

УДК 316.723

ФЭНДОМ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Нина Петровна Мякотникова

студент философско-социологического факультета

Пермский государственный национальный исследовательский университет

614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15. 02nina12@mail.ru

В статье рассматриваются особенности исследования участников фэндомов и дается характеристика фэндомов как субкультурного сообщества. На основании авторского исследования выделяются основные причины вступления в фэндом, формы активности его участников, классификация фэндомов. В качестве вывода высказывается мнение о естественности появления фэндомов и потребности молодежи в подобных субкультурных сообществах.

Ключевые слова: субкультурные сообщества; фэндом; вторичное творчество; модель типичного участника фэндомов; ценности и нормы.

В наши дни предметом увлечения может стать любой продукт современной массовой культуры, будь то художественная литература, спорт или музыка, а также информационные технологии и мультипликация [Савкина 2008]. Люди, которых объединяет какой-то единый интерес к чему-либо образуют неформальное субкультурное сообщество, именуемое **фэндомом** [Горалик 2003]. Чаще всего данное понятие ассоциируется с фанатами художественных и литературных произведений, кинофильмов, телесериалов, видеоигр и пр.

Представления общества о фэндоме довольно стереотипны и полны ошибочных утверждений об этой субкультуре [Дженкинс 2007]. Во многих исследованиях участники данного сообщества рассматриваются как фанаты, одержимые одиночки, страдающие от недостатка внимания или как обезумевшие единицы толпы, «заразившиеся» от нее своим «бешенством». В обоих случаях фанат рассматривается в качестве иррационального существа, не способного к самоконтролю и подверженного влиянию внешних сил [Jenson 1992]. Однако нет результатов конкретных социологических исследований, отражающих реальный состав участников того или иного фэндомов и их мотивацию. Каждый фэндом уникален, обладает своими обычаями, порядками, правилами, структурой, сленгом, которые формируются годами, а иногда даже десятилетиями. Участники того или иного фэндомов могут отличаться друг от друга по возрасту, полу, уровню образования, по ценностным ориентациям и поведенческим характеристикам [Праслова 2009].

Для того чтобы описать систему ценностей и особенности стиля поведения участников фэн-

домов были проанализированы основные социологические теории отражающие ту или иную сторону их ценностей и ценностных ориентаций. Нами были рассмотрены теории таких социологов как Эмиль Дюркгейм, Макс Вебер, Толкотт Парсонс. Ценности личности, так же как и ценностные ориентации того или иного сообщества, в котором личность существует, определяют стратегии ее поведения в этом сообществе и влияют на характер ее взаимодействия внутри него. С помощью таких теорий, как символический интеракционизм, в частности воззрений Дж. Мида, теории социального обмена Дж. Хоманса и Питера Блау, нам удалось описать основные стратегии поведения и формы взаимодействия участников фэндомов. В ходе рассмотрения данных теорий мы пришли к выводу о том, что для более детального описания жизненных позиций и особенностей поведения участников фэндомов их нужно рассматривать не как взаимоисключающие, а как взаимодополняющие.

В данной статье представлены результаты проведенного нами социологического исследования, целью которого было составление модели типичного участника фэндомов. Для этого нами было проведено шесть глубинных интервью с участниками различных фэндомов. Это были люди, которые учатся в вузах или уже, получив высшее образование, работают. Все респонденты – девушки, что в целом отражает специфику распределения участников фэндомов по полу. Пять – проживают на территории России и одна девушка проживает в Чехии (она родилась и выросла в России, но получать высшее образование уехала в Прагу).

Интервью было разделено на три основных блока вопросов. Первый блок содержал вопросы

относительно того, что респонденты подразумевают под словом *фэндом*. Оказалось, что под фэндомом не всегда понимают просто группу людей, которой интересно то или иное художественное произведение. Исходя из определений, которые были предложены респондентами, можно сказать, что фэндом состоит 1) из людей, которые просто испытывают интерес к тому или иному художественному произведению, так называемых поклонников, являющихся в первую очередь «потребителями» произведения, (т.е. любящих произведение, однако не нацеленных на какую-либо творческую или иную деятельность), 2) из фанатов, которые не только любят художественное произведение, но и на его основе активно реализуют творческую деятельность.

Фэндом, как и любое другое осознано созданное объединение людей, играет определенную роль в развитии современной культуры. Все участники интервью отмечают исключительно важную социальную роль фэндома. Так, например, по мнению респондентов, фэндомы играют интегрирующую роль, дают участникам чувство сопричастности, выполняют функцию эмоциональной поддержки, помогают в творческой самореализации и приобретении опыта творческой деятельности своих участников.

В настоящее время существует огромное количество фэндомов. Если ориентироваться на количество русскоязычных команд, принимающих участие в «конкурсах творческого мастерства», регулярно проводимых в сети Интернет, то можно сказать, что сейчас насчитывается более 100 фэндомов. По данным проведенного нами исследования можно сделать вывод, что одними из самых популярных фэндомов являются сообщества поклонников серии книг и фильмов «Гарри Поттер», «Властелин Колец» и «Звездные Войны». Все эти фэндомы характеризуются относительной продолжительностью существования, к примеру, фэндомы «Властелин Колец» и «Звездные Войны» существуют уже на протяжении более 40 лет; фэндом «Гарри Поттер» – около 15 лет. Именно поэтому возраст их участников колеблется от 12 до 45 лет и они являются самыми многочисленными фэндомами в настоящее время. Если же говорить про более молодые фэндомы, существующие в настоящее время, то основная масса их участников – это подростки и молодые люди в возрасте от 12 до 30 лет.

Большие темпы роста числа фэндомов и увеличения числа его участников в первую очередь связаны с активно развивающейся киноиндустрией, индустрией компьютерных игр, расширением масштабов издательской деятельности, поскольку объем и скорость выпуска подобной продукции чрезвычайно велики и напрямую со-

относятся с количеством и частотой появления поклонников. В связи с этой тенденцией нам кажется важным классифицировать фэндомы. Основным критерием для данной классификации является **объект интереса, вокруг которого формируется фэндом** – книга (или серия книг), художественный фильм, телесериал, компьютерная игра, мультфильм, аниме, музыкальный исполнитель или группа. Один из участников интервью в качестве критерия дифференциации предложил **степень адекватности поведения участников фэндома**. Можно предположить, что разделение фэндомов по данному критерию зависит от особенностей произведений, которые рассчитаны на определенные целевые аудитории, различающиеся по полу, возрасту, интересам и ценностным ориентациям. Именно поэтому мы считаем возможным включать данный критерий как один из аспектов основного критерия классификации.

Существуют различные мотивы, которыми руководствуются люди при вступлении в тот или иной фэндом. Это может быть потребность в общении, самовыражении и в признании со стороны окружающих, потребность узнать что-то новое об объекте интереса – произведении. Также факторами мотивации приобщения к фэндому могут быть «объем» произведения (серия книг, многосерийность), продолжительность существования фэндома и обширность вторичного творчества.

Относительно большая численность фэндомов очень часто предполагает его разделение на группировки. Критерии для объединения участников в группы внутри фэндома могут быть различны и зависят от роли, которую участник реализует в нем. Например, по виду деятельности можно назвать следующие группы: *фикрайтеры* – авторы фанфика; *беты* – люди, которые по просьбе автора (или переводчика) вычитывают текст перед его отправкой на публикацию до редактора, корректора или внутреннего рецензента; *артеры* – люди, создающие фан-арт; *виддеры* – люди, создающие фан-видео; *переводчики*; *коллажисты* и т.д. Это может быть разделение, которое изначально существует в произведении: *...Фанаты Поттерианы (цикла романов о Гарри Поттере) почти всегда причисляют себя к какому-то факультету Хогвартса, так что по сути фэндом разделен на 4 группы* (респондент № 1).

Особое внимание следует уделить делению фэндома на «новичков» – людей, которые совсем недавно примкнули к нему, и «старожилов» – людей, которые являются участниками фэндома почти с самого его зарождения. Такое деление прослеживается абсолютно во всех фэндомах, особенно в тех, которые существуют уже довольно продолжительное время. Однако для

«старожилов» недостаточно просто состоять в фэндоме, «старожильство» также подразумевает активное участие в жизни фэндомы. Например, человек может находиться в фэндоме довольно продолжительное время, но при этом он не вступает в обсуждения, не создает вторичных произведений, т.е. попросту является наблюдателем и для многих участников выглядит новичком.

Отношение к «новичкам» со стороны других участников может быть различным. Среди респондентов мнения по этому вопросу также разделяются. Было высказано мнение, что к «новичкам» относятся крайне негативно: *В любом фэндоме новичков не любят, объясняя [их интерес] мейнстримом, модой и так далее* (респондент № 3). Однако существуют и такие фэндомы, в которых к «новичкам» относятся исключительно положительно. В целом, отношение к новичку может зависеть от цели, с которой он примыкает к тому или иному сообществу и от его вклада в фэндом: *Если человек что-то делает, это прекрасно, что он что-то делает, поэтому его обязательно нужно как-то поддерживать...* (респондент № 5).

Также на отношение может повлиять знание канона¹, к примеру, если новичок высказывает необоснованные суждения, не будучи детально знакомым с каноном, то может вызвать негативное к себе отношение. К тому же, если речь идет о произведении, по которому были изданы книги, снят художественный фильм или телесериал, то фэндом, по словам интервьюируемых, также можно разделить на тех участников, которые только читали книги, тех, кто которые только смотрел фильм или телесериал, и тех, кто читал книги и смотрел фильм/сериал.

Как отмечают некоторые респонденты, можно разделить фэндом на группы также и по симпатиям к тому или иному герою художественного произведения. Еще одно очень интересное деление предложил один из респондентов. Он полагает, что фэндом можно разделить следующим образом: *Ролевики (те, кто регулярно играет в ролевые игры по миру ГП); форумные ролевики (играют в интернете, текстовые ролевки); фанфикшн (фикрайтеры и их читатели); событийники (те, кто делает и посещает различные вечеринки, сходки, слеты и т.д.). Возможно также деление по территориальному признаку: Питерский фэндом, Московский фэндом, Киевский фэндом и т.п.* (респондент № 2).

Нередко из-за наличия различных групп внутри фэндомы случаются конфликты. Группа фанатов-участников, увлеченная определенным персонажем, придерживается его стороны в любом конфликте и всегда старается показать его с наилучшей стороны, часто очерняя при этом других героев.

Переходя к ценностным ориентациям респондентов, можно отметить, что они все без исключения на первое место ставят духовные ценности: самопознание, творческую самореализацию, совершенствование себя в общении, любовь, близкие и семейные отношения, дом. В наименьшей степени представители фэндомов волнуют такие ценности, как внешний вид, имидж, социальный статус и положение в обществе, доход.

Главным условием существования фэндомы является наличие авторов и вторичного творчества, создаваемое этими авторами: *Фэндом живой, когда есть авторы, которые хотят для этого фэндомы что-то делать... Как только фанаты перестают интересоваться творчеством околофэндомным, фэндом умирает* (респондент № 5). Также существование фэндомы зависит от самого художественного произведения, вокруг которого создается фэндом: *Чем качественнее произведение, тем крепче его фэндом* (респондент № 6).

Творчество в фэндоме может быть весьма различным: начиная от фан-арта и заканчивая мюзиклами. Также участники устраивают всевозможные вечеринки, фестивали, ролевые игры и так далее. Отношение респондентов к такому проявлению активности положительное: *Когда не хватает того, что уже создано – создание и существование всего вышеперечисленного помогает сохранить атмосферу любимого мира в своей жизни* (респондент № 2).

По результатам предыдущего исследования и основываясь на данных полученных в ходе интервью можно сделать вывод, что в основном участники примыкают к тому или иному фэндому через Интернет. Также некоторые участники попадают в фэндом через знакомых. Несмотря на то что вступление в фэндом обычно является осознанным решением индивида, по мнению одного из респондентов, уже само внимание к первоисточнику делает человека участником фэндомы.

Что касается роли, которую фэндом играет в жизни респондентов, то тут мнения разделились. Для некоторых фэндом играет очень важную роль и его участники они ассоциируют с семьей, некоторые отмечают важность фэндомы в их жизни, но приоритет общения они отдают друзьям и родственникам. Есть и такое мнение: *Фэндом играет второстепенную роль в моей жизни, это лишь приятное времяпрепровождение, временное, такой уголок безумия, просто небольшой участок в жизни* (респондент № 4).

Поведение участников в фэндоме условно можно разделить на активное и пассивное. Активное поведение, как правило, предполагает полную включенность участника в фэндом. Он

создает вторичное творчество, участвует в обсуждениях, посещает (а нередко и сам организует) встречи участников, причем как реальные, так и виртуальные. Фэндом для такого участника – это не только место, где он может реализовать или раскрыть свои таланты и способности, но это также среда, в которой он постоянно взаимодействует с другими участниками. Пассивное же поведение чаще всего присуще тем участникам, для которых фэндом играет второстепенную роль. Их интерес к фэндому носит временный, поверхностный характер. Они состоят в нем в основном только для получения интересующей их информации о произведении.

Мы уже отмечали, что фэндом всегда предполагает наличие вторичного (околофэндомного) творчества. Однако не все участники фэндома хотят творить, некоторым больше нравится его комментировать, высказывать свое мнение о подобном творчестве, которое может быть как положительным, так и отрицательным. Как отмечают респонденты, одной из причин, по которой они не создают вторичные произведения, является отсутствие свободного времени. Интересное предположение, которое объясняет данный факт, было выдвинуто одним из респондентов: *В общем, те, кто чаще всего творят, семьи у них по большей части нет, т.е. занимаются только творчеством и все. На остальное времени у них не хватает. Либо, может быть, если времени у них хватало, они не занимались бы творчеством* (респондент № 5).

В настоящее время участники большинства фэндомов общаются в Интернете на всевозможных сайтах, форумах, в социальных сетях и т.п. Следовательно, основное общение и взаимодействие участников фэндома проходит виртуально. Однако данное утверждение опровергает один из респондентов: *Я постоянно общаюсь с участниками фэндома. По большей части, с ними и общаюсь, практически всегда. Практически все люди, с которыми я регулярно общаюсь – из ГП (Гарри Поттер) или аниме фэндомов* (респондент № 2).

Фэндомы возникают потому, что они помогают проявить творческий потенциал, определить свое место в жизни и в обществе, найти друзей. В фэндоме молодежь частично проходит ступени социализации: она усваивает определенные социальные роли, которые человек реализует в фэндоме, нормы поведения, общения и взаимодействия с людьми в группе.

В заключение хотелось бы отметить, что фэндомы, которые в настоящее время являются одним из самых популярных «мест скопления» фанатов того или иного литературного или кинематографического произведения, играют колоссальную роль в унификации, культурном объединении. Они создают общекультурные образцы, сводя воедино молодежь различных стран и регионов.

Примечание

¹ Канон (от англ. canon) – все факты, содержащиеся в оригинальном произведении, которое является первоисточником в данном фэндоме.

Список литературы

Горалик Л. Как размножаются Малфои. Жанр «фэнфик»: потребитель массовой культуры в диалоге с медиа-контентом // Новый Мир. 2003, №12. [Электронный ресурс]. URL: http://magazines.russ.ru/novyi_mi/2003/12/goralik.html (дата обращения: 05.03.2013)

Дженкинс Г. Как Хизер научилась писать: медийный ликбез и «поттеровы войны» // Балтийский филологический курьер. 2007. Вып. 6. С. 327–345.

Праслова К.А. Фанфикшн: литературный феномен конца XX века – начала XXI века (Творчество поклонников Дж. К. Ролинг). Калининград, 2009.

Савкина И. Международная конференция «Культ-товары: феномен массовой культуры в современной России» // НЛЮ. 2008. № 92. С. 421–425.

Jenson J. Fandom as pathology: The consequence of characterization // The adoring audience / ed. L.A. Lewis. Routledge; London, 1992. P. 9–29.

FANDOM: SOCIOLOGICAL ANALYSIS

Nina P. Miakotnikova

Student of Philosophical and Sociological Faculty
Perm State National Research University

The article discusses peculiarities of the fandom participants study and describes fandom as a subcultural community. The main reasons for joining the fandom, forms of its members' activity and fandom classification are revealed by the author's research. The conclusion is made about natural character of fandom emergence and the necessity of such subcultural communities for the young.

Key words: subcultural communities; fandom; secondary creativity; model of typical fandom participant; values and norms.