Санкт-Петербургский государственный университет

***МОЛЧАНОВА Екатерина Валерьевна***

**Выпускная квалификационная работа**

**Феномен фандома в медиакультуре**

Уровень образования: магистратура

Направление 51.04.01 «Культурология»

Основная образовательная программа ВМ.5676.2017 «Культура медиа»

Научный руководитель:

доцент Кафедры русской

философии и культуры,

Колосков Александр Николаевич

Рецензент:

арт-директор AdWatch Isobar

Богомаз Светлана Михайловна

Санкт-Петербург

2019

**Оглавление**

[Введение 3](#_Toc7967608)

[Глава 1. Фандом как социокультурное явление 7](#_Toc7967609)

[1.1 Появление и развитие понятия «фандом» 7](#_Toc7967610)

[1.2 Подходы к изучению фан-сообществ 14](#_Toc7967611)

[1.3 Культуры фанатов: чему у них можно научиться? 22](#_Toc7967612)

[Глава 2. Медиафандомы 28](#_Toc7967613)

[2.1. Влияние диджитал-пространства на фандом 28](#_Toc7967614)

[2.2 Структура и особенности русскоязычных медиафандомов 36](#_Toc7967615)

[2.3 Рассмотрение деятельности медиафандома на примере фандома «Sherlock» 39](#_Toc7967616)

[Глава 3. Взаимодействие фандома с медиаиндустрией 48](#_Toc7967617)

[3.1 Создание новых продуктов внутри фандома 48](#_Toc7967618)

[3.2 Участие фандома в переводе книг 53](#_Toc7967619)

[3.3 Фанаты как агенты маркетингового влияния 59](#_Toc7967620)

[Заключение 67](#_Toc7967621)

[Список использованных источников и литературы 73](#_Toc7967622)

# Введение

Активные, вовлеченные поклонники произведений популярной культуры — знатоки телесериалов и комиксов, любители аниме, геймеры, косплееры, блогеры, фанаты популярной музыки, — изучаются сегодня западными исследователями в рамках такого междисциплинарного направления, как fan studies. Практики фанатских сообществ, способы коммуникации и творчества, которые изобретают фанаты, межкультурные связи, которые они налаживают, интересуют ученых ничуть не меньше, чем профессионалов медиаиндустрии, давно и серьезно учитывающих фанатские аудитории в производстве и рекламе своей продукции. В данной работе будет изучаться то, что по-английски называется media fandom — фанаты в сфере продуктов средств массовой информации (медиапродуктов), которые включают в себя фильмы, сериалы, кино, книги, компьютерные игры и многое другое. Что фанатские практики обращения с текстом говорят нам о развитии современного воображения? Как модели чтения поклонников популярных произведений связаны с изменением читательского восприятия у новых поколений читателей? Как устроена экономика дара и бесплатный труд в интернет-сообществах и культурах соучастия? Чем фанатские практики могут помочь в трудном деле (само)обучения принятию различий, в образовании, в развитии гендерного равноправия?

Важность фандомов и исследований фанатов не может быть завышена. Поклонник учится, призывает и участвует в непрекращающемся обсуждении, среди других, исследований массовой культуры, аудитории, коммуникационных исследований, психологии, исследований медиа и технологических исследований. Поклонники могут быть исследованы индивидуально или в совокупности, и как таковые, исследования способствуют академическим диалогам о природе идентичности, понятии текста и проблемах сообщества. Различные типы исследований поклонника исследуют различные типы поклонников: некоторые, как Генри Дженкинс и Джон Таллох исследовали опыт поклонников по отдельным медиа. Николас Аберкромби и Брайан Лонгерст исследуют поклонников как один важный компонент на спектре типов аудитории. Мэтт Хиллс исследует теорию культуры через осмысление поклонников. Кристина Буссе, Карен Хеллексон К. Ли Харрингтон и другие исследуют поклонников через онлайн общение в цифровую эру.

Поклонники хорошо интегрированы в пейзаж медиа. Например, Дженкинс показывает, как телевизионные потребители медиаконтента могут быть разделены на три общих категории: «пульты дистанционного управления», случайные и приверженцы. «Пульты дистанционного управления» переключаются между программами, но смотрят определенный контент. Случайные любят смотреть различные телевизионные шоу, когда они в эфире, но редко намечают время, чтобы смотреть. Приверженцы, как поклонники, меньше всего времени тратят на просмотр телевизора: они избирательно подходят к выбору тех шоу, которые лучше всего удовлетворяют их интересы, они смотрят только их, они записывают на пленку и могут пересматривать их больше чем один раз; они проводят больше своего социального времени, говоря о них; и они, более вероятно, будут следить за новостями в медиа.

Несмотря на то, что реклама эры вещания имела тенденцию предназначаться для «пультов дистанционного управления», недавние исследования показали, что рекламодатели начали быть нацеленными на группу приверженцев. На самом деле, медиакорпорации создают новые новые подходы к продвижению своих товаров и услуг, чтобы обратиться непосредственно к этим поклонникам, и несмотря на то, что они могут быть в меньшинстве зрителей, рекламодатели все больше и больше понимают, что им можно скорее рекомендовать, инвестировав в шоу, у которых есть высокая популярность среди поклонников, а не высокие рейтинги”. Действительно, приверженцы склонны покупать больше продуктов, в процентном отношении, чем делают другие типы зрителей СМИ. Например, по данным Эланы Шефрин, одним из основных факторов успеха кинотрилогии «Властелин колец» Питера Джексона было то, что производители активно обратились за советом, и поддержки поклонников фандома Властелина колец.

Исследование поклонников становится решающим аналитическим инструментом в медиакультуре. Поклонники, как правило, используют свои технологические мощности, свою коммунальную аналитику, свою отдельную базу знаний и свои навыки социального взаимодействия, чтобы исследовать СМИ.

Актуальность темы данной диссертации обусловлена тем фактом, что фанатские сообщества крепко обосновались на сетевом пространстве интернета и занимают одно из ведущих мест по популярности среди активно находящейся в этой среде. Однако, как и любое субкультурное образование, в достаточной мере закрытое от основной культуры, крайне мало освещено и породило определенное количество предубеждений и стереотипов.

Предметом данного исследования являются фанатские культуры (фандомы). Объектом являются сообщества в сети интернет, произведенные данными фандомами.

Цели данной работы — исследовать феномен фандома в медиакультуре.

Задачи:

1. изучение фандома как социокультурного явления;
2. анализ подходов к изучению фан-сообществ, особенности русскоязычных фандомов;
3. выявление и описание особенностей фанатских сообществ в диджитал-среде;
4. описание вторичного творчества как культурного феномена, его видов и тенденций;
5. анализ взаимодействия фандомов с медиаиндустрией.

2 стороны исследования:

1. чему мы можем научиться у фанатов? (делать что-то также, как это делают фанаты, развиваться вместе с ними)
2. как фанаты помогают понимать современную медиакультуру? (не только зачем они существуют, но и как они изменились в современной культуре, медиапространстве. Как изменится наш взгляд на современную культуру, если брать во внимание присутствие фанатских культур, какие ценности и качества с ними связаны)

# Глава 1. Фандом как социокультурное явление

## 1.1 Появление и развитие понятия «фандом»

Прежде всего следует определиться с рядом терминов, которые будут использоваться для описания феномена фандома.

Как уже было отмечено термин фандом (фэндом) пришел в русский язык из английского и изначально употреблялся для обозначения фанатов, увлекающихся научной фантастикой и коммуницирующих между собой. Первыми наиболее известными организованными группами любителей фантастики, считают появившиеся в начале 1930-х годов в США клуб Science Correspondence Club, работа которого была основана на почтовой переписке между членами группы и публикациями статей на интересующую тематику, и Science Fiction League (Лига научной фантастики), основанная на базе научно-фантастического журнала «Wonder Stories». Часто ЛНФ называют прародителем Первого Фандома — ассоциации любителей научной фантастики, основанной в 1958 году, членами которого являлись Рэй Брэдбери, Артур Кларк, Айзек Азимов и пр.

Среди исследователей, занимающихся fan studies, первым фандомом принято считать фандом, образовавшийся вокруг произведений Артура Конан Дойла о Шерлоке Холмсе. Первое произведение о знаменитом детективе, повесть «Этюд в багровых тонах», написано автором в 1887 году, а последний сборник, «Архив Шерлока Холмса», опубликован в 1927 году. Шерлок Холмс является одним из самых популярных литературных героев. Ещё при жизни Конан Дойла стали появляться авторы, пишущие рассказы о приключениях сыщика. В начале XX века российские писатели П. Никитин и П. Орловец создали цикл повестей о расследованиях Холмса в России. Рассказы о детективе писали также сын Дойла Адриан Конан Дойл, Джон Диксон Карр, Эллери Куин, Морис Леблан, Стивен Кинг, Рекс Стаут, Марк Твен, Джулиан Саймонс, Борис Акунин, Сергей Лукьяненко, Энтони Горовиц и даже президент США Франклин Рузвельт.

По числу экранизаций история о Шерлоке Холмсе и докторе Ватсоне попала в Книгу рекордов Гиннесса. На данный момент насчитывается около 210 кинокартин с участием сыщика. Сериал Шерлок ВВС породил очередной всплеск интереса ко вселенной, созданной в конце 19 века.

В целом, культурное влияние образа весьма велико. Интересно, что, в соответствии с опросом, проведённым британской социологической ассоциацией AskJeeves в 2011 году, в среднем каждый пятый британец считает, что Шерлок Холмс реально существовал.

В это же время появились и определенная терминология, которая используется до сих пор. Это случилось через десять лет, и эти десять лет перерыва были названы хиатусом (лат. hiatus, «отверстие») — сейчас это слово активно употребляется и не фанатами в том числе (например, хиатус между сезонами сериала). Также было введено понятие «канона» — информации, почерпнутой из литературного источника фандома (а позже и из сериала, и кино), которую принято считать достоверной. Этот термин появился после выхода эссе «Studies in the Literature of Sherlock Holmes» Рональда Нокса в 1911 году, в котором автор ради шутки, сравнил истории о Шерлоке Холмсе с Библией. Первые пастиши — рассказы о Шерлоке Холмсе и докторе Ватсоне, написанные фанатами, появились в начале двадцатого века (позже такие истории и рассказы, написанные фанатами для фанатов на основе канона стали называть фанфиками или фанфикшеном.)

К началу тридцатых годов ХХ века в США киностудии осознали, какую пользу смогут принести организованные группы фанатов, и тогда на фанатов кино (среди которых большинством были девушки) обратили внимание. А к началу сороковых годов фанатов голливудских звезд уже воспринимали достаточно серьезно, чтобы работать с ними — у большинства киностудий появился специальный департамент, отвечавший за письма поклонников. Например, в 1942 году в департаменте фанатской почты студии MGM работало больше сорока человек, и их основной обязанностью было отвечать на письма фанатов, и подписывать фотографии.

Фанаты имели большое влияние на студии и даже на судьбу звезд, они могли помочь выбрать псевдоним голливудской дебютантке и решить, какую роль лучше сыграть Мэри Пикфорд. Они также работали как лоббисты. Социолог Маргарет Торп в своей самой известной работе America at the Movies (Америка в кино, 1939) сказала о фанатах в тридцатые годы: «Фанаты полезны не только уже известному актеру, но актеру начинающему. Эти энтузиасты забрасывают письмами власть имущих в Голливуде, где выражают восхищение своими кумирами и умоляют о том, чтобы им давали лучшие роли» [45, 79]. Торп в дальнейшем называет фандом «почти профессией». Такое влияние фанатов остается актуальным и до настоящего времени, а с развитием и появлением новых средств коммуникаций и новых медиа, его важность только возрастает.

В 60-х годах в Америке вышли на экраны сериалы «The Man From U.N.C.L.E» и «Star Trek». И если первый сразу стал популярным среди аудитории и пользовался успехом, то второй не мог похвастаться высокими рейтингами. Но благодаря настойчивости фандома, сериал продлили на третий сезон и продали права на показ по всему миру.

«Фан» — это сокращенная форма слова «фанатик», которая имеет свои корни в латинском слове fanaticus — «одержимый, неистовый». В Оксфордском словаре английского языка отмечается, что по мере развития термин «фанатик» перешел от ссылки на чрезмерные формы религиозного богослужения к любому «чрезмерному и ошибочному энтузиазму», часто вызываемому критикой против противоположных политических убеждений, а затем, в более общем смысле, к безумию, результатом владения божеством или демоном. Его сокращенная форма «фанат» впервые появилась в конце девятнадцатого века в журнальных отчетах, описывающих поклонников профессионального спорта и популярного театра, и в обоих случаях эти фанаты воспринимались как имеющие неприемлемую привязанность, демонстрирующие неправильные убеждения или эмоциональное отношение к действиям что другие считают нецелесообразными и неприемлемыми [23, 12]. Многие из этих ранних ассоциаций сохраняются, что приводит к коннотации чрезмерного, навязчивого, бредового или религиозно преданного. Тем не менее, в то же время использование этого термина стало более распространенным. Сегодня индустрия культуры использует «поклонников» (фанатов), чтобы описать любого, кто нажимает на кнопки в социальных сетях, поскольку они стремятся активизировать взаимодействие поклонников как механизм обеспечения лояльного внимания в захламленной медиасреде [22, 34]. Там, где фанат когда-то проявлял социальную стигму, все больше и больше людей самоопределялись как фанаты, описывая широкий спектр различных отношений с популярным медиаконтентом, начиная от случайного взаимодействия и «мягких» предпочтений до идентификации и активного участия в фандоме. Отраслевая дискуссия обычно изображает поклонников как имеющих особые привязанности к конкретным франшизам (фильмы DC или Marvel, Доктор Кто, Властелин колец, Гарри Поттер и т.д.), а не как кроссфандомных («кочевых») членов одного или нескольких фандомных сообществ, демонстрирующих набор общих ценностей и практик, которые применяются к более широкому кругу различных текстов. Фан, в этом смысле, является поклонником *чего-то*, а не участником конкретного фандома. Исследователи третьей волны фанатских исследований предлагают рассматривать активности фанатов через анализ и исследование актуальной медиаактивности. Н. Коулдри и А. Хепп в работе «Медиаконструирование реальности» рассматривают фандомы в рамках анализа тенденций развития медиапространства и влияния медиапрактик на различные области жизни. «Вместо понимания фан-культур как отдельных сообществ мы должны рассматривать их как элементы сложной конфигура- ции. Локальные группы в этой конфигурации то выстраиваются в некоторую «вертикальную» иерархию, находясь в отношениях взаимозависимости, то проявляют себя как независимые агенты» [7, 171]. На данный момент поклонник (или фанат) рассматривается как человек, который инвестирует время, энергию, денежный капитал в размышление о, или взаимодействие с конкретным объектом медиа.

М. Хиллс продолжает эту мысль и говорит, что понятийный аппарат, которым пользуются совсеменные исследователи несколько устарел. По степени и масштабу их влияния и многообразия форм коммуникации и самоорганизации медиафандомы не похожи на предыдущие субкультурные объединения. Термины «фан-культура» или «фан-сообщество», которые в основе своей содержат четкое структурирование изучаемого поля в соответствии с набором однозначных критериев больше не подходит к описанию феномена. Взамен этим терминам Хиллс предлагает использовать такое понятие как «фан-миры», что должно позволить переосмыслить фандомы как феномен неопределенного в своих границах мира, проявляющего себя как непрестанное «становление сети сетей». Стоит отойти от исключительно эмпирического исследования внутри фан-сообщества, а принять за основу то, что такое пространство имеет нечеткие границы и открыто и не отгорожено от других частей общества. «Переход от фан-культуры к фан- мирам означает прежде всего переориентацию на рассмотрение того, как современный фандом рефлексивно мобилизуется, используя принцип контрфактуальности» [16, 882-883].

Во многих ранних исследованиях фанаты описываются как скандальная категория, которая бросала вызов предположениям, формирующим традиционную академическую практику чтения (особенно в отношении понятий рациональности и дистанции) и нарушала деятельность медиаиндустрии (особенно в отношении понятий владения интеллектуальной собственностью). Сегодня фандом — привычная категория, все более и более часто используемая в различных исследованиях. В то же время фанатская субкультура часто служит базой, с помощью которой потребители могут бросить вызов практикам Web 2.0, которые преобразуют их творческое самовыражение и социальные взаимодействия в формы, которые могут генерировать доходы для медиакомпаний. А общие практики и языки фандома предлагают модели для новых форм политической активности и гражданского участия [23, 12].

Помимо всего вышеперечисленного фанаты ещё и активные потребители, готовые платить за продукт своих симпатий снова и снова: купить книгу, посмотреть премьеру фильма, сходить на концерт и т. д. Как в фандоме, так и у отдельного фаната, есть сложившееся мнение о продукте, он готов поддерживать его материально, а также информационно — через социальные сети, общение с другими вовлеченными и не вовлеченными людьми, что безусловно сказывается на самом бренде. Индустрии выгодно сотрудничать с фандомами, прислушиваться к их точке зрения и «подстраиваться» под запросы публики. В этом случае стратегия строится на эмоциональном уровне — бренду важно добиться того, чтобы восприятие фанатов того или иного продукта совпадала с видением бренда. Именно в этот момент ожидание от продукта совпадают с реальностью, что приносит выгоду обеим сторонам.

Постепенно термин «фандом» стал ещё более расплывчатым и на данный момент объединяет всех любителей массовой культуры: телесериалов, фильмов, комиксов, книг, звёзд (любой области: актеров, певцов, спортсменов), игр (любого типа) и т. д. — фанатов медиапродуктов и произведений популярной культуры. Это самоорганизованные сообщества по различным интересам и действиям в современной медиасреде. На данный момент сообщества активно используют интернет как для информационного обмена, так и для создания архивов информации по своей теме, для этих целей часто используются форумы, блоги, социальные сети, видеохостинги и другие коллективно редактируемые сайты. Благодаря новым технологиям и в целом появления нового поколения, которое принято называть цифровыми аборигенами или digital natives, которые и представляет собой основных активных участников фандомов, для которых не представляет никаких проблем освоение новых технологий, и породило появление фандомов новой волны — медиафандомов.

Распространённым видом творчества является фанфикшн — написание историй о вселенной и персонажах сообщества, а также кроссфандомные произведения, объединяющие две или более вселенные. Другими видами творчества являются фанвидео (создание любительских видеороликов по теме сообщества с кадрами, объединёнными общей идеей) и фанарт (который может подразумевать как создание оригинальных рисунков, так и переработку готовых материалов для создания коллажей, аватаров, заставок для рабочего стола). Интернет также используется для организации различных мероприятий в рамках сообщества, например ролевых игр, фестивалей и конкурсов косплея.

Стоит также отличать понятие «фандом» от субкультуры. Субкультура (Хэбридж, «Субкультура: значение стиля») — резко противопоставленная традиционной культуре, молодежная группа (чаще всего небольшая в рамках того общества, в котором она существует) и легко опознаваемая благодаря стилю (одежда, внешность). Чаще всего они связывались с классовой принадлежностью, из чего делались определенные умозаключения об их ценностях и их практиках и сопротивлению мейнстриму. Внешне их легко отличить от общей массы людей, коммуникация участников той или иной субкультуры проходила на улице или в музыкальных клубах. И в отличие от субкультурных объединений, участники того или иного фандома могут отличаться друг от друга по возрасту, полу, уровню образования, по ценностным ориентациям и поведенческим характеристикам, они не противопоставлены мейнстриму, а зачастую наоборот.

## 1.2 Подходы к изучению фан-сообществ

На данный момент можно выделить два принципиальных подхода к изучению фанатских сообществ, которых придерживаются исследователи:

* фанатские практики как феномен современной культуры;
* социальное устройство этого феномена.

Оба этих подхода не всегда полностью могут объяснить и показать все процессы, происходящие внутри фандома. Например, внешние проявления фанатства — футболки с изображением. Спектр воздействия фанатских культур настолько широк, что мы не всегда можем наверняка сказать, какой смысл вкладывает носитель футболки с популярным произведением.

В последние годы знание о подход к изучению меняется: что исследователи знают о фанатах, как меняется знание о фанатах и фанатских культурах, распространенные стереотипы о фанатах, как они меняются и устаревают.

Как и в случае с другими аудиториями медиа, фандом является пространством потребления медиа, с ранним исследованием фанатов, опираясь на существующие модели того, как члены аудитории взаимодействуют друг с другом, с индустрией, ведут переговоры с или активно сопротивляются изменениям. Фандом стирает различия между потреблением и производством, а фанаты интересны именно тем, что именно они использовали содержание медиа в качестве сырья для собственных форм культурного производства.

Фандом также представляет собой своеобразную формацию чтения с его собственными нормами восприятия, которые определяли, какие интерпретации считались значимыми или ценными. Как и общественность в целом, фандом представляет собой пространство, где проходят серьёзные дебаты, поскольку различные группы стремятся сформировать культурную и политическую повестку дня. Совсем недавно фандом обсуждался с точки зрения перформативности, так как участники разыгрывают или воплощают конкретные модель поведения, проявляют определенные эмоции или демонстрируют свое отношения к определенным фактам [13, 57]. По мере появления исследований фандома акцент сместился с фан-идентичности (то есть, кто фанаты) на фан-деятельность (что делают фанаты) в фан-сообществах (к которым фанаты принадлежали), причем фандом часто понимается как механизм культурной диверсификации.

Поклонники в то же время были также прочитаны в отношении понятий вкуса и дискриминации [15, 43] и аффекта (что отличает поклонников от более отдаленных академических наблюдателей). В более поздние направления исследований определяются поклонники в оппозиции к не-фанатам (люди, которым не безразличны популярные тексты) и анти-фанатам (люди, которые определяют свою идентичность в оппозиции к этим текстам), предполагая, что мы можем найти широкий спектр различных эмоциональных отношений к популярным медиа [10, 12]. Такая работа расширила словарный запас исследований фандома, но также рискует уменьшить фандом до «обожающей аудитории» [49, 5] — то есть до противоположности антифанов — вместо того, чтобы иметь дело с поклонниками в качестве читателей, сформированных как увлечением, так и разочарованием текстами, которые они используют как материал для построения своей собственной культуры.

Также исследователи часто употребляют термин «культура соучастия» (participatory culture), которая означает любые активные эмоционально насыщенные некоммерциализированные любительские сообщества, которые вместе делают что-то немейстримное (то есть не только сообщества фанатов сериалов, книг и т. д., но и собиратели культурного фольклора и защитники окружающей среды, любители экстремальных видов спорта). Наталья Самутина предлагает следующее определение понятия культуры соучастия: «Под культурой соучастия (participatory culture) в современных исследованиях понимается вся та существенная рецептивная и творческая работа, которая производится активными читателями / зрителями / пользователями современного пространства массовой культуры в коммуникации друг с другом. Культура соучастия — важнейшее поле не только трансляции, но обсуждения и развития норм и ценностей современных западных обществ, получившее огромный импульс к расширению благодаря интернету. Для множественных создателей культуры соучастия в любых формах, будь-то фанфикшн, любительские иллюстрации, онлайн-игры, блоги и сайты, и т. д., характерна большая эмоциональная, и чаще всего бескорыстная, вовлеченность в выбранное дело, высокая компетентность в тех сферах массовой культуры, фанатами которых они себя считают, насыщенная коммуникация по всем существенным содержательным, эстетическим, этическим вопросам, и т. д. [63, 2]»

Культура соучастия, развиваясь, создает свои зоны и практики, альтернативные официальным: сайты и архивы любительских текстов, конкурсы и премии, формы контроля за качеством контента, и т. д.

Это важнейшая часть современного культурного поля, над изучением которой работают десятки исследователей из таких областей, как media studies, fan studies, communication studies, и т. д.; без учета ее существования сегодня практически невозможен разговор о популярной культуре.

В России многие области культуры соучастия (такие, как любительская литература фанфикшн, многие фанатские практики) остаются «невидимыми» не только для общества, но и для исследователей. Для этого есть много причин, от недооценки значения культуры соучастия, непонимания ее роли как источника информации (о массовом чтении, о коммуникативных нормах, и т.д.) и неумения с ней работать, до идеологических соображений. Отношение к большинству форм культуры соучастия со стороны легитимированных культурных слоев является снижающее-презрительным по критерию качества и часто дискриминационным по идеологическим причинам (гендерным, политическим). Начало 2010-х годов в России ознаменовалось обширными ограничениями свободы слова, которые окончательно загнали многие практики «культуры соучастия» в подполье, в подзамочные дневники и сообщества: на смену социальной стигме за «странные» занятия пришла опасность огласки и преследования за неподобающее поведение (например, в практиках фанфикшн очень большое место занимает слэш, то есть тексты по мотивам произведений массовой культуры, посвященные однополым отношениям; с введением в России дискриминационных законов «о запрете пропаганды гомосексуализма среди несовершеннолетних» авторы этих текстов оказались в зоне опасности, и меры, предпринимаемые ими для сохранения своих увлечений в тайне, усилились).

Первым серьезным исследованием на материале телевизионных фанатов и участников фанатских культур считается исследование американского философа и культуролога Генри Дженкинса Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture. Studies in culture and communication. New York: Routledge (Текстовые браконьеры: фанаты телевидения и культуры соучастия), изданная в 1992 году. Книга считается рубежной, и определяющей последующее изучение фанатов и фанатских практик. Основной идеей работ Дженкинса является исследование взаимодействия новых медиа и участников фандомов. Автор исследует взаимоотношения между читателем и текстом, развитие фан-культуры и процессы, связанные с созданием вторичного мира: «Процесс создания вымышленной вселенной должен стимулировать развитие медиафраншизы, так как подробная детализация даёт возможность множеству различных историй гармонично сочетаться друг с другом»[[1]](#footnote-1)

На данный момент исследования культуры соучастия являются междисциплинарными: исследования медиа и коммуникации (как сообщества, которые общаются между собой), культурные исследования, исследование фанатов, диджитал-этнография (этнография цифровой среды), социология культуры и исследование аудитории (рецепции).

Культурой соучастия не является:

1. интернет сам по себе (это средство и механизм);
2. интерактивность (нажатие кнопок, не создавая контент);
3. коммерческая деятельность, сколь угодно взаимовыгодная и совместная;
4. фольклор и популярная культура до эпохи развитых медиа.

Культура соучастия формируется в развитой медиасреде и работает с продуктами культурных индустрий и использует медиасреду как основной инструмент коммуникации.

Черты культуры соучастия:

1. любительское производство (и отчасти соучастниками могут быть и профессионалы). Нет четкого деления на дилетанта и профессионала, но каждый наравне со всеми.
2. в целом бескорыстный характер (иногда отдельные продукты могут продаваться, коммерциализация). Чаще всего, фанаты делают что-то для своего развития, для удовольствия, цель получения коммерческой выгоды вторична.
3. существование вне официальных иерархий, некоторая социальная маргинальность (всегда есть производственный и эстетический мейнстрим, по отношению к которому эти зоны формируются).
4. совпадение рецепции и производства (transformative reception).
5. аффективный характер, высокая ценность практик для участников. Зона, где люди занимаются тем, что им действительно важно, область реализации эмоций.
6. укорененность культурных значений в коммуникации сообществ. Чтобы изучить определенную культуру соучастия, нужно погрузиться в неё + локализация (локальные контексты)

Переход от субкультуры к культуре соучастия произошла в силу того, что значительное количество альтернативных полей или альтернативных зон современной культуры в какой-то момент времени перестала описываться понятием «субкультуры». Можно попрежнему говорить о субкультурных молодежных группах, но в целом фанаты стали другими. Само понятие фаната изменилось, фанатская идентичность раздробилась и практики фанатства сейчас не описываются преданностью одному исполнителю или произведению. Взаимодействие в сообществе тоже стало строиться иначе (обмен информацией и комментариями в интернете) — не классическая субкультура 70х-80х годов.

Есть ряд терминов, которые часто приходят на ум, когда звучит слово «фанат»:

* субкультура. Несмотря на явные различия, о которых говорилось выше, часто человека определяют к какой-то определенной субкультуре, например, к поттероманам. Данный термин используется всё меньше и заменяется на «сообщество» или «культурные сцены»;
* эскапизм. Многие не-фанаты считают, что подобного рода увлечение это проявление нежелания взрослеть, отгородиться своими фантазиями, убежать от серой действительности.
* маргинальность. Современный фанат не может быть назван маргиналом, так как чаще всего принадлежность к какому-либо фандому не является его основным видом деятельности или заработка.
* инфантильность.

Такого рода список является оценочным, что само по себе нехорошо, но и совершенно несоответствующим реальной картины. Такого рода оценки связаны с неприятием фанатов как «других», отсюда и появляются стереотипы и стигматизация.

Говоря о современных фанатах популярных медиа, можно выделить некоторые аспекты и основные черты:

*Ключевая роль интернета в организации фанатских культур сегодня*. Материальные свидетельства фанатского интереса никуда не пропали, но интернет служит средством связи, катализации и умножения всего того, что связано с существованием фанатских культур, практик и знаний. Также интернет связан с каналом коммуникации фанаты — продюсеры, который в последние годы становится всё больше и больше насыщенным. Так как в интернете возможна прямая и быстрая реакция на всё то, что выкладывается и публикуется, фанаты попали в поле зрения продюсеров (например, продюсеры мюзиклов (Нотр Дам), актеры Supernatural, Хью Лори). Фанаты также могут заставить звезду извиниться за своё поведение (Твиттер), организовать кампании протеста.

*Возрастное и гендерное разнообразие, разный социальный и имущественный статус («увлечение на любой кошелек»).* Благодаря интернету стало видно это различие и многообразие. На данном этапе развития фанатской культуры нельзя говорить об этом феномене как только о подростковом, не стоит забывать и «возрастных фанатах» — когда прошел со звездой все этапы («состарились вместе», преданные поклонники). Также можно выделить преимущественно женские/мужские/смешанные фандомы. Профессии и деятельность за пределами фандомов тоже разная, но возможна и прямая связь с фандомом, например люди, которые профессионально занимаются косплеем или геймеры, превратившие своё хобби в заработок.

*Множественные идентичности, многообразие вариантов вовлеченности, подвижность предметов интереса* («сообщества интерпретации» против «ярмарки интерпретации», «гики» против «обычных фанатов»). Теперь не имеет смысла говорить о «субкультурах», как это было принято лет 20 назад. Классические субкультуры 60-х — 70-х годов предполагали жесткую вовлеченность (стилевую, жизненную, идеалогическую) в предмет участия (быть хиппи или панком каждую секунду своей жизни). Сегодня идентичность фаната это только часть богатой идентичности человека. Она может не проявляться внешне, может быть большей или меньшей вовлеченностью в онлайн сообществах и практиках фанатского общения. Разная реализация фанатства (фанатские круги): накопление разных фанатских практик или просто любовь к чему-либо (отслеживание время от времени новостей, касающихся объекта фанатства). Также данные стали более доступны благодаря интернету: форумы, группы в соцсетях, фансообщества.

*Разные типы фанатских практик*. Первые фанаты, утверждающие против трансформирующих фандомов: фаны, которые ничего не производят креативного (не пишут тексты, не рисуют), только собирают материальные доказательства фанатства, спорят на форумах, обсуждают и т.д. Вторая группа это трансформирующие фанаты — те, которые создают некоторый креативный продукт (фанфики, фанарт, косплей, ролевые игры и т.д.), такой подход позволяет сделать этот фандом «своим», попробовать на него повлиять, изменить и получить признание. «Важность» фаната для сообщества

*Транснациональные и транскультурные фандомы.* Благодаря интернету фанаты могут обсуждать свои проблемы/новости фандома на международном уровне. Переводческая активность, распространение текстов и материалов, статей, знаний и опыта, связанных с популярными культурами других стран (для фанатов характерен интерес к культурам других стран и попытки донести эти культуры в свою страну, яркий пример аниме и манга — японская культура, межкультурное пространство). Исследователи говорят о том, что фанаты намного опередили официальных дистрибьютеров популярных культур.

## 1.3 Культуры фанатов: чему у них можно научиться?

Исследуя фанатов можно выделить несколько определенных направлений и черт, присущих большему числу участников фан-сообщества.

*Воображение и креативность.* Отношение и роль воображения пересмотрено в современной культуре. Как социальное воображение и фантазирование встраивается в современную культуру и жизнь обычного человека. Фанаты воображают и фантазируют, играют и разыгрывают, населяют множественные миры популярной культуры. Майкл Селер использует для описания этого процесса в книге «As IF» («Как если бы») понятие «публичные сферы воображения» или термин «сообщества воображения», который часто используются в fan studies. Фанаты относятся к мирам «как если бы» они были настоящими, проживают там сотни жизней, собирают и анализируют информацию об этих мирах, выстраивают свои виртуальные проекции. Селер связывает теорию модерна с теориями развития популярной культуры, которые впоследствии мы стали называть культурами фанатов и фандомов. Он рассматривает развитие массового воображения на основе развития массовой приключенческой литературы (Стивенсон, Дойл, Верн). Всплеск фантазирования приходит с появлением детективов, фантастики и фантези. Анализ первого фандома — Шерлок Холмс (первое взаимоотношение фанатов и продюсеров), а также миров Толкиена. Это не бесполезное фантазирование, оно соединено с рациональностью и осмыслением социальной реальности, а также связано с общими тенденциями развития медиа. Публичные сферы не могли развиваться в отсутствие медиа — журналы фантастики (письма читателей — недовольства и похвалы, обратная связь).

Традиция, которая воспринимает и понимает воображение и фантазирование как базовую потребность современного человека и как важный социальный механизм, а не как ложное сознание. Также происходит поиск эмоционального баланса со своим окружением.

Арджун Аппадураи в работе «Модерн на свободе» рассматривает воображение как массовую социальную практику. Теперь этот процесс не просто фантазия или эскапизм, не элитное времяпрепровождение и не простое созерцание и увлечение. Воображение стало организованным полем социальных практик, формой работы и переговоров между действующими лицами и глобальными полями социальных возможностей. Человек ко всему прочему больше не привязан к одной стране и культуре благодаря медиа, так как живет в подвижном глобализированном мире. Аппадураи говорит о том, что принципиальной возможностью быть востребованным и современным в этом мире связано с нашей способностью воображать. Это больше не удел отдельных групп: писателей, политиков, религиозных фанатиков, которые направляли движение масс и решали за всех. Теперь это удел каждого из нас: во время путешествий; представление своего будущего, общего будущего. «Выстраивание личной субъективности на пересечении глобальных и локальных практик». Каждый из нас воображает этический и эстетический проектный сценарий своей жизни. Этими сценариями мы делимся с другими.

С фанатскими культурами тесно связано развитие поля публичных сфер воображения.

*Образование и саморазвитие.*

1. Экстенсивное накопление знаний о массовой культуре (фанаты-эксперты)
2. Знания, навыки и опыт (организация, языки, письмо и т.д.)

* Прямая корреляция с трендами и увлечениями, как пример, здесь подойдет заметный всплеск увлечения фигурным катанием после выхода аниме Yuri!!! on Ice. Тут есть и обратная история: популярные на данный момент фигуристки Алина Загитова и Евгения Медведева являются фанатами аниме, часто ставят свои выступления под саундтреки к японским мультфильмам и тем самым порождают интерес к японской культуре анимации.
* Изучение языков (транснациональные фандомы) прежде всего пригождаются при чтении фанфикшена, создании субтитров и переводов, а также просмотра оригиналов сериалов и фильмов.
* Навыки письма, пополнение знаний о разных временах и культурах (средневековье, исторические фандомы)
* Навыки аргументации в спорах.
* Навыки верстки сайтов, а также графический дизайн, фотография и т. п.
* Передача практик образования от старших к младшим при написании фанфикшн, или создании костюмов.
* Постоянная совместная работа: организация фандомных битв, конкурсов, фанконов, слэшконов, стендов на фестивалях. Постоянная работа вместе позволяет также прокачивать социальные навыки, приходить к нестандарным формам сотрудничества (как самый яркий пример: международный архив фанфикшена https://archiveofourown.org/ Объединение людей из разных профессиональных сфер (программисты, дизайнеры, писатели, переводчики, техническая поддержка) с целью сбора всех фанфикшенов. Личные сервера, которые сложно сломать. Живет за счет краудфандинга)

1. «забота о себе»: осознание своих эмоциональных и интеллектуальных потребностей. Способ понять свою сексуальность, понять себя, сколько времени ты готов отдавать своему увлечению, справиться со своей социальной неуверенностью, общаться с людьми

*Видеть и принимать «другое».* Фан-сообщества как пример толерантности и терпимости, так как изначально данные сообщества уже сами по себе воспринимались в обществе как субкультурные группы (непризнанные и гонимые). «Фанатские практики чтения». Работа фанатских культур направлена на то, чтобы существование «другого» в этом поле и пространстве было возможным и максимально приживалось и как можно меньше вытеснялось (через конфликт). Повышенное внимание к интересам другого человека и спокойного принятия того, что человек может интересоваться и другими вещами. Российские интернет-сообщества, как организованы там дискуссии, какого рода там звучат аргументы (непрошенные советы, повышенное непринятие и агрессия). Фан-активизм (Альянс Гарри Поттера, благотворительные аукционы для членов групп)

*Экономика фанатского существования. Жизнь в капиталистическом обществе: микроэкономики нишевых интересов.*

Данный аспект преследует ряд стереотипов:

1. фанат это тот, который ничего не имеет (нищеброд);
2. фанат это тот, кто скупает весь стаф, ходит на дорогие концерты;
3. фанат тратит время на «ненужную ерунду».

Тем не менее, корпорации уже активно используют подход нишевых интересов фанатов, предоставляя различные фанатские атрибуты. Также примером можно привести политику телеканала Netflix, полностью основанную на следовании интересов аудитории. Примерно по тому же принципу действуют и нишевые телеканалы и сообщества в социальных сетях.

Также среди фанатов развита и «экономика дара». Фанаты учат щедрости. Дарение друг другу, бесплатные фанфики, фанарты, косплей. Обмен не предполагается, это не «услуга за услугу», но благодаря постоянным взаимным актам дарения создается постоянное перераспределение ценностей среди участников.

Кроме того, идет активная поддержка нишевых компаний, проектов и инициатив: лиминальные экономики. Поддержка маленьких независимых компаний (издательства комиксов, переводческие проекты редких продуктов) и проектов, которые учитывают особенности фанатских обществ. «благодарность артисту» (покупка альбома артиста несмотря на то, что можно скачать из сети). Активно используются спонсорские проекты и сбор денег под конкретную инициативу. В этом плане участники фандома очень лояльны и гибки.

Оказывается и влияние на продюсеров и полноценное участие в принятии решений по судьбе любимых продуктов (продюсеры как фанаты Дж.Абрамс, Звездные войны «Я фанат франшизы», Моффат) Влияние фанатских практик на телевидение: предоставление контента (Нетфликс): как фильмы смотрят и хотят смотреть фанатские аудитории.

На Западе очень распространен фанатский туризм. Огромная индустрия (тематические парки, экскурсии, поездки по местам съемок)

Помимо этого существуют и проблемы и напряжения фанатских культур, основными из которых можно выделить следующие:

* *Отношение к фанатским культурам и фанатам «извне».* Образ фаната, терпимость к фанатам, признание в медиа. Со стороны продюсеров резкая переориентация финансовых потоков на удовлетворение потребностей фанатов. Если на западе отношение к фанатам улучшилось, то в Японии и России ситуация хуже.
* *Воспроизводство культурных иерархий и механизмов вытеснения внутри фанатских культур.*
* *Гендерные проблемы: «докажи, что ты настоящий фанат».* Мужчина-фанат и женщина-фанат
* *Фанатские аудитории и капитализм.* Сопротивление корпорациям, которые хотят присвоить фанатские сообщества себе. Нередко корпорации пытаются переманить и сделать фанатов частью своей большой корпорацией, что ведет за собой капитализацию их труда, а также диктатуру со стороны бренда.
* *Необходимость поиска баланса между нормативными и фанатскими практиками (чтения текстов, восприятия культурных феноменов).* Чтение текста как культурного (нормативного, заложенного в него посылам) или читать, обращая внимание на героев и их взаимоотношения (слэшеры). Social Justice Warriors — борьба фанатов за «осовременивание» всех текстов в их фанатском восприятии (политкорректность, борьба за равноправие всех). Возникновение проблемы, искажение при адаптации старых текстов, изменение внешности героев (Гермиона — чернокожая женщина и т.п.)
* Свободный доступ к текстам и коммуникации

# Глава 2. Медиафандомы

## 2.1. Влияние диджитал-пространства на фандом

С появлением общедоступной сети интернет практически в каждом доме, у фанатов появился новый инструмент взаимодействия друг с другом.

В тоже время, в 1998 Констанс Пенли, профессор кино- и медиаисследований в Калифорнийском университете, сообщила, что фанаты «в восторге от новых возможностей, но все же относятся с осторожностью по поводу новой интернет-культуры». Прежде всего, новая среда больше всего отразилась на официальных организациях поклонников, которые были обеспокоены потерей контроля над их империями. Поскольку благодаря интернету деятельность фандомов стала общественной, а распределение мультимедийного контента было отдано в руки обычных пользователей компьютера, вследствие чего, изменения угрожали организациям и людям, которые зависели от доходов от интеллектуальной собственности. Участники фандомов были, на самом деле, одними из первых, кто начал активно пользоваться Всемирной паутиной, создавая домашние страницы, посвященные любимым актерам и фильмам, форумы, новостные группы, блоги, вики-страницы и фан-клубов, и быстро осваивая эпоху социальных сетей.

Участники фандомов одними из первых поддержали новую среду, поняли преимущества коммуникации, и она сделала их более видимыми. Теперь у них есть возможность практически неограниченного доступа к информации, большей скорости социального взаимодействия и новому средству публичного выступления. Количество фандомов увеличивалось, количество фанатских журналов (фанзинов) росло вместе с количеством конвенций и фан-клубов, и некоторым фанатам стало тяжело справляться с выросшим потоком информации и интернет изменил способы коммуникации, сделал ее легче и доступнее.

Цифровая архивация значительно упростила доступ поклонника к информации. Не беря в расчет закрытые сайты для узкого круга фанатов (работающие на взносах), большинство порталов и сайтов работает бесплатно для пользователей, получая прибыль исключительно от размещения рекламных ссылок, баннеров и видео-рекламы. Это означает, что поклонники могут загрузить текст, картинки или видео чтобы продемонстрировать их другим фанатам. Например, YouTube стал репозиторием видеозаписей, загруженных поклонниками из их коллекций, местом, где можно свободно создавать свои видео и показывать их, а также позволил добавлять субтитры на разных языках, что позволяет увеличить аудиторию и просмотры, общаться в комментариях с поклонниками, разделяющими их увлечения. У киностудий, студий звукозаписи, звезд и блогеров также есть свои собственные каналы YouTube. Интернет-платформы как YouTube функционируют как ресурсы для заинтересованных фанатов, которые хотят узнать ещё больше по интересующей их теме. Прежде чем сеть завоевала популярность, поклонники, возможно, искали желаемый материал через другие средства — такие как торговля пиратскими продуктами — но это сделало жизнь намного легче.

Узкоспециализированные печатные СМИ также стали активно размещаться на интернет-площадках, что, во-первых, снизило затраты на производство и распространение контента, а во-вторых, расширило аудиторию. Дженкинс отмечает, что сеть позволяет людям удобно архивировать все свои истории и картины для общественного удовольствия [23, 143].

Интернет снизил барьеры попадания в фандом и позволил фанатам с большей легкостью находить друг друга и устанавливать контакт с друг другом. Интернет стал площадкой, где фанаты смогли легко собраться и обсудить книгу, телесериал, фильм, и расстояние больше не было помехой.

Какое-то время существовало два параллельных фандомных пространства — печатное (фанзины) и онлайн (форумы и e-mail рассылки), но постепенно интернет становился важнее. Возник конфликт между участниками фандомов: можно ли считать настоящим фанатом человека, который ведет коммуникацию с другими членами фандома исключительно через интернет? Это мнение оспаривалось другими фанатами, возражавшими, что это не так, и даже те, кто ни разу не купил ни одного фанзина, являются частью фандома.

До появления собственно интернета, к которому мы привыкли, существовала такая вещь как Usenet — система обмена сообщениями. Каждый фандом как бы организовывал свою группу по интересам, и в рамках этой группы фанаты могли обсуждать свои интересы, обмениваться сообщениями, отправлять файлы и организовывать встречи. Также фанаты могли присоединиться к рассылке и таким образом получать новости о том, что им интересно. У многих фандомов существовало несколько листов рассылки: один для распространения фанфиков, часто подразделявшийся еще на несколько по жанрам и рейтингу рассказов, и другой для дискуссий по теме.

Начало девяностых годов было хорошим временем для мультифандома. Интернет позволил архивировать уже накопленный объем информации, сделав его доступным более широкому кругу фанатов. Глобализация стала играть важную роль в онлайн фандоме. Единственное что требовалось для доступа к Usenet группе — это компьютер, сеть и знание английского языка, иные границы не были проблемой. Сеть увеличила мультифандом в несколько раз, облегчив процесс вступления в фандом, понизив барьеры для вступления в него. Интернет позволил фанатскому сообществу использовать «Small World network» / «Система малого мира», которую Ширки определял в «Here Comes Everybody» как «позволяющую улучшить случайный баланс между количеством участников (звеньев), необходимых для соединения в сеть, и эффективностью передачи сообщений сетью». Таким образом, интернет предоставляет фанатским сообществам место для свободного обсуждения объектов их фанатства и их интерпретации.

За последнее десятилетие изменился интернет и вслед за ним изменился фандом: ушли в прошлое рассылки, и сейчас основным местом локализации и активности фанатов являются социальные сети и различные блог-платформы (сначала это был LiveJournal, позже — Tumblr), которые характеризуются мгновенной скоростью коммуникации, которая позволяет обмениваться и создавать контент и распространять его, вне зависимости от места проживания фаната.

На сегодняшний день медиафандом представляет из себя огромное глобальное сообщество, включающее в себя людей разных гендеров, разных национальностей и разных профессий. Из множества раздельных фандомов сформировалась одна самоорганизующаяся структура со своей иерархией и правилами поведения, а также со своей богатой историей и своими авторитетами

Особенностями медиафандомов на современном этапе можно считать:

* + интернет как новая среда существования. В последние 10 лет этот аспект особенно актуализировался;
  + высокая степень самоорганизации и саморегуляции благодаря особенностям диджитал-коммуникаций;
  + высокая степень доступности при определенной элитарности группы;
  + демаргинализация фандома в глазах создателей контента;
  + активизация коммуникаций между фандомами и медиаобъектами;
  + активное позиция фандомов в организации маркетинговых и пиар-компаний медиаобъектов;
  + осознание фандомом своего места и своих возможностей.

Сеть создала новые возможности для поклонников чувствовать себя ближе к кумирам. Поклонники могут часто пониматься как приложение к героям, которые «недоступны, но все же доступные» [7, 12]. Как никогда прежде общение фандома с актерами, певцами и другими интересующими фанатов людьми стало доступным. Общение со звездами проходит в социальных сетях посредством переписки, комментирования, общения в прямых эфирах. Расстояние между «недоступной» звездой и фанатом сокращается, создается иллюзия близости, доступности.

Возникает вопрос о двусмысленности онлайнового мира. С одной стороны, для некоторых сеть уничтожила фактор географии как основополагающий и важный параметр, когда дело доходит до установления человеческой близости. С другой стороны, виртуальная близость представляет проблемы достоверности и подлинности: действительно ли с тобой общается кумир, или за него это делает его доверенное лицо? Является ли социальная сети барьером или наоборот удобным способом общения с аудиторией? Теперь внимание звезды делится поровну среди всех фанатов, которые находятся в онлайн пространстве.

Тем не менее, онлайновые СМИ изменили восприятие поклонников относительно отдаленности звезд. Твиттер, например, может использоваться, чтобы вести диалог один на один на публике с другими онлайн, таким образом создавая сети личного взаимодействия. Поскольку всё больше людей пользуются мобильными интернет-методы просмотра, и виртуальное co-присутствие становится более обыденным, различие между виртуальным и реальным становится стертым. Если раньше элитной частью фандома были те фанаты, которым удавалось увидеть своего кумира рядом с домом или поймать его после концерта, то теперь в одну строчку с ними встают те, кому удалось пообщаться со звездой через интернет.

При этом, не стоит забывать, что с приходом цифровых медиа всё чаще и чаще идёт речь о парасоциальных отношениях. Поклонник не знаком со знаменитостью лично, однако та является частью его жизни: ролевой моделью, советчиком, предметом романтического интереса или невидимым собеседником. Все поступки звезды выносятся на строгий суд, как если бы она состояла в реальных отношениях с требовательным и зависимым партнером.

Нет никаких сомнений, что за последние 20 лет фандомы стали более видимыми и значимыми, доступными для всё более и более широкой аудитории, стали глобализированными. Но до сих пор ведутся дискуссии, можно ли их назвать реальными сообществами, так как большинство представителей фандомов не видели друг друга в реальной жизни и общаются только посредствам текста. Сами же участники фандома считают такой вид общения в сети безусловно сообществом, равным другим видам дружбы и сотрудничества. Раньше поклонники общались по очных встречах лицом к лицу, или через переписку, теперь общение онлайн превратилось в беспрерывный, очень быстрый поток социальной коммуникации. Но и практики живого общения и офлайн встреч не исчезли: конференции и встречи, как и прежде, хоть и реже, проводятся в различных странах.

Другой аспект данной проблемы заключается в том, что с появлением глобальной сети, увеличилась и производительность создаваемого контента как со стороны участников фандома, так и со стороны представителей индустрии. Совместные усилия средств массовой информации и интернет-сообщества поклонников создают известность, и франшизы растут более эффективно чем когда-либо. Самый известный и яркий пример произошел с романами о Гарри Поттере. Дж. К. Роулинг издала свой первый роман про волшебника в 1997. К 2004 она продала права на экранизацию книги, которая по сообщениям сделала ее более богатой, чем королеву Англии. На одном из сайтов, размещающих фанфикшен (fanfiction.net), было почти 150 000 историй о вселенной Гарри Поттера по сравнению с приблизительно 33 000 для самого близкого конкурента, Властелина колец [11, 3]. Явления поклонника с тех пор переместились еще быстрее с социальной сетью.

Исследователь медиа и фандома Марк Даффетт с своем исследовании сравнил скорость, с которой Элвис Пресли и Сьюзен Бойл нашли мировую известность [8, 42]. Спустя два года после того, как Элвис выпустил свой первый сингл на региональной независимой студии звукозаписи, он появился в глобальном центре внимания в качестве записывающегося исполнителя RCA. Сьюзен Бойл узнали по всему миру ровно через два часа после того, как её выступление на шоу Britain's Got Talent была загружена на YouTube 11 апреля 2009. Ее историю опубликовали в Wall Street Journal и примерно в это же время в различных частях земного шара появились поклонники, создавшие фандом Бойл. Всё это произошло, прежде чем она когда-либо выпускала коммерческую запись.

Этот быстрый отклик не говорит нам о том, что Сьюзен Бойл является лучшей певицей, чем Элвис, а скорее о том, что она появилась в совсем другую эру технологий СМИ. Любая значительная история знаменитости, особенно новости о смерти, является прецедентом для того, как быстро информация распространится по СМИ и агрегаторам новостей. Например, новость о смерти Майкла Джексона 25 июня 2009 и убийство Джона Леннона в 1980 году. На данный момент времени, можно сказать, что современные технологии медиа — телевизоры в общественных местах, доступный интернет, мобильных устройства, социальные сети не только ускорили процесс доставки новостей до потребителя, а сделали это мгновенным актом. И поклонники реагируют настолько же быстро.

При этом, давая поклонникам возможность узнать об объектах их увлечения, подобраться ближе и общаться друг с другом, сеть предоставила форумы, чтобы продуктивно выразиться по-разному, например через комментарии, блоги и обмен данными. Всё взаимодействие онлайн моет быть коммерциализирована. Таким образом, поклонник сам превращается в товар. Создавая контент и привлекая к нему внимание других пользователей, медиаиндустрия получает свою выгоду в виде увеличения аудитории и привлечения внимания к своему продукту, при этом сами создатели медиапродукта не затрачивают бюджет на это. Также работают и платформы, где размещается фанфикшен. Создатели такие медиаресурсов, на которые заходит большой траффик людей в день, размещают рекламные баннеры для получения прибыли. В истории медиафандома также есть и истории, когда площадки для размещения фанатского контента требовали от своих пользователей размещать только определенный контент для последующего получения прибыли.

Теперь, когда фандомы могут сами организовать общение онлайн конкретным способом, люди могут создавать независимые от коммерческих структур организации.

Сеть также способствовала сокращению автономии и власти профессиональных рецензентов и критиков. Казалось бы, такое разделение на определенные структуры должно положительно сказаться на общем климате внутри фандома, сократить споры и разногласия, но этого не произошло. Поклонники старшего возраста могут быть критически настроены по отношению к более новым поклонникам, считая их появление незаконным вторжением на их территорию без соответствующего подтверждения культурного капитала. Фандом может разделиться на два обособленных «клана». Эту же тенденцию можно проследить и в комментариях, где обсуждение сериала или музыкального клипа может перерасти в обоюдные оскорбления участников фандомов.

С другой стороны, только благодаря коллективной работе участников, общественного обсуждения и мгновенных ответов и реакций на то или иное событие внутри фандома создаются новые навыки: способность соединить информацию, обработка новостей, интерпретация, распространение творческих продуктов и сравнивание систем ценностей внутри группы.

## 2.2 Структура и особенности русскоязычных медиафандомов

Каждый фандом является иерархической и структурированной системой, его члены занимают разные роли по степени участия в деятельности медиафандома. На первом этапе вступления в тот или иной фандом идет знакомство фаната с другими членами сообщества, поиск информации и первые комментарии (начало общения). Далее происходит постепенное раскрытие внутри группы: проявление творческой активности, желание принимать непосредственное участие в деятельности группы, возможное участие оффлайн (встречи на конференциях, внутри группы).

Как и в любой другой группе, можно выделить несколько групп участников фандома:

* лидеры, которые активно проявляют инициативу как в плане создание новых активностей, так и в организации фандома;
* активные фанаты, которые создают контент, много комментируют, участвуют в мероприятиях;
* обычные фанаты, которые по большей части ничего не создают, мало комментируют, но являются активными потребителями контента. Таких фанатов большинство.

Твиттер-акции фанатов могут быть направлены как на поддержку чего-либо, так и на то, чтобы показать отрицательное отношение к действиям продюсеров / издателей / шоураннеров.

Примером последнего типа акций можно считать событие, когда телеканал ТНТ, транслировавший сериал Glee/Лузеры, решил вырезать из сериала поцелуй двух главных героев одного пола. И это несмотря на то, что сериал показывался в три часа ночи, и закон о гомосексуальной пропаганде тогда еще не был принят. У фанатов, хорошо знающих контент, это вызвало быстрый негативный отклик, и их сообщения в ленте вывели в тренды российского твиттера хэштеги #ТНТКаналГомофобов и #РоссияСтранаГомофобов.

Это случилось 9 января 2013 года, редакция телеканала увидела отрицательную реакцию фанатов, и даже сделала попытки оправдать свои действия, оставив свои комментарии в ленте Твиттера. Когда аналогичный эпизод был вырезан повторно 2 июня 2013, фанатское сообщество снова резко осудило действия телеканала.

На этом примере видно, что фанаты, хорошо знающие любимый контент, сразу отметили факт его искажения, и транслировали в социальных сетях и в своих сообществах своё отношение, выразив своё осуждение, не признав достаточным оправдание редакции.

Собственную активность фанатов как членов фан-групп можно условно разделить на два вида: информационную и созидательную. Многие фанаты сочетают оба вида деятельности, некоторые отдают предпочтение одному из них.

Информационная активность заключается в поиске новостей и обмене этими новостями в группах фандома. Эти действия обычно требуют для русскоязычной аудитории знания языка контента, и определенных усилий для поиска и правильного перевода источников. Этим занимаются фанаты, ведущие группы Вконтакте, сообщества на diary.ru — на популярной у русскоязычных фанатов блог-платформе, а также твиттер-аккаунты, посвященные актёрам, фильмам, сериалам.

Созидательная деятельность активной часть фандома включает в себя творчество на базе медиаконтента. Продуктом творческой активности фанатов могут являться:

* + иллюстрации, рисунки и коллажи;
  + видео-ролики, нарезанные из медиапродукта;
  + создание косплеев (cosplay — от английского costume + play) — костюмов персонажей из книг, сериалов, фильмов, мультфильмов и прочее;
  + фанфики — произведения, написанные фанатами на основе медиапродукта.

Для части фанатов именно такая деятельность является целью пребывания в медиафандоме, так как это предоставляет им возможность проявить свою личную креативность, и кроме того, позволяет фанатам переосмыслить и придумать свою версию того медиапродукта, фанатами которого они являются.

С учётом российских реалий, информационная активность фанатов приобретает особую важность для русскоязычного медиа фандома. Специфика заключается в том, что у русскоязычных фанатов часто отсутствует легальный доступ к официальному или адаптированному источнику контента, поэтому фанатам приходится заниматься распространением и модификацией контента самостоятельно, особенно в тех случаях, когда медиапродукт, фанатами которого они являются, является иноязычным: участникам фан-сообществ приходится делать переводы новостей от официальных дистрибьютеров контента, переводить сам контент — например, субтитры к сериалу, или книги, уже вышедшие на языке оригинала, но недоступные на русском языке. Часто это совершается с нарушением авторских прав, но фанатов волнует лишь то, насколько быстро они получат свой контент и насколько он качественным он будет.

Однако утверждение, что фанаты предпочитают пиратский контент официальному, не является верным. Проблема заключается не столько в желании, сколько в возможности быстро приобрести качественно переведенный на русский язык оригинал, при этом действуя в рамках законности. По общим наблюдениям, русскоязычные фанаты готовы платить деньги за качественный официальный контент, если его стоимость не будет слишком высокой, так как понимают важность поддержки производителей медиа контента. На нынешнем этапе официально приобрести новую часть сериала с хорошими русскими субтитрами, в течение 1-2 дней после появления оригинальной серии, не представляется возможным. Поэтому члены интернет-сообществ ждут пиратского качественного перевода, сделанного внутри фан-групп самими фанатами.

## 2.3 Рассмотрение деятельности медиафандома на примере фандома «Sherlock»

В качестве примера деятельности медиа фандома можно привести фанатские группы поклонников детективов о Шерлоке Холмсе. Перед тем, как перейти непосредственно к анализу фандома, стоит оговориться, что вселенная Шерлока изначально основана на произведениях сэра Артура Конан Дойля о детективе Шерлоке Холмсе, однако, как уже говорилось выше, существует множество интерпретаций и экранизаций романов. Поэтому, данный фандом внутри себя делится на несколько независимых групп, например, любителей разных экранизаций: цикла советских телефильмов 1979—1986 годов, американского детективный телесериала «Элементарно» или британской версии от телеканала BBC «Шерлок». Также возможны мультифандомные версии, когда герои различных сериалов встречаются друг с другом. Стоит отметить, что сами экрантзации можно назвать пастишами на оригинальное прозведение Дойля.

Как уже говорилось выше, фандом, связанный с детективом Шерлоком Холмсом считается одним из старейших. После публикации в журнале «The Strand» в декабре 1893 года рассказа «Последнее дело Холмса» фанаты, отклик общественности на смерть персонажа был не похож ни на что из более ранних реакций людей на вымышленные события. Более 20 000 читателей отменили свою подписку на «The Strand» в знак протеста против безвременной кончины Холмса. Журнал в результате едва удержался на плаву. Его сотрудники впоследствии вспоминали смерть Холмса как «кошмарное событие». Это событие можно смело назвать первой коммуникацией между фандомом и автором. Первые поклонники Холмса были выходцами из среднего класса, которым приглянулась популярная литература. Историк Дэвид Пэйн описывает их как «в большинстве своем представителей низшего среднего и среднего классов, городских жителей, не особо интеллектуальных, не посещавших публичные школы, много работающих людей — первых настоящих массовых современных читателей». Журнал «The Strand» привлекал их захватывающими, как мы это сейчас называем, жанровыми историями — загадками и научной фантастикой от писателей вроде Герберта Уэллса и Жюля Верна.

Дойлу удалось создать универсального персонажа, который легко вписывается в любую эпоху. «Сам того не подозревая, Дойл привел в мир гениальную идею, что супер-интеллект дается ценой некоторого рода социальной дисфункции, и этот повествовательный стержень многие из нас используют до сих пор, — сказал Стивен Моффат, один из создателей сериала «Шерлок». — Шерлок гений, и поэтому он немного странный. Не знаю, часто ли так бывает в реальной жизни, но в книгах такое происходит сплошь и рядом». Вот уже 120 лет история о детективе не отпускает как поклонников, так и фанатов.

Фанаты посещают локации, показанные в сериале: легендарный дом на Бейкер стрит, кафе «Speedy’s Café». Они собираются на улицах во время съемок. В Китае поклонники пошли дальше и превратили это воплощение Шерлока (которого они называют «Кудрявый Фу») и Ватсона в парочку любителей слэша. Японские фанаты рисуют по мотивам «Шерлока» мангу. Корейская поп-группа «SHINee» записала посвященную ему песню. Почитатели Камбербэтча сформировали отдельный отряд под названием «Cumberbitches», чью одержимость звездой можно сравнить разве что с битломанией.

В свою очередь создатели сериала отслеживают активности в интернете и стараются «подстроиться» под ожидания фанатов. К примеру, первый эпизод третьего сезона был весь построен на догадках, которые высказывались в фандоме о том, как Шерлоку удалось выжить после падения с крыши. Есть похожие шутки и в «Пустом доме».

Соавтор «Шерлока» Марк Гэтисс, который также играет брата детектива Майкрофта, считает, что Конан Дойл создал персонажей, неподвластных времени. «Я думаю, что люди получают такое удовольствие от шоу в большей степени потому, что истории Конан Дойла на самом деле очень хороши, — сказал он в одном из интервью. — За многие годы создания бесконечных викторианских версий, люди немного подзабыли, насколько они превосходны! Они легко читаются, быстро захватывают воображение и леденят кровь описанными в них приключениями. И это именно то, что мы хотели сделать».

Гэтисс также отметил, что Холмс является одним из оригинальных вымышленных сыщиков — большинство других одиноких борцов с преступностью, созданных после него, были либо точными его копиями, либо прямой реакцией на него: «Все последующие — это лишь люди, продолжающие гнуть линию Шерлока и доктора Ватсона. Агата Кристи явно стащила идею, хотя и создала Пуаро пухлым коротышкой, а не высоким и худым. Ему нужен Ватсон, так что она дает ему капитана Гастингса. Куда бы вы ни посмотрели, повсюду увидите ту же модель. Вот почему я думаю, что он бессмертен. Только посмотрите на круг современных героев телешоу. Многие из них спекулируют на блестящей, хотя и видоизмененной формуле Холмса.

Другими словами, бросая Шерлока Холмса с обрыва, вы не имеете никаких шансов убить его. Он всегда возвращается, в этой жизни и в следующей. И фанаты непременно этого дождутся.»

Подробнее остановимся на структуре русскоязычного фандома по телесериалу Шерлок BBC. На данный момент именно этот сегмент фандома является самым активным среди прочих. Британский телесериал был продан в 180 стран мира, а главный герой, которого сыграл Бенедикт Камбербэтч в 2017 году по результатам международного соцопроса BBC был единодушно признан самым любимым персонажем, созданным Британской телерадиовещательной компании[[2]](#footnote-2). Во многих азиатских странах «Шерлока» транслировали в кинотеатрах, и сборы за билеты побили показатели по сборам «Звездных войн», ещё одного мощного мирового фандома.

Надо подчеркнуть, что по данным на 13 марта 2019 года, в русскоязычной аудитории социальной сети ВКонтакте насчитывалось 1565 сообществ по вселенной Шерлока Холмса.

Все эти сообщества были созданы в социальных сетях самими фанатами в качестве площадок для обмена информацией и контентом, функционирование этих фан-сообществ регламентируется только самими членами групп, и деятельность фан-групп подчинена только внутренней цензуре, осуществляемой модераторами и администраторами сообществ. Количество участников в группах может незначительно меняться, но, если группа активна, число участников постоянно увеличивается.

Правами на показ «Шерлока» в России обладают несколько телеканалов: Первый канал, телеканалы Пятница, Киносерия и ряд других спутниковых каналов. Показ серий на телеканалах зачастую вызывает отрицательный отклик у фанатов, так как часто перевод не соответствует изначальному смыслу сказанного, логическими ошибками в переводе, а также тем, что, подгоняя серии под таймслот, канал вырезает из них некоторые сцены.

В самом крупном фан-сообществе — группе Шерлок/Sherlock (https://vk.com/lovesherlockholmes) — на данный моент состоят более 280 тысяч человек, и её можно назвать основной группой фандома. Часто участники называют себя «фандом, который ждет» из-за того, что перерыв между сезонами очень длительный. Администраторы сообщества постоянно выкладывают новости о медиаконтенте, дают ссылки на новые серии. Особенностью данной группы является открытая для комментариев всех участников группы стена (место обмена мнениями), которая закрывается для комментариев только на время выхода нового сезона, во избежание появления спойлеров (преждевременно раскрытой информации о сюжете). Данная группа является открытой (контент доступен всем зарегистрированным пользователям ВКонтакте, и для того, чтобы вступить в эту группу, не нужно приглашение).

Эта группа предоставляет участникам новости о сериале, но, помимо этого, она сообщает и о других проектах актёров и сценаристов, занятых в сериале. Также эта группа выкладывает фотографии актёров и режиссеров, публикует цитаты сценаристов и, таким образом, предоставляет широкий спектр контента.

Отдельным видом администраторов группы является организация переводов всего контента (текст и видео) — интервью, новостных сообщений, новых серий сериала и т. д.: в сообществе собирают фанатов, хорошо знающих английский язык и именно они готовят необходимый перевод, а затем выкладывают готовые материалы в группу. Степень организованности фанатского сообщества данной группы настолько велика, что позволяет осуществить столь сложную по организации работу в течение одного дня после выхода оригинала, при этом соблюдаются высокие требования к качеству самого перевода.

Больше всего посетителей страницы привлекает контент, содержащий фото и текст (см. таблицу 1).

Таблица 1

**Относительная активность посетителей группы по типу контента, %**

|  |  |
| --- | --- |
| Фото | 36,0535 |
| Текст | 32,9713 |
| Видео | 18,1614 |
| Ссылка | 12,8138 |

Администраторы всех групп медиафандома в социальных сетях обычно знают друг друга, и в случае непредвиденных ситуаций могут скооперироваться и выработать единую стратегию или позицию по конкретному вопросу.

Увеличение количества знаний о медиа контенте и участие в деятельности группы не только повышает статус фаната в медиафандоме. Из простого потребителя медиа контента он превращается в активного пользователя, это дает толчок к его креативному развитию как личности. Пребывание в медиафандоме влияет на самоидентификацию человека: чем активнее становится его участие в фан-группе, тем прочнее участники ассоциируют себя с той группой фанатов, к которой они примкнули. Таким образом, формируется групповая идентичность, основанная как на коллективных ценностях и нормах группы (медиафандома), так и на персональных убеждениях человека, присоединившегося к группе.

Стоит также заметить, что любой медиафандом весьма неоднороден и представляет из себя не монолитную структуру, но набор небольших сообществ, групп по интересам, на которые разбиваются фанаты. Каждая группа объединена некой общей точкой зрения и общим мнением относительно того, каким должен быть «Шерлок», и так как эти мнения не совпадают, отношения внутри медиафандома между группами являются весьма натянутыми и иногда перерастают в конфликт, что, впрочем, не мешает им выступать единым фронтом во всех прочих вопросах, которые касаются их любимого медиаконтента.

Каждая группа фанатов узнает друг друга по определенным маркерам: речевым (употребление определенных фраз и выражений, фандомной термионологии, фраз из медиапродуктов), визуальным (ношение фанатской атрибутики — футболки, значки, сумки), и готовы приобретать приобретать сувенирную продукцию со своей фанатской символикой, выделяющей их из толпы.

Любители определенного рода фан-контента могут одновременно участвовать в различных фан-группах интернет-сети. Таким образом происходит перекрестная внутренняя коммуникация между различными фандомами, обмен информацией, и появляется возможность дополнительного онлайн-общения. Особенности коммуникаций в интернете, такие как анонимность, возможность создания виртуальной личности, общение, отделенное от социальных категорий, таких, как возраст пол, раса, уровень образования и социальная принадлежность, дают возможность представлять себя, конструируя персональную идентичность по своему желанию, или создавая несколько личностей. «В виртуальной среде вы вообще можете быть кем хотите, выглядеть как угодно, быть существом любого пола по выбору, словом, у вас нет ограничений, характерных для материального мира». Аудитория фандомов –люди, которым определенная анонимность дает возможность легче коммуницировать и выражать свои личностные качества и желания. Но увеличивая свое участие в деятельности фан-сообщества, индивидуум автоматически расширяет круг своего общения и часто выходит за рамки этой анонимности и переносит свое общение в реальную сферу: из онлайна переходит в оффлайн, и этот переход происходит без психологического насилия. Для поддержания интереса к группе в период между появлением новых частей медиа контента важны постоянные новостные обновления. Лидерам фансообщества для привлечения большего числа фанатов в свою группу необходимо постоянно обновлять информацию о медиа контенте, при этом надо понимать, что чем большее число участников находится в группе, тем выше степень обмена информацией и коммуникаций, и тем большее количество новых участников может быть привлечено в медиафандом.

Медиафандому не нужна дополнительная реклама для привлечения новых участников в свои ряды, её роль выполняет «сарафанное радио», и члены медиафандома выполняют функции агентов влияния — активных пользователей социальных сетей, форумов, блогов, имеющих большую аудиторию и явную позицию по интересующей теме.

WOM-маркетинг (world-of-mouth), который активно применяется в крупных маркетинговых кампаниях в интернет-среде с целью расширения своих целевых аудиторий, абсолютно бесплатно и на добровольных началах прекрасно работает в условиях фанатской медиасреды. Если в группе есть интересный медиаконтент, её участники сами распространяют информацию о группе и привлекают новых членов. Так, за восемь лет численность самой крупной группы по «Шерлоку» выросла до 280 тысяч человек, и это не предел, при этом важно, что члены групп активны коммуницируют с друг другом. Основным условием увеличения числа участников групп является качественный медиа контент и его легкая доступность участникам группы.

Можно сделать вывод о том, что медиафандом — это сообщество фанатов, посвященное медиапродукту — предмету фанатства (книге, комиксу, сериалу, фильму, мультфильму, компьютерной игре и так далее), инициаторами, организаторами, администраторами и цензорами которого являются сами члены медиафандома. Фан-сообщества создаются самими фанатами на интернет-площадках и являются саморегулирующимися группами с четкой иерархией и обязанностями внутри групп, подчиняющиеся своей собственной внутренней цензуре. Особенности русскоязычной аудитории требуют от фанатов четкой организации в получении информации и переводе контента, что означает высокую активность и ответственность лидерской группы фан-сообщества.

# Глава 3. Взаимодействие фандома с медиаиндустрией

## 3.1 Создание новых продуктов внутри фандома

Все же традиционные исследования поклонников обсуждают продуктивные способности фандомов; эти способности напоминают то, что де Серто называет «perruque»: труд, предпринятый и замаскированный как работа для работодателя. Например, рабочий делает что-то для себя с использованием материалов, которые ему не принадлежат, но вместо этого использует инструменты других, чтобы закончить работу для самого себя.

Аксель Бранс, исследуя феномен цифрового производства говорит о том, что граница между производителем, потребителем и конечным пользователем стирается, так как фандом является местом, где происзодит совместное создание, расширение информации и знаний.

Другими словами, производитель — цифровой perruque, производя цифровые товары с почти профессиональным качеством. Определенный и как производитель и как пользователь продукта, у производителя есть несколько особенностей, подобных тем, которыми обладают поклонники: производитель существует в сообществе других производителей, является частью объединенной культуры и сотрудничает через интерактивное взаимодействие, или интеркреативность (термин, придуманный Тимом Бернерсом-Ли, изобретателем Всемирной паутины) — сетевое творчество, когда люди объединяются для создания творческого проекта

Производя новое, участники фандома приводят к изменениям в природе цифрового продукта. Принимая во внимание, что однажды работы фанфикшн, фанарт или любая созданная поклонниками образная работа, вдохновленная существующим объектом медиа, был бы дискретными и целыми работами оригинального производства, сродни материалам, используемым perruque де Серто, повсеместность цифрового создания и потребления продуктов медиа привела к большему количеству поклонников.

Поклонники переписывают версии существующих объектов медиа не пересматривают их, но стараются вообразить их по-новому. Поклонники перемещают и формируют исходные объекты, адаптируя и повторно адаптируя материал в том, что Лоуренс Лессиг и Лев Манович называют культурой ремикса («remix culture») или «культурой чтения-записи» (термин, которые противопоставляется культуре «только чтения»). Данный подход по умолчанию поощряет и разрешает изменять, дополнять и интегрировать авторские работы и производить новый продукт. Лессиг в своей книге «Ремикс» (2008) говорит о том, что данный подход желателен для цифрового века. Ремикс сам по себе отрицает эксклюзивные права на какой-либо контент и в принципе в основе своей имеет много общего с областью программирования, в которой есть открытые исходные коды программного обеспечения. Классические СМИ — телевидение, радио, газеты — зачастую не предполагают обратной связи, не поощряют интерактивные формы общения, существует только односторонний поток творческого контента и идей из-за четкого разделения ролей между содержанием производителем и потребителем контента. Культура чтение-запись, наоборот, предполагает тесный контакт и взаимоотношения между потребителем и производителем. Цифровые технологии, предоставляющие инструменты для возрождения культуры RW и демократизации производства, иногда называют Web 2.0. На примере блогов можно объяснить три слоя этой демократизации. Блоги пересмотрели наше отношение к индустрии содержания, поскольку они разрешили доступ к непрофессиональному, созданному пользователями контенту. Функция «Комментарии» предоставила пространство для читателей, чтобы вести диалог. «Пометка» из блогов пользователей на основе содержания при условии, что необходимый уровень для пользователей, чтобы фильтровать море контента в зависимости от их интересов. Третий слой, добавляемый ботами, позволяет анализировать связь между различными веб-сайтами, путем подсчета «кликов» (переходов) между ними и, таким образом, организации базы предпочтений. Три слоя, работающих совместно, создали экосистему репутации, которая служила для руководства пользователей через блогосферу. Хотя нет никаких сомнений в том, много любительских интернет-изданий не могут конкурировать с действительностью профессиональными источниками, демократизации цифровой «чтение-запись» культуры и экосистемы репутации обеспечивает пространство для многих талантливых голосов, чтобы быть услышанным, что не было доступно в доцифровой модели «только чтение».

Поклонники используют в своих интересах то, что Дженкинс отмечает о знаках медиа: «как только телевизионные знаки вступают в более широкое обращение, попадают в наши гостиные, проникают в ткань нашего общества, они принадлежат своей аудитории и не просто художникам, которые породили их». Фандомы не существуют в вакууме. Как отмечает Бэкон-Смит, поклонники создают контент, чтобы быть прочитанными, чтобы интерпретироваться сообществом.

Если в прошлом фандом при создании своего продукта на полностью преследовали каноничный текст, используя знаки и/или сюжетные линии, которые были созданы или профессиональными производителями медиа или другими поклонниками. В этой концепции поклонник, как потребитель продукта медиа, производит новые интерпретации истории, которая может или не может вписаться в канон исходного текста. Канон истории — полная вымышленная вселенная, которая считается (или поклонниками, или создателями) «подлинной», другими словами, точной историей конкретной вселенной. Культовые медиапродукты, у которых есть обширный гипердиегезис (вся полнота созданного мира), часто усложняются проблемы подлинности, потому что определенные единицы знания о медиапродукте могли бы противоречить другим единицам информации (например, Спок — единственный ребенок в оригинальном ряду Звездного пути, но имеет единокровного брата в пятом фильме, Последнем рубеже: «подлинность» родного брата Спока таким образом вызывает сомнение для многих поклонников, хоть и существует в каноне).

Открытые загадки таких шоу как LOST (2004), Звездный крейсер Галактика (2003), и Доктор Кто (1963/2005) поощряют поклонников на развитие историй, расширение вселенной посредством новых сюжетных линий, всегда существует что-то недосказанное то, что показано и что вечно скрыто, промежуточное желание и исполнение желания. Поклонники пытаются заполнить это эфирное пространство посредством выполнения «hyperdiegesis», огромной и иммерсивной структуры рассказа. Фандом пытается расширить, переписать или закончить рассказ посредством смещения границ культового канона. Фанат не просто «зритель», а активный участник сложной социальной структуры.

С переходом активности в интернет фандомы помимо всего прочего стали еще и сообществами знаний, а форумы и группы в социальных сетях — это структурированные организованные собрания о конкретных текстах. Теперь обсуждение новых продуктов происходит моментально во время просмотра или рекламных пауз.

Исследуя, как поклонники сотрудничают друг с другом, изучение фандома помогает нам исследовать как фанаты через игру взаимодействуют с медиаиндустрией. Эта философия игривости лежит в основе любого взаимодействия фандома: фанаты не только смотрят на то, как другие создают новые тексты, но и как они «игриво» воспроизводят старые. Это производство — через воспроизводство, возможно, лучше всего продемонстрировано на примере фандома Звездных войн, после выхода Эпизода IV «Новая надежда».

Фанаты фантастической эпопеи разделили фильм на 15 сцен, переделав некоторые эпизоды на свой лад, переиначивая изначальные идеи Джорджа Лукаса. Некоторые оживляют их, используя в съемках клипа игрушки Lego. Другие воссоздают сцену максимально идентично, шьют костюмы, строят декорации. Поскольку коллекция сгенерированных пользователями клипов растет, создатель американского фандома Звёздных войн, Кейси Пью, повторно собирает их в целый фильм, вставляет оригинальную музыку и (пере)создает снова сделанную поклонником версию их любимого фильма.

Что поразительно в фандоме Звездных войн, так это то, что в нём одним из первых началось коллективное создание собственной версии вселенной. Это уже не отдельный поклонник, переделывающий сцену или фильм для других, а скорее целое сообщество, создающее цельный продукт друг для друга. Этот процесс также сложный и в том смысле, что весь фильм доступен в бесконечном количестве версий (так как существует как минимум две версии каждой сцены), потому что различные люди могут переделать различные сцены, пересобрать фильм. Все сцены сохранены на серверах и доступны фанатам для того, чтобы можно было смотреть абсолютно новые версии Звездных войн.

Фанатское переписывание (переосмысление) истории Звездных войн здесь предстает с совершенно другой стороны от той первоначально описанной Дженкинсом: отдельные поклонники переписывали кинематографические тексты первоначально для любительских журналов (фанзинов), а потом с появлением интернета распространять свои тексты на фандомных площадках.

Важнее всего то, что такое (ре)производство (воспроизводство) медиапродукта делает переоценку способа исследования фандомов по всему миру, открывают перед исследователями новые горизонты изучения, чтобы полностью понять драматический и динамический процесс создания фандомных медиапродуктов.

Перечитывание текста никогда не является исключительным событием, а непрерывным процессом или переартикуляцией и переоценкой. То, что вы делаете всегда содержит интерпретацию, но в целом вы делаете «своё». То же происходит и с любительскими переводами. Переводы текстов является определенной культурной работой: через практики творчества и соучастия человек входит в определенную группу, сообщество, которое заинтересованы в том же, что и он, и способные оценить по достоинству затраченные силы и время.

Медиафандомы становятся полезным инструментом для исследования Звездных войн, не потому что сообщества поклонников создает что-то новое, а скорее потому что они воспроизводят что-то, что они уже знали: любимый фильм. Конечная цель не завязана с очередным просмотром известного сюжета или показать таланты участников фандома, несмотря на то, что оба этих фактора безусловно ценны для изучения фандомов. Скорее конечная цель заключается в воссоздании Звездных войн таким образом, как они проникли в сообщество; фильм, переосмысленный через глаза его поклонников. Происходит трансформация миров и произведений, из деталей создаются новые, которые имеют в основе определенный медиапродукт, но обрастают новыми смыслами и постепенно разрастаются в большую вселенную с множеством ответвлений и интерпретаций.

## 3.2 Участие фандома в переводе книг

В данной главе будут рассмотрены примеры, как фандомы в России инициируют взаимодействие с корпорациями. Предметом первого примера является перевод книг по «Доктору Кто» группой издательств АСТ, одним из крупнейших издательств, занимающим лидирующие позиции на российском книжном рынке, которые выпускают книги практически всех жанров для самой широкой аудитории.

Непосредственным заказчиком перевода, давшим материальную базу для издания книг по «Доктору Кто» на русском языке стал импринт издательства АСТ — редакция MAINSTREAM — сформированный в октябре 2012 года. Издательский портфель редакции представлен всемирно известными писателями. Среди проектов редакции — Нил Гейман, Джордж Мартин, Стивен Кинг, Д. Р.Р. Толкин, Кассандра Клэр, проекты по сериалам Ходячие мертвецы, графические романы и другая популярная молодежная литература. Данная тематика стала новым направлением, где целевой аудиторией книг является медиафандом.

Для данного кейса непосредственной целевой аудиторией является русскоязычный медиафандом сериала «Доктора Кто». Для понимания данной аудитории, необходимо подчеркнуть, что «Доктор Кто» — это один из старейших культовых британских сериалов, выпускаемых каналом BBC. «Доктор Кто» в 2013 году отметил полувековой юбилей. Сериал рассчитан на широкую семейную аудиторию, начинался как научно-образовательный сериал для школьников, а сейчас стал научно-фантастическим.

Целью данного кейса была организация перевода и издания одной из англоязычных книг по «Доктору Кто», а особенностью кейса стала ориентированность на предпочтения русскоязычной аудитории фанатов британского сериала. В России этот сериал впервые появился на телеканале СТС в 2006 году и, начиная с этого времени приобрел большое количество поклонников. В интернет-среде, а именно в группах Вконтакте, первые записи на стене в самой большой группе фанатов “Доктора Кто” появились уже в 2009 году. Фанатское интернет-сообщество является активным пользователем медиаконтента, а также является хранителем медиатеки с собственным качественным переводом серий, а также неформальным переводом некоторых книг по сериалу.

История подобного издания книг довольно необычна для России, так как инициатором издания книг по “Доктору Кто” стали сами фанаты. Они хорошо знали, что на английском языке существует большое количество изданий о любимом медиа контенте.

17 декабря 2013 года в группе АСТ в социальной сети Вконтакте пользователь по имени Дмитрий Великий написал следующее: «У меня появилась безумная идея. Есть отличный британский сериал "Доктор Кто". Он уже 50 лет радует своих фанатов невероятными сюжетами и прекрасными актерами. Так вот, у него, помимо серий, есть еще и книги. Еще ни одно издательство не взялось за их перевод. Я вас уверяю, спрос на них будет! И немалый... Сейчас сериал успешно транслируется на канале Дисней, где зрительская аудитория огромна... А до этого его показывал не менее популярный канал СТС. Не так давно был показ юбилейного эпизода в кинотеатрах (к слову, показ был ночным). Практически все билеты были выкуплены и организаторам пришлось открывать дополнительные залы и дополнительные сеансы. Это золотая жила! :))))))».

В комментариях он указал на то, что не было еще издано ни одной книги на русском языке, а также, что большая часть аудитории «Доктора Кто» — платежеспособные взрослые люди. Ему ответила сотрудница издательства Анна Деревянко, на тот момент старший пиар-менеджер издательства: «Это очень крутая идея!

Мы не в курсе, рассматривалась ли возможность покупки прав, но поинтересуемся обязательно, и ссылку на Ваше предложение руководству отправим. Вообще удивительно, что в России по Доктору до сих пор ничего не выходило. Непорядок же.»

Практически впервые инициатором выпуска книг и соавтором выбора стали участники медиафандома. Особенно важно, что и исполнителями заказа, то есть авторами адаптированного перевода на русский язык также являлись члены фандома.

Руководитель пресс-службы издательства АСТ Светлана Соколова собрала информацию по книгам вселенной «Доктора Кто» и составила примерный маркетинговый план, который был одобрен редакцией. Для уточнения предмета кампании Светлана решила спросить у самих фанатов, какие книги они хотят видеть переведенными на русский язык.

14 января 2014 года на странице издательства АСТ в сети Вконтакте появилось сообщение, в котором издательство просило помощи фанатов в выборе книг по «Доктору Кто», которые они хотели бы видеть изданными на русском языке.

Можно считать, что такое обращение к фанатам от официального органа (издательства) к фанатскому сообществу, предлагающее партнерские отношения, стало практически первым в истории взаимоотношений этих двух сторон. Коммуникации между официальными лицами, издающими медиаконтент и русскоязычным медиафандомом никогда до этого не были столь тесными. Апробация данного маркетингового хода по привлечению заинтересованной аудитории оказалась весьма продуктивной — целевая аудитория откликнулась.

Тем не менее взаимоотношения фанатов и издательства складывались достаточно сложно, так как ни у одной из сторон не было опыта подобного взаимодействия. К примеру, один из первых комментариев к записи в группе фанатов «Доктора Кто» выражал отсутствие оптимизма по поводу этой затеи, считая, что книги не будут пользоваться спросом. Но издательство сделало ставку на фанатов «Доктора Кто» как на агентов маркетингового влияния. И как потом показала практика, данная стратегия оправдала себя, в лице фанатов «АСТ» сразу обрёл лояльную целевую аудиторию.

По словам Сергея Тишкова, главного редактора редакции Mainstream, издательство АСТ, одним из факторов, оказавших влияние на принятие решения о переводе книг по «Доктору Кто» стало «активное обсуждение в социальных сетях, масса увлеченных людей».

Репосты данной записи были сделаны в самые популярные группы по «Доктору Кто». Под каждым из репостов фанаты оставляли свои комментарии — к примеру, в основной группе было 57 комментариев, большая часть из которых была рекомендациями и предложениями того, какую книгу лучше издать первой.

В некоторых комментариях фанаты выражали сомнения в том, что перевод получится качественным.Представители издательства заверили фанатов в том, что их любимые книги не пострадают от некачественного перевода. Многие фанаты предлагали перевести гайды (сборники-справочники) по сериалу, так как, по их мнению, гайдбуки по «Доктору Кто», могли быть полезны новичкам-фанатам, однако представители издательства отклонили эту идею как неприбыльную.

Фанатов также волновала правильность перевода имён и терминов в сериале. В комментариях появилось предложение о том, чтобы издать сначала книги о «ньюскульных» Докторах (т.е событиях сериала, произошедших после его перезапуска в 2005 году). В конце концов в комментариях появилась идея об переводе книги «Сказания Трензалора», посвященным событиям, только что произошедшим в сериале.

От фанатов «Доктора Кто» принимавших участие в этих обсуждениях, прозвучало предложение привлечь к работе над книгой администратора группы Доктор Кто | TEAmTARDIS | Doctor Who Марию Шмидт, которая уже занималась неофициальным переводом серий, и качество этого перевода признавалось очень высоким. По словам Марии, ей предложила сотрудничество Светлана Соколова. Этот вариант понравился издательству, и благодаря поддержке фандома, для перевода «Сказаний Трензалора» Мария была приглашена к участию.

3 апреля 2014 года в группе редакции MAINSTREAM Вконтакте появилось сообщение о том, что АСТ получил права на перевод книги, а сама книга вышла в издательстве в августе 2014 года тиражом 16 тысяч экземпляров. Книга продавалась в том числе и в электронном варианте.

Отзывы на «Сказания Трензалора» были в основном положительными, рейтинг книги в интернет-магазине ozon.ru составляет четыре из пяти звёзд. Отзывы поклонников были как положительными, так и отрицательными, не все одобрили саму идею книг («лучше посмотреть сериал»), но большинство отзывов были положительными.

Воодушевленные энтузиазмом фанатов, АСТ продолжили выпуск п книг по «Доктору Кто» на русском языке. Следующими стали «Безмолвных звёзд движение» (переводчик Елена Фельдман), «Приход террафилов» (переводчик Елена Лозовик), а в апреле 2015 вышла следующая книга по «Доктору Кто» — «Механизмы войны». На данный момент существует около 25 книг по вселенной, переведенных непосредственно в содружестве с фанатами вселенной Доктора Кто.

В данный момент в издательстве АСТ готовится книга о «Докторе Кто» и его фанатах, написанная при активном участии членов медиафандома. Выпуск книги о фанатах можно считать результатом установления взаимопонимания и налаживания коммуникаций между издательством и медиафандомом, и отличных маркетинговых результатов этой кооперации.

Подводя итог, можно сказать, что правильно выстроенные взаимоотношения с медиафандомом и его представителями являются залогом долгих и взаимовыгодных отношений: в данном случае фанаты благодарны издательству за издание книг по любимому сериалу, а издательство получает материальную выгоду (увеличение продаж и стабильный спрос на продукцию) от покупки ими книг фанатами.

Медиафандом, в частности посвященные ему интернет-сообщества ему, заранее являются лояльно и положительно настроенной целевой аудиторией, подготовленной к сотрудничеству с брендом / компанией / издательством.

## 3.3 Фанаты как агенты маркетингового влияния

Использование фанатов как агентов маркетингового влияния помогает маркетинговой кампании стать интерактивной и с помощью неформальных фанатских коммуникаций увеличить количество упоминаний бренда, так как фанаты сами рассказывают о заинтересовавшем их проекте с помощью социальных медиа. Опрос, проведенный среди участников фандома Шерлока показал, что 84% респондентов приглашали друзей в фандом, а еще 6% хотели бы это сделать — то есть 90% послужили бы агентами WOM (word-of-mouth marketing). Аудитория медиафандома готова помогать в распространении информации о медиаконтенте (предмете маркетинговой кампании), вовлекая в медиафандом своих знакомых и друзей, показывая и рассказывая им о медиапродукте.

Следующим фактором, который необходимо учитывать, является то, что исходным толчком для самоорганизации целевой аудитории медиафандома является качество самого медиаконтента. Фанаты сами ищут площадку, где они могли бы обмениваться мнениями и информацией. Это подтверждают данные опроса: большинство фанатов приходит в фандом, заинтересовавшись самим контентом (75,4%), желая общения с единомышленниками (40,5%), и 17,1 % опрошенных видят в медиафандоме шанс проявить себя. Качество контента можно подтвердить степенью популярности медиафандомов. Надо учесть, что респондент одновременно может состоять в нескольких медиафандомах, посвященных разным медиаконтентам, более того, увлекшись одним проектом, человек начинает интересоваться другими проектами.

Одним из наиболее популярных медиафандомов является «Гарри Поттер» (99%), что вполне объяснимо, учитывая то, что первая книга вышла в 1998 году, первый фильм вышел на экраны в 2001 году, и таким образом, целое поколение выросло с «Гарри Поттером». На втором месте находятся истории о Шерлоке Холмсе — в частности, сериал БиБиСи «Шерлок», на третьем месте — Толкиен и его произведения о Средиземье, наравне с их экранизациями, большую часть аудитории занимают фандомы комикосв и фильмов Марвел и DC.

Необходимо отметить тот факт, что члены виртуальных фанатских медиасообществ готовы принимать участие в мероприятиях, которые происходят на реальных площадках, что дает дополнительные возможности в маркетинговых и пиар мероприятиях. Фанаты готовы посещать оффлайн-мероприятия по тематике фандома, даже если они не посещали подобных мероприятий до этого. Фанаты готовы к участию в оффлайн-мероприятиях в регионах России, а не только в столичных городах. И в ответах на вопрос о том, каких мероприятий им не хватает, они отмечали не недостаток мероприятий, а их удаленность от их городов. Фанатское сообщество как целевая аудитория готова к участию в крупных мероприятиях по типу Комик-Кона, организованных официальными коммерческими компаниями.

При организации маркетинговых кампаниий с тематикой медиафандома, включающих в себя распространение и продажу сувенирной продукции в качестве подготовленной целевой аудитории, могут быть использованы аудитории фанатских сообществ.

Важным выводом опроса является, что аудитория фандома творчески активна и может стать креативным ресурсом бренда, если маркетинговая стратегия грамотно вовлечет активную часть фанатов в процесс создания и разработки медиаконтента.

Творческий потенциал медиафандома характеризуется следующими данными:

* + 61% опрошенных мастерят что-то своими руками или делают различные арт объекты (видео, рисунки и прочее), посвященные медиафандомной тематике.
  + 50% опрошенных когда-либо писали фанфики.
  + 17% опрошенных делали косплей персонажа, а 58 % хотели бы это сделать.

При выстраивании маркетинговой политики производителям и распространителям медиаконтента важно учитывать лояльность целевой аудитории, которая заранее готова поддержать производителя медиаконтента, как материально, так и информационно. Согласно опросу:

* + 34 % готовы поддержать производителя медиаконтента (фильма, сериала, книги, комикса и т.д) , если он попросит помочь ему напрямую или опосредовано
  + 51 % опрошенных скорее помогут, чем нет

Таким образом, 85 % этой аудитории заранее положительно настроены по отношению к производителю медиаконтента и готовы оказать ему поддержку.

Следующей целью проведения данного опроса было исследование особенностей русскоязычного медиафандома как части глобального медиафандома со своими отличиями и спецификой и возможностью их использования в пиаре и маркетинге. Надо сказать, что русскоязычные фанаты видят себя неотъемлемой частью глобального медиафандома, как было сказано в одном из ответов: «*Фандом, как Хогвартс — обьединяет все национальности».* Большинство человек из опрошенных вообще не видят различий между представителями глобального и русскоязычного фандома.

Основным отличием русскоязычного медиафандома является русский язык, так как медиаконтент в большинстве случаев иноязычный.Согласно опросу, часть респондентов указывают на языковой барьер, встающий на пути у фаната, который создает некоторую замкнутость русскоязычного фандома.

«Восприятием некоторых культурных аспектов. Зависимостью от перевода субтитров или дубляжа, который, даст небо, не исказит смысл.»

«Сложнее полностью погрузиться в фандом так как многие не знают языка оригинала, сложнее находить информацию, приходится ждать перевода»

«Тем, что часто не могут преодолеть языковой барьер, если оригинал контента — английский, это создает изолированность русскоязычных фанатов, от остальных, которые преимущественно общаются на английском.»

«Как и фаны других стран мы несколько зашорены в национальных форумах и фандомах. При знании английского достаточно легко берётся информация, теория и т.д. из англоязычных ресурсов, но уже испанские, итальянские, китайские и т.д. фандомы живут своей жизнью. Так же и русскоязычные»

«…Если, например, оригинальным языком фандома является английский (в большинстве случаев это так), то, вполне возможно, русский человек выучит этот язык только для того, чтобы читать/смотреть всё в оригинале.»

Следующим отличием возможностей русскоязычных фанатов является ограниченный доступ к мероприятиям, посвященным контенту, невозможность посетить некоторые конвенты, сложности с покупкой продукции на фандомную тематику, что обусловлено географической и административной обособленностью от европейского сообщества, возникшие экономические проблемы и изоляция России.

«Была хорошая картинка на эту тему. В верхней её части был зарубежный фанат, который говорил, что он пойдёт сегодня на концерт Muse, потому что вчера он ходил на Coldplay, а завтра ему ещё на Green Day, а в нижней части русский фанат, который кричал "Плакаааатииик". В этом, думаю, и суть. Русскоязычные фанаты дорожат каждым кусочком фандома: сувениры, встречи, премьеры. Они более жадные до всего этого и из-за этого их любовь к фандому становится ещё более концентрированной, более сильной.»

«Думаю, у нас меньше возможностей встречи с кумиром, различные неудобства с языком, недостаток мерча (приходится заказывать из других стран)»

«у нас меньше средств и возможностей.»

«Скажем, чтобы посетить "диагон-аллею" надо поехать в Лондон. Не у всех есть такая возможность.»

«А если серьёзно, русские фанаты куда с большим трепетом относятся ко всяким фандомным вещицам вроде плакатов и разнообразных сувенирных штуковин. Вероятно, из-за их редкости (я не говорю про Москву и крупные города, но когда я жил в небольшом посёлке, я вопил от радости, видя в журнале упоминание Звёздных Войн.»

Часть опрошенных указали на следующую особенность русскоязычных фанатов — отсутствие доступа к легальному медиаконтенту, В России с большим опозданием показывают некоторые сериалы, а часть вообще не идет в русскоязычном эфире. Проблема не может быть решена запретом или удалением пиратского контента, (который опять загрузят те же самые фанаты), фанаты предлагают создать альтернативные площадке, где можно было бы получить доступ к медиаконтенту в хорошем качестве и с русскими субтитрами.

Опрос показал, что особенностью восприятия русскоязычной медиафандомной аудиторией самой себя, в отличие от глобальных, является консервативность и меньшая степень толерантности, связанная с традиционной патриархальной культурой. В опросе можно выделить следующие ответы на эту тему, фанаты пишут, что мы отличаемся:

«Излишней агрессивностью и порой отсутствием всякой толерантности.»

«…Гомофобия у большинства неизлечима»

«Мне кажется, русскоязычные фанаты немного консервативны в своих взглядах, если сравнивать, например, с англоязычными, что можно объяснить распространёнными взглядами нашего общества.»

Нетерпимость общества подтверждается одним из комментариев по специфике русских косплееров, даже внутри самой самой группы.

«Русская среда косплееров крайне жёсткая группа с высокими требованиями. С одной стороны … русские косплееры считаются одними из лучших, особенно фестивальные, но с другой стороны это лишает своего обаяния тусовку.»

Отдельно необходимо выделить ответы, которые связаны с тем, что русскоязычный медиафандом имеет гораздо более короткую историю. Один из первых конвентов — Старкон — был проведен в Москве лишь в 1999 году, а история медиафандомов начала активно развиваться в интернет-среде с появлением форумов и блог-платформ, а позже и фанатских медиа сообществ в социальной сети Вконтакте, которая была создана в 2006 году. Ответы опроса это подтверждают:

«У нас понятие фандома появилось не так давно. Раньше мы просто читали книги, собирались и обсуждали их. Разыгрывали сюжет по ролям во дворе, без костюмов. Сейчас все стало серьезнее.»

«Отсутствием "преемственности поколений". У нас комиконы и конвенты только начались, а в некоторых странах … проходят 45-55 лет. У меня есть друзья, у которых родители на таких встречах познакомились»

Таким образом русскоязычные фанаты считают свои сообщества более молодыми, не имеющими долгой истории, активно создающимися, более ограниченными в возможностях, требующими большей креативности и больших усилий для создания внутренних коммуникаций и достижения большей информативности о контенте, и все же не слишком сильно отличаются от зарубежных собратьев, может, немного более сумасшедших.

Это слово и его синонимы очень популярны в ответах, фанаты называют себя:

* + сумасшедшими (32 упоминания),
  + безумными (3 упоминания),
  + сумасбродными (1 упоминание),
  + более фанатичными (3 упоминания),
  + бешеными (4 упоминания),
  + безбашенные (1 упоминание),
  + более эмоциональными (33 упоминания).

«Русские фанаты всегда более сумасшедшие, честное слово. Иностранцы, конечно, тоже странными бывают, но эмоциональность русского фандома (причем любого) не может не пугать в некоторых вопросах.»

И только семь упоминаний о спокойных и адекватных определениях, да и то в сравнении: «более спокойные ну или адекватные нежели например корейские фанаты»Будем считать, что эмоциональность и свежесть восприятия также являются особенностью русскоязычного медиафандома.

На основании проведенного исследования можно выделить ряд особенностей русскоязычной фан-аудитории, которые необходимо учитывать для правильного выстраивания политики и стратегии маркетинговых кампаний, использующих ее в качестве целевой аудитории:

* + причисление фанатами себя к глобальному медиафандому;
  + особая роль языка, географические и административные барьеры, не позволяющие быть вовлеченным в желаемые мероприятия;
  + отсутствие толерантности, сравнимой с толерантностью зарубежной аудитории;
  + молодость и отсутствие преемственности поколений в фандоме;
  + повышенная эмоциональность, необходимость дополнительных усилий и креативности для самоорганизации групп в Интернете.

Большинство из этих особенностей создают дополнительные возможности для специалистов в области пиара и маркетинга в организации мероприятий для фанатов. Так как само явление медиафандома у нас сравнительно ново, то большинство ниш, которые уже заняты на Западе, у нас остаются свободными. Примером таких ниш является организация конвентов, издание и перевод книг фандомной тематики, открытие магазинов и так далее. И так как аудитория, находящаяся в медиафандоме является особенно активной аудиторией, и характеризуется повышенным энтузиазмом по отношению к предмету фанатства, что означает, что фанаты охотно примут участие в маркетинговой кампании и прочих акциях.

# Заключение

Подводя итог, стоит отметить, что термин «фандом» на данный момент стал расплывчатым и объединяет всех любителей массовой культуры: телесериалов, фильмов, комиксов, книг, звёзд (любой области: актеров, певцов, спортсменов), игр (любого типа) и т. д. — фанатов медиапродуктов и произведений популярной культуры. Это самоорганизованные сообщества по различным интересам и действиям в современной медиасреде. Эти сообщества активно используют интернет как для информационного обмена, так и для создания архивов информации по своей теме, для этих целей часто используются форумы, блоги, социальные сети, видеохостинги и другие коллективно редактируемые сайты. Благодаря новым технологиям и в целом появления нового поколения, которое принято называть цифровыми аборигенами или digital natives, которые и представляет собой основных активных участников фандомов, для которых не представляет никаких проблем освоение новых технологий, и породило появление фандомов новой волны — медиафандомов.

Для того, чтобы проанализировать особенности фанатских сообществ был проведен анализ современных медиафандомов, их внутреннюю организацию и взаимодействие с другими участниками в медиапространстве. В первой главе была рассмотрена история появления и развития фандомов и медиафандомов, их современные особенности, связанных с новой средой коммуникаций — интернетом, осознанием фандомом своей значимости, как результата высокой степени активности и самоорганизации его членов. Также изучены подходы к изучению фан-сообществ.

Во второй главе было проанализировано влияние диджитал-пространства на фандом, структура и особенности русскоязычных медиафандомов, а также внутренняя структура фандома на примере фан-сообществ по сериалу «Шерлок» в социальной сети Вконтакте для того, чтобы понять, каким образом функционирует медиафандом и как строятся коммуникации внутри него. Было дано определение самому понятию медиафандом — это сообщество фанатов, посвященное медиапродукту — предмету фанатства (книге, комиксу, сериалу, фильму, мультфильму, компьютерной игре и так далее), инициаторами, организаторами, администраторами и цензорами которого являются сами члены медиафандома.

В третьей главе было рассмотрено взаимодействие фандомов с медиаиндустрией , как создаются новые продукты внутри фандома, а также рассмотрены фанаты как агенты маркетингового влияния.

В результате анализа были сделаны следующие выводы о возможностях и особенностях фанатской аудитории:

Каждый фанат занимает определенную позицию в иерархии медиафандома, положение в этой иерархии зависит от активности и вовлеченности индивидуума в интернет-сообщество любителей медиаконтента. Нижнюю позицию в основании пирамиды сообщества занимают фанаты, которые пришли в фандом для получения и обмена информации о контенте, на вершине — фанаты, уже обладающие специальными знаниями о предмете фанатства, активно вовлеченные во внутреннюю деятельность и коммуникации фандома. Представители этой активной части фан-группы могут выполнять функции: администраторов сообщества (модераторов) групп Вконтакте (т.е поставщиками информации фандому); известными виддерами (теми, кто делает видео по фильму, книге, сериалу, мультфильму и так далее); писать популярные в медиафандоме фанфики, или заниматься любым видом внутрифандомной творческой активности.

Наиболее эффективно необходимо выстраивать коммуникацию как раз с такими активными фандомными участниками, так как в этом случае владельцы и распространители медиаконтента достигают нескольких целей — максимально быстро получают информацию о настроениях фангруппы, т.к. к мнению этих фандомных лидеров прислушиваются обычные, рядовые фанаты, и максимально эффективно могут использовать знания и опыт этих лидеров.

Основным преимуществом использования медиафандома, и в частности интернет-сообществ, и в качестве целевой аудитории, и как основную площадку для проведения маркетинга является их абсолютная лояльность и положительная настроенность к участию в мероприятиях посвященных предмету фанатства. Эта аудитория заранее готова к налаживанию внешних коммуникаций с официальными лицами, осуществляющими маркетинг.

Фанаты сами заинтересованы в том, чтобы их группы расширялись, поэтому каждый член фанатского интернет-сообщества становится агентом маркетингового влияния, помогая официальным лицам, организующим PR-кампании увеличивать целевую аудиторию. Кампании являются интерактивными, и с помощью неформальных фанатских коммуникаций увеличивают количество упоминаний бренда, используя принцип WOM-маркетинга. Размер аудитории фанатского сообщества напрямую связан с качеством медиаконтента, который они любят, и при грамотной маркетинговой политике распространители контента могут значительно увеличить размеры фан-аудитории.

Фанаты сами будут рассказывать о заинтересовавшем их проекте, в социальных медиа, что может сократить расходы на исследования и нахождение целевой аудитории.

При составлении программы маркетинговой кампании надо учитывать, что абсолютное большинство фанатов готовы покупать сувенирную продукцию, связанную с фандомной тематикой, но обычно не могут позволить себе покупку очень дорогих товаров. Среди членов медиафандома подавляющее большинство составляют учащаяся молодежь женского пола с ограниченными доходами, необходимо соблюдать баланс, рассчитывая стоимость товаров, предназначенных для фанатской аудитории, не стоит делать данные товары слишком дорогими.

Фанатская активность, которая может стать движущей силой в маркетинге медиаконтента, и готова переходить из онлайна в оффлайн. Десятая части опрошенных сама принимала участие в организации фанатских встреч (так называемых «оффлайнов»), и больше половины участвовавших готовы повторить этот опыт встреч в реальных условиях, а не в интернет-сети. Надо учитывать, что желание общаться «вживую» подталкивает фанатов организовывать не просто встречи, они организовывают свои собственные мини-конвенты. Официальным распространителям контента предоставляется возможность использования этих инициатив фан-групп в своём маркетинге, и выступать в качестве спонсоров, предоставляя поддержку, заодно проводя свою собственную политику. Чаще всего фанатам необходима небольшая денежная поддержка, так как фанатские конвенты организовываются на деньги самих фанатов, так и помощь в получении информации о фанатском медиаконтенте. На этом этапе происходит совпадение интересов двух сторон: предприятие/компания/бренд заинтересованы в получении лояльной целевой аудитории, готовой платить за определенную информацию, встречи с актёрами, сувенирную продукцию, а фанаты получают доступ к своему предмету любви — или к новой информации о нём.

Маркетинговые компании могут выстроить коммуникаций с представителями медиафандома с максимальной для себя выгодой при минимальных затратах. Став спонсором фанатского мероприятия, компания/предприятие/бренд может положительно зарекомендовать себя у фанатской аудитории, а правильно выстроенные взаимоотношения с медиафандомом и его представителями являются залогом долгих и взаимовыгодных отношений.

Фанатское сообщество может быть весьма разобщенным, так как оно состоит из небольших групп и сообществ. Хотя члены групп объединены страстью к любимому медиаконтенту, но как это часто случается — имеют весьма различные точки зрения по вопросам касающимся объекту фанатcтва. Официальным лицам, которые хотят использовать фан-сообщество в качестве своей целевой аудитории для маркетинговых и пиар кампаний, необходимо выстраивать коммуникацию с медиафандомом с учётом различных точек зрения групп. Необходимо найти баланс между группами внутри фан-сообщества, аккуратно не высказывая предпочтения ни одной из них.

При стратегическом планировании встреч и конвентов следует учитывать накопленный за полувековую историю зарубежный опыт работы с фан-сообществами в организации подобных мероприятий: попытка придумать нечто новое и более удобное может обернуться неприятными инцидентами. Нельзя недооценивать фанатов и их количество. При организации следует проанализировать количество фанатов сериала/фильма/книги/компьютерной игры и сделать вывод о потенциальном количестве посетителей конвента, о возможностях аудитории и о ее потребностях, чтобы использовать эту информацию с максимальной эффективностью. Фанатское сообщество, особенно в интернет-среде, не имеет внешней цензуры, и любой промах мгновенно становится предметом активного обсуждения, так как члены этих групп крайне ревниво относятся к своему любимому контенту и ко всему к нему относящемуся. Все ошибки обязательно будут вынесены на всеобщее обсуждение, а смягчить сердца фанатов может только искреннее желание официальных организаторов признать отрицательный опыт и исправить эти ошибки.

Русскоязычные фанаты считают себя частью глобального медиафандома, и активно участвуют в его жизни. Однако необходимо понимать, что на данном этапе из-за определенных административных препонов и ограничений, а также из-за слабого знания языка медиаконтента половиной членов фан-групп, у русскоязычных фанатов меньше возможностей, чем у своих зарубежных собратьев. Для российских компаний, занимающихся организацией и проведением мероприятий уровня конвента есть прекрасный шанс развернуть этот вид деятельности в русскоязычной среде и на территории России. Сейчас этим занимаются буквально несколько компаний, и их опыт показывает большой потенциал фанатской аудитории в качестве целевой площадки.

Русскоязычные фанаты не имеют долгой истории своих групп, и чувствуют себя возможно «более сумасшедшими», это относится к культуре поведения на конвентах, на встречах со звёздами — необходимо воспитывать нашу аудиторию фан-сообществ, так как эта культура еще только начала формироваться на территории СНГ.

Недолгая история русскоязычных фан-групп дает шанс проявить себя каждому участнику фан-сообщества, давая возможность активно вливаться в креативную деятельность групп. Этот творческий потенциал и эту потенциальную силу фан-сообщества при грамотной стратегии могут использовать в своих маркетинговых компаниях владельцы медиаконтента.

Маркетинговая стратегия, направленная на продвижение медиаконтента и опирающаяся на молодежный сегмент аудитории, основывается на повышении значимости коммуникаций между производителями и распространителями контента и их целевой аудиторией, а также использующей часть аудитории, как на агента маркетингового влияния, стоит учитывать и ряд факторов, отражающих особенности этой аудитории. При организации кампании важно понимать, что молодежь, находящаяся в медиафандоме, предпочитает быть вовлеченной в проект с самого начала и быть активным соучастником в его создании. При грамотно выстроенных отношениях, данный тип аудитории может бесплатно продвигать бренд среди своих друзей и таким образом сделать маркетинговую и пиар компанию бренда дешевле, что особенно актуально в текущей экономической ситуации.

В общем и целом, фанатская аудитория социальных сетей в интернете является одной из самых перспективных аудиторий для использования в целях своей деятельности маркетинговыми компаниями, занятыми продвижением фильмов, книг, сериалов, игр. Фан-сообщество заранее лояльно бренду/книге/сериалу/фильму/компьютерной игре, оно готово покупать товары, тематически с ними связанные, оно готово посещать мероприятия, организованные для него и готово платить за это деньги.

Как культурное явление фандомы переживают своё второе рождение. Несмотря на довольно длительную историю, поклонники привлекли к себе внимание как объект исследования сравнительно недавно, именно тогда, когда появилась возможность использования всемирной сети для общения и передачи информации. Фанаты имеют достаточно устойчивое положение в медиапространстве. Исторические подразделения между различными академическими дисциплинами сделали больший акцент на любом личном (психоанализ, феноменология, автоэтнография) или коллективном понятии (культуры вкуса, сообщества поклонника). Кроме того, чтобы понять поклонников, нужно признать, что это — на самом деле две вещи: социальный опыт и тема дебатов.

Технологии медиа и платформы обеспечивают изменяющийся контекст, в котором организованы много обязательств поклонника. Значительные изменения в производстве, распределении и маркетинге одобрили конкретные жанры, например, повторные показы представляют дешевую и прибыльную форму программирования, которое может значительно изменить отношения зрителей с текстом с точки зрения ожиданий жанра, эмоциональных ответов и восприятия его роли в их жизнеописании.

От фанатиков фильма раннего Голливуда к флешмобам на YouTube конкретные случаи и примеры захватили дух времени в конкретные времена. Сами поклонники также функционировали в более широком контексте современности не так же, как поверхностное явление, а скорее динамическая составляющая.

Дженкинс рассматривает поклонников как коллективного агента самостоятельно, у которого есть автономия, креативность и право достигнуть целей. В эру социальных сетей и реалити-телевидения, исследователи показали, что поклонники не только активны внутри своего фандома, но и также могут выступать в роли того, кто мог действовать в качестве политических активистов. Играющие поклонники могут развивать навыки, полезные для политического проведения кампании и активности. Линии между массовой культурой и политикой кажутся более стертыми чем когда-либо, потому что те же навыки, которые потребители развивают, участвуя онлайн как поклонники, могут использоваться, чтобы преследовать политические изменения. Сообщества могут мобилизовать, чтобы создать кассовые хиты или голосовать за конкретных политиков.

Фандомы по сути своей больше, чем просто любители конкретного продукта. Это может быть предлог для участия в более общей сфере социокультурной деятельности, которая характеризует стареющее население.Участников медиафандомов не могут быть охарактеризованы «юным безумным увлечением». Это может быть пожизненная любовь к конкретному продукту.

# Список использованных источников и литературы

1. Bacon-Smith C. Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1992.
2. Bands and Brands Need Loyal Fans // Электронная библиотека Questia URL : https://www.questia.com/read/1G1-115405745/bands-and-brands-need-loyal-fans (дата обращения: 03.03.2019)
3. Benady David. Using Licensing to Build a Mega Brand. Marketing 3 Feb. 2010. // Электронная библиотека Questia URL: https://www.questia.com/read/1G1-218102896/using-licensing-to-build-a-mega-brand (дата обращения: 03.03.2019)
4. Books: Turning Fans into Paying Customers. Management Today // Электронная библиотека Questia URL : https://www.questia.com/read/1G1-375450247/books-turning-fans-into-paying-customers (дата обращения: 27.10.2019)
5. Bryant, Jennings, and Dolf Zillmann, eds. Media Effects: Advances in Theory and Research. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1994 // Электронная библиотека Questia URL: https://www.questia.com/read/27132795/media-effects-advances-in-theory-and-research (дата обращения: 08.12.2019)
6. Bury R. (2007). Textual Poaching or Gamekeeping? A Comparative Study of Two Six Feet Under Internet Fan Forums. In: Goldstein Ph., Machor J. (eds.) New Directions in American Reception Study. Oxford University Press.

Couldry N., Hepp A. *The Mediated Construction of Reality,* Cambridge: Polity Press, 2017.

Coppa Francesca, A Brief History of Media Fandom, Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet, ed. Hellekson & Busse (MacFarland, 2006) p. 41-59 // URL : https://mafaldastasi.files.wordpress.com/2014/04/coppa-2006-fandom-history.pdf (дата обращения: 12.02.2019)

1. Gorton, Kristyn. Media Audiences: Television, Meaning and Emotion. Edinburgh: Edinburgh UP, 2009. // Электронная библиотека Questia URL: https://www.questia.com/read/121087420/media-audiences-television-meaning-and-emotion (дата обращения: 20.10. 2019)
2. Gray J., Sandvoss C., Harrington C. L. (eds). Fandom. Identities and Communities in a Mediated World. New York University Press.
3. Gray, Jonathan, Cornel Sandvoss, and C. Lee Harrington. "Title Page." Fandom: Identities and Communities in a Mediated World. // Электронная библиотека Questia URL: https://www.questia.com/read/118087786/fandom-identities-and-communities-in-a-mediated (дата обращения: 9.02.2019)
4. Guest Post: A History of Western Media Fandom// ladybusiness. dreamwidth.org URL: http://ladybusiness.dreamwidth.org/66968.html (дата обращения: 20.02.2019)
5. Hellekson K., Busse K. (eds.) (2006) Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet, Jefferson: McFarland.
6. Henry Jenkins Fan Studies // URL: http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0027.xml (дата обращения: 08.12.2019)
7. Hill, Vernon, and Bob Andelman. Cultivate Enthusiastic Fans: Definition of 'Fans': Customers Who Embrace Your Business Model and Corporate Culture and Become Part of Your Bank Community-And, Incidentally, Introduce Their Friends, Relatives and Neighbors to Your Brand. ABA Bank Marketing Mar. // Электронная библиотека Questia URL : https://www.questia.com/read/1G1-323660925/cultivate-enthusiastic-fans-definition-of-fans (дата обращения: 29.01.2019)
8. Hills, Matt. Fan Cultures. London: Routledge, 2002. // Электронная библиотека Questia URL : https://www.questia.com/read/103326892/fan-cultures (дата обращения: 20.10.2019)

History Is Written By The Victors, EXCLUSIVE: Bjo Trimble talks about saving Star Trek // airlockalpha.com URL: http://www.airlockalpha.com/node/1142/history-is-written-by-the-victors.html (дата обращения: 12.02.2019)

1. History of Star Trek Campaign // URL: http://fanlore.org/wiki/History\_of\_Star\_Trek\_Fan\_Campaigns (дата обращения: 15.02.2019)
2. Interconnected: Sporting Chance: How to Engage with Fans. Marketing 1 Dec. 2014. Questia. Web. // Электронная библиотека Questia URL: https://www.questia.com/read/1G1-392971684/interconnected-sporting-chance-how-to-engage-with (дата обращения: 17.12. 2019)
3. Jamison, Anne (ed.) (2013) Fic: Why Fan fiction is Taking Over the World. Dallas, TX: BenBella Books.
4. Jenkins, Henry (2008). ‘Why Heather Can Write: Media Literacy and the Harry Potter Wars’ in Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York, NY: New York University Press, 175-216.
5. Jenkins, Henry. Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture. New York: New York UP, 2006. Questia. Web. // Электронная библиотека Questia URL : https://www.questia.com/read/117327686/fans-bloggers-and-gamers-exploring-participatory (дата обращения:20.10. 2019)
6. Jenkins, Henry. Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture. New York: Routledge, 1992. // Электронная библиотека Questia URL: https://www.questia.com/read/107582944/textual-poachers-television-fans-participatory (дата обращения: 27.10. 2019)
7. Jenson J. Fandom as pathology: The conse-quence of characterization // The adoring audience / ed. L.A. Lewis. Routledge; London, 1992. P. 9–29.
8. Johnston, Jeff. Who Comes With Summer // URL: http://fanlore.org/wiki/Who\_Comes\_With\_Summer (дата обращения: 14.02.2019)
9. Jonathan Gray, Cornel Sandvoss, C. Lee Harrington Fandom, Second Edition: Identities and Communities in a Mediated World
10. Knox Ronald A. Studies in the Literature of Sherlock Holmes, 1911
11. Larsen Katherine, Lynn S. Zubernis Supernatural Fangirls. How The Cult Sci-Fi Show Turned Two Academics Into Experts On Fandom—And Crazy Stalkers // URL: https://slate.com/culture/2013/12/academic-studies-of-fandom-two-professors-become-stalker-fangirls-of-supernatural.html (дата обращения: 14.02.2019)
12. McCudden, Michelle L. DEGREES OF FANDOM: AUTHENTICITY & HIERARCHY IN THE AGE OF MEDIA CONVERGENCE // URL: https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/9757/McCudden\_ku\_0099D\_11915\_DATA\_1.pdf?sequence=1 (дата обращения: 14.02.2015)
13. Minsker, Maria. Building Brand Loyalty: Turn Your Customers' Passion into a Long-Lasting Brand Relationship. CRM Magazine Feb. 2014 // Электронная библиотека Questia URL: https://www.questia.com/read/1G1-363189436/building-brand-loyalty-turn-your-customers-passion (дата обращения: 29.01. 2019)
14. Pearson Roberta (2010). Fandom in the Digital Era. Popular Communication: The International Journal of Media and Culture, 8:1, 84-95.
15. Pugh Sh. (2005) The Democratic Genre: Fan Fiction in a Literary Context, Bridgend: Seren.
16. Reysen, Stephen, and Nyla R. Branscombe. Fanship and Fandom: Comparisons between Sport and Non-Sport Fans. Journal of Sport Behavior 33.2 (2010) // Электронная библиотека Questia URL: https://www.questia.com/read/1G1-227279261/fanship-and-fandom-comparisons-between-sport-and (дата обращения: 27.10. 2019)
17. Richelieu, Andre, and Frank Pons. Reconciling Managers' Strategic Vision with Fans' Expectations. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship 6.3 (2005) // Электронная библиотека Questia URL: https://www.questia.com/read/1G1-133136106/reconciling-managers-strategic-vision-with-fans (дата обращения: 31.01.2019)
18. Saler, Michael (2012) As if: Modern Enchantment and the Literary Prehistory of Virtual Reality. Oxford: Oxford University Press.
19. Samutina N. (2013a) The Great Female Readers: Fan Fiction as a Literary Experience. Sociologicheskoye obozrenie [Russian Sociological Review]. 12, №3. (in Russian).
20. Samutina N. (2013b) ‘“The Care of the Self” in the 21st century: sex, love and family in Russian Harry Potter fan fiction’. Digital Icons, 10: 17-46
21. Sawyer, Andy, and David Seed, eds. Speaking Science Fiction: Dialogues and Interpretations. Liverpool, England: Liverpool UP, 2000. // Электронная библиотека Questia URL : https://www.questia.com/read/102370923/speaking-science-fiction-dialogues-and-interpretations (дата обращения: 20.10. 2019)
22. Scheiner, Georganne. Signifying Female Adolescence: Film Representations and Fans, 1920-1950. Westport, CT: Praeger, 2000. // Электронная библиотека Questia URL: https://www.questia.com/read/26196824/signifying-female-adolescence-film-representations (дата обращения: 10.02.2019)
23. Scodari, Christine, and Jenna L. Felder. Creating a Pocket Universe: "Shippers," Fan Fiction, and the X-Files Online. Communication Studies 51.3 (2000). // Электронная библиотека Questia URL: https://www.questia.com/read/1G1-71351744/creating-a-pocket-universe-shippers-fan-fiction (дата обращения: 20.10. 2019)
24. Sherlock Holmes: the original fandom // Den Of Geek URL: http://www.denofgeek.com/tv/sherlock/29056/sherlock-holmes-the-original-fandom (дата обращения: 15.02.2019)
25. Solomon, Michael R. Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World. New York: AMACOM, 2003. // Электронная библиотека Questia URL : https://www.questia.com/read/119282278/conquering-consumerspace-marketing-strategies-for (дата обращения: 29.01.2019)
26. The Fan Studies Network (Великобритания) <https://fanstudies.org/> крупнейшая организация, которая занимается вопросом фанатства
27. The Internet's Effects on Fandom's Creation and Activities // URL: http://fandomresearchproject.weebly.com/how-has-the-internet-changed-fandom.html (дата обращения: 14.03.2019)
28. Thorp Margaret Farrand. America at the Movies. Pp. xii, 313. New Haven: Yale University Press, 1939
29. Tosenberger C. (2014) ‘Mature Poets Steal: Children’s Literature and the Unpublishability of Fan fiction’. Children's Literature Association Quarterly. Vol. 39, № 1, pp. 4-27
30. Tulloch, John, and Henry Jenkins. Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek. New York: Routledge, 1995. // Электронная библиотека Questia URL : https://www.questia.com/read/108368272/science-fiction-audiences-watching-doctor-who-and (дата обращения: 20.10.2019)
31. Where Fandom Studies Came From: An Interview with Kristina Busse and Karen Hellekson (Part One) // Сайт Генри Дженкинса URL: http://henryjenkins.org/2014/11/where-fandom-studies-came-from-an-interview-with-kristina-busse-and-karen-hellekson-part-one.html (дата обращения: (дата обращения: 10.02.2019)
32. Where Fandom Studies Came From: An Interview with Kristina Busse and Karen Hellekson (Part One) // Электронный ресурс URL: http://henryjenkins.org/blog/2014/11/where-fandom-studies-came-from-an-interview-with-kristina-busse-and-karen-hellekson-part-one.html (дата обращения: 14.02.2019)
33. Winning over the Fans. Marketing 21 Oct. 2009. // Электронная библиотека Questia URL: https://www.questia.com/read/1G1-210161218/winning-over-the-fans (дата обращения: 17.12.2019)
34. Zhang, Zhu, and Doyeon Won. "Buyer or Browser? an Analysis of Sports Fan Behaviour Online." International Journal of Sports Marketing & Sponsorship 11.2 (2010). // Электронная библиотека Questia URL: https://www.questia.com/read/1G1-274114671/buyer-or-browser-an-analysis-of-sports-fan-behaviour (дата обращения: 17.12.2019)
35. Горалик Л. Как размножаются Малфои. Жанр «фэнфик»: потребитель масскультуры в диалоге с медиаконтентом // Новый Мир. 2003, №12. [Электронный ресурс]. URL: http://magazines. russ.ru/novyi\_mi/2003/12/goralik.html (дата обращения: 05.03.2019)
36. Гуревич Г. И. Беседы о научной фантастике: Кн. для учащихся. - М.: Просвещение, 1983. - 112 с., ил.
37. Дженкинс Г. Как Хизер научилась писать: медийный ликбез и «поттеровы войны» // Балтийский филологический курьер. 2007. Вып. 6. С. 327–345.
38. Молодежь и маркетинг. Казус неустойчивости нового века // [Электронный ресурс]. URL: http://www.4p.ru/main/theory/16590/ (дата обращения: 05.03.2019)
39. Организатор «ИгроМира»: «Мы не делим посетителей на гиков и геймеров» // Портал kanobu.ru URL: http://kanobu.ru/articles/organizator-igromira-myi-ne-delim-posetitelej-na-gikov-i-gejmerov-368974/ (дата обращения: 05.03.2019)
40. Праслова К.А. Фанфикшн: литературный феномен конца XX века — начала XXI века (Творчество поклонников Дж. К. Роулинг)». Калининград, 2009.
41. Савкина И. Международная конференция «Культ-товары: феномен массовой культуры в современной России» // НЛО. 2008. № 92. С. 421–425.
42. Сайт Journal of fandom studies // [Электронный ресурс]. URL: https://journaloffandomstudies.org/ (дата обращения: 05.03.2019)
43. Сайт издательства АСТ // [Электронный ресурс]. URL: http://ast.ru/izdatelstvo/ (дата обращения: 1.03.2019)
44. Сайт конвента ЮниКон // [Электронный ресурс]. URL: http://unicon.by/project/12-archive/29-unicon-2012 (дата обращения: 05.03.2019)
45. Сайт российского Комик-Кона // [Электронный ресурс]. URL: http://comicconrussia.ru/attendee (дата обращения: 05.03.2019)
46. Самутина Н. Культура соучастия (participatory culture) в цифровом подполье: коммуникативные практики русскоязычных фандомных сообществ// [Электронный ресурс]. URL: http://eurorbem.paris-sorbonne.fr/IMG/pdf/samutina.pdf (дата обращения: 05.03.2019)
47. Самутина Н. Практики эмоционального чтения и любительская литература// [Электронный ресурс]. URL: http://magazines.russ.ru/nlo/2017/1/praktiki-emocionalnogo-chteniya-i-lyubitelskaya-literatura.html (дата обращения: 05.03.2019)
48. Халымбаджа И. КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН ФЭНДОМА// [Электронный ресурс]. URL: http://www.fandom.ru/klf/klf\_008.htm (дата обращения: 05.03.2019)

1. Jenkins, Henry Convergence Culture: Where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006 [↑](#footnote-ref-1)
2. В голосовании приняло участие более семи тысячи человек из Австралии, Франции, Германии, Индии, Японии, Мексики и США. [↑](#footnote-ref-2)