

Раздел III СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА, МЕНЕДЖМЕНТА, РЕКЛАМЫ И ИНТЕРНЕТА

К.Ю. Гречиго

ФЭНДОМЫ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Несмотря на то, что в киберпространстве уже несколько лет существует и активно развивается такой феномен, как «фэндомы» – неформальные сообщества фанатов какого-либо жанра или художественного произведения¹ – объектом современных социологических исследований являются в основном спортивные фанаты. В процессе анализа интернет-ресурсов было выявлено, что фэндомы можно классифицировать следующим образом:

А) Фэндомы, посвященные художественному произведению или жанру:

1. Фэндомы, посвященные книгам (к примеру, фанаты «Гарри Поттера»).
2. Фильмам («Звездные войны»).
3. Мультфильмам («Шрек»).
4. Аниме («Наруто»).
5. Сериалам («Сверхъестественное»).
6. Телешоу («Большой брат»).
7. Комиксам, манге («Люди Икс»).

Б) Фэндомы, посвященные людям:

1. Фэндомы, посвященные реальным лицам (к примеру, Джонни Деппу).
2. Парам (Анджелина Джоли и Брэд Питт, Дэвид и Виктория Бэкхем).
3. Коллективам (музыкальным или иным).
4. Персонажам (к примеру, Супермэн).

Данную классификацию можно считать условной из-за неустойчивости описываемого явления.

Далеко не всякий поклонник может считаться частью фэндома, а только тот, кто активно или пассивно участвует в деятельности фэндома, отсюда наиболее точное определение данного понятия будет звучать следующим образом: Фэндом – неформальное субкультурное сообщество, участники которого

¹ *Словарь* молодежного сленга. [Электронный ресурс]. URL: <http://teenslang.su/content/%F4%FD%ED%E4%EE%EC>

объединены единым интересом, связанным с произведениями искусства, страстием к определенному жанру, фильму, книге, сериалу и т.д.

Любая субкультура характеризуется рядом черт:

- наличие своеобразных норм, ценностей, мировосприятия;
- специфический стиль жизни и поведения;
- наличие внешней атрибутики, проявляющейся в одежде, украшениях, манерах, жаргоне и т.п.;
- наличие более или менее явного инициативного центра, генерирующего идеи¹.

Все приведенные черты в большей или меньшей степени находят свое отражение в фэндомах. Так, к примеру, можно выделить некоторые устоявшиеся нормы фэндомов сериалов: не размещать спойлеры (информация раскрывающая часть сюжета, делающая просмотр менее интересным, разрушающая интригу²) в общем доступе, в обязательном порядке давать ссылки на источники статей, новостей, фантворчества и т.д. Существует фанатский сленг, значение которого не всегда может быть понятно человеку, не принадлежащему к какому-либо фэндому. К примеру, такие слова, как «шипперить», «фанфикшен», «слеш», «фэнзин». Повсеместно в сети можно найти интернет-магазины, торгующие фанатской атрибутикой. К примеру, не составит труда найти световой меч, как у Люка Скайуокера из «Звездных войн», или же шарф, как у Гарри Поттера. Нужно отметить, что наиболее активные участники фэндома используют фанатскую атрибутику везде и всегда. Так, нами был найден пример, когда молодой человек полностью повторил у себя в квартире интерьер квартиры Шерлока Холмса из британского телесериала компании «Hartwood Films».

Необходимо подчеркнуть мощный механизм самоорганизации фэндомов. Не имея формальных структур, данные общности существуют наравне с другими, постоянно усложняясь и развиваясь. Ежегодно проводится масса тематических мероприятий, на которых собираются тысячи фанатов (Старкон, Слэшкон и пр.), что свидетельствует о том, фэндом – это действительно социальный, а не просто Интернет-феномен.

Все сказанное выше позволяет утверждать, что фэндомы – новый, всемирный, но недостаточно исследованный социальный феномен. Их классифи-

¹ Сотников И. М. Дифференциация студенческой субкультуры в современном Российском обществе.: дисертация ... кандидата социологических наук / И. М. Сотникова. Москва, 2009. С. 22.

² *Словарь молодежного сленга* [Электронный ресурс]. URL: <http://teenslang.su/content/%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B9%D0%BB%D0%B5%D1%80>

кация и типологизация могут быть затруднены многообразием несводимых в систему признаков. Для получения большей информации о фэндомах, их структуре и характеристиках, необходимо обширное мульти-методологическое исследование.

М.А. Двинянинова

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Современное развитие информационных технологий отличается высокой интенсивностью, представляет собой фактор социальных изменений, протекающих на всех уровнях – от социума в целом до отдельной личности. Большинство людей даже не осознают, насколько их повседневная жизнь зависит от компьютеров и информационно-телекоммуникационных систем. Повседневность даже тех людей, которые ни разу в жизни не включали компьютер и не совершили ни одного звонка по мобильному телефону, во многом связана с развитием информационных технологий, поскольку сегодня с их помощью осуществляется управление всей системой организации жизнедеятельности каждого из нас. Подача электроэнергии и водоснабжение, управление системами связи и транспорта, координация финансовых потоков, функционирование медицины и образования не мыслимы в настоящее время без использования компьютерных систем. Информационно-коммуникационные технологии прямо и непосредственно воздействуют на повседневную жизнь человека, определяя специфику и качество его труда, быта, досуга, образа жизни и даже мышления. «Уже сегодня можно говорить о том, что развитие компьютерных технологий создает не только новый технологический уклад, но, скорее, новую социальную реальность»¹, – пишет В.Л. Иноземцев. Кроме того, информационные технологии значительно расширяют возможности контроля не только общественной, но и частной жизни граждан. Но, вместе с тем, информационные технологии выступают также и средством трансформации социального взаимодействия.

Особенность информационных технологий заключается в том, что они трансформируют повседневность, оказывая воздействие на нейрофизиологические, психические, социокультурные процессы. Исследователи

¹ *Иноземцев В. Л.* Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы Москва: Логос, 2008. С. 88.