



The Routledge Companion to Media Fandom



Edited by Melissa A. Click and Suzanne Scott

CONTENTS

Introduction 1

MELISSA A. CLICK AND SUZANNE SCOTT

PART I

Methods and Ethics: Introduction 7

1 The Ethics of Studying Online Fandom 9

KRISTINA BUSSE

2 Always-On Fandom, Waiting and Bingeing: Psychoanalysis as an Engagement with Fans' "Infra-Ordinary" Experiences 18

MATT HILLS

3 Archaeologies of Fandom: Using Historical Methods to Explore Fan Cultures of the Past 27

KATHRYN FULLER-SEELEY

4 Surveying Fandom: The Ethics, Design, and Use of Surveys in Fan Studies 36

LUCY BENNETT

5 Approaches to Understanding Identity: Gamers, Fans, and Research Methods 45

LIBBY HEMPHILL, CARLY A. KOCUREK, AND XI RAO

6 Vidding and/as Pedagogy 55

KATHERINE E. MORRISSEY

7 Fannish Identities and Scholarly Responsibilities: A Conversation 63

PART II

Technologies and Practices: Introduction 75

8 The Fan Fiction Gold Rush, Generational Turnover, and the Battle for Fandom's Soul 77

MEL STANFILL

9 Tumblr Fan Aesthetics 86

LOUISA ELLEN STEIN

10 Fan Tourism and Pilgrimage 98

REBECCA WILLIAMS

11 Fan Curators and the Gateways into Fandom 107

DEREK KOMPARE

12 From Model Building to 3D printing: *Star Trek* and Build Code across the Analog/Digital Divide 114

BOB REHAK

13 "We're Not There": Fans, Fan Studies, and the Participatory Continuum 123

RHIANNON BURY

14 “You’re Terrible, Don’t Ever Change!”: How Identity, Rule Following, and Research Roadblocks Lend Meaning to Ambivalent Fan Engagement 132

WHITNEY PHILLIPS

15 Music fandom in the Digital Age: A Conversation 141

NANCY BAYM, DANIEL CAVICCHI, AND NORMA COATES

PART III

Identities: Introduction 153

16 The Queer Politics of Femslash 155

JULIE LEVIN RUSSO

17 (Un)Covering Masculinities in Cover Song Videos 165

FREDERIK DHAENENS

18 “He’s a Real Man’s Man”: Pro Wrestling and Negotiations of Contemporary Masculinity 174

SAM FORD

19 Everyday Costume: Feminized Fandom, Retail, and Beauty Culture 184

ELIZABETH AFFUSO

20 The Invasion of Loki’s Army? Understanding Comic Culture’s Increasing Awareness of Female Fans 193

MATTHEW A. CICCI

21 Accessing Fan Cultures: Disability, Digital Media, and Dreamwidth 202

ELIZABETH ELLCESSOR

22 Class, Capital, and Collecting in Media Fandom 212

LINCOLN GERAGHTY

23 “Just to *Pique* Them”: Takings Sides, Social Identity, and Sport Audiences 221

VIVI THEODOROPOULOU

24 Vidding and Identity: A Conversation 230

FRANCESCA COPPA, ALEXIS LOTHIAN, AND TISHA TURK

PART IV

Race and Transcultural Fandom: Introduction 241

25 The Invisible Bag of Holding: Whiteness and Media Fandom 245

BENJAMIN WOO

26 (Black Female) Fans Strike Back: The Emergence of the Iris West Defense Squad 253

KRISTEN J. WARNER

27 Filipinos’ Forced Fandom of US Media: Protests against *The Daily Show* and *Desperate Housewives* as Bids for Cultural Citizenship 262

ABIGAIL DE KOSNIK

28 Charting Latinx Fandom 271

JILLIAN M. BEEZ

29 Transnational Media Fan Studies 280

LORI MORIMOTO

30 Exploring Local Fandom: Celebrities' Fans in the Global–Local Nexus 289

HILDE VAN DEN BULCK

31 Advancing Transcultural Fandom: A Conversation 298

BERTHA CHIN, ASWIN PUNATHAMBEKAR,

AND SANGITA SHRESTHOVA

PART V

Industry: Introduction 307

**32 The Bigger Picture: Drawing Intersections between Comics,
Fan, and Industry Studies 309**

ALISA PERREN AND LAURA E. FELSCHOW

**Conspicuous Convention: Industry Interpellation and Fan
Consumption at San Diego Comic-Con 319**

ANNE GILBERT

34 Fans and Merchandise 329

AVI SANTO

**35 Fannish Affect, “Quality” Fandom, and Transmedia
Storytelling Campaigns 337**

MELANIE E. S. KOHNEN

**36 “Are You Ready for This?” “I Don’t Know if There’s a Choice”:
Cult Reboots, *The X-Files* Revival, and Fannish Expectations 347**

BETHAN JONES

37 Platform Fandom 356

JEREMY WADE MORRIS

38 Industry/Fan Relations: A Conversation 365

IVAN ASKWITH, BRITTA LUNDIN, AND AJA ROMANO

PART VI

Futures: Introduction 381

39 Negotiating Fandom: The Politics of Racebending 383

HENRY JENKINS

40 Fantagonism, Franchising, and Industry Management of Fan Privilege 395

DEREK JOHNSON

41 Aging, Fans, and Fandom 406

C. LEE HARRINGTON AND DENISE D. BIELBY

42 Class “Then” and Class “Now” in *Hotel Cerise* 416

JOHN TULLOCH

43 Board Gamers as Fans 428

PAUL BOOTH

44 Futures of Fan Studies: A Conversation 437

MELISSA A. CLICK, JONATHAN GRAY, JASON MITTELL,
AND SUZANNE SCOTT

Рефераты

PART I. Methods and Ethics (Алиса Максимова)

Первый раздел *The Routledge Companion to Media Fandom* посвящен этическим и методологическим проблемам изучения фандомов. Тексты в нем можно условно разделить на две части: во-первых, статьи о позиции исследователя о его отношениях с объектом, и, во-вторых, статьи, посвященные концептуальным подходам, различным методам и типам данных в исследованиях медиа-фандомов.

В своей статье об изучении онлайн-фандомов Кристина Буссе выступает за контекстуализированную, локальную этику, а не универсальные правила. По ее мнению, этические комиссии в своих требованиях часто оказываются не в состоянии учесть специфику объекта. Принципиальной является проблема «текст» или «люди»: если мы принимаем, что наш объект – это текст, то действуют филологические нормы и принципы работы с текстами (необходимость цитирования и указания авторства), если же мы рассматриваем исследуемых как людей, то в дело вступают принципы полевого исследования в социальных науках (требование получения информированного согласия и соблюдение анонимности информантов).

Буссе стоит на позиции социальных наук. Однако она замечает, что согласие объекта не всегда можно подтвердить, а зачастую невозможно получить, по объективным причинам, отражающим характер существования онлайн-фандомов. Веб-платформы перестают работать, пользователи меняют имена - отследить такие перемены довольно сложно. В определенных случаях Буссе считает допустимым пренебречь требованием получения согласия. Она приводит пример скандала, развернувшегося вокруг фанфика – любовной истории, действие которой происходит в Гаити после землетрясения 2010 года. Автор произведения быстро удалила все следы и явно не хотела бы контактировать с исследователями по этому поводу. Но писать об этом случае надо, так как это напрямую касается важной темы трансформаций отношения к расе и неравенству в фандоме.

В статье Буссе рассматриваются и другие этические противоречия исследований фандомов, в частности, проблема ответственности исследователя перед изучаемыми сообществами. В традиции исследований уже существуют общие места, диктующие этическое отношение к фанатскому сообществу: не давать прямые ссылки на некоторые

сайты, так как их пользователи могут участвовать в нелегальной или считающейся аморальной деятельности, ни в коем случае не раскрывать личности информантов. Исследователи обсуждают свойства, характерные для современных медиа-фандомов, и их следствия для методологии. Так, скорость развития и эфемерность онлайн-платформ приводит к тому, что анализ не успевает охватить всё, происходящее в фандоме, и исследования фокусируются на каком-то аспекте исследуемого объекта, обычно – наиболее близком и интересном ученому. Другой проблемой, постоянно поднимаемой в дискуссиях, является обратная сторона двойственной позиции ученого, связанная с тем, что исследование в каком-то смысле представляет собой «эксплуатацию» сообщества для зарабатывания академической репутации.

Проблематика идентичности «ака-фана» и его отношения к фанатскому и академическому сообществу оказывается также в центре дискуссии Марка Даффета, Уилла Брукера и Карен Хеллексон. Существенно, что речь в данном случае идет не просто о личной вовлеченности, но о необходимости соблюдения норм и интересов сообщества. Развернувшееся обсуждение показывает, как личные исследовательские траектории и специфика конкретных объектов/фанатских сообществ определяют позицию авторов и актуальные для них этические и эпистемологические проблемы. Например, вовсе не каждый исследователь фандомов идентифицирует себя с сообществом и любит то, что изучает, – есть ученые, наблюдающие за поклонниками музыкальных групп, высказывающих расистские взгляды, и те, кто описывает свои отношения с темой исследования как «любовь-ненависть».

Пять статей раздела сфокусированы на концептуальных и методологических вопросах изучения фандомов: исторических методах, онлайн-опросах, психоанализе, подходах к исследованию геймеров и виддинга.

В своей статье Мэтт Хиллс обращается к психоанализу как подходу в изучении медиа-фандомов. Он обращает внимание на то, что в период становления области Fan Studies намеренно открещивались от психологических и психоаналитических объяснений. Но сейчас ему представляется плодотворным обратиться к современному психоанализу (в частности, к работам Дональда Винникотта и теории объектных отношений), чтобы объяснить эмоциональное напряжение, эмоциональную культуру и практики фандомов. Фандом это больше не воображаемое сообщество, он плотно встроен в повседневную жизнь, благодаря Интернету, который делает присутствие и включенность постоянными и неизбежными. Хиллс анализирует «инфра-ординарные», обыденные явления – просмотр

«запоем» (binge-watching) и ожидание (например, нового сезона сериала), выявляя их важность для формирования сообщества и личных и коллективных переживаний.

Кэтрин Фуллер-Сили рассказывает о том, как можно изучать фанатские практики и культуры прошлого. Вопреки тому, что до недавнего времени отсутствовали типичные для сегодняшних фандомов медиа, фанаты появились более века назад: это можно видеть в таких явлениях, как переписка со знаменитостями, поддержка местных спортивных команд, регулярное посещение публикой концертов и театров, практики чтения. Фуллер-Сили сосредотачивается на раннем кинематографе в США. Она описывает многообразие источников, доступных для анализа, например, личные самодельные альбомы с вырезками из газет, фотографиями, портретами «звезд» кино, или небольшие сувениры, выпускаемые к премьерам, – фото, значки, фигурки, ложки, карты. Исследователи могут обращаться к культурным посредникам, таким, как журналисты и критики. О рецепции фильмов писали СМИ, особенно активно – местные газеты в маленьких городах, где происходило мало событий. Данные можно найти у социологов и социальных работников, изучавших влияние кино на население; часто они фокусировались на негативных эффектах, но и среди их материалов можно найти ценные тексты – такие, как автоэтнографические дневники просмотров фильмов.

В своей статье Люси Беннет объясняет, как использовать метод опроса в рамках изучения фанатских сообществ онлайн и делится собственным опытом – она опрашивала фанатов Кейт Буш и Леди Гаги. Беннет советует применять опрос для получения и количественных, и качественных данных: совмещать закрытые вопросы о характеристиках (возраст, пол, длительность фанатства, интенсивность коммуникации) и открытые, чтобы респондентки могли сами предоставить развернутые письменные ответы. В тексте можно найти способы добиться более широкой репрезентации – размещать опрос на разных сайтах, где общаются фанаты, переводить анкету на разные языки, проводить пилотаж для тестирования корректности и понятности формулировок. Беннет также подчеркивает ограничения в обобщениях – необходимо помнить, что результаты не представляют всех фанатов.

Либби Хемпхилл, Карли Кочурек и Хи Рао пишут об исследовательских методах и концептуальных рамках в изучении геймеров и фанатов. Они ищут пути сближения двух пока что довольно автономных друг от друга областей Game Studies и Fan Studies, находят в них параллели и ограничения (например, геймеры – активные игроки – не обязательно рассматривают себя как фанатов той или иной игры). Авторы вкратце описывают возможные подходы к анализу производства текстов на платформах, где общаются между

собой геймеры. Они предлагают использовать конверсационный анализ, дата-майнинг текстов, и сетевой анализ.

В тексте «Виддинг и/как педагогика» Кэтрин Морисси рассказывает об опыте использования фанатских видео в рамках учебного курса. Она характеризует проблематичность виддинга с этой точки зрения: мелодраматичность произведений, то, что они представляют женский взгляд и создаются, чтобы вызывать эмоции определенного типа. Эти особенности фанатских видео препятствуют их признанию в качестве полноценного культурного продукта. Это становится препятствием и для студентов, когда они сталкиваются с заданием проанализировать такую культурную продукцию. В ходе рефлексии над путями выхода из этой проблемной ситуации она приходит к выводу о том, что ее причина заключается в привычке выстраивать дистанцию по отношению к текстам. Между тем, в данном случае надо, наоборот, быть способным на погружение, чтобы понять природу этого культурного явления.

PART II Technologies and Practices (Александра Колесник, Борис Степанов)

Второй раздел посвящен различным фанатским практикам и влиянию на них современных технологий. Существующие на данный момент исследования фандомов в большей степени были сфокусированы на производимых фанатами текстах: фанфиках, фан-фарте, фанатском видео. Однако в последнее время исследователи все больше обращаются к проблеме того, как различные технологии осваиваются и, в то же время, формируются фанатами: от GIF-картинок и мемов до твиттов и фанатских хэштегов. Собранные в данном разделе статьи посвящены анализу того, как технологии обуславливают и трансформируют жизнь фандомов и осваиваются фанатами, как они открывают новые возможности для фанатской активности или становятся вызовом, стимулируя сопротивление участников фан-сообществ.

Stanfil M. The fan fiction gold rush, generational turnover and the battle for fandoms soul

Мэл Стэнфил начинает свою статью с упоминания известного примера публикации фанфика Э. Л. Джеймс «Master of the Universe», ставшего бестселлером «Пятьдесят оттенков серого». Это событие стало поворотным пунктом в отношениях фан-сообщества и индустрии книгоиздания, запустив своего рода «золотую лихорадку». Успех романа Джеймс побудил компанию Amazon запустить платформу Kindle worlds, посредством которой авторы-любители могли бы продавать свои тексты, которые получали лицензию

компании. Эта платформа создавала новые условия публикации и признания фанфиков и, тем самым, намечала альтернативу по отношению к существующей экономике фандома, основанной на альтруистическом обмене. В своей статье автор обращается к анализу напряжений, возникших в ходе этой медийной трансформации, и вызванного ею размежевания в фан-сообществе.

Появление возможности коммерческого использования проблематизирует сам статус фанфика как любительского текста, для которого принципиальным моментом является возможность безвозмездного обмена и использования. Возникновение Kindle worlds (так же, как и предшествовавших ей платформ, таких, как Fanlib) создает ситуацию, когда интернет выступает уже не только средой для безвозмездной кооперации фанатов, но и делает результаты фанатского творчества доступными для профессиональных производителей культурных продуктов. В определенном смысле это переворачивает ситуацию «текстуального браконьерства», поскольку культурные индустрии получают возможность для реапроприации того, что было присвоено фанатами. Еще одна важная особенность новой ситуации заключается в том, что практика коммерциализации и, стало быть, легализации фанатских текстов будет существенно ограничивать их в содержательном плане.

Описываемые институциональные изменения вызывают размежевания среди фанатов, одни из которых приветствуют возникающие возможности, в то время как другие их решительно отвергают. По мнению Мэл Стенфил, эти изменения могут привести к диверсификации существующих в фансообществе норм и, в конечном итоге, к возникновению в нем сегментов/поколений. Одни продолжают ориентироваться на прежние коммунитарные формы взаимодействия, в то время как участники других будут склоняться к новым, более индивидуалистичным сценариям. Эти процессы могут сказаться и на содержательных моментах фанатского творчества.

Stein L. E. Tumblr fan aesthetics

Статья посвящена анализу трансформаций взаимодействия и практик творческой самореализации, связанных с переходом фанатских сообществ с одной коммуникативной платформы на другую. В частности, предметом анализа для автора становится начавшийся в 2007 году закат LiveJournal как платформы фандомной коммуникации и освоение фанатами платформы Tumblr. Описывая упадок первой платформы, Стайн делает акцент на политическом импульсе этого процесса, связанном с акцией консервативной группы «Warriors», приведшей к закрытию многих журналов,

содержавших эротический контент. При этом в характеристике привлекательности Tumblr важным для автора статьи является уже не только более низкий уровень контроля и большая открытость по сравнению с LiveJournal, но и соответствие коммуникативных характеристик этой новой платформы запросам фан-сообщества. Именно это и указывается в качестве причины сохраняющейся востребованности этой платформы фанатами, несмотря на те издержки, которые привнесла в функционирование портала его покупка концерном Yahoo в 2013 году. Специфическое преимущество Tumblr было связано с приоритетом визуальной составляющей коммуникации по отношению к текстовой и с удобством обмена изображениями, которое усиливало ощущение коллективности и связи с фан-сообществом. Вместе с тем, большая открытость и прозрачность Tumblr разрушала границы как между фандомом и мейнстримной культурой, так и между различными фан-сообществами и их сегментами. Эти качества выражались в самом интерфейсе личных страниц («dashboard»), в которых еще больше - по сравнению с предшествующим платформами - размывалась граница между частным пространством и пространством коллективной активности. Наконец, новая платформа не только создавала более благоприятные условия для визуального творчества фанатов, но и позволяла придавать более экспрессивный характер самим технологиям коммуникации.

Развивая эту мысль, Стейн рассматривает три формы креативности фанатов, которые получили развитие в ходе освоения Tumblr: хэштеги, гиф-изображения и коллекции изображений. Описывая хэштеги, она показывает, что в рамках данной платформы они становятся не только средством тематизации материала и инструментом навигации, но и приобретают экспрессивную функцию, дополняя текст поста, реконтекстуализируя изображения, выражая персональные эмоции и переживания. Характеризуя распространение GIF-изображений на Tumblr, автор статьи рассматривает не столько технологические предпосылки этого процесса, сколько его эффекты: вслед за А.Чо она утверждает, что характер интерфейса трансформирует субъективность пользователей, в результате чего становится более явной близость фан-культур к квир-сообществам. В конечном итоге, это ведет к тому, что Стейн называет специфической рефлексивностью фан-культуры Tumblr. Последняя приобретает разные формы: начиная от спонтанного столкновения разнокачественных изображений на личной странице, которое получает свое осмысление в постах под названием «My dash did a thing», и заканчивая реконтекстуализацией изображений при помощи хэштегов и в форме GIF-изображений, а также созданием коллекций и фанатских подборок. Все это формирует поле возможностей, с которым Стейн связывает феномен коллективной фанатской рефлексивности.

Вместе с тем, в статье поднимается и вопрос о различиях в отношении фанатов к коммуникативным качествам Tumblr. В то время, как одни из них приветствуют новые возможности обмена изображениями, другие воспринимают размывание границ личного пространства и редукцию текстовой составляющей как ущерб для подлинной коммуникации.

Williams R. Fan Tourism and Pilgrimage

В главе разбирается предложенное Мэттом Хиллсом понятие «культовая география» (*cult geography*), которое предполагает создание фанатами топографии мест, связанных с вымышленными мирами (кинематографическими, литературными, игровыми, и т.д.) или же реальными персонами (музыкантами, актерами, писателями). Ребекка Уильямс в этом контексте фокусирует внимание на отдельных практиках – фанатском туризме (*fan tourism*) и паломничестве (*fan pilgrimage*), пытаясь охарактеризовать их культурное значение и проследить трансформации, произошедшие в последнее время.

Автор анализирует различные практики фанатского туризма, которые сложились в разных фандах - будь то посещение поместья Грейсленд, в котором жил Элвис Пресли, или же платформы 9 ³/₄ на вокзале Кингс-Кросс в Лондоне, с которого Гарри Поттер каждый год уезжал в Хогвартс. Выделяя отличия фанатского туризма от простого туристического опыта, Р. Уильямс отмечает следующие особенности. Прежде всего, фанатский туризм предполагает индивидуальный аутентичный опыт, отличный от коммодифицированного опыта существующих туристических маршрутов, туров и карт. Даже покупая билет на тур по кино- или музыкальным местам (например, Музей «Doctor Who Experience» в Кардиффе или Музей Джимми Хендрикса в Сиэтле), фанат предлагает свое «прочтение» этих мест, поскольку он не рассматривает их в качестве туристического аттракциона. Более того, фанатский туризм предполагает создание масштабных воображаемых пространств, которые могут трансформировать реальные места (*transformative tourism*). Так, маршруты фанатов и созданная ими топография по местам съемок сериалов «Секретные материалы» и «Твин Пикс», фильмов «Сумерки» и «Зловещие мертвецы», хоть и не были коммерциализированы (в отличие от мест съемок «Гарри Поттера» или «Звездных войн»), стали важной составляющей культурного ландшафта этих регионов.

Во-вторых, Р. Уильямс обращает внимание на разные тактики означивания мест фанатами, которые также отличают фанатский опыт от простого туристического. Фанатский туризм насыщен эмоционально: фанаты посещают и оставляют надписи на

памятных и/или аутентичных местах, делая их «социально значимыми» не только для фандома, но и для других посетителей.

В-третьих, фанатский туризм является важной составляющей создания и поддержания фандома. Так, например, ключевой составляющей фандома по сериалу «Шерлок» является пополнение базы фотографий из разных мест съемок шоу. В данном контексте автор отдельно выделяет фанатское паломничество. Это понятие включает в себя практики создания фанатами лиминального пространства воображения, ритуалов и форм социальной близости. Такое пространство выходит за пределы повседневного опыта и является одним из важнейших способов идентификации с тем или иным фанатским сообществом.

Таким образом, фанатский туризм представляет собой практику сложного многоуровневого картографирования с разной степенью эмоциональной интенсивности. Автор вслед за М. Хиллсом предлагает характеризовать создаваемую практиками фанатского туризма «культовую географию» (*cult geography*) как пространство коллективного воображения и способ путешествия по «культовому тексту» (кино-, литературному, музыкальному или игровому). В заключение Р. Уильямс отмечает появление гибридных форм обычного и фанатского туризма (например, туры по специальным местам, дополненные фанатскими рассказами и маршрутами) и все большую тенденцию к коммерциализации мест «культовой географии», несмотря на активную борьбу фанатов с монетизацией их знаний и «текстов».

Kompare D. Fan Curators and the Gateways into Fandom

Современные *fan studies* значительно расширили наше представление о том, как формируются и функционируют фандомы, через какие медиа опосредуются фанатские практики, какие медиа-тексты фанаты производят. Однако, как утверждает Дерек Компаре, исследователи уделяют значительно меньше внимания внутренней структуре и иерархии фандомов, а также различным для разных сообществ тактикам и способам личной и групповой идентификации. В данном контексте автор предлагает детальнее изучить фигуру «проводника в мир фандома» (Р. 107) – *куратора* или *фан-куратора* (*fan curator*).

Чтобы лучше понимать, как выстраиваются коммуникации внутри фандома, Д. Компаре, прежде всего, пытается описать функции *кураторов*, их возможности и ограничения. С одной стороны, кураторы выступают в качестве «гидов по фандому» (Р. 107). Они обычно организуют пространство фандома, систематизируя всю

информацию об объекте(ах) фан-сообщества в виде условных энциклопедических справочников (дискографии, фильмографии, списки эпизодов сериалов), формируя канон (с какой книги начать знакомство с тем или иным автором, какой музыкальный альбом считать «классическим», какой сезон сериала является более аутентичным), а также модерировав встречи фанатов, как физические, так и виртуальные (фандомные битвы, онлайн-голосования, фан-коны, и т.д.). С другой стороны, кураторы выступают в качестве «привратников» (*gatekeepers*) фандома, фильтруя информацию и внимательно следя за границами сообщества. Каждый фандом имеет свои коды, ритуалы и медиа, и ключевым моментом «приобщения» к сообществу является доступ к данной информации. Именно кураторы обеспечивают этот доступ, вводя новичков не только в курс сложившихся правил фандома, но и в целом знакомя их с широким массивом фанатских текстов: кавер-версий песен, фанфиков, видео-роликов, GIF-картинок, т.д. В этом отношении фигуру *куратора* следует рассматривать и в качестве эксперта, обладающего обширной информацией об объекте фанатских сообществ, и в качестве главного знатока и «летописца» самого фандома.

Д. Компаре также обращается к краткой истории формирования фанатского кураторства, пытаясь проследить изменения в статусе и функциях кураторов с возникновением новых медиа. Автор отмечает, что фигура *куратора* становится более значимой с появлением печатных фанатских журналов – фэнзинов. *Кураторы* выступали в качестве редакторов, отбирая авторов, фотографии, придумывая дизайн, а также способы изготовления и распространения журналов. Появление в 1970-е годы копировальных аппаратов, как остроумно указывает Д. Компаре, оказалось сродни изобретению печатного станка Гуттенбергом – это спровоцировало бум фанатских печатных изданий и разрастание фандомов, прежде всего, в США, Великобритании, Западной Европе и Австралии. На общем фоне, соответственно, увеличилось значение и роль куратора в формировании и разграничении новых фандомов. Вторым этапом стало появление новых медиа в 1990–2000-е годы, когда кураторы стали не только коллекционерами и «проводниками в мир фандома», но и знатоками способов использования новых цифровых технологий для хранения и передачи собранной информации: будь это торрент-трекеры, оцифровка VHS-кассет или же сканирование различных печатных изданий.

Таким образом, как заключает автор, более детализированное изучение фандома с акцентом на роли *куратора* поможет лучше понять, как выстраивается коммуникация

внутри фандома, как фанаты идентифицируют себя с тем или иным сообществом, а также как производятся фанатские тексты.

Rehak B. From model building to 3d printing: Star Trek and Build Code Across the Analog/Digital Divide

Статья Боба Рехака начинается с постановки вопроса о роли материальности и материальных объектов в культуре фанатских сообществ. Несмотря на то, что материальная сторона того или иного воображаемого мира играет важное значение для его поклонников, в исследованиях фандома она очень часто недооценивается. Показательно в этом смысле, что уже в классической книге Г.Дженкинса «Textual roachers» внимание исследователя сосредоточено на текстовых проявлениях фанатской активности, которые выступают основной формой творческого преобразования, в то время как аспекты, связанные с материальностью, выступают скорее второстепенным объектом анализа. Как предполагает автор статьи, это может быть обусловлено тем, что практики, связанные с материальным воспроизводством объектов воображаемого мира, следуют критериям точности и соответствия, а следовательно, могут быть заподозрены в непрофессиональности, консюмеризме и мании коллекционирования. Движение в сторону большего внимания к материальности фанатского творчества Рехак связывает с работами К. Бейкон-Смит, М.Хиллса, К. Сандвосса и ряда других представителей fan studies. В своем исследовании материальных аспектов фанатского творчества Рехак обращается к истории сообщества любителей сериала “Star Trek”. Воссоздавая историю материальности, он прослеживает ее от первых опытов воссоздания героев и объектов мира сериала до современных форм архивации такого рода творчества, примером чего может быть коллекция объектов, посвященных сериалу, на сайте Thingiverse.

Одной из первых ласточек формирования материального культа вокруг сериала стало появление пластиковых копий космического корабля Enterprise, которое отразило произошедший в 1960-е годы сдвиг фокуса индустрии игрушек в сторону фантастических объектов. Однако собственно история любительского материального творчества в значительной степени связана с фигурой Франца Йозефа Шнауберта, который стал автором приобретшей популярность серии визуальных реконструкций представленных в сериале кораблей. Им было создано и руководство (technical manual), описывающее технологии мира Star Trek. Эти и подобные им артефакты формируют то, что Билл Рехак называет конструктивным кодом (build code), под которым понимается совокупность

знаний о техническом устройстве данной вселенной. Вторая часть статьи посвящена анализу того, как конструктивный код вселенной «Star Trek» развивался в дальнейшем под влиянием, с одной стороны, новых всплесков в истории этой медиафраншизы, сопровождавшихся выпуском новых типов материальных объектов, а с другой стороны, с историей развития технологий, открывавших новые возможности для творчества фанатов. Подводя итоги описанной в статье истории, автор подчеркивает, что освоение материального мира вымышленных вселенных происходит не только благодаря импульсам производителей медиапродукции, но также благодаря стремлению любителей к материализации воображаемого.

Baym N., Cavicchi D., Coates N. Music Fandom in the Digital Age: A Conversation

В заключительной главе второго раздела представлена дискуссия трех исследователей популярной музыки и современной медиа-культуры о состоянии музыкальной культуры в цифровую эпоху – Нэнси Бейм, Дэниэла Кавиччи и Нормы Коутс. Авторы отмечают основные трансформации, которые произошли за последние 15–20 лет в музыкальной индустрии и фандомах, а также выделяют ключевые проблемы, существующие в данной сфере в настоящее время.

Прежде всего, Бейм, Кавиччи и Коутс сходятся в утверждении, что цифровые технологии значительным образом трансформировали музыкальную индустрию и, вместе с тем, фандомы. Появление различных онлайн-площадок позволяет музыкантам отказаться от сотрудничества с крупными лейблами и распространять музыку исключительно через интернет, не издавая ее на носителях (как аналоговых, так и цифровых). В свою очередь, с появлением интернет-площадок фанатская активность стала более видимой: на YouTube представлены тысячи фанатских роликов, появляются всевозможные фанатские группы в социальных сетях, фанаты организуют флешмобы и другие акции в Интернете в поддержку любимой группы или артиста. Вместе с тем, как отмечают авторы, на фоне возрастания видимости фандомов можно выделить появление фигуры *суперфаната (superfan)* – фаната, который не только вовлечен в традиционную фанатскую активность (посещение концертов, коллекционирование дисков и автографов, и т.д.), но и активно представляет фандом через разные современные медиа.

Во-вторых, за счет появления цифровых медиа фанаты предлагают новые способы дистрибуции музыки, предъявляя права на эту традиционную коммерциализированную сферу музыкальной индустрии. Так, фанатские концертные ролики на YouTube или же

онлайн-трансляции концертов через мобильные приложения Periscope, Instagram или Spotify позволяют многим поклонникам, не имеющим возможности попасть на концерт любимой группы или исполнителя, приобщиться к этому концертному опыту. Вместе с тем, подобные фанатские записи нередко блокируются лейблами или же их пытаются монетизировать (например, издать в качестве бонусов на концертных DVD-дисках). С последним фандом пытаются активно бороться, культивируя так называемую «экономику дарения» (*gift economy*) – открытого и бесплатного доступа к подобной фанатской продукции.

В-третьих, авторы констатируют тот факт, что современная музыкальная культура уже не может быть охарактеризована в категориях «молодежной культуры» (*teen culture*). В последнее время наблюдается значительное увеличение числа музыкальных фанатов разных возрастных категорий – вместе со старением рок-звезд стареют и их аудитории, хотя по-прежнему их продолжает слушать и молодежь. Не перестают также появляться новые группы и исполнители с преимущественно молодыми подростковыми аудиториями, но и с присутствием фанатов старшего поколения. В данном контексте авторы призывают обращать особое внимание на то, как выстраивается коммуникация между фанатами разных возрастов, на отсутствие конфликта поколений в фанатской среде (нередко целые семьи являются фанатами конкретной группы или музыкального жанра), а также на новые нормы и ценности, продуцируемые такими слушательскими аудиториями.

В-четвертых, цифровые технологии создают беспрецедентный эффект близости группы или исполнителя к своим слушателям. Возможность подписаться на персональную страницу любимого музыканта в социальных сетях, отправлять ему сообщения напрямую, возможно, даже общаться, формирует новый формат коммуникации между исполнителем и его слушателями, отличный от возможностей традиционных медиа (телевидение, музыкальная пресса, радио).

В-пятых, новые медиа следует также рассматривать в контексте формирования различных идентичностей слушателей - гендерных, расовых, национальных, политических, и прочих, опосредованных их участием в фандомах.

PART III. Identities (Елена Вивич, Елена Зверева)

Изначально исследования фандома были тесно связаны с гендерными и квир-исследованиями, в том числе потому, что первые исследуемые фан-сообщества состояли преимущественно из женщин. Это заставляло исследователей обращаться к вопросам гендерной идентичности фанатов. Данный раздел посвящен различным исследованиям фанатских идентичностей.

Russo J. L. The queer politics of femslash

Статья посвящена потенциалу фемслэша как средства распространения квир-идеологии. Джули Левин Руссо определяет "фемслэш" как жанр литературных работ фанатов (фанфиков), в котором описываются любовные и сексуальные отношения между женскими персонажами. Несмотря на растущую популярность жанра, он редко становится темой исследовательских работ. Одна из целей статьи - восполнить этот пробел.

Фемслэш рассматривается Руссо как попытка противостояния фан-сообщества понятиям гендерной и сексуальной нормы. Автор ставит вопрос о близости фандома и квир-сообщества. Квир она определяет как концепт, выражающий противостояние доминирующим в обществе понятиям о сексе, идентичности и межличностных отношениях. Первые исследования о фемслэше появились в середине 90-х, на базе фандома сериала "Хена: Warrior Princess" (пара Зена/Габриэль). Появление площадки LiveJournal приблизительно в 2001 году позволило фемслэшу впервые широко распространиться и найти большое количество почитателей. Фемслэш-произведения обычно предлагают более реалистичные и этически корректные, с точки зрения Руссо, репрезентации образов мужчин, женщин, трансгендеров и тех, кто имеет небинарные гендерные идентичности. Несмотря на технические сложности, не позволяющие получить точные данные в этом отношении, большинство активных участниц фемслэш-сообществ идентифицируют себя как лесбиянки, бисексуалки или квир-женщины. Исходя из собственного опыта, Руссо заключает также, что они создают работы в жанре фемслэш не потому, что считают подобные отношения чем-то нереальным, а, напротив, потому, что считают их реальными для воплощения в жизни. Именно членов сообщества, а не сами произведения, она считает способными изменить неудовлетворительную социальную ситуацию, при которой альтернативные гендерные идентичности подвергаются дискриминации. Исследования любого вида слэша тоже являются попыткой

противостояния со стороны авторов соответствующих статей. Таким образом, фемслэш-фандом, как его описывает Рассо, представляет собой поле идеологической борьбы, более ярко выраженной, чем в других областях медиаккультуры.

Dhaenens F. (Un)covering masculinities in cover song videos

Объект исследования Фредерика Даненса – каверы на популярные песни, исполняемые фанатами. Кавер – это песня, представленная не ее оригинальным исполнителем, а другим человеком. В эпоху Web 2.0 видео-каверы стали самостоятельным жанром творчества интернет-пользователей. Даненс исследует видео, выложенные на YouTube, и заключает, что большинство каверов исполнены белыми мужчинами среднего класса. При этом популярные песни, которые выбирают для каверов любители, обычно транслируют определенные гендерные нормативы. Таким образом, они являются хорошим материалом для исследования репрезентации образов маскулинности в культуре, и того, каким образом интернет-пользователи ее переосмыляют. Концепт «гегемонной маскулинности», используемый автором, подразумевает, что социальный порядок либо принуждает мужчину следовать стереотипу «мужского» поведения, либо исключает его из общества. Исполнители кавер-версий популярных песен демонстрируют сопротивление этому стереотипу.

Даненс выделяет несколько типичных особенностей видео-каверов. Во-первых, все они существуют в рамках какого-либо конкретного фандома, и авторы каверов не скрывают этого, хотя считается, что приверженность фандому противоречит стандартному представлению о маскулинности. Во-вторых, популярен прием «смены гендера», когда типично «женские» песни исполняются от мужского лица. При этом иногда заимствуется «женственная» манера пения и соответствующие местоимения, а иногда песня, наоборот, намеренно делается «мужской». Во многих жанрах популярной музыки сама практика пения считается типично «женской», тогда как игра на музыкальном инструменте – «мужской». Фанаты-исполнители мужского пола делают упор на пении, снова разрушая стереотип.

Даненс относит рассматриваемые им каверы к квир-практикам, поскольку борьба со стереотипами «маскулинности» является для авторов каверов средством утверждения собственной уникальной идентичности. Исполнители обнаруживают то, что Даненс называет «перформативной искренностью», то есть выражают свои искренние эмоции в пении. Как он заключает, это создает парадокс идентичности фанатов: с одной стороны,

они пытаются привлечь большую аудиторию, создавая себе имидж, и, с другой, внушить представление о собственной «обычности», «искренности». Таким образом, Даненс видит практику создания каверов на популярные песни как поле, перспективное с точки зрения гендерных и квир-исследований.

Ford S. “He’s a real man’s man”: Pro Wrestling and Negotiations of Contemporary Masculinity

Яркая черта рестлинга – его демонстративная гипермаскулинность. В связи с этим представляют интерес как сами сценические представления, транслирующие определенные культурные нарративы, так и фанаты рестлинга с точки зрения их мотивации и идентичностей. Сэм Форд проводит обзор наиболее значимых работ в области гуманитарных исследований, касающихся образов маскулинности в рестлинге, и описывает исторические изменения исследовательских подходов.

Ветка исследований, посвященных рестлингу, берет начало из 1960-х годов. Демонстрируемые на ринге агрессия и жестокость, вкупе с искаженным представлением о выносливости тела, внушали опасения психологам с точки зрения негативного влияния на аудиторию, состоящую преимущественно из несовершеннолетних мальчиков. С другой стороны, преувеличенная жестокость могла рассматриваться как средство сублимации эмоций путем достижения катарсиса. Эмпирические исследования, выявляющие наличие, либо отсутствие связи между просмотром рестлинга и проявлениями агрессии у аудитории, продолжали проводиться как минимум до 2008 года.

Практически всеми исследователями отмечена репрезентация маскулинности через исключительную жестокость. Отдельный корпус статей, начиная с 1990 года, посвящен гендерному аспекту. Форд находит, что толчок к более пристальному изучению рестлинга дали авторы научно-популярного фильма «Wrestling with Manhood» (2002, реж. Сат Джалли и Джексон Катц). Фильм поставил вопрос об отношении реального и симулируемого в представлениях, и о том, как это воспринимается зрителями. Джалли и Катц посчитали, что именно нереалистичность представлений возвращает в аудитории жестокость и подкрепляет токсичные установки. Фильм был раскритикован за то, что выводы о чувствах фанатов в нем делаются по видеохронике, без обращения непосредственно к людям. Обсуждение этого кейса академическим сообществом позволило сделать выводы о принципиальной важности позиции исследователя, который, не будучи включен сам в сообщество любителей рестлинга, не может сделать

объективных выводов не только о восприятии фанатов, но даже и о составе фан-сообщества.

Ряд работ, написанных уже в рамках fan studies, показал, что аудиторией рестлинга являются не только белые гетеросексуальные мужчины, как предполагалось раньше, но и женщины, у которых совершенно другие мотивы. Описаны разнообразные возможные мотивации зрителей. Форд ссылается и на свое эссе, в котором он разбирает возможные практики противостояния стереотипам у фанатов рестлинга. Фанаты могут требовать изменений формата представлений в соответствии с идеологией равенства и культурного разнообразия. Форд обнаруживает у фанатов рестлинга попытки соучастия в создании нарратива представлений, описывает арену как возможное место политического высказывания, и анонсирует свою будущую работу, которая будет всецело посвящена этим вопросам.

Affuso E. Everyday costume: Feminized Fandom, Retail, and Beauty Culture

Внимание Элизабет Аффусо привлекает феномен проникновения фан-культуры в бьюти-сферу, в частности, появление тематических линий косметики известных брендов. Эта тенденция говорит об обращении маркетинга тела к более интимным сферам жизни своих покупателей, а также о проникновении фандома из субкультурных слоев в так называемый мейнстрим. Линии косметики, посвященные каким-либо фандомам, демонстрируют, что фан-культура не обязательно борется с традиционными представлениями о гендерных ролях. В некоторых случаях она может, наоборот, их укреплять.

Аффусо замечает, что производители косметики подхватывают идеи статусных признаков, циркулирующие внутри фандома. Поскольку обладание тем или иным мерчем влияет на внутрифандомную иерархию, выпуски наборов косметики, как правило, лимитированы. Те или иные наборы после исчезновения из продажи могут снова «всплывать» на ebay.com и перепродаваться как эксклюзивные товары, при этом идентифицируясь фанатами одновременно как мерч и как продукт мейнстримной культуры. Косметические компании при этом коммерциализируют и феминистические идеи, выраженные в тех или иных фандомах, и снабжают свои продукты соответствующими лозунгами и атрибутами. Таким образом переосмыслиется идея макияжа: теперь его цель не в том, чтобы сделать лицо более привлекательным для мужчин. Макияж рассматривается как «оружие», утверждающее «женскую силу».

Аффузо рассматривает линии косметики, посвященные популярным фанdomам, таким, как сериал StarTrek, фильмы Star Wars и комиксы Marvel. Она считает, что подобные коммерческие ходы позволяют снять негативные клише с фанатов, делая принадлежность к фанdomу скорее положительным качеством. Линии косметики, посвященные фанdomам, также дают возможность фанатам носить элементы косплея в повседневной жизни. С другой стороны, это можно трактовать как попытки коммерческих компаний контролировать внутреннюю экономику фан-сообществ.

Описанные линии косметики стимулируют особого рода демонстративное потребление у покупательниц, что и обеспечивает высокие продажи. Аффузо считает, что новые товары, обрастая виртуальными практиками их применения, такими, как фотографирование макияжа, мэйкап-видео и виртуальное коллекционирование картинок с товарами, конструируют покупательскую идентичность женщины в будущем пост-феминистическом городе. Для интернет-пользователей, даже просмотр такого контента означает их участие в практиках потребления без реального приобретения товара. При этом создается впечатление «интимности» между аудиторией и автором видео, впускающим аудиторию в личное пространство. В то же время мэйкап-видео, как и коллекции картинок на Tumblr и Pinterest, способствуют распространению феминизма, позволяя фанаткам придать публичность феминистическим практикам.

Тип консюмеризма, отраженный в этих практиках, тем не менее, считается достоянием исключительно женской аудитории. Подводя итог своему анализу, Аффузо заключает, что, несмотря на феминистический посыл в части дизайна, лимитированные комплекты косметики, скорее, продолжают транслировать гендерное разделение.

Cicci M. A. The Invasion of Loki's Army? Comic Culture's Increasing Awareness of Female Fans

Статья посвящена результатам взаимодействия фанатской аудитории и создателей комиксов «Марвел», приведшим к значительным изменениям внутри Марвеловской вселенной. Комиксы про супергероев изначально создавались как продукт, нацеленный на потребление сугубо мужской аудиторией. Сам концепт супергероя отсылает к образу гипертрофированной маскулинности. Команда создателей комиксов при этом, как правило, тоже состоит из мужчин. Чиччи описывает, как столкновение с достаточно большой женской аудиторией фанатов повлекло за собой уменьшение градуса сексизма в

комиксах, а также появление определенных серий и героев, которые были созданы специально для женщин.

Чиччи доказывает, что, несмотря на то, что комиксы принято считать продуктом для мужчин, женщины тоже всегда читали их. Ошибочно полагать, что только в последнее время комиксы стали популярны у женщин. Среди героев комиксов не встречалось самостоятельно действующих женских персонажей: они представлялись либо как сексуальный объект, либо как беспомощные горожанки, ждущие помощи супергероя. Это объясняется тем, что создатели не учитывали наличия женщин-фанатов до повсеместного распространения интернета. Интернет же сделал заметными женские фан-сообщества. После этого были внедрены такие женские персонажи, как леди Халк, капитан Марвел и Женщина-Паук.

В качестве иллюстративного кейса Чиччи берет крупное фан-сообщество, состоящее преимущественно из женщин, которое сложилось вокруг одного из антагонистов вселенной, Локи. При этом образ Локи в фанатском творчестве был развит настолько, что вышел далеко за границы его репрезентации в фильмах и комиксах, и обзавелся новыми чертами, хотя изначально базировался на внешности играющего Локи актера. Женское фан-сообщество дало себе название «Армия Локи» (Loki's Army). Благодаря многочисленным следам деятельности «Армии Локи» в сети, созданный ими образ был снова апроприирован «Марвел», и компания выпустила серию комиксов, в которых Локи становился протагонистом. Эти комиксы уже были рассчитаны на женскую аудиторию и фанатами-мужчинами были встречены плохо. Энтузиазм женской аудитории в отношении комиксов, по мнению Чиччи, открыл миру организованность и многочисленность женского фан-сообщества комиксов, в которую прежде не особо верили. К сожалению, отмечает Чиччи, еще далеко не все гладко в сфере комиксов с вопросами сексизма и притеснения женщин. Фанатки показали свою способность противостояния, но серия про Локи – это лишь одна победа.

Elsessor E. Accessing Fan Cultures: Disability, Digital Media, and Dreamwidth

В этой статье Элизабет Илсесор рассматривает фандомы с точки зрения доступности фандомных сред оффлайн и онлайн для людей с различными типами ограничений. В качестве оффлайн-площадок автор анализирует доступность двух ежегодных конвентов в США, GenCon и VisCon. Первый конвент посвящен играм (видео- и настольным), является одной из старейших фанатских площадок и декларирует специальные условия для посетителей с инвалидностью. Другой конвент, VisCon,

фокусируется на вопросах феминизма и политике социальной справедливости в современной научной фантастике и смежных сферах. Проблема инклюзивности в этом случае является частью непосредственной тематики конвента, и наличие препятствий для людей с инвалидностью на мероприятии просто противоречит сути самого мероприятия. (Следует отметить, что вывод автора о большой доступности оффлайн-площадок на основе двух примеров кажется не совсем обоснованным). С другой стороны, конвенты в целом представляют собой публичные мероприятия, для которых существуют требования инклюзивности (например, юридические), регулируемые в обществе в целом, а значит, такие оффлайновые фанатские среды инклюзивны настолько, насколько могут быть инклюзивны публичные пространства в данном обществе.

Вопрос об инклюзивности фанатских площадок в интернете гораздо более неоднозначен. Как пишет Элизабет Илсесор, на таких популярных мультифандомных сайтах, как Tumblr, Twitter и Archive of Our Own не предпринималось практически никаких мер по увеличению доступности материалов сайта для слабослышащих или слабовидящих людей. Их доступность может быть увеличена за счет инициатив самих пользователей (например, с помощью приложений, которые читают твиты вслух, или создания субтитров/описаний к видеоматериалам). В противовес этим популярным ресурсам автор приводит сайт Dreamwidth и отдельно – сообщество `access_fandom` на этом сайте. Политика этой площадки направлена на полную инклюзивность и доступность людей с разной идентичностью и уровнем возможностей, что также подтверждается дизайном сайта, который можно подстраивать под возможности пользователя. Через этот пример автор приходит к тому, что фанатские среды могут быть доступны для людей с инвалидностью, если они примут установку на инклюзивность фанатов с разной идентичностью, которая будет отражаться в их структуре.

Geraghty L. Class, Capital, and Collecting in Media Fandom

Эта статья рассматривает фанатство как особенную идентичность, которая включает в себя свои иерархии и различия. Основываясь на работах Мэтта Хиллса и Генри Дженкинса, а также применяя теорию различия и символического капитала Пьера Бурдьё, автор рассматривает то, как в фанатских сообществах воспроизводится вкус к медийным текстам, которые потребляют, присваивают и изменяют фанаты, а также то, как это связано с разными видами капитала. Так, фанатство связано с иерархиями культурного капитала (например, знанием подробностей о съемках фильма, вокруг которого возник фандом), однако на него оказывает влияние и экономический капитал (возможность обладать объектами, связанными с текстом, коллекционировать). Автор

иллюстрирует это кейсами двух коллекционеров из разных сообществ. Первый из них – Чак Розански, коллекционер комиксов, который мог бы выручить крупную сумму от продажи редкого экземпляра, чтобы помочь своему делу, но в итоге не смог расстаться с ним. В качестве другого примера выступает случай коллекционера Стивена Сансвита, обладающего самой крупной коллекцией предметов, связанных со «Звездными войнами». Сочетая три анализируемых вида коллекционирования – сувенирное (коллекционируемые объекты репрезентируют биографию обладателя), фетишистское (части коллекции становятся ценны сами по себе и их ценность/количество становится определяющим) и систематическое (коллекция составляется по рациональному плану), этому коллекционеру удалось подняться на вершину фанатской иерархии и работать вместе с Джорджем Лукасом, а затем – создать собственный музей «Ранчо Оби-Ван». Благодаря музею он стал фанатом – куратором, тем самым внося свой вклад в популяризацию музеев и становление «Звездных войн» как культового блокбастера.

Таким образом, эта статья представляет фанатскую идентичность как систему иерархий, связанных с накоплением разных видов капитала. Эти иерархии могут выражаться в материальных объектах, например, через коллекционирование. Такая перспектива позволяет по-новому взглянуть на отношения внутри фандомов и фанатскую идентичность.

Theodoropoulou V. “Just to Pique Them”. Takings Sides, Social Identity and Sport Audiences

Объектом изучения в этой статье стали не медиа-, а спортивные фанаты и, в частности, сообщества болельщиков четырех футбольных клубов на Кипре. На основе исследования этих сообществ, основанного на интервьюировании их участников, автор показывает, что изучение фанатской идентичности во взаимосвязи с другими идентичностями позволяет преодолеть некоторые стереотипы и по-новому взглянуть на фанатов. Так, анализируя отношения между поклонниками разных клубов, Теодорополу описывает их как двухсторонние отношения «своих-чужих» - нахождение в фанатском сообществе одного клуба означает «антифанатство» по отношению к другим клубам, что приводит к конфликтам между болельщиками. Но эти столкновения редко выходят за рамки взаимных оскорблений и словесных перепалок, а фанаты разных клубов вне матчей могут быть друзьями, коллегами и членами одной семьи. Таким образом, идентичность фаната может проявляться только в околофутбольных контекстах, а ситуации матчей становятся ситуациями «карнавала», ухода от повседневной рутины и социальных ролей, «выпуска пара», при котором оскорбления фанатов другой команды могут быть

позволительны и одобряемы, но не считаются серьезными и не имеют последствий в повседневной жизни. Такие выводы позволяют пересмотреть устойчивые представления о фанатских сообществах (например, об их опасности) и по-новому взглянуть на внутре- и межфандомные конфликты.

Vidding and identity. A Conversation Francesca Coppa, Alexis Lothian, and Tisha Turk

Последняя статья в этой главе представляет собой дискуссию исследовательниц виддинга – практики, связанной с использованием переработанного видеоряда и музыки для переинтерпретации медийных текстов или создания новых. В фокусе дискуссии оказывается вопрос о том, как идентичности могут быть исследованы на материале этой фанатской практики. Особое значение для участников дискуссии приобретает гендерная самоидентификация. Виддинг, по их мнению, - преимущественно женская, даже феминисткая практика, в которой большое внимание уделяется женскому взгляду и удовольствию. Актуальным оказывается и сопоставление идентичности виддера с квир-идентичностью: создание собственного текста на основе чужого материала, подобно тому как квир-сообщество пытается выстраивать собственную гендерную идентичность через подрывание существующих в обществе нарративов о гендерных и сексуальных отношениях. Немаловажно и то, что квир-отношения выступают главной темой виддинга. Участниками также обсуждается и расовая идентичность виддеров: на данном этапе виддинг остается практикой белых, без большого включения других рас. С другой стороны, дискутирующие исследовательницы выделяют принадлежность к виддингу как отдельную идентичность, причем не в качестве зрителя, получающего и преобразующего медиатекст, но в качестве идентичности создателя нового текста и даже искусства. Еще одним важным предметом обсуждения становится культурный статус виддинга, способного претендовать, по мнению авторов, на статус отдельного вида киноискусства. Однако, в данный момент этому препятствует и низкий статус виддинга как исследовательского объекта, и отношение к нему представителей киноиндустрии. Киноинституты не признают виддинг отдельным жанром и отказываются его изучать, творения виддеров могут заблокировать на Youtube за нарушение авторских прав, и т.д. Тем не менее, как считают участники дискуссии, виддеров, а также и других создателей фанатских произведений, можно рассматривать как полноценных авторов, сделав предметом дальнейшего изучения то, как их идентичность связана с переработкой существующих медийных текстов.

PART IV Race and Transcultural Fandom (Наталья Самутина)

И введение к разделу, и финальная дискуссия, в которой принимают участие Берта Чин, Ашвин Пунатамбекар и Сангита Шрестова, четко ставят проблему, не имеющую пока в рамках fan studies убедительного решения. Несмотря на «органически», в силу исторического родства с феминистскими и квир-исследованиями, присущие fan studies демократизм и стремление к инклюзивности, это научное поле, так же, как и многие другие, пока не может избавиться от whiteness и Anglo-Saxon background (то есть от привилегированного положения англоязычных исследователей и доминирующего внимания к сюжетам и обстоятельствам существования англоязычных фанатских культур). Тому есть несколько причин. Самыми главными исследователи считают две. Во-первых, это текущее развитие исследований fan studies преимущественно в англоязычной академии, что в значительной степени отсекает сугубо англоязычных исследователей от других языковых научных и предметных контекстов, а тех ученых, кто все-таки рискует заняться fan studies на родном языке, от общего поля fan studies. Во-вторых, это большая видимость и численность англоязычных фандомов как глобальных площадок. Все исследователи соглашались с тем, что ситуацию необходимо менять. Помимо общей несправедливости, такая ситуация наносит вред англоязычным fan studies: они нередко лишены возможности видеть, какие еще формы принимает фанатская вовлеченность в незападных контекстах (так, Ашвин Пунатамбекар в дискуссии обращает внимание на разницу в понимании удовольствия и наслаждения в разных культурах и, соответственно, например, на другое соотношение фанатских практик и повседневности в таких странах, как Индия). Сложившиеся системы цитирования зачастую не позволяют обнаружить важные источники и даже исследования, находящиеся за рамками привилегированных контекстов. Как отмечает в дискуссии Берта Чин, даже сами западные контексты оказываются в спорном положении из-за отсутствия оптики языкового и культурного разнообразия: фандомы в Австрии и Италии не таковы, как фандомы в Великобритании и Америке, в силу множества причин, из которых языковая только наиболее видима. Соответственно, развитие локально чувствительных, внимательных к культурным контекстам различных стран, транскультурных fan studies видится исследователям важной задачей на ближайшее будущее. О разных возможностях и ограничениях таких исследований идет речь в статьях данного раздела.

В статье **The Invisible Bag of Holding: Whiteness and Media Fandom** Бенджамин Ву задается вопросом, как сконструирован дискурс о фанатах в fan studies, и как выходит, что

фанаты – белые по умолчанию? Как получается, что между наилучшими интенциями прогрессивных ученых и реализацией этих интенций всегда такой разрыв? Автор, точно так же, как почти все участники данного раздела, констатирует, что принадлежность фанатов к одной расе обычно постулируется в fan studies автоматически. Если раса появляется в обсуждениях фанатов и фандомов, то это происходит, когда обсуждается какой-то конфликт – но, по мнению Бенджамин Ву, раса релевантна не только тогда, когда она становится «проблемой». Взяв эту «расовую слепоту» за точку отсчета, Бенджамин Ву пытается обсудить, во-первых, вопрос о том, кто на самом деле фанаты, и возможно ли ответить на это с помощью эмпирических исследований; во-вторых, он говорит об идеологии фандомов и тех, кто их исследует: как вышло, что фанаты автоматически конструируются как белые; наконец, в-третьих, он обсуждает способы критики ситуации с расой в современном дискурсе о популярной культуре.

Ответ на первый вопрос предсказуемо оказывается невозможен без проблематизации, выраженной во втором вопросе. Действительно, несмотря на то, что этнографические и качественные исследования ранних fan studies предполагают, что от 71 до 90 процентов фанатов – белые (по разным исследованиям разных фандомов и конвентов), эти исследования нельзя признать точными, как в силу их методологических проблем, так и потому, что они содержат своеобразные идеологические слепые пятна. Мы с большой долей вероятности можем предполагать, что не-белые фанаты не попадали в поле зрения исследователей в том числе потому, что фанаты они были несколько иные, «неправильные». Подробно ссылаясь на работы Мел Стэнфилл и Мэри Бухольц, автор статьи выделяет несколько механизмов, связывающих проявления фанатской деятельности, попадающие в поле зрения исследователей, с расой тех, кто их практикует. Во-первых, это доминирующие медиа-платформы; во-вторых, это правильный английский язык. Уровень владения английским можно считать мощным фактором исключения для многих фандомов, в которых белый цвет кожи и доступ к образованию и литературной грамотности подразумевают друг друга. Еще одним проблемным моментом, с точки зрения расовой репрезентативности, становится, по мнению автора статьи, традиция fan studies, изначально очень сосредоточенная на гендерных вопросах. Исследования фанатов-женщин помогли начать говорить о фанатских аудиториях как об активных и сопротивляющихся группах читателей/зрителей в медиа-пространстве. Соответственно, вопросы расовой представленности, а также возраста, географической репрезентации, и т.д., отошли на второй план – с которого их предлагается сегодня решительно вернуть.

Хорошим путем к этому, по мнению автора статьи, как и цитируемых им исследователей, мог бы стать критический пересмотр привилегированных зон fan studies и доминирующего в них сейчас представления о фанате – прежде всего, если не исключительно, фанате культовых медиа. Фанаты спорта, музыкальные фанаты и фанаты различного рода мейнстримных продуктов наверняка добавляют fan studies искомого расового разнообразия.

Абигайль де Косник в значительной степени показывает, как это может работать, в своей статье-кейсе **Filipinos' Forced Fandom of US Media: Protests against The Daily Show and Desperate Housewives as Bids for Cultural Citizenship**. Она рассказывает историю американской культурной колонизации Филиппин и вводит теоретическое понятие «невольный фандом» (forced fandom), потенциально очень продуктивное для описания кейсов, связанных с кросскультурными сюжетами в странах, переживших колонизацию, в том числе – на постсоветском пространстве. «Невольный фандом», по определению Де Косник – это любовь к медиа, которые созданы колонизаторами; это фандом, принесенный извне, в обстоятельствах политического, экономического, социального и культурного принуждения. Многие не-американцы и, в данном конкретном случае, филиппинцы, с их давней историей освоения английского языка и американских медиа, видят себя в американских текстах, идентифицируются с ними – с их фантазиями, желаниями, идеологией и перспективами – и чувствуют себя преданными, когда встречаются в этих текстах со сниженным образом себя как другого, с насмешками и презрением в стереотипических ситуациях. Публичные протесты филиппинских зрителей против репрезентации филиппинцев в популярных американских шоу в 2007 году становятся для Абигайль де Косник прекрасным примером для демонстрации работы «невольного фандома» и для рассказа о специфике филиппинских фанатских групп в Америке и на Филиппинах.

Одна из наиболее активных борцов за широкое распространение transcultural media studies, Лори Моримото, обозначает перспективы этих исследований и преимущества, связанные с соответствующим усложнением оптики, в статье **Transnational Media Fan Studies**. Говоря о достаточно очевидном факте – о том, что материальные и культурные контексты фанатских практик могут сильно различаться в локальных ситуациях – Лори Моримото напоминает, что об этом в значительной степени идет речь в книге, выступающей предшественником всех современных исследований аудиторий – в «Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination» Йен Энг (1985). Одновременно она критически смотрит на традицию исследований глобализации, с их страхом перед тотализирующей

глобальной культурой «первого мира». Актуальные исследования повседневных культур (lived cultures), как и фанатские исследования, не подкрепляют предположений о некритической рецепции глобальной культуры везде, куда она способна дотянуться – наоборот, «трансформирующая рецепция» фанатских практик, как и другие виды локальной рецепции, указывают на огромное разнообразие культурных значений, создаваемых в локальных контекстах, как и на способность производителей этих значений общаться друг с другом по своим каналам коммуникации и на своих языках, альтернативных и языкам глобальных корпораций, и национальным практикам культурного брендинга. Говоря об этом общении, Лори Моримото использует выражение «транснациональные альянсы аффекта»: так можно обозначить фанатские удовольствия, страсть и аффект, которые находят способы преодолевать границы.

Лори Моримото прикладывает значительные усилия к тому, чтобы на примерах (преимущественно из фандома «Шерлока») показать, насколько фанатские каналы коммуникации и культурные практики способствуют созданию своего пространства, своего знания, своих способов влияния на распространение культурных образцов – в отличие от национального брендинга по типу «Cool Britain» и «Cool Japan». В итоге она призывает исследователей быть предельно осторожными в использовании автоматизмов по поводу «национального» (так, очень часто не национальная принадлежность и гражданство, а язык оказываются определяющими для фанатской идентичности и фандомного участия) и предельно внимательными к культурным особенностям глобальных фандомов в локальных контекстах.

PART V. Industry (Александра Рябина)

Глава книги, посвященная индустрии, касается таких тем, как взаимодействие создателей произведений и фанатов этих произведений, изменившееся за последние годы отношение к фанатам (как со стороны индустрии, производящей тот или иной контент, так и со стороны медиа), стратегии по формированию собственной аудитории, а также созданию образа «правильного фаната». Эта глава, как и прочие, начинается со статей и завершается дискуссией; в этот раз разговор происходит между Айвэном Эсквизом (Ivan Askwith), Бриттой Ландин (Britta Lundin) и Эйшей Романо (Aja Romano). Эсквиз работал в компании LucasFilm, а также организовывал несколько успешных кампаний на Kickstarter (в том числе, по финансированию полнометражного фильма о повзрослевшей Веронике Марс из культового американского сериала 2000-х). Бритта Ландин – автор романа

«Шиппери это» (Ship It, 2018), а также сценаристка «Ривердейла» – вышедшего совсем недавно (а на момент дискуссии лишь подготовленного к выходу) сериала, основанного на Archie Comics. В свою очередь, Эйша Романо освещает темы, интересные фанатам и посвященные им, на таких платформах, как The Daily Dot и Vox.com. Бэкграунд участников диалога в данном случае важен, потому что показывает, насколько они знакомы с фандомной культурой и насколько близки их взаимоотношения с аудиторией. Таким образом, говоря о фанатах и аудитории, они оказываются попеременно то по одну, то по другую сторону баррикад.

За последние годы отношение к фанатам существенно изменилось. Из аудитории, о которой крупные корпорации никогда не высказывались в положительном ключе, несмотря на то, что рассчитывали на них при запуске очередной франшизы, фанаты постепенно превращаются в самостоятельную силу. Они вольны говорить о своих фандомах. Более того, они вольны говорить о своих фандомах с авторами, продюсерами, сценаристами и актерами, так или иначе причастными к созданию произведений, вокруг которых эти фаномы и возникли. В дискуссии это называют «разрушением Четвертой стены» – негласного правила, предполагающего отсутствие диалога с автором.

Последствием разрушения Четвертой стены становится более тесное «сотрудничество» индустрии и ее аудитории: авторы читают комментарии, чтобы лучше понять своих читателей и зрителей, просматривают созданный фанатами контент. Фанаты же чувствуют, что имеют возможность высказать мнение (не всегда положительное), имеют право «просвещать» авторов относительно настроений, господствующих в фаноме, и даже – требовать тех или иных сюжетных решений. В одних случаях взаимодействие с фанатами становится продуктивным, помогает сделать контент более инклюзивным – в дискуссии приводится пример, когда с помощью твиттер-хэштега фаном поднял вопрос о том, насколько часто во многих сюжетах встречается троп о мертвом квир-персонаже и так ли часто этот сюжетный поворот является оправданным. Трансформации взаимодействия индустрии и фаномов (а также трансформации самих индустрии и фаномов) способствуют социальные медиа – в частности, твиттер. Благодаря социальным сетям становятся слышны голоса фандомной аудитории, и их все сложнее и сложнее игнорировать.

Таким образом, отношения индустрии и фандома усложняются; иногда авторы находят способы манипулировать фанатами и их ожиданиями (как в случае с «квирбейтингом», т.е. попытками привлечь ЛГБТ-аудиторию с помощью гомосексуального подтекста тех или иных действий персонажей), иногда фандомная аудитория пытается диктовать свои условия (как в случае с «слэштивизмом», т.е.

активной борьбой за признание пейринга канонем, активным продвижением пейринга за пределы фандома под видом борьбы за инклюзивность). Пример того, как продюсеры общаются со зрителями своих проектов, принимают или не принимают во внимание их мнение, а также пытаются найти компромиссы, описан в статье Бетан Джонс (Bethan Jones) «**“Are You Ready For This?” “I Don’t Know If There’s a Choice”. Cult Reboots, The X-Files Revival, and Fannish Expectations**». Главный тезис автора состоит в том, что индустрия еще не выработала единой стратегии (впрочем, возможна ли она вообще?) для работы с аудиторией и мнениями, которые эта аудитория выражает. Эти мнения, с одной стороны, показатель интереса аудитории, ее аффективной привязанности к произведению. С другой стороны, они далеко не всегда должны учитываться при создании произведения.

Большинство тезисов, высказанных выше, относится исключительно к западному информационному пространству. В контексте российской популярной культуры уместнее обсуждать те темы, которые затрагиваются в статьях, относящихся к данной главе. Так, в статье «**Conspicuous Convention. Industry Interpellation and Fan Consumption at San Diego Comic-Con**» Анне Гилберт (Anne Gilbert) говорит об образе «правильного гика», который выгоден индустрии с коммерческой точки зрения. «Правильный гик» является активным коллекционером, а также постоянным посетителем крупных конвентов, где можно приобрести новый мерчендайз, а также посетить панельные дискуссии, автограф-сессии, первым увидеть новые трейлеры или материалы со съемок. Эксклюзивный контент, с которым фанаты знакомятся на Комик Коне, становится наградой за потраченные деньги и время, проведенное в очереди. Таким образом, многие студии/издательства подогревают интерес фанатов к своей продукции, предоставляют им доступ к эксклюзивному контенту, но ограничивают взаимодействие с аудиторией коммерческими отношениями (во всяком случае, автор статьи рассматривает лишь этот аспект). Эви Санто (Avi Santo) в статье «**Fans and Merchandise**» рассказывает о том, что случается с мерчендайзом после его покупки. Ее задача – описать то, для чего фанаты покупают мерчендайз, как его используют. Эти аспекты обычно недостаточно хорошо описаны в статьях, которые схватывают те фанатские практики, что неразрывно связаны с консьюмеризмом. Мерчендайз, которым владеют фанаты, обыкновенно составляет предмет их гордости, он может являться той за самой наградой за вложенные деньги, силы, а также за ожидание, но может быть и приятным воспоминанием или символом. Вокруг коллекционных объектов часто складывается особенный спектр практик, воскрешающий приятные воспоминания, помогающий заново пережить события любимого произведения (в качестве примера здесь можно привести практики коллекционирования и чтения комиксов). Помимо прочего, обладание вещами – один из

способов выстроить свою идентичность в рамках консьюмеристского общества. По сути, мерчендайз проходит трансформацию из чего-то, созданного в рамках индустрии, к личному, индивидуальному, субъективному.

В оставшихся статьях на первом месте вновь оказывается индустрия. В статье **«The Bigger Picture. Drawing Intersections between Comics, Fan, and Industry Studies»** Алисы Перрен (Alisa Perren) и Лауры Е. Фельшоу (Laura E. Felschow) в качестве кейсов рассматриваются способы взаимодействия с фанатами, которыми пользуются такие крупные компании, как Marvel и DC, а также более мелкие издательства – например, Image Comics. Если первые корпорации ориентируются на популярность своих персонажей, пересечения историй, принадлежащих к разным сериям, а также трансмедийность и любовь фанатов к коллекционированию, то вторые больше внимания уделяют своим авторам и цельности сюжетов. Что касается непосредственного взаимодействия авторов комиксов и их читателей, то зачастую это взаимодействие происходит в рамках конвентов, что накладывает определенный отпечаток и на стиль общения, и на время, которое фанат может провести со своим любимым автором. Тем не менее, авторы Image зачастую более свободны в обращении с собственной фанабазой, а также активно ведут соцсети, в то время как в крупных корпорациях все поставлено на поток и находится в зоне ответственности PR-службы. Статья **«Fannish Affect, “Quality” Fandom, and Transmedia Storytelling Campaigns»** Мелани Е.С. Конен (Melanie E.S. Kohnen) рассматривает уже не корпорации, а конкретные кампании, она посвящена промо-кампаниям, которые охватывают множество разных источников информации, чтобы в итоге выстроилась целая «нарративная вселенная», за которой должны следить истинные фанаты. Аффекта, который испытывает аудитория при столкновении с любимыми вымышленными мирами, и пытается добиться индустрия. Однако основной тезис статьи формулируется так: индустрия стремится добиться от фанатов определенного уровня эмоциональной вовлеченности, аффекта, однако они являются желаемыми и поощряемыми участниками трансмедийного нарратива только в том случае, если их аффективные реакции оказываются положительно окрашенными.

В качестве итога позволим себе еще раз проговорить тезис, в той или иной форме высказанный во всех статьях: в настоящее время отношения индустрии с аудиторией меняются, причем ни одна, ни другая сторона не может раз и навсегда определить эффективные способы взаимодействия друг с другом. Эти способы сильно зависят от того, каким бэкграундом обладают авторы/продюсеры, какие способы связи используются при коммуникации – так, собранные в Твиттере мнения о новом фильме могут отличаться от тех, что высказаны на конвенте (не говоря уже о форме этих мнений). Тем не менее,

аудитория перестает молчать, и ее влияние на истории, которые рассказываются в кино, на телевидении, в комиксах и книгах становится все более и более очевидным.

PART VI. Futures (Ксения Романенко)

Финальный блок *The Routledge Companion to Media Fandom* назван «Futures», что не без труда можно перевести как «Варианты будущего» или «Множественное будущее». В этой главе авторы и составители сборника попытались представить себе, как в дальнейшем будут развиваться *fan studies*, область такая же молодая и экспансивная, как и многочисленные предметы ее исследования. Рассуждая о будущем/«будущих» исследовательского направления, одни авторы отталкиваются от текущего положения дел, например, того, что *fan studies* часто идут через запятую с *youth studies*, и проблематизируют взросление фанатов и проблемы фанатских практик в зрелом возрасте («Aging, Fans, and Fandom», C. Lee Harrington and Denise D. Bielby). Другие же показывают дифференциацию культурных практик и пишут о том, как культурные индустрии трансформируются под влиянием фанатской активности («Fantagonism, Franchising, and Industry Management of Fan Privilege», Derek Johnson), или о том, что даже профессиональные адаптации классических произведений можно рассматривать через призму фанатской креативной трансформации («Class “Then” and Class “Now” in *Hotel Cerise*», John Tulloch). Завершает главу «Futures», как и всю книгу, запись разговора и даже спора между исследователями о методах, включенности *fan studies* в различные научные дисциплины и о необходимости (или отсутствии необходимости) вовлеченности исследователей фанатских практик в сами фанатские практики.

«Aging, Fans, and Fandom», Harrington C. Lee., Bielby Denise D.

Авторы статьи предлагают поговорить о фанатских практиках и фандомах так, чтобы проблематизировать не только гендер, сексуальность, класс или национальную идентичность, но и возраст. Харрингтон и Билби обращают внимание на то, что существенную часть аудитории концертов, кино и телевидения составляют люди среднего и пожилого возраста, а значит, есть смысл не связывать *fan studies* в первую очередь с проблемами детского и подросткового развития и включить в исследовательскую практику геронтологические аспекты.

На основании вторичного анализа работ, проведенных в традиции *fan studies*, исследователи делают вывод о том, что идентичность фанатов и их практики существенно

зависят от возраста, и это видно по явлениям, расклассифицированным по четырем смысловым блокам: 1) фандом и основные жизненные вехи, 2) самоопределение и возраст у фанатов, 3) изменение возрастных норм в фандомах, и 4) изменение объектов фанатской вовлеченности с течением времени. В ряде случаев авторы показывают результаты довольно очевидные, но все равно важные. Например, в случае долго существующих фандомов, включающих в себя фанатов всех возрастов (пример – «Звездные войны», «Доктор Кто»), видно, что нынешние молодые фанаты гораздо более активны онлайн, чем их пожилые «коллеги по фандому»; а с постепенной сменой основных героев в той или иной вселенной постепенно меняется и идентичность фанатов, при этом оставаясь в границах все того же фандома. Фанатские практики связаны и с официальными возрастными вехами, например, с наступлением совершеннолетия, когда фанаты могут самостоятельно посещать конвенты и другие мероприятия и тратить заработанные деньги на собственные – фанатские – интересы.

Другие же открытия посвящены субъективному ощущению возраста у фанатов. Фанатские практики ассоциативно связаны с молодежной культурой, и многие фанаты 40 и 50+ отмечают, что ощущают себя моложе своего фактического возраста. Одновременно с этим от поколения к поколению меняются представления о допустимом в том или ином возрасте. В отличие от фанатов прошлых десятилетий, современные участники фанатских сообществ уже гораздо реже сталкиваются с мнением, что их увлечения «детские», а значит недостойные, и демонстративно вписывают фанатскую идентичность в свой «взрослый» образ жизни. Наконец, в фандомах, выстроенных вокруг теле- и кино-«звезд», взрослеющие и стареющие кумиры транслируют фанатам то, как можно взрослеть и стареть, на своем примере.

В финале статьи Харрингтон и Билби намечают дальнейшие перспективы исследований возраста и фанатских практик и выделяют темы коллективной памяти и поколенческих норм в фандомах.

Jenkins H. Negotiating Fandom: The Politics of Racebending

Свою статью о том, в какую сторону будут развиваться fan studies, Генри Дженкинс посвятил одновременно вопросам расы и этничности в фандомах, - и эмоционально переживаемому зазору между фанатами и тем, что они читают и смотрят, между читателями/зрителями и героями, с которыми они идентифицируются. Это переживание несоответствия, напоминает Дженкинс, лежит в основе всей фанкультурной продукции и

рождается из зачарованности и фрустрации. Фанатам необходимо сразу и очаровываться, полюбить художественный мир и его героев, но при этом почувствовать определенное недовольство и потому переделать этот мир по-своему. Используя идеи кодирования/декодирования Стюарта Холла, Дженкинс утверждает, что восприятие, декодирование сообщений и образов популярной культуры идет не по принципу однозначного приятия и не по принципу однозначного отвержения. Для фанатов это скорее непрекращающийся и сложный процесс внутренних переговоров по поводу воспринимаемого, это микс из адаптирующих и отвергающих реакций.

Рассматривая вопросы расы и этничности, Дженкинс показывает, что фаномы являются безопасными пространствами, свободными от политики, далеко не для всех. Цитируя онлайн-эссе «What a 'Racebent' Hermione Granger Really Represent», он показывает, что чувствует темнокожая девушка, которая хочет идентифицировать себя с Гермионой Грейнджер из серии книг о Гарри Поттере, но не может, даже при том, что книжная Гермиона считалась «грязнокровкой» и преодолевала множество преград из-за своего происхождения.

Фанаты, чья раса недопредставлена в популярных медиа и в их любимых книгах и фильмах, как было описано выше, чувствуют, что любимые истории не про них, испытывают противоречивые эмоции зачарованности и фрустрации, и прибегают к таким способам выхода из ситуации, как, например, racebending – смена расы или этничности герою/героине художественного произведения в адаптации, римейке, фанфикшн, и т.д. Racebending со стороны индустрии часто бывает дополнительной дискриминационной практикой (Дженкинс приводит пример со скандалом вокруг фильма «Аватар: легенда об Аанге», 2011, где всех героев-азиатов сыграли белые актеры), но фанатским сообществам есть что этому противопоставить. Так появляется фанарт с героями «Поттерианы» латиноамериканского происхождения или фанатские альтернативные кастинги с темнокожими актерами на роли «канонически» белых героев или героев, чья раса не указана. Эти процессы переназначения и передоговаривания, отмечает Дженкинс, идут на нескольких уровнях – для каждого фаната индивидуально, внутри фанатских сообществ и между фанатами и индустрией – и будут продолжать меняться.

Johnson D. Fantagonism, Franchising, and Industry Management of Fan Privilege

Дерек Джонсон анализирует то, как культурные продукты инкорпорируют в себя пожелания, мнения и способы понравиться фанатским сообществам, и тут же довольно

радикально – до сравнения с террористами – демонстрирует своеобразную «темную сторону» фандомов. Делает он это, вводя понятие «фантагонизм» (фанаты + антагонизм), описывающее то, как противоположно настроенные фанаты взаимодействуют друг с другом, с авторами своих любимых произведений и с самими произведениями.

Джонсон показывает, что фанаты, с одной стороны, позиционируют себя как истинных экспертов и довольно экспансивно вторгаются в такие признанные институты, как, например, институт кино- и литературной критики; а с другой – как привилегированных клиентов, которые согласно известной формуле «всегда правы». Обе эти позиции видны в том, что фанаты считают себя вправе требовать от авторов книг, фильмов и сериалов поступать с героями и сюжетами тем способом, который наиболее им по вкусу. В сочетании с прозрачностью социальных медиа это приводит и к тому, что фанаты пишут авторам с угрозами и требованиями удовлетворить их фанатские желания, и к тому, что авторы в процессе работы используют информацию с фанатских форумов.

Очевидно, что участники каждого из фандомов не представляют собой единую группу с одинаковыми пожеланиями и интересами. Таким образом, популярные художественные миры выстраиваются своими авторами как индустрия развлечений с разнообразными фан-продуктами и бесконечными спин-оффами, чтобы удовлетворить не просто разные, а часто противоположные и конкурирующие потребности фанатских сообществ. Джонсон также упоминает понятие «*oppositional fandoms*»: те, что противостоят другим по ценностям. Выявление этих оппозиций позволяет индустрии создавать множество нишевых продуктов, чтобы удовлетворить всех. Тем не менее часто это не удается сделать.

В качестве кейса, демонстрирующего столкновение фанатских интересов и ценностей, в статье приводится фильм «Охотницы за привидениями» (2016). Фильм был создан на основе популярных фильмов 1980х, но с полностью обновленным – женским – составом. Феминистские ценности, ценности женской дружбы и женской самостоятельности в фильме столкнулись с активным противодействием фанатов «классических» «Охотников за привидениями». Фанаты объявляли бойкот фильму, радовались тому, что он мало заработал в прокате, но объясняли это не своим сексизмом или расизмом (было много личных угроз темнокожей актрисе – исполнительнице одной из главных ролей), а тем, что новый фильм «покушается на классику» и «перечеркивает детские воспоминания».

В связи с этим Джонсон напоминает, что фандом – это пространство для выработки идентичности, а поскольку здесь есть место и сексизму, и расизму, и реакционной политике, то это и пространство борьбы. Как это будет использовать индустрия, как раз и является одним из вопросов на будущее.