

УДК 004.77:[130.2:7.038

DOI: 10.31673/2786-7412.2023.022033

Інна ГУРОВА

кандидат історичних наук, доцент,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

ORCID ID: 0000-0002-9709-7405

e-mail: innagurova14@gmail.com

Inna HUROVA

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor,

Taras Shevchenko National University, Kyiv

ORCID ID: 0000-0002-9709-7405

e-mail: innagurova14@gmail.com

ЦИФРОВІ ПРАКТИКИ МЕДІАФАНДОМУ

DIGITAL PRACTICES OF MEDIA FANDOM

Стаття присвячена дослідженню цифрових практик медіафандому. Показано, що розвиток інформаційних технологій та поява нових медіа кардинально змінили способи культурного виробництва, з середини 90-х років ХХ століття, з повсюдним поширенням Інтернет-технологій, змінився звичайний колообіг інформації та різних форм вияву культури. Кожна спільнота однодумців має тепер можливість формувати власний універсум, представники різних культурних груп отримали шанс спілкуватися з приводу своїх зацікавлень незалежно від свого місцезнаходження. Почали швидко множитися мережеві інтерактивні спільноти, зокрема, фанати певних продуктів масової культури (популярної літератури, телесеріалів, телешоу тощо). У статті визначено, що поняття медіафандом у науковому дискурсі вживається щодо позначення фанатських спільнот цифрової епохи, які об'єднані своєю прихильністю до певних продуктів масової культури, що діють у цифровому просторі нових медіа, поширюючи певні цифрові практики. Члени медіафандому творять нову культурну продукцію, тематично пов'язану з певним сюжетом популярного продукту масової культури. Досліджено, що медіафандом – це багатогранне і складне явище сучасної культури, одна з характеристик цифрової культури, завдяки якій стирається межа між творцем та споживачем. З'ясовано, що фандом – це також глобальна платформа для створення і поширення контенту на улюблену тематику, є різновидом культури співучасті, що передбачає залучення людини, яка раніше була лише споживачем культурних та соціальних смислів, до стану виробника. Сформульовано основні ознаки медіафандому: з'являється в епоху нових медіа, творчо переосмислює продукти культурних індустрій, презентує простір аматорського виробництва, має колективний характер діяльності, учасники займаються творчістю для власного розвитку і задоволення.

Ключові слова: медіафандом, фандом, культури співучасті, популярна культура, субкультура, фанатська культура.

The article explores the digital practices of media fandom and highlights how the development of information technologies and the emergence of new media have revolutionised cultural production. Since the mid-1990s, the widespread use of Internet technologies has led to significant changes in the circulation of information and various forms of cultural expression. Each community of individuals with similar interests now has the opportunity to create their own virtual universe, allowing representatives from various cultural groups to communicate about their shared hobbies, regardless of their location. In particular, online interactive communities such as fans of popular literature, TV series, and shows have experienced significant growth in numbers. It has been established in academic discourse that the notion of media fandom is employed to designate fan communities of the digital age. These communities are brought together by their dedication to particular mass culture products, and are active in the digital realm of new media, advancing specific digital practices. Members of a media fandom generate fresh cultural works, closely linked to a specific storyline of a popular mass culture product. Media fandom is a multifaceted and complex phenomenon within contemporary culture, which blurs the boundary between creator and consumer. It is a characteristic of digital culture that requires objective evaluation due to its subjective nature. Causal connections between statements are necessary to ensure comprehensibility and logical structure. Technical term abbreviations should always be explained when first used. Maintaining conventional structure, including regular formatting and factual, unambiguous titles, is vital. Clear, objective language should be used, avoiding biased, emotional, figurative, or ornamental language. The passive tone and impersonal construction should be employed, avoiding first-person perspectives unless necessary. Aim for a clear structure with precise word choice and balance without bias. Finally, maintain grammatical correctness, adhering to style guides, consistent citations, and formatting. It finds that fandom is a global platform for the creation and distribution of content on favourite topics, a type of participatory culture that involves a person who was previously only a consumer of cultural and social meanings in the state of producer. The author formulates the main characteristics of media fandom: it appears in the era of new media, it creatively rethinks the products of cultural industries, it represents the space of amateur production, it has a collective nature of activity, and the participants are engaged in creativity for their own development and enjoyment.

Keywords: *media fandom, fandom, participatory cultures, popular culture, subculture, fan culture.*

Постановка проблеми. Мануель Кастельс, відомий іспанський соціолог, у своїх працях показав, що технологічні засоби комунікації, інформація і влада зумовили появу специфічної структури соціокультурної дійсності – медіа реальності. Наразі вона стала потужним чинником суспільного розвитку, впливає на всі сфери існування соціуму та людини, такі як економіка, політика, культура, освіта, ідентичність тощо. Медіа реальність також формує новий тип суспільства, який М. Кастельс називає інформаційним або мережевим суспільством, що зумовлює в усьому світі швидкий процес формування як віртуальних спільнот і віртуальних соціальних груп, так і появу вже «цифрових» поколінь, цілком відмінних від попередніх. Вони в межах своєї національної мови виробили власний сленг, власні поняття, аббревіатури, а також способи мислення і навіть відповідну етику та цінності [1]. Серед таких спільнот наразі одне з чільних місць

посідають фанати, які нині перенесли свою комунікацію у медіа реальність. Фанатська творчість у мережі пов'язується наразі з медіафандомом, який можна означити як самодіяльну спільноту однодумців створену задля сумісної творчої діяльності, яка підтримує, надихає і дарує задоволення своїм учасникам. Медіафанати – це найбільш діяльний прошарок медіа аудиторії, що відмовляється від інертного споживання контенту та відстоює своє право на активне створення цифрових практик культури. Основні зміни відбулись у візуальному вираженні медіафандому, адже глобальна Мережа являє собою новий, надзвичайно ефективний канал для поширення аматорської культурної продукції. Тому актуальною дослідницькою задачею є розгляд цифрових практик медіафандому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процеси інформатизації, застосування інформаційно-комунікаційних технологій, розповсюдження електронної культури на сьогоднішньому етапі розвитку суспільства докладно розглянув іспанський дослідник М. Кастельс [2; 9]. Впровадження технологій Web.2 – соціальних сервісів, які дозволяють користувачам самим створювати та розповсюджувати у всесвітній мережі власний контент, дало розвиток фанатській медіа творчості, осмислення якої поклало початок науковому напрямку досліджень – фанатським студіям (Fan Studies). Вони є міждисциплінарним полем, яке виникло на початку 1990-х років та знаходиться на перетині гуманітарних і соціальних наук. Серед основних проблем, які вони розглядають: М. Гіллс присвятив дослідження фандому як самостійного культурного феномену [7]; як фанати, блогери та геймери створюють культуру співучасті дослідив Г. Дженкінс [6], про культуру співучасті в мережеву епоху писали Г. Дженкінс, М. Іто та даяна бойс [3; 4; 5]. Дослідження І. Гурової розкриває роль культур співучасті у нових медіа як феномен сучасного культуротворення [8]. Проблеми функціонування культурних практик взагалі та цифрових зокрема, почали досліджувати відносно недавно, але вже склався певний напрям дослідження цієї проблематики в межах якого культурні практики розглядаються як частина повсякдення і способу життя сучасної людини, як співтворчість фахівців та аматорів у певній галузі. Культурні практики як феномен віртуальної реальності та мережевого середовища дослідила Ю. Шевчук [10]. Проте значною мірою невирішеною є проблема розкриття ролі цифрових практик у культурному виробництві медіафандому.

Мета статті – теоретична розвідка суті поняття «медіафандом» та з'ясування його змісту через розкриття виявів у цифрових практиках.

Виклад основного матеріалу. Культурні практики сьогодення все більше пов'язуються із повсякденним життям людей, у якому взаємодіють реальність і віртуальність, а мережа перетворюється на новий соціально-комунікативний простір. Дослідниця Ю. Шевчук потрактовує такі практики як інформаційні, пов'язуючи їх з інформаційною діяльністю та інформаційною поведінкою [10].

Сучасний американський професор Г. Дженкінс, дослідник фанатських співтовариств та культури медіасередовища (фандомів), для аналізу фанатських спільнот у мережі, запропонував термін «культура співучасті». Він протиставив усталеному уявленню про медіа-споживання нове бачення: якщо раніше виробники та споживачі медіа-контенту відокремлювались один від одного, то тепер такий поділ не є виправданим, адже всі учасники рівні у своїх можливостях виробляти та споживати контент (нехай і ресурси у кожного різні), і піком процесу є спільна колективна творчість усієї аудиторії, кожен елемент якої привносить у цей креативний акт щось своє. Дослідник називає це «колективним

розумом» [5]. Культура співучасті – одна з характеристик цифрової культури, завдяки якій стирається межа між автором та читачем, виробником та глядачем, тобто між творцем та споживачем. Одним із виявів культур співучасті є фандом. Фандом як фанатська творчість має свою історію, культуру і термінологію. Його початки можна вести від аматорських журналів (фензинів), які поширювалися серед фанатів наукової фантастики у 1930-1940-х роках. Одним з перших і найбільших фандомів був фандом серіалу «Зоряний шлях», який започаткував багато традицій і понять фанфікшену. З розвитком Інтернету фандом став більш доступним, розмаїтим і глобальним. Сьогодні фандом охоплює майже всі сфери культури і мистецтва.

Члени медіафандому творять нову культурну продукцію, тематично пов'язану з певним сюжетом популярного продукту масової культури: продовжують сюжети улюблених книг і кінофільмів, вигадують біографічні деталі життя героїв, пишуть картини на відповідні теми, створюють власну відеопродукцію. Одним із найвідоміших різновидів медіаторчості є фанфік (фанфікшн), термін, що походить з англійської мови (Fan fiction – фанатська творчість). Початкове значення цього терміну – прозове відтворення сюжетів і персонажів, запозичених з мас-медіа. Фанфік являє собою аматорський твір за мотивами популярних оригінальних літературних творів, творів кіномистецтва (кінофільмів, телесеріалів, аніме та ін.), коміксів, а також відеоігор, написаний фанатами для фанатів у межах певної фан-спільноти. Він заснований на певному оригінальному творі, де використовується будь-яка його ідея, сюжет або персонажі.

Поняття «медіафандом» стало застосовуватися для опису нових форм культурного виробництва та обміну медіаматеріалами, що з'являються в епоху Інтернету [3, с. 3]. На відміну від традиційного розуміння про споживачів культурних продуктів як бездіяльних і пасивних, сьогодні користувачі є активними, їхнє споживання є креативним настільки, що переходить у виробництво своїх продуктів. Створена таким чином культурна продукція аж ніяк не є спрощеною чи кустарною – для її виготовлення необхідні поглиблені знання не лише самого твору, але й, зокрема, історичного та культурного контекстів. Часто така робота набуває науково-дослідницького характеру (найвідоміший приклад – Вікіпедія).

Межі між виробником та споживачем контенту розмиваються; виробництво контенту стає колективною діяльністю [3, с. 128]. Так, колективна діяльність яскраво виявилась, коли кіновиробники, зокрема брати Вачовські, автори культової «Матриці», брали до уваги та зважали на «будь-які сенси, віднайдені фанатами у фільмі, даючи зрозуміти, що там закладено набагато більше раціональних зерен, ніж здається з першого погляду, що вилучити їх можливо лише за умови, коли фанатська спільнота задіює свій колективний розум. Кожна нова знахідка включалась у гру смислів у той момент, коли її виявили, відкриваючи низку нових інтерпретацій» [5, с. 159].

Наразі світова мережева спільнота Fandom (<https://www.fandom.com/>) є глобальною платформою для створення і поширення контенту на улюблену тематику. Це найбільший у світі розважальний сайт для фанатів, яким керують самі фани, де відбувається комунікація з приводу найрізноманітніших напрямів популярної культури: кіно, відеоігор, книг і багато чого іншого. Його учасники самовиражаються у створенні та редагуванні інформаційних та розважальних

статей (зокрема, вікі), а також спілкуються у чатах на улюблені теми. Всі разом вони створили 43 мільйони сторінок із унікальним змістом у 360 000 спільнотах, користувачі яких щоденно обговорюють свої улюблені всесвіти і створюють контент [<https://www.fandom.com/>].

Колективна діяльність виявляється і в тому, що вся творча продукція у медіафандамах надається для обговорення однодумцям – читачам, слухачам чи глядачам, які можуть бути активними критиками, чиї судження стають важливими для творців. Спільнота напрацьовує власні критерії, зразки і оцінки творчої діяльності, а обговорення є невід’ємним елементом у творчому процесі. Але і та частина учасників, яка не продукує сама, а споживає створене іншими шанувальниками, теж залучається до креативного процесу виробництва-споживання, процесу (пере)осмислення та надання своїх значень спожитим культурним продуктам. Учасник певного медіафандому, на відміну від традиційного фаната (прихильника певного кумиру чи культурного явища), потребує не стільки самого видовища, а найперше, медіатексту про це видовище та культурних продуктів, які додаються до нього. Кожен охочий може долучитись до онлайн форумів, майданчиків, що дозволяють шанувальникам обмінюватись думками та інформацією, або стати «вірусним редактором», який поширює («шерить») матеріали чи коментарі до них у соціальних мережах, чи пересилає «фотожаби», чи демотиватори, чи меми тощо [8]. А також кожна людина в інформаційному суспільстві «конструює власну персональну міфологію із фрагментів інформації, добутих із глобального медіа потоку і перетворених в інформаційні ресурси, за допомогою яких ми осмислюємо наше повсякденне життя» [5, с. 30].

Важливою характеристикою медіафандомів, яка зазначається дослідниками Fan Studies (проте на їхню думку не визначальною), є система навчання та наставництва, як побічний наслідок творчої діяльності, спільної взаємодії та формування єдності [5, с. 93]. Усередині спільнот циркулює різний досвід участі та створення контенту, легко вибудовується зворотна комунікація. Фанати обмінюються своїми творами, думками, емоціями і захопленнями через різні цифрові платформи, такі як сайти для фанфікшену блоги, подкасти тощо. Усі члени фандому відчувають соціальний зв’язок один з одним і вірять у важливість того, що вони створюють і що звело їх разом [6]. Іншим прикладом аматорської творчості фанатів є виготовлення ігрових модифікацій («модів»), які видозмінюють дизайнерські інструменти комп’ютерних ігор з метою створення їхніх аматорських версій. Моді – скорочення від англійського слова «modification», тобто написані зацікавленими геймерами доповнення, що надають комп’ютерній грі нових можливостей або розширюють сюжет. Так, до серії ігор S.T.A.L.K.E.R., розроблених українською компанією GSC Game World, дія в яких відбувається у віртуальній зоні відчуження колишньої Чорнобильської АЕС, наразі написана велика кількість модів. Деякі модифікації S.T.A.L.K.E.R. привносять у гру абсолютно нові сюжетні лінії, з новими завданнями та годинами ігрового процесу, новими локаціями та іншими змінами. За мотивами цієї серії ігор було запущено багато інших супутніх товарів (мерчу): за ліцензією GSC випускаються лінія одягу, комікси, офіційний журнал, а також серія книг, у яких доповнюється та розвивається сюжетна лінія гри. У цій серії були як повісті і романи професійних авторів, так й історії звичайних фанатів гри, письменників-

початківців, які відбиралися для публікації у різних конкурсах. Для книжкової серії було відкрито свій сайт – «S.T.A.L.K.E.R. Літературний портал».

У зв'язку з поширенням цифрових практик зменшилась кількість традиційних субкультур (представники яких утворювали групи) та відбулось зростання медіафандомів (які є, швидше, мережами, ніж групами), «мережі почали переважати над соціальними групами» [5, с.123]. На відміну від субкультурних об'єднань, учасники навіть одного фандому можуть відрізнятися один від одного за віком, рівнем освіти, за ціннісними орієнтаціями та поведінковими характеристиками, вони не протиставляються мейнстриму, а часто діють в його рамках. Членство у медіафандах є доволі гнучким, з прозорими межами. Змінилось і спрямування їхньої зацікавленості: тепер у шанувальника може бути не один кумир, а декілька різних, а фанат може і не бути прихильником кого-небудь або чого-небудь, як, до прикладу, віддери (люди, які монтують власні відео або знімають відеоролики). Отож, поняття субкультури на початку ХХІ ст. втрачає колишнє значення (зі зміною самого феномена), а дослідження медіафандому, навпаки, динамічно розвиваються. Основними ознаками медіафандому є наступні: з'являється в епоху нових медіа, творчо переосмислює продукти культурних індустрій, презентує простір аматорського виробництва, має колективний характер діяльності, учасники займаються творчістю для власного розвитку і задоволення.

Висновки і пропозиції. Медіафандом – це мережева спільнота, яка об'єднує фанатів на підставі спільних зацікавлень певним твором масової культури. Цифрові практики медіафандому – це способи, якими фанати використовують цифрові технології для створення, поширення, споживання і взаємодії з творами культури, якими вони захоплюються. Цифрові практики медіафандому полягають у тому, що фанати створюють власні твори на основі або в натхненні від оригінальних творів культури, такі як фанфіки, фан-арт, пародії, ремікси тощо. Вони також поєднують різні всесвіти або персонажів у так званих кросоверах. Фанати не лише споживають, але й аналізують і оцінюють твори культури, якими вони захоплюються. Такими способами учасники медіафандомів додають нових значень, інтерпретацій, жанрів і стилів і сприяють розвитку популярної культури. Цифрові практики медіафандому допомагають збагаченню культурного різноманіття і творчості. Пропозиції щодо подальшого дослідження цифрових практик медіафандому можуть полягати у контексті їх аналізу в українському сегменті Інтернету.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень. Серія «Гуманітарний розвиток». URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/pitannya-rozvitku-cifrovoi-kulturi-ukrainskogo-sociumu> (дата звернення: 18.09.2023).
2. Castells M. The Rise of the Network Society. Second edition With a new preface. Singapore, 2010. URL: https://urb.bme.hu/wp-content/uploads/2014/05/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.compressed.pdf (дата звернення: 20.09.2023).
3. Jenkins H., Ito M., danah boyd. Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics. Cambridge, UK: Polity, 2015. 220 p.

4. Jenkins H. Textual Poachers. Televisions Fans and Participatory Culture. London-NewYork: Routledge, 1992.
5. Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide. NewYork University Press, 2006.
6. Jenkins H. Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture. N.-Y. : New York University Press, 2006.
7. Hills M. From Fan Culture /Community to the Fan World: Possible Path way sand Ways of Having Done Fandom. *PalabraClave*, 2017. 20 (4). P. 856–883.
8. Гурова І.В. Культури співучасті у нових медіа як феномен сучасного культуро творення. *Культурологічний альманах*, 2023. № 1. С. 167–173. URL: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.1.22> (дата звернення: 20.09.2023).
9. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Київ, 2007. 304 с.
10. Шевчук Ю.А. Віртуальна реальність у контексті формування сучасних культурних практик. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*, 2016 Вип. 6. С. 33–41. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/filipol_2016_6_7 (дата звернення: 20.09.2023).

REFERENCES

1. Analytical note. National Institute for Strategic Studies. Series «Humanitarian Development», [Online], available at: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/pitannya-rozvitku-cifrovoi-kulturi-ukrainskogo-sociumu> (Accessed 18.09.2023).
2. Castells, M. (2010), The Rise of the Network Society. Second edition With a new preface. Singapore, [Online], available at: https://urb.bme.hu/wp-content/uploads/2014/05/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.compressed.pdf (Accessed 20.09.2023).
3. Jenkins, H., Ito, M., danah boyd (2015), *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*, UK: Polity, Cambridge, 220 p.
4. Jenkins, H. (1992), Textual Poachers, Televisions Fans and Participatory Culture, London-NewYork : Routledge.
5. Jenkins, H. (2006), *Convergence culture: where old and new media collide*, New-York University Press.
6. Jenkins, H. (2006), *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, N.-Y.: New-York University Press.
7. Hills, M. (2017), From Fan Culture, Community to the Fan World: Possible Path way sand Ways of Having Done Fandom, *Palabra Clave*, 20 (4), P. 856–883.
8. Hurova, I.V. (2023), Participatory culture in new media as a phenomenon of modern culture creation, *Kulturolohichniy almanakh*, vol. 1, P. 167–173, [Online], available at: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.1.22> (Accessed 20.09.2023).
9. Castells, M. (2007), Internet-galaktyka, Mirkuvannia shchodo Internetu, biznesu i suspilstva, Kyiv, 304 p.
10. Shevchuk, Y.A. (2016), Virtual reality in the context of the formation of modern cultural practices, *Filosofiiia i politolohiia v konteksti suchasnoi kultur*, vol. 6. С. 33–41, [Online], available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/filipol_2016_6_7 (Accessed 20.09.2023).