Ирина М. Быховская, Ирина Ю. Люлевич
Московский городской педагогический университет, Россия

Фандомы — сообщества цифровой эпохи: гибридная культура в околоспортивном измерении

Статья посвящена обзору актуальных направлений в изучении фандомов как явления эпохи экспансии медиакультуры и, в частности, фандомов, связанных со спортом. Интенсивное развитие цифровых технологий сместило фокус внимания fan studies на формы организации фан-сообществ/фан-культур, которые возникли и поддерживаются благодаря принципиально новым коммуникативным возможности. Возникновение фандомов как особой субкультуры и среды совместного творчества в среде поклонников литературных произведений, телесериалов, комиксов и компьютерных игр стало ярким феноменом и в околоспортивном пространстве. Реализация групповых интересов и потребностей с помощью новых технологий породила особый тип сообществ — медиафандомов.

В статье рассматривается, как в условиях цифрового общества трансформируются ключевые проблемы fan studies: вопросы идентичности, соотношения субкультуры и доминирующей культуры, пересечения фан-культуры и массовой/популярной культуры, культурного производства и потребления. Рассмотрен один из важных атрибутов жизни фандомов — так называемое креативное потребление,

Быховская Ирина Марковна — доктор философских наук, профессор, профессор Института естествознания и спортивных технологий Московского городского педагогического университета. Научные интересы: прикладная культурология; инкультурация личности; социокультурные проблемы спорта, тела, здоровья. E-mail: bykirina@gmail.com
Люлевич Ирина Юрьевна — кандидат педагогических наук, доцент Института естествознания и спортивных технологий Московского городского педагогического университета. Научные интересы: коммуникативистика, медиадискурс, социокультурные аспекты спортивного медиапространства. E-mail: irinl@mail.ru
Irina M. Bykhovskaya — Professor Dr., Moscow City Pedagogical University, Institute of Natural Sciences and Sport Technologies. Research interests: applied cultural research; enculturation process; sociocultural problems of sport, body, health. E-mail: bykirina@gmail.com
Irina Yu. Lyulevich — PhD, Associate Professor, Moscow City Pedagogical University, Institute of Natural Sciences and Sport Technologies. Research interests: communication studies; media discourse; sociocultural aspects of sports media space. E-mail: irinl@mail.ru

в том числе в такой его форме, как «текстовое браконьерство». Анализ фан-творчества и его продуктов (артефактов) выявляет тенденцию к гибридности, которая проявляется в освоении артефактов других субкультурных сообществ и как следствие — в размывании границ собственно спортивных фандомов. Деятельность фандомов рассматривается в перспективе «экономики дара/дарения» (gift economy) как адекватной модели для описания безвозмездной кооперации, креативного производства и распространения фан-продукции. Рассмотрены такие особенности спортивных цифровых фандомов, как «запойное смотрение» и «ожидание»/«предвкушение»; лиминальность этих сообществ за счет ситуативного/событийного включения людей, не в полной мере разделяющих субкультурные ценности. Описаны агрессивные формы противостояния «чужим фандомам» в виртуальном пространстве (формирование «хейтдомов»), порождаемые как спецификой фан-культуры, так и соревновательной природой самого спорта.

Ключевые слова: спорт, «околоспорт», субкультура, фанат, фан-сообщество, фандом, медиафандом, fan studies, фан-культура, креативное потребление

Irina M. Bykhovskaya, Irina Yu. Lyulevich, Moscow City Pedagogical University, Russia

Fandoms — Communities of the Digital Age: Hybrid Culture in the "NearSports" Dimension

The article is devoted to the consideration of actual trends in the study of fandoms as a phenomenon of the media culture expansion era, and in particular, fandoms related to sports. The intensive development of digital technologies has shifted the focus of fan studies to the forms of organization of fan communities/fan cultures that are born and supported by these technologies, providing radically new communication opportunities. The emergence of fandom as a particular subculture and the field of joint creative activities occurred among the fans of concrete stories and writers, television series, comic books and computer games, and became a bright phenomenon in the nearsports area. The implementation of group interests and needs using new technologies has created a special type of community — mediafandoms. The article examines how the key problems of fan studies are transformed in the digital society: identity problems, the relationship between the subculture and the dominant culture, the intersection of fan culture and mass/popular culture, cultural production and consumption. One of the attributes of fandom life — the so-called creative consumption, including such a form as "text poaching" — is under consideration too. Analysis of fan-creativity and its products (artifacts) reveals a tendency to hybridism, manifested in the erosion of the boundaries of sporting fandoms and their interchange with the creativity of other subcultural communities. The activity of fandom is considered in the perspective of the "gift economy" as an adequate model for describing gratuitous cooperation, creative production and distribution of fan products (which is typical for a large part of the fandom). Concerning the characteristics of sports / nearsports digital fandoms, we pay attention to their participants'

"binge-watching", "expectation" and "foretaste"; the liminality of these communities because of situational/eventual inclusion of people who do not share subcultural values in general. Also considered the aggressive forms of confrontation with "others'/aliens' fandom" in the virtual space, the "hatedoms" formation which are generated both by the specific nature of this fan culture and, to some extent, by the competitive nature of the sport itself.

Keywords: sports, "nearsport", subculture, fan, fan community, fandom, media fandom, fan studies, fan culture, creative consumption

doi: 10.22394/2074-0492-2018-2-40-54

> «Сама игра ничего не значит, но привязанность к ней, безусловно, имеет значение»
> *Э. Саймонс. «Секретная жизнь спортивных фанатов. Наука об одержимости спортом»*

Особый интерес к фанатской составляющей многообразного околоспортивного мира обусловлен не только конъюнктурностью сюжета, связанного с актуальной повесткой общественной жизни. Наш интерес к предмету стимулировал тот факт, что в нем нашли отражение социокультурные тренды, которые чаще рассматриваются на материале более «престижных», традиционно «весомых» областей — политики, образования и др. Некоторая маргинальность исследовательской зоны не препятствие. Это скорее «манок», с помощью которого можно увидеть всеохватность упомянутых трендов и глубже понять изучаемую область. В нашем случае роль «манка» играет феномен фандомов (fandom), т. е. «территорий» (domain) фанатов — страстных и активных поклонников/почитателей кого-то или чего-то.

Фандомы как субкультурные сообщества для общения и специфического со-творчества сформировались не в спортивной/околоспортивной среде, а среди поклонников жанровой литературы (научной фантастики, позднее — фэнтези и др.), кино (сообщества любителей аниме, тех или иных телесериалов и проч.), видеоигр и т. п. И сегодня спортивные фандомы занимают отнюдь не лидирующее место среди сообществ других профилей, если оценивать это по их представленности в справочной литературе и публикациях иных жанров (см., например, специализированное тематическое издание «Transformative Works and Cultures»).

Как исследовательское направление fan studies сложились несколько десятилетий назад. Изучение фандомов как отдельной области fan studies интенсивно развивается последние 10–15 лет. Причина тому метаморфозы в «фандомном мире», обусловленные масштабными социальными трансформациями прежде все-

го в коммуникативном пространстве. Новые технологии сделали возможным безграничное (и в пространственном, и временно*м* смысле) взаимодействие с «соплеменниками», создали площадку для совместного творчества и презентации его продуктов в масштабах, которые прежде трудно было представить. Реализация фан-интересов/потребностей/запросов посредством новых технологий породила фандомы новой эпохи, медиафандомы. В сравнении с «доцифровыми» сообществами они более масштабны, а их проявления многообразнее и ярче. Члены таких сообществ, как правило, относятся к поколению digital natives, для которых освоение новых технологий не представляет особого труда.

Масштабность, всеохватность медиафандомов принимает неожиданные формы. Так, среди исследователей феномена возникла особая (и достаточно экзотическая для ученых) подгруппа, обозначающая себя как «акафаны» (acafan). По словам ее яркого представителя (и признанного специалиста по фан-культуре) Г. Дженкинса, «акафан» — это гибридное существо, которое одной своей частью принадлежит миру исследователей (*aca*demic), а другой, на основе самоидентификации, — к миру фанатов (*fan*). «Самосозидание» в качестве «гибридного продукта» позволяет, согласно Дженкинсу, преодолеть разрыв между «постигаемым миром» и теми, кто его стремится постичь. Взломать часто непроходимые границы между ними, т. е. рассмотреть (и осмыслить) изучаемый феномен, «влезши в шкуру» его представителей» [Jenkins, 2006]. Эта позиция закономерно стала предметом дискуссий в обсуждении методологических оснований новой волны fan studies [Click, Scott, 2017; Larsen, Zubernis, 2012 и др.].

Формирование и развитие фан-сообществ нового типа определили не только смещение исследовательских акцентов [Larsen, Zubernis, 2012; Pearson, 2010 и др.], но вызвали к ней интерес специалистов из сторонних областей. Прежде всего речь о коммуникативистике и, в частности, изучении актуальной медиаактивности. Примером такого интереса служит исследование Н. Коулдри и А. Хеппа «Медиаконструирование реальности», где авторы рассматривают фан-сообщества в рамках анализа тенденций развития медиапространства и влияния медиапрактик на различные области жизни. «Вместо понимания фан-культур как отдельных сообществ мы должны рассматривать их как элементы сложной конфигурации. Локальные группы в этой конфигурации то выстраиваются в некоторую «вертикальную» иерархию, находясь в отношениях взаимозависимости, то проявляют себя как независимые агенты» [Couldry, Hepp, 2017, p. 171].

В схожем направлении движется мысль и собственно представителей «третьей волны» fan studies, ищущих инструментарий, реле-

вантный новому феномену. По мнению М. Хиллса, экспансия медиафандомов в субкультурном мире — и с точки зрения масштабов, и по степени их влияния, многообразие форм их самоорганизации и коммуникативных практик, — требует корректировки многих позиций начиная с понятийного аппарата. Использование таких устоявшихся (читай — устаревших) понятий, как «фан-культура», «фан-сообщество», которые подразумевают четкое структурирование изучаемого поля в соответствии с набором однозначных критериев, не адекватна «турбулентному» характеру рассматриваемого явления. Необходимо искать менее обязывающие/навязывающие, более свободные концепты, например, сделать ключевым понятие «фан-миров» (ср. «арт-мир/миры»).

Согласно Хиллсу, использование этого понятия позволяет переосмыслить фандомы как феномен неопределенного в своих границах мира, проявляющего себя как непрестанное «становление сети сетей». «Вместо того чтобы заниматься мэппингом фан-пространства, следует признать его нечеткие границы и открытость, а осмысление феномена фандомов должно означать больше, чем эмпирическое изучение фанатов, которые сами заявляют о себе; ... не следует устанавливать априорные линии, отделяющие фан-мир от других частей общества... Переход от фан-культуры к фан-мирам означает прежде всего переориентацию на рассмотрение того, как современный фандом рефлексивно мобилизуется, используя принцип контрфактуальности» [Hills, 2017b, p. 882-883]. Таким образом, необходимо отказаться от таксономизации, которой руководствуются исследователи фан-культур; уйти от традиционной оппозиции «сообщество vs индивидуализация», поскольку взаимодействия и практики фандомов строятся не столько по прежде популярному принципу «сделай сам» (do it yourself, DIY), сколько по принципу «делаем вместе» (do it together, DIT). Концепт фан-миров предполагает сдвиг фокуса исследовательской оптики со сложившихся структур на процессы их становления и изменения; ориентацию на «понимание того, как пассионарная аудитория может занять определенные позиции в фан-мире» [Ibid., p. 861].

Однако новый этап в развитии fan studies не означает, что ключевые исследовательские проблемы этой области утратили свою значимость. Комплекс вопросов, который сформировался в cultural studies, где и происходила кристаллизация исследовательского направления, не только не растворился в новом контексте, не оказался на периферии, но и обрел новую остроту. Со всеми оговорками и корректировками к числу наиболее актуальных для направления вопросов относятся проблемы субкультурной сущности фан-сообществ; соотношения личной идентичности(-ей) и фан-сообществ; фан-сообществ в контексте массовой культу-

ры и культуры повседневности; фанатских практик в контексте культурного производства и культурного потребления. Конечно, развитие транскультуральности, расширение зоны лиминальных пространств, рост значения цифровой культуры (в том числе в процессах социализации и инкультурации), медиаэкспансия, возникновение «гибридной культуры», «культуры участия» и т. п. задали массу новых «зон повышенного внимания» для исследователей фан-культуры.

К числу «вечнозеленых» проблем можно отнести вопрос об определении социальных границ культуры фанатов. Процесс демаркации усложняется в связи с тем, что фанатская культура перестает быть «культурой выходного дня»; она существует повсюду и круглосуточно, как значимая часть повседневной жизни фанатов, входящих в сетевые общества [Gray, 2007, p. 361]. Термин М. Маклюэна «глобальная деревня» идеально применим к феномену фандомов в интернет-пространстве, акцентируя способность этих сообществ поддерживать мгновенную коммуникацию и координацию фанатов во всем мире, благодаря чему укрепляется идентичность и чувство принадлежности к «своим» [Wiatrowski, 2011]. В результате границы между реальными/виртуальными сообществами стираются; фандомы превращаются в гибридные субкультуры и постепенно переходят из категории маргинальных и даже «гетто-подобных» групп в категорию одной из доминирующих медиакультур (субкультур) [Jenkins, 2013; Johnson, 2017; Pearson, 2010; Stein, 2017].

Общая для всех направлений fan studies методологическая проблема демаркации границ культуры приобретает особое звучание в случае со спортивными сообществами. К медиасообществам нетрудно примкнуть даже тем, кто не в полной мере разделяет их субкультурные ценности и образ жизни. Мотивы присоединения к цифровым «версиям» спортивных фандомов могут быть весьма далеки от мотивов «классических» фанатов. Например, крупные международные соревнования предсказуемо повышают интерес к спорту в самых широких кругах. Чемпионаты мира, Олимпийские игры и другие мега-события вызывают всплески новостной активности, спорт перестает быть прерогативой специализированных СМИ и в силу своей национальной и международной значимости включается в повестку дня всех медиа, что в свою очередь повышает трафик специализированных интернет-сайтов (куда люди приходят за дополнительной информацией). Вовлеченные участники часто не разделяют страсть «классических» фанатов к игре, их поддержка спортивной команды является эпизодической, ситуационной. Такого рода «текучая», сюжетная идентичность превращает спортивные фандомы в лиминальные, переходные по своему характеру пространства.

Другая часть примыкающих к сообществу участников может иметь мотивацию, вообще не связанную со спортом: их может привлекать творчество фандома (фан-арт); персона спортивной «звезды», получившей массовое внимание не только (а иногда и не столько) своими результатами, но и благодаря внешности, имиджу, сенсационным фактам, т. е. аттракторам, лежащим вне границ собственно спорта[1].

Включение новичков в любое сообщество — процесс неизбежно проблемный. Он сопряжен с нежеланием пускать чужаков на свою территорию, возникновением напряженности в коммуникации между «своими» и теми, кто претендует на аналогичный статус, и т. п. Околоспортивные группы в этом смысле не исключение, но специфика виртуального сообщества в отличие от материализованных «офф-лайн»-групп проявляется и здесь, поскольку стремление «закрыть дверь» перед нежелательными участниками в цифровом пространстве гораздо сложнее реализовать. Создание «закрытых» групп лишь в некоторой мере может обеспечить эксклюзивность в том числе и потому, что изоляционизм вступает в конфликт с коммерческими целями интернет-ресурсов, заинтересованных в увеличении трафика.

Важным индикатором расширения границ и «увеличения разнообразия» фандомов служат новые культурные практики, а именно создание собственных культурных продуктов, которые имеют как декларативно-презентационное значение, так и обеспечивают знаково-символический уровень интеграции фанатской активности. Благодаря этим продуктам в цифровые фандомы массово вовлекаются люди, не принадлежащие к традиционной субкультуре спортивных фанатов. В свою очередь благодаря вовлечению новичков культурные практики цифровых фандомов диверсифицируются, инкорпорируя элементы неспортивных субкультур.

Расширение и диверсификация «креативного потребления», распространение «культуры участия» (participatory culture) в жизни фандомов становятся предметом дебатов и критики [Jenkins,

1 Достаточно вспомнить популярные сайты и форумы, где собираются поклонницы известных футболистов, обсуждающих их прежде всего как звезд шоу-бизнеса. Многие ресурсы для женщин помещают рейтинги «самых красивых», «самых сексуальных» и проч. футболистов мира с выкладкой фотосессий, где они предстают в роли фотомоделей (см., например, http://www.woman.ru, www.cleo.ru, www.glamur.ru, www.passion.ru, www.woman.rambler.ru и др.). Даже специализированные медиа и спортивные порталы (Sports.ru, SportFM.ru и др.) размещают аналогичные рейтинги, сопровождая анонсами такого рода: «10 самых красивых футболистов, благодаря которым растет женская аудитория спортивных трансляций» (https://sportfm.ru/materials/10-samykh-krasivykh-futbolistov-segodnya.html).

2013, Johnson, 2017; Larsen, Zubernis, 2012; Pearson, 2010]. Изначально в рамках cultural studies принципом бытования любой субкультуры считалось сопротивление культуре доминирующей. Однако «креативное потребление» и «культура участия» подрывают этот принцип, встраивая субкультуру в доминирующую культуру.

Связь культурного производства и потребления рассматривается в ряде классических работ, но приобретает новое звучание в контексте цифровых фандомов. Цифровой фанат в отличие от фаната «классического» потребляет не само зрелище, а медиатекст о зрелище и культурные продукты, которые над медиатекстом надстраиваются. В процессе потребления каждый может стать не только автором, но и «вирусным редактором» (используя «шэры» и «перепосты») комментариев и материалов в социальных сетях, видеороликов на YouTube, «фотожаб», демотиваторов и т. п. В результате диапазон активности участников фандома растет, а их число увеличивается за счет людей из другой, нефанатской среды.

Деятельность вирусного редактора и сопряженные с ней явления (применительно к фандомам, связанным с литературой и телесериалами) получили название «браконьерства текстовых смыслов», а субъекты этой деятельности — «текстовых браконьеров» [Jenkins, 1992]. Термин подразумевает бесцеремонную переработку авторских текстов для утверждения собственного видения проблемы/ситуации/и проч.; их «отважное» прочтение под углом собственного целеполагания. Термин вполне применим к производству текстов спортивных фандомов. Например, если авторским текстом считать само спортивное соревнование, то любые тексты, комментирующие игру, объясняющие ее проблематику и сюжет, переосмысливающие происходящее на поле и/или экране, репрезентации сюжета в вербальном и/или визуальном варианте, могут рассматриваться как своего рода фанфики[1] и фан-арт.

Проявления соответствующих креативных практик легко обнаружить в создаваемой фанатами атрибутике любимого клуба или своего фандома (логотипы, аватары, коллажи, гимны, кричалки и проч.). Даже поверхностный анализ артефактов выявляет тенденцию размывания культурных границ спортивных фандомов и их слияния с фандомами других субкультур. Часто эпизоды спортивных соревнований или ситуации, связанные с личной жизнью спортсменов, помещают в пространство сюжетов массовой культуры (популярных кино- и анимационных фильмов, телесериалов, компьютерных игр), «разрабатываемых» в неспортивных фандомах. Наиболее популярны образы аниме, Mortal Combat, «Звездных

1 Сленг, от fan fiction.

войн», произведений Дж. Толкина, поттерианы и др. Таким образом не только формируется гибридно-фандомное пространство, но и происходит наделение новыми смыслами спортивного дискурса, как и дискурса массовой культуры в целом.

Впитывая образы из разных сегментов массовой культуры, медиафандомы ее поддерживают. Так, артефакты, созданные фан-сообществами, потребляются медиа, которые пользуются субкультурным продуктом в целях инфотейнмента. В этой ситуации интернет-пространство выступает уже не только средой для безвозмездной кооперации фанатов, но и делает результаты фанатского творчества доступными для профессиональных производителей культурных продуктов. Фото- и видеохостинги (например, YouTube) поощряют создание фан-арта посредством предложения монетизации, что увеличивает трафик медиа-ресурсов. Часть фанатов с радостью использует новые возможности цифровых технологий; другие воспринимают трансформацию фан-комьюнити как посягательство корпораций (в нашем случае спортивных организаций и СМИ) на независимое пространство фандома.

Проблема креативного потребления/текстового браконьерства/фан-творчества занимает заметное место в работах о медиафандомах. Одни исследователи акцентируют тесную связь потребления и производства со «зрелищной природой индустриального капитализма», с апелляцией к концепции «общества спектакля» Ги Дебора [Sandvoss, 2005]. Другие рассматривают фан-творчество в рамках дискуссий об «экономике дара» (gift economy), противопоставляемой капиталистической экономике и прибыли как драйверу развития. Согласно таким авторам, фанатские сетевые сообщества формируются в процессе одаривания и принятия «даров» [Scott, 2009].

Среди важных характеристик спортивных цифровых фандомов, заимствованных у фандомов других субкультур, фигурируют два особых состояния «переживания» сопричастности к объекту поклонения, которые М. Хиллз, используя терминологию психоанализа, обозначил как «запойное смотрение» (binge-watching) и «ожидание»/«предвкушение». Последнее обычно иллюстрируется коммуникацией любителей определенного телесериала перед началом нового сезона, но в спортивных фандомах найти аналог нетрудно — это обсуждение в сетях предстоящей игры, да и в реальной жизни спортивные болельщики не чужды подобных практик (в доцифровую эпоху они были неотъемлемой частью жизни настоящих «спартаковцев», «динамовцев» и др.). «Запойное смотрение» чаще всего проявляется в спортивных фандомах в форме многократного воспроизведения прошедших игр, как правило, в видеонарезках, выложенных на фанатских сайтах. Хиллз полагает, что совместное переживание указанных состояний получает особое распростра-

нение в цифровых фандомах, поскольку виртуальное пространство позволяет «неотрывно» пребывать в сообществе, практически не возвращаясь в «обычную жизнь» [Hills, 2017a].

Выше мы упоминали, что одной из ключевых проблем fan studies является изучение проблемы личной идентичности в связи с принадлежностью/непринадлежностью к фан-сообществу. Коснемся этого вопроса подробнее в перспективе исследований цифровой идентичности (online identity), опирающихся на идеи технологического детерминизма М. Маклюэна. В случае спортивных фандомов характерная для вопросов идентичности в сообществах оппозиция «мы — они» обостряется соревновательной природой спорта. Идентичность фанатов с неизбежностью предполагает антагонизм по отношению к соперникам, который проявляется нередко ярче и агрессивнее, чем у самих спортсменов.

Наиболее эффективно дифференциации способствует активная включенность индивида в фанатское движение и поддержку команд, предоставляя субъекту надежную систему различения свой/чужой и обеспечивая прочным чувством общности со значимой группой. Сетевой фандом дает большие возможности для реализации указанной дифференциации. Исследователи обращают внимание, что проявления агрессии в дискурсе виртуального фандома многочисленны и весьма экспрессивны, проявляются в расистской, сексистской, реакционной форме. Эту сторону жизни фандомов красноречиво характеризуют термины «фантагонизм» (fantagonism) [Johnson, 2017] и «хейтдом» (hatedom) — под последним понимается объединение людей на основе неприятия и ненависти. Часто хейтдомы находятся в «вассальной зависимости» от базового фандома. Именно «хейтеры» в спортивных фандомах сочиняют оскорбительные кричалки и слоганы про соперников, создают соответствующие демотиваторы и баннеры, посвященные не объекту любви, а объекту ненависти. В хейтдомах выделяется отдельная группа сообществ, ненавидящих не сам объект, а его поклонников, так называемые группы «Hate Dumb» (ненависть к тупым).

В спортивных фандомах сам факт принадлежности к поклонникам определенного клуба зачастую требует выражения ненависти к фанатам других клубов, что далеко не всегда характерно для фандомов другой направленности. Однако не всегда проявления «анти-фанатства» [Theodoropoulou, 2017] означают неприятие в повседневной жизни — фанаты разных клубов в реальной жизни могут быть друзьями или родственниками; оппозиция «друг — враг» реализуется прежде всего в околоспортивном дискурсе. Поскольку виртуальная ненависть проявляются в основном вербально, можно говорить о компенсаторной функции, о потенциале замещения агрессивного поведения на трибунах. Виртуальное пространство

позволяет фанатам не только следить за любимыми спортсменами и общаться с себе подобными, но и безопасно демонстрировать коллективную идентичность виртуальными же способами.

Если идентичность «классических» фанатов носила достаточно жесткий и однозначный характер, то для участников медиафандомов она оказывается гораздо более мягкой, множественной. В результате пространство исследовательских возможностей усложняется. Возникает вопрос, насколько релевантно изучать идентичность спортивных фанатов на основе *само*идентификации, представленной в тех или иных текстах? Этот вопрос и сегодня остается в повестке изучения субкультур.

Важный инструмент, потенциально особенно эффективный для изучения фандомов, предложили в своем исследовании «Секретный мир Ничегонеделанья» («The Secret World of Doing Nothing») Б. Эн и О. Лёфгрен [Ehn, Löfgren, 2010], введя термин «инфра-обыденный» [infra-ordinary][1] для описания незаметных форм повседневной деятельности, которые трудно «ухватить» и подвергнуть анализу, например мечтание или ожидание. Ряд исследователей полагают, что инфра-обыденное, бессобытийное времяпрепровождение для медиафандомов играет более конститутивную роль, чем производство текстов и иной фан-продукции, поскольку предвкушение и ожидание, происходящие в коммуникации с «соседями» по фандому, укрепляет чувство принадлежности к общей территории.

Обращение к повседневности традиционно рассматривается адептами культурных исследований как сильная сторона своего направления. Критики же, напротив, видят в этом слабость: избыточное внимание к конструкциям повседневной жизни превращает, по их мнению, науку в набор трюизмов, не существенных для познания значимых социальных процессов. Этой линии рассуждений созвучны упреки, которые звучали уже в начале 1990-х. Например, «культурные исследования» утрачивают критическую оптику (в том числе в изучении субкультурных явлений), а сами исследователи встраиваются в доминирующую культуру и теряют аналитическую дистанцию по отношению к объекту изучения. Воздерживаясь от однозначной оценки, можно констатировать, что в первой волне fan studies фандомы рассматривались как «опорные пункты» тех, кто в противостоянии доминирующей культуре «избрал партизанскую тактику в условиях обладания меньшими ресурсами для победы

1 Термин изначально использовался французским писателем Ж. Переком как характеристика определенного типа литературы, произрастающей из «бессобытийной» повседневности; затем стал использоваться и в других областях, например, в психоанализе.

в этой битве» [Gray et al., 2007, p. 2]. Следующее поколение исследователей сосредоточилось на «присущей фанатскому потреблению “имбрикации” медиатекстов (и дополнительных продуктов), т. е. на практики, которые отнюдь не однозначно противостоят логике капитализма, а существуют, скорее, “внахлест” с ней» [Pearson, 2010, p. 86].

Подводя итог беглому рассмотрению феномена околоспортивных фандомов, отметим, что это явление масштабно представлено в отечественных реалиях, но пока изучено слабо. Настоящую статью можно рассматривать как вводную, обзорную «карту» основных вопросов и направлений, которые еще предстоит подвергнуть тщательному топографированию.

Библиография

Бауман З. (2008) *Текучая современность*, СПб.: Питер.

Бримсон Д. (2004) *Фанаты: Триумфальное шествие футбольных хулиганов по Европе,* СПб.: Амфора.

Быховская И.М. (2015) Спорт в «силовом поле» противостояния культуры и цивилизации. Н.О. Осипова (ред.). *Спорт как феномен современной культуры в пространстве междисциплинарных исследований,* Киров: Изд-во ВятГГУ: 6-17.

Горюнов П.Ю. (2015). *Формальные и неформальные структуры в среде футбольных болельщиков Санкт-Петербурга.* Дис. ... канд. социол. наук, СПб: СПбГУ.

Дебор Ги (1999) *Общество спектакля*, М.: Логос.

Козлов В. (2008) *Фанаты. Прошлое и настоящие российского околофутбола,* СПб.: Амфора.

Люлевич И.Ю. (2017) Спортивный медиатекст как репрезентация современной культурной ситуации. *Информационное пространство современного спорта: социокультурные и лингвистические аспекты*, М.: Изд-во РГУФКСМиТ: 112-121. (http://se.sportedu.ru/sites/se.sportedu.ru/files/sbornik_materialov_konferencii_kaf.filologii.2017.pdf)

Маклюэн М.Г. (2018) *Понимание медиа. Внешние расширения человека,* М.: Кучково поле.

Cheal D. (2016) *The Gift Economy,* NY: Routledge.

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

Ehn B., Löfgren O. (2010) *The Secret World of Doing Nothing*, University of California Press.

Gray J., Sandvoss C., Harrington C.L. (eds) (2007) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, New York: NYU Press.

Grossberg L. (2010) *Cultural Studies in the Future Tense*, London: Duke Univ. Press.

Hills M. (2017a) Always-On Fandom, Waiting and Bingeing: Psychoanalysis as an Engagement with Fans’ “Infra-Ordinary” Experiences. M.A. Click, S. Scott (eds). *The Routledge Companion to Media Fandom,* Routledge: 18-24.

Hills M. (2017b) From Fan Culture/Community to the Fan World: Possible Pathways and Ways of Having Done Fandom. *Palabra Clave*, 20 (4): 856-883.

Jacobson B. (2003) The Social Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity: A Theoretical Review of the Literature. Athletic Insight. *The Online Journal of Sport Psychology*, 5 (http://www.athleticinsight.com/Vol5Iss2/FanDevelopment.htm)

Jenkins H. (2013) Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture. Studies in Culture and Communication, N.Y.; London: Routledge.

Jenkins H. (2006) *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, N.Y.: New York University Press.

Johnson D. (2017) Fantagonism, Franchising, and Industry Management of Fan Privilege. M.A. Click, S. Scott (eds). *The Routledge Companion to Media Fandom,* Routledge: 395-406.

Larsen K., Zubernis L. (eds) (2012) *Fan Culture: Theory/Practice,* Cambridge.

Pearson R. (2010) Fandom in the Digital Era. Popular Communication. *The International Journal of Media and Culture,* 8 (1): 84–95.

Stein L.E. (2017) Tumblr Fan Aesthetics. M.A. Click, S. Scott (eds). *The Routledge Companion to Media Fandom*, Routledge: 86-98.

Theodoropoulou V. (2017) "Just to Pique Them". Takings Sides, Social Identity and Sport Audiences. *The Routledge Companion to Media Fandom,* Routledge: 221-230.

Wiatrowski M. (2011) The Dynamics of Fandom: Exploring Fan Communities in Online Spaces. *The Fourth Annual Folklore and Ethnomusicology Joint University Conference*, Indiana University. (www.academia.edu/491940/The_Dynamics_of_Fandom_Exploring_Fan_Communities_in_Online_Spaces)

References

Bauman Z. (2008) *Liquid Modernity,* SPb., Piter.

Brimson D. (2004) *Eurotrashed: The Rise and Rise of Europe's Football Hooligans,* SPb.: Amfora.

Bykhovskaja I.M. (2015) Sport v "silovom pole" protivostojanija kul'tury i civilizacii [Sports in the "force field" of the opposition of culture and civilization]. N.O. Osipova (red.). *Sport kak fenomen sovremennoj kul'tury v prostranstve mezhdisciplinarnyh issledovanij*. Sport as a phenomenon of modern culture in the space of interdisciplinary research], Kirov: Publishing house of VGU: 6-17.

Cheal D. (2016) *The Gift Economy,* NY: Routledge.

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

Ehn B., Löfgren O. (2010) *The Secret World of Doing Nothing*, University of California Press.

Gorjunov P. (2015). *Formal'nye i neformal'nye struktury v srede futbol'nyh bolel'wikov Sankt-Peterburga. Dis. ... kand. sociol. n., SPb: SPbGU [Formal and informal structures among football fans in St. Petersburg.* Dis. ... kand. sociol. n., SPb: SPbSU.

Gray J., Sandvoss C., and Harrington C.L. (Eds.) (2007). Fandom: Identities and Communities in a Mediated World, New York: NYU Press.

Grossberg L. (2010) Cultural Studies in the Future Tense, London: Duke Univ. Press

Hills M. (2017a) Always-On Fandom, Waiting and Bingeing: Psychoanalysis as an Engagement with Fans' "Infra-Ordinary" Experiences. Click M.A., Scott S. (Eds). The Routledge Companion to Media Fandom, Routledge: 18-24.

Hills M. (2017b). From Fan Culture/Community to the Fan World: Possible Pathways and Ways of Having Done Fandom. Palabra Clave, 20(4), 856-883.

Jacobson B. (2003) The Social Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity: A Theoretical Review of the Literature. Athletic Insight. The Online Journal of Sport Psychology, 5 (I-2). http://www.athleticinsight.com/Vol5Iss2/FanDevelopment.htm.

Gray J., Sandvoss C., Harrington C.L. (eds) (2007) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, New York: NYU Press.

Grossberg L. (2010) *Cultural Studies in the Future Tense*, London: Duke Univ. Press.

Hills M. (2017a) Always-On Fandom, Waiting and Bingeing: Psychoanalysis as an Engagement with Fans' "Infra-Ordinary" Experiences. M.A. Click, S. Scott (eds). *The Routledge Companion to Media Fandom,* Routledge: 18-24.

Hills M. (2017b) From Fan Culture/Community to the Fan World: Possible Pathways and Ways of Having Done Fandom. *Palabra Clave*, 20 (4): 856-883.

Jacobson B. (2003) The Social Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity: A Theoretical Review of the Literature. Athletic Insight. *The Online Journal of Sport Psychology*, 5 (http://www.athleticinsight.com/Vol5Iss2/FanDevelopment.htm)

Jenkins H. (2013) Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture. Studies in Culture and Communication, N.Y.; London: Routledge.

Jenkins H. (2006) *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, N.Y.: New York University Press.

Johnson D. (2017) Fantagonism, Franchising, and Industry Management of Fan Privilege. M.A. Click, S. Scott (eds). *The Routledge Companion to Media Fandom,* Routledge: 395-406.

Kozlov V.Y. (2008). *Fanaty. Proshloe i nastojawie rossijskogo okolofutbola. SPb.: Amfora SPbGU [The fans. Past and present of Russian NearFutbol]*, SPb: Amphora.

Larsen K., Zubernis L. (eds) (2012) *Fan Culture: Theory/Practice,* Cambridge.

Ljulevich I.Y. (2016) Sportivnyy mediatekst kak reprezentatsiya sovremennoy kul'turnoy situatsii. *Informatsionnoye prostranstvo sovremennogo sporta: sotsiokul'turnyye i lingvisticheskiye aspekty,* M.: Izd-vo RGUFKSMiT: 112-121. (http://se.sportedu.ru/sites/se.sportedu.ru/files/sbornik_materialov_konferencii_kaf.filologii.2017.pdf) [Sport media text as a representation of the contemporary cultural situation. *Information space of modern sports: sociocultural and linguistic aspects,* Moskow, Publishing house of RGUFKSMiT: 112-121.

McLuhan M. (2018) Understanding Media: The Extensions of Man, M., Kuchkovo pole.

Pearson R. (2010) Fandom in the Digital Era. Popular Communication. *The International Journal of Media and Culture,* 8 (1): 84–95.

Stein L.E. (2017) Tumblr Fan Aesthetics. M.A. Click, S. Scott (eds). *The Routledge Companion to Media Fandom*, Routledge: 86-98.

Theodoropoulou V. (2017) "Just to Pique Them". Takings Sides, Social Identity and Sport Audiences. *The Routledge Companion to Media Fandom,* Routledge: 221-230.

Wiatrowski M. (2011) The Dynamics of Fandom: Exploring Fan Communities in Online Spaces. *The Fourth Annual Folklore and Ethnomusicology Joint University Conference*, Indiana University. (www.academia.edu/491940/The_Dynamics_of_Fandom_Exploring_Fan_Communities_in_Online_Spaces)

Рекомендация для цитирования / For citations:

Быховская И.М., Люлевич И.Ю. (2018) Фандомы — сообщества цифровой эпохи: гибридная культура в околоспортивном измерении. *Социология власти*, 30 (2): 40-54.

Bykhovskaya I.M., Lyulevich I.Yu. (2018) Fandoms — Communities of the Digital Age: Hybrid Culture in the "NearSports" Dimension. *Sociology of Power*, 30 (2): 40-54.

Поступила в редакцию: 15.05.2018; принята в печать: 22.06.2018