

Marcin Kłak

STOWARZYSZENIE HINOMARU – MISJA I ANALIZA SZANS DZIAŁANIA

Niniejsza praca ma na celu dokonanie analizy szans powstania i sprawnego działania stowarzyszenia Hinomaru¹. Celem tego stowarzyszenia jest szeroko pojęty rozwój „fandomu mangowego”. Praca ta będzie się składać z kilku części. We wstępie przedstawiony będzie cel stowarzyszenia Hinomaru. W kolejnych częściach opisana zostanie sytuacja fandomu mangowego w Polsce, omówiona misja stowarzyszenia, wreszcie dokonam analizy SWOT i wskażę płynące z niej wnioski.

Stowarzyszenie Hinomaru postawiło sobie za cel szeroko pojęty rozwój *fandomu*. Chodzi tu zarówno o rozwój ilościowy, czyli o promowanie japońskiej kultury masowej, jak i o rozwój jakościowy. Przez to drugie rozumiane jest poprawienie jakości imprez organizowanych przez fanów, podniesienie poziomu kultury w *fandomie* i wreszcie rozwój osobowy członków tej społeczności – rozwinięcie talentów artystycznych i pogłębienie wiedzy.

Stowarzyszenie Hinomaru ma działać wśród fanów *mangi* i *anime*, stąd należy wyjaśnić, co oznaczają te pojęcia. Termin *manga* został po raz pierwszy użyty w szerokim znaczeniu przez znakomitego japońskiego artystę Katsuhika Hokusai (1760–1849). Oznaczał on tyle, co „humorystyczne” obrazki tudzież „niepowstrzymane obrazy”². Współcześnie przez pojęcie *manga* zazwyczaj rozumie się charakterystyczny japoński komiks³, dający się z łatwością odróżnić od komiksów europejskich i amerykańskich. Niektórzy upatrują początków *mangi* już w pochodzących z VIII wieku zwojach

¹ Stowarzyszenie Hinomaru formalnie jeszcze nie istnieje jednak założyciele od pewnego czasu promują tę nazwę i planowane jest zarejestrowanie stowarzyszenia, aby umożliwić realizację wszystkich jego celów. Dlatego w niniejszej pracy autor będzie pisał o stowarzyszeniu jako o bycie istniejącym choć nieformalnym.

² D. Styrna, *Manga fragmenty drzewa genealogicznego*, „Kompedium Kawaii” Wrocław 1999, nr 1, s. 13–14.

³ *Leksykon mangi i anime*, „Kompedium Kawaii” Wrocław 1999, nr 1, s. 24. Należy jednak zwrócić uwagę, iż fani w Polsce często dyskutują o tym, co należy mangą nazywać. Niektórzy uważają, że tylko komiksy tworzone przez Japończyków, inni zaś, że wszystkie komiksy rysowane stylem wzorującym się na japońskim komiksie.

*emakimono*⁴, w swojej obecnej formie *manga* powstała jednak dopiero w XX wieku, a za jej twórcę uważa się Osamu Tezukę⁵.

Pojęcie *anime* odnosi się do japońskich filmów animowanych⁶, które często są tworzone na podstawie *mang*. Pomimo że *manga* i *anime* to osobne pojęcia, często używane jest tylko jedno z nich⁷.

Czym jest *fandom* i jak mogą działać fani?

Użyte w poprzednim akapicie określenie *fandom* odnosi się do społeczności fanów⁸. Jak podaje wikipedia używa się go zarówno do określenia fanów fantastyki czy RPG (*Role Playing Games*)⁹, jak i fanów *mangi*. Niektórzy fani¹⁰ sugerowali używanie określenia *fandom* tylko dla określenia fanów fantastyki i utworzyli określenie *mandom*, które miałyby oznaczać fanów *mangi* i *anime*. Niemniej najczęściej mówi się o *fandomie mangowym*, a nie o *mandomie*. W tej pracy określenie *fandom* (jeśli nie zaznaczono inaczej) odnosi się zawsze do *fandomu mangowego*.

Japońskie filmy animowane były obecne w Polsce nawet w latach 80. (*Pszczółka Maja*), a potem także na początku lat 90. dzięki kanałowi Polonia 1 (*Generał Daimos*, *Gigi*, *Fantastyczny świat Paula*, *Yattaman* i in.). Ważnym wydarzeniem była emisja *Czarodziejki z księżycą* w drugiej połowie lat 90. Niemniej powstanie *fandomu* datuje się później niż pierwsze emisje *anime*. Z pewnością za początek istnienia *fandomu* można uznać lata 1996–1997 kiedy to wydana została pierwsza w Polsce *manga* (*Aż do nieba* – Wydawnictwo JPF), ukazało się wtedy czasopismo „Kawaii” (choć już wcześniej w czasopiśmie „Secret Service” znajdowała się część poświęcona *mandze*), a także odbyły się pierwsze konwenty¹¹.

Samo zjawisko konwentów wydaje się najbardziej wyrazistym świadectwem działania *fandomu*. O ile w wypadku innych form działalności fanów trudno określić czy mamy do czynienia z jakąś konkretną, liczną grupą ludzi o wspólnych zainteresowaniach, o tyle konwenty są dobitnym dowodem na istnienie *fandomu* jako ruchu „zorganizowanego”.

⁴ D. Styrna, dz. cyt., s. 4–15.

⁵ P. Musiałowski, W. Nowakowski, *Po „wszystkim co mangowe” podróży część pierwsza*, „Kompendium Kawaii”, Wrocław 1999, nr 1, s. 17–18.

⁶ *Leksykon mangi i anime*, dz. cyt., s. 21.

⁷ Zarówno w formie przymiotnikowej – „konwent mangowy”, czyli „konwent *mangi* i *anime*”, jak i w postaci rzeczownika – „interesuję się *mangą*” często oznacza „interesuję się *mangą* i *anime*”.

⁸ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Fandom>.

⁹ Zjawisko RPG dość szeroko omówione jest w pracy Jerzego Zygmunta Szeji, *Gry fabularne. Nowe zjawisko kultury współczesnej*, Kraków 2004.

¹⁰ Środowisko mangowe w Polsce nie było jak dotąd zbyt często opisywane, dlatego jeśli nie zaznaczono inaczej, informacje dotyczące grupy fanów pochodzą z obserwacji autora i jego rozmów z fanami. Autor od roku 2002 aktywnie uczestniczy w życiu *fandomu*, m.in. prowadząc liczne prelekcje na konwentach (w tym wiele dotyczy zjawisk fandomowych np.: *Czy mangowcy są subkulturą* – wygłoszone na konwencie DOJIcon5 (2005 rok), *Konwenty mangowe a RPGowe* – wygłoszone na konwencie DOJIcon7 (2007 rok), *Noc na konwencie* – wygłoszone na konwencie HAX-1 (2008 rok).

¹¹ <http://anime.com.pl/calendar,list,2,1997.html>

Konwenty to imprezy organizowane zazwyczaj „przez fanów dla fanów”¹². W ciągu lat imprezy te dość znacząco ewoluowały. Obecnie typowy konwent to zjazd kilkuset fanów, którzy przez kilka dni (najczęściej weekend, jednak zdarzają się imprezy trzy- i czterodniowe) spędzają czas razem. Konwent oferuje rozmaite atrakcje: prelekcje i dyskusje (dotyczące *mangi*, *anime*, Japonii, *fandomu* itp.), konkursy (wiedzy, zręcznościowe, *cosplay*¹³ i inne), warsztaty i pokazy (zwykle wschodnie sztuki walki i elementy kultury japońskiej jak origami, ikebana itp., ale zdarzają się też inne), projekcje *anime*, gry muzyczne i inne atrakcje. Cechą charakterystyczną konwentów i *fandomu* jest niska średnia wieku. Jak podaje Katarzyna Żarnowska¹⁴ średni wiek fanów, których badała wynosił 21,09 lat. Moje własne obserwacje potwierdzają ten wynik – na konwentach dominują ludzie młodzi (uczniowie gimnazjów, liceów oraz studenci). Osoby, które przekroczyły 30 rok życia, bywają na takich imprezach rzadko.

Cechą charakterystyczną fanów jest ich działalność powiązana z hobby. Zjawisko to zostało zaobserwowane nie tylko przeze mnie¹⁵. Fani *mangi* w Polsce (i nie tylko) zajmują się różnymi formami działalności. Można je podzielić tak jak poniżej:

- 1) działalność rysunkowo-malarska,
- 2) działalność pisarska,
- 3) działalność publicystyczna,
- 4) opracowywanie tłumaczeń,
- 5) organizacja imprez,
- 6) inne formy działalności.

Ad. 1) Fani często zajmują się rysowaniem. Poziom prac jest bardzo różnorodny, tak samo jak ich tematyka. Często są to rysunki postaci z *mang* – czasami nawet kopie oryginalnych prac, ale z czasem autorzy tworzą własne postaci. Wyróżnić można zarówno pojedyncze prace (tzw. *fanarty*¹⁶), jak i dłuższe historie – wyróżnić można *stripy* (paski komiskowe)¹⁷ oraz *doujinshi* – często będące *prequelami*, *sequelami* lub alternatywnymi historiami rozgrywającymi się w uniwersum danego tytułu. Zdarza się również, że fanom udaje się oficjalnie wydać własny komiks. Przykładem może być opowieść *Łowca* wydana w ramach Yaoi Edition 1¹⁸.

Ad. 2) Działalność pisarska ogranicza się głównie do *fanfiction*¹⁹. Jest to zjawisko typowe nie tylko dla fanów *mangi*, ale także dla grup zainteresowanych literaturą fantasy

¹² *By fans for fans / Przez fanów dla fanów* – sposób określania niezarobkowej działalności fanowskiej. Zgodnie z tą zasadą organizowana jest większość konwentów, tworzone są napisy do anime, które inaczej nigdy nie opublikowałyby Japonii itp.

¹³ Aktivist opublikował tekst dotyczący zjawiska *cosplayu* zob.: <http://www.aktivist.pl/tekst/tId,631,tekst.html> jakkolwiek tekst ten nie trafia w sedno zjawiska, to pozwala zrozumieć, czym jest *cosplay*.

¹⁴ K. Żarnowska, *Charakterystyka psychologiczna fanów japońskich komiksów i filmów animowanych* – niepublikowana praca magisterska.

¹⁵ Jeremy, *Twórczym mangomaniakiem być, czyli co możemy nabroić*. „Kompendium Kawaii” 2002, nr 4, s. 216–240.

¹⁶ Przykłady można znaleźć na stronie: <http://anime.com.pl/gallery,list,2,5.html>.

¹⁷ Przykładem może być komiks poświęcony polskiemu fandomowi „Orient Hadal” autorstwa Yena – http://anime.com.pl/Orient_Hadal,gallery,browse,253.html.

¹⁸ Minako/Pradera/Sephi-Ged, *Łowca*, wydane w: Yaoi Edition 1, 2004.

¹⁹ Dodatkowo należy wspomnieć o pisaniu scenariuszy i dialogów do komiksów.

czy serialami *science-fiction*. *Fanfiction*, zwane po polsku *fanfikami*, to opowiadania, których akcja rozgrywa się w uniwersum wykreowanym przez twórcę *mangi*. Opowiadania te cechują się różną długością i wartością artystyczną.

Ad. 3) W działalności publicystycznej fanów można wydzielić kilka tendencji. Przede wszystkim powstają tak zwane *Fanziny* czy też krócej *ziny*, czyli czasopisma wydawane w formie papierowej (czy jak ostatnio także w formie cyfrowej) tworzone przez fanów dla fanów²⁰. Drugą formą jest publicystyka na łamach portali internetowych czy własnych stron²¹. Kolejną formą działalności publicystycznej są artykuły pisane dla oficjalnie wydawanych periodyków²². Ponadto rozwój Internetu umożliwił także twórczość radiową²³.

Ad. 4) Zarówno *mangi* jak i *anime* oryginalnie wydawane są po japońsku. Istnieje wiele grup fanowskich zajmujących się nieodpłatnym tłumaczeniem tychże na język angielski, a także na inne języki (w tym polski). Obowiązuje niepisana zasada mówiąca, że jeśli dany tytuł zostanie oficjalnie wydany w danym kraju powinno się zaprzestać jego rozpowszechniania w sieci²⁴. Tłumaczenia fanów mogą zawierać błędy, ale bywają też lepiej dopracowane niż oficjalne wydania, gdyż czasem tworzą je ludzie, którzy naprawdę interesują się danym tytułem.

Ad. 5) Przejawem działalności fanowskiej jest tworzenie omówionych powyżej konwentów, które w zdecydowanej większości organizowane są przez fanów²⁵. Organizacja konwentu to okazja zarówno do sprawdzenia swoich umiejętności organizatora, ale także prelegenta czy twórcy konkursów.

Ad. 6) Omówienie wszystkich form działalności fanowskiej jest niemożliwe. Oprócz przytoczonych powyżej należy także wskazać tworzenie serwisów internetowych²⁶ czy też for internetowych. Dodatkowo dochodzą inne niewymienione formy działalności artystycznej, takie jak rzeźba czy teatr, a także śpiew.

²⁰ Przykładem może być fanzin *Youkou*: <http://www.youkou.pl> Trudno podać dokładną liczbę fanzinów ukazujących się w Polsce, gdyż ich dystrybucja zwykle nie jest mocną stroną. Ponadto trudno określić, które z nich zostały zamknięte, a które jedynie czasowo zawiesiły działalność. Z pewnością obecnie ukazuje się mniej *fanzinów* niż kilka lat temu – jednak znacząco wzrosła liczba materiałów dostępnych w sieci – w tym także artykułów.

²¹ Przykładowe teksty znajdują się: <http://anime.com.pl/text.html>.

²² Choć należy się zastanowić, kiedy mówimy o działalności fanowskiej, a kiedy o profesjonalnym dziennikarstwie. Przykładem fanowskiego artykułu może być recenzja konwentu Chiapcon napisana przez autora tego opracowania i opublikowana w numerze 1 czasopisma „Mangazyn” 2003, s. 90.

²³ Przykładem może być Radio ACP: <http://anime.com.pl/radio.html>

²⁴ Przykładem może być znana strona zamieszczająca linki do tłumaczeń fanowskich różnych serii: <http://animesuki.com>. Warto zauważyć, że tytuły licencjonowane są usuwane z tej strony. Przypuszczać należy, że wszyscy producenci zdają sobie sprawę z tego procederu, gdyż w 2004 roku jedna firma zaczęła sobie, by ich tytuły nie były publikowane (<http://animesuki.com/doc.php/legal/mediafactory.html>). Niemożliwe jest, by inni producenci *anime* byli tego nieświadomi. Aspekty legalności i etyczności tłumaczeń fanowskich omówione są na angielskiej wersji wikipedii: http://en.wikipedia.org/wiki/Fansub#Legal_and_ethical_issues.

²⁵ Jak zauważył to np. Zgred Mangowy, *Narzekania pana fana*, „Mangazyn” 2003, nr 1 s. 54.

²⁶ Poświęconych *mandze* i *anime* ogólnie: <http://www.anime.com.pl>, poświęconych konwentom, jak <http://konwenty.net/>, czy konkretnemu tytułowi, jak <http://slayers.wszechbiblia.net/>.

Ponieważ stowarzyszenie Hinomaru ma funkcjonować w Polsce, warto przedstawić pokrótce, jak wygląda działalność fanowska w naszym kraju. Jak to zostało wspomniane najbardziej widoczne są konwenty. W Polsce co roku organizuje się kilka albo nawet ponad 20 imprez o charakterze mangowym. Do tego dodać należy pewną liczbę konwentów poświęconych fantastyce, na których *manga* jest jednym z elementów²⁷. Ponadto w ostatnim czasie odbywają się spotkania fanów *mangi* niemające tradycyjnej formuły konwentu²⁸. Zauważyć należy, że oprócz imprez typowo fanowskich odbywają się także imprezy poświęcone Japonii, a organizowane przez różne organizacje (często we współpracy z fanami)²⁹.

Trudno ogólnie ocenić jak dużą konkurencję ma stowarzyszenie Hinomaru. Oprócz oficjalnie istniejących stowarzyszeń istnieją także grupy nieoficjalne, a także osoby niezrzeszone, które zajmują się „konkurencyjną” działalnością. Co do zarejestrowanych stowarzyszeń (i innych organizacji) niewielka ich liczba ma podobny profil działalności. Wymienić tu na pewno można stowarzyszenie S.W.A.T. (*South Western Anime Team*) organizujące konwent BAKA³⁰ czy nowo powstałe stowarzyszenie Hikari przygotowujące konwent Balcon³¹. Działalność częściowo konkurencyjną prowadzą wszelkie organizacje promujące kulturę japońską w Polsce³², jednak, jak to wyjaśniam niżej, „konkurencja” ta raczej sprzyja realizacji misji stowarzyszenia Hinomaru aniżeli zagraża jego działalności.

Misja stowarzyszenia Hinomaru

Jak zaznaczono we wstępie celem stowarzyszenia Hinomaru jest szeroko pojęty rozwój *fandomu mangowego*. Misja stowarzyszenia zostanie rozważona w kontekście modelu Ashridge opracowanego przez badaczy z Ashridge Strategic Management Centre (1990)³³. Model ten zakłada rozpatrywanie misji na podstawie 4 elementów: celów, strategii działania, wartości i standardów zachowania. Ważne jest, aby w misji uwidocznili powiązania pomiędzy tymi elementami. Jak podaje Krzysztof Obłój³⁴, sformułowanie misji powinno być krótkie, a jednocześnie wiele sobą wyrażać. Autor podaje przykłady

²⁷ Listę konwentów poświęconych *mandze* lub traktujących *mangę* jako istotny element programu znaleźć można na stronie: <http://anime.com.pl/calendar,list,2,2008.html>.

²⁸ Przykładem mogą być *Cafecony* mające charakter swobodnego wyjścia do kawiarni czy też ukierunkowane na muzykę takie imprezy, jak Mad Tea Party i Silly God Disco. Warto zauważyć że wymienione spotkania odbywają się w Krakowie (jednak podobne imprezy pojawiają się także w innych miastach).

²⁹ Przykładowo: Dzień Kwitnącej Wiśni organizowany przez Polsko-Japońską Wyższą Szkołę Technik Komputerowych (<http://www.dkw.pjwstk.edu.pl>), Dni Kultury Japońskiej w Bielsku Białej (<http://dkj.bielsko.pl>) i inne.

³⁰ Strona stowarzyszenia: <http://www.swat.pl>, strona konwentu: <http://baka.swat.pl>.

³¹ Strona konwentu: www.balcon.pl, stowarzyszenie na razie nie ma strony internetowej.

³² M.in. Towarzystwo Polsko-Japońskie (rozmaite oddziały – np. Łódzki: <http://tpjlodz.optimica.pl>), Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej – Manggha (<http://www.manggha.krakow.pl>) i inne.

³³ R. Koch, *Słownik zarządzania i finansów. Narzędzia, terminy, techniki od A do Z*, Kraków 1997, s. 147–148.

³⁴ K. Obłój, *Strategia organizacji*, Warszawa 2001, s. 241–242.

zarówno krótkich, ale nietreściowych sformułowań, jak „Lotem bliżej”, jak i treściwych, ale zbyt długich sformułowań, np. 32-stronna dwujęzyczna publikacja firmy ABB *Misja, wartości i wytyczne ABB*.

Stowarzyszenie Hinomaru propaguje hasło „Fandom – kulturalnie”, które jest doskonałym podsumowaniem misji wyznaczonej dla stowarzyszenia. Cytowany powyżej Krzysztof Oblój podaje trzy warunki, jakie musi spełniać misja, by mieć znaczenie strategiczne dla organizacji:

- 1) musi wyznaczać kierunek rozwoju,
- 2) musi wyrażać marzenia i wyzwania, z którymi pracownicy mogą się utożsamiać,
- 3) proces realizacji misji musi być wiarygodny.

Ponadto autor zaznacza, że w misji musi znajdować się pasja³⁵. Sformułowanie użyte przez Hinomaru niewątpliwie jest wyrazem pasji jego twórców³⁶. Jednak czy spełnia warunki sformułowane przez Krzysztofa Oblója? Na to pytanie będzie można odpowiedzieć dopiero po dokonaniu analizy i interpretacji hasła: „Fandom – kulturalnie”.

W sferze zainteresowań stowarzyszenia Hinomaru znajduje się *fandom mangowy*. Drugie słowo: „kulturalnie” może być interpretowane dwojako. *Mały słownik języka polskiego*³⁷ podaje:

- kulturalny 1. „odnoszący się do kultury, stanowiący składnik kultury, związany z kulturą” (...) 2. „odznaczający się dużą kulturą, interesujący się kulturą, wykształcony, obyty, dobrze wychowany, właściwy człowiekowi o dużej kulturze, wykształconemu” oraz kultura 1. „całokształt dorobku ludzkości, wytworzonego w ogólnym rozwoju historycznym lub w jego określonej epoce”.

Jak zatem widać jedynie dwusłowne sformułowanie misji oznacza, że *fandom*, a zatem fani *mangi* i *anime* powinni się interesować kulturą (w domyśle japońską), kształcić się i wykazywać dużą kulturą osobistą – dobrym wychowaniem.

Aby odnieść misję stowarzyszenia Hinomaru do modelu Ashridge odbyłem rozmowy z jego założycielami, a także przejrzałem materiały, jakie powstały przy okazji tworzenia tego projektu. Z rozmów i materiałów wynikało jasno, że twórcy stowarzyszenia intuicyjnie przygotowali misję pasującą do tego modelu. Poniżej w punktach przedstawie 4 filary misji stowarzyszenia Hinomaru, a także ich powiązania.

- 1) Cele:
 - a. podnieść poziom kultury osobistej w *fandomie*,
 - b. rozwijać pasje wśród miłośników kultury japońskiej,
 - c. promować kulturę japońską w Polsce.
- 2) Strategie działania:
 - a. organizacja konwentów, na których są prezentowane innowacyjne rozwiązania oraz propagowane najlepsze z już istniejących,
 - b. prowadzenie strony internetowej i forum internetowego, które skupi osoby aktywnie uczestniczące w życiu *fandomu*,
 - c. otwarcie stosunkowo hermetycznych imprez, jakimi są konwenty, na przeciętnych ludzi, rodziny z dziećmi.

³⁵ Tamże, s. 234–235.

³⁶ Osoby tworzące stowarzyszenie od lat uczestniczą w życiu *fandomu*.

³⁷ S. Skorupka, H. Anderska, Z. Łempicka (red.), *Mały słownik języka polskiego*, Warszawa 1969, s. 326–327, hasła: „kultura, kulturalny”.

- 3) Wartości:
 - a. dobre wychowanie,
 - b. poszanowanie innych osób i ich przekonań,
 - c. profesjonalizm, znajomość zagadnień, którymi się zajmuje.

- 4) Standardy zachowania:
 - a. zachowanie kultury osobistej w kontaktach z innymi oraz wysokiej kultury własnej,
 - b. dbanie o kulturalne zachowanie na organizowanych konwentach i prowadzonym forum³⁸,
 - c. promowanie aktywnej działalności,
 - d. pomoc ludziom chcącym aktywnie działać w *fandomie*.

Założone cele będą realizowane za pomocą konkretnych działań – strategii. Wartości zaś są dobrze odzwierciedlone w postulowanych standardach zachowania. Zatem jeśli tylko podczas wypełniania strategii standardy zostaną zachowane, to misja będzie spójna.

Po przeprowadzeniu powyższej analizy można stwierdzić, że:

- a) przygotowana misja wyznacza kierunek działania – *fandom mangowy*, cechujący się wysoką kulturą osobistą oraz zajmujący się kulturą japońską w szerszym zakresie niż tylko czytanie *mang* i oglądanie *anime*,
- b) członkowie stowarzyszenia będący ludźmi zaangażowanymi w życie *fandomu* mogą z łatwością utożsamiać się z misją,
- c) proces realizacji będzie można ocenić dopiero po pewnym czasie, niemniej jednak część podjętych do tej pory działań wskazuje, że dla twórców stowarzyszenia hasło nie jest tylko sloganem, lecz prawdziwą misją wynikającą z pasji³⁹.

Analiza SWOT

Analiza SWOT jest jedną z metod stosowanych w celu analizy rynku. Używana nazwa jest akronimem pochodzenia angielskiego. Przeprowadzenie analizy SWOT umożliwia podjęcie decyzji dotyczących funkcjonowania przedsiębiorstwa – ułatwia eliminację (minimalizowanie) słabych stron, a także oparcie się na mocnych stronach w celu wykorzystania szans i uniknięcia zagrożeń (zminimalizowania ich negatywnego wpływu)⁴⁰.

Poniżej przedstawiam przeprowadzoną w punktach analizę SWOT dla stowarzyszenia Hinomaru. Krzysztof Obłój⁴¹ zaleca, aby zastosować odpowiedni układ odniesie-

³⁸ Punkt 4a.) odnosi się do członków stowarzyszenia, punkt 4b.) odnosi się zaś do osób niebędących członkami stowarzyszenia – ale uczestniczących w organizowanych konwentach czy pojawiających się na forum.

³⁹ Np. Zorganizowany konwent HAX – Hinomaru Anniversary eXperimental – na którym testowane były nowe rozwiązania, aktywne działanie w celu wprowadzenia standardu *cosplay* 2.0 zmieniającego oblicze zjawiska *cosplayu* na konwentach mangowych.

⁴⁰ R. Tylińska, *Analiza SWOT instrumentem w planowaniu rozwoju*, Warszawa 2005, s. 7.

⁴¹ K. Obłój, dz. cyt., s. 175.

nia podczas oceniania. Przykładowo proponuje odnoszenie się do konkurentów. Podejście takie jest uzasadnione w stosunku do firm, które omawia autor, jednak w stosunku do stowarzyszenia o misji tak sformułowanej, jak Hinomaru nie może być w pełni zastosowane. Spowodowane jest to tym, że najbardziej konkurencyjna działalność powoduje wypełnienie misji stowarzyszenia, którą jest dobro *fandomu* jako całości, a nie dobro osób związanych ze stowarzyszeniem. Z tego też powodu w poniższym zestawieniu bardzo zbliżone elementy znajdują się w kategorii zarówno zagrożeń, jak i szans.

Mocne strony:

- założyciele – osoby znane i aktywnie działające w *fandomie*,
- kadry – już na etapie planowania znalazła się grupa osób, dla których cele stowarzyszenia są ważne,
- wyrobiona marka,
- dobre opinie o konwencie HAX-1,
- powiązanie ekipy Hinomaru z popularnym zjawiskiem *cosplay*,
- Strona internetowa (chwilowo nieczynna) i forum – otwarte także na osoby niezwiązane ze stowarzyszeniem.

Słabe strony:

- problemy z czasem – działalność na rzecz stowarzyszenia jest zajęciem dodatkowym,
- trudności wynikające z faktu współpracy z artystami,
- niewielka siła przebicia poza *fandomem* wynikająca z młodego wieku członków stowarzyszenia.

Szanse:

- silna pozycja Krakowa na rynku konwentowym i duża liczba aktywnie działających fanów,
- szanse wynikające z obecności filologii orientalnej sp. japonistyka w Krakowie,
- możliwość współpracy z Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha w Krakowie,
- wysoki stopień z informatyzowania *fandomu* – dostęp do Internetu,
- wysoka popularność konwentów w ostatnich latach – łatwość dotarcia do odbiorców i pozyskania członków,
- *fandom mangowy* może szybko reagować na zmiany, jeśli polepszają one poziom odbioru atrakcji na konwentach,
- w Polsce istnieje niewiele stowarzyszeń zajmujących się *mangą* czy *fandomem mangowym*.

Zagrożenia:

- trudności wynikające z konieczności wpłynięcia na wychowanie młodzieży poprzez okazyny kontakt,
- duża konkurencja na rynku konwentowym utrudniająca promocję własnej imprezy,
- powstaje inne stowarzyszenie (w innym mieście), które będzie skupiać ludzi działających aktywnie,

- często niepochlebne opinie o *mandze* utrudniające zainteresowanie konwentami osób spoza *fandomu*⁴².

Wnioski wypływające z analizy SWOT

Jak zaznaczono powyżej przeprowadzona analiza nie odnosi się do konkurentów na rynku i przez to nie może służyć do prognozowania, czy stowarzyszenie ma szansę stać się znaczącym w Polsce. Wnioski płynące z tej analizy pozwalają jedynie na określenie, czy powstanie stowarzyszenia jest realne. Postępowanie takie jest uzasadnione tym, że w *fandomie* bardzo mało jest oficjalnie działających stowarzyszeń, a działalność tych istniejących jest dość ograniczona.

Patrząc na przeprowadzoną analizę, można stwierdzić, że stowarzyszenie Hinomaru ma szansę powstać i dążyć do realizacji założonej misji. Jednocześnie widać, że w początkowej fazie powinno działać głównie na terenie Krakowa⁴³.

Prioritytem powinno się stać skupienie dużej liczby członków i sympatyków wykazujących się chęcią działania. Przydatne będzie nawiązanie współpracy z osobami o dużych zdolnościach organizacyjnych, które mieszkają w innych ośrodkach akademickich (m.in. w Katowicach, Warszawie, Wrocławiu, Toruniu, Gdańsku). Taka współpraca pozwoliłaby w dalszej perspektywie na aktywne działanie stowarzyszenia w całej Polsce i organizowanie przez Hinomaru⁴⁴ konwentów w różnych miejscowościach. By osiągnąć ten cel należy zadbać o ponowne uruchomienie strony internetowej i zaktywizowanie forum. Konieczna będzie silna kampania promująca na konwentach oraz na istniejących stronach poświęconych tematyce *mangi* i *anime*.

W celu zminimalizowania zagrożeń należy nawiązać bliską współpracę z różnymi konwentami, tak by promowały one te same wartości, które stanowią podwaliny działania stowarzyszenia. Zminimalizowanie zagrożenia, jakim jest negatywna opinia o *mandze*, wymaga konsekwentnego realizowania misji.

Wraz z rozpoczęciem oficjalnej działalności stowarzyszenie powinno silnie się promować, organizując własny konwent i wspomagając inne imprezy. Po najdalej półrocznej działalności powinna zostać przeprowadzona analiza SWOT, tym razem odnosząca się do wybranego (sprawnie działającego) konkurenta lub jeśli takiego nie ma, do stowarzyszenia dobrze funkcjonującego na innym polu (np. zajmującego się fantastyką). Przeprowadzenie tej analizy pozwoli lepiej zrozumieć, co powinno się zrobić, aby działalność stowarzyszenia przyczyniła się do realizowania głównych celów misji.

⁴² Np. niepochlebny reportaż w programie „Uwaga” stacji TVN z 12 lipca 2003 roku czy artykuł Małgorzaty Więczkowskiej dostępny na stronie miesięcznika nauczycieli i wychowawców katolickich „Wychowawca”: http://www.wychowawca.pl/miesiecznik/7-8_115-116/11.htm.

⁴³ Jednak działalność ta może być ogólnopolska, gdyż konwenty są imprezami, na które przyjeżdżają ludzie z całego kraju, a czasami także spoza Polski.

⁴⁴ Lub pod patronatem stowarzyszenia.

Zakończenie

Podsumowując niniejszą pracę, można stwierdzić, że w obecnej sytuacji *fandomu* powstanie stowarzyszenia Hinomaru jest realne i może przynieść korzyści dla tej grupy społecznej. Szansa na realizację założonej misji zależy od ilości pracy, jaka zostanie włożona w prowadzenie stowarzyszenia. W niedalekiej przyszłości konieczne będzie dokonanie kolejnej analizy w celu dopasowania już istniejącej struktury do szybko zmieniającej się sytuacji w *fandomie*.

Obecnie przed twórcami stowarzyszenia stoi zadanie wypromowania marki Hinomaru i jej utrzymanie przez ciągłe angażowanie się w rozmaite przedsięwzięcia związane z różnymi domenami działalności fanowskiej.

BIBLIOGRAFIA

Koch R., *Słownik zarządzania i finansów. Narzędzia, terminy, techniki od A do Z*, Kraków 1997.

„Kompendium Kawaii” 1999, nr 1, s. 13–14.

Obłój K., *Strategia organizacji*, Warszawa 2001.

Skorupka S., Anderska H., Łempicka Z., *Mały słownik języka polskiego* (red.), Warszawa 1969.

Szeja J.Z., *Gry fabularne. Nowe zjawisko kultury współczesnej*, Kraków 2004.

Zgred Mangowy, *Narzekania pana fana*, „Mangazyn” 2003, nr 1 str. 54, wydawnictwo ampol.

Tylińska R., *Analiza SWOT instrumentem w planowaniu rozwoju*, Warszawa 2005.

Żarnowska K., *Charakterystyka psychologiczna fanów japońskich komiksów i filmów animowanych* (niepublikowana praca magisterska).

SUMMARY

The objective of the publication was to provide an answer if there is a chance to establish Hinomaru association which will unite people who would like to work on development of polish manga and anime fans community.

The first part of the work is devoted to describe what manga and anime are. The author also points out what kind of activities can be performed by fans and briefly describes community of polish fans of manga and anime.

Second part of the publication is devoted to describe the mission of Hinomaru association and to perform SWOT analysis of the organization. The mission of the association is to enhance the interests of polish manga fans in Japanese culture and also to ensure that they will become more and more well-mannered. The SWOT analysis that was performed shows that establishing Hinomaru association has a sporting chance for success. The author points out that second analysis will be needed after the association is established to make sure the development of Hinomaru association occurs.