženo spíše z postkritické (spektakulární) perspektivy právě proto, že aktivitu fanoušků považují za způsob konstruování alternativních komunit, založených na vzniku specifické formy identifikace a budování identity (1998:121).

V této kapitole byla nastíněna odlišnost jednotlivých paradigmat a role některých teoretických konceptů pro výzkumy fanoušků. V následující části práce bude zaměřena pozornost na *fan studies*, jejich pojmosloví a konkrétní teoretická východiska.

³ Příkladem mohou být webové stránky fanoušků, jejichž tvůrci i příjemci se řadí do stejné skupiny.

2 *Fan*, fanoušek, „fanatik“

Na rozdíl od českého prostředí je v zahraničí fanouškům věnována pozornost již od konce osmdesátých let dvacátého století. Práce autorů, kteří se zabývají fanoušky, se shrnují pod oblast tzv. *fan studies*. Před vymezením teoretických předpokladů *fan studies* a jejich zaměření je nezbytné definovat termíny fanoušek a fandom. (Jak se ovšem ukáže ve třetí části práce, stručná definice obou termínů na tomto místě je zjednodušením konceptů, které jsou problematičtější a které různí autoři vymezují odlišně.)

Etymologie anglického *fan* vychází z latinského *fanaticus*, tedy *patřící ke chrámu, chrámový sluha, oddaný stoupenec*⁴ (Jenkins, 1992:12). Negativní konotace tohoto výrazu, o níž se bude hovořit dále, umocňuje současný význam slova *fanatický*, obsahující nekritické, slepě vášnivé nadšení a jistou nábožnost.

Již spisovatelé v osmnáctém století měli své příznivce, kteří vykazovali určité prvky chování fanoušků – psali svým oblíbeným autorům dopisy, konali poutě k místům zmíněným v literárních příbězích a identifikovali se s románovými postavami (Cavicchi, 1998:5). O fanoušcích se poprvé výrazněji mluví ve spojitosti se sportovními nadšenci; podle dostupné literatury první zmínka o fanoušcích pochází z poloviny devatenáctého století ze Spojených států. Jednalo se o tzv. *kranks*, fanoušky baseballu, kteří vyvolávali rvačky, pokud se hra neodvíjela podle jejich představ (tamtéž). V devatenáctém století se také vyskytovali fanoušci románů na pokračování, operních zpěváků a divadelních hvězd (Staiger, 2005:96-97).

S příchodem nových vizuálních médií se objevují fanoušci filmových herců a později televizních pořadů. Za zmínku stojí, že již roku 1912 byl natočen film, který parodoval chování pubertálních fanynek filmových hvězd (Staiger, 2005:96-97). Od dvacátých let dvacátého století se pak podle Staiger mezi lidmi stále více šířil předpoklad, že skupinu fanoušků tvoří právě náctileté dívky. Ve třicátých letech se objevily první fanouškovské kluby, které začaly vydávat amatérské časopisy, jejichž obsah tvořily informace o přicházejících filmech a jistý druh *fan artu* – fanouškovské poezie i prózy (tamtéž).

Které členy publika tedy zařadit mezi fanoušky? Podle Jenkinse, zakladatele *fan studies*, „*Fanoušek není ten, kdo pravidelně sleduje určitý program, ale ten, kdo přeměňuje*

⁴ Synonymní anglické slovo *devotee* lze přeložit také jako ctitel, nadšenec, zasvěcenec, vyznavač, zbožný člověk.

toto sledování v určitý typ kulturní aktivity. Fanoušek sdílí pocity a myšlenky o obsahu programu s přáteli a zapojuje se do komunity ostatních fanoušků s podobnými zájmy“ (2006:41). Jenkins zdůrazňuje, že fanouškovská recepce neexistuje izolovaně, ale je vždy ovlivněna podněty od jiných fanoušků, a alespoň částečně motivována touhou po další interakci s větší sociální a kulturní komunitou⁵ (1992:76). Tím vzniká organizovaná skupina fanoušků, fandom.⁶

Podle Cavicchiho se pojem fandom užívá s odkazem na publikum organizovaných, veřejných představení, do nichž zařazuje jak sportovní události, tak koncerty, nahrávanou hudbu, divadelní a filmovou produkci, i literaturu (1998:5). V následující práci se však o fandomu a o fanoušcích bude hovořit ve specifickém významu *media fans*, fanoušků spojených s masovou kulturou, zejména fikčních žánrů filmové, knižní a televizní produkce.

Podle Macka je fandom organizovaná subkultura fanoušků (z angl. *fan* a *dominion*, 2006:13). Tato subkultura je pevně spjata s produkcí, konzumací a distribucí textu (2006:14). Macek při popisu fandomu vychází z Adamoviče, který navrhuje pro budoucí diskuzi o podstatě fanouškovství využít následující charakteristiky (2003:34):

- „*vytváření vlastních významů v produktech komerční kultury a aktivní práce s nimi*
- *odvrat od pravidel a politiky profesionálních médií*
- *vytváření sociálních sítí ve spojení s oblíbenými díly/žánry (případně vznik celých paralelních sociálních realit)*
- *neúčast v diskurzu, který o díle probíhá v oficiálních médiích*
- *zvýšený zájem o funkčnost díla/žánru, nerozlišování mezi jeho podstatnými a okrajovými částmi.*“

Macek k tomuto výčtu dodává také vědomí stigmatizace, jinakosti a menšinové identity, čímž potvrzuje Adamovičův předpoklad, že fandom je „sociální ghetto“.

Pocit stigmatizace souvisí s tím, že pojem fanoušek doprovází negativní konotace. Problematikou obecného vnímání fanoušků jako podivínů se sklony k psychickým poruchám a důvody této percepce se zabývá následující kapitola.

⁵ Podle van Zoonen jsou sociální skupiny fanoušků založené na podobné struktuře jako skupiny stoupců politických kandidátů, stran nebo ideologií (2004:43 a dále). Fanoušci podle van Zoonen využívají podobný soubor aktivit a síla vztahu k předmětům jejich zájmu je postavena na obdobné citové investici. Obě skupiny budují svůj vztah na základně mediální produkce. Komunity fanoušků i politických stoupců jsou určitým způsobem aktivní: mají společný rámec vědění a účastní se svých vlastních diskurzů (tamtéž).

⁶ Jenkins tvrdí, že oblast mediálního fandomu je typická spíše pro ženy a muži fanoušci jsou méně běžní (1992:6).

2.1 Negativní vnímání fanoušků

Jak již bylo naznačeno výše, samotný pojem fanoušek nese prvky nekritického uctívání, agresivity, nevyzrálosti. V povědomí lidí je zakořeněna představa obsedantního fanouška, který útočí na hollywoodské hvězdy a jiné slavné osobnosti (Jensen, 1992:10 a dále). Mezi nejznámější příklady patří vražda Johna Lennona, kterou spáchal „fanoušek“ Dwight Chapman. Nejradikálnější forma této představy ukazuje fanouška jako emocionálně nestabilního, sociálně narušeného násilnického psychopata, nebezpečně odtrženého od reality (Jenkins, 1992:13; srov. Jensen, 1992:11).⁷

Jensen upozorňuje také na prezentaci fanynek jako pubertálních dívek, které na hudebních koncertech hystericky křičí a chovají se „bláznivě“. Představa fanoušků jako frenetického davu se pak spojuje se sportovními *hooligans*, čímž vzniká asociace mezi fanoušky a iracionálním davovým chováním, sklony k násilí a destrukci. Do začátku devadesátých let podle Jensen převažovala odborná literatura, která nahlížela na fanoušky právě jako na osamělé, atomizované jednotlivce nebo příslušníky nadšeného davu. Fanoušci jsou v tomto diskurzu popisováni jako „oni“, kdežto například o milovnících opery nebo sběratelích starožitností se mluví jako o „nás“, ačkoli mohou pociťovat stejný druh vášně. Patologické vnímání fanoušků jako „nenormálních“ je podle Jensen způsobeno ideologickou opozicí, která vnucuje rozdíly mezi vysokou a nízkou kulturou (1992:24-27).

Jenkins zmiňuje podobné stereotypy v souvislosti s fanoušky *Star Treku*, hanlivě nazývanými *Trekkies* (1992:10). Podle něj jsou v amerických médiích *Trekkies* prezentováni jako tupí konzumenti, kteří si koupí vše, co má něco společného s jejich oblíbeným programem. Zahlcují si život bezcennými informacemi a dávají přílišnou pozornost nehodnotné kultuře. *Trekkies* jsou prezentováni jako sociálně nepřizpůsobiví, zženštilí nebo asexuální podivíny, kteří jsou tak posedlí svým zájmem, že odmítají další sociální zkušenosti. *Trekkies* jsou dětinští, emocionálně a intelektuálně nezralí a neumějí rozlišit fantazii od reality. Jenkins odkazuje na práce Jewetta a Lawrence, kteří tvrdili, že právě fanoušci *Star Treku* mají tendence uctívat *Star Trek* jako jistý druh kultu (dle Jenkins, 1992:13).

Vnímání fanoušků jako uctívačů kultu se nevyhnula ani českým médiím. Týká se přímo fanoušků *Pána prstenů*, kteří jsou předmětem zájmu této práce. Autor článku *Čau Gandalf* v pátečním magazínu Lidových novin buduje obraz srazu fanoušků Tolkienconu

⁷ Tento model najdeme i ve fikčních žánrech. U nás je znám např. film *Misery nesmí zemřít* (Misery, 1990) na motivy románu Stephena Kinga (Jenkins, 1992:14).

jako setkání mládeže se sklony k nábožnosti. „*Elfové a hobiti obsadili pražské gymnázium, aby náležitě uctili premiéru třetího dílu Pána prstenů. V modře vymalované místnosti plné svíček sedí na zemi dvacet mladých lidí ve starobyle vyhlížejících hábitech. Mluví mezi sebou šeptem, tři dívky v rohu hrají na kytaru a tiše zpívají. Slovům nelze rozumět, laikovi to připomíná náboženské písně... O filmovém zpracování své Bible pak účastníci Conu debatují v budově gymnázia do časných ranních hodin*“ (Troníček, 2004:16). Troníček článek shrnuje slovy: „*V 60. letech, kdy na Západě propukla první vlna tolkienovské mánie (mladí Američané nosili placky s nápisem Gandalf for President), neměl spisovatel zrovna velkou radost se zájmu, který se náhle soustředil kolem jeho osoby. Podle časopisu Time tehdy na adresu svých čtenářů dokonce poněkud neuctivě prohlásil: To moje ubohé publikum*“ (2004:19).

Proč ale dochází k tomuto negativnímu vnímání fanoušků? Jenkins, stejně jako Fiske, vycházejí při vysvětlení důvodů této specifické diskursivní konstrukce fanoušků z konceptu kulturního kapitálu Pierra Bourdieuho (Jenkins 1992:16; srov. Fiske 1992:31). Kulturní kapitál funguje spolu s ekonomickým kapitálem tak, že reprodukuje sociální nerovnost. Kulturní systém, stejně jako ekonomický, distribuuje své zdroje nerovnoměrně, což vede k rozlišování privilegovaného vkusu a nevkusy. Ačkoli se zdá, že vkus je něco přirozeného, že existuje přirozený rozpor mezi vysokou a nízkou kulturou, toto rozdělení ve skutečnosti způsobují mocenské rozdíly mezi sociálními třídami. Mít špatný vkus, tedy nezapadat do požadavků kulturních preferencí podmíněných „řádným, univerzálním“ pojetím vkusu, je nežádoucí, ba nepřijatelné (tamtéž).

Stereotypní pojetí fanouška je podle Jenkinse způsobeno obavou z narušení dominantní kulturní hierarchie (1992:16 a dále). Fanoušci rozvolňují tyto hranice vkusu a nevkusy tím, že věnují pozornost populární kultuře a že ji oceňují stejně jako díla vysoké kultury. Jenkins fanoušky považuje za odolné vůči vlivu dominantní kultury, vymykající se kontrole vládnoucího vkusu. Popisuje je jako „neukázněné, nepoctivé“ publikum. Fanoušci „vykrádají“ masovou kulturu, nerespektují tradiční pojetí literárního a duševního vlastnictví a využívají oblíbené materiály pro své vlastní potřeby: přepracovávají je a vytvářejí z nich předmět sociální interakce. Podle Jenkinse: „*fanoušci zdánlivě rozostřují hranice mezi skutečností a fikcí. Hovoří o fiktivních postavách, jako kdyby existovaly mimo text. Fanoušci vstupují do říše fikce, jako kdyby šlo o hmotné místo, které mohou obývat a prozkoumat... Kulturní preference a interpretační postupy fanoušků se zdají být v rozporu s dominantní estetickou logikou. Proto musí být reprezentováni jako „ti druzí“, musí se od nich udržovat odstup, aby neznečistili uznávanou kulturu*“ (1992:18 a dále).

Jenkins považuje veřejné útoky na fanoušky za snahu opomíjet jejich činnost a izolovat potenciální fanoušky od ostatních. Vinou této konstrukce je prý pro fanoušky velmi nepříjemné promluvit veřejně o svém fanouškovství, či se ztotožnit s fanouškovskou kulturou. Jenkins oceňuje fanoušky *Star Treku* za to, že vidí „jejich sílu a odvahu ve schopnosti identifikovat se jako člen skupiny fanoušků, kteří sdílejí podobné zájmy a čelí podobným problémům.“ Jejich potěšení (*pleasure*) vychází ze zjištění, že nejsou sami (Jenkins, 1992:23).

Podle Fiskeho jsou fanoušci aktivními uživateli kulturního kapitálu (1992:34). Kultura fanoušků je svébytnou směsí kulturních vymezení. Na jednu stranu je odrazem oficiální kultury, na druhou stranu se vůči ní vymezuje a přepracovává její hodnoty.

Tato kapitola se zabývala negativním, stereotypním pohledem na fanoušky, který je podle teoretiků *fan studies* způsoben tím, že fanoušci vzdorují dominantní ideologii a vkládají do textů vlastní významy. Způsoby, jakým fanoušci do textu tyto vlastní významy vkládají, nazývá Jenkins *textuálním pytláctvím a nomádstvím*. Tento teoretický koncept, který poprvé použil de Certeau, představuje následující kapitola.

2.2 Textuální pytláctví a nomádství fanoušků

Základní myšlenkou Jenkinsova pojetí fanoušků je to, že budují svou kulturní a společenskou identitu přivlastňováním a přetvářením masové kultury, a současně, že jejich zájem bývá v dominantních médiích přehlížen (Jenkins, 1992:23). Jenkins vychází ze dvou konceptů Michela de Certeau. De Certeau používá při popisu spojení mezi příjemcem a sdělovaným textem metafory *textuálního pytláctví* a *textuálního nomádství*. Příjemce se stává ve vztahu k přijímanému sdělení *textuální pytlákem (textual poacher)*, jehož čtení je aktivní, reflexivní, a vzdoruje tak proti dominantní interpretaci, kterou mu vnucuje producent textu.

Textuální pytláctví má intratextuální charakter, tj. obrací se dovnitř textu, k jeho vnitřní struktuře a logice. Je úsilím „přizpůsobit si text, přivlastnit si ho“. U fanoušků ho lze pozorovat například ve snaze o ovlivnění mediální produkce (Macek, 2006:127). De Certeauův model *pytláctví* se podle Jenkinse významným způsobem liší od známého „*encoding – decoding*“ Stuarta Halla. Hallův model dominantního, vyjednávacího a opozičního čtení naznačuje, že každý čtenář má stabilní pozici, ze které určuje význam textu (Jenkins 1992:34). De Certeau naproti tomu říká, že čtenář textu má přístup k široké škále diskursivních kompetencí, a to proto, že jeho místo v sociální sféře je složité

a nejednoznačné. Hallův model tak, jak je chápán, tvrdí, že populární významy jsou pevné a klasifikovatelné, zatímco de Certeauův „pytlácký“ model klade důraz na proces tvorby významu a na pružnost populární interpretace (tamtéž).

Textuální nomádství má intertextuální charakter, zaměřuje se na vztahy mezi různými texty, a zároveň extratextuální charakter, tj. text se vztahuje ke světu, například ke kontextu produkce apod. Macek tuto techniku nakládání s texty vysvětluje takto: „Čtenáři si totiž texty nejenže „přivlastňují“, ale zároveň jsou v neustálém pohybu mezi nimi – nenechávají se většinou svazovat jen jediným mediálním textem či dokonce jedinou mediální formou, ale přecházejí od textu k textu a od média k médiu, navzájem je ve svých čteních, interpretacích i vlastních autorských produkcích propojují, rozšiřují a, jak již bylo řečeno, doplňují o texty nové, vlastní“ (2006:128). Podle Jenkinse některé z těchto strategií užívají všichni příjemci populární kultury, jiné jsou typické pro fandom. Fandom je ve vztahu k de Certeauovu modelu příznačný tím, že právě na základě tohoto „přivlastňování si textu“ buduje specifickou subkulturní komunitu, jejímž jádrem je debatování o textu a jeho významu (1992:27, více viz dále).

Rovněž Radway kritizuje tendence akademiků zabývat se publikem ve vztahu ke konkrétním jednotlivým textům či žánrům (Jenkins, 1992:36). Publikum si vybírá z toku kulturní produkce a v duchu textuálního nomádství používá různé strategie uchopení textu. Jenkins říká, že „kultura mediálních fanů by měla být, podobně jako jiné formy populárního čtení, chápána nikoli v souvislosti s exkluzivním zájmem o jednu sérii či žánr; mediální fanové nacházejí uspokojení spíše ve vytváření intertextuálních propojení v rámci celého širokého pole mediálních textů“ (tamtéž, překlad Macek, 2006:128).

De Certeauův model je však podle Jenkinse problematický ve dvou bodech. Prvním důvodem Jenkinsovy polemiky s tímto konceptem je, že de Certeau popisuje příjemce, kteří jsou v podstatě izolovaní jeden od druhého. Významy, které „pytláčiči“ z primárního textu, slouží pouze jejich vlastnímu zájmu a jsou to významy krátkodobého trvání. Naproti tomu způsob čtení používaný fanoušky je sociální proces, jehož prostřednictvím jsou individuální interpretace tvarované a zesílené tím, jak probíhá jednání s ostatními čtenáři. „Pytlácké“ významy starších fanoušků poskytují základ pro ty nové: starší fanoušci určují, jak bude probíhat setkání nových fanoušků s fikčními žánry, jak mají chápat významy obsažené v jednotlivých textech. Určují způsob, jak bude fikce novými fanoušky vnímána, jak ji budou používat. Druhým důvodem Jenkinsova nesouhlasu s de Certeauovou koncepcí je to, že mezi fanoušky se nezachovává radikální rozlišení na čtenáře a autory. Fanoušci nekonzumují pouze prefabrikovaný narativ, ale vytvářejí si své vlastní fanzinové příběhy

a povídky, kresby, písně, videa, představení atd. Mediální fandom se stává specifickou kulturou, která přetváří zkušenost mediální konzumace v produkci nových textů, de facto nové kultury a nové komunity (Jenkins, 1992:45-46).

Tato tvrzení je ovšem třeba vnímat v kontextu kritického paradigmatu a toho, že Jenkins mohl schopnosti fanoušků přecenit. Podle Macka se Jenkins soustředí pouze na subkulturní jádro mediálního fandomu a např. v případě Star Treku, na nějž fungování fandomu Jenkins ukazuje „v rámci celého publika Star Treku tvoří jen velmi malý, i když snad nejviditelnější segment, a které naše vidění širšího publika Star Treku může v rovině aktivního přístupu nemístně idealizovat“ (2006:130).

V této kapitole byl vysvětlen teoretický základ, ze kterého vychází Jenkins ve svých pojednáních o fanoušcích. Nahlíží na fanoušky prostřednictvím kritické perspektivy nejen jako na „pytláky“ významu, ale i jako na tvůrce subkulturní komunity. Druhá část práce byla věnována nastínění teoretického směru, jakým se ubírala oblast *fan studies*.

Třetí část práce se bude věnovat vlastnímu výzkumu fanoušků *Pána prstenů* v České republice. Obsahem této části bude popis metodologie výzkumu a další problematizování pojmu fanoušek a fandom. Na základě indukčních postupů bude interpretováno chování fanoušků a dokumentováno na příkladech jejich výpovědí. Zároveň bude problematizován Jenkinsův přístup, uvedeny další možnosti náhledů na fanoušky a navržena nová témata k výzkumu.

3 Výzkum fanoušků *Pána prstenů*

V předchozí části jsem objasnila, jakým směrem se odvíjelo dosavadní poznání v oblasti *fan studies*. Výše zmíněné teoretické koncepty, týkající se fanoušků, vycházejí z kritického paradigmatu. V následující části se zaměřím na vlastní výzkum, v němž chci využít postkritické perspektivy.

Za adekvátní k tématu a cílům práce, jak bylo zmíněno v úvodu, považuji užití metod kvalitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum lze využít tam, kde je třeba odkrýt dosud neznámé skutečnosti sociálních a sociálně psychologických jevů, jejich existenci a strukturu, vlastnosti, funkce a faktory, jež je ovlivňují a jež s nimi souvisejí (Surynek a kol., 2001:26). Volba kvalitativního výzkumu⁸ se ukázala jako logická vzhledem k tomu, že cílem práce je pochopení smyslu jednání fanoušků a popis dynamičnosti fandomu.

Nevýhodou kvalitativního výzkumu je to, že je poměrně náročný na čas a finance. Výzkum problematizoval také časový odstup od tématu – sběr dat probíhal od prosince 2008 do dubna 2009, kdežto za největší „boom“ kolem fenoménu *Pána prstenů* se dá považovat období kolem premiér filmů, tedy roky 2002 až 2004. Problematické, ba pravděpodobně nemožné bude zobecnění získaných výsledků na všechny fanoušky médií, případně i na jiné fanoušky fantastiky. Obtížná bude zřejmě i generalizace na samotnou skupinu fanoušků *Pána prstenů*.⁹

Při výzkumu byly využity dvě empirické techniky. Hlavní technikou byl polostrukturovaný, otevřeně nahrávaný rozhovor. Ačkoli jsem měla s vedením kvalitativních rozhovorů malou zkušenost, považovala jsem individuální přístup k respondentům za vhodný způsob, jak získat aktuální a validní informace.¹⁰ Doplňující technikou bylo skryté zúčastněné pozorování *Tolkienconu*¹¹ v lednu 2009. Sebraná data z rozhovorů jsem interpretovala na základě induktivní logiky.

Při pozorování jsem byla v roli účastníka jako pozorovatele (Hendl, 2005:191) Vzhledem k tomu, že jsem navštívila všechny minulé Tolkiencony (viz dále), byla jsem

⁸ Pro tuto volbu mluví rovněž fakt, že počet fanoušků *Pána prstenů* není možné odhadnout, a tak ani kvantitativně sebraná data např. na některém ze setkání fanoušků (viz dále) by neměla uspokojivou vypovídací hodnotu.

⁹ Odlišné výsledky by pravděpodobně přinesl výzkum zaměřený na fanoušky *Pána prstenů*, jejichž prioritním zájmem je jezdit na larp a bitvy (viz dále), hráče počítačových her nebo hráče *Dračího doupěte* apod.

¹⁰ Zajímavá data by nepochybně přinesla technika focus group, na něž jsem ovšem neměla potřebné vybavení, ani zkušenosti. Lépe by se s ní zkoumaly mj. debaty fanoušků.

¹¹ Tolkiencon je od svého prvního ročníku prezentován jako „setkání příznivců díla profesora J.R.R. Tolkiena pod záminkou oslavy jeho narozenin“. Web <http://www.jcsoft.cz/fantasy/lotrfilm.asp>

seznámena s prostředím a průběhem akce, které jsem nijak nenarušovala svou přítomností. Díky tomu mohu přinést svědectví, které by se výzkumníkovi přicházejícímu do fandomu zvnějšku jen stěží podařilo. Respondenti byli vůči mě otevřenější, mluvili se mnou jako se sobě rovným, zasvěceným člověkem, nikoli jako s *mundanos* (viz dále). Podobně jako Kamberský jsem stála před otázkou, zda můj výzkum bude pravdivý a nebude mým předveděním ovlivněn negativně. „*U mnohých výzkumů se stává, že výzkumník-cizinec interpretuje zkoumané fenomény naprosto mylně, etnocentricky, k smíchu těm, o nichž vypráví. Obávám se, že mně hrozí naprosto opačné riziko. Jsem pravděpodobně mnohem více domorodcem než sociologem. Přinejmenším jsem jím byl dřív, než jsem se začal zabývat sociologií,*“ říká Kamberský (1994:15). Nedá se říci, že bych v současnosti byla více fanynkou než diplomantkou mediálních studií, ale fanynkou jsem byla dříve a několik let. Jak při tvorbě terénních poznámek z pozorování, tak při vedení rozhovorů, jsem usilovala o fenomenologické uzávorkování (*epoché*, Hendl, 2005:76). Jsem si vědoma své tendence ke *going native* (státí se domorodcem, Hendl, 2005:389). Snažila jsem se proto nevkádat do výzkumu vlastní významy. Dbala jsem na to, aby byl můj sklon ke ztotožnění se s výzkumnou skupinou minimální, jelikož do značné míry sdílím pocity a významové mapy respondentů (viz dále). Nezbyvá tedy, než se při interpretaci dat snažit o neustálou sebereflexi.

3.1 Fanoušci, fanové, fantazáci a tolkienisti ve zkoumaném souboru

V rámci výzkumu fanoušků *Pána prstenů* bylo provedeno 16 základních rozhovorů¹² s 16 respondenty, které trvaly od 25 do 70 minut.¹³ Součástí zkoumaného souboru bylo 8 mužů a 8 žen ve věku 19 až 49 let. Výběr respondentů byl prováděn na základě techniky *snowball* (sněhová koule, Hendl, 2005:152), která spočívá v tom, že respondenti doporučují další potenciální respondenty. Tuto techniku jsem částečně kombinovala s technikou *záměrného výběru* – vybírala jsem jedince, kteří by nějakým způsobem mohli ovlivnit pohled na zkoumanou tematiku, ať už z hlediska věku, genderu,

¹² Po sběru dat jsem provedla dva doplňující rozhovory se dvěma respondentkami - *Írimil* a *Nildor*.

¹³ Na začátku každého rozhovoru jsem respondenty a respondentky seznámila s názvem práce, způsobem, jakým bude nakládáno se získaným záznamem a požádala je, aby ústně potvrdili souhlas s poskytnutím rozhovoru. Všem respondentům byla zaručena anonymita. Někteří si vybrali přezdívku, pod kterou chtějí být ve výzkumu vedeni. Z důvodů zachování anonymity také nepřikládám plná znění rozhovorů do příloh práce. Soudím, že by zveřejněním rozhovorů mohlo dojít k narušení soukromí respondentů. Všichni účastníci výzkumu byli požádáni o kontakt v případě doplňujících otázek; nikdo neodmítl. Viz též příloha 1.

znalosti či neznalosti literární předlohy k filmům, zda navštěvují setkání fanoušků či ne atd. Cílem tohoto výběru bylo zajistit co nejširší úhel pohledu na danou problematiku.

Tabulka č. 3 zobrazuje základní údaje o respondentech výzkumu a stručné shrnutí činností, kterým se v rámci fandumu věnují. Pracuje s klasifikací a pojmy, které budou ozřejměny v následujícím textu.

Tab. 3. *Respondentky a respondenti výzkumu fanoušků Pána prstenů*

Jméno či přezdívka	Věk	Pohlaví	Vzdělání	Účast v tradičním fandumu	Účast v internetovém fandumu
Apajda	24	Žena	Studentka VŠ	Navštěvovala cony, přednášela, věnovala se fan artu, měla vlastní kostým	Navštěvovala weby s tematikou <i>Pána prstenů</i> , diskuzní fóra
Belcarnen	27	Muž	Vysokoškolské	Organizátor conu, přednášející	Správce webu o <i>Pánu prstenů</i>
Bodlinka	49	Žena	Středoškolské	Navštěvuje cony, přednáší, má vlastní kostým	Navštěvovala weby s tematikou <i>Pána prstenů</i>
Írimil	24	Žena	Studentka VŠ	Navštěvuje cony, má vlastní kostým, věnovala se fan artu	Navštěvovala weby s tematikou <i>Pána prstenů</i> , diskuzní fóra, hledala informace
Lament	32	Žena	Vysokoškolské	Navštěvuje cony, přednáší, má vlastní kostým	Hledala informace o <i>Pánu prstenů</i> (Aktivní v obecném fandumu fantastiky)
Lenka	23	Žena	Studentka VŠ	Ne („následovnice“, fanynka v pojetí Abercrombieho a Longhursta)	Navštěvovala diskuzní fóra o <i>Pánu prstenů</i> , hledala informace, četla fan fiction
Lukáš	23	Muž	Student VŠ	Ne („následovník“, fanoušek v pojetí Abercrombieho a Longhursta)	Navštěvoval diskuzní fóra, hledal informace o <i>Pánu prstenů</i>
Michael	39	Muž	Středoškolské	Navštěvuje cony, přednáší, má vlastní kostým, účastní se larpů a dřeváren, vede fanzin a klub fanoušků <i>Tolkiena</i>	Ne
Milhaus	19	Muž	Student SŠ	Má vlastní kostým, účastní se larpů a dřeváren	Navštěvoval diskuzní fóra, hledal informace o <i>Pánu prstenů</i>
Mort	32	Muž	Středoškolské	Navštěvuje cony	Navštěvoval diskuzní fóra, hledal informace o <i>Pánu prstenů</i>

Nenymir	24	Muž	Student VŠ	Navštěvuje cony, přednáší, má vlastní kostým, účastní se larpů a dřeváren, věnoval se fan artu	Navštěvuje weby, diskuzní fóra, hledal informace o <i>Pánu prstenů</i>
Nildor	20	Žena	Studentka VŠ	Navštěvuje cony, má vlastní kostým	Ne
Sindor	27	Muž	Vysokoškolské	Navštěvuje cony, přednáší, má vlastní kostým, organizoval a účastnil se larpů	Správce webu o larpu a klubu fanoušků <i>Pána prstenů</i> , navštěvoval diskuzní fóra
Světluška	23	Žena	Studentka VŠ	Navštěvuje cony, má vlastní kostým, psala fan fiction	Navštěvovala weby s tematikou <i>Pána prstenů</i> , diskuzní fóra, hledala informace
Štěpán	25	Muž	Student VŠ	Ne („následovník“, fanoušek v pojetí Abercrombieho a Longhurma)	Ne
Zuzka	22	Žena	Studentka VŠ	Ne („následovnice“, fanyka v pojetí Abercrombieho a Longhurma)	Navštěvovala weby o <i>Pánu prstenů</i> , diskuzní fóra, četla fan fiction

Respondenti výzkumu sami sebe definují jako jedince, kteří mají nebo měli kladný emocionální vztah k mediálnímu produktu *Pán prstenů*, a kteří vyhledávají (nebo se nebrání) styku a konverzaci s jinými lidmi, s nimiž mají podobné *významové mapy*. Podle Gorssberga příjemci sdělení vkládají do textu významy, které korespondují s jejich dosavadní životní zkušeností, potřebami a přáními (1992:52). Tentýž text může znamenat pro různé lidi něco jiného, záleží na jejich interpretaci. Vytváření vlastních významů v produktech populární kultury není specifíkem fanoušků, ale je společné celému publiku (tamtéž). Fanoušci jsou ovšem zvláštní svým silnějším emocionálním prožitkem, citovou angažovaností, kterou do významů vkládají. O tomto emocionálním prožitku respondenti mluví často jako o *nadšení*. Fanoušci budují svůj vlastní, typický způsob interpretace, na základě komunikace s ostatními fanoušky (tamtéž).

„Jakoby díky tady těm monstrům jako Pán prstenů se to ustálí a když se řekne trpaslík, tak si prostě normální fantasy člověk nepředstaví toho chlápka, co stojí s tou lopatičkou na zahrádce, ale představí si toho oplechovaného... metr a půl velkého týpka, který má vousy až po kolena, jo. Na zádech sekeru. Nemít sekeru, to není trpaslík. Nebo kladivo.“ (Milhaus)

I tento způsob interpretace může být u každého jednotlivce jiný a odlišnosti ve významových mapách se posléze stávají předmětem debaty ve fandumu. Každý fanoušek

je typický různým množstvím znalostí, které o mediálním produktu má, postoji k literární předloze a filmovému zpracování *Pána prstenů*. Fanoušci se také liší ve způsobu a míře aktivity ve vztahu k mediálnímu produktu i k ostatním fanouškům. Pojem *Pán prstenů* (resp. přidružené pojmy jako Tolkien, Středozemě a její chápání jako fiktivního světa příběhu *Pána prstenů*) má pro konkrétní fanoušky různou šířku. Ačkoli se většina respondentů ztotožnila s pojmem fanoušek/fanynka *Pána prstenů*, je pro další interpretaci získaných dat nezbytné uvést, jak se respondenti ve zkoumaném vzorku diferencují.

Jako jedno z kritérií rozdělení fanoušků, resp. fanoušků a běžného publika, slouží Tulochovo a Jenkinsovo rozlišení mezi fanoušky (*fans*) a „následovníky“ (*followers*, 1995:23). Fanoušci jsou aktivními účastníky fandomu, který autoři vnímají jako sociální, kulturní a interpretační instituci. Následovníci jsou ti členové publika, kteří pravidelně sledují mediální pořady¹⁴ a tyto pořady je baví, ale kteří nesdílejí širší sociální identitu fandomu. Tato klasifikace se zdá příliš jednoduchá a tím i nevyhovující. Podle tohoto rozdělení by do kategorie „následovníků“ spadal respondent *Štěpán*, který se neúčastní srazů spojených s tradičním fandomem (stejně jako např. respondenti *Lukáš*, *Zuzka* a *Lenka*), ani není a nebyl napojen na on-line fandom (viz dále). Podle *Štěpánových* znalostí fiktivního světa *Pána prstenů* lze však usuzovat, že má stejné významové mapy jako fanoušci, kteří sdílejí sociální identitu fandomu (viz dále).

Je nutné také vzít v potaz kategorie, které si určují respondenti sami. Respondent *Michael* se řadí do skupiny *tolkienistů* jako příznivců knih spisovatele Tolkiena, respondentka *Lament* se označuje za *fana*, tedy příznivce fantastiky obecně (zahrnujících subžánry science fiction, fantasy a horor).

Jak už bylo zmíněno výše v kapitole o textuálním pytláctví a nomádství, většina fanoušků není zaměřená monotematicky, ale mají širší okruh témat či mediálních produktů, které je zajímají. Respondenti sice mluví o výlučném postavení *Pána prstenů* jako příkladu první zkušenosti s žánrem fantasy, ale existují další oblasti jejich zájmu – z mediálních produktů *Harry Potter* J. K. Rowlingové, *Hvězdné války*, *Zeměplocha* Terryho Pratchetta, *Zaklínač* Andrzeje Sapkowskiho, *Hlídky* Sergeje Ljukjaněnka, žánry manga a anime, seriál *Červený Trpaslík* atd.

„Když máme možnost srovnávání, tak se bavíme jak o Pánu prstenů, tak o spoustě jiných fantasy, co jsme kdo četli. (...) Třeba o tom, jak se chovají trpaslíci, tak v Pánovi prstenů.. nebo Tolkienovi trpaslíci dělají tohle, proti tomu warhammerovští trpaslíci dělají tohle. A zase jako

¹⁴ Tuloch a Jenkins toto rozlišení užívají při kategorizaci fanoušků science fiction.

Markusovi Heitzovi, toho Němce, co napsal taky jednu ságu o trpaslících, tak ty se zase chovají úplně jinak. Tak kombinujem, spekulujem. Všeobecně.“ (Milhaus)

Za nejvhodnější jsem při výběru respondentů považovala kritérium ztotožnění se s pojmem fanoušek/fanynka. Pokud se tak neoznačili sami, při položení přímé otázky, zda se považují za fanouška či fanynku, odpověděli všichni respondenti kladně, s výjimkou respondenta Sindora. Sindor se za fanouška nepovažuje, jelikož podle svých slov on sám nesplňuje požadavek nekritického nadšení, který je podle něj implikován v tomto pojmu. Na druhou stranu je Sindor nepochybně členem Tolkienova fandomu, jelikož navštěvuje srazy fandomu, je v něm vázán do sociálních vztahů s ostatními fanoušky, a sdílí jeho sociální identitu. Sám užívá spíše pojem „fantazák“ jako označení širší skupiny lidí se zájmem o fantastiku.

„Nikdy jsem nesklouznul k tomu věšet si plakáty na zeď a podléhat takové té davové mánii, to ne. (...) Baví mě bavit se o tom s lidmi, který čtou Pána prstenů, stejně tak jako bavit se s lidmi, kteří čtou Pratchetta, protože člověk pak se s nima nachází na podobné mentální vlně.“ (Sindor)

Na tomto místě považuji za vhodné zmínit to, že se někteří z respondentů a respondentek vůči výrazu fanoušek/fanynka vymezili tím, že odmítli „přehnané“ fanouškovství,¹⁵ případně dodali, že dříve byli „nadšenějšími“ fanoušky než dnes. (viz dále)

„Když jsem byla mladší, úplně jsme tím žila, tak jsme sbírala všechny tyhle věci, a každá zmínka o Pánovi prstenů a... veřejně jsem se deklarovala jako fanoušek. (...) Tak teď, mám to ráda a je to takové, spíš dospělejší, latentní fanouškovství. Zajímá mě to. Ráda se k tomu přihlásím, ale nijak zvlášť to nepřeháním.“ (Lenka)

Odmítnutí přílišného fanouškovství může souviset s pocitem stigmatizace (viz dále), který vzniká z důvodu negativního vnímání fanoušků v očích ostatního publika, jak bylo popsáno výše. Někteří respondenti o svém fanouškovství mluví, jako by měli potřebu uhájit svoji normalitu. Je to také jedním z důkazů opouštění zájmu o *Pána prstenů* – jedná se o téma, kterému se bude věnovat jedna z následujících kapitol.

Rozdělení mezi respondenty, o kterém pojednávala tato kapitola, ukazuje na nutnost rozdělit fandom jako takový. K tomu dojde v další části práce, v níž budou rovněž popsána specifika fandomu *Pána prstenů*.

¹⁵ „Nejsem takovej ten ortodoxní, že tam ten Legolas měl takovejhle copánek, tak ho musím mít taky. Tak to asi nedělám.“ (Milhaus)

3.2 Fandom Pána prstenů

Fanoušci *Pána prstenů* také touží po tom setkávat se s dalšími fanoušky a sdílet s nimi významové mapy. Nemusí nutně jít o touhu být součástí nějaké organizované struktury, ale respondenti a respondentky výzkumu mluví o potřebě sdílení témat s jinými lidmi. Často také zmiňují další fanoušky, kteří nejsou do výzkumu přímo zahrnuti. Jedná se zejména o sourozence, ale i rodiče¹⁶, blízké přátelé či milostné partnery.

„Začala jsem shánět stejně postižené lidičky a zjistila, že je mi s nimi hrozně fajn. (...) Jinak jsme celkem normální, až na to, že dcera je Lenka Střelenka. Vloni se mnou byla na Festivalu, samozřejmě v kostýmu. Mám strach, jestli to není dědičné.“ (Bodlinka)

Zvláště díky masovému rozšíření filmového zpracování *Pána prstenů* a se zvětšila základna fanoušků a získala novou podobu. Fandom *Pána prstenů* zahrnuje síť lidí, jejichž angažovanost a aktivita s tématem spojená je různě silná, od příznivců, kterým se *Pán prstenů* „jen líbí“, fanynek hereckých představitelů hlavních rolí, až po organizátory setkání fanoušků či správce fanouškovských webů. Samozřejmě existuje mnoho fanoušků, kteří se řadí do prostoru mezi tyto kategorie. Proto je vhodné uvažovat o dalším rozdělení fandomu.

Abercrombie a Longhurst na základě postkritické perspektivy a teorie rozptýleného publika rozlišují tři kategorie členů fandomu, kteří jsou různým způsobem zapojeni do produkce a konzumace mediálního obsahu různého rozsahu (1998:138). Jsou to fanoušci, „uctívači“ a „nadšenci“.

- a) „fanoušci“ (*fans*) bývají věrnými diváky některých programů nebo celebrit, v kontextu mediálního užití jde o poměrně silné konzumenty. Podle Abercrombieho a Longhursta se jedná se o jednotlivce, kteří ještě aktivně nevyhledávají styk s jinými lidmi stejného zaměření, mají přístup pouze k masově produkované literatuře pro fanoušky (např. časopisy pro náctileté), případně k fanouškům, které náhodně potkají v každodenním životě. Jako příklad „fanoušků“ uvádějí Abercrombie a Longhurst školní děti, které jiné „fanoušky“ potkávají denně jako součást již existujícího kolektivu.

¹⁶ „Vím, že moje máma se jako spousta lidí zamilovala do Orlanda Blooma (herec ztvárňující postavu Legolase – pozn. autorky) s tím jeho blondatým hárem, i když ona ho milovala i bez něho. Mamka je mnohem víc fanoušek tady v tom než já.“ (Štěpán)

- b) „uctívači, členové kultu“ (*cultists*) mohou být stále relativně silnými konzumenty. Konzumace se týká však ohraničeného okruhu oblíbených mediálních obsahů. U této kategorie členů fandomu se objevuje větší zájem o diskuzi s ostatními členy fandomu a fanouškovskou literaturu (ve smyslu literatury produkované členy fandomu). „Uctívači“ jsou více organizovaní než „fanoušci“ a vytvářejí sítě neformálních vztahů.
- c) „nadšenci“ (*enthusiasts*) se soustředí spíše na aktivity s předmětem zájmu spojené než na mediální produkci samotnou. Při užití médií se specializují na úzký okruh produktů, zaměřují se na literaturu vytvořenou „nadšenci pro nadšence“, bývají poměrně pevně organizováni.

Tab. 4: Rozdělení na fanoušky, uctívače a nadšence podle Abercrombieho a Longhursta

	Fanoušci	Uctívači	Nadšenci
Předmět zájmu	Celebrita/program	Specifická celebrita/program	Aktivita
Konzumace média	Silná	Silná, ale specializovaná	Specializovaná
Organizace	Žádná	Volná	Pevná

Podle výše uvedeného rozdělení by tedy do kategorie „fanoušků“ bylo možné zařadit respondenty *Lukáše, Štěpána, Lenku a Zuzku*, jelikož se nestýkají s jinými členy fandomu mimo rámce svého každodenního okolí, tedy rodiny, spolužáků a přátel. Pokud znají jiné fanoušky, potkali je náhodně ve svém okolí, ale aktivně je nevyhledávali.

Do kategorie „uctívačů“ by spadali respondenti *Apajda, Bodlinka, Írimil, Mort, Nildor a Světluška*, kteří se účastní srazů fandomu, jejichž cílem je setkávání se s lidmi stejného zaměření, ale jejich prvotní motivací byl mediální obsah, tedy *Pán prstenů*. Pro zařazení do kategorie uctívačů jsou také důležité sociální kontakty, které se stávají prostředkem pro nacházení nových fanoušků.¹⁷

Do kategorie „nadšenců“ lze zařadit *Belcarnena, Lament, Michaela, Milhause, Nenymira a Sindora*, kteří sami organizují srazy fandomu nebo se podílejí na tvorbě jejich obsahu. Vytvářejí struktury, které nesou prvky sociální skupiny.

Podle Abercrombieho a Longhursta je rozdíl mezi běžným příjemcem a výše popsanými kategoriemi členů fandomu v tom, že jinou měrou ovládají technické, analytické a interpretační dovednosti. Mezi technické dovednosti patří znalost produkčních

¹⁷ „Na Tolkiencon mě přivedla kamarádka. Nějak jsme se bavily, taky jsme zmínily Pána prstenů a už tak tuším po deseti minutách jsme byly domluvené, že jeden na Tolkiencon spolu.“ (Světluška)

mechanismů, které stojí za výrobou výsledného textu. Analytické dovednosti umožňují příjemcům analýzu textu samotného (znalost žánru, specifčnosti programu, postav, vývoje narativu apod.) Interpretací dovednosti se objevují při srovnávání s jinými texty. Všeobecně lze říci, že běžný příjemce má tyto vlastnosti méně rozvinuté než *fanoušci, uctívači a nadšenci* (Abercrombie a Longhurst, 1998:142).

V této kapitole se ukázala diferenciací fandomu podle postkritického paradigmatu. Rozdělit fandom však lze i podle jiných hledisek, například podle statusu mediálního produktu či podle technologie, která je použita při komunikaci mezi fanoušky. O rozdělení na kultovní/mainstreamový a tradiční/internetový fandom, ale zároveň o prolínání těchto kategorií budou hovořit následující kapitoly.

3.2.1 Prolínání kultovního a mainstreamového fandomu

Fenomén *Pán prstenů* je součástí proměny náhledu na současná publika. Nové, postkritické paradigma problematizuje, jakým způsobem fandom vzniká. Vnitřní diferenciací fandomu se projevuje rozdělením na původní, kultovní¹⁸ fanoušky literární předlohy *Pána prstenů* a nepůvodní, mainstreamové fanoušky, kteří se s mediálním produktem seznámili prostřednictvím reklamních kampaní a jejich pojetí fanouškovství bylo formováno prostřednictvím filmového zpracování. Toto rozdělení vzniká na základě statusu, který je mediálnímu produktu připsán.

Ve Spojených státech je původní, kultovní Tolkienův fandom spojován s obdobím šedesátých let dvacátého století, kdy se hesly¹⁹ inspirovanými *Pánem prstenů* vyjadřoval nesouhlas s válkou ve Vietnamu a s ničením přírody (Barker, 2006:94). Podle Barkera čtenáři v té době hledali nový způsob imaginace a našli jej právě v *Pánu prstenů*, jelikož šlo o text otevřený nejrůznějším interpretacím, který nabízel alternativu k žité skutečnosti – stal se bránou do fantastických žánrů, ke hrám typu *Dračí doupe* (*Dungeons and Dragons*) a umožnil tak vznik komunit fanoušků.²⁰ Důvodem této touhy po úniku byl rostoucí technologický pesimismus, pocit sociální nejistoty, zřeknutí se vědy a racionality (Barker,

¹⁸ „Kultovní“ filmy zachovávají odstup od mainstreamové, komerční produkce. Mainstreamové texty, na rozdíl od kultovních, po divákovi nepožadují žádné dovednosti a znalosti, zacházejí s každým divákem stejně. Kultovní filmy nejsou dostupné v každém multikině, jejich divák musí být znalec, zasvěcenec, jsou určené minoritám (Hills, 2006:161).

¹⁹ Nápisy *Frodo žije!* na tričkách a na zdech metra (Brayton, 2006:140).

²⁰ První známý spolek fanoušků Tolkiena byl v Severní Americe založen v roce 1960, jednalo se o *The Fellowship of the Ring*, součást *Los Angeles Science Fantasy Society*. Produkovali fanzin *I-Palantir*. V Británii o rok později začal vycházet fanzin *Nazgul's Bane*. V roce 1965 byla založena první oficiální *Tolkien Society of America* (Brayton 2006:139).

2006:96). Kultovní fandom realizuje interpretační komunitu fyzicky, fanoušci se sdružují do místních skupin, které se setkávají, diskutují, sdílejí myšlenky a posilují určité myšlenkové směry (Barker, 2006:86). Fanoušci–čtenáři si vytvářeli vlastní kostýmy, zakládali hudební skupiny inspirované Tolkienovou hudbou a organizovali setkání fandomu. (tamtéž)

Podle Hillse jsou původní, autentičtí fanoušci součástí undergroundové kultury, mají své kultovní filmy a žánry, na rozdíl od mainstreamových konzumentů, jejichž zájem o komerční *blockbuster*²¹ je vyvolaný marketingovými technikami médií (2006:160). V některých případech, jako je tomu právě u *Pána prstenů*, se ovšem kultovní a mainstreamový status kříží a vzniká *kultovní blockbuster*²² (tamtéž). Fanoušci, ať už kultovní či mainstreamoví, podle Hillse v případě *Pána prstenů* vykazují stejnou aktivitu – interpretují oblíbený text specifickým způsobem, opakovaně se dívají, produkují sekundární texty atd. Tyto aktivity mají určité trvání – zahrnují i období před vlastním shlédnutím filmu nebo přečtením knihy, kdy fanoušci netrpělivě očekávají premiéry filmů, shánějí „zákulisní“ informace, vytvářejí pirátské kopie, opakovaně chodí do kina a pouštějí si filmy na DVD (Hills, 2006:162). Fanoušci „prodlužují životnost“ blockbustera tím, že udržují filmový průmysl v chodu – z filmové „události“ (*event*) vytvářejí „fenomén“, „zkultovňují“ blockbuster (tamtéž). Producenti filmu se proto pokouší fanoušky získat, např. společnost *New Line Cinema* používala marketingové strategie, kterými se snažila nejen oslovit fandom ještě před oficiální distribucí filmu, ale také ho ovládat (Hills, 2006:164).

Vznik filmu nastolil nová témata, která se stala předmětem zájmu a diskuzí fanoušků. K fanouškům Tolkienova příběhu, jeho světa a mytologie, přibýli fanoušci filmových představitelů, hudební a vizuální stránky filmu. Fandom se tím výrazně diverzifikoval a vznikaly debaty o tom, kdo je „pravý“ fanoušek *Pána prstenů* (Brayton,

²¹ Termín *blockbuster* souvisí s dominantní komerční formou současné hollywoodské produkce. Jedná se o filmy, které nezastírají, že jejich cílem je co největší zisk, jsou nenáročné, doprovází je velká mediální kampaň. *Blockbuster* má ambici zasáhnout maximum diváků, je univerzální – zaměřuje se na všechny kategorie diváků, představuje nejnižšího společného jmenovatele – je tedy v přímém rozporu s „uměleckými“ filmy (Hills, 2006:161).

²² Podle Hillse se kultovní charakter přenáší do filmové adaptace z původních Tolkienovy knihy. Proto není možné účinně srovnávat *Pána prstenů* s jinými kultovními blockbustery jako jsou *Star Wars*, *Titanic* nebo *Matrix*, u nichž neexistuje fandom, který by byl již předem seznámen s narativem, postavami a diegickým světem příběhu. „Kultovost“ blockbustera *Pán prstenů* lze ovšem vidět i v osobě režiséra Jacksona jako „kultovního autora“ hororových filmů. Jeden text tedy může být pro každé publikum kultovní jiným způsobem (Hills 2006:164-166). Dokládá to např. výpověď respondentky *Lament*: „Filmy jsem viděla, taky z toho důvodu, že Petera Jacksona sleduju vlastně už od začátku jeho režisérské dráhy, protože jsem taky propadla hororu, a on je mezi fanoušky hororu samozřejmě glorifikován velice.“

2006:147). Podle Barkera je literární fandom interpretační komunitou,²³ která v mnohých bodech nesouhlasí s filmovou adaptací, vidí v ní řadu nekoherentních odchylek od původního narativu, které podle nich významně posouvá vyznění příběhu (2006:86). Jak už bylo zmíněno výše, dochází tedy k odlišnostem ve významových mapách jednotlivých fanoušků (viz též dále *Odlišnosti ve strategii recepce – citace Michael*). Rozdělení na kultovní generaci čtenářů Tolkiena a „post-filmové“ fanoušky *Pána prstenů* a případné diskuze na toto téma lze najít i v rámci českého fandomu.

„Vlastně, začalo to v té době téměř toho davového šílenství po Pánovi prstenů, po tom prvním filmu. Ti skalní fanoušci, kteří měli Tolkiena načteného už dávno předtím, tak jako by se na nás ostatní dívali skrz prsty. Že jsme ani nevěděli, že něco takového existuje a pak někdo udělal film, a všichni začali bláznit.“ (Světluška)

U nás se fandom *Pána prstenů*, který je možné označit jako „původní“ objevil teprve na začátku devadesátých let.²⁴

„Takže vlastně jsem se začal potkávat s lidma, který začali bejt fanoušci, a postupně jsme s pár tolkienistama založili Společenstvo oficiálně. S nějakou registrací. Společenstvo J. R. R. Tolkiena. Fungovalo to pár let. Pak se to částečně rozpadlo, pak se to začlo naplňovat novějma lidma, pak se to zase rozpadlo. A vlastně od roku 98 jsem začal nabírat novou generaci lidí, ty starý úplně zmizeli.“ (Michael)

Michaelova výpověď ukazuje nejen existence kultovního českého fandomu, ale i vnímání filmové adaptace a vlivu komercializace s ní spojené jako důvod krize původního fandomu.²⁵ Na druhou stranu však sám říká, že i členové původního fandomu udrželi svůj zájem pouze omezenou dobu. Nelze tedy říci, že by vazby v původním

²³ Pojem interpretační komunita jakoby předpokládá existenci důvěrných vztahů mezi členy fandomu. Komunita se vykládá jako „sociální útvar charakterizovaný jednak zvláštním typem sociálních vazeb uvnitř, mezi členy, jednak specifickým postavením navenek, v rámci širšího sociálního prostředí“, v současnosti je ovšem chápán nejednoznačně (Minaříková a kol., 1996:513). Fandom *Pána prstenů* nemá prvky klasické komunity – není ani jednoznačně vymežitelný, odlišitelný od okolí, příslušníci mezi sebou nemají příbuzenské vztahy, nedokáže zajistit všechny potřeby svých členů, ani nevystupuje jako mocensky suverénní celek., zůstává pouze blízkost hodnotové orientace. Mnozí autoři používají tento termín při popisu členů publika, kteří se nikdy nesetkali, ani spolu nekomunikovali, ale kteří sdílejí určitý způsob myšlení (Barker, 2006:87).

²⁴ Český překlad vycházel v letech 1990-1993 v nakladatelství Mladá fronta. Pokud někdo četl *Pána prstenů* před prvním oficiálním vydáním, šlo patrně o jednotlivce, které nespojovalo chování typické pro fanoušky.

²⁵ „Sem tam šli na nějaký vycházky, ale už měli rodiny, práci, jiný starosti. (...) A v postatě jsme to jako vydrželi nějakých těch deset let. A teď už to zase vypadá, že se blíží útlum. V podstatě ten film udělal trochu rychlokvašenejch, který jako strhlo to vnější pozlátka, a který do roka do dvou zmizeli. Jak se z Tolkiena stal takový komerční produkt, jednu dobu byl Aragorn na křupkách a podobně. Zamilované Legolasky řešily ve školních třídách, jak je Orgando Bloom úžasný, tak takový ty lidi, který by ten Tolkien přitáh v minulosti, tak se od něj asi spíš odtáhli. Díky čemuž mi opravdu máme v poslední době minimum nových členů.“ (Michael)

fandomu jako interpretační komunitě vzniklé na základě četby knih byly pevnější, než vazby vzniklé na základě sledování filmu. Také kultovní fandom je opouštěn a znovu objeven podle toho, jak se vyvíjí identita a zájmy jeho členů.

Chápání kultovního fandomu se částečně kryje s tradičním fandomem. Stejně jako je kultovní fandom v rozporu a zároveň se prolíná s mainstreamovým fandomem, prolíná se i tradiční, fyzická a internetová, virtuální podoba fandomu, o níž se bude hovořit v následující kapitole.

3.2.2 Prolínání tradičního a internetového fandomu

Když Jenkins na začátku devadesátých let mluvil o tom, že fanoušci si oblíbené pořady nahrávají na video či audio kazety, patrně netušil, k jakému rozvoji nových technologií dojde během dvaceti let a jak tento rozvoj ovlivní podobu fandomu. Na začátku třetího tisíciletí došlo k rapidnímu posunu v rozvoji nových technologiích, jejichž používání se stalo běžnou praxí. DVD nosiče umožňují pouštění filmů po jednotlivých segmentech, rozvoj počítačů a internetu umožnil mj. kopírování a stahování filmů, obrazových i hudebních materiálů. Diváci přestávají být odkázáni na vůli oficiálních producentů, kteří diktují, kdy, jak a na co se divák smí dívat. V současnosti se objevují další trendy, které přetvářejí také stávající fandom a umožňují vznik nové, specifické kultury. Patří mezi ně:

- Vznik nových nástrojů a technologií, které umožňují spotřebitelům nejen získat mediální obsahy, ale také je komentovat, případně je znovu předávat do mediální sítě ve změněné podobě.
- Vznik řady subkultur, podporovaných principem mediální produkce *Do-It-Yourself* (*udělej si sám*), a vznik diskurzu, který si vytvářejí sami konzumenti.
- Působení ekonomických trendů, které podporují tok obrazů, myšlenek a narativů z více mediálních kanálů najednou a hledají účinnější způsoby, jak oslovit diváky (Jenkins, 2006:135).

Podle Jenkinse fanoušci vždy usilovali o sdílení svých znalostí, vědění a názory, a nástrojem, který jim umožňuje získávat nové informace a dělit se o ně s ostatními, se stal internet (Jenkins, 2006:139). Proměna fandomu je patrná na tom, jak fanouškovské weby v současnosti téměř úplně nahradily dřívější tištěné fanziny (Jenkins, 2006:143).

Rozlišení mezi *tradičním* a *internetovým* fanouškem je jedním z důkazů toho, že ve *fan studies* získává silnější pozici postkritická perspektiva. Podle Pullen lze *internetového*

fanouška považovat za klíčovou součást fenoménu blockbusterů (2006:172). *Tradiční* fanoušek je podle ní ten, který naplňuje rysy fanouškovského chování, jak je popisuje Jenkins (viz výše). Tradiční fanoušek vkládá do mediovaných textů vlastní významy. *Fan studies* na tradičního fanouška nahlíží jako na součást specifické kultury, která funguje mimo hlavní proud divácké praxe, vytváří si vlastní komunity atd. Jde o víceméně romantickou představu typickou pro konec osmdesátých a začátek devadesátých let (Pullen, 2006:172).

Internetoví fanoušci rozšiřují vnímání pojmu fanoušek. Objevuje se řada fanouškovských webových stránek, které jsou mezi sebou propojeny do sítí. Důležitou součástí internetového fandomu je snazší distribuce fanouškovských textů a komunikace mezi fanoušky na velkou vzdálenost. V současnosti je díky on-line komunikaci mezi fanoušky mnohem jednodušší účastnit se diskuzí, dostat se k novinkám, informacím o setkáních klubů apod., než tomu bylo dříve. Podle Pullen mohou fanoušci komunikovat přímo s oficiálními distributory a účinněji se snažit o to, aby ovlivnili jejich rozhodnutí. Internet zpřístupnil řadu komerčních služeb a produktů, stal se vhodným nástrojem reklamy a marketingových tahů (Pullen, 2006:174-75). Charakteristikou internetového fandomu *Pána prstenů* je jeho úzká provázanost a spolupráce s oficiální produkční strategií společnosti *New Line Cinema*.²⁶ Došlo k propojení a začlenění fanouškovských webů do sítě oficiálních webů. Internet rovněž umožnil nebývalý rozvoj *fan fiction* (viz dále). Podle Pullen produkční společnost *New Line Cinema*, která stojí za výrobou filmu *Pán prstenů*, využila kreativitu fanoušků pro své marketingové účely. *New Line Cinema* mimo jiné nabízela pisatelům *fan fiction* členství v oficiálním *LOTR fan club* (2006:181). Teprve po uvedení filmů se objevuje také tzv. *slash fiction*,²⁷ která většinou pracuje s filmovou podobou postav (tamtéž).

Internetový fandom *Pána prstenů* se objevil již koncem devadesátých let dvacátého století, kdy se objevily první informace o chystané filmové adaptaci režiséra Jacksona (Brayton 2006:142). Weby *TheOneRing.net* a *TolkienMovies.com* přinášely informace týkající se spolupráce režiséra s produkční společností *New Line Cinema*. Fanoušci knih začali na internetových fórech spekulovat o tom, do jaké míry bude režisér věrný předloze, jaké bude herecké obsazení apod. Postupně začali vznikat stránky, kde si fanoušci aktivně

²⁶ Kontakt s producenty se týká zejména britského a amerického fandomu, tedy v anglicky mluvících zemích s nejdelsí tolkienovskou tradicí.

²⁷ *Slash fiction* je specifickým žánrem *fan fiction*, ve kterém jsou popisovány homosexuální vztahy mužských postav. Autorkami *slash fiction* jsou podle Jenkinse většinou fanynky televizních seriálů (1992:185). Jedná se například o povídky o milostném vztahu *Legolase* a *Aragorna* nebo *Froda* a *Sama* apod. (Např. <http://lotr-fanfiction.blog.cz/>)

vyměňovali znalosti o natáčení filmu a obavy, zda vznik filmů neodpoutá pozornost od původních knih (tamtéž).

Snadná dostupnost internetového fandomu umožňuje získat dostatečné povědomí o množství jiných fanoušků, usnadňuje komunikaci s nimi a v některých případech nahrazuje osobní styky. Např. respondentka *Zuzka*, *Lenka* či *Lukáš* nejsou napojeni na tradiční fandom, ale prostřednictvím internetu jsou či byli v kontaktu s dalšími fanoušky.

Druhým, opačným jevem je možnost snazšího proniknutí z internetového do tradičního fandomu. Postupným rozšiřování internetových stránek a diskuzí vznikají komunitní weby, jakým je v případě *Pána prstenů* např. *jcsoft.cz*. Dostupnost informací usnadňuje osobní kontakt mezi fanoušky. „On-line fanoušek“ může být zároveň „off-line fanouškem“, který se s ostatními stýká na srazech a dřevěných bitvách či larpech (viz dále). Obě kategorie se tedy mísí a je vhodné rozlišovat fanoušky *Pána prstenů* spíše podle toho, jaké jsou jejich konkrétní způsoby chování (viz výše tab. 3).

„Na dřevárny jsem se dostal podle článku o účasti na jedné takové akci od jednoho z organizátorů Tolkienconu, který napsal na stránky jcsoftu.“ (Nenymir)

Je vhodné také zmínit, že se internet i ve fandomu stal nástrojem nezákonných praktik, které ignorují autorská práva, jako je pirátské stahování a vypalování filmů a hudby. Na jednu stranu fanoušci dokáží být vůči oficiální distribuci rezistentní, na druhou stranu jsou to právě fanoušci, kteří se stávají cílem marketingových strategií. Snaze produkčních společností o komodifikaci fandomu se věnuje následující kapitola.

3.2.3 Vliv komodifikace na současný fandom *Pána prstenů*

Jedním z témat postkritického paradigmatu, které nelze ve vztahu k fandomu opomenout a která formuje současný fandom *Pána prstenů*, je komodifikace mediálních produktů a jejich spektaklizace (Volek, 2008:225). *Pán prstenů* je prezentován jako mediální událost, podívaná, kterou si člen publika nesmí nechat ujít. Pojem *Pán prstenů* zahrnuje celou řadu komodit, včetně původní Tolkienovy knihy, filmovou adaptaci režiséra Jacksona, ale i mnoha dalších variant mediálního produktu, ať už se jedná o tzv. rozšířenou verzi filmu, kinoverzi, propagační materiály např. knihy o filmu, sběratelské edice atd. Mediální produkt je tak komodifikován, že neexistuje žádná část, která by se nedala koupit. Označení *Pán prstenů* se stalo obchodní značkou, na kterou se nabaluje řada

marketingových strategií²⁸, *franchising*²⁹, různé druhy vedlejších produktů (tzv. *spin-off*) a *merchandisingu*³⁰ (Mathijs, 2006:1). V dnešní době se *Pán prstenů* stal především globální komerční zábavou – jako mediální produkt vytvořil řadu různorodých publik s různým přístupem, mezi něž patří skalní fanoušci, literární kritici, nestranní náhodní diváci, nepřátelští oponenti i běžní konzumenti, kteří čelí dalšímu marketingovému útoku v podobě reklamních kampaní spojených s tvorbou a uvedením filmu (Mathijs, 2006:2).

Na základě velkého celosvětového ohlasu *Pána prstenů*, probíhal v letech 2003 až 2004 mezinárodní výzkum s názvem *The Lord of The Rings project*, který měl mimo jiné za cíl prozkoumat reakce různých publik po celém světě na film *Návrat krále*, třetí část adaptace knihy J. R. R. Tolkiena *Pán prstenů*. V rámci projektu se objevilo několik okruhů, které různými způsoby nahlíží na otázku, proč se *Pán prstenů* stal celosvětovou senzací, tzv. *blockbusterem*. Projekt se zaměřoval na otázky vlivu hollywoodské výroby na lokální publika se zvláštním důrazem na to, jakým způsobem jednotlivé národy vnímají celosvětovou komunikaci,³¹ funkce a role fantasy v současné kultuře a role marketingu a propagace v předvídání recepce filmu (Mathijs, 2006:7).

Pán prstenů byl prezentován jako prestižní produkt, na jehož výrobě se podílely vyspělé počítačové technologie, ale i uznávaní umělci a umělečtí řemeslníci. Ačkoli je tedy *merchandising Pána prstenů* masovou záležitostí, společnost *New Line Cinema* se snažila, aby byly reklamní výrobky s logem *Pána prstenů* proslulé svou precizností a kvalitou.

²⁸ Všechny tři díly *Pána prstenů* se stále drží na předních příčkách filmů, které v historii tohoto média dosáhly nejvyšších tržeb. *Společenstvo prstenu* (2001) zaujímá sedmáctou pozici, *Dvě věže* (2002) jsou deváté a *Návrat krále* (2004) je po *Titanicu* druhým filmem, který překročil hranici miliardy dolarů zisku. *Pán prstenů* byl neméně úspěšný také v prodeji DVD a video nosičů a rozšířených verzí filmu. Mimo komerčního úspěchu trilogie oslovila také odborníky: obdržela sedmáct Cen Akademie a řadu dalších ocenění filmových kritiků po celém světě. Citováno z ALL TIME WORLDWIDE BOX OFFICE GROSSES, dostupné z <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>, staženo 12. listopadu 2009.

²⁹ *Franchising* je forma podnikání, která je založena na přijetí hotového podnikatelského konceptu. Jedná se o „smluvní postup vytvoření marketingového prodejního systému. *Franchising je určitým druhem licence, pomocí něhož jeden podnikatelský subjekt poskytuje konkrétní práva jinému podnikatelskému subjektu (know-how, výrobky, chráněnou značku, osvědčenou technologii, výhradní práva apod.)*“ (Pelc, 1995:104).

³⁰ *Merchandising* je: „1. činnosti směřované zejména k posledním článkům prodejního řetězce s cílem zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu; 2. činnosti, které jsou vykonávány v prostorách prodeje s cílem zlepšit prezentaci zboží v místech vystavení a prodeje; 3. forma marketingové podpory produktů, jehož hlavní náplní je zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení produktů v prodejně a zvýšení atraktivity prodejního místa.“ (Petrželová, 2007:115). Pojem se používá ve vztahu k filmu jako označení zboží, které je zároveň reklamou na film, např. se jedná o různé figurky, trika s logem filmu, podložky pod myš, plakáty, masky, počítačové a deskové hry, kalendáře, záložky, hrnky, sběratelské kartičky, samolepky, těžítka atd. (Conrich, 2006:122).

³¹ Součástí celosvětového výzkumu *The Lord of the Rings project* bylo rovněž dotazníkové šetření, jehož se účastnilo téměř dvacet pět tisíc respondentů ze sto padesáti zemí. Respondenti mimo jiné určovali žánr (*kind of story*) filmu *Pán prstenů* – vybírali až tři hesla z této skupiny: *allegory, epic, fairytale, fantasy, game world, good vs evil, myth/legend, quest, SFX film, spiritual journey, threaten homeland, war story*. Barker se zabýval odlišným chápáním filmu *Pán prstenů* v různých kulturách právě skrze toto rozdělení (2008:149). Toto rozdělení už ze své podstaty považují za nejasné, jelikož neodpovídá českému chápání žánru, proto jsem jej do vlastního výzkumu nezahrnula.

Šperky, části zbrojí, celé figuríny postav či svatební a večerní šaty ve stylu *Pána prstenů* patří mezi nejdražší merchandisingové produkty. Conrich tvrdí, že nikdy v minulosti se nestala filmová propagace průmyslem takového rozměru a nazývá ji *prestížním merchandisingem* (Conrich, 2006:125-8).

Specifičnost mediálního produktu ovlivňuje také fanoušky *Pána prstenů* v Česku. Někteří respondenti explicitně popírají, že by podléhali vlivu komerčních kampaní, které jsou spojeny s distribucí filmů a stali se součástí sekundárního trhu filmového merchandisingu. Jiní respondenti jsou však hrdými majiteli např. oficiální rozšířené verze filmu *Pána prstenů* na DVD nosičích z limitovaných edic, plakátů, deskových či karetních her apod. Většinu z nich limituje nedostatek financí.³²

„Občas, když tak brouzdám po netu, si prohlížím nové akční figurky a říkám si, já, až budu bohatá, koupím si Gandalfa.“ (Lament)

Fanoušci jsou ve svém nakupování „záměrní“ – ne všechny produkty merchandisingu považují za vkusné a jsou i předměty, kterými opovrhují.³³ Důvodem nakupování merchandisingových produktů bývá potřeba fanoušků zhmotnit svůj předmět zájmu, dostat ho do svého každodenního života. Respondentky *Írimil*, *Nildor* a *Světluška* nosí prsteny inspirované filmem, které jsou pro ně symbolem zájmu, ale i jistým artefaktem – hmotný, taktilní předmět. Fanoušci nejsou odkázáni jen na oficiální předměty, ale tvoří si vlastní šperky, zbraně, kostýmy atd. (viz dále)

Předchozí část práce ilustrovala heterogenitu náhledů na fandom. Předtím, než se začnu podrobněji věnovat konkrétním projevům chování fanoušků, je nutné zmínit ještě jeden, neméně podstatný způsob, jakým je možné fandom vnímat, a to jako subkulturu členů publika, kteří se prostřednictvím něho vymezují vůči dominantní ideologii.

³² Finanční náročnost reklamních předmětů je důvodem, proč se řada fanoušků omezuje jen na plakáty a levnější materiály.

³³ Např. špunty lahví ve tvaru skřetích hlav.

3.2.4 Fandom jako tichá subkultura

V rámci dominantní kultury tvoří subkulturu skupina lidí, která je typická souborem specifických norem, hodnot, vzorců chování a životním stylem. „*Subkultury mají někdy tendenci k vědomému sebeuzavírání, k vytváření skupinových subkulturních hranic, které plní funkci sebeudržení a sebeochrany*“ (Minaříková a kol., 1996:1248).

„*A fantazáci, stejně jako trempové, to jsou skupina, ne že by byla do sebe uzavřená, ale mají svoje rituály, znalosti, tradice, je to něco jako přijít do cechu, který... člověk do toho musí postupně proniknout a musí tam prostě zapadnout.*“ (Sindor)

Ačkoli Sindor mluví o určitých rituálech, nejsou podmínkou účasti ve fandomu *Pána prstenů* jako subkultuře, ale ukazují na její vnitřní rozdělení na „radikálnější“ frakce hráčů larpů, kteří aktivně prožívají fiktivní svět, a na méně aktivní fanoušky, kteří se s rituály ve fandomu nesečkali. Neexistuje způsob, jak někoho vykázat z fandomu, protože by nebyl „dostatečně velký fanoušek“. Fandom *Pána prstenů* je volnou subkulturou³⁴ bez vymezených hranic a fanoušek v ní může existovat bez toho, aniž by se zapojil nebo angažoval v jejím chodu. Být součástí subkultury znamená přemýšlet určitým způsobem, který je stejný pro všechny členy, sdílet podobné hodnoty.

Hebdige pojímá subkulturu jako výraz odmítnutí a revolty podřízených skupin proti hodnotám dominantní kultury, s nimiž se stále pře (1991:2). Zaměřuje se na skupiny, kterou jsou z pohledu společnosti problémové – rockery, punkery, skinheady, kteří jsou spojováni s nežádoucími jevy jako je kriminalita, drogy atd. (tamtéž). Důležitým znakem subkultury je její viditelné odlišení od dominantní kultury. Členové subkultury dávají nový význam běžným předmětům, které se stávají symbolem jejich zakázané identity, zavíracím špendlíkům, žiletkám atd. Podle Hebdige je subkultura v permanentním souboji s diskurzem vládnoucí ideologie, s definicemi a způsoby, jakými dominantní kultura pohlíží na subkulturu (1991:17). Styl, který je pro danou subkulturu charakteristický, obsahuje množství významů, které napadají proces „normalizace“ společnosti, jdou proti proudu. Ve vztahu k tomuto vymezení subkultury je fandom spíše tichou, skrytou subkulturou. Fandom *Pána prstenů* nebojuje proti dominantní ideologii tak razantně jako

³⁴ Např. na Tolkienconech, s výjimkou ročníku 2009, byl vstup omezen pouze kapacitou budovy, nikoli žádným členstvím ve fan klubu, ověřením znalostí *Pána prstenů* apod.

subkultury studované Hebdigem. Fanoušci *Pána prstenů* hledají alternativu nikoli v konfliktu se společností, ale v individuálním úniku (viz dále).

Společnost se brání subkulturnímu vlivu inkorporací – včleněním do sebe, a to prostřednictvím médií. Prvním způsobem inkorporace je komodifikaci subkultury, její přeměna znaků subkultury (např. módy či hudebního stylu) do masově produkovaných objektů. Druhý způsob inkorporace, která média uplatňují, je tzv. *sémioticko-ideologický*, spočívající v zesměšnění a označení subkultury a jejích projevů za sociální problém. Média upozorňují na deviantní chování subkultur, nálepkují příslušníky subkultury a snaží se vyvolat morální paniku (Hebdige, 1991:93-94).

Fanoušky *Pána prstenů* zasáhly oba typy inkorporace. Jak už bylo zmíněno výše, z *Pána prstenů* se stal vysoce komodifikovaný, masový produkt. Tradiční média jako televize nebo tištěná média existenci fandumu *Pána prstenů* v České republice převážně ignorují, pokud však o fanoušcích *Pána prstenů* informují, volí *sémioticko-ideologický* způsob inkorporace (viz výše Troníček).

Na vnímání fandumu jako subkultury se podílí také vědomí určité odlišnosti, kterou fanoušci sdílejí. Toto vědomí odlišnosti někdy hraničí až s pocitem stigmatizace a neporozumění ze strany okolí, které reprezentuje významy dominantní kultury.

3.2.4.1 Pocit stigmatizace

S pojetím fandumu jako subkultury souvisí podle Macka také pocit stigmatizace a menšinové identity. Macek uvádí, že fandomové subkultury jsou uzavřené kvůli tomu, že je fandomové dění izolované od mainstreamových kanálů (2006:13). Ovšem filmy *Pán prstenů* jsou mediálním produktem, který byl šířen právě skrze zmíněné mainstreamové kanály (představujeme-li si pod tímto pojmem klasické distribuční strategie masových médií) a zasáhl široké publikum. Proto se např. respondenti *Lukáš*, *Lenka*, *Zuzka*, *Štěpán* a *Milhaus* necítí kvůli svému zájmu o *Pána prstenů* nijak stigmatizováni. Mají nebo měli ve svém blízkém okolí dostatečné množství osob, se kterými mohou svůj zájem sdílet a zájem pro ně neznamenal projev odlišnosti. Respondenti se zmiňovali o tom, že je rodiče buď chápali, podporovali nebo jsou dokonce sami fanoušky. Tito respondenti vyjmenovávají další fanoušky v rodině i mezi nejbližšími přáteli.

„Spolužáci a moje okolí je většinou takový benevolentní. Já se obklopuju lidma, který jsou taky fanoušci tuhle věcí nebo jim je to celkem jedno. Mám kamarády, kteří jsou do toho ještě zažranější než já.“ (Milhaus)

Jiní respondenti, např. *Nildor*, *Bodlinka*, *Lament* nebo *Írimil* naproti tomu mluví o nepochopení ze strany okolí, ať už se jedná o rodinu, kolegy v práci nebo sousedy, a pohlížejí na „ne-fanoušky“ jako na *mudly*, nezasvěcené lidi, kteří jsou mimo okruh významových map znalců *Pána prstenů*. Jenkins pro nechápající okolí fanoušků používá výraz *mundanes*, *světští* (1992:263). Fanoušci mají pocit, že jim jejich okolí nemůže porozumět.

„Já si myslím, že lidi to vnímají dost často negativně. Myslím si, že je to dost od nich hloupý a krátkozraký a odsuzují prostě něco o čem nic neví. Jenom vidí pohádku a prostě neví o čem ten Pán prstenů je. A neví, že to má... určitý posláni. To dílo má ducha. A je hodně do hloubky, není to žádná pohádka. Myslím si, že spousta lidí, kdyby si to přečetla, tak by na to získala jiné názor. Že nejsme nějaký pošahaný puberťáci, co prostě ještě nedospěli. Spíš naopak, řekla bych.“ (Írimil)

Írimil,³⁵ stejně jako např. *Lament*,³⁶ se setkává s nepochopením zejména u rodičů a prarodičů. Součástí výpovědi je nejen mezigenerační konflikt, typický pro subkulturu mládeže, jež se vymezuje vůči hegemonii, ale je také zřetelný „boj o identitu“, který nastává, pokud se jedinec definuje jinak, než ho definují ostatní. Jedinec usiluje o to získat svou sociální pozici, vliv a možnost rozhodnout, jaký by měl být svět a jaká pravidla by v něm měla fungovat a co je nejdůležitější, co bude uznávaným poznáním (Bačová, 2003:210, více viz níže).

V předchozí kapitole byl popsána možnost vnímat fandom *Pána prstenů* jako specifické subkultury, která se vymezuje vůči dominantní kultuře. Toto pojetí fandomu také není bez otázek, neboť někteří fanoušci *Pána prstenů* v souvislosti se svým fanouškovstvím nepocitují ani mezigenerační konflikt, ani stigma reprezentanta utlačované kultury, zatímco jiní ano.

Následující část práce se zaměří na projevy fanouškovství jako takového, jakým způsobem se fanoušci chovají a jak je toto chování vázáno na významy, které dávají svému oblíbenému mediálnímu produktu.

³⁵ „Mojí rodiče stále doufají, že mě to přejde. Což teda asi se zklamou. Děda je chudák z toho hotovej, že v tomhle věku ještě takhle blbnu. A furt mi říká, že prostě takový blbosti dělám. Nechávám si šít kostýmy, že jo a takhle...“ (Írimil)

³⁶ „Obzvláště veselé je to u mé maminky, ale u té je veselé úplně všechno, jak to u rodičů bývá. Protože má nějak zafixovanou představu, že já jsem strašně divný člověk, výjimečný člověk ve své divnosti a že nikdo jiný nemůže být divný tak jako já.“ (Lament)

3.3 Chování fanoušků, činnost fandomu

V této kapitole bude popsáno chování fanoušků. Z výpovědí fanoušků je patrná proměna jejich chování v čase, která ukazuje na vývoj tradičního fandomu od interpretační komunity v sociální skupinu. Také u fanoušků podle Abercrombieho a Lonhursta je patrná proměna v čase, kdy se ze sociální skupiny stala skupina fanoušků.

„Patřila jsem do té skupiny lidí, v naší škole, tam to žrali úplně všichni. Jo, to třeba jsme si vypůjčili budovu gymnázia a dělali jsme maratony, jsme tam pouštěly všechny ty filmy. A takový akce, všelijaký, třeba i kostýmovaný.“ (Zuzka)

Rozšíření chování typického pro fanoušky mezi širší publikum je způsobeno masovým rozšířením mediálního produktu *Pán prstenů*. Fanouškovské chování se tedy může objevit i u jedinců, kteří nejsou spojeni s fandomem, jak ho popisuje Jenkins. Jenkins pojmenovává následující kategorie, které fanoušky odlišují od ostatního publika (1992:277 a dále):

- a) fanouškovství zahrnuje *specifický způsob recepce*. Fanoušci jsou do oblíbeného textu emocionálně vtaženi, na oblíbené pořady se dívají opakovaně a všímají si detailů. Podle Staiger jsou fanoušci ve sledování cílevědomější, záměrnější než ostatní publikum (2005:98). Fanoušci jsou často těmi prvními, kdo hledají informace o nových filmech, knihách a dalších mediálních produktech, a to mnohem dříve, než se dostanou do oficiálních médií. Pokud je textem např. seriálový program, dívají se pravidelně a nenechávají se u sledování rušit. Jsou více vtaženi do struktury mediálního textu.
- b) mezi fanoušky vzniká *specifická interpretační komunita*. Fanoušek se od ostatních fanoušků učí preferované způsoby čtení. Fanoušci vytvářejí síť kolegů se stejnými zájmy, ve které diskutují, debatují a spekulují o významech textu.
- c) fanoušci představují *základ aktivity spotřebitelů*. Fanoušci dávají zpětnou vazbu producentům pořadů, snaží se bojovat za záchranu oblíbených pořadů (typické je to pro seriálové produkty), ačkoli je jejich snaha většinou marná, jelikož televize se řídí sledovaností a z ní plynoucím prodejem reklamy. Fanoušci také odhadují budoucí děj podle mimotextových informací, např. pokud se dovědí, že bude dočasně nebo trvale chybět některý z herců, odhadují, jak se změna promítne do narativní struktury pořadu (srov. Staiger, 2005:101).

- d) fanoušci vytvářejí *specifický umělecký svět*. Fanoušci pouze nekonzumují, ale také tvoří – píšou *fan fiction*,³⁷ publikují časopisy (tzv. *fanziny*), vyrábějí si kostýmy, malují, natáčejí videa a skládají hudbu, a to bez nároku na jakýkoli finanční zisk.
- e) fanoušci formují *alternativní sociální komunitu*.³⁸ Komunita má svou strukturu, pravidla, ustanovuje úroveň vědění, které by měl správný fanoušek znát a vytváří systém hodnocení, kdo do komunity fanoušků patří a kdo ne. „Víkendová“³⁹ komunita fanoušků má podle Jenkinse téměř utopické znaky – je demokratičtější, humánnější a přátelštější než svět mimo ni; je tolerantnější k minoritám.

Podle Staiger patří do tohoto výčtu také to, že zájmy fanoušků se rozšiřují do jejich každodenního života; jedná se zejména o sbírání materiálů – knih, videí, fotografií, obrázků hvězd (2005:105). Podle Fiskeho má v kultuře fanoušků sbírání materiálu spíše všeobecný než výběrový charakter (1992:44). Fanoušci podle něj sbírají v duchu hesla „čím víc, tím líp“ – obklopují se mnoha levnými věcmi, které produkuje oficiální kultura. Existují výjimky v podobě zámožnějších fanoušků, kteří si mohou dovolit exkluzivní zboží v podobě unikátních předmětů, např. podepsaných částí sportovního vybavení apod. (tamtéž).

Jenkinsovy okruhy chování fanoušků jsou do značné míry obecné a vzájemně propojené, a tak následující část práce bude zaměřena na konkrétní projevy chování fanoušků.

3.3.1 Proměna diskurzu fanoušků

První typický rys chování fanoušků, kterým se bude podrobněji zabývat tato kapitola, je diskurz fanoušků. Podle Jenkinse je pro fanoušky typické debatování o oblíbených pořadech, hercích, spekulování o budoucím ději apod. Fanoušci v diskuzích rozvíjejí a rozpracovávají metatextové konstrukty, snaží se konsolidovat informace, vysvětlují motivace postav a kontext příběhu (1992:101). Tradiční debaty fanoušků probíhaly v klubech a na organizovaných setkáních.⁴⁰

³⁷ Nikunen ve své práci o finských fanoušcích Xeny a Ally McBealové upozorňuje, že různé skupiny fanoušků mají různé zvyklosti – fanoušci Ally McBealové, na rozdíl od fanoušků Xeny, se psaní *fan fiction* nevěnují (2001:173).

³⁸ Jenkins používá spíše pojem alternativní komunita než subkultura nebo kontrakultura.

³⁹ Srazy fanoušků, tzv. *cony* se odehrávají většinou o víkend.

⁴⁰ „Znám i takový (fanoušky), co uznávají jenom Tolkiena, mají od něco přečtený všechno, totálně. Dokonale znají tu mytologii, všech těch.. ty náboženství, tu prehistorii toho, kdy tam kdo přišel, kdo tam byl první, kdo tam má vlastně prvotní skutečný právo tam existovat a kdo má pravdu v tom náboženství, jak mezi sebou se ti bohové mydlili... Víím, že na některých akcích je to předmětem mnoha diskuzí.“ (Milhaus)

Diskurz fanoušků se s proměnou tradičního fandomu víceméně přenesl na webové stránky. Již před premiérou prvního filmu *Pán prstenů: Společenstvo prstenu* se na internetu objevila řada neoficiálních fanouškovských webů.⁴¹ Od roku 2004 na nich ubývá aktuálních článků, komentářů v diskuzích a téma *Pána prstenů* mizí z chatových místností.⁴² Někteří respondenti podle svých slov navštěvovali také zahraniční weby a oficiální stránky filmu zřizované společností *New Line Cinema*.

„Hledala jsem informace na těch internetových stránkách, které vznikaly jako houby po dešti. Bylo jich strašně moc. Takže takový vytipovaný, kde byly ty informace přímo z oficiálních webů. Občas i na těch anglických webech. Snažila jsem se najít, co se dalo, snad i jako ostatní fanoušci v té době byli zvědaví, co bude nového, co se vyškrtne, jestli se režisér opravdu zbláznil nebo ne.“ (Světluška)

Fanoušci se projevují jako aktivní publikum – snaží se naplňovat své potřeby informovanosti a interakce s ostatními. Diskurz fanoušků se tak dotýká Jenkinsova pojetí interpretační i sociální komunity, ale je rovněž součástí uměleckého světa fanoušků. Diskurz se ustavuje na setkáních fanoušků, o nichž se bude hovořit v následující kapitole.

3.3.2 Setkávání fanoušků – vznik sociálních skupin

Jak bylo zmíněno výše, fanoušci vyhledávají různé způsoby, jak spolu komunikovat a setkávat se. Typickým prostředím, kde je možné potkat fanoušky, je *con* (z angl. *convention*, setkání). Cony se mohou zaměřovat na specifickou oblast, jeden program (např. *Star Trek*), skupinu programů nebo specifické činnosti (např. hraní her). Programové linie conu jsou rozděleny na prostory věnované umělecké galerii, místnosti pro hraní *role-playing games* a počítačových her, maškarní sály, místnosti pro promítání kultovních filmů, televizních epizod, japonského anime a fanouškovských filmů a videí (Jenkins, 1992:254). Cony se zpravidla odehrávají v budově. Co se týče četnosti navštívených conů, mnozí fanoušci se účastní pouze jednoho či dvou ročně. Existuje i malý počet fanoušků, kteří

⁴¹ Mezi největší debatní fóra patří www.jcsoft.cz/fantasy/lotrfilm.asp a www.fantasyplanet.cz/lotr/index.asp.

⁴² Toto tvrzení nebylo zjištěno dlouhodobějším výzkumem, pouze nahodilým pozorováním již před zahájením výzkumu. Fenomén *Pána prstenů* na internetu o mnoho nepřežil dobu, kdy se v distribuci objevila rozšířená verze posledního dílu, *Návratu krále*. Mnohé odkazy, které nabízí vyhledávače *google.cz* nebo *seznam.cz* při zadání „Pán prstenů“ či „The Lord of the Rings“, jsou nefunkční či neaktualizované od roku 2005.

v průběhu roku navštíví conů celou řadu. Záleží také na tom, v jaké vzdálenosti od domova se con odehrává (Jenkins, 1992:254).⁴³

Podle Jenkinse je con nejen centrem uměleckého světa fanoušků, ale také místem vzniku alternativní fandomové komunity (1992:254). Některým fanouškům cony umožňují prvotní interpretaci kultury fanoušků, prostřednictvím které se setkávají se sociálním řádem komunity, jejími hodnotami, množstvím znalostí, které by měl fanoušek ovládat apod. Jiní fanoušci prostřednictvím conů obnovují kontakt s přáteli, které potkávají právě pouze na conech (tamtéž).

Respondentka *Lament* popisuje počátky sžívání s fandomem následovně:

„Ze začátku to bylo ze zvědavosti, protože jsem četla fantastiku, dozvěděla jsem se, že se tyhle lidi sjíždějí. Tenkrát jsem byla v takové té typické situaci postpubescenta, který se cítí vyvržený, nikam tak zcela nezapadne. Přestože jsem znala spoustu lidí, měla jsem je ráda, oni snad měli rádi mě, tak jsem se vždycky cítila tak trošku mimo. Tak jsem se rozhodla, že se zajedu podívat na con. Zajela jsem tam a .. ačkoliv jsem sice s nikým moc nenavazovala rozhovory, protože jsem byla docela introvertní a nesmělá, tak jsem během toho jednoho conu pochopila, že tohle je ta skupina lidí, ve které se nebudu cítit vyvržená, ale zapojená.“ (Lament)

Lament ve vztahu ke conu popisuje uvědomění si sebe sama jako sociálně determinovaného jedince. Její potřeba seberozvoje se realizuje ve společnosti osob, které sdílejí stejné potřeby, hodnoty a touhu po získávání nových podnětů a informací.

Společenství lidí na conu se vzájemnou interakcí mění z publika stejného zaměření, z interpretační komunity, v sociální skupinu, resp. malé sociální skupiny se stejným cílem, kterým je interagovat, přijímat mediálně produkovanou zábavu, ale i bavit se vlastní kreativní činností. Fanouši jsou spojeni emocionální vazbou, jenž uspokojuje jejich psychické a sociální potřeby. V rámci fandomu vznikají neformální vztahy, které mohou být velice intimní (někteří respondenti zmínili, že ve fandomu vznikají partnerské vztahy). V některých případech se sdružují do oficiálních „klubů“, jejichž hlavní organizátor splňuje roli liberálního vůdce (srov. Šimíčková-Čížková, 2004:127-149). Sociální skupiny ve fandomu mají svou sociální dynamiku, vyvíjí se složení skupiny i její aktivity⁴⁴ (viz též níže citace *Světluška, Belcarnen*).

⁴³ Role vzdálenosti a finančních možností má pro respondenty význam také při navštěvování ostatních setkání s fanoušky jako jsou bitvy nebo larpy. Například respondent *Milhaus* říká: „Většinou je to tak, že si vybírám hodně bitvy podle místa, že nejezdím někam daleko, radši prostě zůstávám ve svém vlastním regionu. Ono to totiž taky není úplně zadarmo, ta cesta. Ono to stojí daleko víc cesta než samotná bitva. Za bitvu dáš šedesát korun jako za registraci a za cestu dáš dvě kila.“

⁴⁴ „Jo, ale v podstatě člověk to trochu bere jako takovým starším způsobem, jako pradávným, že má jakoby svoji tlupu. Jo, v který jsou prostě nějaký vztahy. A samozřejmě, že ta tlupa je, není jako v nějakým stromovým háji a kdo odejde tak nejspíš jako chcípne hlady, protože nebude mít podporu, že jo, smečky. Ale je ve světě,

3.3.2.1 Tolkiencon

Příkladem fanouškovského srazu je Tolkiencon. Navštěvují ho responenti a repondentky *Bodlinka, Írimil, Lament, Michael, Nenymir, Nildor, Sindor, Světluška* a *Belcarnen*, který je zároveň hlavním organizátorem Tolkienconu. Podtitul Tolkienconu je „setkání fanoušků díla profesora Tolkiena a jeho filmového zpracování“.⁴⁵ Podle počtu účastníků býval Tolkiencon jedním z největších conů tohoto zaměření v České republice. Tolkiencon se poprvé konal o víkendu 17. – 19. ledna 2003⁴⁶ v Praze a opakoval se každý rok v podobnou dobu a v podobném programovém složení.⁴⁷

Tolkiencon se odehrává v budově základní školy, jejíž prostory jsou rozděleny jednotlivým přednáškovým linií, které se v průběhu let stabilizovaly.⁴⁸ Prostor je věnován také *fan artu* – je možné shlédnout mj. *fan filmy*, prodejní výstavy fanouškovských rukodělných výrobků apod. Součástí jsou organizované i náhodné besedy v rámci fandomového diskurzu, hudební, taneční a divadelní představení, tvůrčí dílny, kostýmová soutěž apod. Program vytvářejí fanoušci pro fanoušky bez nároků na honorář.

V posledních letech dochází k proměně programu, která je zároveň ukazatelem, jak se aktivita fanoušků přesunuje ze zájmu o mediální produkt k zájmu o ostatní fanoušky, ke kolektivitě a společnému prožívání. Následující citace opět dokládá proměnu fandomu *Pána prstenů* z interpretační komunity v sociální skupiny.

„Dřív se hodně řešily filmy, jak se to liší od knihy, co byla naprostá blbost, jak tam kdo vypadal, že takhle vypadat neměl, nebo naopak vypadal dobře. Řešily se kostýmy, nebo hlavně my holky jsme řešily kostýmy. A dneska už se zase jakoby řeší ten Hobit, co bude, jestli to propukne znovu ve stejné intenzitě jako při Společenstvu. Ale přijde mi to, že se prostě řeší věci, jako když se kamarádi sejdou po dlouhé době. Co se neviděli. Probírají svoje soukromí, co se u nich stalo. Už je to spíš o tom setkávání lidí s podobnými zájmy.“ (Světluška)

kde ho z toho jako vyrává.. různějma potřebama a zájmama jinejma, občas do toho zase nový lidi přitečou, tak je to jiný. Možná je to lepší v tom, že to není tak strašná ponorka.“ (Michael)

⁴⁵ Návštěvnost Tolkienconu se v jednotlivých ročnících pohybuje kolem tří až pěti set lidí. Poslední ročník měl návštěvnost menší (kolem sto padesáti účastníků), jelikož byly změněny podmínky registrace – zváni byli jen ti, kteří se zúčastnili minimálně dvou předchozích ročníků.

Citováno z <http://www.jcsoft.cz/fantasy/viewnews.asp?id=364> staženo dne 21. 8. 2009.

⁴⁶ Součástí program Tolkienconu byla v prvních dvou letech společná návštěva multikina – premiéra druhého a třetího dílu filmů *Pán prstenů, Dvou věží* a *Návratu krále*.

⁴⁷ Až do roku 2009, kdy organizátoři začali mluvit o krizi Tolkiencon a nutnosti změn (viz níže).

⁴⁸ Obsah přednášek na Tolkienconu býval různý – zahrnoval vážné i humorné amatérské úvahové statě o narativu *Pána prstenů*, faktografické přednášky o Tolkienovi a jeho díle, možnostech jeho inspirace v reálném světě, informace o natáčení filmů, srovnávání filmových verzí a knižní předlohy apod.

3.3.2.2 Dřevárny a larpy

Dalším možným druhem setkání fanoušků jsou organizované hry, které se mohou odehrávat v přírodě nebo v městském prostředí, při nichž hráči simulují fiktivní světy. Obvykle jsou hráči oblečeni do kostýmů, mají dřevěné repliky zbraní, se kterými na sebe útočí. Pravidla her umožňují určitý děj a taktiku. Larpy a dřevárny se liší počtem hráčů a konkrétními pravidly.⁴⁹

„Bitvy, to jsou ty dřevárny, kde... přijede dvě a víc skupin, ty se rozdělí na nějaký armády. Většinou teda jsou podle fantasy, hlavně Tolkienovyho, jako jsou elfové, trpaslíci, lidi, skřeti. Ti se mezi sebou navzájem vybíjej, podle různých pravidel. A.. pak teda ty larpy, což je teda trošku něco jiného, že to není jenom o boji, ale je to prostě o tom zahrát si tu postavu samotnou. Jakoby prožít si to fantasy osobně, ten příběh. A... ne jenom si zabojoval, tam taky jde, ale že i prostě se ponořit do toho příběhu víc. Nejde jen o Pána prstenů, ale o spoustu jinejch, i Pratchett larp a takový se dělají.“ (Milhaus)

„Larp... Live actional role playing, to je něco jako erpégéčko, role-playing game. Účastním se společensky branných her, což jsou takzvané dřevárny podle bojování dřevěnými zbraněmi, kde člověk má určitý počet životů, jsou vymezeny zásahy a ve skupinách cca čtyři sta hráčů se pohybuje po hracím poli, plní úkoly, svádí zápasy. A na konci je to vyhodnoceno. Takových her se zúčastňují tak pěti šesti ročně.“ (Nenymir)

V této části byly jmenovány základní druhy setkávání fanoušků – cony, larpy a bitvy. Fanoušci se však mohou setkávat i v menších počtech, např. ve fan klubech. Součástí setkání fanoušků je nejen debatování o mediálním produktu, ale i prezentace vlastní tvůrčí činnosti. Výsledky této činnosti nazývá Jenkins kulturou fanoušků, o které bude pojednávat následující kapitola.

3.3.3 Kultura fanoušků

Kultura fanoušků (*fan culture*) sice vychází z materiálů produkovaných komerční kulturou, avšak proces jejího vytváření se podle Jenkinse řídí logikou lidové kultury (1992:273). Kultura fanoušků podle něj potvrzuje všechny vlastnosti, které Fiske identifikoval jako charakteristické pro tradiční lidovou kulturu:

- vytváří skupinovou identitu, formuje ideály komunity a vymezuje její vztah k okolnímu světu,
- předává se neformálně a nedefinuje ostrou hranici mezi umělci a diváky,

⁴⁹ Vzhledem k rozsahu práce se tématem nebudu hlouběji zabývat. Subkultura larpistů a dřevěnkářů však může nabídnout zajímavý materiál pro další výzkumy.

- existuje nezávisle na formálních sociálních, kulturních a politických institucích, její vlastní instituce leží mimo rámec zákona, jsou neformální a účast v nich je dobrovolná a spontánní,
- texty fanoušků často nedosahují standardizované verze, ale existují pouze v procesu, a verzi vždy otevřené pro revize a nová uchopení. Fanoušci texty neustále přepisují, mění a parodují (dle Jenkins, 1992:273).

Podle Jenkinse je v případě fanoušků důležitý zejména fakt, že neexistuje přesné rozlišení mezi tvůrcem a konzumentem. „*Všichni fanoušci jsou potenciálními autory, jejichž talent je třeba objevit, žít a podporovat, a mohou přispět, byť skromně, ke kulturnímu bohatství širší komunity*“ (1992:280). Jenkins věnuje *fan artu* poměrně velkou pozornost a jeho práce vzbuzuje dojem, že fanoušci nekriticky a nadšeně přijímají cokoli, co vznikne v jejich řadách. Podle něj se fanoušci s nadšením věnují tvorbě metatextů a fandom je neváhá přijímat – číst a debatovat nad nimi (1992:158). Proto vznikají tzv. *fanziny*,⁵⁰ amatérské, nevýdělečné publikace, které se většinou šíří prostřednictvím jednotlivých členů fandomu (tamtéž).

Také fandom *Pána prstenů* je kreativním místem, které do značné míry splňuje Fiskeho charakteristiky lidové kultury, jak bude dále doloženo příklady projevů fanouškovské kultury. Členové fandomu mají potřebu se realizovat, *Pán prstenů* je inspiruje ke hrám, rukodělným činnostem, malování, přednáškám, tanci i literární tvorbě, kterou prezentují na webu, ve fanzinech, ale i na conech a to vše s prvkem vlastní originality. Je třeba zdůraznit, že fanouškům nechybí reflexe ze strany ostatních fanoušků–diváků, posluchačů a čtenářů. Existuje také pokus o vnitřní regulaci – například členové tradičního fandomu a návštěvníci conů daleko více oceňují vlastní imaginaci např. v tvorbě kostýmu, než inspiraci mediálním produktem ve formě merchandisingových replik. Kultura fandomu *Pána prstenů* je originální, tvořivá, sestávající z jednotlivců, kteří si poskytují zpětnou vazbu.

Následující kapitoly se zaměří na projevy kultury fanoušků, které ukazují určité „pytlácké“ způsoby uchopování významu mediálního textu.

⁵⁰ V prostředí českého fandomu je možné narazit na fanziny *Thorin* a *Palantír* vydávané *Společností přátel díla pana J. R. R. Tolkiena*, dále na *Imladris* vydávanou *Společenstvem J. R. R. Tolkiena* i slovenský *Athelas*, který vydává *Spoločnosť Tolkiena*. Fanziny vycházejí nepravidelně, jejich obsahem jsou povídky a básně inspirované Tolkienem, přepisy přednášek či jiné „odborné“ statě (fikční i faktické), reportáže z akcí pořádaných fanoušky (conů, bitev i klubových srazů), ilustrace, recenze knihy, informace o zahraničních fandomech apod., vše je dílem fanoušků. Fanziny jsou nahrazovány fanouškovskými weby, které mají podobný obsah, doplněný např. aktuálními novinkami v dění kolem fenoménu *Pána prstenů*, on-line diskuzemi, soutěžemi apod. Rozvíjí se také nové možnosti uměleckého vyjádření – počítačové grafiky, koláže, sestříhané videosekvence atd.

3.3.3.1 Aktivování textu prostřednictvím fan fiction

Někteří fanoušci jsou mediálním produktem inspirováni k psaní metatextů, zejména povídek, které spadají do žánru *fan fiction*. Podle Jenkinse je motivací fanoušků ke psaní *fan fiction* to, že jsou svým oblíbeným tématem či programem fascinováni, ale zároveň je frustruje, že se například děj televizního seriálu neodvíjí podle jejich představ (1992:162). Tato frustrace se odráží v kultuře fanoušků mj. v podobě literárních děl. Jenkins rozlišuje deset způsobů, které fanoušci ve *fan fiction* používají při opravování, úpravě či kompletní proměně některých aspektů primárního textu.⁵¹

Ve výzkumu jsem se soustředila na otázky spojené s recepcí těchto textů, abych zjistila, zda má *fan fiction* v kultuře fanoušků skutečně tak významné postavení, jaké mu připisuje Jenkins. Výzkumné rozhovory ukázaly, že pokud respondenti *fan fiction* vůbec čtou, dávají najevo spíše shovívavost a poukazují na sníženou literární kvalitu fanouškovských textů. Někteří jsou k *fan fiction* kritičtí nebo metatexty neuznávají, pokud mají vyšší ambice než pobavit.

„Mně to přijde jako taková svatokrádež. Prostě proti tomu autorovi, že je to jeho dílo. Jako já sama když něco napíšu, tak to taky považuju, že to je moje dítě a někdo jiný prostě nemůže pochopit, co já jsem tím zamýšlela. Takže já se na to dívám z pohledu toho autora.“ (Lenka)

K fanoušků–autorům, kteří se věnovali tvorbě metatextů, patří respondenti *Apajda*, *Světluška* a *Nenymir*, kteří přetvářeli původní text dle vlastní imaginace. Jedna z respondentek mluví o své povídce, která se zdá být výsledkem frustrace, o níž hovoří Jenkins:

⁵¹ Jedná se o následující techniky (Jenkins, 1992:162 a dále):

- *rekontextualizace*. Fanoušci píší krátké texty (tzv. „chybějící scény“), které mají vyplnit mezery ve vysílaném materiálu. Vysvětlují chování postav apod.
- *rozšíření časové linie*. Fanoušci dopisují background, historii postav, která je v primárním textu zmíněna jen okrajově.
- *refokalizace*. Zaostření na vedlejší postavy.
- *morální přeladění* je dalším druhem refokalizace. Hlavními protagonisty příběhu se stávají záporné postavy.
- *změna žánru*. Fanoušci přesouvají postavy do jiné formy vyprávění, například místo primárního dobrodružství se soustředí na romantiku, vztahy mezi postavami apod.
- *cross over*. Příběh, který spojuje dva fikční světy nebo se v něm vyskytují postavy z více světů.
- *dislokace postav*. Dochází k radikální manipulaci s vyprávěním – postavy se setkávají v jiném světě, v jiném historickém kontextu apod.
- *personalizace*. V ději se objevuje nová postava, která zpravidla nese autobiografické rysy fanouška-autora.
- *zesílení emocí*. Fanoušci vyzdvihují emočně vypjaté okamžiky, ve kterých postavy procházejí psychologicky problematickými situacemi apod.
- *erotizace*. Postavy se stávají předmětem erotických tužeb.

„Je to přímo zasazené do toho světa, ale víceméně po skončení těch knih. Navazuje to na ten děj, jsou tam ty samé postavy. Co nejvíc v tom duchu těch knížek. Měla jsem takový pocit, že jsem to chtěla mít tak jako ukončeno, ty knihy, abych věděla, jak to dopadne. Někteří zůstanou, někdo odjede. Ale co se stane s těmi, co odjedou? To se tam dál už neřeší. Tak jsem si to chtěla nějak zakončit.“ (Světluška)

Psaní a čtení fan fiction je jedním ze způsobů, jak si fanoušci znovu připomínají oblíbené texty, zažívají tedy potěšení z opakování a znovuzpůsobování textu (více viz dále *Opětná četba, Opakované sledování*). Fanoušci tvoří fan fiction a fan art obecně proto, že touží po možnosti vložit do něj vlastní interpretace, aktivovat text, tedy otevřít ho svým významům. S možností otevřít text souvisí typologie reprodukcí dominantní ideologie upozorňuje na dva podobné koncepty, Ecoův a Barthesův, které mluví o textech jako o způsobech jejich čtení jako o možnostech reprodukce dominantní ideologie. Podle Eco jsou otevřené texty především ty, které jsou spojovány s literaturou, menšinami a vkusem vysoké kulturou (MacDonaldův *highbrow*, srov. Eco, 2006:41), nesnaží se čtenáře přinutit k použití preferované interpretace a jsou závislé na proměně kontextu a čtenáře. Uzavřené texty, které vnucují dominantní ideologii a jediný, jasně daný význam, který nepřipouští jiný způsob čtení (dle Fiske, 1987:94). Podobně Barthes nazývá uzavřené texty, které nedávají najevo svou diskurzivitu, čtenými (*readerly*); texty, které nabízejí mnohost protikladných významů a upozorňují na to, že jsou tvořeny určitými kódy, nazývá písatelnými (*writerly*). Fiske přidává kategorii „produkovaných“ (*producerly*) textů, které zahrnují populární, mediální texty, jejichž konzumace je snadná, ale které zároveň obsahují místa, v nichž upozorňují na svou textovou povahu. Texty kategorie *producerly* zacházejí se čtenáři jako s účastníky v procesu sémiotické demokracie. Čtenáři jsou vybaveni diskursivními kompetencemi, které jim dovolují přisuzovat sdělení vlastní významy (Fiske, 1987:95).

Pán prstenů má dvojitou podobu. Jako literární dílo je otevřeným textem, který nabízí mnoho interpretací. Ve filmové podobě, vzhledem k jeho masovému rozšíření a klasickému hollywoodskému filmovému zpracování narativu, ho lze považovat za produkt populární kultury, resp. v kontextu Fiskeho teorie sémiotické demokracie, fanoušci jsou tím publikem, které z *Pána prstenů* vytváří populární mediální produkt.

Konkrétní způsoby, jaké fanoušci mohou používat při „otevírání“ textu, jsou popsány v následujících kapitolách.

3.3.3.2 *Reflexe mediálního produktu ve formě parodie*

Smyslem *fan artu* je originálně, vlastním autorským způsobem uchopit původní text a „otevřít ho“ novým interpretacím. Jednou z možných interpretací jsou parodické texty, videa kolující po internetu a divadelní představení, která fanoušci prezentují ostatním fanouškům. Některé parodie vznikají jako specifický druh *fan fiction*, jiné jsou součástí *franchizingu*, který se na fenoménu *Pána prstenů* přizívuje.

Vztah respondentů k parodiím je ambivalentní. Respondenti se setkávali s parodiemi různé kvality, které měly také různé cíle – zesměšnit mediální produkt, pobavit nebo nabídnout nové významy. Např. pro respondentku *Nildor* parodie přímo dehonestují původní dílo. Ostatní respondenti rozlišují mezi prvoplánovou, komerční parodií, a vyjadřují požadavek na „dobrý nápad“, originální myšlenku nebo skryté významy, které odhalí pouze fanoušci sami. Někteří respondenti (*Nenymir*, *Apajda*) jsou sami autory metatextů, jimiž posouvají významy textu do jiných rovin.

„Autoři parodií to mají mnohem snazší, protože Pán prstenů je dílo, které se bere smrtelně vážně, jako každý klasický epos, a tudíž strefovat se do něj je jakoby snadné a mimořádně účinné. (...) Mně to nevadí, protože je to za á důkazem životnosti toho díla, za bé to dílo to málokdy nějak vulgarizuje. Tam není účelem to vulgarizovat. Sám jsem členem divadelního spolku Divadlo profesora Tolkiena, tady z jsoftu, kde jsme hráli Monthy Pythonův patnáctiminutový Silmarillion, což byl vlastně přepis, dalo by se říct parodie, a tam se jednalo o skeče elfové na golfu.. a plavba na velký kachniče.. (...) Není účelem autora poškodit, ale naopak na něj ještě nasadit tu bázi humoru, kterou samotné dílo moc nemá, že jo.“ (Nenymir)

3.3.3.3 *Hudba a video jako prostředek selfingu*

Dalšími projevy *fan artu* jsou například hudební vystoupení fanoušků nebo videa, která fanoušci natáčejí. Jenkins mluví o tzv. *filk music*, tedy hudbě, kterou tvoří fanoušci (1992:250). Také v českém prostředí vznikaly hudební skupiny, které se přímo inspiroují Tolkienovou tvorbou. Hudba i koncerty jsou pak dostupné na webech.⁵² Jedná se buď o autorskou hudbu i text inspirovaný *Pánem prstenů* nebo Tolkienovou tvorbou nebo o písně s *producerly* texty upravenými dle vůle fanoušků–autorů.⁵³

⁵² Mezi hudební tělesa u nás patří *Falešné společenstvo* a *Poetické společenstvo*.

⁵³ Příkladem *filk music* může být také metatextový *LOTR muzikál*, který koloval mezi fanoušky od prvního představení na Tolkienconu 2004. Autoři vystupující pod pseudonymem *Henry Cooper* v něm parafrázovali texty známých písní za použití „reálií“ *Pána prstenů*. Např. 26. píseň *Pelenor (Buráky)*:

*Když Mordor válčí s Gondorem a zem jde do války,
na polích Pelenoru se mlátěj vojáci.*

Z východu se přes most valí skřetů armády,

A lidé z Minas Tirith vyběhají na hradby. (...) Citováno z <http://www.cooper.tym.cz/>, staženo dne 20. 8. 2009.

Natáčení videí je i v dnešní době poměrně náročné, technologicky i finančně, přesto se stávají jednou z možností jak přetvořit původní text. Podle Jenkinse mají tvůrci fanouškovských videí potěšení z toho, že mohou sledovat známé obrazy, vyjmuté z jejich předchozího kontextu, a přidělovat jim alternativní významy (1992:227).

Natáčely jsme videa k přednášce Civilní život nazgůů (...) Hlavně jsme chtěly, aby to bylo vtipný a takový originální, že člověk se prostě snaží být něčím originálnější, výjimečnej. Každý spisovatel nebo ten, co něco tvoří, chce tvořit něco originálního. (...) A pak možná jsme taky chtěly, já nevím, jak bych to řekla, změkčit tu negativnost nebo tu vážnost těch prstenových přízraků.“(Apajda)

Součástí procesu otevírání textu je tedy jednak možnost vytvořit svoji interpretaci, změnu původního výkladu, ale i touha po seberealizaci. Nejde o pouhou práci s textem a jeho významy, ale součástí tvorby je možnost zapojit do obsahu vlastní já. Jde o aktivní proces, tzv. *selfing* neboli proces reflektování autorství vlastních aktivit, který umožňuje cítit odlišnost od druhých a který je jednou ze zásadních charakteristik vývoje identity (Macek, 2003:195) Podle Macka je *selfing* „základem vědomí kontinuity vlastního života, podílí se na propojení minulé a přítomné zkušenosti s představou vlastní budoucnosti“ (tamtéž, více o proměně identity viz níže). Tvorba *fan art* má další rozměr – je rovněž zdrojem zábavy a posílení vztahů pro samotné autory–fanoušky. Videá či divadlo vznikají v autorském kolektivu, v němž bývá tvoření samo důležitější než výsledek.

Předchozí část práce byla zaměřena na projevy chování fanoušků, které zahrnují fanouškovský diskurz, realizovaný zejména na setkání fanoušků, ale i na diskuzních webech. Byly zde objasněny některé prvky fanouškovské kultury a jejich důležitost v otevírání textu vlastním interpretacím. Následující část práce bude zacílena na zvláštní způsob recepce, na úlohu vtažení a potěšení fanoušků ve vztahu k mediálnímu produktu.

3.4 Specifika přijetí mediálního produktu

V následujících kapitolách budou popsány odlišné způsoby recepce, vtažení a potěšení, kterými jsou fanoušci charakterističtí na rozdíl od běžného publika. Jak bylo zmíněno výše, fanoušci se od běžného příjemce mediálních sdělení liší šíří svých významových map a silou emocionálního prožitku, kterou do významů obsažených v mediálním produktu vkládají, ale také vlastním přijetím mediálních obsahů. Fanoušci záměrně vyhledávají oblíbené obsahy a dívají se či čtou je opakovaně. Pátrají po informacích nejen o produktech, které jsou dostupné, ale i o budoucích, které se týkají oblíbeného tématu, znají „zákulisi“ výroby mediálního produktu, jeho tvůrce.⁵⁴

Přestože se může zdát, že fanoušci nekriticky přijímají vše, co se týká oblíbeného tématu, ve skutečnosti se zaměřují na určitou část mediálního produktu. Fanoušci *Pána prstenů* si vybírají typické okruhy, ať už je to téma soubojů, hudby, kostýmů, přírody apod. Právě skrze tyto jednotlivosti roste *vtažení* fanoušků do procesu recepce mediálního produktu.

„Těším se na Hobita a těším se hrozně moc už jenom z toho důvodu, že hudbu by k tomu měl dělat Howard Shore. A to že teda k Pánu prstenů se úžasně hodí, si myslím, že by to mohlo bejt pěkný, co se týče hudby, protože já jsem taky dost velkej fanda do hudby mimo jiné.“ (Bodlinka)

3.4.1 Vtažení do procesu recepce

Důležitým pojmem v oblasti diváckých strategií a orientací je vtažení (*involvement*), nebo-li zapojení, angažovanost, účast v procesu recepce. *„Různě silné vtažení do mediální recepce obecně ukazuje na vnitřní účast, s níž uživatelé médií následují mediální nabídku.“* (Mikos a kol., 2008:113)“.

⁵⁴ *„Chápu Jacksona, chápu jeho postoj, že ta společnost se teda určitě nezachovala fér. (...) No, on vlastně s nimi nechtěl dál spolupracovat, protože tam měl nějaké neshody ohledně financí, peněz a podobně. A proto vlastně on snad údajně odmítl dělat režiséra, dokud se to nějak neurovná a oni pak si místo toho našli někoho jinýho.“ (Írimil)*

Podle autorů je možné rozlišovat různě silné stupně vtažení.⁵⁵ Nízkou míru vtažení vykazují ti diváci, kteří se současně např. při sledování filmu věnují jiným aktivitám, vaří, jedí, čtou apod. Vysokou míru vtažení jsou charakterističtí ti diváci, kteří médiu věnují plnou pozornost a nenechají se ničím vyrušovat. Diváci se silně citově účastní fiktivních událostí, nejsou vědomi samotné situace recepce, ale „odžívají“ si to, co vnímají, jako by to existovalo. *Vtažení* je součástí mentální aktivity příjemce, ale je vedeno strukturou filmového či televizního textu a situací recepce. Narativní texty nabízejí možnosti vtažení diváka pomocí postav, rozdílného žánrového rámce a speciálních efektů, které vytváří vizuální přitažlivost a povzbuzují vizuální prožitek (Mikos a kol., 2008:113 a dále).

U fanoušků, kteří se do mediálního produktu emocionálně angažují více než běžný příjemce, je míra vtažení větší. Při hloubkových rozhovorech není možné vtažení zkoumat přímo, ale vyšší míru vtažení lze odhadnout například z toho, že respondenti často se zaujetím vyprávějí o svých oblíbených scénách. Respondenti mezi své oblíbené scény řadí emočně vypjaté okamžiky děje, případně velkolepé, patetické scény, které mají u diváka vyvolat silné citové reakce – jsou to okamžiky vyvrcholení děje či katarze, doprovázené dramatickou hudbou. Mezi oblíbené scény respondenti řadí také ty, které jsou zlomové či katarzní pro postavy, s nimiž se respondenti identifikují.

„Moje asi úplně nejoblíbenější je jako když se na úsvitu pátého dne podíváme na východ slunce a právě jedou Éomer a jezdcí, to mám nejradši... (...) A to se mi líbí úplně nejvíc, když Rohanští jezdcí přijedou zachránit Minas Tirith a rozjedou se pak do té války. Odmalička mám rád ty rytíře.“ (Štěpán)

3.4.1.1 Odlišnosti ve strategii recepce

Hloubka a míra vtažení, stejně jako způsoby recepce, jsou u každého jedince odlišné. Strategií recepce se zabýval německý výzkum,⁵⁶ který hledal odlišnosti mezi pěti diváckými skupinami: jednalo se o skupinu žen, mužů, hráčů počítačových her a tzv. *Literary Generation* (diváci, kteří před shlédnutím filmu detailně znali Tolkienův imaginární svět; lze částečně ztotožnit s tradičním fandomem) a *Media Generation* (diváci, kteří měli zastupovat běžnou populaci lidí, kteří chodí do kina bez znalosti knižní předlohy

⁵⁵ Odlišnou míru vtažení je možné, podle výsledků mezinárodního výzkumu *The Lord of The Rings project*, který probíhal v letech 2003 až 2004, pozorovat u skupiny diváků, kteří v průměru viděli film víckrát. Tito diváci uváděli více oblíbených postav, a především to byly tzv. *human characters* – lidé a postavy, které procházely určitým vývojem (*Sam, Aragorn, Gandalf*). Druhá skupina preferovala elfy a trpaslíka (elfa *Legolase* pro akčnost postavy, trpaslíka *Gimliho* jako nositele humoru, elfku *Arwen* jako nositelku milostné linie. Kuipers & De Kloet, 2008:144).

⁵⁶ Projekt s názvem *Production, Marketing, and Reception of The Lord of the Rings in Germany* probíhal v letech 2003 až 2005 na Univerzitě filmu a televize v Babelsbergu (Mikos 2008:263).

a výrazného preferování žánru fantasy. Mikos a kol., 2008:116). Výrazné výsledky přineslo zejména srovnání *Media Generation* a *Literary Generation*. Diváci z *Literary Generation* obecně hodnotili film pozitivněji. Srovnávali, jak adaptace předlohy odpovídala jejich představám. Kriticky pohlíželi na přidané scény – např. milostnou linii tolerovali jako daň „hollywoodskému“ filmu. Lépe se orientovali v ději a vystupovali v roli expertního publika. Diváci z *Media Generation* hodnotili méně pozitivně výběr herců, větší podíl z nich považovalo děj za matoucí a konec Návratu krále za příliš kýčovitý. Neznalost předlohy způsobila, že tato skupina měla problém sledovat narativ. Tato skupina také častěji hodnotila vizuální stránku filmu – efekty, kameru apod. (Mikos a kol., 2008:122 a dále).

Výzkum provedený mezi respondenty, kteří mají v oblibě *Pána prstenů*, ukázal, že mezi nimi existují odlišnosti ve strategii recepce a lze uvažovat o odlišném vnímání mediálního produktu jak z hlediska genderu, tak z hlediska znalosti literárního kontextu, přestože respondenty nelze rozdělit do kategorií obdobných *Media Generation* a *Literary Generation*.⁵⁷ Respondenti *Milhaus*, *Štěpán* a *Lukáš* mají při hodnocení filmu blíže k *Media Generation*: jsou kritičtější k výběru herců a některé linie děje filmu odmítají a považují za nedůležité. Co se týče genderu, ženy na filmovém zpracování *Pána prstenů* častěji obdivují přírodu a exteriérové scenérie, muži oceňují ztvárnění bitevních scén. Genderové rozdíly lze najít i ve volbě oblíbené postavy (viz dále). Respondenti se liší v tom, kolik četli dalších knih spisovatele J. R. R. Tolkiena, které doplňují a vysvětlují diegetický svět *Pána prstenů*.

Odlišnou strategií recepce mediálního produktu u každého respondenta tedy vzniká jiné množství znalostí o historii a mytologii fiktivního světa *Pána prstenů*, spisovateli Tolkienovi, režiséru Jacksonovi atd. Prakticky tedy existují významné rozdíly v širí významových map jednotlivých respondentů, které ovlivňují recepci mediálního produktu, způsob, jakým se na *Pána prstenů* dívají a jakým ho čtou. U některých respondentů vznikají výrazné difference, které se pak při názorovém střetu stávají základem pro vzrušenou fanouškovskou diskuzi (viz výše).

⁵⁷ Např. respondenti *Lenka*, *Bodlinka*, *Sindor*, *Belcarnen*, *Michael*, *Mort*, *Zuzka* a *Lament* znali knižní předlohu před shlédnutím filmu. *Michael* a *Sindor* uvádějí, že je film nezaujal, kdežto *Belcarnenův* zájem o *Pána prstenů* se zvětšil teprve se shlédnutím filmů. *Írimil*, *Nildor*, *Světluška* a *Nenymir* přečetli všechny tři knihy po shlédnutí prvního filmu. *Apajda* přečetla po shlédnutí filmu jen první dvě knihy a *Lukáš* a *Milhaus* knihy nečetli. Respondenti *Milhaus* a *Štěpán* uvedli, že ačkoli před shlédnutím filmů *Pána prstenů* nečetli, znali svět a postavy již z dětského příběhu *Hobit aneb cesta tam a zase zpátky*, který dějově předchází *Pánu prstenů*.

„Já jako beru i ten film jako takový fan fiction, který se ovšem vymklo z kloubů, obletělo celou zeměkouli a většina lidí si teď myslí, že ty postavy vypadaj takhle, jednaj takhle, a to mi na tom trochu vadí.“ (Michael)

„No mně přijde, že to Peter Jackson udělal opravdu dobře, že se to jako doplňuje, já bych to nerozdělovala, protože on taky jako fanoušek, tak asi věděl do čeho jde. Ta kniha je napsána úžasným jazykem a ten způsob toho vyprávění ve filmu myslím k tomu dost odkazuje, já bych to brala jako celek.“ (Lenka)

3.4.2 Identifikace s oblíbenými postavami

Jedním z dalších projevů vtažení je identifikace. *Identifikace* patří spolu s imitací, introjekcí a internalizací mezi specifické mechanismy, které jsou součástí sociálního učení. Identifikace znamená ztotožnění se se vzorem a jeho motivací nebo sociálním kontextem a normami (Minaříková a kol., 1996:1347). Podle Barkera má koncept identifikace v mediálních studiích problematickou historii. Její kořeny jsou v americkém výzkumu masové komunikace; nová koncepce navázala na behaviorální psychologii a populární psychoanalýzu (Barker, 2005:354). Původní úlohou konceptu identifikace v mediálních studiích bylo vysvětlit, jak fiktivní materiály získávají své publikum. Pokud se diváci identifikují s určitými postavami, mohou se snáze „zapojit“ do příběhu, jsou otevřenější k hodnotám či poselstvím, které příběh nese. Barker cituje z práce Jonathana Cohena z roku 2001. Podle Cohena je *„identifikace mechanismus, prostřednictvím kterého členové publika prožívají recepci a interpretaci textu zevnitř, jakoby se události obsažené v příběhu děly jim. Obecně je identifikace je vázána na sociální dopady médií a je hlavním mechanismem pro vysvětlení těchto dopadů. Konkrétním projevem identifikace je učení se násilí z násilných filmů a z televize“* (dle Barker, 2005:355).

Podle Barkera je problémem konceptu identifikace to, že podobně jako při jiných mentálních procesech není možné říci, že je lidé vykonávají. Při pozorování diváků není možné určit, že se právě identifikují s konkrétní postavou. Proto je nutné o konceptu identifikace pochybovat. Zkušenost identifikace lze zkoumat pouze zprostředkovaně, skrze výpovědi diváků (2006:357). Podle Barkera identifikaci tedy nelze zkoumat jinak, než položením otázky „Jakou postavu máš nejraději?“ Barker upozorňuje, že pro hlubší zkoumání identifikace je nutné položit otázku „proč“, ačkoli je ve výzkumné tradici zapovězena. Jiným způsobem zřejmě identifikaci zkoumat nelze (2006:358). Ve výzkumu jsem proto pokládala otázku „Jaká je tvá oblíbená postava?“ a jen výjimečně jsem musela

doplnit otázkou „z jakého důvodu“.⁵⁸ Většina respondentů sama vysvětlovala vlastnosti, se kterými se u postav identifikují, což dokazuje větší míru vtažení než mají běžní příjemci.

Podle Mikose je výběr oblíbené postavy silně ovlivněn věkem a genderem. Ženy si vybírají oblíbenou postavu podle toho, zda je eroticky přitahuje⁵⁹ nebo zda se s ní mohou identifikovat.⁶⁰ Muži si vybírají postavu podle toho, že zastává podobné hodnoty jako oni sami (Mikos, 2008:118).⁶¹ Volba oblíbené postavy u fanoušků v České republice ukazuje na posílení vlastní identifikace – uvádějí podobnosti či odlišnosti se svou vlastní povahou, případně oceňují charakterovou hloubku postav, související s jejich realistickým ztvárněním.⁶²

„Sam (...) je takovej jako já. Takovej materialista.“ (Apajda)

„Je těžké vybrat si oblíbenou postavu, na každé se mi něco líbí. Že má vlastnost, kterou bych chtěla mít. Vím, že jednu dobu a docela dlouho to byla Galadriel (...) Galadriel je jedna z mála ženských postav, který se tam vyskytují. Asi mě fascinovalo to, že je jí tam přiznána určitá moc. A to že i v tom světě víceméně mužském, který ve Středozemi je, byla uznávána jako královna, moudrá, vševědoucí i strašlivá. A těm ostatním i vzdálená. ... Že si uměla se vším poradit nakonec zvládla i tu svou těžkou zkoušku. (...) Arwen mi nikdy nepřišla zajímavá, byla mimo ten děj. Seděla v té Roklince a pokorně čekala, jak to dopadne. To by mě asi nelákalo.“ (Světluška)

Identifikaci s postavou ve fiktivním obsahu lze považovat za projev tzv. *parasociální interakce*. Recipienti jsou v parasociálním vztahu k osobám, které nikdy reálně neviděli, ale které jsou součástí jejich světa prostřednictvím médií. Recipienti reagují tak, jako by měli k „mediovaným“ osobám vztah, ať už jde o celebrity, populární herce nebo kreslené postavy (Giles, 2008:188). U fanoušků *Pána prstenů* se rysy parasociálních vztahů projevují v tom, jak mluví o oblíbených postavách. Fanoušci rozebírají charakterové rysy hrdinů *Pána prstenů* – poukazují na jejich psychické vlastnosti, jejich skutky, jako by

⁵⁸ Někteří respondenti oblíbenou postavu neuvedli (*Michael, Mort*).

⁵⁹ Zejména postavy heroických válečníků *Aragorna* či *Legolase*.

⁶⁰ Ženské postavy *Arwen* a *Éowyn* jako nositelky milostné linie.

⁶¹ Např. postava *Sama* je reprezentací přátelství a věrnosti. Některé postavy (*Aragorna, Gimliho* nebo *Gluma*) preferují více muži, ženy a mladší diváci podle tohoto výzkumu „milují“ hlavně *Legolase*, starší diváci dávají přednost *Gandalfovi* (Giles, 2008:118).

⁶² Pro některé respondenty i respondentky získává nečekanou důležitost ve srovnání s prostorem, který jí je v příběhu *Pána prstenů* dán, postava *Boromira*. „*Já mám pocit, že člověk, který se dívá na nějaký film, který je čistě smyšlený, čte si nějakou knížku, která je smyšlená, tak u filmu to podle mě vnímá víc, že se tam snaží hledat takové ty aspekty, které by se daly aplikovat do toho skutečného života. Viz třeba ten Boromir, že jakože typický člověk. Prostě spadne tam ten prsten v tom sněhu tenkrát, a prostě už uvažuje, jak by bych se zachoval já... Ten elf je možná příliš nerealistický pro nás, pro lidi, že je takový až nějak moc vznešený, až nějak moc hodný, že si to člověk nedokáže představit, ale ten Boromir, to fakt hodně vystihli.“ (Lukáš) „*Není černobilý, není to ten prvoplánový hrdina*“ (*Nenymir*) Ukazuje se, že důležitost postavy závisí na její lidskosti – vlastnostech, které jsou shodné s vlastnostmi diváků běžných, reálných lidí. Boromir je sympatický tím, že není líčen jako kladná postava, je omylný atd.*

se reálně odehrály. Fanoušek nebo fanyinka neřekne, že má rád/a konkrétní postavu, protože jí autor připsal určité vlastnosti, ale mluví o ní jako o skutečné osobě.

„Frodo, to je ten můj NEJoblíbenější. Potom taky Aragorn. Nejen vzhledově samozřejmě, ale i jejich jako vlastnosti, povahy, chování. Aragornovu takovou tu čestnost, tu odvahu a upřímnost. A tu snahu pomáhat lidem. A u Froda tu jeho dobrotu. Jak je schopný sám se obětovat kvůli lidem.“ (Nildor)

Původní koncept parasociální interakce Hortona a Whola podle Gilese neobsahoval negativní pohled na parasociální vztahy jako na patologický jev, ale na extenzi normální sociální aktivity (dle Giles, 2008:192). Fanoušci také vyhledáváním jiných fanoušků dokazují, že parasociální vztah není náhražkou sociálních vztahů, ale obohacením prožívání a budování vlastní identity. O důležitosti vývoje identity svědčí také fakt, že ačkoli se k erotické přitažlivosti k mužským postavám ve filmu *Pán prstenů* přiznala většina respondentek,⁶³ o svých oblíbených v současnosti mluví spíše s nadhledem a bez dřívější emocionální angažovanosti.

„Plakáty se sličným Orlandem na blond i ještě sličnějším Haldirem nebo takřka nepopsatelným Faramirem už v mém pokoji dávno vystřídaly reprodukce od Klimta.“ (Lenka)

Překvapivě se ve výzkumu objevili respondenti, kteří mimo oblíbených postav sami uvedli neoblíbenou postavu. Byli to respondenti *Štěpán*, *Lukáš* a *Milhaus*. Společným rysem u těchto respondentů je to, že nečetli knižní předlohu *Pána prstenů*, ale znají pouze filmové zpracování.

„Nesnáším Sama. (...) Ale asi je to spíš tím, jak je to zahráný, než tou postavou. Ten herec mi přijde naprosto trapnej, maximálně přehrávající v tom filmu. Tak kladnej, až je mi z něho zle. Proto bych tu postavu z toho úplně vypustil. Víím, že to nejde, že to je v druhým a třetím díle skoro nejdůležitější postava. Říkám to teda s naprostým odporem, protože nechci, aby to tak bylo.“ (Štěpán)

Lze nabídnout vysvětlení, že mají, podobně jako skupina *Media Generation* v mezinárodním výzkumu, menší vnímání komplexnosti knih a filmů. Mimo vnímání děje se hlouběji zamýšlejí nad médiem filmu jako takovým, volbou hereckého obsazení, a jsou méně tolerantní k užitým filmařským postupům (viz výše).

⁶³ Ženskou postavu jako oblíbenou z mužských respondentů uvedl pouze *Sindor*, a to *Galadriel*, resp. jmenoval její filmovou představitelku Kate Blanchett.

3.4.3 Fandom jako sdružení přátel textu

Úspěch *Pána prstenů* je možné spatřovat v tom, že dokáže oslovit široké publikum mnoha různými způsoby. Poskytuje potěšení (*pleasure*) nejen fanouškovské komunitě, ale i širšímu publiku (Mikos a kol., 2008:128). Podle Fiskeho lze potěšení v jednom z možných pojetí vnímat jako touhu, jež je hlavní motivací lidské činnosti (1994:239). Barthes rozlišuje mezi rozkoší a slastí (2008:20). Rozkoš chápe jako radost kulturního původu, kdežto slast má extatickou, tělesnou povahu (srov. Fisk, 1994:239).

O fanoušcích lze uvažovat stejně jako Barthes svým osobitým způsobem uvažuje o „sdružení přátel textu“: „*Jeho členové by neměli nic společného (v otázkách rozkoše z textu nevládne nutně shoda) kromě nepřátel – hlupáků, kteří halasně požadují, aby text a rozkoš z textu byly prohlášeny za neplatné, ať už je k tomu vede kulturní konformismus, ultranacionalismus (pryč s „mystikou“ literatury), politický moralismus, kritika signifikantu, zupácký pragmatismus, blbečkovské předvádění se nebo prostá nechápavost a nepřítomnost slovesné touhy. Podobné sdružení by nemělo sídlo, mohlo by existovat jen v a-topii, avšak přesto by bylo utopickou falanstérou, neboť rozpory by v něm byly respektovány (a nebezpečí ideologických podvodů tudíž oslabeno), odlišnost uznávána a konflikt zbezvýznamněn (neplodí rozkoš)*“ (2008:16). Odkazuje ke kulturní diskriminaci čtenářů, kteří nezapadají do ideologického rámce stávajícího diskurzu.

Podle Grossberga je potěšení samo o sobě složitým jevem (1992:55). Existuje mnoho možností, jakými může konzumace mediálního produktu přinášet publiku potěšení: umožňuje naplnění touhy (i když dočasné a umělé), uvolnění katarze, pohodlný útěk od negativních situací, posílení identifikace s postavou či nadšení sdílet citový život ostatních atd. (tamtéž). Podle Fiskeho je jedním ze zdrojů rozkoše hra s textem – čtenáři umožňuje svobodné vytváření významů a kontrolu nad významy textu (1994:245, dále viz *fan fiction*).

Další rozměr potěšení nabízí vizuální zpracování příběhu. Podle Klinger se režiséru Jacksonovi podařilo epický příběh zpracovat tak, že vizualizovaný Tolkienův svět vzbuzuje řadu emocí, které mu dodávají srozumitelnost (Klinger, 2008:77). Také při výzkumu pro tuto diplomovou práci respondenti i respondentky oceňovali působivost vizuálního zpracování filmu a scény, které „se jim moc líbí“ nebo „jsou moc hezky udělané“. Filmy *Pán prstenů* přinášejí svým fanouškům potěšení prostřednictvím scén, které jsou estetické a emocionální.

Klinger se zamýšlí nad tím, jaké potěšení přináší film *Pán prstenů* fanynkám ze Spojených států. Ženy hodnotí film prostřednictvím mužských postav, a identifikují s nimi své potěšení jako s nositeli známých morálních hodnot. Publikum vnímá postavy jako symboly, čímž se pro ně filmové prostředí stává smysluplnějším (Klinger, 2008:77).

„Frodo. Můj favorit. (...) Líbí se mi na něm ta odvaha, protože on to nemusel udělat, ale šel a udělal to. Udělal to proto, aby zachránil zemi, abych zachránil svoje kamarády, přátele, lidi, který má rád. A věděl, že se taky už nemusí vrátit. To já bych třeba nedokázala.“ (Bodlinka)

Vnímání postavy jako symbolu je silné např. u respondentky Bodlinky, pro kterou je postava Froda symbolem kladných vlastností a zdrojem identifikace (viz výše).

Jedním ze způsobů, jak posílit potěšení z textu, je jeho opětovná četba, v případě filmového zpracování mediálního produktu opakované sledování. Těmto jevům je věnována následující kapitola.

3.4.3.1 Opětovná četba, opakované sledování

Další ze strategií typických pro fanoušky je opětovná četba. Podle Barthes je opětovná četba *„úkon stojící v protikladu ke komerčním a ideologickým zvyklostem naší společnosti, jež doporučuje příběh „zahodit“, jakmile byl zkonsumován („zhltnut“), aby bylo možno přejít k jinému příběhu, koupit si jinou knihu, a tolerovaný jen u jistých marginálních skupin čtenářů (děti, důchodců a profesorů)...“ (2007:30). Vyprávění stává na znalostech intertextu, veškerá četba je v podstatě opakovaným návodem, jak čerpat kulturní kódy a sociální předpoklady, které získáváme prostřednictvím našich předchozích setkání s jinými texty (Jenkins, 1992:67). Opětovná četba zásadně mění naši zkušenost s fiktivním vyprávěním, „vyvléká jej mimo vnitřní chronologii (tohle se stane před tímhle anebo po tomhle) a znovunalézá mytický čas (v němž neexistuje před ani po)“ (Barthes, 2007:31). Neexistuje začátek četby, čtenář text nekonsumuje, nýbrž si s ním hraje. Text je pro něj pluralitní – starý i nový. Právě opětovná četba umožňuje příjemcům získat větší kontrolu nad vyprávěním (Jenkins, 1992:68). Je také mnohem častější, než jak o ní soudí Barthes, což podle Jenkinse dokazují například studie Bennetta a Wollacott, Radway a Tailor, publikované v osmdesátých letech.*

U respondentů není opětovná četba neobvyklá. Respondenti, kteří přečetli celou trilogii, to většinou učinili minimálně dvakrát, např. *Bodlinka* a *Světluška* se k četbě vrací pravidelně.

„Já ty knížky čtu několikrát, protože když mám knížku poprvé v ruce, tak se strašně těším, jak se ten děj bude vyvíjet, že ji přečtu hrozně rychle. Pak zjistím, že nemám co číst, vracím se k tomu znovu. A už tak jako pomaleji, v klidu. Pak je to takový to, že se člověk těší na starého známého. Většinou je to někdy v létě, kdy mám volněji, jsou dovolené, po zkouškách, odreagování, už je to takový známý svět. Takové uklidnění možná taky.“ (Světluška)

Ruku v ruce s opětovnou četbou a na základě podobných principů funguje také opakované sledování, které rovněž umožňuje manipulaci s mediálním textem, díky novým technologiím možná ještě výraznější, než klasické čtení.

Ačkoli Barthes tvrdil v sedmdesátých letech o literárních příbězích, že není zvykem je opakovaně číst, současný filmový průmysl netrvá na rychlém „zahození“ příběhu, ale na tom, aby byl co nejvíce využit. Opakované sledování je dnes jedním z požadavků ekonomické logiky Hollywoodu. Úspěšný film musí zaujmout tak, aby se na něj do kin chodilo opakovaně, aby se prodával na filmových nosičích, aby se měnil do podoby trailerů, filmů o filmu a byl sledován znovu a znovu v různých podobách. Například vydání rozšířených verzí filmů *Pán prstenů* je tahem odpovídajícím ekonomické logice, která káže co nejvíce vydělat. Potěšení fanoušků z opakovaného sledování tedy tuto logiku naplňuje.

Respondenti se liší ve vlastní divácké praxi. Někteří respondenti mají pro opakované sledování filmu vymezené pravidelné období (*Nenymir*), jiní si film pouštějí náhodně (*Lukáš*). Někteří respondenti využívají možnosti současných technologií a sledují pouze vybrané oblíbené scény, případně přeskakují ty neoblíbené (*Milhaus, Írimil*), jiní dávají přednost klasickému, komplexnímu sledování (*Nildor, Štěpán*). Opakované sledování přináší divákům pocit uspokojení (*pleasures*) skrze možnost ovlivnit to, jak a kdy se dívají, a zároveň znovu prožívat emoce, které jsou součástí narativu.

„Zajímavé je, že se pokaždé soustředím na něco jiného. Nedávno naposledy, jak jsem to viděl, tak jsem se nesoustředil na ten příběh, ale na ty kostýmy, na tu přírodu, na takové ty drobné věci, já nevím, když tam byl nějaký záběr na více herců, třeba tam mluvil Théoden k těm svým vojákům, tak jsem se spíše soustředil na ty vojáky, co oni dělají, a vůbec jsem se nedíval na toho Théodena. (...) A dokonce, když to jde v televizi a třeba to začíná.. a stihnu to v půlce, tak se nedodívám. Jako jasně, že mám nějaké oblíbené scény, ale vždycky když si to pustím, tak mi to připadá jako degenerace toho filmu, že bych si pustil jenom kousíček, vždycky celé. Vyhradím si na to ten čas, připravím si nějaký ten popcorn. Vychutnám si to.“ (Lukáš)

Podle Eca je potěšení z opakování slastí ze znovupoznávání. Zážitek opakování umožňuje zklidnění, prostřednictvím setkání se s již známým. „Potěšení z vývoje věci tak vychází spíše z toho, že se odehrávají tak, jak bylo očekáváno. (...) Tento typ zážitku je velmi dobře známý u dětí, preindustriálních kultur i orálních lidových kultur“ (dle Volek,

1998:30). Podle Eca je moderní industriální společnost charakteristická překotnou sociální změnou spojenou s novými vzorci a standardy; právě opakování umožňuje relaxaci, odpočinek od tlaků technologické revoluce (tamtéž).

Předchozí část práce byla zaměřena na vtažení, identifikaci a potěšení, které může fanouškům přinést mediální produkt, zejména prostřednictvím opětovné četby a opakovaného sledování. Následující část práce bude pojednávat o nejvýraznějších odchylkách fanoušků od běžného publika, kterým je způsob, jak fanoušci vnímají svět *Pána prstenů* a jeho úloha v úniku před každodenností.

3.5 Vnímání světa Pána prstenů

Důležitým tématem ve vztahu fanoušků k mediálnímu produktu je způsob, jakým vnímají fantazijní svět *Pána prstenů*⁶⁴ a jak toto vnímání ovlivňuje jejich život. Pojem „svět *Pána prstenů*“ zahrnuje nejen jeho umístění v době „dávné minulosti“, prostředí, ale i postavy, strukturu, historii, hierarchii hodnot, které uznávají postavy, jež vystupují v příběhu.

„Tolkien sám to tak pojal, jako že je to historie naší... naše historie dávná, že. (...) Je to v podstatě jako náš svět, sice tam jsou hobiti a trpaslíci a tak, ale ta podstata, středověk, no.“ (Írimil)

Fantasy svět má svá vnitřní pravidla, řád toho, co je dovoleno – existují zde postavy, které mají nadpřirozené schopnosti, ale nejsou schopni např. létat, vyskytují se zde bájná stvoření apod. *Pán prstenů* je realistický ve svém narativu – jednání postav je v souladu se zákony příčiny a následku, události jsou v logické návaznosti, dávají smysl (Belsey, dle Fiske, 1987:24). Pokud tomu tak není, fanoušci jsou natolik dobře s textem seznámeni a vůči němu tak pozorní, že dokážou tyto chyby odhalit, vyplnit mezery v příběhu. Svět *Pána prstenů* se stává jedním z předmětů jejich diskuzí např. o tom, jaká je skutečná moc Prstenu apod. Fanoušci jsou schopni nejen nabourávat realističnost struktury fiktivního světa, ale i brát ji podstatně vážněji, než jen jako svět literární, potažmo filmové fikce. (viz též výše diskurz fanoušků)

A je úžasný jak dokážou ti lidé (fanoušci na conu) rozvádět do detailů v podstatě něco, co někdo vymyslel a dokážou se dohadovat o tom, jak to bylo a opravdu o tom mluví jako o historii, o něčem, co se stalo, nikoliv o nějakém výmyslu. A dokážou se opravdu velice rozohnit a docela se o tom i pohádat. (Írimil)

Spojení s realitou však funguje i v obráceném směru. Fanoušci vidí struktury *Pána prstenů* v realitě a odhalují jejich podobnosti. Vnímají svět *Pána prstenů* jako alegorii našeho světa (2006:18).⁶⁵

⁶⁴ Děj *Pána prstenů* se odehrává ve Středozemi, fiktivním kontinentě, který je součástí světa – Ardy.

⁶⁵ *Pán prstenů* je polysémický textem, který umožňuje mnoho způsobů alegorického čtení (Kellner, 2006:18) Podle Kellnera lze *Pána prstenů* vnímat jako náboženskou alegorii, ale i jako morálně-existencionální alegorii zkoušky dospělosti a vývoje, kterou přirovnává k německému Bildungsromanu. Hrdinové prožívají dobrodružství a budují vztahy, v nichž si osvojují určité morální vlastnosti. Podle Kellnera vyjadřuje *Pán prstenů* konzervativní ideologii – „jako politická alegorie útočí na průmyslovou a technologickou modernitu, idealizuje minulost – stabilitu komunit, sociální hierarchii a romantizuje vztah

„EU upírá oči k Česku, Ústavní soud projedná Lisabonskou smlouvu“ To zní jako Sauron, hledící z Mordoru ke Kraji.“

„Ne, je to spíš jako Saruman, co se snaží uhájít svou věžičku. A fundamentální ekologové (enti) a levicoví hippie (hobiti) se snaží zničit prosperitu rozkvétajícího světa, ovládaného chytrým čarodějem.“ (Z diskuze fanoušků na facebooku)

Za tímto způsobem vnímání stojí tři roviny uvažování, o nichž se bude hovořit v následující kapitole – představa *Pána prstenů* jako mytologické struktury, realističnost této struktury a touha po úniku ze světa každodennosti do reality, která je ukotvena jinými, „ušlechtilějšími“ ideami.

3.5.1 Mytologičnost a realističnost světa *Pána prstenů*

Fanoušci *Pána prstenů* se vyznačují tím, že mají sklon dávat význam mytologické struktuře díla. Podle Jenkinse je mytologie jedním z důležitých prvků, které tvoří základ fandomu (2006:17). Jedná se o mytologii v antropologickém smyslu, nikoli ve smyslu sémiotickém, barthesovském. *„Mytologie artikuluje soubor etických a morálních hodnot prostřednictvím příběhů, do nichž se lidé hluboce vcítují, převyprávějí je, recirkulují a odhalují v nich hlubší pravdy o lidské zkušenosti. Nevěří však, že by mohly být pravdivé.“* Fanoušci jsou podle Jenkinse schopni rozpoznat fikci od reality; hledají ve vyprávěních etické hodnoty, které sdílejí s ostatními (tamtéž).

„Bylo to takové jednodušší než v tom našem světě. Bylo tam jasně vidět to zlo, bylo tam jasně vidět to dobro. Vždycky se tam někdo správně objeví, pomůže. Jak to hezky má být.“ (Světluška)

Jenkins mluví o chápání etických a narativních struktur v programech jako *Star Trek* či kultovních televizních seriálech, na něž se zaměřuje. V případě *Pána prstenů* však pojem mytologie získává širší rozměr. Respondenti vnímají fiktivní svět Středozemě, kde se odehrává děj *Pána prstenů*, nejen jako součást žánru fantasy, ale i jako mytologický svět alternativního středověku, který jim umožňuje rozvinout vlastní fantazii.

„Pro mě to je mytologický svět. A mytologický svět musí vycházet z něčeho, jako existujícího. Já si představuju, ne samozřejmě úplně, ale tu Anglii v dobách krále Artuše, Kamelotu a tady těch dob. Toho kulatého stolu. Kdy existovaly ty velký pustiny, který prostě se proháněli

*k domovu“ (2006:18) Podle Kellnera lze do narativu *Pána prstenů* projektovat alegorické roviny boje vyspělého Západu s nebezpečím na Východě, strachu z destrukce stávající civilizace atd. Kellner uvádí jako příklad Bushův militarismus a boj s muslimskými teroristy (2006:25). Viz též příloha 2.*

nějací jezdcí, lovci, existovali nějaký hrady, tvrze. A byli draci. To neříkám, jakože by to byli nějaký reálně, třeba vyhynulý zvířata, ale prostě, že pro ty lidi existovaly takový bájný zvířata. (...) Samozřejmě je to vymyšlený, ale je to perfektně vymyšlený. A... takovej ten lidskej svět, ten mi přijde reálnej, tak to třeba mohlo v tom středověku být. A ten svět těch skřetů a elfů je bájněj, ale třeba to tak někdy bylo.“ (Štěpán)

Společně s uvažováním o mytologickém rozměru vyprávění je důležitou součástí vnímání mediálního produktu respondenty uvažování o *realističnosti* fiktivního světa. Nikdo z respondentů nepovažuje svět *Pána prstenů* za skutečný v empirickém slova smyslu, přesto většina zdůrazňuje realističnost imaginárního prostředí, ve kterém se děj odehrává.

„Ono je to dobře vymyšlený, takže člověk má pocit, jako by to bylo někde, kam nevidí, na tý zemi. Jako by to bylo součástí tý planety. (...) Třeba když máš Malého Prince, tak tam je úplně jasný, že to je fikce. Ale vzhledem k tomu, jak je to propracovaný, od těch jednotlivých zemí a jazyků a obyvatel, celá ta struktura, která do toho je vložená, tak je taková těžko vyvratitelná. Prostě, je to tak, jasně, že je to vymyšlený, to víme, ale dalo to takovou práci, že to až zní neuvěřitelně, že by to někdo byl schopnej vymyslet. A když to má někdo rád, tak tomu věří, a podle mě se mu rozostře ta hranice, jestli to je nebo není fikce. Myslím si, že určitou dobu jsem to jako fikci nevnímala. Nebo bylo to potlačený takovýhle vnímání.“ (Zuzka)

Ang mluví v souvislosti se soap operou Dallas o *emočním realismu*, tedy *pravdivosti* emocí, vztahů a situací mezi postavami fiktivního světa (1985:42). Svět *Pána prstenů* je pro respondenty výzkumu realistický nejen etickými normami a opravdovostí citů, je pro ně *plastický a uvěřitelný*, oceňují *propracovanost* světa. Pro respondenty je fiktivní svět *Pána prstenů* bližší empirii než jiná díla fantastiky. Tento způsob percepce realističnosti fiktivního příběhu nazývám *mytologickým realismem*. Recipienti vyjmenovávají podobnosti s realitou, ačkoli si jsou vědomi, že struktura fiktivního světa je autorským dílem.⁶⁶ (viz též Štěpán předchozí citace)

„Je to příběh ze světa, který v podstatě.. ten svět.. přesahuje ten příběh, nebyl účelově vytvořen pro ten příběh. Ale.. je nám předkládán obraz toho, že to je pouze výsek z toho, co se tam ve skutečnosti dělo. A to v tom prvním díle je, že jsou tam i vedlejší postavy, které se tam objevují, mizí. (...) Že ten příběh je se odehrává v tom světě, ne že ten svět je postaven pro ten příběh. Což třeba nemám rád u Eragonu. (...) Ten příběh (Eragon) je psaný proto, aby ten člověk se moh ztotožnit s tím hlavním hrdinou a ten svět slouží pouze jako nástroj k ilustraci toho příběhu. Proto, aby se moh cítit dobře v tom světě. Ale je to jako kulisa, protože kdyby se člověk podíval za to, tak

⁶⁶ Autor *Pána prstenů* J. R. R. Tolkien vypracoval historii jednotlivých národů Středozemě, určil jim kulturní odlišnosti, vytvořil pro ně jazyky a písmo a čerpal při tom z evropských, zejména severských mytologií.

tam uvidí bílý místo. Třeba Harry Potter je... působí na mě tak jako účelovej svět, že by bez toho příběhu neměl moc co říct.“(Sindor)

Na realismus mediálního produktu je také možné pohlížet z hlediska reprodukce hegemonie. Podle Fiskeho „*realismus není záležitostí věrnosti empirické realitě, ale diskursivní konvencí, jejímž prostřednictvím je význam reality konstruován*“ (1987:21). Realismus vnucuje představu, že mediovaný text (ve Fiskeho příkladu televizní produkt) odkazuje k přirozené, objektivní vnější realitě, kterou lze poznat lidskými smysly, avšak to, co se nazývá „realistickým“ ztvárněním pouze reprodukuje realitu ve významu, který mu dává dominantní ideologie (tamtéž). Podle Williamse jsou realistické příběhy obyčejných lidí, události, které se odehrávají v současnosti a které jsou ve společnosti rozšířené (dle Fiske, 1987:22). Fiske vychází z Wattovy představy realismu založeného na empiricismu, idealismu, humanismu a kapitalistické ideologii (1987:24). Fiske vnímá ideologii v Althusserově pojetí, tedy jako praxi: ideologie není jen soubor myšlenkových konceptů, ale existuje a pracuje tak, že přetváří významy textu a konstituuje jedince jako subjekty, které jsou součástí ideologie (1987:24).

Fanoušci se obracejí k mediálnímu produktu, protože jim přináší obraz reality, v níž má život člověka jiný smysl a řád, než vnucuje ideologie kapitalismu, která je založena na budování zisku, prosperity a věčného pokroku. Jde o pocit anomie – oslabení morálních hodnot ve společnosti.

„V dnešním světě chybí určité ctnosti a zásady, které jsou nejen součástí Tolkienova světa, ale které byly kdysi součástí i toho našeho, jako čest, rytířství, hrdost... Nejsem naivní a vím, že většina lidí se jich ani tehdy nedržela, ale alespoň věděli, co ta slova znamenají. Myslím, že dnes to lidé neví.“ (Írimil)

Fanoušci jsou většinou lidé, kteří mají kladný vztah k přírodě a s moderní společností dávají do souvislosti také její ničení.

„Dost mě děsí, jak moc se člověk odcizil přírodě, která ho zrodila, a jak moc ho přemohl materialismus.“ (Írimil)

Mytologický realismus umožňuje fanouškům distancovat se od ideologie klasického realismu a zároveň obhájit utopické vlastnosti světa *Pána prstenů* jako legitimní ve vztahu k jejich každodennímu životu. Nezáleží na tom, jaká skutečnost je, ale jaká by mohla být. Pokud toto tvrzení dovedeme k postmoderním hranicím, není důležité to, co je, ale co si myslíme, že je.

3.5.2 Únik z každodennosti

Respondenti tedy uvažují o mytologické struktuře, která je nositelem etických hodnot a realismu fiktivního světa *Pána prstenů*, jsou však konfrontováni s reálným světem a každodenní realitou. V každodenním životě však podle svých slov většina respondentů nedává najevo svou příslušnost k fandomu. Někteří fanoušci uvádějí, že dříve nosili oblečení nebo doplňky s logem filmu, jiní oblékají kostýmy nebo jeho části, když jedou na srazy nebo bitvy.

Každodennost zahrnuje všední, pravidelně se opakující činnosti, „*kteří jsou základem sociální reprodukce individua, malé skupiny a takto zprostředkovaně celé společnosti*“ (Minaříková a kol., 1996:483). Tyto činnosti „*se řídí známými, většinou však nepsanými normami a pravidly, jsou specificky časově a prostorově uspořádány a jejich vykonávání předpokládá určitý objem vědění fixovaný v tzv. běžném vědomí (zdravém rozumu) a vyjadřovaný běžným jazykem*“ (tamtéž). Všichni lidé jsou součástí světa sociálních a přírodních objektů, ve kterém žijí, a který si neustále interpretují. (tamtéž)

Jak už bylo zmíněno výše v kapitole o chování fanoušků, fanoušci svůj zájem přenášejí do svého každodenního života, do svého životního prostoru. Většina fanoušků v době největšího zájmu o mediální produkt měla doma vystavené plakáty z filmu.⁶⁷

V moderní době se každodenní život stává čím dál složitějším a vzbuzuje tak v lidech pocit úzkosti. Aby tyto obavy překonali, hledají jedinci možnosti, jak znovu nabýt pocit bezpečí. Možností, jak se zbavit napětí, je vytvoření řádu věcí prostřednictvím rituálů, stereotypů a rutin. Jedinci hledají sociální vztahy, které jim poskytnou jistotu, porozumění světu kolem sebe a kontinuitu vlastní osobnosti. V postmoderní společnosti dochází k tomu, že se rozpojuje čas a prostor, čímž zanikají původní sociální vztahy a mizí komunikace tváří v tvář (Volek, 1998:15 a dále).

Podle Jenkinse se fanoušci pokoušejí z „*pozemského*“ světa, tzv. *Mundanie*, uniknout (1992:263). Jedním z důvodů nespokojenosti mohou být aspekty každodenního života např. nespokojenost se zaměstnáním. Podle Jenkinse jsou fanoušky často lidé, kteří mají vyšší vzdělání, než je požadováno na pracovní pozici, kterou vykonávají (*over-educated*), a nejsou využity jejich intelektuální schopnosti. Fandom jim umožňuje rozvinout vlastní kreativitu a komunikovat s ostatními (1992:282).

⁶⁷ Respondentka *Bodlinka* šla ve „*zhmotňování*“ *Pána prstenů* do svého životního prostoru ještě dál: „*Udělal jsem si ze svého pokoje hobití noru s domalovanéjma kulatejma oknama a s větví na stěně přidělanou*“.

Někteří z respondentů uvádějí, že mají potíže s tím rozumět současnému světu, nemají k němu důvěru a chybí jim právě pocit bezpečí. Jsou to zejména ti, kteří mají silnější zkušenost stigmatizace ze strany okolí. (Např. respondentky *Írimil*, *Nildor*, *Lament*, *Bodlinka* viz výše.) V mediálním produktu nacházejí chybějící stabilitu a promítají do něj své touhy. Fanoušci unikají z každodenního života několikerým způsobem:

a) *rozvoj vlastní fantazie, bdělé snění*. Prostřednictvím tzv. *day-dreaming* fanoušci vyvolávají představy a emocionální stavy, které jim přinášejí potěšení (Abercrombie a Longhurst, 1998:102).

„Nenávidím náš přetechnizovaný svět, kde si lidé neváží přírody, která pomalu mizí z povrchu Země. Středozeť je svět mých snů, takovej krásnej, pohádkovej svět, no, v kterým bych chtěla žít.. (...) Já bych bez toho svého vnitřního světa nemohla ani existovat. Často si představuju, že jsem součástí toho příběhu, (...) měla jsem sny, ve kterých jsem se s Frodem vydávala na strastiplnou pouť k Hoře Osudu.“ (Nildor)

Fantazijní představy jsou jednou z možností, jak se odpoutat od reality. Obsahují prvek regresivní zkušenosti, návratu do dětství (Volek, 1998:27). Bdělé snění je připisováno spíše ženám a dětem; umožňuje jim dosáhnout toho, čeho by ve skutečném světě nebyly schopny (Fiske, 1987:317). Podle McRobbie je fantazie soukromou, intimní zkušeností, která může být interpretována jako součást strategie odporu či opozice vůči maskulinní společnosti (dle Fiske, 1987:318).

b) *sdílení života s ostatními fanoušky*. Prakticky všichni respondenti⁶⁸, kteří se setkávají s tradičním fandomem, uvádějí, že cony a další srazy fanoušků mají v jejich životě výjimečné postavení. Popisují možnost vyvázat se z každodenní rutiny a vnímají tyto srazy jako specifické, sváteční události.

„Když nejsem déle jak čtyři týdny na conu, tak cítím prostě strašlivý absták jako feťák, to teda doslova. Protože ta atmosféra, která tam je, přátelství, tvůrčí atmosféra, to se pro mě stalo opravdu... potřebou, kterou se musím neustále dopovat, protože se to strašně odlišuje od reálného života kolem, kde všichni furt spěchají, docela se na sebe hm mračí, aspoň se teda neznají. Je to prostě takové šedé a rychlé strašně, člověk se nestačí nikde ani zachytit, zastavit se. (...) možná právě ta atmosféra na conech se blíží té mé představě toho hobitího života. Takový to zpomalení, přátelství, radost, a tak.“ (Lament)

⁶⁸ Do tradičního fandomu lze zařadit respondenty *Apajdu*, *Belcarnena*, *Bodlinku*, *Írimil*, *Michaela*, *Milhause*, *Mortimera*, *Nenymira*, *Nildor*, *Sindora* a *Světlušku*. Z nich je (či byla) většina, vyjma *Michaela* a *Nildor*, aktivními účastníky on-line fandomu.

Respondentka *Lament* vyjadřuje důležitost komunitního prvku života ve fandomu. Podle Kellnera představuje pojetí hobitího *Kraje* a to, o čem *Lament* mluví jako o „hobitím životě“ idealizovanou společnost, Tönniesovu *Gemeinschaft* (dle Kellner, 2006:21). *Lament* ji staví do kontrastu s industriální *Gesellschaft* každodenního života, který člověka obklopuje technologií a vzdaluje se „přirozenému“.

c) hraní *role-playing games*, her na hrdiny, ať už karetních či her v plenéru, tedy larpů a dřeváren. Třetí bod je spojením předchozích dvou, setkávání fanoušků a setkávání světů jejich fantazie.⁶⁹ Mezi fanoušky *Pána prstenů* jsou také hráči *Dračího doupěte*, lépe řečeno tyto kategorie se prolínají a vzájemně doplňují. Podle Kamberského je důvodem hraní her na hrdiny snaha o sebeporozumění, „*nacházení jiné, alternativní interpretace světa, sdílené a nalézané druhými lidmi, blízkými*“ (1994:21). Hraní *role-playing games* je značně specifická oblast.⁷⁰ Někteří členové fandomu dotváří či vytváří svou identitu projekcí do postav ve hře, v níž budují alternativní světy, vlastní narativy a sdílejí je s ostatními.

„Fantazáci jsou lidé, kteří touží prožívat nějaké příběhy. Být v něčem zapojeni, v něčem větším. Ten svět, který je, jim nevyhovuje. V tom, že je povrchní a že je omezený. Když byli malí, chtěli být kosmonauti, chtěli být námořníci, ale svět jim to neumožnil, protože dneska se cení to, že umíte pracovat s počítačem a vypisovat správně dokumenty. A tohleco jim umožní si to zkusit. A v tom je to velký kouzlo a velká moc larpů a vůbec těch knížek typu Tolkien, že otvíraj brány světa, kterej oni nikdy nebudou moct (zažít) reálně.“ (Sindor)

V souvislosti s popsány jevy se nelze vyhnout pojmu eskapismus, definovanému jako „*mentální proces, jehož podstatu tvoří fantazijní únik před reálnými životními problémy do imaginárních světů, které mají často podobu mediálních simulací*“ (Volek in Reifová, 2004:53). Eskapistická funkce mediálního produktu spočívá v tom, že redukuje úzkost a usnadňuje fanouškům konstrukci ontologického bezpečí a odstup od tlaku každodennosti. Eskapismus má pejorativní konotaci, neboť nezáměr o realitu může vést k nezáměru o důležité sociální otázky a snadnějšímu podléhání ideologické propagandě (tamtéž).

Při uvažování o eskapismu fanoušků lze zvažovat také užití konceptu melodramatické imaginace, jak ho představila Ang (185:78). Ta uvádí, že melodramatická

⁶⁹ „*Jako u ohně, u toho desátého pohárku tý medoviny, kdy se tam opravdu ten skřet s tím elfem hádají. To by ti fakt nepřišlo, jak je to úžasný, ale oni fakt se tak dokonale vtělí do těch rolí, že se tam hádají. To teda ne, elfové tam byli totálně první! A to teda ne, elfové tam přišli až po nás!*“ (Milhaus)

⁷⁰ Zpracování ludických teorií by vedlo k nechtěné extenzi práce a mohlo by posunout výsledné interpretace.

imaginace je způsob, jakým člověk o svých osudech přemýšlí jako o existenciálním, „vyšším dramatu morálních sil“ (Ang, 1985:79). Melodramatická imaginace je psychologickou strategií, která pomáhá řešit pocit jedince, že jeho život je beze smyslu. Je vyjádřením odporu k tomu, že člověk žije banální, bezvýznamný život, který ho neuspokojuje (tamtéž).

„Člověk lépe zapomíná na své starosti a povinnosti, které na nás klade společnost, rodina, škola... a na chvíli přestávám být součástí jednadvacátého století, které mi v mnohém nevyhovuje a neuspokojuje mě. Tak proto se ráda oblékám do kostýmu a představuju si, že jsem součástí příběhů, pohádek z dob dávno minulých. Je to prostě příjemné.“ (Írimil)

Na rozdíl od fanoušků Dallasu, kteří bojují proti každodennosti prostřednictvím emocí obsažených v tragické pocitové struktuře soap-oper, fanoušci *Pána prstenů* se obracejí k archetypálním modelům lidského dramatu, jakými jsou válka, přátelství na život a na smrt, posláni, záchrana domova atd. Eskapismus fanoušků *Pána prstenů* není patologický, ale má ochrannou funkci – umožňuje odreagování se, odpočinek a znovunalezení psychické stability. Respondenti popisují svoje fanouškovství jako způsob trávení volného času a styl života.

Je to odpočinková... Je to prostě takový, že to člověka jako dobíjí. Že člověk potřebuje vypnout, relaxovat. To mám pár takových věcí, jak se člověk může dobít. Tak to máš prostě fantasy, punk, rock a láska, a japonský manga. Pro mě je to takový styl života. Tak tímhle se člověk dobíjí. Neberu to jako nějak navážno, ale je to můj styl trávení volného času. (Milhaus)

Tato část práce byla zaměřena na vnímání světa *Pána prstenů*, které je příznačné pro fanoušky a způsob, jak chápou svět reálný a jak se snaží tyto dva světy propojit, jde o tzv. mytologický realismus. Ten souvisí také s fanouškovským únikem před každodenností. Následující kapitola uzavře výzkum fanoušků rozbořením toho, jakým způsobem prostřednictvím mediálního produktu fanoušci konstruují svou identitu.

3.6 Fanouškovství jako součást utváření identity

Budování významových map, fungování fandomu a vědomí vlastní příslušnosti mezi fanoušky ovlivňuje a zároveň je ovlivňováno vývojem identity fanoušků *Pána prstenů*. Identita je problematický koncept, který v současnosti získává nové významy a je přehodnocován, jak roste jeho význam pro moderního, západního člověka.⁷¹ Identitou se zabývá psychologie, sociologie i filozofická antropologie. Dá se říci, že zejména první dvě jmenované vědy se v konceptu identity minimálně doplňují, ne-li slučují.

Dle základní definice je identita *jednotou vnitřního psychologického života a jednání člověka* (Minaříková a kol., 1996:414). Identita je součástí pocitu vlastního já, součástí individua, ale je sociálně definována – vzniká napětí mezi osobností a sociální rolí. Identita je dynamický, kontinuální, sociokulturní proces; je to proces konstrukce, vyjednávání a modifikace osobnosti, který je ovlivňován celou řadou faktorů jako je fyzický stav, pohlaví, věk, náboženství, rasa, etnicita, působení institucí, rodiny a dalšími vlivy. Jednotlivé části identity jsou výsledkem sociální interakce s rodinou, přáteli, kolegy, ale identitu formují také mediální produkty a hodnoty v nich obsažené (Huntemann a Morgan, 2001:310 a dále).

Z hlediska vývojové psychologie je utvoření identity úkolem, který se kladl zejména do období dospívání. V dnešní době však psychologové poukazují na to, že proces utváření identity probíhá celý život. Člověk v procesu individuální konstrukce vlastní osobnosti hledá sebe sama, možnosti sebenaplnění, vymezuje se a hodnotí se, a to za pomoci svého sociálního okolí (Macek, 2003:180 a dále). Podle Eriksona, autora epigenetického modelu, jenž řadí identitu jako vývojový úkol období adolescence, „*dosažení identity znamená získat pocit vlastní jedinečnosti (individuality), dále pocit vlastní celistvosti (wholeness and synthesis), tj. sjednocení různých dílčích zkušeností se sebou samým, též dosažení pocitu určité osobní stability a sjednocení vlastní zkušenosti v čase (minulost, přítomnost a perspektiva sebe sama, sameness and continuity) a konečně pocit spolupatříčnosti k určitým ideálům a hodnotám, resp. pocit vlastní sociální hodnoty a podpory od druhých (social solidarity)*“ (dle Macek, 2003:181).

⁷¹ Existují společnosti, jejichž členové jsou socializováni na jiných principech než na otázkách sebedefinování. Nelze u nich aplikovat západní teorie osobnosti; jde například o státy dálného východu (Bačová 2003:208).

Jedinec prostřednictvím identity vyjadřuje svou autenticitu, integritu, kontinuitu své osobnosti, relativní stálost a trvání v čase. Díky identitě se jedinec odlišuje od ostatních, ale současně se ztotožňuje s lidmi a lidskou společností. Identita umožňuje jedinci být autentická, dává legitimitu jeho sociální pozici a roli. To vše jedince potvrzuje životním příběhem, který o sobě vypráví (Bačová, 2003:201 a dále). Identita je otevřeným systémem, pro nějž je primární a určující sociální svět, v němž probíhá sebedefinování (Bačová, 2003:204).

Respondenti často zmiňují, že se k *Pánu prstenů*, zejména v jeho knižní podobě, dostali v době, kdy hledali sebe sama, ať už v době adolescence nebo později. Pohlížejí na toto období s odstupem a přehodnocují své postoje a chování (viz též výše citace *Lenka*).

„Tak určitě měl jsem takové legrační období v tom dospívání, kdy právě já jsem využil literárního světa Pána prstenů jako jistého úniku před realitou a napodoboval jsem vizuální styl filmu Pána prstenů i účes, například, oblékání, a demonstrativně jsem dřevěný meč nosil všude, kde to prošlo. (...) A postupně, jak člověk se sžívá se společností, tak to opadlo.“ (Nenymir)

V období reformace identity je dosavadní stav identity zpochybněn a jedinec hledá možnosti, jak překonat negativní pocity, které s reformací souvisejí, např. pocit chaosu, odporu, nejistoty či úzkosti ve vztahu ke světu rolí a norem (Macek, 2003:188). Fanouškům *Pána prstenů* to umožňuje právě tento mediální produkt.

„Ta knížka mi dala hodně v tom, že si... jsem si utřídil představy o vlastním vnitřním světě. Ale ono to hraní na hrdiny nahrazuje v podstatě nějakou psychoterapii... Mě ta knížka vždycky příjemně hojila.“ (Sindor)

Jak už bylo zmíněno výše, proces sebedefinování, tj. dlouhodobé utváření vztahu k vlastnímu já, adolescencí nekončí. Psychologové rozlišují různé styly sebedefinování (identity), podle nichž mohou být lidé rozlišeni. Jsou to styl informační, normativní⁷² a vyhýbavý/difúzní (Macek, 2003:191).

Fanoušky v aktivní fázi zájmu o mediální produkty lze považovat za jedince s převládajícím informačním stylem sebedefinování. Tito jedinci „jsou v procesu sebezpoznávání značně aktivní, záměrně hledají nové informace, které jim mohou být

⁷² Jedinci s převládajícím normativním stylem sebedefinování si „uvědomují sama sebe a hodnotí se podle reakcí vnějšího sociálního světa. Značný význam pro ně mají soudy, představy a očekávání referenčních skupin a konkrétních významných osob z jejich života,“ které automaticky internalizují. Vlastní identitu přijímají s pocitem stability a nevyhledávají situace, které by ji narušovaly. Naproti tomu jedinci s difúzním stylem sebedefinování se „neradi zabývají sami sebou, vyhýbají se konfliktům, nejistotám, soudům a rozhodováním, které se týkají určité pravdy o sobě samém.“ Motivují je aktuální situace a potřeby, svoji identitu tvoří „ad hoc“ (Macek, 2003:190).

užitečné pro rozšíření vlastní zkušenosti se sebou samým a pro hlubší sebeporozumění. V tomto směru se zásadně nespokojují s dosaženým stavem poznání, uvědomují si vlastní dynamičnost, proměnlivost a z toho vyplývající potřebu neustálého upřesňování a verifikování poznatků o sobě samém“ (Macek, 2003:191). Styly sebedefinování souvisejí také s obecnějším kognitivním stylem osobnosti, celkovým emočním laděním a s temperamentem jedince, svou roli mají i konkrétní sociální a interpersonální vlivy (Macek, 2003:192).

„Všechny moje aktivity souvisí s tím fanovstvím, ačkoliv jsou... oni totiž můžou být nekonečně široké. Že jo prostě třeba od překládání titulků k filmům nebo seriálům až třeba, já nevím, teď jsem dělala návrh na obal na dývidýčko jednomu kamarádovi, který teď bude vydávat svůj naprosto úžasný hororový film. Po nějaké psaní recenzí na fanovské weby.“ (Lament)

Býti fanouškem přináší jedinci možnost seberealizace a získání nových znalostí a dovedností. Fanoušci rozvíjející své schopnosti, získávají pocit vlastní kompetence – ať už prostřednictvím toho, že podrobně ovládají určité téma, píšou přednášky nebo se věnují jinému fan artu, šijí si vlastní kostýmy nebo organizují cony nebo larp. Fanoušci prostřednictvím svých aktivit posilují personální aspekt identity, svou jedinečnost, jsou si vědomi své sociální hodnoty, sebeúcty a autonomie.

Tato část byla zaměřena na identitu s pohledu psychologického, následující část bude zacílena na identitu z hlediska sociologického.

3.6.1 Hraní rolí a jejich odmítnutí

Jak už bylo zmíněno výše, jednou ze součástí identity člověka je jeho autenticita. Autenticitou člověka a pravostí jeho projevů se v padesátých letech minulého století zabýval Goffman. Podle něj lidé zastávají různé společenské role a v interakci s ostatními se snaží, aby způsob, jakým je ztvárňují byl důvěryhodný, a svým vystupováním, vzhledem a jednáním vzbuzovali žádaný dojem. Neznamená to však, že se se svou rolí musejí vnitřně ztotožňovat, přestože tomu tak většinou je (1999:10 a dále).

Goffman používá při popisu společenského života metaforu divadelního představení – jednotlivci jsou herci rolí, jejichž výkon sledují ostatní – obecnstvo, prostředí, kde se herecké představení odehrává, nazývá scénou. Lidé usilují o to, ukázat se jako dobří herci svých rolí a zároveň se snaží manipulovat s tím, co si druzí myslí.

Únik z každodenní role je realizován tak, že člověk nachází prostřednictvím působení ve fandomu roli novou, díky které může snáze manipulovat a ovlivňovat pohled ostatních. Podle Goffmana: „*V určitém slova smyslu a do té míry, do jaké tato maska reprezentuje představu, jakou jsme si o sobě vytvořili – roli, kterou se pracně snažíme naplnit – je maska naším pravdivějším já, oním já, kterým bychom chtěli být. Naše představa o vlastní roli se nakonec stane druhou podstatou a nedílnou součástí naší povahy. Vstupujeme do světa jako jednotlivci, vytváříme svůj charakter a stáváme se osobnostmi.* (1999:27)“

Někteří z respondentů uvádějí, že jim fandom umožňuje vystoupit ze stávající role a vyzkoušet si hraní jiné. Symbolem takového vystoupení z civilních rolí může být kostým⁷³ nebo přezdívká (viz též výše citace *Írimil*).

3.6.1.1 Kostým nejen jako únik z každodennosti

Kostým se stává nejen symbolem odstoupení od role, kterou je člověk nucen hrát v každodenním životě, ale zároveň výrazem sounáležitosti s fandomem. Kostýmy působí na diváky hereckých představení společenských rolí tak, že umožňuje jeho nositeli důkladněji definovat situaci a ovládat ji. To se týká jak lidí mimo fandom, tak členů fandomu samotných. Podle Goffmana „*Informace o jedinci pomáhají charakterizovat situaci, umožňují ostatním předem odhadnout, co od nich dotyčný bude očekávat a co oni mohou očekávat od něj. Takto poučené okolí bude vědět, jak nejlépe jednat, aby v dotyčném jedinci vyvolalo žádanou reakci*“ (1999:10).

Členům fandomu tedy kostýmem fanoušek sděluje, že má podobné významové mapy. Nečlenové však mohou být zmateni, protože informace, kterou jim členové fandomu dávají, neodpovídá jejich zkušenostem a nevědí, co od kostýmovaných očekávat. Nezasvěcení lidé reagují nedůvěřivě, někteří lidé se zeptají, co kostým znamená apod.

„*Nosím ho většinou na akcích a v takovém případě se ani jako nestydím jít v něm do Penny marketu a podobně. To je takové... tak člověk jako v tom davu přeci jen se víc odváže. Ale je to taky v cizím městě, tam mě můžou pomlouvat. Takže se za člověkem ohlížejí. I takhle v tý Chotěboři, když tam.. přijede banda, tak občas mám strach, aby si ti lidé neublížili, protože si můžou krky vykroutit. Ale zase se nás trochu i bojí teda. Tak mi to připadá.*“ (*Írimil*)

⁷³ První fanoušek, který na sobě měl kostým inspirovaný vizuálním médiem – Wellsovým filmem *Things to Come*, se objevil již v roce 1936 na prvním vědeckofantastické setkání (Staiger, 2005:97).

Kostýmy jsou součástí společné hry, společného světa, kterým fanoušci tvoří svou interakci.

„My takhle pořádáme ještě svoje bitvy pro malý děcka, já vedu kroužek, tak tam taky, když něco děláme pro ně, v nějakým lese nebo u nás, tak nosíme kostýmy, protože, to je atmosféra, to je kostýmová povinnost, se tomu říká, musíš prostě dodržovat tu atmosféru.“ (Milhaus)

Kostýmy mají také úlohu při rozvoji vlastní seberealizace. Respondenti uvádějí, že si kostýmy nebo některé jejich části vyrábějí sami, a své výtvořky pak srovnávají s ostatními. Vzniká dokonce soupeření v kvalitě kostýmů, na Tolkienconu má pak podobu kostýmové soutěže. Ve volbě kostýmu se může odrážet oblíbená postava, jde tedy zároveň o posílení identifikace.

„A mělo by to bejt něco malinko do Froda, protože jsem se snažila to udělat až do takovejch detailů, že teda jsem si pořídila i mithrilovou košilku k tomu. Jinak je to všechno šitý doma. Podotýkám, nejsem švadlena, tohle bylo první, co jsem šila.“ (Bodlinka)

3.6.1.2 Přezdívka jako součást sebedefinování

Součástí utváření identity je proces sebedefinování, ve kterém jedinec přebírá sociálně přidělené definice, ale také si mezi definicemi vybírá (Bačová, 2003:207). Fanoušci *Pána prstenů* rozšiřují možnost volného výběru definic také na oblasti, kterých se běžně netýkají, například na vlastní jméno. Ve fandomu není neobvyklé užívání přezdívek – jmen, která si fanoušci zpravidla dávají sami.

„Ti lidé, kteří jsou tady, mě často neznají pod jiným jménem než Sindor. Je to.. milý, protože člověk, když vás osloví na dálku, tak víte, kdo vás volá. Když je to civilním jménem, nejsou v tom.. pro mě v tom civilním jméně nejsou emoce. Jo, v té přezdívce je ta vazba na ten pěkný svět, který ten člověk kolem sebe má. Malý, interní, jiný svět, v kterým žije. No, je pravda, že některý lidi se utíkají z toho reálnýho světa. Já to mám spíš jako, že si ho nosím sebou a je to taková bublina, která se rozšiřuje tady na tom Tolkienconu a zmenšuje se, když jsem třeba v práci nebo na jednáních, ale pořád je tam.“ (Sindor)

Přezdívku mají většinou ti z fanoušků, kteří jsou součástí tradičního fandomu, resp. setkávají se s ostatními fanoušky na conech, larpech a dřevárnách. Někteří z respondentů a respondentek mají přezdívky inspirované Tolkienovým světem, není to však pravidlo. Přezdívky některých respondentů vycházejí z jejich vlastního jména, jakoby tím vyjadřovali loajalitu k subkultuře, ale zároveň nepotlačují původní identitu socializovanou

v rodině. Pro jiné je přezdívka pouze vyjádřením sounáležitosti s fandomem a slouží např. k přihlašování na weby, ale v běžné konverzaci se představují občanským jménem.

„Člověk se v průběhu života mění a pokud by ho mělo opravdu nějak vystihovat, tak se musí měnit samozřejmě i to jméno. Čili s těmi přezdívkami je to úplně stejné. A právě to souvisí i s tím, co ta jména znamenají. Protože zpočátku když někdo člověku vymyslí nějakou přezdívku nebo si ji sám člověk dá, tak to pro něho znamená hodně, je tam strašně silná emocionální vazba...“ (Lament)⁷⁴

V předchozí části práce byly popsány způsoby, jakými se projevuje budování identity fanouška ve vztahu k fandomu a mediálnímu produktu. V následující kapitole bude na krizi fandomu nahlíženo jako na přirozený výsledek vývoje identity.

3.6.2 Krize fandomu jako důsledek vývoje identity

Jak už bylo zmíněno výše, fandom *Pán prstenů* prochází určitým vývojem. Mizi fanouškovské weby, stejně jako diskuze, které na nich probíhaly. Fanoušci polevují ve své aktivitě a odcházejí k jiným tématům.⁷⁵ Respondenti často mluví o útlumu svého nadšení, zanechání fanouškovských činností a vyčerpání tématu *Pána prstenů*.

„Pro mě je to taková dlouhodobá věc, která měla prostě samozřejmě začátek, když jsem přečetl Pána prstenů, takový to nadšení, když jsem viděl film. Ale už je to v útlumu. Když je člověk fanoušek komixu, tak komixy vycházejí. A příště, za rok, vyjde něco jiného. A... to u Pána prstenů, říkám, teďka zřejmě přijde Hobit, ale už to nějak nezmění tu tendenci vyčerpání.“ (Mort)

Respondenti, kteří patřili mezi fanoušky mimo tradiční fandom, uvádějí, že změnili okruh svých zájmů.

„No, u mě se to tak periodicky střídá. Takže, mám, já tomu říkám období. Měla jsem japonské období, teď mám spíš takové jako latinskoamerické období. Ale to japonské období mě docela drží, protože se zajímám o tu gotik lolita módu, visual kei, anime, manga a takhle tímhle směrem.“ (Lenka)

⁷⁴ „... Která právě ale postupně... a obzvlášť, je-li to přezdívka, která nějak souvisí s uměleckým dilem, třeba s tou literaturou nebo s filmem, tak.. zpočátku je ta vazba velice silná, ale postupně... hm..., jak to okouzlení vyprchává, ale samozřejmě nemluvíme o týdnech, ale o létech, protože dávat si přezdívky každých čtrnáct dní nové, to není úplně v pořádku a asi to nikdo nedělá, doufám. Tak postupně člověk tu přezdívku tak emocionálně opouští, až je to pro něj právě už jenom nějaké označení, stejně jako to občanské jméno. A pak už je podle mě zralý na tu možnost získat jinou přezdívku. Ale nemusí, může zůstat u té původní, může to už být prostě jenom takový zvyk. Na tom asi taky není nic špatného.“ (Lament)

⁷⁵ Jenkins obdivoval například činnost amerického fandomu *Star Wars*, který podle něj několik desetiletí čerpal z původního materiálu filmů (1992:74).

Přichází rovněž krize tradičního fandomu – fanoušci se již méně angažují v činnostech, souvisejících s fungováním a organizováním srazů, nepřibývají nové přednášky, divadla, ani jiná *fan fiction*. Krize se projevuje i na Tolkienconu. Zjednodušila se přednášková linie, mění se témata v diskurzu fanoušků (dle terénních poznámek, viz též další výpovědi respondentů). Respondenti sami to připisují vývoji vlastní identity. Identita znamená, že člověk poznává, chápe a přijímá to, kdo je a jaký je. Je ovšem zároveň proměnlivá, „*jde o trvalé úsilí, hledání. Pochybování, ztrácení a opětovné nalézání významu vlastního já, ale také o naději a touze v tomto hledání pokračovat. Součástí takového pojetí je i smíření se sebou a s tímto procesem hledání – že já jako člověk takový jsem a že hledání vlastní identity takové je.* (Macek, 2003:197)“ Býti fanouškem znamená hledat a formovat svou identitu prostřednictvím určitých hodnot a činností, avšak fanoušci si uvědomují, že se jejich životy mění, že se mění i oni sami, jak získávají nové kompetence, nové role ve společnosti, která na ně klade nové nároky.

„Proměňuje se to tak, že ty lidi, co to dělali od začátku, tak se změnili.. Mají práci, mají jinou práci, mají děti, obecně nemají čas. Mají toho času mnohem míň. A ten volnej čas, co mají, už investují do jinejch věcí. Takže v tuhle chvíli... postupně jako z těch lidí, co to dělali... z takovýho toho jádra zbylo strašně málo. A ani ty ten čas ho nemají. (...) Ten con obrovsky zestárl. Všichni lidi zestárlí. Minimálně o ten počet let. Ale už se to změnilo.. že ty lidi... chodili za nějakým konkrétním tématem na akci, kde se ty lidi... jezďej vidět po roce zase s těma stejnýma lidma. Myslím, že je to víc setkání starých přátel.“ (Belcarnen)

Výše zmíněné prvky krize fandomu však nutně nevedou ke krizi vztahů mezi jednotlivými fanoušky. Sociální vztahy, které díky fandomu vznikly, se udržují odvisle od původního společného zájmu. Interpretační komunita fanoušků se proměňuje v sociální skupinu známých, kamarádů či přátel, a tento proces se odráží mimo jiné na proměně struktury společných témat.

„Když se řekne Středozem, tak si vybavím nadpoloviční většinu kamarádů, se kterýma se teďka vídám. Protože to jsou většinou lidi, který jsem v podstatě potkal, poznal díky tady tomu tématu. Před pár lety bych asi říkal něco jiného. O hezkých popisech přírody a .. a zajímavým ději a spoustě myšlenek, který.. ale teďka jsou to hlavně ty lidi.“ (Belcarnen)

Fanoušků *Pána prstenů* rozhodně nepřibývá takovou rychlostí, jako tomu bylo v době promítání filmu *Pán prstenů* v kinech, což by svědčilo ve prospěch tvrzení, že fanoušci jsou mediálně iniciované publikum. Generace, která byla k tématu *Pána prstenů* přilákána zejména filmovým zpracováním, se obrací buď k jiným zájmům nebo jejich původní zájem otupuje kvůli nedostatku času. Respondenti ho vysvětlují tím, že se

dostávají do nových životních etap – pracují, zakládají rodiny apod. Bývalí fanoušci přecházejí období života, ve kterých již pro fanouškovství není místo nebo ho není tolik, kolik dříve. Někteří respondenti však popírají, že by u nich fanouškovství ustupovalo. Jedná se o ty, kteří *Pána prstenů* považují za životní styl a za alternativu vysvobozující z každodennosti.

A teď mnohé napadne, bude mít rodinu, tak jí to přejde, protože na to nebude čas. Toho se děsím, doufám, že to tak daleko nikdy nezajde. Protože doufám spíš, že naopak je k tomu povedu. Ne povedu, ale že těm dětem.. myslím, že pro dítě může být zajímavý, když vidí, že rodiče nejsou jenom takový ti upjatí dospělí. Takže bych byla opravdu nerada, kdyby mě život ubil. (Írimil)

Respondenti často mluvili o tom, že novou vlnu zájmu o téma *Pána prstenů* přinese chystané filmové zpracování knihy *Hobit*, pohádky, která dějově předchází *Pánu prstenů*. Nepředpokládám, že film zásadním způsobem osloví a znovu aktivizuje nynější fanoušky, je však možné, že osloví novou generaci potenciálních fanoušků, kterými jsou děti těch původních. Noví členové fandomu totiž viditelně přibývají tak, že příznivci *Pána prstenů* do fandomu přivádějí svoje potomky. Na Tolkienconu se několik let objevují děti předškolního věku, které jsou zde nikoli ze zájmu svého, ale ze zájmu svých rodičů (dle terénních poznámek). *Hobit*⁷⁶ by tedy mohl zasáhnout cílovou skupinu dětských diváků, kteří již byli do tématu vtaženi.

V této části práce byla popsána stagnace zájmu fanoušků o mediální produkt a vysvětlena prostřednictvím vývoje jejich identity.

⁷⁶ Premiéra filmového zpracování knihy *Hobit aneb cesta tam a zase zpátky* se odhaduje na prosinec 2011 a prosinec 2012 (podle spekulací fanoušků má být rozdělen na dva díly). Citováno z <http://fantasyplanet.cz/lotr/art.asp?id=1505> staženo dne 8. 10. 2009.

Závěr

Cílem této práce bylo popsat a porozumět chování fanoušků na základě rozhovorů s respondenty, kteří se zaměřují na *Pána prstenů*. Při interpretaci výsledků dat je třeba mít na paměti, že fanoušci *Pána prstenů* stejně jako jiná publika nejsou formováni pouze jedním mediálním produktem, ale mohou mít mnoho dalších zájmů a oblíbených tematických oblastí. Fanoušci *Pána prstenů* jsou však specifickou částí publika, která vykazuje aktivity, kterými si liší od běžných konzumentů mediálních produktů.

V první části práce jsem se zabývala vymezením pojmu publikum a naznačila jsem proměnu teoretických rámců, které k publiku přistupují z různých perspektiv. Na fanoušky je nahlíženo zejména prostřednictvím kritického paradigmatu. V současnosti však roste úloha postkritické perspektivy, která zdůrazňuje roli médií ve formování identity publika v každodenním životě.

Ve druhé části práce rozebírám pojem *fanoušek* a jeho definici v oblasti *fan studies*. Původní výzkumy publika vnímaly fanoušky jako oběti dominantní ideologie, jako aktivní publikum, které v rámci sémiotické demokracie dokázalo vložit vlastní významy komodifikované populární kultury. V dnešní době je nezbytné počítat s vývojem fandomu, ke kterému dochází s rozvojem nových technologií. Fanoušci mají snazší přístup k mediálním textům, kterých účinněji využívají – mohou lépe manipulovat s původním textem, šířit svou kulturu, snadněji se kontaktovat a diskutovat s ostatními fanoušky. Mohou se však zároveň stát předmětem manipulace a konzumerismu ze strany produkčních společností.

Za výchozí zdroj považuji teoretickou práci Henryho Jenkinse, ta se však vztahuje na úzkou část fandomu – aktivní členy tradičního fandomu ve významu interpretační komunity, pro něž je fandom místem setkávání a seberealizace. V případě *Pána prstenů* by fandom, jak jej definuje Jenkins, zahrnoval pouze několik stovek lidí v České republice. Na druhou stranu existuje řada fanoušků, kteří jsou rozptýleni v populaci. Fanoušci vnímaní postkritickým úhlem pohledu Abercrombieho a Longhursta mají podobné významové mapy, prvky chování a recepce jako fanoušci tradičního fandomu, ale nesdílejí například pocit stigmatizace, nepochopení ze strany rodiny, kolegů či přátel. Mohou být členy internetového fandomu, ale aktivně nevyhledávají další fanoušky, neboť jich mají dostatek v nejbližším okolí.

V další části práce jsem se zabývala složitostí fandomu, který sice spojuje jeden mediální produkt, ale který je možné rozdělit např. podle statusu mediálního produktu na kultovní a mainstreamový či podle kontaktu mezi fanoušky na tradiční a internetový. Ze zkoumaných rozhovorů vyplynulo, že tato rozdělení jsou problematická. Fanoušky proto navrhuji rozdělovat pouze podle jednotlivých aktivit, např. zda se účastní setkání fandomu, navštěvují webové stránky s tematikou *Pána prstenů* atd., přičemž je samozřejmé, že se tyto aktivity nevylučují.

V práci jsem se rovněž zabývala kulturou fanoušků, která je ukázkou jejich svébytné tvůrčí činnosti a touhy po seberealizaci. Fanoušci píšou *fan fiction*, inscenují divadelní hry, natáčejí videa, malují obrázky a šijí si kostýmy. Přetvářejí tak původní mediální produkt a dávají mu nové významy. Tyto významy jsou ovšem v neustálém pohybu, jelikož jsou předmětem debat a kritiky ostatních fanoušků. Fandom má diskurzivní charakter, který se projevuje jak na webech fanoušků, tak na jejich setkáních, mezi něž patří cony, larpy a bitvy.

Mezi cíle práce patřilo zjistit, jakým způsobem se fanoušci dívají, čtou a interpretují mediální produkt. Fanoušci jsou do mediálního textu více vtaženi než běžné publikum. Podstatným rysem fanouškovské recepce je opakování – fanoušci si čtou a dívají se na svůj oblíbený mediální produkt opakovaně, a prostřednictvím tohoto opakování upevňují své vazby k textu, nacházejí v něm nové významy a manipulují s ním jako textuální pytláci Michela de Certeaua. Opakování také podporuje potěšení fanoušků z textu a v případě filmového zpracování také z jeho vizuální stránky. Opětná četba a opakované sledování umožňuje únik před tlakem moderní společnosti. Dalším ze způsobů, jakými se touha po tomto úniku projevuje, je specifické vnímání mytologického světa *Pána prstenů*, tzv. *mytologický realismus*, který fanoušci využívají k rozvoji vlastní fantazie. Fiktivní svět *Pána prstenů* je pro fanoušky nejen alegorií, ale i alternativou ke všednímu světu.

Pán prstenů zasáhl skupinu lidí, která se prostřednictvím určitých potěšení, která jim mediální produkt nabízel, mohla identifikovat s určitými postavami či etickými pravidly obsaženými v příběhu, čímž také ovlivnil vývoj jejich identity. Důležitou roli při budování vlastního já některých fanoušků hraje také kostým a přezdívka. Zároveň fanouškům umožňuje odlišit svět normality a svět fandomu, který pro ně znamená setkání s přáteli, zábavu a odpočinek od starostí a stresu.

Svůj výzkum jsem realizovala v době, kdy dochází k proměně fandomu, přehodnocování a bilancování. Ubývá původní nadšení, tedy emocionální angažovanost do oblíbeného mediálního produktu. V případě fanoušků, kteří se účastní setkání fandomu se

z původní interpretační komunity stává sociální skupina přátel a kamarádů, kteří se nesjíždějí nikoli za společným tématem, ale za společnými zážitky. Pro některé fanoušky je však jejich vztah k mediálnímu produktu stylem života a trvalou součástí osobnosti.

V souladu s cíli práce jsem se pokusila zachytit podstatu *fanouškovství* jako komplexního jevu, který hraje důležitou úlohu při tvoření identity, upevňování sociálních vazeb i úniku před realitou. Jmenované faktory se prolínají jak do aktivit fanoušků, tak do jejich způsobu interpretace významů i vztahů s ostatními lidmi. Být fanouškem znamená mít k mediálnímu produktu kladný emocionální vztah, sdílet významové mapy a hodnotový systém, ale i možnost přít se o těchto hodnotách s lidmi stejných zájmů, kteří přestávají být pouze publikem mediálního produktu a stávají se sociální skupinou.

Je sporné, do jaké míry lze zjištěné poznatky zobecnit. Práce se věnuje specifické části mediálního fantasy fandumu. Konkrétní způsoby recepce a úlohy mediálního produktu ve vývoji identity se u mediálních fanoušků obecně mohou lišit. Přínosem této práce, kromě výsledků vlastního výzkumu, je upozornit na problematiku fanoušků jako takovou a ozřejmení teoretického zázemí *fan studies* českému vědeckému prostředí.

Pro další výzkumy navrhuji zaměřit se na to, zda a jak se liší praxe fanoušků jiných mediálních produktů, ať už jiných žánrů fandumu fantastiky či produktů populární kultury obecně. Jednou z oblastí, která by byla vhodná k dalšímu výzkum, jsou otázky, jak dochází k tomu, že se člen publika stává fanouškem, jak velkou roli v tom hraje mediální obsah a psychické a sociální faktory, ovlivňující identitu jedince. Jaké konkrétní faktory například ovlivňují to, že se daný jedinec stane fanouškem? Jaké vlastnosti musí mediální produkt mít, aby si zájem fanoušků udržel? Zajímavé výsledky by nepochybně přinesl výzkum vzniku mediálního fandumu. Mezi témata hodná další pozornosti patří mj. sdílení fanouškovských zájmů v rodině.

Použité zdroje

- ABERCROMBIE, Nicholas, LONGHURST, Brian: *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, SAGE Publications, London, 1998, ISBN 0-8039-8961-X.
- ADAMOVIČ, Ivan: Bída a lesk fanouškovství, In *Ikarie: Měsíčník science fiction*, 11/2003, Mladá fronta, Praha, ISSN 1210-6798.
- ANG, Ien: *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Meutheun London, 1985, ISBN 0-416-41630-6.
- BAČOVÁ, Viera: Osobná identita – konštrukcie – text – hľadanie významu, In *Agrese, identita, osobnosť*, Psychologický ústav Akadémie věd ČR ; Brno, 2003, ISBN: 80-86620-06-9.
- BARKER, Martin, MATHIJS, Ernest (ed.): *Watching The Lord of the Rings: Tolkien's world audience*, Peter Lang Publishing, New York, 2008, ISBN: 978-0-8204-6396-4.
- BARKER, Martin: A Comparison of Audiences for The Lord of the Rings in Twelve Countries, In *Watching The Lord of the Rings: Tolkien's world audience*, Peter Lang Publishing, New York, 2008, ISBN: 978-0-8204-6396-4.
- BARKER, Martin: On Being 1960s Tolkien Reader, In *From hobbits to Hollywood: Essays on Peter Jackson's Lord of the Rings*, Rodopi, B. V., Amsterdam – New York, 2006, ISBN 90-420-1682-5.
- BARKER, Martin: The Lord of the Rings and Identification: A Critical Encounte, In *Europien Journal of Communication*, Vol 20 (3), 2005, Sage, on-line, dostupné z <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/20/3/353>, staženo dne 26. 11. 2008.
- BARTHES, Roland: *Rozkoš z textu*, Triáda, Praha, 2008, ISBN 978-80-86138-90-9.
- BARTHES, Roland: *S/Z*, Garamond, Praha, 2007, ISBN 978-80-86955-73-5.
- BRAYTON, Jennifer: Fic Frodo Slash Frodo: Fandoms and the Lord of the Rings, In *From hobbits to Hollywood: Essays on Peter Jackson's Lord of the Rings*, Rodopi, B. V., Amsterdam – New York, 2006, ISBN 90-420-1682-5.
- CAVICCHI, Daniel: *Tramps like us: music and meaning among Springsteen fans*, Oxford University Press, New York, 1998, ISBN 0-19-512564-9.

- CONRICH, Ian: A Land of Make Believe: Merchandising and Consumption of The Lord of the Rings, In *From hobbits to Hollywood: Essays on Peter Jackson's Lord of the Rings*, Rodopi, B. V., Amsterdam – New York, 2006, ISBN 90-420-1682-5.
- FISKE, John: The Cultural Economy of Fandom, In *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Routledge, London, 1992, ISBN 0-415-07821-0.
- FISKE, John: *Television Culture*, Routledge, London and New York, 1987, ISBN 0-415-03934-7.
- FISKE, John: Television Pleasures, In *Media Texts: Authors and readers*, Multilingual Matters, 1994, ISBN 1-85359-219-6.
- GOFFMAN, Erving: *Všichni hraje divadlo: Sebe prezentace v každodenním světě*, Nakladatelství Studia Ypsilon, Praha, 1999, ISBN 80-902482-4-1.
- GILES, David: *Media psychology*, Taylor and Francis e-Library, 2008, ISBN: 0-8058-4049-4.
- GROSSBERG, Lawrence: Is There a Fan in the House? The Affective Sensibility of Fandom, In *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Routledge, London, 1992, ISBN 0-415-07821-0.
- GWENLLIAN-JONES, Sarah: History, Fiction and Xena: Warrior Princess, In *The Audience Studies Reader*, Routledge, London, 2003, ISBN 0-415-25435-3.
- ECO, Umberto: *Skeptikové a těšitelé*, Argo, Praha, 2006, ISBN: 80-7203-706-4.
- HEBDIGE, Dick: *Subculture: The meaning of style*, Routledge, London and New York, 1991, ISBN 0-415-03949-5.
- HENDL, Jan: *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*, Portál, Praha, 2005, ISBN 80-7367-040-2.
- HILLS, Matt: Realising the Cult Blockbuster: The Lord of the Rings Fandom and Residual/Emergent Cult Status in „the Mainstream“, In *The Lord of the Rings: Popular Culture in Global Context*, Wallflower Press, London and New York, 2006, ISBN 1-904764-82-7.
- HUNTEMANN, Nina, MORGAN, Michael: Mass Media and Identity Development, In *Handbook of Children and the Media*, Sage Publications, London, 2001, ISBN 0-7619-1955-4.

- JENKINS, Henry: *Fans, Gamer and Bloggers: Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York and London, 2006, ISBN-10: 0-8147-4285-8.
- JENKINS, Henry: Out of the Closet and into the Universe: Queers and Star Trek, In *The Audience Studies Reader*, Routledge, London, 2003, ISBN 0-415-25435-3.
- JENKINS, Henry: *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, London and New York, 1992, ISBN 0-415-90572-9.
- JENSEN, Joli: Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization, In *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Routledge, London, 1992, ISBN 0-415-07821-0.
- KAMBERSKÝ, Petr: *Prolínání světů*, In S-obzor, čtvrtletník pro kritickou sociologii. Ročník 3, číslo 4. FSV UK, 1994, ISSN 12106089.
- KELLNER, Douglas: The Lord of the Rings as Allegory: A Multiperspectivist Reading, In *From hobbits to Hollywood: Essays on Peter Jackson's Lord of the Rings*, Rodopi, B. V., Amsterdam – New York, 2006, ISBN 90-420-1682-5.
- KLINGER, Barbara: What Do Female Fans Want? Blockbusters, The Return of the King, and U.S. Audiences, In *Watching The Lord of the Rings: Tolkien's world audience*, Peter Lang Publishing, New York, 2008, ISBN: 978-0-8204-6396-4.
- KUIPERS, Giselde, DE KLOET, Jeroen: Global Flows and Local Identifications? The Lord of the Rings and the Cross-National Reception of Characters and Genres, In *Watching The Lord of the Rings: Tolkien's world audience*, Peter Lang Publishing, New York, 2008, ISBN: 978-0-8204-6396-4.
- MACEK, Jakub: *Fandom a text*, Triton, Praha, 2006, ISBN 80-7254-856-5.
- MACEK, Petr: Identita jako proces: Vývojový přístup a styly sebedefinování, In *Agrese, identita, osobnost*, Psychologický ústav Akademie věd ČR, Brno, 2003, ISBN: 80-86620-06-9.
- MATHIJS, Ernest (ed.): *The Lord of the Rings: Popular Culture in Global Context*, Wallflower Press, London and New York, 2006, ISBN 1-904764-82-7.
- MCQUAIL, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace*, Portál, Praha, 2002, ISBN 80-7178-714-0.
- MIKOS, Lothar, EICHNER, Seusanne, PROMMER, Elizabeth, WEDEL, Michael: Involvement in The Lord of the Rings: Audience Strategies and Orientations,

- In *Watching The Lord of the Rings: Tolkien's world audience*, Peter Lang Publishing, New York, 2008, ISBN: 978-0-8204-6396-4.
- MINAŘÍKOVÁ, Hana, PETRUSEK, Miloslav, VODÁKOVÁ, Alena: Velký sociologický slovník, Karolinum, Praha, 1996. ISBN 80-7184-164-1 (1. svazek), ISBN 80-7184-310-5 (2. svazek).
 - NIKUNEN, Kaarina: Dangerous Emotions? Finnish Television Fans and Sensibilities of Fandom, In *Conference proceedings for affective encounters: rethinking embodiment in feminist media studies*, University of Turku, 2001, ISBN 951-29-2237-1, on-line, dostupné z <http://media.utu.fi/affective/nikunen.pdf>, staženo dne 13. 12. 2008.
 - PELC, Vladimír: *Encyklopedický slovník podnikatele*, Grada, 1995, ISBN: 80-7169-209-3.
 - PETRŽELOVÁ, Jana: *Encyklopedie ekonomických a právních pojmů pro školy a veřejnost*, Linde, Praha, 2007, ISBN 978-80-7201-643-3.
 - PULLEN, Kirsten: The Lord of the Rings Online Blockbuster Fandom: Pleasure and Commerce, In *The Lord of the Rings: Popular Culture in Global Context*, Wallflower Press, London and New York, 2006, ISBN 1-904764-82-7.
 - REIFOVÁ, Irena a kolektiv: *Slovník mediální komunikace*, Praha, Portál, 2004, ISBN 80-7178-926-7.
 - ROSENBAUM, Judith: This is What it Must Look Like?: The Lord of the Rings Fandom and Media Literacy, In *The Lord of the Rings: Popular Culture in Global Context*, Wallflower Press, London and New York, 2006, ISBN 1-904764-82-7.
 - SILVERMAN, David: *Ako robiť kvalitatívny výskum*, Bratislava, Pegas, 2005, ISBN: 80-551-0904-4.
 - STAIGER, Janet: *Media Reception Studies*, New York University Press, New York and London, 2005, ISBN 0-8147-8135-7.
 - SURYNEK, Alois, KOMÁROVÁ, Růžena, KAŠPAROVÁ, Eva: *Základy sociologického výzkumu*, Management Press, Praha, 2001, ISBN 80-7261-038-4.
 - ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka: *Přehled sociální psychologie*, Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc, 2004, ISBN 80-244-0929-1.
 - TRONÍČEK, Jakub: Čau Gandalf: Reportáž Na srazu příznivců Pána prstenů, In *Pátek – týdenní příloha Lidových novin*, Praha, 23. 1. 2004, II 860.574/ 2004(1-26).

- TULOCH, John, JENKINS, Henry: *Science Fiction Audiences: Watching Doktor Who and Star Trek*, Routledge, London and New York, 1995, ISBN 0-415-06140-7.
- VAN ZOONEN, Liesbet: Imagining the Fan Democracy, In *Europien Journal of Communication*, Vol 19 (1), 2004, Sage, on-line, dostupné z <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/19/1/39>, staženo dne 26. 11. 2008.
- VOLEK, Jaromír: Proměny chování publik: Postkritická perspektiva, in *Média dnes: Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*, Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc 2008, ISBN 978-80244-2023-3.
- VOLEK, Jaromír: Televize a konstrukce ontologického bezpečí, In *Sociální studia* č. 3, 1998, ISSN: 1212-365X.

Elektornické zdroje (weby fandomu):

- Film Pán prstenů <http://www.jcsoft.cz/fantasy/lotrfilm.asp>
- Pán prstenů <http://www.fantasyplanet.cz/lotr/index.asp>
- Společnost přátel díla pana J. R. R. Tolkiena <http://tolkien.cz/>
- Společenstvo – klub J. R. R. Tolkiena <http://nofar.wz.cz/jrrt.htm>
- Profil Tolkienconu na facebooku <http://www.facebook.com/home.php#/tolkiencon>

Seznam příloh

Příloha 1 Průběh interview

Příloha 2 Obrázek

Příloha 1

Průběh interview

Pořadí a volba konkrétních otázek byly u každého respondenta či respondentky individuální, přizpůsobené jeho/jejím výpovědím.

- Poučení. (Interview je anonymní, nahrávané, pouze pro potřeby práce a nebude nikde zveřejněno, ani spojováno s osobou respondenta.)
- Otázky na vztah k mediálnímu produktu. (Jak ses dostal/a k *Pánu prstenů*? Viděl/a/ jsi všechny filmy *Pán prstenů*? Četl/a/ jsi Tolkienovy knihy? Jaká je tvá oblíbená postava/y z *Pána prstenů*? Z jakého důvodu? Liší se nějak obliba film/kniha? Co tě na *Pánu prstenů* oslovuje? Jaké jsou tvé oblíbené scény?)
- Otázky na vtažení do narativu. (Co pro tebe znamená příběh *Pána prstenů*? Jak ho vnímáš? Co se ti vybaví, když se řekne Středozem? Co si pod tím představíš?)
- Otázky na fanouškovství. (Považuješ se za fanouška/fanynku *Pána prstenů*? Jak se to projevuje? Jak často se to děje? Můžu to na tobě poznat, když tě potkám? Co to pro tebe znamená? Jak se na tvé fanouškovství dívá tvé okolí?)
- Otázky spojené s chováním fanoušků a činností ve fandomu. (Sbíráš nějaké materiály týkající se *Pána prstenů*? Inspiruje tě *Pán prstenů* k nějaké tvorbě? Hledáš informace na internetu? Setkal/a ses s *fan fiction*? Setkal/a ses s parodiemi na *Pána prstenů*? Co si o nich myslíš? Máš kostým? Co představuje? Kdy ho nosíš?)
- Otázka na další respondenty. (Znáš někoho dalšího, kdo je fanouškem *Pána prstenů*? Setkáváte se? Jak často? Jak takové setkání probíhá, co se na nich děje? O čem si povídáte?)
- Otázky na přezdívku. (Mohu tě použít do výzkumu pod přezdívkou? Jakou? Jak jsi k ní přišel/přišla?)
- Otázky na další zájmy, oblíbenou literaturu a jiné oblíbené mediální produkty.
- Otázky na osobní život respondenta. („Řekni mi něco víc o sobě.“)
- Témata, která zvolili respondenti sami. „Napadá tě něco, co považuješ za důležité, a nezmínili jsme se o tom?“
- Poděkování a žádost o kontakt v případě doplňujících otázek.

Příloha 2



„Frodo neuspěl. Bush má Prsten.“ (Mathijs, 2006:2)