

«Фандомное творчество»:
креатив масс в эпоху тотальной креативности

Ирина М. Быховская

*Московский городской педагогический университет,
Москва, Россия, bykhovskayaim@mgpu.ru*

Ирина Ю. Люлевич

*Московский городской педагогический университет,
Москва, Россия, lyulevichiyyu@mgpu.ru*

Дмитрий В. Дзигуа

*Московский городской педагогический университет,
Москва, Россия, dziguadv@mgpu.ru*

Аннотация. В статье рассматривается одна из форм современных сообществ – фандомы, организуемые на основании объединения людей по принципу не только наличия общих интересов, но и стремления (готовности) к их активному выражению через различные виды совместных практик. Отмечая достаточно длительный срок существования таких объединений (прежде всего среди поклонников различных форм и жанров массовой культуры, а также спортивных фанатов), авторы статьи уделяют особое внимание цифровым фандомам как актуальной форме трансформации сообществ в эпоху взрывного роста технологических возможностей. Наиболее активное, «пассионарное» участие в них молодого поколения, быстрее других осваивающего и включающего в свою повседневность принципиально новый арсенал методов и приемов для самовыражения, для самостоятельных досуговых форм творчества и для нахождения своей «цифровой идентичности», делает этот феномен важным предметом изучения. В статье, в контексте современных “fan studies”, на примере спортивно-ориентированных цифровых сообществ рассматриваются некоторые проблемные поля, связанные с использованием современных технологий для так называемого фандомного творчества (фан-арта) в его конструктивном и деструктивном аспектах.

Ключевые слова: фандомы, фанаты, коммуникации, творчество, цифровые технологии, спортивные сообщества

Для цитирования: Быховская И.М., Люлевич И.Ю., Дзигуа Д.В. «Фандомное творчество»: креатив масс в эпоху тотальной креативности // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2021. № 9, ч. 2. С. 277–289. DOI: 10.28995/2686-7249-2021-9-277-289

“Fandom activities”. “Kreativ” of the masses in the era of total creativity

Irina M. Bykhovskaya
Moscow City University, Moscow, Russia,
bykhovskayaim@mgpu.ru

Irina Yu. Lyulevich
Moscow City University, Moscow, Russia, lyulevichiyeu@mgpu.ru

Dmitriy V. Dzigua
Moscow City University, Moscow, Russia, dziguadv@mgpu.ru

Abstract. This article examines one of the modern community models, fandoms. They are constructed not only on the basis of common interests of their participants, but also by virtue of the participants' desire (readiness) for their active expression through various types of joint practices. Although such associations have existed for a long time (primarily among fans of various forms and genres of mass culture, as well as sports fans), in today's digital world, they have transformed in a radically new form – the digital fandoms, the specificity of which has become the subject of analysis in the article.

Since the most active, “passionary” participation in such communities is taken by the younger generation, which incorporates new technologies into their daily life faster than the others, this phenomenon is significant enough for the entire spectrum of researches concerning the problems of youth lifestyle, their value orientations, leisure activities, identity, and self-expression. Based on examples from domestic sports-oriented digital fandoms some of these issues are discussed in the article in the context of so-called “fandom creativity” (fan art) regarding its constructive and destructive aspects.

Keywords: fandom, fans, communications, creativity, digital technologies, sports communities

For citation: Bykhovskaya, I.M., Lyulevich, I.Yu. and Dzigua D.V. (2021), “‘Fandom activities’: ‘Kreativ’ of the masses in the era of total creativity”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 9, part 2, pp. 277–289, DOI: 10.28995/2686-7249-2021-9-277-289

Введение. Фандомы – сообщества «пассионариев»

Объединение людей по интересам – явление, устойчиво воспроизводимое в истории человечества, независимо от особенностей эпох, их культурных ландшафтов и даже уровня дигитализации. Многообразие интересов, множась по мере усложнения всей палитры жизни социума, включения в коммуникативное поле все новых и новых субъектов социокультурных практик, ведет к постоянному приращению единич в континууме такого рода сообществ, сопровождаемому вытеснением устаревших и реанимацией, казалось бы, навсегда отживших форм, – словом, всем тем, что присуще «текучей современности».

Одной из форм такого рода объединений, которая стала в последние десятилетия предметом заинтересованного изучения специалистами в области современных субкультур, социологии молодежи, культурологии досуга и др., являются фандомы. В самом общем виде их можно определить как сообщества людей, объединенных на почве своей любви/поклонения/обожания кого-либо или чего-либо. Обозначение принадлежащих к этим группам термином «фанаты» или «фаны» (а не, скажем, «поклонники» или «любители»), видимо, должно максимально увеличить эмоционально-смысловую нагрузку понятия, передать находящийся на пределе накал страстей, степень увлеченности и восторженности по отношению к тому, что стало объединяющей «точкой» для всех участников фандома.

Сложившееся в социально-гуманитарном сегменте наук направление “fan studies” включает в себя обширный корпус исследований, направленных на изучение форм и видов существования фандомов, их тематической палитры, особенностей взаимодействия с ключевой структурой / персоной и между собою, функционирования и происходящих трансформаций [Samutina 2016; Самутина 2017]. При этом в отличие от многих русскоязычных текстов, где понятия «фанаты», «фанатские сообщества» чаще привязаны к сфере спорта (и, в частности, футбола), в контексте фан-стадиз ведется анализ самых разных по профилю объединений, включая поклонников тех или иных жанров массовой художественной культуры. Среди них толкиенисты, поттерианцы, любители сериалов из «Вселенной Marvel» и другой популярной кинопродукции; фанаты отдельных музыкальных направлений или их фронтменов и т. д.

В этом предметном поле исследования спортивные фандомы занимают если не первое, то точно не последнее место. Свидетельство тому – периодически публикуемые данные о тематической

направленности сообществ в профильном издании “Transformative works and cultures” [Transformative works and cultures 2021]. В этой статье именно спортивные фандомы стали предметом нашего исследовательского интереса, поскольку их высокая популярность среди отечественной молодежи делает данный феномен весьма заметным и активно проявляющим себя сегментом современного интернет-пространства. Конечно, и в доцифровом мире объединения болельщиков, снабженных атрибутами-маркерами для разделения на «своих» и «чужих», всегда были (и остаются сегодня) громко – во всех смыслах – заявляющими о себе субъектами молодежных субкультурных движений. Но взрывные по характеру и темпам изменения, произошедшие за последние десятилетия в коммуникативном пространстве социума, радикально повлияли на трансформации форм, масштабов, интересов этих сообществ, вовлекающих огромное число молодых людей, ищущих нередко здесь свою еще не обретенную (в их представлениях) идентичность, возможность заявить о себе, выразить свое, еще не до конца осознанное «я».

Фандомы в изменяющемся мире: открытие цифровых возможностей

Динамика социального пространства, по словам известного исследователя фандомов М. Хилса [Hills 2017], заставляет уйти от традиционной таксономизации при рассмотрении феномена фандомов, смещает анализ на непрекращающийся генезис и видоизменения сообществ, на достижение «понимания того, как пассивная аудитория приобретает те или иные позиции в фан-мире» [Hills 2017, p. 861]. Развитие цифровых технологий, экспансия медиaproстранства, формирование социальных сетей – все эти факторы внесли радикальные перемены в структуру и содержание интересов, предпочтений, ценностных установок, прежде всего, молодого поколения. И среди этих предпочтений немалое место заняли разного рода активности, связанные со спортом, а точнее, с «околоспортивным» миром [Devlin, Brown 2017]. Цифровой формат фандомов расширил их возможности в использовании коммуникативных практик, значительно увеличил их многообразие, позволил создавать свой собственный культурный продукт, а кроме того, существенно видоизменил границы субкультур, которые формировались в фан-сообществах, сделав их более проницаемыми для взаимовлияния и взаимодействия.

У спортивных фанатов появляется новая форма коммуникации, невозможная в доцифровую эпоху: объединяться с членами

своего фандома во время трансляций соревнований любимой команды. Сегодня фан-сообществу не обязательно даже находиться у экрана телевизора, не то что на стадионе: им достаточно войти в чат трансляции на любых онлайн-платформах, чтобы получить всю необходимую информацию, обменяться эмоциями и комментариями о результатах, о ходе состязаний, даже совместно поболеть. И сегодня уже более 57% предпочитают смотреть в Интернете трансляции игр и мероприятий, 42% – спортивные новости, а 40% – пересматривать значимые моменты матчей, по данным регулярных исследований цифрового рынка, которые проводит компания eMarketer¹. Социальные сети обеспечивают фанатам возможность не отрываться от коллективного боленья даже в рабочее время или иное без каких-либо передвижений к месту проведения состязаний в реальности: например, Twitter ввел Match Timelines, специальную функцию, которая показывает подробную информацию о конкретных соревнованиях в реальном времени.

Цифровое пространство дает возможность фанатам не только коллективно болеть за любимую команду, но и максимально сократить социальную дистанцию между собой и спортсменами. Многие спортивные клубы выкладывают в своих официальных аккаунтах в социальных сетях эксклюзивные кадры из жизни любимых спортсменов, например, футбольный клуб «Зенит» показывает фанатам тренировки со скрытых камер, ведет трансляцию из раздевалок, размещает видеоблоги игроков (совокупный просмотр видео Зенита сегодня превышает 85 млн).

*Коммуникативный дрейф:
от культуры выходного дня –
к культуре повседневного
сотворчества*

Возможности трансформации коммуникативных практик, например исчезновение временных и пространственных границ взаимодействия, быстро переформатировало фанатскую культуру с культуры выходного дня на культуру повседневности. Как все другие представители «человека медийного», члены цифровых сообществ не только обрели возможность находиться в пространстве

¹Know the fan report 2018 – Know the fan report 2018 // eMarketer in conjunction Sporting news media & sportbusiness group [Электронный ресурс]. URL: <https://media.sportbusiness.com/2018/11/sportbusiness-consulting-global-media-report-2018/> (дата обращения 10 нояб. 2021).

своего фандома в режиме 24/7, но и стали широко использовать технологии воспроизводства и переделки чужого медиаконтента (посредством комментариев, перепостов, шервов и лайков) как одного из приемов при создании собственных медийных продуктов. В этом смысле «смерть автора» по Р. Барту, предполагающая освобождение от авторской интерпретации текста при его потреблении, сменилась «смертью автора» по А. Мирошниченко [Мирошниченко 2011], означающей потерю эксклюзивного права автора в цифровой среде. Мгновенно экспроприируя медиатекст, распространяя его, дополняя при перепостах или в комментариях, цифровая среда создает, таким образом, коллективного автора, не всегда профессионально продуцирующего тексты, но всегда находящегося в коммуникации с сообществом, обмениваясь с ним интерпретациями и смыслами.

Это явление Г. Дженкинс применительно к медиатекстам массовой культуры назвал «текстовым браконьерством» [Jenkins 1992], подразумевая под этим деятельность по креативной переработке существующих медиатекстов (как любого из форматов передачи информации в медийном поле) и наполнении этих текстов собственными смыслами. Обозревая активности спортивных форумов, сообществ, фандомов, замечаешь, сколь многочисленно и разнообразно по форме такого рода коммуникативно-креативное «рукоприкладство», включающее создание мемов, мотиваторов/демотиваторов (сетевых мотивационных/демотивационных постеров); использование такого жанра сетевого творчества, как фотожабы (разновидность фотомонтажа или иной переработки существующих изображений), практики фан-арта и др.

Все эти виды творчества болельщиков, объективируя (визуализируя) процесс их самореализации, приводят нередко к инкорпорированию в спортивно-ориентированные субкультуры элементов из иных по содержанию и тематике субкультур – например, связанных с политикой, экономикой, массовой культурой, шоу-бизнесом и т. д. Участники спортивных сообществ (подобно «текстовым браконьерам» из фандомов других профилей), «захватывают» и перерабатывают медиатексты массовой культуры, используя материал из кино- и анимационных фильмов, сериалов, литературных произведений, компьютерных игр. В этом процессе происходит размывание границ между спортивным контентом и контентом массовой культуры, что рождает аналогии с «шоуизацией» спорта (т. е. подчинением спорта логике шоу) и весьма ярко обнаруживает себя и в виртуальном, и в реальном, физическом мире. Вростание спорта в дискурс массовой культуры идет через включение соответствующих образов и символов, через релевантное масскульту

переосмысление спортивных событий и персонажей, их новую символическую интерпретацию, в результате чего возникает некое гибридно-фандомное пространство [Быховская, Люлевич 2018].

Такого рода реконтекстуализация и перефокусировка, используя терминологию Г. Дженкинса [Jenkins 1992], активно используется, например, при создании фан-арта, связанного с футболом (а футбольные фандомы, пожалуй, самые многочисленные среди спортивных фан-сообществ). Обращения к мирам Дж. Толкиена и Дж. Роулинг (Средиземье и Хогвартс) – один из наиболее популярных мотивов. Постеры и коллажи с изображением футболистов в виде супергероев, персонажей культовой компании «Вселенная Marvel», позволяют выразить всю экспрессию фанатов, скажем, в отношении соперничества двух наиболее популярных сегодня футболистов – Л. Месси и К. Роналду.

Фан-арт: технология заимствований, «экономика дарения», кроссовер жанров

Медийные холдинги сегодня активно поощряют творчество фандомов, демонстрируя принципы так называемой экономики дарения («дара»), основанной на безвозмездной кооперации, включая производство и распространение продуктов творчества. Вовлечение фандомов во взаимодействие с профессиональными медиа-структурами стало не только предметом изучения [Dimick 2020], но и объектом критики со стороны тех, кто традиционно считает возможным считать подлинной субкультурой лишь ту, что находится в противостоянии доминирующей, мейнстримовой культуре и ее представителям. Монетизируя свое «культмассовое» (неформальное) творчество через взаимодействие с профессиональными структурами, фандомы утрачивают, по их мнению, сущностные свои черты. Модель взаимодействия на основе экономики дара присутствует не только между отдельной компанией и участниками фандомов, но может быть и многосторонней, при участии, например, нескольких медиахолдингов и фандомов, когда результаты творчества фанатов благодаря интернет-среде становятся доступными и для профессионалов. Так ESPN, американский кабельный спортивный канал, один из лидеров медиаспорта, в сотрудничестве с Marvel, входящей в пятерку франшиз с самыми многочисленными фан-базами, реализовал проект, представляющий известных капитанов футбольных команд в образах супергероев из киномира. В такой модели взаимодействия ярко проявил себя так называемый кроссовер в жанровом определении фанфикшн, выражающийся в

смешении сюжетных линий разных комиксов в едином пространстве. Включение футбольного дискурса в ландшафт Вселенной Marvel, сопрягающее таким образом по принципу «имбрикации» (черепицеобразного наложения контекстов) дискурсивные поля комиксов, кинофильмов, анимационных фильмов и футбола, демонстрирует пластичность медийного дискурса фандомов, высокую проницаемость их границ, рождающую эффект объединения культурных пространств.

Нередко интерес к спортивной тематике активно заявляют сообщества, сформировавшиеся совершенно на другой почве, что стимулирует формирование еще одной формы «поликультурья». Чаще всего спортивная тематика появляется в изначально далеких от нее фандомах как отклик на медийную повестку дня, например, в период проведения крупных спортивных соревнований. Например, во время чемпионата мира по футболу–2018 мемы, связанные со спортом, неожиданно предлагали иногда даже такие далекие от спорта сообщества, как известный интернет-проект «Страдающее Средневековье», посвященный шуткам, связанным со средневековой европейской культурой. Нередко стимулом для обращения к сфере спорта из неспортивного мира становятся не событийные, а персоналистические сюжеты. Спортивные селебрити занимают сегодня заметное место в медийном пространстве, формируя и привлекая к себе весьма широкую аудиторию, в которой наряду со спортивными фанатами есть, как правило, и те, кто в принципе не слишком интересуется спортом, но с восхищением относится к конкретному персонажу.

Рекламные фотосессии, фотосессии в стиле lifestyle, участие спортсменов в светских и благотворительных мероприятиях, а в последнее время их активное медийное присутствие в социальных сетях позволяют спортсменам быть кумирами миллионов (в некоторых случаях даже без медалей и рекордов). Например, аудитория подписчиков Криштиану Роналду составляет 327 млн человек только в Инстаграм, а по всем социальным сетям – более 500 млн; Лионеля Месси – 249 млн, т. е. популярность спортсменов вполне сравнима с популярностью топовых звезд шоу-бизнеса. Пристрастие медиа к составлению рейтингов в стиле «самый красивый / сексуальный / стильный» спортсмен или спортсменка также помогает формировать фан-базу, часть которой не является болельщиками в полном смысле этого слова.

В цифровом пространстве есть фаномы спортивного аниме, создающие тексты, по которым трудно понять, что доминирует в пристрастиях фанатов – любовь к аниме или к спорту. Вообще использование художественной стилистики аниме широко распро-

странено в фан-арте спортивных фандомов, и чаще всего здесь присутствуют опять же образы популярных сегодня футболистов. Так, например, именно в этих образах предстают герои популярного сериала аниме и манги «Хеталия и страны Оси», в котором страны времен Второй мировой войны получают персонализированное воплощение. Очевидно, что на этом перекрестке креативных активностей происходит взаимное расширение фан-базы аниме и аудитории спортивных фандомов.

*Креатив спортивных фандомов:
мемы и фанфики как формы выражения
сопричастности к объекту поклонения*

Популярным продуктом фан-творчества в интернет-пространстве стало за последние годы создание и коллекционирование мемов, посвященных различным видам спорта, и неудивительно, что самые многочисленные из них – вновь футбольные. Мем-сообщества присутствуют во всех социальных сетях. Так в социальной сети «ВКонтакте» по ключевым словам «мем, футбол» выпадает около 2,5 тыс. страниц, первая пятерка из которых («Футбольные мемы» и др.) охватывает аудиторию около 3,5 млн человек. Спортивные, как и другие мемы, созданные фан-сообществами, не живут только в рамках собственного медиадискурса; они нередко используются в медиа, в массовых коммуникациях, выстраиваемых профильными организациями и т. п. Поле применения спортивных мемов – это нередко деятельность пресс-служб спортивных клубов. Например, после победы «Спартака» в принципиальном матче над ЦСКА пресс-служба «Спартака» создала мем, в котором клуб был представлен в образе гладиатора (отсылка к историческому Спартаку-гладиатору), а соперник представлен в виде главного героя популярного мультфильма «Мой маленький пони» (отсылка к исторически закрепившемуся прозвищу этой команды с поправкой на одну букву в слове «пони»). Такая «война мемов» характерна не только для самих клубов, но и для их болельщиков. Спортивный фан-арт, артефакты, создаваемые в цифровых фандомах в такой палитре жанрового многообразия, которая принципиально, даже чисто технологически, недоступна спортивным болельщикам «на земле», являются сегодня важным коммуникативным инструментом и способом самовыражения его участников. Многократное тиражирование создаваемых продуктов в цифровом медиaprостранстве, т. е. работа вирусного редактора Интернета, интенсивно повышает популярность фан-сообществ и расширяет круг новых участников.

Одна из традиционных форм медиатекстов фанатов, принадлежащих к самым разным типам сообществ, – фанфики (сокращение от fan fiction), создание которых часто основано на использовании образов реально существующих, как правило, медийных личностей, которые становятся героями произведений (RPF – real person fiction). Например, на официальных сайтах известных спортсменов создается специальная рубрика, в которой поклонники создают истории про его жизнь, используя жанры экшн (боевиков), детектива или даже фэнтези. Иногда в таких фанфиках переигрывается уже сыгранное; какой-либо досадный промах спортсмена, неудачный матч переписывается заново, с другим результатом, что вполне соответствует мотивации создателей любых фанфиков, которая как раз заключается в том, чтобы «заполнить бреши» в сюжете франшизы, дописать или переписать вызывающее огорчение или раздражение, по словам Г. Дженкинса [Jenkins 2010]. Особенный интерес в такого рода фанфиках представляет жанр «вписки» (self-insertion), когда в контекст фанфика «вписывается» и сам автор текста. Процесс создания такого текста становится своего рода символической и семантической самоидентификацией автора. Фанфики, героями которых становятся известные спортсмены, органично встраиваются в многообразную жанровую систему фанфикшн и имеют специальные рубрики на фан-ресурсах.

Однако есть и специфический фанфикшн, работающий с «текстом» (и контекстом) самой спортивной деятельности. Фанфики, которые производят спортивные фанаты, в качестве оригинала имеют сюжет спортивных соревнований или события из личной жизни известных футболистов. Таким образом, спортивный фанфик рассматривает спортивную и околоспортивную реальность как канон, как оригинальный текст, который может быть не только интерпретирован, но и трансформирован в жанре “AU” (Alternative Universal), т. е. альтернативной вселенной. Один из самых востребованных жанров медиатекстов фан-сообществ – фанатские видео категории «лучшие моменты» – нередко выкладываются спортивными клубами на своих ресурсах, укрепляя таким образом коммуникации с фан-сообществом, развивая культуру участия как важный элемент регулирования не всегда позитивных активностей со стороны этих объединений.

Проблемы «на вырост»...

Рассмотренные в статье особенности современных цифровых фандомов вообще и спортивных в частности, конечно, не исчерпывают характеристики их жизни в современном социуме. Нельзя не

отметить, что фандомные объединения – это не только «дома» для мирного, позитивного, нередко весьма замысловатого творчества, через которое молодой человек пытается найти себя среди своих сотоварищей по сегодняшним интересам. Лежащее в основании разделение на «своих» и «чужих», ярко выраженное в спортивных фандомах, не так уж редко продуцирует различные формы проявления агрессии, которые в дискурсе виртуальных фандомов проявляются весьма экспрессивно, включая элементы хейтерства расистского, сексистского характера. Понятия «фантагонизм» (“fantagonism”) [Johnson 2017], «хейтдом» (“hatedom”), достаточно часто встречающиеся в исследованиях фандомов, красноречиво характеризуют и эту сторону их активности. И это тоже является серьезным предметом для социальных исследований, ориентированных на получение многомерного (т. е. реального) представления о многообразии современных форм самоактуализации молодого поколения. Обозначив эту сторону проявления субкультурных активностей фандомов как «проблему на вырост», мы имеем в виду необходимость дальнейшей актуализации и расширения пространства отечественных фан-стади.

Литература

- Быховская, Люлевич 2018 – *Быховская И.М., Люлевич И.Ю.* Фандомы – сообщества цифровой эпохи: гибридная культура в околоспортивном измерении // Социология власти. 2018. Т. 30. № 2. С. 40–54. DOI: 10.22394/2074-0492-2018-2-40-54 [Электронный ресурс]. URL: https://socofpower.ranepa.ru/files/docs/2_2018/2----.pdf (дата обращения 5 апр. 2021).
- Мирошниченко 2011 – *Мирошниченко А.А.* Адаптация медиа: Взрывное освобождение авторства, вирусный редактор Интернета и смерть газет // Социологический журнал. 2011. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-media-vzryvnoe-osvobozhdenie-avtorstva-virusnyy-redaktor-interneta-i-smert-gazet1> (дата обращения 21 янв. 2021).
- Самутина 2017 – *Самутина Н.В.* Практики эмоционального чтения и любительская литература (фанфикшн) // Новое литературное обозрение. 2017. Т. 143. № 1. С. 246–269.
- Devlin, Brown 2017 – *Devlin M., Brown N.* Using personality and team identity to predict sports media consumption // International journal of sport communication. 2017. Vol. 10. No. 3. P. 371–392. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.4.2
- Dimick 2020 – *Dimick M.* Observing relationships between producers and fandom through digital mapping. Part 3. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://amt-lab.org/blog/2020/2/fandom/networkmapping> (дата обращения 7 мая 2021).

- Hills 2017 – *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/pacla.2017.20.4.2
- Jenkins 1992 – *Jenkins H.* Textual poachers. Television fans and participatory culture. Studies in culture and communication. New York; London: Routledge. 1992. 343 p.
- Jenkins 2010 – *Jenkins H.* Transmedia storytelling and entertainment. An annotated syllabus // *Continuum. Journal of media & cultural studies*. 2010. Vol. 24. No. 6. P. 943–958. DOI: 10.1080/10304312.2010.510599
- Johnson 2017 – *Johnson D.* Fantagonism, franchising, and industry management of fan privilege // *The Routledge companion to media fandom* / Ed. by M.A. Click, S. Scott. Routledge, 2017. P. 395–406. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315637518>
- Transformative works and cultures 2021 – Transformative works and cultures (TWC) [Электронный ресурс]. URL: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/index> (дата обращения 10 нояб. 2021).
- Samutina 2016 – *Samutina N.* Fan Fiction as World-Building. Transformative Reception in Crossover Writing // *Continuum. Journal of media & cultural studies*. 2016. Vol. 30. No. 4. P. 433–450. DOI: <https://doi.org/10.1080/10304312.2016.1141863>

References

- Bykhovskaya, I.M. and Lyulevich, I.Yu. (2018), “Fandoms – communities of the digital age: hybrid culture in the ‘near sports’ dimension”, *Sotsiologiya vlasti*, vol. 30, no. 2, pp. 40–54, DOI: 10.22394/2074-0492-2018-2-40-54, available at: https://sociofpower.ranepa.ru/files/docs/2_2018/2----.pdf (Accessed 5 April 2021).
- Miroshnichenko, A.A. (2011), “Adaptation of media. Explosive liberation of authorship, the viral editor of the Internet and the death of newspapers”, *Sotsiologicheskii zhurnal*, no. 3, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-media-vzryvnoe-osvobozhdenie-avtorstva-virusnyy-redaktor-interneta-i-smert-gazet1> (Accessed 21 Jan. 2021).
- Devlin, M. and Brown, N. (2017), “Using personality and team identity to predict sports media consumption”, *International journal of sport communication*, vol. 10, no. 3, pp. 371–392, DOI: 10.1123/ijsc.2017-0050
- Dimick, M. (2020), *Observing relationships between producers and fandom through digital mapping*, part 3, available at: <https://amt-lab.org/blog/2020/2/fandom/networkmapping> (Accessed 7 May 2021).
- Hills M. (2017), “From fan culture/community to the fan world. Possible pathways and ways of having done fandom”, *Palabra Clave*, vol. 20, no. 4, pp. 856–883. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.4.2
- Jenkins, H. (1992), *Textual poachers. Television fans and participatory culture. Studies in culture and communication*, Routledge, New York, USA, London, UK.
- Jenkins, H. (2010), “Transmedia storytelling and entertainment. An annotated syllabus”, *Continuum: Journal of media & cultural studies*, vol. 24, no. 6, pp. 943–958. DOI: 10.1080/10304312.2010.510599

Johnson, D. (2017), "Fantagonism, franchising, and industry management of fan privilege", in Click, M.A. and Scott, S. (ed.), *The Routledge companion to media fandom*, Routledge, New York, USA, pp. 395–406, DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315637518>

Transformative works and cultures (TWC) (2021), available at: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/index> (Accessed 10 Nov. 2021).

Samutina, N. (2016), "Fan Fiction as World-Building. Transformative Reception in Crossover Writing", *Continuum. Journal of media & cultural studies*, vol. 30, no. 4, pp. 433–450, DOI: <https://doi.org/10.1080/10304312.2016.1141863>

Samutina, N.V. (2017), "Emotional Reading Practices and Amateur Literature (Fan Fiction)", *Novoe literaturnoe obozrenie*, vol. 143, no. 1, pp. 246–269.

Информация об авторах

Ирина М. Быховская, доктор философских наук, профессор, Московский городской педагогический университет, Москва, Россия; 105568, Россия, Москва, ул. Чечулина, д. 1; bykhovskayaim@mgpu.ru

Ирина Ю. Люлевич, кандидат педагогических наук, доцент, Московский городской педагогический университет, Москва, Россия; 105568, Россия, Москва, ул. Чечулина, д. 1; lyulevichiyu@mgpu.ru

Дмитрий В. Дзигуа, кандидат педагогических наук, доцент, Московский городской педагогический университет, Москва, Россия; 105568, Россия, Москва, ул. Чечулина, д. 1; dziguadv@mgpu.ru

Information about the authors

Irina M. Bykhovskaya, Dr. of Sci. (Philosophy), professor, Moscow City University, Moscow, Russia; bld. 1, Chechulyna St., Moscow, Russia, 105568; bykhovskayaim@mgpu.ru

Irina Yu. Lyulevich, Cand. of Sci. (Pedagogics), associate professor, Moscow City University, Moscow, Russia; bld. 1, Chechulyna St., Moscow, Russia, 105568; lyulevichiyu@mgpu.ru

Dmitriy V. Dziguia, Cand. of Sci. (Pedagogics), associate professor, Moscow City University, Moscow, Russia; bld. 1, Chechulyna St., Moscow, Russia, 105568; dziguadv@mgpu.ru