

DOI: 10.19181/socjour.2024.30.2.2

EDN: DQCWJT



Е. Г. НИМ¹

¹ Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».
101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

НЕУЛОВИМЫЙ ФЭНДОМ: ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ ЗАРУБЕЖНЫХ ФАН-ИССЛЕДОВАНИЙ

Аннотация: Статья посвящена обзору англоязычных *fan studies* как междисциплинарного исследовательского направления. В частности, в ней обсуждаются тенденции развития исследований фан-культуры, различные подходы к концептуализации фэндомов и фанатов, а также феномен «акафанов» и особенности этики фан-исследований. Показан сложный путь становления и оформления *fan studies* в самостоятельную субдисциплину, признанную академическим сообществом. Этот путь отмечен чередой «волн», отражающих как разные подходы к пониманию предмета изучения, так и изменение статуса самих *fan studies*. Широкое распространение фанатских практик и сообществ, возникающих вокруг объектов массовой культуры, способствовало их нормализации и мейнстримизации. Исследования фан-культуры также демонстрируют изменения своей направленности: проблематика стигматизации фанатов отходит на второй план, актуализируется изучение фэндомов в контексте социального неравенства, культуры соучастия и медиапотребления. Современные дискуссии внутри *fan studies* направлены на переосмысление ключевых понятий и поиск новых интерпретаций и концептов, позволяющих преодолеть ограничения прежних подходов. Одна из основных тем обсуждения: по-прежнему ли главным объектом фан-исследований является фанатское сообщество (традиция, заложенная Генри Дженкинсом) или это также индивидуальные фанаты? Помимо пересмотра понятий и границ предметного поля, артикулируются методологические и этические проблемы в этой области. Особое внимание уделяется позиции «акафанов», принадлежащих как научному, так и фанатскому миру. В статье также показано, как оптика *fan studies* начинает применяться в смежных социальных дисциплинах. Поскольку многие сообщества и движения (политические, потребительские, культурные и т. д.) функционируют в ряде аспектов подобно фэндомам, обращение к теориям *fan studies* углубляет понимание этих феноменов.

Ключевые слова: фан-исследования; фэндомы; фанаты; культура соучастия; онлайн-сообщества; акафаны.

Для цитирования: *Ним Е. Г.* Неуловимый фэндом: проблемное поле зарубежных фан-исследований // Социологический журнал. 2024. Том 30. № 2. С. 33–52. DOI: 10.19181/socjour.2024.30.2.2 EDN: DQCWJT

Введение

В течение последних тридцати лет зарубежные исследования фэндомов и фанатов (*fan studies*¹) прошли путь от маргинального исследовательского направления до общепризнанной академической дисциплины. Такой поворот, как показал Генри Дженкинс [43; 44], во многом связан с подъемом культур соучастия и, в частности, с ростом фанатских сообществ в цифровую эпоху. При этом изменился публичный дискурс о фанатах: ослабла стигма и медийная риторика патологизации, конструирующая фанатов как девиантов [34, р. 3–4]. Редакторы «Исследовательского компаньона Эшгейт по фан-культурам» (2014) замечают, что в наши дни фанаты кажутся «святым граалем медиакультуры», хотя когда-то были ее изгоями [56, р. 1]. Фэндом перестал быть нишевым феноменом, превратившись в «нормативный стандарт», а понятие «фанат» используется применительно к широкому спектру аудиторий [ibid.]. Для медиакомпаний и индустрии развлечений фанаты имеют высокую ценность как активные потребители, поэтому медиабизнес стремится обратить фанатскую вовлеченность и креативность в капитал [42, р. 22]. Фанатский опыт не ограничен только потреблением, среди фанатов распространены просьюмерские практики, предполагающие создание своего контента (фанфикшен, фан-артов, фанвидео и т. д.). Нередко это результат критического прочтения и преобразования продуктов массовой культуры: при всей своей любви к этим историям и образам, фэндом оспаривает дискурсы медиаиндустрии и пытается быть рычагом давления на продюсеров. Фанаты также могут быть представлены как социальная сила, «контрпублика», влияющая на властные отношения и повестку дня [24; 39; 47]. Исследователи не едины в том, кого считать фанатом и является ли принадлежность к фэндому ключевой характеристикой. Это предмет текущих академических дискуссий, которых мы коснемся в своей статье.

Современные фан-исследования подчеркивают роль медиа в формировании и распространении фанатских практик [17]. Собственно, и сами фэндомы чаще возникают вокруг определенных продуктов поп-культуры (романы, фильмы, сериалы, комиксы, видеоигры, музыкальные группы), то есть вокруг коммерческих медиатекстов. Даже если объектом поклонения становятся реальные люди — певцы, актеры, политики, спортсмены, — они воспринимаются фанатами через медийные образы. Поэтому фактически любой фэндом является сегодня медиафэндомом [9, р. 3; 28, р. 24], или «гибридным фэндомом» [17, р. 169], включающим офлайновые и онлайн-измерения. Фанатская культура глубоко медиатизирована: она посвящена медиатекстам, коммуницирует посредством медиа и производит медиаконтент. Благодаря онлайн-коммуникациям фэндомы становятся глобальными, вовлекая в свою орбиту сотни тысяч людей по всему миру. Например, число по-

¹ В дальнейшем, говоря о *fan studies* как области научных исследований, мы будем также обозначать ее как фан-исследования.

клонников южнокорейского бой-бэнда BTS составляет около 50 млн человек², только в одном из пабликов «ВКонтакте»³, посвященном группе, числится 528 тыс. подписчиков. В недавнем исследовании мигрантских нарративов россиян, переехавших в Корею, среди значимых мотивов переезда фигурирует увлечение корейской поп-культурой [8, с. 35]. Это яркий пример того, как медиаиндустрии и связанные с ними фэндомы способны быть инструментами культурной дипломатии и мягкой силы, формируя привлекательный образ страны.

За прошедшие три десятилетия фэндомы и фанаты стали объектом изучения целого ряда зарубежных авторов [9; 34; 38; 45; 46; 52; 56; 59]. Российских исследований фан-культуры пока не так много, и чаще они сфокусированы на отдельных фан-феноменах — например, на фанатских дискурсах [6], креативных и рецептивных практиках [3; 4; 51], фэндомах научной фантастики [54], поклонниках корейской и японской поп-культуры [2; 5], любителях спортивных зрелищ [1] и т. д. Все еще наблюдается дефицит публикаций, адресованных теории фэндома и *fan studies* как особой междисциплинарной области [7], где активно применяются и социологические подходы. Поскольку некоторые сюжеты требуют дополнительного внимания, наша статья будет направлена на их раскрытие.

В частности, мы более детально сосредоточимся на обсуждении трех вопросов: 1) развитие *fan studies* как самостоятельного исследовательского направления; 2) различные подходы к концептуализации фанатов и фэндома; 3) феномен «акафаны» и особенности этики фан-исследований. Статья не претендует на систематический обзор всего корпуса зарубежных работ о фанатах, скорее, мы обозначим ключевые имена, концепции и зоны проблематизации, маркирующие эту область. На наш взгляд, это может быть полезно для социологов, занимающихся изучением аудитории, культур соучастия и фанатских движений. Кроме того, обращение к проблематике фэндомов позволяет понять более широкие процессы, происходящие в культуре и социальной жизни.

Фан-исследования на пути к мейнстриму

Как замечает Николь Ламерикс, остается спорным, где и когда началась история фэндома как социального и культурного феномена [45, р. 19]. Вероятно, прототипы некоторых фанатских интерпретативных практик можно обнаружить в древнегреческой традиции пересказывания мифов. Свойственное фэндомам почитание знаменитостей также уходит вглубь веков, слава — древний атрибут, присущий институтам королевской, религиозной и светской власти. В эпоху Просвещения широ-

² Первые строчки Billboard и продюсер-миллиардер: группа BTS в цифрах [электронный ресурс]. — URL: <https://style.rbc.ru/people/5fce37759a7947fd1e7f1e92> (дата обращения 17.02.2024).

³ Онлайн-сообщество BangTan Today | BTS | 방탄소년단 | 7 [электронный ресурс]. — URL: <https://vk.com/bangtan> (дата обращения 17.02.2024).

кую известность приобрели ученые и литераторы. Например, большую популярность снискали лорд Байрон, Вальтер Скотт, Руссо. Почитатели Шекспира оставляли «граффити» на стенах его дома в Стратфорде-на-Эйвоне, открытого для посещений в середине XVIII в. [31, р. 28]. Примечательно, что публика, благоволящая объектам и создателям «высокого» искусства, именовалась «любителями», «ценителями», «последователями» и т. д. [45, р. 19], в то время как «фанаты» ассоциировались с позднее появившейся «низкой», массовой, культурой.

Понятие «фанат» (*fan*) как сокращение от *fanatic* распространилось в конце XVII в. в Англии [31, р. 28], а самое раннее его упоминание в масс-медиа появилось в спортивной колонке “The Washington Post” 10 октября 1896 г. [45, р. 19]. Оно содержало значения религиозного рвения и одержимости (лат. *fanaticus* — исступленный), переносимые на поклонников бейсбола и других спортивных зрелищ. С развитием кинематографа, телевидения, FM-радио и звукозаписи возникают первые фан-клубы кинозвезд и музыкальных исполнителей [31, р. 30–35]. Начиная с 1930-х гг. фанатами стали называть группы людей, которым нравятся одни и те же медиаразвлечения [14, р. 22]. Примерно в то же время зарождаются литературные клубы любителей научной фантастики [25, р. 42], детективов и приключений (например, произведений о Шерлоке Холмсе). Таким образом, медиафэндом как явление существует уже более столетия, однако его исследования начались гораздо позже.

Неформально началом фан-исследований считается 1992 г. [59, р. 1], когда вышли книга «Предприимчивые женщины: телевизионный фэндом и создание популярного мифа» Камиллы Бэкон-Смит [14], сборник «Обожающая аудитория: фан-культура и популярные медиа» под редакцией Лизы Льюис [55] и, конечно же, «Библия для исследователей фанатов» [31, р. 46] — «Текстовые браконьеры: телевизионные фанаты и культура соучастия» Генри Дженкинса [43]. Одновременно была опубликована статья Констанс Пенли [49], посвященная практикам женского фэндома медиафраншизы «Звездный путь» (*Star Trek*). Однако истоки изучения фанатов можно проследить гораздо раньше — начиная с 1970-х гг. — в широком спектре исследований аудитории, субкультур и гендера [59, р. 1]. Возникшее направление отличало фанатов от «обычных» потребителей и вместе с тем пыталось их нормализовать, освободив от негативных стереотипов, распространенных не только в обществе и медиа, но и в академической среде. Динамично прирастая новыми книгами, статьями, конференциями и научными сетями, исследования фанатов стали оформляться институционально: в 2008 г. появился журнал “Transformative Works and Cultures”, в 2012 г. — “The Journal of Fandom Studies”, а также международная ассоциация ученых “The Fan Studies Network”. Сегодня фан-исследования (как и сами фэндомы) перестали быть чем-то экзотичным во многих странах мира, в них вовлечено множество ученых и студентов. По мнению Мелиссы Клик и Сюзанны Скотт, редакторов «Компаньона Рутледж по медиафэндомам» (2018), «за последнее десятилетие мы стали свидетелями мейнстри-

мизации как фан-культуры, так и *fan studies*» [59, p. 1]. Это произошло во многом благодаря возможностям технологий Web 2.0, которые сделали фанатские модели медиапотребления видимыми и повсеместными, что стимулировало и бум современной фанатской науки.

Описывая развитие фан-исследований, Грей, Сандвосс и Харрингтон выделили три волны [34, p. 2–7], которые характеризуют не столько временные периоды, сколько различные традиции изучения фанатства. *Первая волна* исследований вслед за Дженкинсом [43], Фиске [35] и другими авторами противостояла дискурсу патологизации фанатов и их репрезентации как Других. Эту волну Грей с коллегами не без иронии называют «Фэндом прекрасен» (“Fandom Is Beautiful”) [34, p. 3]. Здесь фэндомы воображаются как утопические пространства культурной автономии и сопротивления, где их участники используют подрывные тактики культурного присвоения. Они ассоциируются с дискриминируемыми социальными группами (женщины, молодежь, аутсайдеры, бедные, этнически иные), создающими альтернативные версии коммерческих продуктов в соответствии со своими желаниями и фантазиями. Иначе говоря, исследования первой волны рассматривали фэндом как форму активизма или политический проект. Эти работы подчеркивали фанатскую субъектность в противовес сформированным критической теорией представлениям о пассивной аудитории, манипулируемой медиа.

По мере того как фэндомы становились частью культурного мейнстрима, в фан-исследованиях наметился концептуальный сдвиг от «браконьерской» оптики Мишеля де Серто [29] (вдохновившей Генри Дженкинса) к социологии потребления в стиле Пьера Бурдьё [18]. Исследования *второй волны* сфокусировались на том, как более широкие культурные и социальные иерархии воспроизводятся в фанатских сообществах и субкультурах (см., например: [41]). Они по-прежнему уделяли внимание вопросам власти, неравенства и дискриминации, но делали это иначе. Вместо того чтобы видеть в фэндоме инструмент эмансипации, они показывают, что фанатские предпочтения и практики структурируются через габитус и разные типы капитала. При этом работы и первой, и второй волн основывались на коллективной модели фанатства, где центральной категорией выступает фэндом. Однако принадлежность к сообществу не всегда обязательна для того, чтобы идентифицировать себя как фаната [34, p. 6]. С развитием цифровых коммуникаций и персонализацией медиа фанатское потребление все больше укореняется в рутинных индивидуальных практиках. Эта двойственность фанатства как коллективного и личного опыта стала темой последующих дискуссий.

Фан-исследования *третьей волны* направлены на изучение фан-культуры как части нашей повседневной жизни. На микроуровне ученым стали интересны личностные удовольствия и мотивации фанатов, отношения между фанатами и объектами их восхищения (что актуализировало психоаналитические подходы). На макроуровне фан-исследования расширяют свои границы, рассматривая фанатов и фанатские комьюнити в контексте современных социальных, куль-

турных и экономических преобразований. Это привело к использованию фан-концепций в смежных дисциплинах, например, в политологии [10; 30], маркетинге и PR [15; 50] или педагогике [32]. В целом же, как полагают Дж. Грей, К. Сандвосс и К. Харрингтон, исследования третьей волны характеризует рассеяние предметного поля на «множество проектов со множеством траекторий» [34, р. 6]. Они демонстрируют разнообразие интересов, вопросов, подходов и тем. В частности, мы бы отметили такие актуальные направления, как поколенческий анализ фэндомов [33]; изучение «антифэндомов» [12], «конфликтных» [48] и «реакционных» [53] фэндомов; исследования феминистских [39; 61], не-западных и глобальных фан-сообществ [23; 37; 58]. Ученых также интересует связь фэндомов с культурой потребления, брендингом и туризмом [38; 46, 60]. Не теряют актуальности исследования возрастающей цифровизации фан-культуры, включая влияние технологий искусственного интеллекта на фанатские практики [11].

Логика трех волн *fan studies* во многом отражает путь, который прошел сам фэндом: от общественной стигматизации фанатов к нормализации фан-культуры и «фандомизации» повседневной жизни, когда присущие фанатам специфические формы культурного соучастия вошли в репертуар широкой медиааудитории. Схожий принцип выделения подходов внутри *fan studies* предлагают редакторы упомянутого «Исследовательского компаньона Эшгейт по фан-культурам» Линда Дуитс, Коос Цванн и Стейн Рейндерс [56, р. 3]. В частности, они описывают три перспективы, конструирующие фанатов через «сопротивление» (*fan resistance*), «участие» (*fan participation*) и «возвышение» (*fan exaltation*). Эти оптики, согласно авторам, соответствуют фазам развития *fan studies* — от зарождения поля и признания ключевых концептов внутри академии до превращения *fan studies* в некую авангардную парадигму для изучения многих современных медиапроцессов. Концепции культуры соучастия, медиаконвергенции и трансмедиа, сформированные Дженкинсом на основе исследований фанатов, стали классикой, приведенной во всех учебниках по журналистике, культурологии и маркетингу. Однако этот тренд на популярность фан-исследований и стремление признать фанатом (или «антифаном») практически любого медиапотребителя вызывает, скорее, озабоченность авторов. Среди вопросов, стоящих перед *fan studies*, как наиболее актуальный они формулируют следующий: «если парадигма фан-исследований стала мейнстримом, существует ли еще потребность в отдельной области для изучения фан-культур?» [56, р. 2]. Подробнее к дискуссии на эту тему мы вернемся в следующем разделе; здесь же отметим, что постоянная саморефлексия и проблематизация своих теоретических и методологических оснований свидетельствуют о достаточной зрелости *fan studies* как самостоятельной дисциплины.

Исследователь Пол Бут считает, что «мы подошли к четвертой волне: переходу от анализа фанатов к анализу исследований фанатов» [16, р. 123]. Объектом изучения все чаще становятся сами исследовательские принципы и практики, особенно взаимодействие акафэндома (академи-

ков-фанатов) с другими представителями фан-культуры. Кроме того, как было показано выше, обсуждаются настоящее и будущее фан-исследований как научной дисциплины. С самого начала своего существования *fan studies* сталкивались со множеством институциональных предубеждений и боролись за интеграцию в академию, наконец заняв достойное место среди культурных и медиаисследований. Парадокс заключается в том, что для ряда исследователей фан-культуры *fan studies* остаются, по выражению Сэма Форда, «недисциплинированной дисциплиной» [36, р. 54]. Фан-исследования, в их понимании, являются частью изменчивого и многовариантного фанатского мира, который с трудом поддается точным дефинициям. Поэтому, как формулирует Бут, «несмотря на свою формализацию, *fan studies* должны оставаться неформальными... ценность *fan studies* заключается не в том, что они становятся частью системы, а в том, что они остаются на периферии» [17, р. 241].

Фэндомы vs фанаты: дискуссии о предметном поле

Один из ключевых вопросов фан-исследований, особенно актуальный в условиях мейнстримизации фан-культуры [59, р. 1–2]: кого можно считать фанатом? В общем, статус фаната предполагает признание позитивной и глубокой эмоциональной связи с объектом популярной культуры [31, р. 24]. Многие исследования представляют собой анализ сообществ, образованных именно вокруг конкретных текстов или знаменитостей. Нередко такие фэндомы имеют собственные названия: например, «треккеры» (*Trekkies*, фанаты франшизы «Звездный путь»); «хуавианы» (*Whovians*, любители телесериала «Доктор Кто»); «поттерхеды» (*Potterheads*, поклонники саги о Гарри Поттере); «АРМИ» (*ARMY*, фэндом к-поп группы BTS) и т. д. Однако фанатский интерес часто не ограничивается одним медиаобъектом — фанаты могут любить какой-то особый жанр или направление, быть «мультифандомными» либо даже ценить не столько отдельные элементы медиакультуры, сколько сами фанатские практики и принадлежность к фэндомам.

Традиция изучать фанатов через призму фэндомов как «интерпретативных» и «воображаемых» сообществ сформирована прежде всего Генри Дженкинсом [42, р. 16]. В его понимании, медиафэндомы — одна из множества форм партисипативной культуры, которая существовала и до цифровых медиа, но приобрела новые возможности в эпоху конвергенции и сетевых коммуникаций [42, р. 18]. В «Текстовых браконьерах» (1992) фэндом рассматривается в пяти измерениях: как (1) особый способ восприятия медиатекстов; (2) определенный набор критических и интерпретативных практик; (3) база для потребительского активизма; (4) мир искусства со своими формами культурного производства; (5) альтернативное социальное сообщество [43, р. 284–287]. Эта модель описывает различные уровни фанатской активности — от «переговорного» прочтения текстов и их «браконьерской» переработки в новые культурные продукты (фанфики, фан-видео, фан-арты и т. д.) до коллективной защиты своих предпочтений и переживания фэндома как социальной

утопии. Дженкинс также полагал, что партисипативные культуры — это своего рода места неформального обучения с низким барьером для художественного выражения и гражданского участия, где активно поддерживаются фанатское творчество, обмен контентом и передача знаний новичкам. Члены таких комьюнити верят, что их вклад имеет значение, и чувствуют определенную социальную связь друг с другом [42, р. 18].

Как видим, для Дженкинса важна социальная идентичность фанатов в качестве активных членов сообществ, а сами фэндомы имеют политический потенциал; например, они способны влиять на современные дебаты о разнообразии и инклюзивности, расах и гендере в западном обществе [42, р. 14]. Многие отличительные черты фанатских практик (просьюмеризм, перформативность, трансформативность, совместность и др.) соотносятся с этой субкультурной и «коммунальной» парадигмой фан-исследований. В то же время существует и другая концептуальная перспектива, сближающая фанатов с широкой аудиторией и акцентирующая личный опыт фанатства. Ее сторонники отмечают, что далеко не все фанаты вступают в сообщества, поддерживают связи, занимаются преобразующей работой, делятся контентом и эмоциями. Их увлечения иногда становятся тайными по разным причинам [31, р. 66]: они могут любить объект, который считается запретным, «некрутым», не соответствующим полу или возрасту, либо стыдиться самого ярлыка «фанат». Это также могут быть «тихие» фанаты, склонные к одиночеству или разочарованные в общении с единомышленниками. Значительная часть людей, будучи поклонниками каких-либо популярных текстов / селебрити, возможно, даже не идентифицируют себя как фанатов. Благодаря доступности развлекательного контента, гаджетов и медиаплатформ фанатские практики индивидуализируются и интегрируются в повседневную жизнь.

Ряд исследователей — например, Хенрик и Сара Линден, авторы книги «Фанаты и фанатские культуры: туризм, консьюмеризм и социальные медиа» (2017) — еще больше расширяют понимание фанатов, выделяя наряду с «традиционными» фанатами медиаразвлечений новое поколение фанатов брендов (*brand fans*) [46, р. 12] или фан-публики (*fan publics*) [46, р. 39]. Такие экспансивные толкования фанатства ставят под сомнение понятие фанатской субкультуры, поскольку фанаты оказываются частью потребительского мейнстрима, а сам мейнстрим — «обширным полем пересекающихся фанатских культур» [13, р. 153]. Иначе говоря, «если “все” являются фанатами, то мы должны выйти за рамки субкультур» [46, р. 43].

Безусловно, широкая трактовка фанатства позволяет избежать неоправданной редукции, когда фанатами считается лишь узкая группа активных и творческих людей, для которых значимы коллективная идентичность и публичные действия. В то же время, как заявила в 2014 г. Франческа Коппа, такое размытие границ между фанатами и потребителями может означать потерю предмета *fan studies* [26, р. 74]. Марк Даффет в своей книге «Понимая фэндом» (2013) также отмечает, что фанаты всегда «больше, чем потребители» [31, р. 54–55]: они — участники не только эко-

номического, но и культурного потребления, создающие новые смыслы и часто имеющие антикоммерческие убеждения. Помимо роли потребителей, у них есть и другие — фанатские — роли (фикрайтеры, художники, критики, продюсеры, монтажеры, косплееры, ролевики, переводчики, фансаберы/фандаберы, администраторы сообществ, коллекционеры и т. д.). По мнению Мелиссы Клик и Сюзанны Скотт, при стремлении расширить область фан-исследований все же важно сохранять концептуальную дифференциацию между «фанатами» и «аудиторией» [59, р. 2]. Сам же Генри Дженкинс заметил, что дискурсы, уравнивающие фанатов и потребителей, могут повлечь маргинализацию и экзотизацию более «хардкорных» фанатов, как «заходящих слишком далеко», и это может вновь реанимировать риторику патологизации [42, р. 24].

Обозначенная двойственность объекта фан-исследований (фанаты vs фэндомы) является одним из методологических вызовов, который осмысляется по-разному. Для Грея, Сэндвосса и Харрингтона [34, р. 8] оба направления взаимодополняют друг друга, поскольку быть фанатом — это одна из форм идентичности, конструируемая как индивидуально, так и через комьюнити. Другим способом решения этой дилеммы может быть иное понимание фэндома — например, наподобие «фигурации фигураций» Ника Коулдри и Андреаса Хеппа, связывающей различные локальные группы в сеть взаимозависимых активностей [27, р. 171]. Этому пути следует Мэтт Хиллс [40], развивающий теорию фанатского мира (*fan world*) как некоего универсума, содержащего все потенциальные способы бытия фанатом — коллективные и более приватные, из которых каждый человек выбирает и выстраивает свою уникальную траекторию фанатства. Это близко к тому, что Марк Даффет называет «личным фэндомом» [31, р. 60], подчеркивая значение фанатской идентичности и индивидуального опыта.

Исследователи фан-культуры признают огромное разнообразие ее проявлений и методологические сложности различения «фанатского» и «нефанатского». Любая попытка выстроить целостную теорию фэндома будет уязвима — как выразился Даффет, фэндом остается «неуловимым», когда подвергается анализу [31, р. 50]. Возможно, прав был Дэниел Кавиччи, утверждающий, что фэндом — это не вещь, которую кто-то имеет или делает [22, р. 59]. Фэндом — это то, чем фанаты являются/ощущают себя в этом мире, один из способов придания смысла своей жизни [ibid.]. Такие экзистенциальные интерпретации сложно формализовать, но они не менее важны для понимания фан-феноменов, чем более «инструментальные» подходы. Несмотря на сложности с определением ключевых концептов, фан-исследования продолжают интенсивно развиваться, охватывая множество тем и направлений.

Акафаны и этика фан-исследований

Одна из важных проблем современных фан-исследований связана с рефлексией относительно особой позиции самих ученых, изучающих фанатов и фэндомы. Многие из известных исследователей в этой об-

ласти позиционируют себя как акафаны (*aca-fans*), подчеркивая свою одновременную принадлежность как академическому, так и фанатскому сообществам. Например, Генри Дженкинс в своем личном блоге декларирует, что цель большинства его работ, написанных в оптике акафана, — преодолеть разрыв между этими двумя мирами⁴. Упомянутая ранее Франческа Коппа — сооснователь активистской организации OTW⁵, поддерживающей фан-культуру, и издатель сборника фанфикшен «Читатель фанфиков: народные сказки для цифровой эпохи» (2017), предназначенного для студентов колледжей [57]. Другой автор-акафан, Уилл Брукер, знаменит своим оригинальным исследованием творчества Дэвида Боуи: длительное время он был имперсонатором Боуи, пытаясь в точности имитировать последний год жизни музыканта, включая место его проживания, повседневные привычки, музыкальные пристрастия, одежду, макияж, прическу и т. д. [19]. Безусловно, далеко не все акафаны настолько вовлечены в фанатские практики, в то же время определенная часть фан-исследователей являются, по выражению Дженкинса, такими «гибридными существами».

Это обстоятельство порождает целый ряд методологических и этических вопросов: какова позиция акафана в научном и фанатском комьюнити? Возможно ли для акафанов сохранить критическую дистанцию в отношении объекта своего изучения? Какие преимущества и ограничения дает принадлежность ученого к фэндому? Как следует выстраивать свои отношения с участниками фан-сообществ с целью сбора и публикации данных? В целом подобные вопросы не новы для качественной социологии и, в частности, цифровой этнографии, традиционно используемой для изучения фан-сообществ. Однако в исследованиях фэндомов и фанатов учеными-поклонниками есть свои особенности.

Прежде всего, необходимо прояснить позицию акафанов относительно обоих миров — научного и фанатского. На первый взгляд, как отмечают Кристофари и Гиттон [28, р. 715–716], ученые и фанаты находятся по разные стороны осей «рациональность — эмоциональность», «дистанцирование — вовлеченность», «профессионализм — любительство», «индивидуализм — коллективизм» и т. д., посредством которых обычно конструируются воображаемые различия между ними. Однако полюса этих оппозиций относительно, особенно в социальной науке, где глубокое исследование какого-либо феномена часто требует именно «сближения» и «вовлечения», а сами нормы научности и профессионализма оспариваются и варьируются в разных академических традициях. Кроме того, в каком-то смысле и сами ученые являются фанатами того, что изучают: многие целиком посвящают себя определенной концепции,

⁴ См.: персональный блог Генри Дженкинса [электронный ресурс]. — URL: <https://henryjenkins.org/aboutmehtml> (дата обращения 17.02.2024).

⁵ Organization for Transformative Works — Организация преобразующих работ [электронный ресурс]. — URL: <https://www.transformativeworks.org> (дата обращения 17.02.2024).

теоретику или дисциплине. Уилл Брукер, в частности, уверен, что шекспироведы очарованы Шекспиром, политологи увлечены политикой, а математики влюблены в свои теории и формулы [20, р. 64]. Поэтому понятие «акафан» может быть применимо не только к фан-исследователям, но и к большинству ученых. Таким образом, представители академии могут рассматриваться как фанаты, но также и сами фанаты, по замечанию Брукера, практикуют нечто похожее на науку в своем тщательном анализе и архивной каталогизации [20, р. 65]. Если для Брукера понятие «акафан», скорее, теряет свою различающую ценность, другие фан-исследователи, среди которых Карен Хеллексон, сооснователь первого журнала по изучению фанатов — “Transformative Works and Cultures” (TWC), не видят нужды в его проблематизации [20, р. 64–65].

Несмотря на то что установление четких границ между «научным» и «фанатским» невозможно, гибридный статус акафанов остается данностью, требующей осмысления. По мнению Кристофари и Гиттон [28, р. 718], продуктивнее интерпретировать акафэндом не как нечто среднее между фанатским и научным мирами, а как переходную позицию. Для этого важно понимать, какое место могут занимать акафаны внутри фанатского сообщества. Позиция различных акторов в фэндомах, по Кристофари и Гиттон [28, р. 716–717], может определяться тремя параметрами: (а) объемом знаний о сообществе; (б) вовлеченностью в сообщество и (в) структурой знаний. Акафаны вовлечены в практики фан-комьюнити в большей мере, чем их коллеги-наблюдатели, при этом сохраняя приверженность принципам научного мышления. Однако они не единственные, кто обладает в фэндоме особым знанием, — это также фанаты-эксперты, глубоко осведомленные о самом сообществе и/или объекте его интереса, и фанаты-эрудиты, способные создавать контент на основе академических дискурсов. Отдельную позицию занимают «элитные» фанаты — высокововлеченные участники с большой известностью или привилегированным положением. Акафаны играют важную роль в циркуляции потоков знаний: посредством таких ученых-поклонников фанатское знание передается в академический мир, откуда уже в преобразованном виде может вновь достичь фанатского комьюнити.

Принадлежность акафанов к фан-культуре дает определенные преимущества: они глубоко погружены в изучаемые практики и сообщества, понимают их локальные смыслы, нормы и ценности. Кроме того, привилегированное положение как ученых и фанатов может значительно облегчить получение согласия информантов на интервью или цитирование фанатских текстов. Акафаны знакомы с этикой фэндомов, что позволяет более корректно обращаться с данными, однако в ряде случаев это знание не избавляет исследователей от решения трудных дилемм. Главные сложности, как полагает Кристина Буссе [21, р. 11–12], связаны с двумя моментами: во-первых, считаем ли мы, что изучаем тексты или людей; во-вторых, определяется ли пространство социальных медиа как публичное или приватное.

Первая проблема отчасти обусловлена спецификой интернет-среды, размывающей различия между текстами и взаимодействием людей. При обращении к фанатскому онлайн-творчеству (фанфики, фан-видео, обзоры и т. д.) сталкиваются полярные подходы и императивы: исследование людей требует гарантии анонимности (использования псевдонимов); но исследование текстов как любительских произведений требует указания их авторства и надлежащего цитирования. Обеспечение конфиденциальности очень важно, особенно с учетом того, что многие фанаты не хотели бы раскрытия своих увлечений (порой не одобряемых другими), к тому же значительная часть фан-сообществ действуют в нелегитимной зоне — они «присваивают» коммерческие медиапродукты, адаптируя, преобразуя и распространяя их по собственному усмотрению. В то же время не указать авторство фанфикшен, фанатских артов или видео значило бы обесценить эти медиатексты, что для кого-то из фанатов могло бы стать не меньшим вредом, чем «разоблачение».

Вторая проблема связана со слабой дифференциацией личного и публичного в социальных медиа, а также с внутренними нормами фэндомов, которые не всегда прозрачны для внешних исследователей. Хотя многие фан-сообщества находятся в открытом доступе для пользователей социальных сетей, эта открытость обычно не предполагает, что фанатские работы и комментарии предназначены для третьих лиц, которые могут цитировать их, как любой медиаресурс. Фэндомы заинтересованы в своем расширении, но ожидания конфиденциальности по-прежнему достаточно высоки, поэтому нередко фанаты контролируют доступ к своим пространствам [21, р. 12]. Аккаунты отдельных фанатов и групп, где публикуется фан-творчество, могут содержать личную информацию. Добросовестная ссылка на фанатскую работу (и само онлайн-сообщество) может раскрыть персональные данные, которые исследователь должен защищать.

Будучи акафанами и хорошо понимая эти этические коллизии, Кристина Буссе и Карен Хеллексон, основатели журнала “*Transformative Works and Cultures*”, рекомендовали авторам не использовать в своих научных статьях прямые URL-адреса фанатских блогов (представляя их, например, по частному запросу), а также обязательно получать разрешение на цитирование любого фанатского контента [21, р. 9]. Однако они признают, что зачастую эти требования оказываются трудновыполнимыми: для научного сообщества важно иметь прямой доступ (URL) к приведенному в публикации материалу; добиться у фанатов осознанного согласия на цитирование их работ или дискуссий трудно, а отказ может поставить под угрозу все исследование. При этом личный моральный выбор этих исследователей: «фанаты прежде всего» (“*fans first*”) [ibid.]. Карен Хеллексон считает, что фанаты имеют право «закрывать» любой исследовательский проект, если они его по каким-то причинам не одобряют [20, р. 73]. То есть, если фэндом не желает, чтобы его изучали, ученый должен отступить. Это довольно радикальная позиция, которая, безусловно, не может разделяться всеми

фан-исследователями, но она хорошо проясняет этические ценности наиболее последовательных акафанов.

Что касается трудностей, связанных с потенциальной предвзятостью акафанов, такие риски определенно имеются. Например, акафаны могут исследовать прежде всего те фанатские сообщества и практики, которые близки или интересны им лично, создавая тем самым смещения в репрезентации фанатской культуры. Кроме того, ученым-фанатам может быть сложнее писать о «темных» сторонах фэндомов. Акцентирование деструктивных аспектов фэндомов будет определенным образом поддерживать дискурс патологизации, с которым фан-исследователи боролись долгое время. Тем не менее изучение фэндомов в их конфликтных и «токсичных» проявлениях столь же необходимо, как и «сочувствующие» попытки представить многообразие и креативность фанатских практик. Представители фан-исследований хорошо осознают возможность подобных субъективных смещений [53, p. 126]. При этом, как формулируют Кристофари и Гиттон, «риск потери критической дистанции часто может быть обусловлен не столько близостью к сообществу, сколько желанием оценивать фанатские практики как прогрессивные или реакционные» [28, p. 725]. Но эта бинарная оппозиция, возможно, нерелевантна для такого сложного и массового явления, как фанатство. Фэндом сегодня — не нишевая практика, это повсеместный и повседневный опыт взаимодействия миллионов людей с любимыми культурными образами и историями. Исследовать этот всеобъемлющий и многоликий феномен нужно с разных позиций, и акафэндом — одна из перспектив, способных дать глубокое представление о современной фанатской культуре.

Заключение

Исследования фан-культуры — довольно молодая междисциплинарная область. В ее развитии за прошедшие три десятилетия можно отметить ряд тенденций.

Во-первых, наблюдается движение к мейнстримизации как самого объекта изучения (фанатских практик и фан-сообществ), так и исследовательского направления (*fan studies*). Исследования фэндомов и фанатов обретают видимость и легитимность в академической среде, их публикуют ведущие научные журналы и издательства, они становятся основой университетских курсов.

Во-вторых, текущие дискуссии внутри *fan studies* направлены на переосмысление ключевых понятий («фанаты», «фэндомы», «фанатская субкультура», «акафаны» и др.) и поиск новых интерпретаций и концептов, позволяющих преодолеть ограничения прежних подходов. При этом появляются широкие толкования фанатского опыта, позволяющие рассматривать как фаната практически любого лояльного потребителя.

В-третьих, наряду с заметным расширением тематического спектра и географии фан-исследований происходит их экспансия в смежные

социальные дисциплины. Понимание того, что потребительские сообщества, социальные движения, политические объединения и другие ассоциации функционируют в ряде аспектов подобно фэндомам, актуализирует применение теоретической оптики фан-исследований в этих областях.

В-четвертых, отдельным предметом научной рефлексии становится методология и этика фан-исследований. Пересматривается понимание роли акафанов, обсуждаются различные подходы к решению проблем, связанных со сбором, анализом и публикацией этнографических данных. Поскольку исследования фэндомов можно отнести к категории сенситивных, усилия по минимизации рисков для их участников особенно важны.

Необходимо отметить, что описанные тенденции присущи именно англоязычным *fan studies*, и в них прослеживается определенный западоцентризм. Распространенный тезис о мейнстримизации как фэндомов, так и самой науки о фанатах не в полной мере релевантен для многих регионов (в частности, для России и стран «глобального Юга»). Терпимость к фэндомам, фанатским практикам и, собственно, к самим продуктам поп-культуры, ставшим объектом фанатского интереса, может варьироваться в зависимости от политических режимов, национального менталитета, особенностей правовой и медиасреды. При этом страновая специфика, конечно, не сводится к вопросам толерантности в отношении фан-культуры, проявляясь в самих культурных предпочтениях, фанатском опыте и формах его репрезентации. Хотя сегодня фэндомы становятся глобальными транскультурными онлайн-комьюнити, не стоит недооценивать региональные и локальные факторы. Аналогичным образом и развитие самих *fan studies* в незападных культурах может отчасти определяться этими условиями. В данном контексте *fan studies* как мировая дисциплина должны решать проблему недопредставленности вкладов ученых из неанглоязычного мира, а также пересматривать подходы, ориентированные в большей мере на изучение западных фанатов. Иначе говоря, необходима «деколонизация» *fan studies*, в которой заметную роль могут сыграть и российские исследователи.

На наш взгляд, исследования фан-культуры имеют большие перспективы для дальнейшего развития и в мире, и в России. Как только в общественном и академическом дискурсе исчезает знак равенства между «фанатами» и «фанатиками», распространенность фанатского опыта в любой среде становится более очевидной. Фан-исследования проливают свет на то, как люди что-то любят, причем объект этой привязанности сформирован медиа. Если мы хотим узнать, как выигрываются «битвы за сердца и умы», что заставляет людей отзываться на определенные идею, событие или персону, как конструируется персональная и социальная идентичность, необходимо обратиться к изучению механизмов фанатской вовлеченности [34, р. 19–23]. Возможно, самый важный вклад фан-исследований состоит в углублении нашего понимания того, как мы формируем эмоциональные связи с самими собой и с другими в медиатизированном социальном мире.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Ним Евгения Генриевна — кандидат социологических наук, доцент, Факультет креативных индустрий / Институт медиа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

Телефон: +7 (964) 535-92-65. **Электронная почта:** nimeg@mail.ru

Research Article

EVGENIA G. NIM¹

¹ HSE University.

20, Myasnitckaya str., 101000, Moscow, Russian Federation.

THE ELUSIVE FANDOM: THE PROBLEM FIELD OF FOREIGN FAN STUDIES

Abstract: The article is dedicated to an overview of English-language fan studies as an interdisciplinary research area. In particular, it discusses trends in the development of fan studies, various approaches to the conceptualization of fandom and fans, as well as the phenomenon of “aca-fans” and the specifics of research ethics in fan studies. The author traces the complex path of formation and transformation of fan studies into an independent subdiscipline recognized by the academic community. This path is marked by a series of “waves,” which reflect both different approaches to understanding the subject of study and changes in the status of fan studies as such. The spread of fan practices and communities emerging around objects of mass culture contributed to their normalization and mainstreaming. Fan studies also demonstrates changes in its focus: the issue of stigmatization of fans is receding into the background, and fandom analysis in the context of social inequality, participatory culture and media consumption is becoming relevant. Contemporary discussions within fan studies are aimed at rethinking the key notions and searching for new interpretations and concepts that overcome the limitations of previous approaches. One of the main topics of discussion is whether the focus of fan studies is still on the fan community (a tradition started by Henry Jenkins) or whether it also includes individual fans. In addition to revising the concepts and boundaries of the subject field, the article addresses methodological and ethical problems in this area. Particular attention is paid to the position of aca-fans, belonging to both the academia and the fan world. The article also shows how the perspective of fan studies is beginning to be applied in related social science disciplines. Since many communities and movements (political, consumer, cultural, etc.) function in some ways similar to fandom, turning to fan studies theories can deepen our understanding of these phenomena.

Keywords: fan studies; fandoms; fans; participatory culture; online communities; aca-fans.

For citation: Nim, E.G. The Elusive Fandom: The Problem Field of Foreign Fan Studies. *Sotsiologicheskii Zhurnal = Sociological Journal*. 2024. Vol. 30. No. 2. P. 33–52. DOI: 10.19181/socjour.2024.30.2.2

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Evgenia G. Nim — Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Faculty of Creative Industries / Institute of Media, HSE University. **Phone:** +7 (964) 535-92-65. **Email:** nimeg@mail.ru

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. *Быховская И.М., Люлевич И.Ю.* Фандомы — сообщества цифровой эпохи: гибридная культура в околоспортивном измерении // Социология

власти. 2018. № 2. С. 40–54. DOI: 10.22394/2074-0492-2018-2-40-54
EDN: VKAHIC

Bykhovskaya I., Lyulevich I. Fandoms — Communities of the Digital Age: Hybrid Culture in the “NearSports” Dimension. *Sotsiologiya vlasti*. 2018. No. 30. P. 40–54. DOI: 10.22394/2074-0492-2018-2-40-54 (In Russ.)

2. *Лиджиева А.М.* “Are you Koreans?” — “No, we are Kalmyks!”: развитие танцев “K-pop cover dance” среди молодежи Калмыкии // *Oriental Studies*. 2021. Т. 14. № 2. С. 337–346. DOI: 10.22162/2619-0990-2021-54-2-337-346
EDN: UATETD

Lidzhieva A. “Are You Koreans?” — “No, We Are Kalmyks!”: The Development of K-Pop Cover Dance among Kalmykia’s Youth Revisited. *Oriental Studies*. 2021. Vol. 14. No. 2. P. 337–346. DOI: 10.22162/2619-0990-2021-54-2-337-346 (In Russ.)

3. *Пейгина Л.В., Теплякова А.О.* Демократизация процесса производства фанатских видео в контексте культурной логики позднего капитализма // *Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение*. 2021. № 44. С. 93–109. DOI: 10.17223/22220836/44/8
EDN: FXLBTM

Peigina L.V., Teplyakova A.O. Democratization of the process of fan video production in the context of cultural logic of late capitalism. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedeniye*. 2021. No. 44. P. 93–109. DOI: 10.17223/22220836/44/8 (In Russ.)

4. *Романенко К.Р.* Трансформация канона, борьба с каноном, пересоздание канона как основания культуры фанфикшна // *Философия. Журнал Высшей школы экономики*. 2022. Т. 6. № 2. С. 168–188. DOI: 10.17323/2587-8719-2022-2-168-188
EDN: АСТУЙУ

Romanenko K.R. The Transformation of the Canon, the Struggle with the Canon, the Re-creation of the Canon as the Basis of Fanfiction Culture. *Filosofiya. Zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki*. 2022. Vol. 6. No. 2. P. 168–188. DOI: 10.17323/2587-8719-2022-2-168-188 (In Russ.)

5. *Самутина Н.В.* Японские комиксы манга в России: введение в проблематику чтения // *Новое литературное обозрение*. 2019. Т. 6. № 160. С. 307–321 [электронный ресурс]. Дата обращения 01.06.2024. URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/novoe_literaturnoe_obozrenie/160_nlo_6_2019/article/21799/#_ftnref1

Samutina N. Japanese manga in Russia: Introduction to research on reading practices. *Novoe Literaturnoe Obozrenie*. 2019. Vol. 6. No. 160. P. 307–321. Accessed 01.06.2024. URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/novoe_literaturnoe_obozrenie/160_nlo_6_2019/article/21799/#_ftnref1 (In Russ.)
EDN: АСТУЙУ

6. *Скрипко Ю.К.* Фреймы как структурообразующие единицы коллективной дискурсивной картины мира участника виртуального фан-сообщества // *Вестник Томского государственного университета*. 2017. № 421. С. 29–35. DOI: 10.17223/15617793/421/4
EDN: ZHYUCR

- Skipko Y.K. Frames as units forming the structure of the collective discursive world view of an internet fan community member. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2017. No. 421. P. 29–35. DOI: 10.17223/15617793/421/4 (In Russ.)
7. Соколова Н.Л. Популярная культура Web 2.0. К картографии современного медиаландшафта. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2009. — 204 с.
Sokolova N.L. *Populyarnaya kul'tura Web 2.0. K kartografii sovremennogo medialandshafta*. [Popular culture of Web 2.0: towards a map of the modern media landscape.] Samara: Izd-vo “Samarskii universitet” publ., 2009. 204 p. (In Russ.)
 8. Тимошкин Д.О., Пчелкина Д.С., Самарин А.С., Хворостов В.В., Тамилин Р.В. Социальные медиа как механизм (вос)производства миграционных стратегий (на примере цифровых площадок русскоязычных мигрантов в Корею) // Социологический журнал. 2023. Том 29. № 2. С. 25–50. DOI: 10.19181/socjour.2023.29.2.2 EDN: CKREAB
Timoshkin D.O., Pchelkina D.S., Samarin A.S., Khvorostov V.V., Tomilin R.V. Social Media as a Mechanism for developing and reproducing Migration Strategies (using the Example of Digital Platform profiles of Russian-Speaking Migrants in Korea). *Sotsiologicheskii Zhurnal = Sociological Journal*. 2023. Vol. 29. No. 2. P. 25–50. DOI: 10.19181/socjour.2023.29.2.2 (In Russ.)
 9. *A companion to media fandom and fan studies*. Ed. by P. Booth. Hoboken: John Wiley and Sons, Inc., 2018. 584 p.
 10. Allen P., Moon D.S. “Huge fan of the drama”: Politics as an object of fandom. *Convergence*. 2023. Vol. 29. No. 6. P. 1502–1516. DOI: 10.1177/13548565231203979 EDN: KVWKKM
 11. Andrews P. CS. “Are Di would of loved it”: reanimating Princess Diana through dolls and AI. *Celebrity Studies*. 2022. Vol. 13. No. 4. P. 573–594. DOI: 10.1080/19392397.2022.2135087
 12. *Anti-fandom: Dislike and hate in the digital age*. Ed. by M.A. Click. N.Y.: New York University Press, 2019. 352 p.
 13. Athique A. *Transnational audiences: Media reception on a global scale*. Cambridge: Polity Press, 2016. 224 p.
 14. Bacon-Smith C. *Enterprising women: Television fandom and the creation of popular myth*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1992. 352 p.
 15. Bodet G., Kenyon J.A., Ferrand A. Appetite for or resistance to consumption relationships? A trans-European perspective on the marketisation of football fan relationships. *Journal of Consumer Culture*. 2018. Vol. 18. No. 2. P. 317–335. DOI: 10.1177/1469540517747092
 16. Booth P. Augmenting fan/academic dialogue: New directions in fan research. *Journal of Fandom Studies*. 2013. Vol. 1. No. 2. P. 119–137. DOI: 10.1386/jfs.1.2.119_1

17. Booth P. *Digital fandom 2.0: New media studies*. 2nd ed. N.Y.: Peter Lang, 2017. 284 p.
18. Bourdieu P. *Distinction: a social critique of the judgment of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984. 613 p.
19. Brooker W. *Why Bowie matters*. N.Y.: William Collins, Harper Collins Publishers, 2019. 240 p.
20. Brooker W., Duffett M., Hellekson K. Fannish identities and scholarly responsibilities: A Conversation. *The Routledge companion to media fandom*. Ed. by S. Scott, M.A. Click. L.: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. P. 63–75. DOI: 10.4324/9781315637518-9
21. Busse K. The ethics of studying online fandom. *The Routledge companion to media fandom*. Ed. by S. Scott, M.A. Click. L.: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. P. 9–18. DOI: 10.4324/9781315637518-3
22. Cavicchi D. *Tramps Like us: Music and Meaning Among Springsteen Fans*. Oxford: Oxford University Press, 1998. 222 p. DOI: 10.1093/oso/9780195118339.001.0001
23. Chen L. *Chinese fans of Japanese and Korean pop culture: Nationalistic narratives and international fandom*. L.: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. 194 p. DOI: 10.4324/9781315414737
24. Chew N. Tumblr as counterpublic space for fan mobilization. *Transformative Works and Cultures*. 2018. Vol. 27. DOI: 10.3983/twc.2018.1186
25. Coppa F. A Brief History of Media Fandom. *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*. Ed. by K. Hellekson, K. Busse. Jefferson, NC: McFarland, 2006. P. 41–59.
26. Coppa F. Fuck yeah, fandom is beautiful. *Journal of Fandom Studies*. 2014. Vol. 2. No. 1. P. 73–82. DOI: 10.1386/jfs.2.1.73_1
27. Couldry N., Hepp A. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press, 2017. 256 p.
28. Cristofari C., Guitton M.J. Aca-fans and fan communities: An operative framework. *Journal of Consumer Culture*. 2017. Vol. 17. No. 3. P. 713–731. DOI: 10.1177/1469540515623608
29. De Certeau M. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press, 1984. 256 p.
30. Dean J., Andrews P. Celebrityization from Below: Celebrity, Fandom, and Anti-Fandom in British Politics. *New Political Science*. 2021. Vol. 43. No. 3. P. 320–338. DOI: 10.1080/07393148.2021.1957602
31. Duffett M. *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. N.Y.: Bloomsbury, 2013369 p. DOI: 10.5040/9781501388354
32. *Fandom in the classroom practice*. Ed. by K.A. Howell. Iowa City: University of Iowa Press, 2018. 188 p.
33. *Fandom, the next generation*. Ed. by B. Kies, M. Connor. Iowa City: University of Iowa Press, 2022. 252 p.

34. *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. 2nd ed. Ed. by J. Gray, C. Sandvoss, C.L. Harrington. N.Y.: New York University Press, 2017. 448 p.
35. Fiske J. The Cultural Economy of Fandom. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Ed. by L. Lewis. L.: Routledge, 1992. P. 30–49.
36. Ford S. Fan Studies: Grappling with an ‘Undisciplined’ Discipline. *Journal of Fandom Studies*. 2014. Vol. 2. No. 1. P. 53–71. DOI: 10.1386/jfs.2.1.53_1
37. Galbraith P. W. *Otaku and the struggle for imagination in Japan*. Durham: Duke University Press, 2019. 336 p. DOI: 10.1515/9781478007012
38. *Handbook of research on the impact of fandom in society and consumerism*. Ed. by C. Wang. Hershey: IGI Global, 2020. 605 p.
39. Hannell B. *Feminist fandom: Media fandom, digital feminisms, and Tumblr*. N.Y.: Bloomsbury Academic, 2024. 218 p. DOI: 10.5040/9798765101797
40. Hills M. From Fan Culture/Community to the Fan World: Possible Pathways and Ways of Having Done Fandom. *Palabra Clave*. 2017. Vol. 20. No. 4. P. 856–883. DOI: 10.5294/pa-cla.2017.20.4.2
41. Jancovich M. Cult fictions: cult movies, subcultural capital, and the production of cultural distinction. *Cultural Studies*. 2002. Vol. 16. No. 2. P. 306–322. DOI: 10.1080/09502380110107607
42. Jenkins H. Fandom, Negotiation, and Participatory Culture. *A companion to media fandom and fan studies*. Ed. by P. Booth. Hoboken: John Wiley and Sons, Inc., 2018. P. 13–26. DOI: 10.1002/9781119237211.ch1
43. Jenkins H. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. N.Y., L.: Routledge, 1992 [2005]. 354 p.
44. Jenkins H. *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. N.Y.: New York University Press, 2006. 279 p.
45. Lamerichs N. *Productive fandom: Intermediality and affective reception in fan cultures*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2018. 244 p.
46. Linden H., Linden S. *Fans and fan cultures*. L.: Palgrave Macmillan UK, 2017. 234 p. DOI: 10.1057/978-1-137-50129-5
47. Marshall A. Our stories, our selves: Star Wars fanfictions as feminist counter-public discourses in digital imaginaria. *Journal of Fandom Studies*. 2020. Vol. 8. No. 3. P. 277–288. DOI: 10.1386/jfs_00024_1
48. Mueller H. *The politics of fandom: Conflicts that divide communities*. Jefferson, NC: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2022. 223 p.
49. Penley C. Feminism, Psychoanalysis and the Study of Popular Culture. *Cultural Studies*. Ed. by L. Grossberg, C. Nelson, P. Treichler. N.Y., L.: Routledge, 1992. P. 479–501.
50. *Public relations and online engagement: Audiences, fandom and influencers*. Ed. by A.L. Hutchins, N.T.J. Tindall. N.Y., L.: Routledge, 2021. 88 p.
51. Samutina N. Emotional landscapes of reading: fan fiction in the context of contemporary reading practices. *International Journal of Cultural Studies*. 2017. Vol. 20. No. 3. P. 253–269. DOI: 10.1177/1367877916628

52. Stanfill M. *Exploiting fandom: How the media industry seeks to manipulate fans*. Iowa: University of Iowa Press, 2019. 262 p.
53. Stanfill M. Introduction: The Reactionary in the Fan and the Fan in the Reactionary. *Television & New Media*. 2020. Vol. 21. No. 2. P. 123–134. DOI: 10.1177/1527476419879912
54. Stepanov B. “If I forget anything at all, it’s unlikely the stars will accept us ...”: sci-fi fan communities, post-Soviet nostalgia and contemporary cinematic experience. *Studies in Russian and Soviet Cinema*. 2021. Vol. 15. No. 1. P. 70–90. DOI: 10.1080/17503132.2020.1871191
55. *The Adoring audience: Fan culture and popular media*. Ed. by L.A. Lewis. L.: Routledge, 1992. 256 p.
56. *The Ashgate research companion to fan cultures*. Ed. by L. Duits, K. Zwaan, S. Reijnders. Farnham: Ashgate Publishing, Ltd., 2014. 320 p.
57. *The fanfiction reader: Folk tales for the digital age*. Ed. by F. Coppa. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2017. 304 p.
58. *The Korean Wave: Evolution, fandom, and transnationality*. Ed. by T.-J. Yoon, D.Y. Jin. Lanham: Lexington Books, 2017. 300 p.
59. *The Routledge companion to media fandom*. Ed. by S. Scott, M.A. Click. L.: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. 480 p.
60. Williams R. *Theme park fandom: Spatial transmedia, materiality and participatory cultures*. Amsterdam: Amsterdam University Press. 260 p. DOI: 10.5117/9789462982574
61. Yodovich N. *Women negotiating feminism and science fiction fandom: The case of the “good” fan*. Berlin: Springer International Publ., 2022. 192 p. DOI: 10.1007/978-3-031-04079-5

Статья поступила в редакцию: 20.02.2024; поступила после рецензирования и доработки: 31.05.2024; принята к публикации: 05.06.2024.

Received: 20.02.2024; revised after review: 31.05.2024; accepted for publication: 05.06.2024.