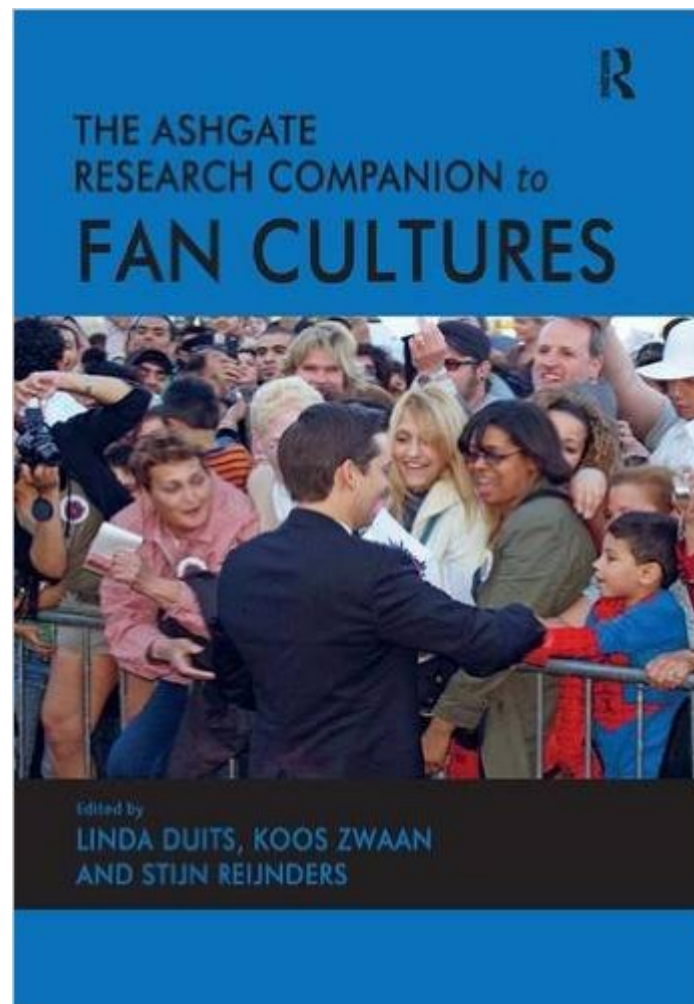


**The Ashgate Research Companion to Fan Cultures.**

**Duits L., Zwaan K., Reijnders S. (Eds.)**

**Ashgate Publishing Limited, 2014.**



## Contents

**Linda Duits, Koos Zwaan and Stijn Reijnders** Introduction 1

### PART I RE-DEFINING FAN

1. **Matt Hills** [Returning to 'Becoming-a-Fan' Stories: Theorising Transformational Objects and the Emergence/Extension of Fandom](#) 9
2. **Kristen N. Bryant, Denise D. Bielby and C. Lee Harrington** [Populating the Universe: Toy Collecting and Adult Lives](#) 23
3. **Shenja van der Graaf** Much Ado about Keanu Reeves: The Drama of Ageing in Online Fandom 35
4. **Liz Giuffre** [Music for \(Something Other Than\) Pleasure: Anti-Fans and the Other Side of Popular Music Appeal](#) 49
5. **Nathalie Claessens and Hilde Van den Bulck** A Severe Case of Disliking Bimbo Heidi, Scumbag Jesse and Bastard Tiger: Analysing Celebrities' Online Anti-Fans 63
6. **The Janissary Collective** [Fandom as Survival in Media Life](#) 77
7. **Cornel Sandvoss and Laura Kearns** [From Interpretive Communities to Interpretive Fairs: Ordinary Fandom, Textual Selection and Digital Media](#) 91

### PART II FANS AND PRODUCERS

8. **Lucy Bennett** [Fan/Celebrity Interactions and Social Media: Connectivity and Engagement in Lady Gaga Fandom](#) 109
9. **Angela Chang** [Fans of Folklore Performances: Identifying a New Relationship between Communication and Marketing](#) 121
10. **Francesco D'Amato** [Investors and Patrons, Gatekeepers and Social Capital: Representations and Experiences of Fans' Participation in Fan Funding](#) 135

11. **Arturo Arriagada and Victor Cruz** [Music Fans as Mediators in the Age of Digital Reproduction](#) 149
12. **Mark Duffett** [Celebrity: The Return of the Repressed in Fan Studies?](#) 163
13. **Frederik Dhaenens and Sofie Van Bauwel** [Fans Who Cut Their Soaps Queer: A Queer Theoretical Study into Online Fandom of Gay Television Representation](#) 181

### **PART III LOCALITIES OF FANDOM**

14. **Hye-Kyung Lee** Transnational Cultural Fandom 195
15. **Gary Sinclair** Retreating Behind the Scenes: The ‘Less’-Civilizing Impact of Virtual Spaces on the Irish Heavy Metal Scene 209
16. **Ross Hagen** [‘Kvlt-er than Thou’: Power, Suspicion and Nostalgia within Black Metal Fandom](#) 223
17. **Ruth A. Deller** A Decade in the Life of Online Fan Communities 237
18. **Kaarina Nikunen** Placing Fan Cultures: Xenites in the Transnational Spaces of Fandom 249
19. **Nicolle Lamerichs** [Embodied Fantasy: The Affective Space of Anime Conventions](#) 263
20. **Karin Becker, Robert Kautsky and Andreas Widholm** Watching Football in the Fan Park: Mediatization, Spectatorship and Fan Identity 275
21. **Steve Redhead** [‘We’re Not Racist, We Only Hate Mancs’: Post-Subculture and Football Fandom](#) 289

## Matt Hills Returning to 'Becoming-a-Fan' Stories: Theorising Transformational Objects and the Emergence/Extension of Fandom

Fun studies часто говорят уже о сложившихся сообществах и практиках, но есть мало исследований, посвященных тому, как становятся фанатами. В то же время существование в качестве фаната имеет свою темпоральность и подразумевает некое количество разворачивающихся процессов – люди могут быть фанатами сразу нескольких культурных продуктов, переходить из одного фандома в другой. Задача статьи – показать, что становление-фанатом – не переживание трансформации и жизненного поворота, как это часто подается, а скорее следствие продолжительного, встроенного в повседневность интереса к массовой культуре и выстраивания персональных отношений с ее произведениями.

Автор разбирает работы, которые рассматривают становление фанатом в ключе личного «перерождения» и указывает на христианские аллюзии такого подхода. Например, фанаты «Kiss» говорили о том, что для них связь с группой означала осознание своей взрослости, способности постоять за себя. Но в то же время – и это довод в пользу версии автора – их первое знакомство с «Kiss» происходило еще в детском возрасте, между пятью и одиннадцатью годами. 55% фанатов заявили, что членство в онлайн фандоме изменило их представления о сексуальности, сделало более толерантными и открытыми. Однако это может означать, и что фандом отвечает уже сформировавшимся потребностям пользователей, а вхождение в него совпадает с процессом понимания своей зрелости.

Для раскрытия своей идеи Хиллс использует психоаналитическое понятие «преобразующего объекта», который вызывает некий до-вербальный экзистенциальный опыт, связанный с детством. В приложении к теме фанатского опыта можно говорить о «эстетическом моменте», который создает глубокую связь между субъектом и воспринимаемым объектом, которая затем стремится к возрождению, и как бы возвращают субъекта самому себе. Встреча с объектами будущего внимания для многих фанатов по результатам интервью вплетена в их детскую биографию.

Фанат «мигрирует» из фандома в фандом, следуя за любимым актером, сценаристом или режиссером. Логика изменяющегося, перерождающегося фандома подразумевает возникновение фанатской идентичности как субъективной и аффективной, часто возникающей еще в детстве. Таким образом, фанат смещает свой аффект и свои культурные компетенции от одной конфигурации к другой, а не в один момент входит в уже готовые рамки. Можно говорить о «точках входа», которые реализуют уже

накопленный культурный потенциал фаната. Например, человек мог до становления фанатом встречать других фанатов этого произведения, которые были для него близкими людьми, видеть отсылки к произведению в других культурных «текстах», которые не обязательно изначально вызывали в нем позитивное отношение. Марк Даффет вводит понятие «фанат без фандома» – для тех, кто уже развил свои фанатские компетенции и ищет возможность, объект, для того, чтобы реализовать свою идентичность. Интертекстуальность, сложность феномена фандома связана с практиками переноса культурной идентичности субъекта, а не с его «перерождением».

**Е. Шмелева**

### **Kristen N. Bryant, Denise D. Bielby and C. Lee Harrington** *Populating the Universe: Toy Collecting and Adult Lives*

Статья посвящена тому, что для людей, собирающих игрушки (модели, фигурки из произведений популярной культуры, таких как «Звездные войны», «Трансформеры» или «Мои маленькие пони»), это увлечение значит как аспект их взрослой жизни. Авторы утверждают, что данная тема недостаточно разработана, в существующих исследованиях коллекционирование не связывается с игрой. Исследование опирается на работы Йохана Хейзинги об игре и Дональда Винникотта о роли игрушек в детском развитии и раскрывает, какой смысл придают люди своему увлечению, учитывая, что игрушки считаются детскими, и их коллекционирование взрослыми идет вразрез с нормативными ожиданиями. Материалом для анализа служат интервью с участниками фестивалей поклонников популярной культуры – Комик-Кона и БотКона. Отмечается, что обращение взрослых со своей коллекцией отличается от детской игры: обычно это не разыгрывание воображаемых действий, а скорее знание об эстетике, истории, дизайне и конструкции объекта, месте объекта во вселенной определенного произведения. Для информантов фестивали становятся «безопасным» пространством, где никто не удивляется, не требует рационализации их интересов, где они свободно могут получать и делиться знаниями и эмоциями. Темы, которые постоянно возникали в интервью – возраст и ностальгия: коллекционеры рассказывают о том, как они используют игрушки в общении с собственными детьми, с чем они играли и какие игрушки были популярны раньше, какие недоступные в их детстве вещи можно приобрести сегодня. Авторы формулируют вывод о том, что в современном мире, где традиционные институты, структурировавшие

жизненный цикл, теряют свою силу и значение, коллекционирование игрушек, якобы «детское» занятие, становится важным источником смыслов во взрослой жизни.

**А. Максимова**

### **Liz Guiffre Music for (Something Other than) Pleasure: Anti-fans and Other Side of Popular Music Appeal**

В контексте изучения фандомов чаще всего анализируются сообщества фанатов определенной рок-группы/поп-исполнителя/сериала/телевизионного шоу. Лиз Гуиффр изучает разные формы эмоциональной вовлеченности слушателей музыки в процессы прослушивания и оценивания исполнителей. Если обычно фандом характеризуется как сообщество поклонников и страстных последователей музыканта/группы, то в данной статье предпринимается попытка анализа феномена музыкального *анти-фандома* (или *хейтинга*) как сообщества музыкальных слушателей, оценивающих музыканта/группу негативно (с разной степенью интенсивности).

Выстраивая типологию музыки, исследователи долгое время характеризовали популярную музыку как *«music for pleasure»* (термин социолога Саймона Фриса). Соответственно, музыкальные фанаты, хоть и могли иметь разные цели для прослушивания музыки, автоматически характеризовались с точки зрения их положительного отношения к выбранной музыке. В действительности, как утверждает Гуиффр, существование фандома конкретного музыканта/группы практически всегда означает, что этот же фандом выступает в качестве анти-фандома по отношению к другому музыканту/группе (ярким примером здесь могут служить фандомы популярных брит-поп-групп «Oasis» и «Blur», неофициальное «противостояние» которых стало одной из знаковых составляющих музыкальной сцены Великобритании в 1990-е годы).

Не обращаясь подробно к самой проблеме анти-фандома (об этом уже много написано в отношении телевизионных аудиторий), автор говорит о различных «эффектах» хейтинга в музыкальной индустрии. Прежде всего, Гуиффр выделяет *персональный уровень* (*personal level*) анти-фандома как одну из форм эмоционального отношения и оценки музыки. Далее автор говорит об *уровне производства* музыки (*industrial level*), на котором можно увидеть, как исполнители и музыкальные менеджеры (условно – производители музыки) учитывают и часто пытаются просчитать реакции разных слушателей на музыку и сделать анти-фандом потенциальным покупателем. Так, например, отмечается, что на концертах Элвиса Пресли продавались плакаты и значки с

надписями «I Love Elvis» и «I Hate Elvis», что значительно расширило аудиторию потребителей «короля рок-н-ролла». Наконец, Лиз Гуиффр рассматривает *креативный уровень (creative level)*, в рамках которого сами музыканты включают анти-фандомную риторику в свое творчество (музыку, тексты песен, клипы, тематику концертных туров).

Подобная оптика, по мнению автора, должна расширить понимание феномена фандомов и включить в это понятие *хейтеров*, долгое время лишь противопоставлявшихся фанатам. Анти-фандом, как заключает Лиз Гуиффр, является одной из составляющих комплексного понятия «фандом», которое предполагает разные уровни интенсивности и степени эмоциональной включенности слушателей/читателей/зрителей.

**А. Колесник**

### **Cornel Sandvoss and Laura Kearns From Interpretive Communities to Interpretative Fairs: Ordinary Fandom, Textual Selection and Digital Media**

Авторы текста поднимают содержательные и методологические вопросы, актуальные для нынешнего этапа развития fan studies: какие типы фанатской вовлеченности и типы объектов фанатского интереса существуют сегодня; что исследователи упускают, концентрируя свое внимание только на фанатских сообществах и наиболее вовлеченных их участниках, на «коллективности и креативности» как основных показателях фанатских практик; насколько и почему нуждается в уточнении распространенное, идущее от работ Генри Дженкинса представление о сообществах фанатов как «сообществах интерпретации».

В качестве отправной точки для размышления Сандвосс и Кернс используют две достаточно давние типологии. Это типология исследователей аудиторий Аберкромби и Лонгхерста (1998), которые делят фанатов по степени возрастания вовлеченности на собственно фанатов чего-либо, культовых зрителей и энтузиастов: первые просто увлечены каким-то объектом, вторые вступают в коммуникацию друг с другом и образуют сообщества, третьи вдобавок к этому производят текстовый и прочий контент. И это типология форм продуктивности фанатских аудиторий от Джона Фиске (1992): производство значений, участие в коллективных практиках, производство текстов (нетрудно заметить, что эти две типологии накладываются друг на друга). Распространенность всех видов фанатской активности в интернете, диверсификация фанатских практик требуют, по мнению авторов текста, уделить пристальное внимание

тому, что они называют «ordinary fandom»: повседневному фандому, совпадающему с внешними кругами обеих типологий: не креативному, а транзитивному, пограничному; не пишущему, а читающему; демонстрирующему высокий уровень аффективной вовлеченности в те или иные медиа-продукты – но вовсе не в коммуникацию с другими фанатами. Повседневный фандом становится основным предметом внимания авторов статьи.

Сандвосс и Кернс критикуют однообразие методов современных fan studies, слишком сконцентрированных на нетнографии сообществ и упускающих из виду распространенность и значение повседневных фандомов в жизни обычных людей. Соответственно, в своем исследовании они специально концентрируются не на фанатах с высоким уровнем соучастия, всегда видимых онлайн и часто попадающих в выборки исследователей фандомов, а на фанатах, которых они рекрутируют оффлайн, по методу снежного кома, но контролируют выборку по уровню образования и полу. В итоге их работа базируется на 10 полуструктурированных интервью с фанатами до 30 лет.

Те, кого опросили авторы текста, в основном заявили, что не чувствуют себя участниками какого-либо фан-сообщества; часть из информантов продемонстрировали страх стигматизации, старательно отмежевываясь от «гиков» как от «обсессивного Другого» (комментируя эту ситуацию, авторы текста рассуждают о том, что недавнее полное признание ценности фанатов и фанатских сообществ индустриями-производителями продуктов популярной культуры вовсе не означает автоматическое принятие их мейнстримными культурами и обществами, и ссылаются в подтверждение на работы Мэтта Хиллса об этом). При этом все информанты Сандвосса и Кернс – все-таки фанаты каких-либо медиа-продуктов и регулярно получают в фан-сообществах разнообразную информацию, новости и сплетни об интересующих их продуктах. Эта информация обычно получается тихо, путем чтения и наблюдения, а не комментирования и общения; она никогда не смешивается с официальной информацией, но используется для размышления (например, фанатские теории) и развлечения (сплетни).

В итоге авторы текста вводят для этой области повседневной фандомной активности новое понятие «интерпретативные ярмарки», противопоставленное «сообществам интерпретации». Фанаты определенных медиа-продуктов приходят на эти ярмарки и «прикупают» выставленные там паратексты (Сандвосс и Кернс ссылаются на Жерара Женнетта, который называл паратекстами обложки книг, рецензии, аннотации и прочую продукцию, сопровождающую собственно текст), всячески избегая при этом обнаружения какой-либо фанатской идентичности, не вступая в активную коммуникацию с другими фанатами и чаще всего не оставляя следов. С ростом объемов информации в



интернете способность ориентироваться на ярмарках интерпретаций и в выставленных там паратекстах оказывается для «повседневных фанатов» важным навыком. Аффект и признаки вовлеченности такие участники «повседневных фандомов» демонстрируют только по отношению к самим медиа-продуктам, но не к фанатским сообществам и их творчеству. Сандвосс и Кернс делают вывод о том, что по отношению к повседневным фанdomам надо говорить скорее о «воображаемых сообществах» в смысле Бенедикта Андерсена – сообществах, основанных не на интеракции, а на сходстве поступков и мотивов. Одновременно авторы текста всячески подчеркивают, опираясь на анализ интервью с информантами, что эта информация собирается и задействуется тактически, для подтверждения уже имеющихся у фанатов мнений о медиа-продукте, и поведение фаната на ярмарке интерпретаций в целом определяется его заботой о собственной идентичности и своих отношениях с объектом фанатского интереса.

**Н. Самутина**

### **The Janissary Collective Fandom as Survival in Media Life**

Отправной точкой для авторов этой статьи является тезис о том, что анализ поведения фанатов – это ключ к пониманию отношений современного человека и медиа вообще. В современном мире границы между специфичным и «маргинальным» поведением фаната и практиками «нормального» человека, не-фаната, все сильнее и сильнее размываются. Более того, если заострить позицию авторов, человеку без фанатского бэкграунда будет труднее действовать в современной цифровой среде, где каждый «лайк» становится публичным жестом, а войны и революции зависят от их отображения в социальных сетях.

По мнению авторов, фанатство это не только и не столько его видимые проявления – фанфикшн и фанарт, филк (музыкальная культура фан сообщества) или косплей. Помимо индивидуальной эмоциональной вовлеченности и, как следствие, продуцирования новых творческих продуктов, есть в фанатстве вовлеченность социальная. Фандом – это постоянно расширяющееся комьюнити, в котором производятся и трансформируются значения, связанные с творчеством и критикой, появляется собственный канон – «фанон» и, что особенно важно, вырабатываются и тестируются внутренние нормы.

Если ранее во взаимодействии с медиа преобладала односторонняя коммуникация – чтение, просмотр и т.д.), то в настоящий момент в цифровой среде актуальны

редактирование, комментирование, трансформация и постоянное переосмысление. При этом для участников фанатских сообществ второе и так всегда было распространенными практиками. Фандом также обязывает осваивать технические и коммуникативные компетенции – умение работать и с текстами, и с изображениями, и с видео, причем на различных платформах, а также умение вести дискуссию и участвовать в выработке моральных норм, например, касающихся допустимости троллинга или вопросов авторства. Таким образом, по мнению авторов, опыт в фандоме становится преимуществом и способом выживания в современной цифровой среде.

**К. Романенко**

### **Lucy Bennet** *Fan/Celebrity Interactions and Social Media: Connectivity and Engagement in Lady Gaga Fandom*

Статья Л. Беннет посвящена фанатскому сообществу певицы, выступающей под псевдонимом Леди Гага. На данном примере автор стремится рассмотреть, как общение фанатов с исполнителями меняется в ходе развития медиа, а также как эти трансформации осознаются самими участниками коммуникации. Источниками данных для исследования автора стали страницы певицы в социальных сетях, а также онлайн-опрос, проведенный среди ее фанатов.

Особенности общения Леди Гаги с фанатским сообществом заключаются в том, что она активно публикует информацию о своих чувствах и повседневных действиях, обращается к поклонникам как к общности («Little Monsters»), публично общается с ними как с приятелями (это выражается в ее побуждениях их «быть собой», комментариях об их личных качествах и персонифицированных ответах на их сообщения в социальных сетях). Фанаты осознают сложившуюся коммуникативную форму как близкую (то есть дружескую), а также отзываются о важности для них заинтересованной, искренней включенности Леди Гаги в общение. Автор, в свою очередь, выделяет несколько проблемных точек в такой форме организации коммуникации с фанатским сообществом, — и основной из них является рассуждение Л. Беннет о том, что фактически невозможно осознать границу между искренностью исполнителя и намеренно сконструированным аутентичным образом. Проблема, которая обозначена в статье, заключается в том, что, с одной стороны, исследуемое фанатское сообщество из-за своей величины не предполагает личного знакомства его участников друг с другом. С другой стороны, Леди Гага в сообщениях и комментариях в социальных сетях обращается к своим поклонникам как к

знакомым, близким людям, — эта двойственность оставляет вопрос об аутентичности образа открытым. Кроме того, автор выделяет вопросы, на которые считает важным ответить в будущих исследованиях: какой степени может достигать близость отношений фанатов и исполнителя благодаря развитию медиа, станет ли восприниматься личное общение как нечто «холодное» (то есть предполагающее меньшую эмоциональную вовлеченность участников коммуникации в процесс) по сравнению с тем, что происходит в сети, а также возможно ли персонифицированное общение в условиях стремительно растущей аудитории поклонников в социальных сетях?

**Е. Фролова**

### **Angela Chang** Fans of Folklore Performances: Identifying a New Relationship between Communication and Marketing

Статья рассказывает о специфике взаимоотношений фанатов традиционной тайваньской оперы «Ming Hwa Yuan Arts and Culture Group» (МНУ) и исполнителей. Имея достаточно узкий круг постоянной аудитории, исполнители часто устраивают ужины и встречи с поклонниками, осведомлены о личной жизни фанатов, ведут с ними переписку. Фанаты, в свою очередь, становятся распространителями информации об опере среди более молодой аудитории (создают сайты, посвященные МНУ, пишут диссертации об опере), а также материально и дискурсивно поддерживают актеров и это оперное направление в целом (например, защищают их при обсуждении в интернете, жертвуют деньги в период кризиса).

Современные fan studies уделяют мало внимания фанатам исполнительских искусств. Зрителей театральных и оперных спектаклей исследуют скорее в рамках общих исследований театральных аудиторий, которые выделяют группы зрителей, находят корреляции между их социальным положением и культурными предпочтениями.

Для начала автор описывает фигуру «идеального» активного фаната, который противопоставлен пассивному зрителю. Помимо просмотра произведения фанат участвует во множестве активностей, связанных с произведением, имеет возможность влиять на текст и способствует продвижению своего любимого героя. Фанат выстраивает с исполнителями значимые для него отношения, также он сам является некоего рода исполнителем, если другие фанаты положительно оценивают его активности.

Автор брала интервью у фанатов, которые принимали участие в двух международных турне МНУ. Всего в двух турне путешествовали 80 фанатов. Главной

фигурой, привлекающей внимание поклонников, является актриса Sun Tsui-Feng (Sun). Она играет как женские, так и мужские роли, что имеет эмансипативное значение для традиционного театра, в котором раньше и женских персонажей исполняли мужчины.

МНУ изменяет традиционные сюжеты, обыгрывая современные реалии, варьируя выступления от спектакля к спектаклю, поэтому зрители проводят много времени, пытаясь предугадать возможные роли и сюжетные повороты. Фанатов отличает то, что они знают, как нужно смотреть спектакль, на что обратить внимание, как найти переключку между спектаклем и повседневной жизнью. Также они знают приемы, которые позволяют им включиться в спектакль – например, сделать короткие выкрики, когда актер проходит по сцене, подбросить на сцену монеты, как это происходило в традиционном театре.

После представлений некоторые фанаты могут зайти в гримерку к актерам, где те общаются с ними, параллельно снимая грим – тем самым исполнители демонстрируют свою уязвимость фанатам и со-зависимость отношений с ними. Фанаты меньше связаны между собой и больше сосредоточены на предмете своего интереса. На частных ужинах, которые звезды этого театра устраивают для поклонников, фанатам нужно некоторое время, чтобы подготовиться к встрече. Актриса Sun обсуждает на ужинах спектакли, интересуется жизнью поклонников, поддерживает их начинания – например, одна из респондентов сказала в интервью, что Sun одобряет, что ее одиннадцатилетний сын старается хорошо учиться, чтобы отправиться в путешествие вместе с МНУ. В то же время фанаты не влияют на «текст» – сюжет, распределение ролей, таким образом, не до конца соответствуют описанному выше образу.

Автор заканчивает тем, что говорит о несводимости практик фанатов исполнительских искусств к одной теоретической рамке. В то же время не стоит ожидать схожих с описанными в статье моделями фанатского поведения при исследовании кейсов с другим локальным контекстом.

**Е. Шмелева**

### **Francesco d'Amato Investors and Patrons, Gatekeepers and Social Capital: Representations and Experiences of Fans' Participation in Fan Funding**

В этой статье Франческо Д'Амато рассматривает явление фэн-фандинга – финансового вклада фанатов в культурное производство музыки через микроинвестиции и пожертвования по принципу краудфандинга. Автора интересуют основания выбора

творческих проектов, заслуживающих поддержки, на специализированных платформах для музыкального краудфандинга (в частности, глобальный портал Sellaband и итальянский Produzioni dal Basso). Всех спонсоров проекта автор определяет как фанатов, однако большее внимание уделяет тем из них, кто участвует в финансировании нескольких артистов сразу и/или познакомился с творчеством поддерживаемых групп непосредственно на сайте, без пребывания в фанатском сообществе.

Как такие посетители выбирают музыкантов, в творчество которых они готовы вложить деньги, и как с этим связана специфика этих платформ и стратегия поведения музыкантов? Для ответа на этот вопрос Ф. Д'Амато пользуется теорией социального капитала П. Бурдьё<sup>1</sup>. Однако Д'Амато в своей статье рассматривает социальный капитал в более широком понимании, выделяя один аспект, который в определении П. Бурдьё проговорен не явно: возможность самой социальной коммуникации как благо. На соответствующих платформах социальный капитал музыкантов (их знакомые, фанаты, заинтересовавшиеся посетители сайта) может быть легко обращен в экономический через пожертвования. Этот механизм сходно действует для обоих исследуемых сайтов, но дальше в их работе возникают расхождения.

Эмпирической базой исследования стали интервью с участниками сообществ на сайтах Sellaband и Produzioni dal Basso, которые помогли выявить различия в коммуникации между донорами и музыкантами-реципиентами при работе на площадках. Сообщество Sellaband построено на активной коммуникации между создателями музыки и слушателями: это может быть общение по электронной почте и в живых чатах, а также рассылки готовых музыкальных произведений и «заготовок». Таким образом, благом, которые спонсоры получают в обмен на финансирование, становится живая коммуникация с музыкантом и между собой, интерактивность и возможность принять участие в творческом процессе. При этом активность музыканта в общении с сообществом спонсоров становится основанием для инвестиций от новых пользователей, а ее отсутствие коммуникации приводит к отказу от поддержки. Тем самым мы видим, как коммуникация с создателями музыки и само соучастие в культурном производстве превращается в ресурс социального капитала и почти сразу же – в «товар».

---

<sup>1</sup> Как известно, социальный капитал определялся им как «совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью [durable networks] более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания – иными словами, с членством в группе». См.: Бурдьё П. *Формы капитала* // *Экономическая социология*. 2005. Т. 6. № 3. С. 67. Одно из объяснений социального капитала по Бурдьё выводит нас к краудфандингу в целом: «объем социального капитала, коим располагает данный агент, зависит от размера сети связей, которые он может эффективно мобилизовать, и от объема капитала (экономического, культурного или символического), которым, в свою очередь, обладает каждый из тех, кто с ним связан» (Там же. С. 69).

В случае портала *Produzioni dal Basso* коммуникация с музыкантами уже ограничена и не играет существенной роли, но значение приобретает размер площадки и связи внутри музыкального сообщества в целом. На этом сайте часто размещаются профессиональные, но нишевые проекты, которые могут быть причислены к «высокому искусству» и не отвечать на запросы культурной индустрии (тем самым, не получая финансирования). В таком случае мотивацией к поддержке проектов становится чувство своей принадлежности к развитию культуры, а также взаимопомощь среди участников культурной индустрии (музыканты, продюсеры, театральные деятели и т.д.). Иными словами, в социальном капитале проявляется сопричастность к определенным направлениям и отраслям культурного производства, что указывает нам на первоначальное определение П. Бурдье: социальный капитал основан на принадлежности к группе. В итоге основным фактором решения о финансировании на глобальном портале стала возможность общаться с музыкантами напрямую, а на уровне одной страны значимым оказывается чувство причастности к группе культурной элиты, не обязательно выражаемое в прямой коммуникации и совместном наблюдении за развитием поддерживаемого проекта.

Таким образом, исследование Франческо Д'Амато рассматривает механизмы с точки зрения концепции социального капитала. Исследование финансового участия фанатов в производстве музыки, по мнению автора, может быть продолжено, (например, в направлении исследования влияния «слабых связей» М. Грановеттера, о том, что в достижении экономических целей более эффективными оказываются менее близкие знакомства<sup>2</sup>). Однако его итоговые выводы статьи могут быть применимы и в исследовании других культур соучастия, существующих не только в музыкальной среде, но и во многих сферах культурного производства, где практикуется разные виды фэн-фандинга.

**Е. Зверева**

### **Arturo Arriagada, Victor Cruz Music Fans as Mediators in the Age of Digital Reproduction**

Авторы отмечают, что традиционно в рамках *fan studies* сосуществуют микро- и макро-подход к анализу фан-сообществ. Для первого характерна недооценка значимости фактора социального взаимодействия (речь идет как о взаимодействии между фанатами, так и о взаимоотношениях между фанатами и представителями «культурной фабрики» –

---

<sup>2</sup> См.: Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 4. С. 31–50.

звездами, лейблами, радиокорпорациями и т.д.). Эта проблема становится особенно актуальной в свете той революции, которая произошла в связи с распространением Интернета, в результате чего значимость фанов на каждом этапе движения культурных продуктов возросла.

Что же касается исследований сообществ фанатов на макро-уровне, то здесь также необходимо критическое переосмысление прежних инструментов анализа, связанных с тем, что популярные и востребованные концепции Холла и Джефферсона, а также Бурдьё, не работают в новых условиях. Так, понятийную «сетку» Бурдьё нельзя «накинуть» на культурные сцены современных городов, так как продукты массовой культуры сегодня не нуждаются в легитимации (в отличие от времён, когда культурное потребление было жестко стратифицировано). Кроме того, в городах типа Нью-Йорка или Берлина культурные посредники осуществляют свою деятельность не в вакууме, на них оказывают воздействие самые разнообразные силы. Как отмечают исследователи, им представляется удачным подход Латура, в частности, они предлагают говорить о посредниках (или медиаторах) как о ассамбляже самых разнообразных акторов (включая фанатов, которые могут выступать в роли кураторов) и актантов (это позволяет включить в схему анализа бурно развивающиеся цифровые технологии, прежде всего, Интернет).

В анализируемой главе рассматривается кейс инди-сцены в Сантьяго (Чили), которая характеризуется довольно причудливым миксом стилей, что привлекло к ней внимание национальных и международных медиа, таких, как «El País» и «The New York Times». Одним из последствий этого стал интерес к местным музыкантам со стороны крупных рекламодателей (Heineken, Puma, Adidas и пр.). Организация многочисленных маркетинговых мероприятий, стремление продать свой бренд с помощью представителей местной инди-сцены неизбежно видоизменило идентичность последней.

Пример такого рода маркетингового мероприятия – организованная брендом Согопа при поддержке коммуникационного агентства «Alta» серия выступлений местных музыкантов, в ходе которых записывались кавер-версии популярных в 1980–1990-х гг. чилийских песен. Ключевую роль в продвижении этих выступлений сыграли социальные медиа и популярные в Чили музыкальные сайты, за которыми стояли местные фанаты. Таким образом, используя возможности цифровых технологий, фаны получили возможность стать посредниками и встроиться в цепочку (про)движения культурных продуктов. Авторы заключают, что для фанатов-посредников такие события — возможность аккумулировать социальный и экономический капитал в обмен на капитал цифровой (большое количество подписчиков в социальных сетях, модерирование популярных музыкальных пабликов и пр.).

Вместе с тем, исследователи отмечают, что бренды, использующие локальные музыкальные сцены как инструмент собственного продвижения, по понятным причинам заинтересованы в максимально широком привлечении на свои мероприятия высокостатусных посетителей (которые, очевидно, далеко не всегда являются ценителями музыки и истинными фанами, но, тем не менее, наряду с последними, оказываются вовлечены в процессы медиации). Таким образом, авторы поднимают вопрос проблематичности статуса независимости сцены в условиях, когда она находится под воздействием крупных спонсоров, а также говорят о необходимости поиска баланса между локальным и глобальным, корпорациями и аудиториями, маркетинговыми и низовыми инициативами.

**Е. Мельникова**

### **Mark Duffett** *Celebrity: The Return of the Repressed in Fan Studies?*

Статья М. Даффета – попытка снова привлечь внимание к изучению культа знаменитостей (стардома). В свое время этот проблематика культа звезд стала точкой отталкивания для исследователей фандома, поскольку в рамках этого подхода аудитория рассматривалась как манипулируемая масса, а поклонники звезд представлялись как погруженные в свои фантазии и желающие сбежать от действительности субъекты. Между тем Даффет считает, что между фандомом и поклонением знаменитости нет практически никакой разницы. Противопоставление этих двух явлений свидетельствует об игнорировании фактов, которые говорят в пользу их близости. Например, ускользают из внимания черты, приписываемые раньше фанатам знаменитостей: такие, как влюбленность в знаменитость, грезы о ней, черты маниакальности и одержимости. Все это в каком-то виде имеет место быть до сих пор, поскольку фандом – гораздо более глубокое и всеобъемлющее явление, чем принято считать. Описания фанатов, какими их видят fan studies, тоже справедливы, но реальные случаи глубокой эмоциональной привязанности фаната к объекту поклонения, маниакального сталкерства, игнорировать нельзя. Даффет приводит в доказательство письма и признания поклонниц Дэвида Боуи, которые плакали и испытывали нечто сродни экстазу на его концертах. Иногда сложно провести границу между поклонением знаменитости и фандомом: допустим, в случае с двумя фанатами, которые были одержимы стремлением сфотографироваться с наибольшим количеством знаменитостей, которых им удастся встретить. Даффет ссылается на книги, написанные этими фанатами о себе: «Starstruck» и «Richard & Famous». Такие люди, как пишет автор,



заинтересованы скорее в социальном статусе знаменитости, чем в ней самой. Их не волнуют отдельные личности, поэтому в прямом смысле поклонниками знаменитости они не являются.

И фандом, и поклонение знаменитости, Даффет связывает с религиозными чувствами и тотемизмом, поскольку фанаты привязаны скорее не к людям и не к событиям, а к их изображению в медиа. По сути фанатами управляют те же чувства, что были описаны Дюркгеймом в книге «The Elementary Forms of Religious Life». Таким образом, источником близости фандома и стардома, по Даффету, является то, что оба эти сообщества образуются именно вокруг медиа-посредника, а не вокруг реального явления.

**Е. Вивич**

### **Frederik Dhaenens, Sofie Van Bauwel Fans Who Cut Their Soaps Queer: A Queer Theoretical Study into Online Fandom of Gay Television Representation**

Статья посвящена феномену онлайн-сообществ, участники которых занимаются производством собственной queer-видеопродукции путем переработки материалов мыльных опер. Объектом анализа для авторов становится европейский, не англоязычный сегмент подобных сообществ, формирующихся вокруг переработки таких сериалов как голландские *Goede Tijden, Slechte Tijden* [Good Times, Bad Times], бельгийские *Thuis* [Home] и немецкие *Verbotene Liebe* [Forbidden Love]). По мнению авторов, возникновение подобных онлайн-сообществ можно считать новым этапом борьбы против главенствующей в обществе гетеронормативности, определяющей в том числе и сюжеты вышеупомянутых сериалов. Вслед за появлением открыто гомосексуальных персонажей в сериалах происходит появление специализированных каналов на YouTube, где авторы создают собственные сериалы, «слепленные» из имеющегося материала телешоу и снабженные субтитрами. Основными действующими лицами в этих сериалах становятся второстепенные квил-персонажи мыльных опер.

Авторы статьи отмечают, что практика редактирования эпизодов сериалов связана с уже практически утраченной практикой записи домашних видеокассет. Таким образом, в данном случае, вопрос формата, и вопрос «реализации однополых желаний зрителей» не имеют между собой прямой взаимосвязи. Они также рассматривают эту практику в контексте диспозиции приватного и публичного. Приватная сфера может охватывать ежедневные практики просмотра сериалов, публичная – участие в сообществах, а полу-

приватная – некую фэндомную активность, сохраняющую анонимность. Описываемая в статье практика, можно сказать, относится к разряду публичных и полу-приватных.

Однако формат порождает еще одно любопытное явление – тот, кто смотрит на YouTube каналы по подобным фэндомам, нередко вообще не знаком с оригиналом. Традиционная форма распространения контента перестает быть универсальной. Публичная сфера здесь вступает во взаимодействие с приватной, причем иной характер регулярного просмотра контента сериала участниками сообщества (не в той последовательности, какую задумывали создатели сериала, а в той, которой придерживаются авторы фан-видео) трансформирует в данном контексте и саму публичность: участие в сообществах, размещение комментариев, обмен информацией, и даже поведение, характеризующееся фэндомной анонимностью – все это концентрируется на квир-персонажах, их сюжетных линиях, и в результате сам контент фан-сообществ кардинально меняется.

Таким образом, статья рассматривает онлайн-сообщества фанатов квир-версий «мыльных опер» как очаги борьбы с гетеронормативностью в обществе – их продукция не только актуализирует квир-тематику, но и подталкивает общество к ее принятию. Широкие возможности культуры соучастия сегодня создают новый тип фанатов сериалов.

**М. Крашенинникова**

### **Ross Hagen 'Kvlt-er than Thou': Power, Suspicion and Nostalgia within Black Metal Fandom**

Росс Хаген, автор ряда работ о скандинавских поджанрах хеви-метала, обращается в статье к некоторым фанатским практикам и ритуалам, ставшим, в конечном счете, жанрообразующими для стиля блэк-метал. На фоне глобальной популярности хеви-метала во второй половине 1980-х годов наблюдается дробление жанра и выделение разных его региональных особенностей. С одной стороны, это было связано с протестом многих музыкантов и их аудиторий против коммерциализации жанра хеви-метал. С другой стороны, в Скандинавии в начале 1990-х годов произошел ряд громких преступлений с участием хеви-метал-музыкантов (самым известным среди которых было убийство, совершенное лидером группы «Burzum» Варгом Викирнесом в 1993 году), что способствовало еще большей популяризации тем насилия, сатанизма и оккультизма среди фанатов хеви-метала. Как следствие, в скандинавских странах сформировалось отдельное направление хеви-метала – блэк-метал.

Автор статьи детально изучает разные онлайн-сообщества блэк-металлистов (все они преимущественно скандинавские) с целью выявления специфических практик данного фандома, характеризуя их через понятие «субкультурный капитал» (предложено социологом Сарой Торнтон в одноименной работе 1996 года). Хаген выделяет особое понятие «kvlt», ставшее фундаментальным для определения стиля блэк-метал его фанатами и оценки той или иной группы как аутентичной, т.е. наиболее соответствующей стилю. Прежде всего, оно имеет отношение к способам записи и дистрибуции блэк-метал-музыки – это низкокачественная запись (lo-fi) на независимых музыкальных лейблах и распространение музыки на аналоговых носителях. Следующий немаловажный аспект касается закрытости самого блэк-метал-сообщества, что выражается в частом отказе фанатов от пользования онлайн-сервисами и неохотном вступлении в онлайн-сообщества, отдавая предпочтение «живому» общению. Хаген называет понятие «kvlt» субкультурным капиталом блэк-метала, поскольку оно не только легло в основу формирования стиля, но и рассматривается фанатами в качестве основного инструмента сохранения границ стиля в настоящее время (то есть его аутентичности). Тем не менее, как иронично замечает автор, несмотря на старания музыкантов и фанатов остаться в стороне от глобализации хеви-метала, «kvlt»-идеология оказалась одним из наиболее важных инструментов коммерциализации блэк-метала.

**А. Колесник**

### **Nicolle Lamerichs Embodied Fantasy: The Affective Space of Anime Conventions**

В данной статье Н. Ламерихс предлагает анализ конвентов через понятие «аффекта» («affect»). В ее интерпретации «аффект» означает «процесс создания смыслов, в котором играют роль эмоции, так как именно они показывают то, как субъект переживает то или иное событие». Конвент предстает как пространство, наполненное образами («imaginative space»), социально сконструированное пространство («socially constructed space») и пространство интимности («space of intimacy»).

Взаимодействием с существующими нарративами опыт пребывания на конвенте похож на так называемый «медиа-туризм», т.е. поездку по местам, связанным с каким-либо культурным продуктом (например, сериалом), или посещение тематического парка. Однако практика «медиа-туризма» выстраивается вокруг особых мест, уже наделенных смыслами, а практика посещения тематических парков завязана на конкретных маршрутах путешествия через парк и на идентичности компании, владеющей парком. Конвенты же

проводятся в нейтральных местах (например, торговых центрах и выставочных залах), нарратив для которых должны создать сами фанаты. Поэтому такие места предоставляют больше возможностей для соучастия и вклада.

Пространство конвента является публичным, но благодаря разнообразной программе (она может включать просмотр видео, видеоигры, косплей-дефиле и многое другое) в нем актуализируются нарративы, непосредственно связанные не только с представленными культурными продуктами, но и с личным опытом и переживаниями гостей. Так, воспоминания о первом знакомстве с каким-либо произведением могут вызвать ностальгию. Кроме того, в случае аниме-конвентов актуализируется спектр значений, связанные с «классной Японией» («cool Japan»), – страной современных технологий и молодежной культуры.

Организаторы и участники конвента, а также особенности места проведения конвента создают то, что Ламерихс называет социально сконструированным пространством. Это понятие выводит на первый план взаимодействие между посетителями конвента друг с другом, а также цели посещения конвента (и, соответственно, те значения, которыми посетители наделяют конвент). Так, часто конвенты воспринимаются как возможность встретиться с друзьями, пообщаться с новыми людьми, купить мерчендайз (фанатскую атрибутику) и т.д. Это пространство оказывается достаточно разнообразным с точки зрения возраста и гендера, однако и в нем действуют определенные иерархии – например, связанные со знакомством с более редкими продуктами поп-культуры.

Наконец, конвент может стать пространством интимности, разделенной благодаря любви к одним и тем же произведениям. Ламерихс останавливается на примере конкретного конвента – YaYCon, посвященного японским жанрам «яой» и «юри». Произведения этих жанров рассказывают о гомосексуальных отношениях мужчин и женщин соответственно. В данном случае романтические сюжеты, которым посвящен YaYCon, создают ощущение интимности между участниками («intimatoria»), а пространство конвента оказывается достаточно комфортным, чтобы говорить о своих переживаниях применительно к романтическим нарративам («wild zone») и сексуальности («queer space»).

**А. Рябина**

Отправной точкой для Стива Редхеда становится возникшая в 2000-е годы концепция постсубкультур, сторонники (Э. Беннет и др.) которой рассматривают современные молодежные сообщества как не имеющие жесткой структуры, изменчивые и внутренне фрагментированные. Обращаясь к анализу футбольного фандома, автор стремится показать, что здесь прежние представления о субкультурах, восходящие классическому исследованию «Resisting through rituals» Бирмингемского центра культурных исследований, продолжают сохранять свою актуальность. Ярким симптомом в этом отношении является в значительной степени связанный с футбольными фанатами всплеск «нового расизма», обусловленный процессами репролетаризации и имеющий интернациональный характер. Активными участниками инспирированных «новым расизмом» насильственных акции на улицах английских городов выступают, в частности, такие организации, как «Лига обороны Британии», «Уэльская лига обороны» и другие. Важным источником для изучения этих сообществ и, одновременно, механизмом их воспроизводства в последние десятилетия становятся мемуары футбольных хулиганов, которые Редхед описывает ироничным словосочетанием «врежь и расскажи» («hit'n tell»). Бытование этих текстов поддерживается целой публикационной индустрией, связанной как с тематическими интернет-сайтами, так и с деятельностью небольших издательств, деятельность которых рассматривается автором статьи на примере «Milo books». Анализ этих источников Редхед считает перспективным направлением в развитии этнографических исследований, которые позволят разработать картографию современного футбольного фандома.

**Б. Степанов**