



# Fan4Fun: Интернет-мемы как фактор формирования сообществ

---

ДАРЬЯ А. РАДЧЕНКО

*Независимый исследователь*

**Abstract:** В современном Интернете активно образуются и развиваются фан-группы, посвященные не только героям и текстам традиционных медиа, но и явлениям сетевой жизни. Предметом статьи стал анализ специфики сообществ, образующихся на базе интереса к интернет-мемам. Они обладают большинством признаков традиционных фандомов, но для 'мем-фандомов' характерна осцилляция их интенсивности. Для членов сообществ этого типа важнее участвовать в групповом (игровом) взаимодействии, чем определять себя через потребление определенного текста.

**Keywords:** Интернет, мем, социальная сеть, фандом, Интернет-фольклор

---

Одним из наиболее заметных феноменов сетевого фольклора 2000-х и начала 2010-х годов стали мемы – активно реплицирующиеся единицы информации, сформировавшие своего рода «паремийный корпус» интернета. Мемы могут представлять собой как вербальные, так и гибридные вербально-визуальные тексты, которые объединяют два ключевых признака: высокая скорость циркуляции в Интернете (см. Heylingen 1996) и краткость, стремящаяся к предельному сжатию информации (см., напр., Marshall 1998). Последняя тенденция непосредственно связана со степенью проникновения мема: как справедливо отмечает К.А. Богданов, «психологическое стремление к «сжатию» тех или иных общеизвестных текстов определяется, конечно, самой общеизвестностью, а точнее, степенью общеизвестности этих текстов» (Богданов 2001:48). На основе одного и того же мема (своего рода «информационного ядра») может продуцироваться значительное число текстов разного характера, которые, распространяясь и варьируясь, становятся средством трансляции информации, заключенной в меме.

Мемы значительно отличаются по востребованности и устойчивости. Жизненный цикл мема может исчисляться как неделями, так и годами, причем сильной корреляции

между популярностью мема в сети и сроками его циркуляции не прослеживается (см., напр., Радченко 2011). Представляется, что устойчивость мема скорее связана с его потенциалом генерирования текстов и с их вариативностью. Создание значительного числа текстов на основе данного мема и их последующее воспроизведение на разных сетевых площадках позволяет мему сохраниться и при благоприятных условиях вновь актуализироваться, иногда спустя несколько лет. В результате постоянного создания и трансформаций мемы, как отмечает К. Страйкер (Stryker 2011), постоянно обновляются, смешиваются, мутируют, формируя все более сложный и специфичный вербально-визуальный язык интернет-сообществ.

Результатом этого процесса становится не только рост дифференциации между аудиториями различных сетевых ресурсов. Нередко на основании интереса к тому или иному мему на базе блог-сервисов или социальных сетей создаются более или менее крупные сообщества. Так, в феврале 2006 года возникает сообщество любителей мема «Превед, медвед», ru-preved (Превед); в апреле того же года – ru-polka, посвященное песне финской группы Loituma Ievan Polkka, которая легла в основу популярного в русскоязычном сегменте интернета анимационного ролика (dron\_nova\_cat 26.04.2006). Интернет-мемы порождают не только огромное количество связанных с ними текстов, но и становятся основой сообществ особого типа, сохраняющих ключевые признаки фандомов.

Активная включенность в прочтение и развитие мема, создание принципиально новых текстов на его основе роднит их с традиционными фандомами (см. Shefrin 2004:269). Следуя определению, предложенному Генри Дженкинсом, фандомами мы будем называть трансформативные сообщества, эмоционально связанные с некоторыми текстами и создающие на их основе собственные тексты (например, фанфикшн<sup>1</sup> или фанарт<sup>2</sup>), а также объединенные общим языком, способами самопрезентации и моделями поведения (Jenkins 2003). Интерес к тексту или совокупности текстов в рамках фандома порождает не только дальнейшее генерирование вторичных текстов, но и определенные формы социального взаимодействия и организации, которые, как подчеркивает ряд исследователей, фиксируются как в интернете, так и вне его (см., напр., Baym 1999; Booth, Kelly 2013 и др.).

Теми же свойствами обладает ряд сложившихся в интернете сообществ, объединенных интересом к определенному мему и нацеленных на трансформативную работу с ним<sup>1</sup>. Для их описания представляется обоснованным введение термина «мем-фандом». Разумеется, далеко не каждую группу, интересующуюся каким-то мемом, можно так назвать. «Мем-фандом» (как мы увидим далее на ряде примеров) обладает, как минимум, следующими признаками: (1) наличие канона – исходного текста, на основании которого строится творческая активность сообщества; (2) эмоциональная связь с ним; (3) стремление к присвоению этого текста путем его трансформации; (4) наличие системы самопрезентации (языковой, артефактной и т.п.), возникающей в результате взаимодействия с канонem. Так, например, «Филологическая дева», весьма

---

<sup>1</sup> Как показывает Л. Шифман (Shifman 2011), мем и связанная с ним трансформативная активность вовлекают пользователей в своего рода социальную сеть. Представляется, что именно это свойство мемов лежит в основе образованных вокруг них фандомов.

активная публичная группа на сайте vkontakte.com, не является в нашей классификации мем-фандомом из-за отсутствия внешнего по отношению к сообществу канона. Клишированное творчество этой группы основано на правилах, разработанных в рамках этой группы и не имеет никакого внешнего авантекста.

Несмотря на то, что мемы представляют собой крайне ограниченный набор смыслов (что затрудняет создание фанарта), их фандомы могут быть весьма продуктивны. Не в последнюю очередь способность мемов к порождению новых смыслов обусловлена либо их связью с несетевыми СМИ, либо отражением в меме более широкой тематики, связанной с повседневной жизнью сообщества. Фандом интернет-мема, как правило, осуществляет аккумуляцию и производство связанной с оригинальным текстом информации, и, хотя и значительно реже, чем традиционный, создает артефакты. При этом мем-фандомы, так же, как и традиционные, способны породить индустрию параферналий<sup>3</sup> (см. Stenger 2006).

Несмотря на сходство с традиционным фандомом, мем-фандом необычен во многих отношениях. Прежде всего, традиционный фандом строится в ходе процесса освоения и «присвоения» медийного текста. В этом процессе пассивная аудитория становится активным соучастником культурного процесса, анализируя, обрабатывая, дополняя исходный текст, производя и потребляя материальный контекст его существования (от коллекционирования и создания разнообразных параферналий до телесного перевоплощения в героев текста в форме косплея<sup>4</sup>, ролевых игр и так далее), и даже нередко определяя его дальнейшую судьбу через взаимодействие с авторами. Однако творчество фанов редко достигает статуса, аналогичного исходному тексту. Фанфикшн описывается как клишированное и непрофессиональное явление (см. Ракина 2007), неравноценное профессиональному авторскому тексту. Мем-фандом же способен полноценно распоряжаться интересующим его текстом. Любые изменения и вариации мема, при определенной востребованности, равноправны исходному тексту (хотя бы потому, что принадлежат к тому же типу «безавторского» любительского творчества), но также могут приобрести и больший вес в сетевой культуре. Текст, лежащий в основе традиционного фандома – это всегда «чужой» текст; текст, с которым работает мем-фандом – «свой». Именно поэтому канон мем-фандома значительно менее артикулирован, чем медийный: каноничными являются определенные признаки исходного текста, но не сам текст. В силу того же принципа, он более динамичен: в канон могут включаться вторичные тексты на основе оригинального, как профессиональные/медийные, так и любительские фан-тексты.

Второе отличие мем-фандома от традиционного фандома лежит в области, значительно более сложной для описания: характере эмоциональной связи между оригинальным текстом и фаном. Для традиционного фана эта связь имеет высокую значимость и является частью идентичности. Отсюда, в частности, возникают внутрифандомные разногласия по поводу соответствия того или иного текста канону: нарушение принципов вселенной оригинального текста ощущается многими членами фандома довольно болезненно именно в силу их вовлеченности в нее. Безусловно, возможно и обратное: фану в традиционном понимании может быть присуще довольно легкомысленное отношение к интересующему его культурному тексту, тогда как мем-

фан может вытатуировать изображение из Интернета на собственном теле, однако, как правило, мем-фан относится к объекту своего интереса скорее иронически. В принципе, ироническое отношение к культовому тексту и самим себе встречается и в традиционных фандах (вплоть до самопрезентации в качестве «полных придурков» или «сдвинутых фанов» (Nikunen 2007:118)), но в мем-фандах оно доминирует.

От фаномов в классическом понимании их отличает также некоторая искусственность возникновения: сообщество возникает не стихийно, а в результате общего осознания того, что востребованный текст *должен* иметь фанов. Здесь важно обратить внимание на два момента. Во-первых, мем-фаном не является изолированным явлением. Значительное количество их членов одновременно являются членами фаномов в более традиционном понимании. Другие члены мем-фаномов также сталкиваются с традиционными фандами в интернет-пространстве. Во-вторых, рефлексия о том, что есть фаном, отнюдь не является исключительной прерогативой научного сообщества. Для сетевых фаномов крайне характерно как создание текстов в духе любительской аутоантропологии, так и живое обсуждение сложившихся практик. Благодаря этому складывается коллективное видение фандома (вопрос о том, насколько оно отвечает реальности, мы в данном случае обсуждать не будем).

В результате при возникновении сообществ, объединенных интересом к трансформации мема, его участники не только транслируют в него установки и практики, сложившиеся в медийных фандах, но и несколько искусственно накладывают на него сетку артикулированных норм и представлений о должном: отсюда поиск канона, поощрение текстового и материального творчества на его основе и т.д. Стремление подчеркнуть важность оригинального текста, повысить его статус до «канонического» может быть как вполне искренним желанием принадлежать к чему-то значимому, так и проявлением иронической «игры в фаном». Однако в обеих ситуациях мем-фаном оказывается продуктом существующих представлений о фаноме идеальном.

Итак, говоря о мем-фаноме, мы имеем дело с достаточно неоднозначным явлением. Сообщество такого типа полностью эндогенно: оно возникает в сети на базе определенных интернет-сервисов, основано на интересе к порожденному интернет-коммуникацией тексту, и производит тексты, большинство которых или практически неспособно существовать вне Интернета (например, т.н. «эдвайсы» - изображения на фоне цветового круга, сопровождаемые надписью провокационного или абсурдного характера), или предназначено прежде всего для демонстрации в сети (видеоклипы, граффити<sup>5</sup>, а также некоторые типы параферналий – например, вышивки). Более того, сообщество такого типа, в отличие от медийного фандома, активно и довольно осознанно управляет собственным канонами и нормами взаимодействия с ним. Иронический характер оригинальных текстов препятствует возникновению устойчивых эмоциональных связей между текстами и аудиторией и формированию выраженной групповой идентификации. Тем не менее, эти сообщества могут объединять тысячи и десятки тысяч человек, поддерживать существование в течение ряда лет, а также обладают большинством внешних признаков традиционного фандома. Возникает естественный вопрос о специфике такого типа сообществ.

Рассмотрим ряд сообществ, возникающих в социальных сетях. Основной задачей социальных сетей считается поддержание (в гораздо меньшей степени – создание) связей между лично знакомыми друг с другом людьми (одноклассниками, коллегами и проч.); тем не менее, с ростом количества участников социальные сети приобретают характер универсальной площадки для общения и обмена информацией, в рамках которой возможно создание специализированных сообществ. Сервисы этого типа отличаются практически полным отсутствием анонимности, что позволяет проследить как ряд демографических характеристик участников сообществ, так и связи между ними. Оптимальное поле для исследования в силу как технических возможностей, так и массовости, позволяющей получать значительный объем информации, представляет собой ведущий социальный сервис Рунета, *Vkontakte* – *vk.com*. По состоянию на май 2012 г., ежедневная аудитория сервиса составляет 36 млн. человек (АйТиРешения 2012). *Vkontakte* позволяет оценить численность каждого сообщества («группы»), его половозрастной состав, уровень интереса к отдельным текстам, проследить динамику становления сообщества.

Исследование проводилось в августе-сентябре 2012 года методом невключенного наблюдения (англ. *lurking* – подробнее о методе см. *Kozinets 2009*), и представляет собой кейс-стади двух сообществ, построенных на основе интереса к двум мемам противоположного характера: один из них имеет медийное происхождение, но сформировался как мем в пространстве интернета; другой является продуктом любительского сетевого творчества, но в определенный момент стал фактом профессиональной медиа-культуры. Безусловно, соответствующие фаномы не ограничиваются описываемыми сообществами, а рассеяны по различным сетевым площадкам. Однако низкий уровень связанности отдельных фан-групп (коммуникация между ними проходит практически исключительно в форме заимствования фан-текстов) оправдывает такое ограничение. Сопоставление характеристик различных фан-групп одного мем-фандома является предметом отдельного исследования и не рассматривается в рамках настоящей статьи.

### **Гипножаба: из медиа в интернет**

Первое из рассматриваемых сообществ объединяет любителей и поклонников Гипножабы (*Hypnotoad*) – персонажа анимационного сериала «*Футурама*» (США), который транслировался по каналу *Fox Network* с марта 1999 года по август 2003 года. После долгого перерыва (заполненного показом старых эпизодов сериала и выходом четырех полнометражных фильмов) с июня 2010 года сериал был продолжен. В России демонстрации сериала предшествовало формирование фандома, смотрящего сериал без перевода – уже в феврале 2001 года об этом упоминает Д.Ю. Пучков (Гоблин 27 февраля 2001). Перевод появляется только в декабре 2001 года, когда сериал озвучивается для канала *REN-TV* (позднее показ шел по каналу *2X2*). Тем не менее, первые упоминания о Гипножабе фиксируются в русскоязычной блогосфере только с марта 2004 года.

В сериале Гипножаба выступает как единственное действующее лицо телешоу «*Все любят Гипножабу*». Эта передача представляет собой пародию на массовое теле-

видение (в частности, на комедийный сериал «Все любят Реймонда», который демонстрировался с 1993 по 2005 г.). «Шоу» заключается в монотонной демонстрации Гипножабы на белом фоне; как заявляют герои «Футурамы», после просмотра этой передачи зритель не в состоянии вспомнить показанное, однако под воздействием гипнотических способностей Гипножабы испытывает положительные эмоции и готов смотреть сериал снова и снова. Таким образом, в исходном тексте Гипножаба, являющаяся сатирическим воплощением основного канала массовой коммуникации, телевидения, обладает гипнотическими способностями, а подчинение ее влиянию вызывает позитивные эмоции.

Эта совокупность смыслов нашла отклик в том сегменте интернет-аудитории, для которого характерен протестный, «антимейнстримный» дискурс – в частности, в среде участников имиджбордов<sup>2</sup>, которые начали создавать тексты (в основном, коллажи и gif-анимацию) с участием Гипножабы, быстро распространившиеся в интернете. В результате Гипножаба, в отличие от других персонажей «Футурамы», приобрела самостоятельное значение для сетевой культуры, став мемом, применяемым интернет-сообществом для осмысления целого ряда актуальных явлений, от медийных до политических.

В социальной сети Vkontakte сформировался целый ряд специализированных сообществ, посвященных Гипножабе. Наиболее крупными являются «Култ великой Гипножабы» <http://vk.com/club1304978> (3061 участник<sup>3</sup>) и «Гипножаба» (1796 участников). Большинство участников этих групп – мужчины и, реже, женщины в возрасте от 22 до 30 лет. Для сравнения, самая большая фан-группа «Футурамы» («FUTURAMA / Футурама», 247729 участников) несколько моложе – медиана здесь расположена в сегменте от 17 до 21 года. Ирония, связанная с образом Гипножабы, не только привлекает более старшую аудиторию, чем сам сериал, но и больше женщин: если в фан-группе Футурамы их 22 процента, то в группах, посвященных Гипножабе – до 30. При этом интерес к персонажу демонстрируют не только фанаты «Футурамы», но и те, кто не видел ни одной серии:

что вообще такое гипножаба?я понятия не имею (Александр Шевлюков 4.03.2010)<sup>4</sup>

Я прочитала всю стену про это, но так и не поняла, что такое ГИПНОЖАБА... Может кто-нить попроще может объяснить??? Если не хотите скверным словом опростоволосить своё божество на стене, напишите в личку. Буду признательна (Volha Azaronak 10.02.2008)

Сообщество «Култ великой Гипножабы» существует с января 2008 г. и в течение более четырех лет поддерживает довольно насыщенное общение. Встречаются ветки дискуссий, где комментарии поступают с периодичностью раз в несколько месяцев (между комментарием и ответом на него проходит от 1 до 4 месяцев); в то же время в

<sup>2</sup> От англ. imageboard – определенный тип анонимных форумов, для которого характерно превалирование визуального содержания коммуникации над вербальным.

<sup>3</sup> Все количественные данные здесь и далее приведены на 10.09.2012.

<sup>4</sup> Здесь и далее в цитатах сохранена орфография и пунктуация оригинала

ветке возможны всплески активности, когда в один день поступает до 10 комментариев. В таком режиме дискуссии могут существовать до 2,5 лет (на настоящий момент). Хотя та или иная ветвь периодически уходит из поля зрения, она в любой момент может быть извлечена из архива.

В сообществе постоянно поддерживаются характерные для фандомов обсуждения оригинального сериала и роли отдельных персонажей в нем, идеи о влиянии Гипножабы на реальный мир – явление хотя и маргинальной значимости, но довольно типичное для сетевых фандомов (о политических коммуникациях сетевых фандомов см. напр., Соколова 2009: 74):

Давайте попросим Великую Гипножабу, чтобы она оказала влияние на команду Шведов и они слили нам сегодняшний матч? (Андрей Шаймарданов 18.06.2008)

Однако основой сообщества стала интеллектуально-ироническая игра в «культ Гипножабы»:

В данный момент ведется усердная работа по определению направлений развития культа ЕЁ ИМЕНИ. Если у кого-то есть мысли каким образом нести учение ВЕЛИКОЙ ГИПНОЖАБЫ в массы, пишите их тут на стене или в личку. Также, сейчас разрабатывается список заповедей, которые должен соблюдать любой, кто почитает ВЕЛИКУЮ ГИПНОЖАБУ и календарь праздников (Верховный Жрец 24.01.2008)

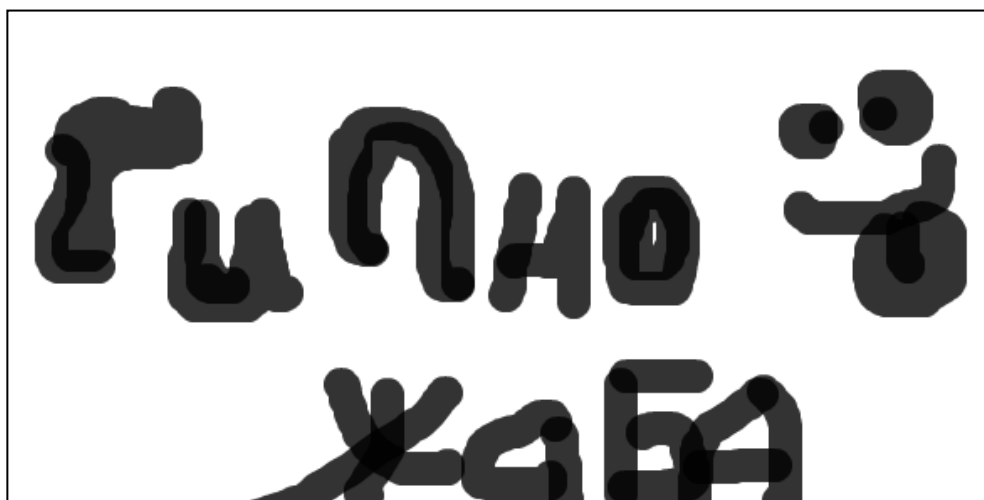
Эта игра оказалась крайне востребованной: участники предлагают свои ритуалы, формы «моления», способы взаимодействия с «еретиками» и т.д. В результате «культ» Гипножабы имеет неприкрыто сконструированный и иронический характер:

Слава величию ГИПНОЖАБЫ и величие её не знает границ! Мы – её гипнодети, она – наша гипномать! (Артем Медведев 09.02.2008)

В меньшей степени сообщество ориентировано на формирование групповой идентичности. Происходят обсуждения событий, связанных с «культом» (появление новых текстов, создание сайта), обмен ссылками на музыкальные записи.

В рассматриваемом случае с игровым культом сочетается обсуждение фанатского творчества и его соответствия «канону» - термин, характерный для традиционных фандомов, здесь приобретает особую квазирелигиозную окраску. Однако сама фан-группа практически не создает новые тексты, за исключением характерных для vkontakte, прежде всего для подростковой женской аудитории, граффити (см. илл. 1), а также фан-творчества в реальном мире (татуировки, роспись бытовых предметов, стрит-арт/графффити, вязаные и вышитые предметы и проч. (см. илл. 2)).

**Илл.1.** «Граффити», размещенное в сообществе фанов Гипножабы



*Источник:* Ната Коропенко 23.02.2009.

**Илл.2.** Татуировка с изображением Гипножабы

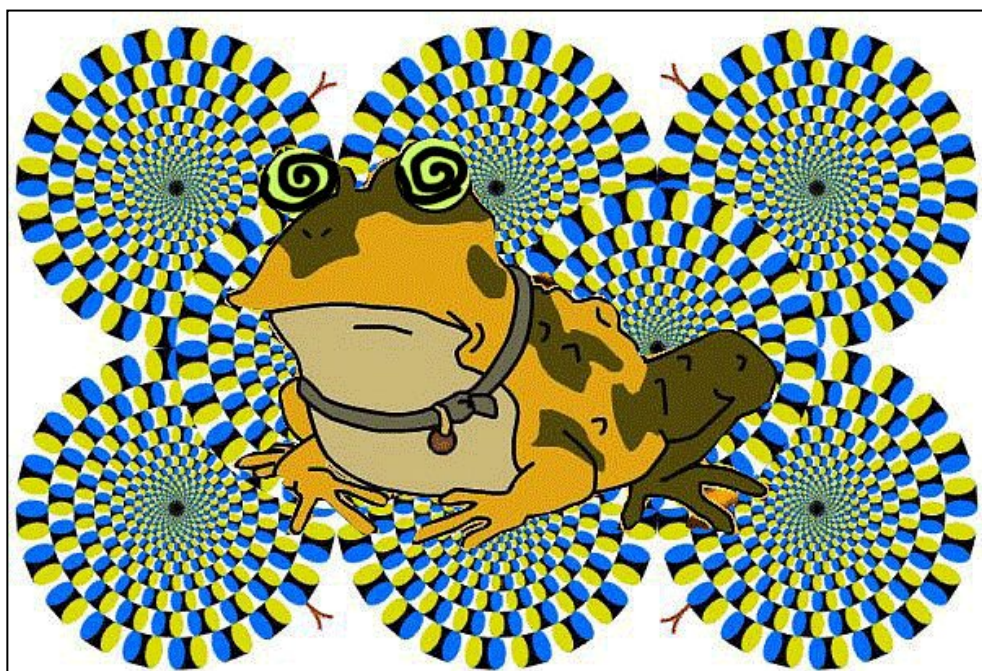


*Источник:* Иван Иваныч Иванов 19.01.2011.

Галерея сообщества состоит в основном из заимствованных с других площадок переводных коллажей с Гипножабой (илл.3) и фотографий, нацеленных на поиск аналогий этому персонажу в реальном мире в виде живых и плюшевых «гипно» жаб с характерным выражением морды (илл.4).



**Илл. 3.** Гипножаба как элемент оптической иллюзии



Источник: Евгеша Скворцова 09.04.2010.

**Илл.4.** Распространенная в сети фотография «воплощения» Гипножабы



Источник: Артём Головин 21.09.2009

Однако одним из определяющих направлений деятельности фандомов является взаимодействие с культурным текстом путем переосмысления его в любительском творчестве фанов. При этом тексты не только продуцируются, но и активно обсуждаются. Для оценки значимости текста в сообществе введем критерий «вовлеченности», который описывает стремление члена сообщества обозначить свое одобрение текста или солидарность с его ключевой идеей. В различных каналах коммуникации и даже на различных площадках одного типа она может выражаться по-разному: в блогах и микроблогах это перепост (публикация заинтересовавшего текста или ссылки на него в собственном блоге) или позитивный комментарий к посту; в социальных сетях – перепост, крайне удобный для фиксации «лайк» (знак одобрения) и т.д.. При этом, например, на Facebook, факт выставления лайка транслируется в новостную ленту, и друзья могут видеть, за что вы проголосовали, а в Vkontakte этот сервис на настоящий момент отсутствует, из-за чего в последнем случае выставление «лайка» является гораздо менее обязывающим действием. Тем не менее, для целей настоящего исследования, ограниченного одной сетевой площадкой, ранжирование текстов по количеству «лайков» вполне допустимо и характеризует предпочтения и интересы сообщества.

Для оценки степени вовлеченности одного этого показателя недостаточно. Для сравнения различных сообществ по уровню вовлеченности введем понятие «предельной популярности» текста. Оценить интерес каждого члена сообщества к каждому конкретному тексту вряд ли возможно; однако факт выставления «лайка» - самое простое и ни к чему не обязывающее из возможных действий в социальной сети – позволяет судить о том, что текст данному участнику, как минимум, небезразличен. Таким образом, если текст имеет 100 «лайков» в сообществе из 1000 человек, мы можем говорить о том, что он интересен как минимум 10 процентам участников этого сообщества.

Следует обратить внимание на то, что в условиях социальных сетей оба показателя, участвующие в расчете этого критерия, нестабильны. Размер группы может довольно значительно колебаться со временем; в свою очередь текст собирает максимальное количество «лайков» в момент появления в новостной ленте, однако члены сообщества могут ознакомиться с ним и позже, просматривая альбомы группы.

В сообществе, посвященном Гипножабе изображения и видеоролики активно обсуждаются, но их почти не выбирают в качестве импонирующего материала (т.е. не ставят «лайк»): отношение «лайков» к «комментам» составляет примерно 1:3. При этом предельная популярность изображений, как правило, составляет не более 0,5 процента. Единственный видеотекст, популярность которого превышает 5 процентов, посвящен активно поддерживаемому публикациями в сетевых и оффлайн-СМИ Зойчу – варианту Гипножабы, созданному российскими дизайнерами в качестве альтернативного символа зимней Олимпиады в Сочи в 2014.

Сообщество, таким образом, заинтересовано не столько в производстве и потреблении вторичных визуальных текстов, сколько в самом процессе коммуникации, в результате которого формируется коллективный гипертекст, посвященный объекту «поклонения».

## Йазь: путешествие из интернета в СМИ и обратно

Противоположная ситуация сложилась в сообществе «Йаазь», посвященном одному из ярких сетевых мемов последних лет. В основу мема легла любительская видеозапись, в которой поймавший крупного язя пожилой рыбак (В.Н.Гончаренко, житель с. Верховажье Вологодской области) громко и эмоционально радуется своей удаче<sup>5</sup>. Запись была сделана в июле 2011 года и практически сразу размещена в одном из посвященных рыбалке сообществ социальной сети Vkontakte, откуда попала на YouTube и моментально обрела высокую популярность (более 1 млн. просмотров за первые недели). Сочетание позитивного, эмоционального и неожиданного звукового ряда ролика с узнаваемым героем – «простым мужиком», который живет в провинции и увлекается понятными, «типично мужскими» хобби – охотой и рыбалкой<sup>6</sup>, а также спокойное и позитивное отношение героя к своей неожиданной популярности, его включенность в сетевые процессы – обеспечили «йазю» относительно долгую сетевую жизнь.

Вскоре после попадания ролика в пространство интернета начинают активно появляться аудиотреки и ролики – переделки и ремиксы оригинальной записи, которые вскоре обратили на себя внимание оффлайн медиа, где не только транслируется ролик и пародии на него, но и проводятся интервью с главным героем, В.Н. Гончаренко: радио «Рекорд» (сентябрь 2011), Первый канал (4 октября 2011), НТВ (9 октября 2011), передача «Камеди Клуб» (28 октября 2011), «Пусть говорят» (23 декабря 2011) и т.д. Наконец, была выпущена кулинарно-юмористическая передача «Язь. Перезагрузка», со-ведущим которой стал сам Гончаренко. Таким образом, «йазь» стал воплощением основного принципа YouTube: каждый может совершить переход из обыденного мира в мир медиа (Burgess, Green 2011). Пользуясь термином Г. Тернера (Turner 2004), происходит «демотический поворот» в медиа, которые эксплуатируют звезд «из низов» для повышения собственной популярности. Процесс проникновения «йазя» в официальные несетевые медиа стал определяющим для поддержания его популярности в сети после того, как завершился период острого увлечения новым мемом.

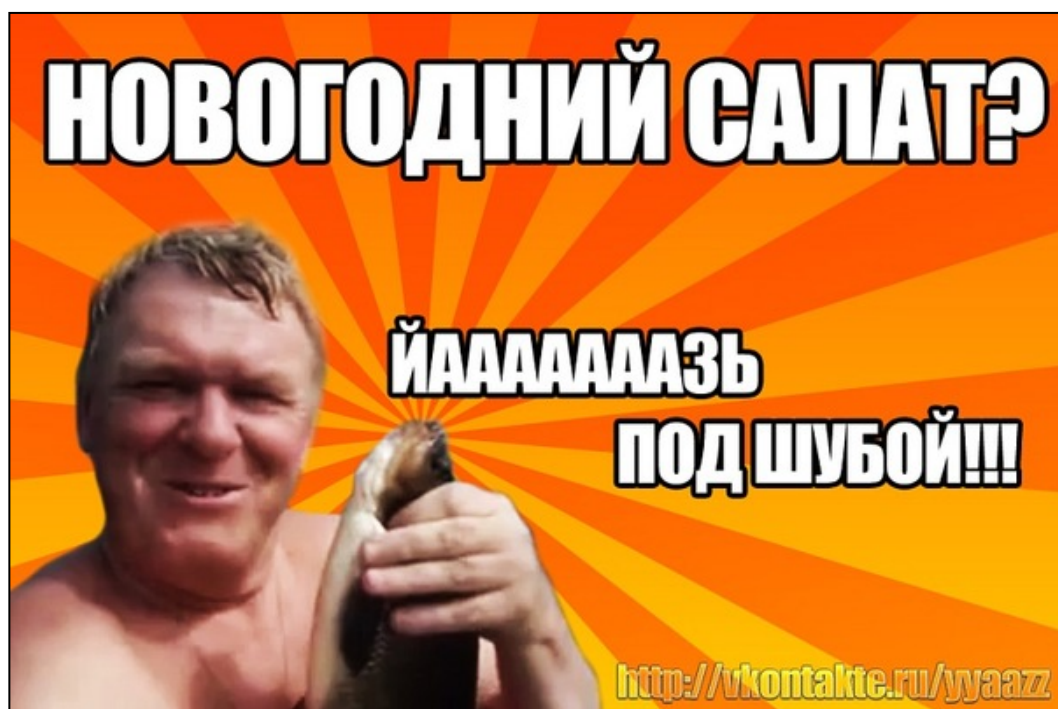
С сентября 2011 года начинают формироваться фан-сообщества и страницы, посвященные мему и его герою (их количество исчисляется десятками). Остановимся на одном из наиболее крупных. В начале сентября 2011 г. в социальной сети Vkontakte было создано фан-сообщество «Йаазь! Язь – рыба моей мечты». В настоящее время сообщество насчитывает более 7 тыс. участников и в основном востребовано юношами школьного и студенческого возраста. 43 процента участников моложе 16 лет, 27 процентов – от 17 до 21 года; для сравнения, из общего числа членов сети Vkontakte только 11,5 процентов моложе 18 лет (АйТиРешения, 2012).

<sup>5</sup> Расшифровка монолога, массово распространившаяся в Интернете: «Вот он! Вот она, рыба моей мечты! Вот она! Вот она-а-а!!! Й-а-азь! Ребята, язь! Здравенный, ЗДА-РА-ВЕ-ННЫЙ ЙА-А-АЗЬ! ЙА-А-А-А-ЗЬ! (громко). ЙА-А-А-А-ЗЬ!!! (очень громко). Эхо гуляет по Яхреньгскому озеру... МА-МА-А-А-А-А!!! Káełęłąż śátjęż!» (Йазь)

<sup>6</sup> См. запись на «стене» сообщества: «нормальный мужик, и охотится, и рыбачит.и в хоккее играет, и служил. мог бы вести передачу о рыбалке или об охоте...».

На начальном этапе формирования сообщества встал вопрос о том, что участники хотят в нем видеть. Наиболее востребованными оказались следующие варианты ответа: «новые видео», «музыка, связанная с язём», «прикольные картинки», «демотиваторы и мемы», «интервью с кумиром». В результате основная деятельность сообщества сводится к сбору текстов, посвященных феномену «йазя», и обменом связанными с ним новостями: создание очередных ремиксов и роликов, появление Гончаренко в очередных передачах и т.п. Фан-творчество участников группы носит скорее ограниченный характер: сообщество практически не производит собственных видео-вариантов, изредка возникают изображения (как правило, «эдвайсы», созданные при помощи «мемогенератора» – сервиса, позволяющего вставить текст в готовое изображение (илл. 5)). В комментариях используются знаковые фразы мема: «вот она рыба моей мечты», «калелаз сачес», «йааазь здоровенный».

**Илл.5.** Конкурсный мем



*Источник:* Алена Макаренко 23.09.2011.

Интересно проследить, какие тексты наиболее востребованы в сообществе. Среди статичных изображений наибольшее количество «лайков» относится к: (а) текстам, которые отсылают к исходному ролику и пародии на него (191 «лайк»), (б) рекламе надувных летающих рыб с участием Гончаренко (135 «лайк»), (в) пародии на Гарри Поттера (221) и (г) изображению, интегрирующему два популярных мема – «йазь» и «будь мужиком» (см. илл.6) – 91 «лайк».



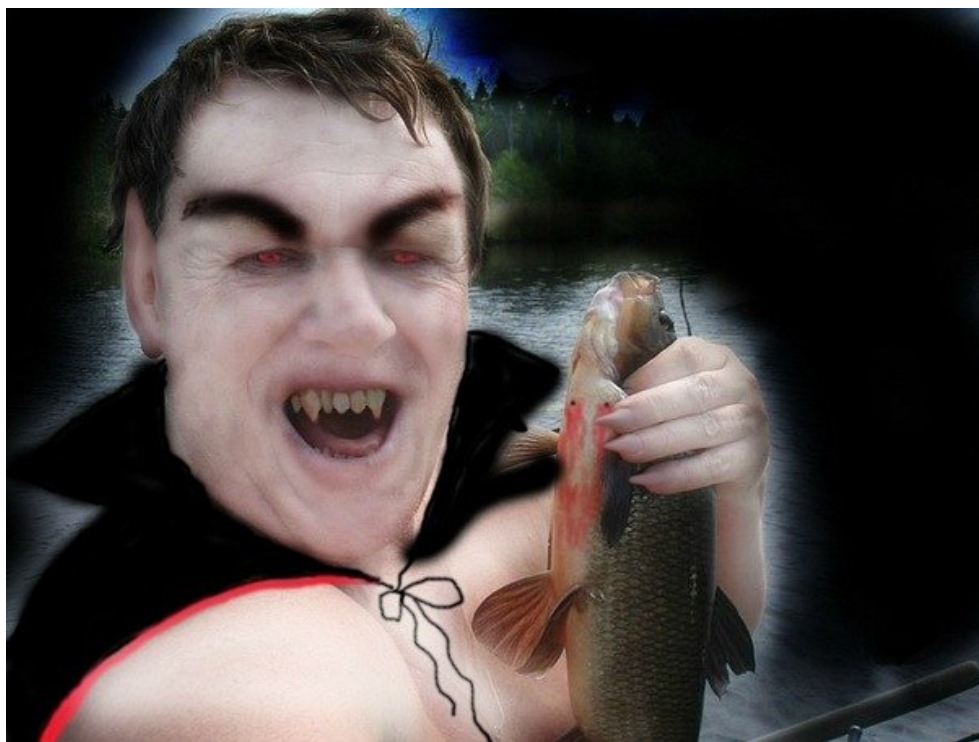
Илл. 6. Вариант визуального мема «Будь мужиком», изображающий «Йазя»



Источник: Дмитрий Стругацкий 15.09.2011.

Востребованы также юмористические рисунки на основе фотографии Гончаренко, переосмысливающие канонический текст в духе пририсовывания шариковой ручкой усов и бород персонажам изображений в школьных учебниках (см. илл.7). Как справедливо отмечает К.Тосенбергер (Tosenberger 2008:201), такое взаимодействие с текстом представляет собой не столько «сопротивление» его идеологии, сколько выявление его латентных свойств: лидеры этого своеобразного рейтинга связывают мем либо с волшебством/чудом, либо с маскулинностью; и то, и другое в нем, безусловно, присутствует.

Таким образом, предельный уровень популярности в данном сообществе для статичных изображений составляет 3 процента, для музыкальных ремиксов – 2 процента. При этом оригинальная видеозапись отмечена «лайком» 2 274 раза (т.е. 31 процентом участников сообщества), а две наиболее востребованные пародии – «Большая разница» и «Голлум» – 638 и 477 раз соответственно (уровень популярности 9 процентов и 6 процентов). Обсуждение их, тем не менее, довольно ограничено – количество комментариев даже к наиболее востребованным видеозаписям не превышает 15-25. Сообщество, таким образом, активно одобряет тексты того же формата, что и оригинальный – то есть соответствующие «канону», но не заинтересовано в рефлексии.

**Илл. 7.** Коллаж на основе оригинальной фотографии

*Источник:* Ашот Абрамович 31.1.2012.

В отличие от «классических» фан-сообществ, основанных на масштабных текстах и метатекстах, фандом «йазя» сформирован во многом искусственно (пользуясь термином носителей фольклора, «форсированно»). В отличие от спонтанного возникновения фан-групп, которые связывают фанатов какого-либо явления, мем-фандом часто не существовал бы без представления о том, что у любого значимого текста, автора, исполнителя (а ролик про «йазя» попадает во все три группы) *должны быть* фанаты: достаточно типичное для современной культуры явление, когда в результате социальных ожиданий в отношении практик взаимодействия с текстом, происходит превращение пассивной аудитории в фандом, которое К.Никунен, вслед за Г.Дженкинсом, называет «фанификацией» (Nikunen 2007).

«Фанатство», в свою очередь, включает в себя ряд стереотипных представлений о деятельности фанов: фаны поддерживают своего кумира; просят у него автографы; собирают информацию о нем; занимаются фан-артом; обозначают свою принадлежность к фан-сообществу с помощью внесения в свою внешность определенных визуальных знаков и т.п. Ирония, свойственная мем-фанатству, не отменяет необходимости для фана соответствовать этим установкам. Действительно, кроме аккумуляирования информации, на базе сообщества «Йааазь!» происходит общение с кумиром (а также его родными и земляками). Автографы, играющие роль свидетельства личного контакта со звездой, выполняются ею в форме граффити-надписей на «стене» фана (его личной странице в соцсети). Активно обсуждаются и получают одобрение участников и визуальные маркеры принадлежности к сообществу

(майки, татуировки, наклейки на автомобили и проч.). При этом, если для сообщества любителей Гипножабы скорее характерны DIY-практики, результаты которых могут также и продаваться в узком кругу фанов (вязаные предметы, керамика и проч), то мем «йазь» лег в основу достаточно большого ассортимента параферналий: это майки, коврики для мыши, подставки, кружки и прочая сувенирная продукция, на которой запечатлены лучшие изображения по мотивам оригинального ролика. Тем не менее, тексты о язе (за исключением отдельных граффити) практически не выносятся в личные страницы участников; участие в практиках фандома ограничено узкими рамками группы.

### Пространство мем-фандома

Вернемся к вопросу, поставленному в начале статьи: возможно ли поставить описанные нами сообщества в один ряд с традиционными медийными фандомами?

Прежде всего, бросается в глаза неоднородность таких сообществ. В отличие от построенных по единому принципу медийных фандомов, различия которых в значительной степени обусловлены характеристиками исходных текстов, мем-фандомы структурно отличаются не только от медийных, но и друг от друга. Так, фандом Гипножабы нацелен на создание не столько отдельных фантекстов, сколько группового гипертекста, возникающего в результате общения единомышленников; фандом Йазя в этом смысле гораздо более традиционен, и в нем востребованы конкретные тексты, максимально отвечающие канону (хотя и более подвижному, чем канон многих медийных фандомов). Первая из рассмотренных групп максимально расширяет границы интерпретации, обозначая как «гипножабу» огромное количество явлений; вторая, напротив, сужает, рядя Йазя в разные одежды, но сохраняя его узнаваемость. Фанаты Гипножабы относятся к канону иронически, как к материалу для интеллектуальной игры в фандом (доводя его квазирелигиозную составляющую до абсурда и наслаждаясь полученным эффектом), но в результате их деятельности складывается специфическая система выражения; члены сообщества, посвященного Йазю, скорее имитируют общий язык (сводящийся здесь к считанным вербальным и визуальным клише), потому что считают его необходимым признаком фандома.

Далее, описанные сообщества по-разному взаимодействуют с медийным пространством. В обоих описанных случаях мем-фандомы можно рассматривать как своеобразные формы сопротивления медиа. В случае Гипножабы аудитория сообщества не случайно старше средней аудитории «Футурамы»: взрослея, фаны способны дистанцироваться от текста и создать на его основе новое явление. Иронический характер Гипножабы привлекает более зрелую аудиторию, часто даже не знакомую с исходным текстом. Сама фигура Гипножабы, понимаемая как воплощение сил, пытающихся контролировать сознание человека (от СМИ и политики до наркотических веществ), носит в себе оппозиционный подтекст; карнавальное «поклонение» ей означает освобождение от их давления. Аналогично, «йазь» – иронический культ «обычного человека» – освобождает от давления медиа,

формирующих культ звезд и требующий если не поклонения, то повышенного внимания к ним. Фактически, оба сообщества предлагают своим участникам пародийные «антикульты», противостоящие идеологиям, транслируемым официальными СМИ. При этом следует отметить, что оба рассмотренных мема в значительной степени обязаны своей популярностью именно телевидению; таким образом, описанные сообщества, являясь пространством эмансипации от давления культуры телевидения, одновременно возвращают своих членов в зону его влияния.

В обоих случаях групповая идентификация в сети складывается по принципам, отличным от «классических» фандомов. Так, для рассмотренных групп не существует групповой номинации, нет и отсылок к фан-сообществам на личных страницах, маркирующих принадлежность к группе, но в обоих фандомах востребованы связанные с канонем параферналии. Кажется, что вполне естественно было бы сначала определить себя как «фаната Гипножабы» в сети и только затем в реальной жизни – однако фаны рассмотренного сообщества минуя сетевую фазу и сразу выходят в реальный мир. Важно, однако, что природа этих параферналий различна: если фанаты Гипножабы создают их самостоятельно, то фанаты Йазя приобретают готовые предметы, созданные с коммерческими целями.

Итак, рассмотренные группы – и это вполне типично для таких эндогенных сетевых сообществ, объединенных интерпретативными целями – отличаются друг от друга отношением к канону, эмоциональной вовлеченностью, спецификой идентификации и т.д. Они обладают большинством признаков традиционных фандомов, но для мем-фандомов характерна осцилляция их интенсивности. «Сила» этих признаков во многом связана с целями, которые ставит перед собой то или иное сообщество. В случае с мем-фандомами эти цели нередко шире групповой игры с текстом: в их цели входит и «игра в фандом» – вплоть до почти сознательной имитации фандома, нередко вполне успешно развивающегося, несмотря на несколько искусственный характер начинания. Для членов сообществ этого типа важнее участвовать в групповом (игровом) взаимодействии, чем определять себя через потребление определенного текста; возможно, именно поэтому групповая идентичность мем-фандомов слабо выражена в сети, но артефакты фанатской культуры переносятся в реальный мир как признаки принадлежности не столько к конкретному фандому, сколько к иронической игровой интернет-культуре в целом, не сводимой к совокупности мем-фандомов.

## Литература

- Богданов К.А. (2001). 'Фольклорная действительность: перспективы изучения'. Богданов К.А. *Повседневность и мифология: исследования по семиотике фольклорной действительности*. СПб.: Искусство-СПБ.
- Радченко Д.А. (2011). 'Сетевой фольклор: перспективы исследования'. *Славянская традиционная культура и современный мир*. Вып. 14. *Комплексные исследования*



- традиционной культуры в постсоветский период: сборник научных статей. М.: ГРЦРФ, 417-427.
- Ракитина Е.Б. (2007). 'Мотивы европейской литературной классики в отечественной Интернет-поэзии'. *Вестник Челябинского государственного университета*, 15 (93): 114-124.
- Соколова Н. (2009). 'Рунет для телефанатов: пространство (без?) политики'. *Russian Cyberspace*, 1(1): 71-80.
- Baym, Nancy (1999). *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*. Sage Publications.
- Booth, Paul, Kelly, Peter (2013). 'The changing faces of Doctor Who fandom: New fans, new technologies, old practices?'. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1): 56-72.
- Burgess, Jean, Green, Joshua (2011). *YouTube. Online Video and Participatory culture*. Polity press.
- Heylighen, F. (1996). 'Evolutions of Memes on the Network: From Chain-Letters to the Global Brain', in: *Memesis: The Future of Evolution*, edited by G. Stocker and C. Schöpf, Vienna and New York: Springer: 48-57.
- Jenkins, Henry (2003). 'Quentin Tarantino's *Star Wars*?: Digital cinema, media convergence, and participatory culture', in: *Rethinking media change: The aesthetics of transition*, edited by D. Thorburn and H. Jenkins. Cambridge, MA: MIT Press: 281-312.
- Marshall, Garry (1998). 'The Internet and Memetics'. *15th International Congress on Cybernetics NAMUR (Belgium), August 24-28, 1998*. <http://pespmc1.vub.ac.be/conf/memepar/marshall.html> (дата обращения 10 ноября 2010)
- Nikunen, Kaarina (2007). 'The Intermedial Practises of Fandom'. *Nordicom Review* 28(2): 111-128.
- Shefrin, Elana (2004). 'Lord of the Rings, Star Wars, and Participatory Fandom: Mapping New Congruencies between the Internet and Media Entertainment Culture'. *Critical Studies in Media Communication*, 21(3): 261-281.
- Shifman, Limor (2012). 'An Anatomy of a YouTube Meme'. *new media & society*, 14(2): 187-203.
- Stenger, Josh (2006). 'The Clothes Make the Fan: Fashion and Online Fandom when Buffy the Vampire Slayer Goes to eBay'. *Cinema Journal*, 45(4): 26-44.
- Stryker, Cole (2011). *Epic Win for the Anonymous. How 4chan's Army Conquered the Web*. Overlook.
- Tosenberger, Catherine (2008). "'Oh my God, the Fanfiction!' Dumbledore's Outing and the Online Harry Potter Fandom'. *Children's Literature Association Quarterly*, 33(2): 200-206.
- Turner, Graeme (2004). 'The mass production of celebrity: "Celetoids", Reality TV and the "demotic turn"'. *International Journal of cultural studies*, 2(9): 153-166.

## Интернет-ресурсы

- FUTURAMA / Футурама (2012). *Vkontakte*. <http://vk.com/club1023> (дата обращения 28 сентября 2012).
- Volha Azaronak (10 февраля 2008). *Vkontakte*. <http://vk.com/club1304978> (дата обращения 28 сентября 2012).
- АйТиРешения. Таргетированная реклама Вконтакте (2012). <http://www.aisol.ru/services/bn/vkontakte> (дата обращения 29 августа 2012).
- Александр Шевлюков (4 марта 2010). *Vkontakte*. <http://vk.com/club1304978> (дата обращения 28 сентября 2012).
- Андрей Шаймарданов (18 июня 2008). *Vkontakte*. <http://vk.com/club1304978>. (дата обращения 28 сентября 2012).
- Артём Головин (21 сентября 2009). *Vkontakte*. [http://vk.com/club1304978#/albums-1304978?z=photo-1304978\\_138534718%2Fphotos-1304978](http://vk.com/club1304978#/albums-1304978?z=photo-1304978_138534718%2Fphotos-1304978) (дата обращения 28 сентября 2012).
- Артём Медведев (9 февраля 2008). *Vkontakte*. <http://vk.com/club1304978>. (дата обращения 28 сентября 2012).
- Ашот Абрамович (31 января 2012). *Vkontakte*. [http://vk.com/yaaaz#/photo-29972185\\_278168347](http://vk.com/yaaaz#/photo-29972185_278168347) (дата обращения 28 сентября 2012).
- Верховный жрец (24 января 2008). *Vkontakte*. <http://vk.com/club1304978> (дата обращения 28 сентября 2012).
- Гипножаба (2012). *Vkontakte*. <http://vk.com/club71558> (дата обращения 28 сентября 2012).
- Гоблин (27 февраля 2001). <http://oper.ru/news/read.php?t=983300474> (дата обращения 28 сентября 2012).
- Дмитрий Стругацкий (15 сентября 2011). *Vkontakte*. [http://vk.com/yaaaz#/photo-29972185\\_269079206](http://vk.com/yaaaz#/photo-29972185_269079206) (дата обращения 28 сентября 2012).
- Евгеша Скворцова (9 апреля 2010). *Vkontakte*. [http://vk.com/club1304978#/albums-1304978?z=photo-1304978\\_159452228%2Fphotos-1304978](http://vk.com/club1304978#/albums-1304978?z=photo-1304978_159452228%2Fphotos-1304978) (дата обращения 28 сентября 2012).
- Иван Иваныч Иванов (19 апреля 2011). *Vkontakte*. [http://vk.com/club1304978#/albums-1304978?z=photo-1304978\\_251236025%2Fphotos-1304978](http://vk.com/club1304978#/albums-1304978?z=photo-1304978_251236025%2Fphotos-1304978) (дата обращения 28 сентября 2012).
- Йазь/ Lurkmore (2012). <http://lurkmore.to/%D0%99%D0%B0%D0%B7%D1%8C> (дата обращения 8 сентября 2012).
- Йаазь! Язь – рыба моей мечты (2012). *Vkontakte*. <http://vk.com/yaaaz> (дата обращения 28 сентября 2012).
- Алена Макаренко (19 сентября 2011). *Vkontakte*. [http://vk.com/yaaaz#/photo-29972185\\_269578384](http://vk.com/yaaaz#/photo-29972185_269578384) (дата обращения 28 сентября 2012).
- Культ великой Гипножабы (2012). *Vkontakte*. <http://vk.com/club1304978> (дата обращения 28 сентября 2012).
- Ната Коропенко (23 февраля 2009). *Vkontakte*. <http://vk.com/club1304978> (дата обращения 28 сентября 2012).

Превед! (2012). *Livejournal*. <http://ru-preved.livejournal.com/profile> (дата обращения 15 сентября 2012).

dron\_nova\_cat (26 апреля 2006). 'Приветствуем всех!' *Livejournal*. <http://ru-polikka.livejournal.com/498.html> (дата обращения 18 сентября 2012).

<sup>1</sup> **Фанфикшн** (от англ. fan fiction) – вид творчества фанов, любительский текст, созданный по мотивам популярного литературного произведения, кинотекста, анимационного фильма, комикса, компьютерной игры и т.п. с использованием образной системы, сюжетов и персонажей оригинала.

<sup>2</sup> **Фанарт** (от англ. fan art) – вид творчества фанов, графическое произведение, созданное по мотивам или иллюстрирующее популярного литературного произведения, кинотекста, анимационного фильма, комикса, компьютерной игры и т.п. с использованием образной системы, сюжетов и персонажей оригинала.

<sup>3</sup> **Параферналии** – материальные объекты, связанные с персонажами популярного литературного произведения, кинотекста, анимационного фильма, комикса, компьютерной игры и т.п., в том числе, их изображения или предметы с их изображением, имитации принадлежащих персонажам объектов и т.п.

<sup>4</sup> **Косплей** (яп. コスプレ kosupure, сокр. от англ. costume play) – вид творчества фанов, форма костюмной ролевой игры, нацеленной на воспроизведение облик персонажей популярного литературного произведения, кинотекста, анимационного фильма, комикса, компьютерной игры и т.п.

<sup>5</sup> **Граффити** (в социальных сетях) – текстовое или графическое сообщение на странице в социальной сети, выполненное от руки в графической программе.

РАДЧЕНКО ДАРЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА – кандидат культурологии (2005), независимый исследователь, автор более 20 статей, в т.ч. опубликованных в изданиях Российской академии наук и Центра русского фольклора. Значительная часть ее работ посвящена сетевому фольклору и методологическим проблемам его изучения: «Сетевой фольклор как способ осмысления актуальной реальности» (2007), «Ходят страшные слухи: слухи и толки в сетевой коммуникации» (2011) «Сетевой фольклор: к вопросу об этике исследования» (2012), «Ищите нас через Яндекс: методики и проблемы сбора сетевого фольклора» (2013), «Одно абсолютно счастливое письмо: к вопросу о распространении фольклора в Интернете» (2013) и др.. В сферу ее научных интересов также входят вопросы формирования и функционирования молодежных сетевых субкультур.  
[darya\_radchenko@mail.ru]