

Мийка-Пекка Пиетиля

# **КОНСТРУИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТЕЙ В ДИДЖИТАЛЬНЫХ ФЭН- СООБЩЕСТВАХ СЕРГЕЯ ШНУРОВА**

Факультет информационных технологий и коммуникационных наук  
Магистерская работа  
Апрель 2020

# АННОТАЦИЯ

Пиетилия, Мийка-Пекка : Конструирование идентичностей в диджитальных фэн-сообществах  
Сергея Шнурова  
Магистерская работа  
Университет Тампере  
Магистерская программа по языкам: русский язык  
Апрель 2020

---

Диджитализация изменила наши способы обрабатывать информацию, но также и то, как мы производим и потребляем те или иные фрагменты культуры. Благодаря диджитальной медиа, мы можем участвовать в «потреблении» культуры новыми способами, и, таким образом, этот процесс стал интерактивнее, чем это было раньше. Это привело к тому, что значение активных потребителей культуры, в том числе и фэнов, выросло во многих областях, и поэтому фэны также являются интересным объектом исследования.

В данной работе рассматриваются фэнские сообщества вокруг Сергея Шнурова, на данный момент одного из популярнейших поп-селебрити в России. Фэнство – интерактивный способ потреблять культуру, но также и многостороннее явление, связанное с популярной культурой, СМИ, а также со многими вопросами идентификации потребителей культуры. В данной магистерской работе фэнство рассматривается с точки зрения идентичностей. Говоря о идентичности, мы имеем в виду определение, предлагаемое Стюартом Холлом, согласно которому идентичности являются временными точками привязанности, возможностями становиться кем-то, поводами связывать себя в дискурсивных структурах.

Исследование фэндомов и вообще исследование рецепции культуры основывается на положении, согласно которому потребление и производство культуры является одновременным процессом. Таким же образом публичный образ селебрити производится во взаимодействии индивида и публики. Данная работа сосредоточивается на исследовании образа, производимого фэнами об объекте своего фэнства – Сергее Шнурове. Фэнские сообщества Сергея Шнурова производят образ артиста и селебрити, в котором находится много разных, пересекающихся и до некоторой степени противоположных друг другу идентичностей. Прежде всего в образе подчёркивается маскулинная идентичность, которая базируется на коллективной идентификации фэн-сообществ. Вторая основная идентичность связана с провокационностью и политичностью Шнурова. Эта идентичность является водоразделом в фэн-сообществах и строится на противопоставлении политичности и аполитичности. Третья основная идентичность относится к статусу селебрити Шнурова. Также и эта идентичность основывается на противопоставлении, на дискуссиях об аутентичности и коммерциализации

Исследовательский материал состоит из записей двух фэн-сообществ, находящихся в социальной сети «Вконтакте», в которых содержатся дискуссии за более чем десятилетний срок. Переход фэнства в диджитальное пространство частично видно в том, что идентичности скапливаются и наслаиваются. Дискуссии ведутся длительный период, с одной стороны, рассеянно, с другой стороны, интенсивно. Диджитальные фэнства производят многослойный образ своего объекта, Сергея Шнурова.

Ключевые слова: фэнство, идентичность, популярная культура, диджитальные медиа, медиаконвергенция

Оригинальность исследования проверена с помощью программы Turnitin OriginalityCheck.

# TIIVISTELMÄ

Miika-Pekka Pietilä : Sergei Šnurovin digitaaliset faniudet sosiaalisessa mediassa identiteetin näkökulmasta  
Pro Gradu -tutkielma  
Tampereen yliopisto  
Kielten tutkinto-ohjelma, venäjän kieli ja kulttuuri  
Huhtikuu 2020

---

Digitalisaatio on muuttanut paitsi tapamme käsitellä informaatiota myös sen, miten tuotamme ja kulutamme kulttuuria. Digitaalinen media mahdollistaa uudella tavalla osallistavan kulttuurin kuluttamisen, josta on näin ollen tullut entistä interaktiivisempi prosessi. Tämä on johtanut siihen, että aktiivisten kulttuurin kuluttajien kuten fanien merkitys on kasvanut monesta näkökulmasta, myös tieteellisenä tutkimuskohteena.

Tässä työssä tarkastellaan digitaalista faniutta ja sen rakentumista Sergei Šnurovin eli Venäjän suosituimpiin kuuluvan pop-julkikkeen ympärille. Fanius on interaktiivinen tapa kuluttaa ja tuottaa kulttuuria. Se on monipuolinen ilmiö, joka liittyy populaarikulttuurin lisäksi vahvasti myös mediaan sekä monenlaisiin identiteetin kysymyksiin. Tutkielmassa tarkastellaan faniutta identiteettien näkökulmasta. Työ nojaa kulttuurintutkija Stuart Hallin määritelmään, jonka mukaan identiteetit nähdään hetkellisinä tarttumakohtina, mahdollisuuksina tulla joksikin ja tilaisuuksina kiinnittyä diskursiivisiin rakenteisiin.

Fanitutkimus sekä vastaanottotutkimus laajemmin perustuu näkemykseen siitä, että kulttuurin kuluttaminen ja tuottaminen ovat yhtäaikaista prosesseja. Julkisuuden henkilön julkisuuskuva tuotetaan yksilön ja yleisön välisessä vuorovaikutuksessa. Siksi työn keskiössä on fanien tuottama kuva faniutensa kohteesta, Sergei Šnurovistä. Sergei Šnurovin faniudet tuottavat kuvan artistista ja julkisuuden henkilöstä, ja niissä nousee esille useita päällekkäisiä ja osin jopa toisilleen vastakkaisia identiteettejä. Päälimmäisenä nousee esille Šnurovin maskuliininen identiteetti, joka rakentuu ennen kaikkea kollektiivisen identifikaation varaan. Toinen keskeinen identiteetti liittyy Šnurovin provokatiivisuuteen ja poliittisuuteen. Tämä identiteetti rakentuu poliittisen ja epäpoliittisen vastakkainasettelulle ja on yksi Šnurovin faniyhteisöä selkeästi jakava tekijä. Kolmas keskeinen identiteetti on Šnurovin julkis-identiteetti. Šnurov on kiistatta julkisuuden henkilö, ja fanien tulkinnoissa Šnurovin julkisuuskuva perustuu myös vastakkainasetteluun, pohdintoihin autenttisuudesta ja kaupallisuudesta.

Tutkimusaineisto koostuu kahdesta sosiaalisen median faniryhmästä, joissa on fanien käymiä keskusteluja yli kymmenen vuoden ajanjaksolta. Faniuden siirtyminen digitaaliseen ympäristöön vaikuttaa osaltaan siihen, että identiteetit kasautuvat ja kerrostuvat. Keskusteluja käydään pitkällä aikajaksolla yhtäältä hajanaisesti ja toisaalta intensiivisesti. Näin ollen digitaaliset faniudet tuottavatkin monikerroksisen kuvan kohteestaan Sergei Šnurovistä.

Avainsanat: fanius, identiteetti, populaarikulttuuri, digitaalinen media, mediakonvergenssi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# Оглавление

Введение.....	1
1. Исследовательский материал и методы.....	5
1.1. “Шнур” .....	5
1.2. Фэн-сообщества Сергея Шнурова в социальной сети “ВКонтакте” .....	9
1.3 Контент-анализ.....	12
1.4. Идентичность.....	14
2. Популярная культура и фэнство .....	16
2.1. История фэнства.....	18
2.2. Многообразие фэнств .....	20
2.3. Диджитализация и медиаконвергенция .....	21
2.4. Популярная культура и фэнство в России.....	23
3. Настоящий мужик, интересная творческая личность, пряник для народа, хулиган –Шнур, описываемый фэнами.....	26
3.1. Категории анализа .....	26
3.2. “Мы виделись.Бухали,Говорили.Охуенный мужик!!!” - Шнур – виртуальный мужской собутыльник .....	27
3.3. “На мнение людей ему глубоко и надолго”. Шнур – бунтарь, или (а)политичный Шнур .....	32
3.4. Шнур как селебрити – интересная творческая личность или ловкий бизнесмен? .....	40
3.5. Другие идентичности “Шнура”.....	48
Заключение .....	50
Список источников.....	54
Материалы, опубликованные в Интернете .....	56
Словари .....	57
Исследовательский материал.....	58
Неопубликованный материал .....	58

# Введение

Диджитализация, несомненно, принесла с собой многие изменения в нашей жизни в течение последних десятилетий. Изменились не только наши способы обрабатывать информацию, но и то, как мы производим и потребляем культуру. Эти изменения привели к тому, что значение активных потребителей культуры, которых можно назвать и фэнами, возросло. При этом, поскольку потребление культуры стало многообразнее, расширилось и понятие фэнства. Фэны, действительно, находятся на передовой линии потребления культуры. Через фэндомов мы сможем рассматривать всю картину того изменения, что произошло в сфере культуры и медиа в последние годы (Jenkins 2007: 359-360.)

В данной работе мы рассматриваем фэнскую деятельность вокруг одного из популярнейших на данный момент в России музыкантов и медиаперсонажей Сергея Владимировича Шнурова. Мы изучаем фэнства вокруг «Шнура» с точки зрения идентичностей. Так как фэнство – это явление, имеющее и индивидуальную, и коллективную сторону, мы считаем, что понятие идентичности является достаточно гибким, и, таким образом, хорошим инструментом в изучении его. Также следует отметить, что идентичность существенно связана с популярной культурой. Потребление популярной культуры – многосторонний процесс, частью которого является и действие идентификации.

Исследовательским вопросом данной работы является то, какие идентичности подчёркиваются в фэнских прочтениях о Шнурове. Каким предстаёт Сергей Владимирович Шнуров для его поклонников? Через фэнскую деятельность фэны постоянно пересоздают публичный образ «Шнура». В центре процесса создания этого образа находятся разные, пересекающиеся друг с другом и противоречащие друг другу, идентичности. Нас интересует, какие идентичности фэны связывают со «Шнуром» (и одновременно с самим собой) в дискуссиях, формирующихся в фэнских сообществах?

В качестве исследовательского материала нами выбраны два диджитальных фэн-сообщества, находящиеся в социальной сети «ВКонтакте». Эти фэн-сообщества

являются созданными фэнами, и в них находится много участников и происходит разнообразная фэнская деятельность. С помощью теории исследования фэндомов и метода контент-анализа мы рассмотрим данный материал с точки зрения конструируемых там идентичностей.

Сергей Шнуров стал известен, в первую очередь, благодаря своей музыкальной карьере в широко популярной группе “Ленинград”. Шнуров является фронтменом группы уже почти 20 лет и получил большую популярность за это время. Изучая диджитальные фэн-сообщества вокруг Шнурова, мы можем получить информацию о том, какие факторы делают Шнурова суперпопулярной медиазвездой.

Но, что ещё важнее, данное исследование должно помочь нам выяснить, как популярная культура потребляется и производится. Фэнство – это явление, тесно связанное с популярной культурой. Исследование фэндомов позволяет нам лучше понимать, какая роль у фэндомов существует в потреблении и производстве поп-культуры. Диджитализация принесла с собой многие изменения в культуре и в медиа. Благодаря ей, мы живем в медийном ландшафте, где границы между разными видами СМИ исчезли: те же самые тексты появляются во многих медиа одновременно. Также изменилась рецепция популярной культуры. Новые медиатехнологии, прежде всего социальные медиа, дают нам возможность участвовать в культуре более интенсивно, чем раньше. Следовательно, граница между производством и потреблением популярной культуры стала менее отчетливой, неясной. В исследовании СМИ это явление называется медиаконвергенцией, и оно связывается также с фэнской деятельностью интересными способами.

Кто такой фэн? Часто в повседневной речи потребителей популярной культуры, которые очень сильно, много и без критики принимают и потребляют продукты популярной культуры, считают фэнами. Фэнство часто связывается с подростковым возрастом – тем периодом человеческого развития, когда человек ищет себя и строит свою идентичность. Тинейджер, носящий футболку своей любимой группы, тратящий всё своё время, энергию и деньги на объект своего фэнства, проводящий время с единомышленниками и резко отделяющий от “других” – стереотипный фэн. С другой стороны, иногда думают, что фэны – элитная и активная часть публики популярной культуры. Фэны активно ищут, интерпретируют, соединяют и оценивают тексты. Таким образом фэны

отличаются от остальных, пассивных потребителей (the larger audience of passive consumers). (Grossberg 1992: 52.)

Оба подхода к фэнству имеют свои проблемы. Не все фэны подростки-потребители, ищущие себя в мире популярной культуры. И не все фэны являются экспертами по популярной культуре. Но эти примеры показывают то, что к фэнам, действительно, относятся двойственным образом. С одной стороны думают, что фэнство – что-то странное, негативное и даже постыдное. С другой стороны, фэнство считается обычным будничным явлением. (Nikunen 2005: 19.)

Фэнство – многостороннее явление. Если мы рассматриваем его с точки зрения индивида, то фэнство касается социальной деятельности, стремления строить идентичности и идентифицировать себя. С другой стороны, фэнство определяется как существенная часть популярной культуры. Оно – вид популярной культуры, принявший формы институций высокой культуры и родившийся в пространстве, не заполненном официальными институциями высокой культуры. Фэнство является особым способом потреблять популярную культуру.

Важно заметить, что отправной точкой в изучении фэндомов является то, что тексты популярной культуры не имеют никаких перманентных, универсальных значений, а значения формируются только в процессе принятия текста. Таким образом полагают, что сущность фэнства находится не только в текстах, а для его понимания нужен более широкий угол зрения. Фэнство можно рассматривать с точки зрения того особенного отношения, располагающегося между фэном и популярной культурой. (Grossberg 1992: 52-53.) Согласно Лоуренса Гроссберга, отношение, которое фэн имеет к популярной культуре, определяется через понятие аффекта. Аффект понимается как чувство жизни, то, что окрашивает нашу жизнь. Важность аффекта заключается в его силе различать. Вкладывая чувства в некоторые объекты, мы формируем разные аффективные отношения, подчёркиваем какие-то предметы и отличаем их от других. (Grossberg 1992: 56-57.)

По отношению к официальному производству популярной культуры фэндомы имеют двойной характер. С одной стороны, фэны – ценный ресурс профессиональным производителям культуры. В торговом смысле фэны – волонтёры, готовые работать

добросовестно ради предмета своего поклонения. Производство культуры эксплуатирует фэнов, которые рекламируют и распространяют информацию об артистах бесплатно. С другой стороны – фэны имеют власть. Отношения медиакомпаний к фэнам далеко не всегда бесконфликтные. Действительно, медиакомпании стараются управлять деятельностью фэнов разными способами, например, с помощью официальных фэн-организаций и фэн-мероприятий. Но цель этих средств не усилить фэндомы, а урегулировать поведение публики. Большие медиакомпании не интересуются слишком требовательной публикой. Фэны могут вести себя неожиданно, критиковать решения сценаристов или продюсеров, поэтому фэны не первоочередная целевая группа для медиакомпаний. (Jenkins 2013: 278-279.)



# 1. Исследовательский материал и методы

Главным исследовательским объектом нашей работы являются фэн-сообщества, посвященные Сергею Владимировичу Шнурову. Эти сообщества находятся в социальной сети «ВКонтакте». В некоторых из них десятки тысяч участников, в остальных несколько тысяч. В следующих главах мы представляем эти сообщества. Но перед этим нам придется обратить внимание на основную фигуру, связанную с фэн-сообществами, – самого Сергея Владимировича Шнурова.

## 1.1. “Шнур”

Сергей Владимирович Шнуров – широко известный артист и медиаперсонаж в России, начавший свою карьеру в начале 1990-х годов и достигший постоянно растущей популярности с начала 2000-х годов. Он является лидером группы «Ленинград», которая стала одной из популярнейших музыкальных групп в России в начале 2000-х годов. В 2016-ом году группа получила премию “Золотой граммофон” за песню “Экспонат”. Кроме музыкальных успехов Шнуров также получил награду «Человек года» от журнала GQ Russia в 2016-ом году.

Хотя Сергея Владимировича Шнурова знают по телевизионным программам и кинофильмам, в первую очередь Шнуров стал популярным благодаря своим успехам в музыке. Музыкальная карьера Шнурова началась с хардкор-рэп-группой “Алкорепица” в 1991-ом году. Во второй половине 1990-х годов Шнуров создал группу “Ухо Ван Гога”, игравшую экспериментальную музыку с элементами техно. (Риа Новости 13.4.2018.)

Группа “Ленинград” берет начало в 1997-ом году, базируясь на предыдущей группе “Ухо Ван Гога”. По словам самого Шнурова, именно он сам был главным фактором в создании группы, придумав новое название и предложив изменение музыкального стиля. (Семеляк 2017: 22). «Ленинград» отчасти отказался от электронной музыки и двинулся в новую сторону: к блатной песнн. Новые песни, все написанные Шнуровым,

испытывали влияние блатной музыки, особенно творчества Аркадия Северного, также влияние авторской песни видно в песнях (Huttunen 2012: 128).

Непрофессионализм и достаточно грубый стиль выступления были ключевыми элементами, когда «Ленинград» исполнил первые концерты. Музыка «Ленинграда» соединяла элементы панка, блатной песни и ска-музыки. В первом составе Шнуров не был вокалистом и фронтменом группы, а занялся бас-гитарой. До записи первого альбома группы вокалистом был Игорь Вдовин, но после записи альбома Вдовин продолжал работать в других своих проектах и группа осталась без вокалиста. Барабанщик Александр «Пузо» Попов занялся вокалом в некоторых концертах, но уже до записи второго альбома Шнуров решил стать вокалистом и фронтменом группы. (Семеляк 2017: 25-40.)

В следующих альбомах Шнуров продолжал писать песни такого же стиля. Альбом «Мат без электричества» испытал большее влияние от панк-рока, чем предыдущий альбом. Большую популярность группа «Ленинград» приобрела с альбомом «Пираты XXI века», опубликованном в 2002-ом году. В 2008-ом году Шнуров создал группу «Рубль» и сообщил, что «Ленинград» распустился ради новой группы (РБК: 27.7.2015).

«Рубль» всё-таки остался довольно кратковременным проектом, и в 2010-ом году «Ленинград» возродился. Вокалистка Юлия Коган, входящая в состав группы уже с 2007-го года, получила теперь более важную роль в следующем альбоме, исполняя многие песни альбома. В 2013-ом году Коган покинула группу, и её заменила певица Алиса Вокс. С Алисой Вокс группа сделала свою самую популярную хит-песню – «Экспонат» (в 2016-ом году). Но через некоторое время также и Вокс решила покинуть группу. Её заменили вокалистки Василиса Старшова и Флорида Чантурия. По теперешним данным веб-сайта группы, Василиса Старшова уже не входит в состав группы, а её заменили Виктория Кузьмина, Мария Ольхова и Анна Золотова (<https://leningrad.top/about/>, 9.4.2020).

В 2010-х годах группа «Ленинград» достигла невероятной популярности. Сегодня группа гастролирует по России и всему миру. В последние годы такие песни «Ленинграда», как «В Питере – пить», «Экспонат» и «В.И.П» собрали уже сотни миллионов просмотров в YouTube. В течение 20-ти лет «Ленинград» возрождался

несколько раз: состав группы много раз изменялся, а с этими изменениями также обновлялся музыкальный стиль. Заметно, что с 2010-х годов женские участники «Ленинграда» играют более важную роль в группе, чем раньше, но фактическим лидером всё же является Шнуров. (РосБизнесКонсалтинг: 27.7.2015.)

Важно заметить, что в течение 20-ти лет существования группы много изменилось в производстве и дистрибуции популярной культуры, как, например, форматы опубликования и дистрибуции. В последние годы музыкальные клипы стали важным элементом творчества группы. Многие последние хит-песни популярны благодаря успешным клипам к песням. Музыкальный клип песни «Экспонат» можно назвать коротким фильмом: он содержит в себе пролог и историю, существенно относящиеся к песне, без клипа песня осталась бы, вероятно, не такой популярной. Вторым примером удачного музыкального клипа можно считать клип к песне «Кольщик», получивший премию за «Лучшие визуальные эффекты» в UK Music Video Awards в 2017-ом году (Lenta.ru: 13.11.2017).

Кроме больших гастролей и сотен миллионов просмотров видеоклипов, одним из показателей популярности Шнурова являются разные врученные ему награды, в том числе награда «Человек года» от журнала GQ Russia (в 2004-м и 2016-м годах), а также награда «Музыкант года» (в 2004-м, 2007-м и 2016-м годах). В 2014-ом году награда «Музыкант года» была вручена всей группе «Ленинград». Журнал GQ (Gentlemen's Quarterly) является ежемесячным международным журналом, который направлен мужчинам и сосредоточивается на моде и стиле, но обсуждает также и другие темы. Награды выдаются тем, кто, по словам журнала GQ, «добился в своей сфере деятельности самых значительных успехов» (GQ Russia 12.9.2016). В предыдущие годы награду «Музыкант года» вручили, между прочим, Басте (в 2017-ом), Борису Гребенщикову (в 2015-ом), группе «Сплин» (в 2013-ом году), награду «Человек года» вручили Басте в 2017-ом, Евгению Цыганову в 2015-ом, Константину Эрнсту в 2014-ом году. Номинанты, видимо, выбираются редакцией журнала, среди которых читатели журнала голосуют за победителя. Также местный Санкт-Петербургский журнал «Собака.ru» многократно называл Шнурова номинантом в категории «ТОП-50. Самые знаменитые люди Петербурга». На странице «Собаки» Шнурова называют, между прочим, «одним из главных амбассадоров бренда «Санкт-Петербург» в России и среди global russians», и продолжают, что ему «удалось нащупать тот язык, который

большинство из наших современников, говорящих по-русски, осознают как свой, будь они хоть профессором с Петроградки, хоть гопником из Купчина”. (Собака.ru.)

Шнуров также работает киноактёром с 2002-го года, дебютировав в фильме Ивана Дыховичного “Копейка”. После этого он почти ежегодно играл в нескольких фильмах, к примеру, в “Дне выборов”, “2-Асса-2” и “Generation П”. Кроме актёрского искусства, Шнуров сочинил музыку к десяткам фильмов, среди прочих – к успешному фильму “Бумер” (2003). Кроме кинофильмов, Шнуров является телеведущим, например, в программах Первого канала “Про любовь” и “Главный котик страны” и также в некоторых программах других каналов. (Риа Новости: 13.4.2018.)

Обратим внимание ещё на один аспект авторской деятельности Шнурова – живописи. Кроме музыки и актёрской деятельности, Шнуров занимается живописью, называя свой стиль *брэндреализмом*. Смысл брэндреализма, по словам Шнурова, это “замещение истинной реальности реальностью сделанной” (Коммерсант 10.02.2017). Его произведения участвовали в выставках в разных музеях вокруг России, в том числе, в музее современного искусства Эрарта в Санкт-Петербурге. Работы, представленные на выставке, выставлены под именем Шнурова, хотя он не обязательно живописец, а скорее всего является автором “идей арт-объектов” (РосБизнесКонсалтинг 2017). На странице Эрарты полагают, что выставка Шнурова касается роли брендов в современной жизни, показанных в ироничном смысле. Также в описании Шнурова на сайте Эрарты его считают талантом, “сумевшим создать, а точнее «огласить» архетипический, полузапретный образ русского мачо: развеселого, не любящего напрягаться по жизни и крепко выпивающего.” На странице упоминают, что Шнуров прежде всего известен своим музыкальным талантом. (Веб-сайт Эрарты). Таким образом, Шнуров не только автор, но и для Эрарты создатель имиджа, привлекающий новую аудиторию на выставки.

Про Шнурова сняты два документального фильма, фильм Тофика Шахвердиева *Он ругается матом* (2006) и фильм Питера Риппла *Мужчина, который поёт* (2009). Музыкальным критиком Максимом Семеляком написана книга “Ленинград. Невероятная и правдивая история” (2017), рассматривающая 20-летнюю карьеру группы. В книге Шнуров и другие участники группы, бывшие и теперешние, рассказывают свои истории о 20-летнем пути группы.

Из этих упомянутых выше примеров можно видеть, что Шнуров, действительно многообразный и плодовитый артист и медиаперсонаж. Журналист, музыкальный критик и профессионал в области популярной культуры Михаил Козырев, работавший со Шнуровым, считает его способным артистом, у которого есть “умение уловить дух времени”. Президент компании «Евросеть» Александр Малис, выбравший Шнурова для рекламы компании в 2014-ом году, полагает, что “Шнуров сегодня – как Маяковский в 1920-х годах: честный, авангардный рупор эпохи, уровень доверия к которому максимально высокий” (РосБизнесКонсалтинг: 2015.)

Шнурова, получившем широкую известность и упоминаемого часто в разных СМИ, можно описывать как *селебрити* (celebrity). Селебрити – явление, формируемое где-то между индивидом и публикой. Селебрити не может существовать один, а всегда нуждается в публике. Топливом этого процесса является поиск настоящности, сущности селебрити, которым постоянно занимается любопытная публика. (Ваер, Korchagina 2010: 77-78, 80) Понятие селебрити, действительно, интересное с точки зрения изучения фэнства. Фэнская деятельность, конечно, всегда осуществляется через объект фэнства, и, таким образом, понятие селебрити является хорошим инструментом в изучении фэн-сообщества и отношений между фэнами и объекта фэнов. Как мы выясним в следующей главе, фэны потребляют популярную культуру активным способом во взаимодействии с производством культуры, и в этом фэнство сливается с логикой создания селебрити. Фэны имеют специальное отношение к объекту фэнства и, таким образом, тесно участвуют в создании селебрити.

## **1.2. Фэн-сообщества Сергея Шнурова в социальной сети “ВКонтакте”**

В данной работе рассматривается социальная активность членов двух фэн-сообществ, посвященных Сергею Шнурову в социальной сети «ВКонтакте». Выбор этого материала мотивируется желанием автора рассматривать диджитальные, находящиеся в социальной медиа, фэн-сообщества: как мы будем описывать в следующей главе, социальная медиа имеет интересное отношение к фэнству. Также стоит обратить внимание на то, что социальные медиа – довольно новое и быстроменяющееся явление, и, таким образом, являются интересным материалом для исследования. Социальная сеть

“ВКонтакте” – одна из популярнейших в России, 33% россиян посещают её (данные на 2014 год) (Волков & Гончаров 2014: 13).

Эти фэн-сообщества выбраны по многим причинам: во-первых, эти сообщества являются актуальными: они активные, то есть в них довольно часто публикуют новый материал и ведут разговоры. Во-вторых, эти сообщества действуют уже много лет и, таким образом, в них можно найти материал за длительный период. В-третьих, в этих сообществах довольно много подписчиков и, следовательно, достаточно материала для анализа.

Все сообщества социальной сети “ВКонтакте” имеют некоторые общие черты. В них находится стена, где администраторы и подписчики группы могут публиковать записи. Эти записи видны всем, кто открывает страницу сообщества. Также в сообществах есть список участников, мероприятий, аудиозаписей и контактов.

Нас больше всего интересует часть сайта, находящаяся под рубрикой “обсуждения”. Там участники сообщества могут начинать обсуждения на разные темы и участвовать в обсуждениях, начинаемые другими участниками сообщества. На наш взгляд, самый интересный материал для нашей работы находится именно в этих частях сообществ. Поскольку администраторы контролируют публикации на стене сообществ, там нет свободного обсуждения, а большинство записей на стене посвящено рекламным записям.

Официальное (подтверждено администрацией ВКонтакте) сообщество группы «Ленинград» называется “Ленинград” и имеет более 300 000 участников. Также существует официальное сообщество, посвященное Сергею Шнурову, под названием “Сергей Шнуров (группа Ленинград)” и имеет более 200 000 участников. Но в данной работе мы хотим сосредоточиться на сообществах, которые не являются официальными сообществами «Ленинграда» или Сергея Шнурова. Кроме этого, мы выбрали сообщества, посвященные именно Шнурову, а не группе «Ленинград». Хотя трудно разделить фэнов «Ленинграда» и фэнов Шнурова, мы хотим сделать такое разграничение, чтобы найти фэнства вокруг именно Шнурова. Кроме того, Шнуров известен не только своей музыкой. Выбирая этот материал, мы хотим найти фэнов, интересующихся другими видами творческой деятельности Шнурова.

Первое сообщество называется “Сергей Шнуров”, и на данный момент (20.2.2019), имеет 36171 подписчиков. Ссылка на сообщество: Сергей Шнуров <https://vk.com/s.shnurov>. В описании сообщества под рубрикой “Информация” находится текст: “Добро пожаловать в фан-сообщество поклонников творчества Сергея Шнурова – лидера группировки "Ленинград"! Внимание: ненормативная лексика (18+) Здесь самая оперативная и достоверная информация. Правила сообщества (обязательны к ознакомлению): [https://vk.com/page-14771487\\_31304071](https://vk.com/page-14771487_31304071)”. В правилах, находящихся за ссылкой, отмечается, что администраторы сообщества занимаются своей деятельностью совсем бесплатно и добровольно. Конечно, нам трудно полностью подтвердить, что администрация не относится к коммерческому производству группы «Ленинград», но, на наш взгляд, это не имеет значения, так как сообщество представляется как полностью фэнское сообщество. Администраторами являются пользователи ВК под именами Anton Antonenko, Сергей Марченко, Костя Коваленко и Миха Якубенко.

Второе сообщество называется “Сергей Шнуров. Группировка Ленинград. Группа Руб”<sup>1</sup>. На данный момент (4.3.2020) имеет 7441 подписчиков. Ссылка на сообщество: <https://vk.com/sergeyshnurov>. Также это сообщество имеет описание: “Группа посвящена творческим проектам Сергея Шнурова: Группировка Ленинград, Группа Рубль. А также жизни и творчеству самого Сергея. Если ты не фанат "Ленинграда", "Рубля" и не знаешь кто такой Сергей Шнуров – не беда. Тут тебе помогут”. Администраторами сообщества являются пользователи Константин Маевский и Роман Локайчук. На стене сообщества администраторы публикуют новости и рекламы, связанные со Шнуровым, а также другие участники публикуют, например, объявления о продаже билетов на концерты «Ленинграда», видео с концертов и исполнение своих кавер-версий песен «Ленинграда».

Одна особенность этих сообществ – разнообразие их участников. Сообщества являются пространствами, где встречаются фэны с очень разной интенсивностью: участники сообщества по-разному участвуют в дискуссии – кто-то очень часто пишет комментарии, а кто-то реже. Оба сообщества, в принципе, открыты для всех пользователей социальной сети “ВКонтакте”.

---

<sup>1</sup> В названии сообщества есть ошибка (группа называется «Рубль»), но администратор сообщества, очевидно, пропустил ошибку.

В дискуссиях, находящихся в сообществах, обсуждают довольно разные темы, такие, например, как продажа и обмен билетов на концерты, поиск компании на концерты, обмен текстов и аккордов песен, голосование о лучшей песне, толкование текстов, высказываний и поступков Шнурова и рассуждение о разных сторонах жизни Шнурова. Нас в первую очередь интересуют две темы, упомянутые последними, так как в них, вероятно, находится наибольшая часть дискуссий, связанная с самим Сергеем Шнуровым.

Важно заметить, что эти фэн-сообщества не уникальны. В “ВКонтакте” находятся подобные сообщества, посвященные, например, таким артистам и медиаперсонажам, как Владимир Высоцкий, Noize MC и Ани Лорак, но и ещё ряду других артистов.

### **1.3 Контент-анализ**

Мы рассматриваем два упомянутые выше фэн-сообщества, находящиеся в социальной сети “ВКонтакте”. Анализ сосредоточится на часть сообществ под рубрикой “Обсуждения”, где осуществляется большая часть дискуссий среди участников. На главной странице сообщества есть также публикации, сделанные администраторами сообщества, в которых часто есть цитата из Сергея Шнурова, взятая из песен «Ленинграда» или из Инстаграма артиста, а также фото с Сергеем Шнуровым или фото, связанная с темой, которую обсуждает цитата. Но в этих публикациях довольно мало общения и реакций, особенно, когда мы учитываем количество участников сообщества. Следовательно, мы решили отграничить эти публикации от анализа и фокусироваться на разделе обсуждений, где больше пользователей принимает участие в общении. Дискуссии, изучаемые нами, располагаются в период с 29.07.2007 до 25.09.2019.

В разделе обсуждений мы решили сделать ограничение материала. Мы принимаем во внимание те обсуждения, в которых упоминается “Шнуров” или “Шнур”. Иными словами, мы выбрали те дискуссии, где прямо выражают желание обсуждать именно Шнурова, и пропускали те, в которых, предположительно, не говорят прямо о Шнурове. Делая это ограничение, мы более вероятно можем найти то, как фэны описывают самого Шнурова.



Как можно ожидать, в материале находится довольно много разных тем. Для анализа это, конечно, вызывает трудности в том, как разбирать такую разновидность тем. В целом фэндомы изучаются как междисциплинарный феномен. Это делается разными способами и с разных позиций, что, таким образом, позволяет изучать разнообразные деятельности и практики. Фэнство есть многосторонний и пересекающий границы явление (Nikunen 2008: 7.) В качестве метода используется контент-анализ. Контент-анализ даёт возможность найти существенные компоненты и сформировать целостную картину из разнообразного материала. Контент-анализ является способом анализировать тексты и найти значения из них. (Tuomi, Sarajärvi 2018: 87-88.) Итак, контент-анализ кажется пригодным методом в этом случае, когда материал является в форме довольно разнообразных онлайн-дискуссий. Анализ сделан так, что мы прочитали все дискуссии, которые находятся в фэн-сообществах и поместили комментарии в таблицу. Мы классифицировали комментарии по главным темам и после этого мы определили, к каким идентичностям они относятся.

Изучение сообщения между людьми, конечно, заставляет нас принять во внимание и этические вопросы такого исследовательского материала. Так как данные онлайн-сообщества находятся в открытом для всех пространстве, участники сообщества добровольно присутствуют и занимаются деятельностью в них, мы считаем, что возможно и этически корректно подвергать эти дискуссии исследованию. Хотя это является сообщением между людьми, оно всё-таки находится в социальной медиа и, следовательно, направлено, не только для адресата, а для большой публики, для всех, кто присутствует в этом пространстве и кого интересует тема. Конечно, вполне возможно, что не все участники дискуссий принимают во внимание, что комментарии, сделанные им, окажутся доступными кому угодно даже через много лет. Но у участников есть возможность удалить свои сообщения в сообществах по желанию. Также важно принимать во внимание то, что Сергей Шнуров и «Ленинград» – широко известные явления в России. Таким образом, мы считаем, что изучение сообщений, находящихся в данных сообществах в открытой социальной медиа, не нарушает приватность тех пользователей социальной медиа, чьи комментарии попадают в анализ. Тем более, чтобы обеспечить приватность индивидуальных участников сообществ, в дальнейшем мы будем цитировать их комментарии анонимно. Цель работы – рассмотреть какие именно идентичности формирует и обсуждает онлайн-сообщество

как коллектив и поэтому личность отдельных фэнов здесь не находится в центре внимания.

#### **1.4. Идентичность**

Анализируя сущность этих дискуссий, мы стремимся узнать, какими являются фэнские прочтения Шнурова. Подробнее мы рассмотрим, какие идентичности связываются со Шнуровым в этих прочтениях. Говоря о идентичности, мы опираемся на понятие Стюарта Холла: идентичности являются возможностями становиться кем-то. Идентичности – временные точки привязанности. Иными словами, идентичность – это попытка субъекта позиционировать или связывать себя в дискурсивных структурах. (Hall 2011: 4-6.) Иначе говоря, идентичность представляется как постоянно продолжающийся процесс самоопределения с помощью значений. Этот процесс идентификации основывается, согласно Холлу, на дисбалансе, на дефиците или чрезмерности того, чем мы хотим или хотели бы стать. Таким образом, идентификация никогда не закончена, она продолжается постоянно. (Hall 2011: 2-3.) В этом повторяющемся процессе содержится интересная связь с популярной культурой и селебрити, и, следовательно, на фэнство, в каждом из которых, как мы упоминали выше, двусторонняя интерактивная деятельность является ключевым элементом.

Но следует напомнить, что в идентичности есть и коллективная сторона. Говоря о культурной идентичности, Холл упоминает, что существует другой, противоположный подход к идентичности и идентификации. Эта культурная идентичность означает коллективную, формирующуюся из общих исторических опытов, общих культурных кодов истинного собственного “я” (“one true self”), существующего совместно с другими “я” и являющегося их основой. Согласно Холлу, эта идентичность видна в контексте постколониализма, в том, как она является источником силы в постколониальной борьбе. (Hall 1990: 223.) С точки зрения нашей работы эта культурная идентичность в постколониалистическом контексте не оказывается релевантным, но, здесь мы хотим заметить, идентичность касается субъективной, но также и коллективной сферы. Идентичностью может быть и чувство принадлежности к некой группе или некому сообществу.

В следующей главе мы представляем главные теоретические положения данной работы.

## 2. Популярная культура и фэнство

В этой главе мы рассмотрим ключевые теоретические позиции нашей работы. Сначала мы определим, что такое популярная культура и как она работает. После этого мы обратим внимание на фэнство и диджитальную медиа. В конце главы мы рассмотрим эти явления в контексте России.

Определить, что такое популярная культура – непростая задача. Популярная культура – широко распространенное явление, естественная часть нашей повседневной жизни. Разумеется, большая *популярность* считается одним из главных определяющих аспектов популярной культуры. Эта популярность может быть реальной популярностью, но она может оказаться и мнимой, воображаемой популярностью (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Другая отправная точка к определению популярной культуры – удовольствие (pleasure). Лоуренс Гроссберг считает именно удовольствие важным элементом популярной культуры. По его мнению, наше отношение к популярной культуре основывается, прежде всего, на культурном производстве удовольствий. Но важно заметить, что эти удовольствия не производятся в отрыве от всего остального. В потреблении популярной культуры производятся также, например, значения, точнее, идеологические репрезентации, которые часто связываются с производимыми удовольствиями. Важность идеологических репрезентаций нельзя игнорировать, но удовольствия всё-таки являются первоочередными. Эта первоочередность удовольствий объясняется, например, тем, что часто сам процесс потребления популярной культуры становится важнее определенных текстов. Мы получаем больше удовольствия именно от потребления любых текстов: неважно, является ли содержание одного текста для нас удовлетворительным или нет, а мы просто получаем удовольствие от потребления. Процесс потребления становится важнее его объекта. (Grossberg 1992: 55-56.)

К похожему выводу о таком повторном характере популярной культуры приходит Борис Дубин, упоминая о “тавтологии коммуникации”, существующей в массовой культуре: “[В] чем же, казалось бы, смысл такой коммуникации, передачи уже известного? В ней самой, в акте коммуникации, в повторении, в этой «зачарованности единством»” (Дубин

1998: 79.) Согласно Дубину именно само потребление популярной культуры является и причиной потребления. Потребление поп-культуры – постоянно продолжающийся процесс. Отмечаем ещё, что термин *массовая культура* до некоторой степени совпадает с понятием популярной культуры, но имеет немного другой оттенок. Термин «массовая культура» связан с франкфуртской школой дискурса и критической идеей о культуре как инструменте власти, как способе обманывать массы. Соответственно, популярная культура имеет более демократичный нюанс, в котором культура представляется как истекающая из народа и созданная для народа. (Зверева 2005: 13.) Также эти две категории отделяются тем, как мы рассматриваем процесс производства и потребления культуры:

“Когда речь идёт о структуре унифицированного культурного продукта и о его распространения, мы говорим о “массовой”, а когда в центре внимания находятся смыслы, которые человек-потребитель связывает с культурным продуктом, то перед нами 'популярное’” (Зверева 2005: 13).

Следовательно, популярная культура и массовая культура описывают то же самое явление с разными акцентами и с разных точек зрения.

С другой стороны, популярную культуру часто определяют в сравнении с другими культурами, например с высокой культурой. По мнению Джона Стори, популярная культура всегда, прямо или косвенно, определяется в сравнительном положении с другими смысловыми категориями культуры, например, высокая культура, народная культура, доминантная культура и т.д. (Storey 2012: 1). Некоторые ученые видят популярную культуру как поле борьбы, где происходят переговоры о ценностях общества (Koivunen, Raasonen, Rajala 2001: 16). В этом плане популярная культура определяется как место общения, где идёт дискуссия о ценностях и производят значения и идентичности.

В данной работе мы не пытаемся дать чёткое определение популярной культуре. Прежде всего, мы рассматриваем популярную культуру как интерактивную деятельность. Здесь мы имеем в виду, что продукты популярной культуры создаются во взаимодействии производства и потребителей культуры. Потребление является активным процессом, в котором формируется контекстуальное, зависимое от потребителя и ситуации значение популярной культуры. Тексты популярной культуры не имеют постоянных значений, и

таким образом они не определяют, как они будут использованы. Один текст может быть использован многими способами и может производить различные значения. Случайность – одна из ключевых черт потребления поп-культуры. (Grossberg 1995: 37.) Следовательно, исследовать потребление популярной культуры как минимум так же важно, как и изучение самих текстов, их производство и распространение.

Получается, в потреблении популярной культуры подчёркиваются два главных свойства. Во-первых, потребляя популярную культуру, мы производим значения и идеологические репрезентации. Во-вторых, кроме этого, потребление приносит нам удовольствие. Общим важным элементом в этих процессах является случайность.

В следующей подглаве мы рассмотрим фэнство, как оно развивалось и какая связь у него с поп-культурой.

## **2.1. История фэнства**

История слова английского языка “fan” (фэн или фан) восходит к XVII-му веку. С самого начала слово “fan” появилось как сокращённый форм слова “fanatic” (фанатик), обозначавшего человека, чрезмерно страстно относящегося к религии. В широкое употребление слово *fan* вошло только с конца XIX-го века, когда страстных наблюдателей бейсбола называли бейсбольными фэнами в Америке. (Merriam-Webster). В XX-ом веке с появлением новых медиатехнологий и массмедиа началась и организованная фэнская деятельность. (Mäkelä 2007: 215.) Сегодня слово фэн используется довольно широко, оно встречается в различных контекстах.

К фэнам и к фэнству относились по-разному в разные времена. Исторически фэнства долгое время считали большей частью отрицательным явлением, отклонением и даже болезнью. Общее отношение к фэнам изменилось в 1980-х годах: фэнство уже не считалось только неприятным побочным продуктом популярной культуры, а активной деятельностью и источником удовольствия. (Mäkelä 2007: 215-216.)

Главной причиной этой перемены является то, что отношение к популярной культуре изменилось. Популярную культуру уже не считали только как менее качественный вид

культуры, и граница между популярной и высокой культурой стала неясной и нерелевантной. Таким образом и фэнство стало более приемлемым явлением. С другой стороны, можно предположить, что в сегодняшнем рыночном обществе фэнство более приемлемо, так как оно постоянно пересоздает нам желания и надежды потреблять культурные продукты. (Mäkelä 2007: 217-218.)

Хотя репутация фэнства улучшилась на протяжении лет, всё ещё существует одна особенность в общем отношении к фэнству – некий дуалистический стереотип. С одной стороны, думают, что фэнство – это что-нибудь странное, негативное и даже постыдное: фэны занимаются чрезмерным потреблением популярной культуры, не понимая, что эта культура эксплуатирует их. Иными словами, они находятся в отрыве от реальности. С другой стороны, фэнов считают «элитной» частью большей аудитории пассивных потребителей. Они имеют широкое знание о жанрах, отличают “аутентичные” формы популярной культуры от “производных” и используют тексты популярной культуры интеллигентными способами. (Grossberg 1992: 51-52.)

Отношение к изучению фэнства изменялось также в научной сфере. Вначале в науке к фэнам как исследуемому материалу относились с подозрением, но постепенно научный дискурс сдвигался к оправданию и даже восхвалению фэнов. Этот дискурс связан со стремлением передвигать фокус от самих текстов, доминирующего в культурологии, к значениям, производимым публикой. (Mäkelä 2007: 219-220.) Сегодня наступила так называемая «третья волна» исследования фэндомов, где фэнство рассматривается с более широкой точки зрения. Фэнство уже не считается только узким субкультурным явлением, но также и способом потребления культуры. Диджитализация культуры и переход фэнства в интернет являются причиной расширения фэнства как явления. (Gray, Sandvoss, Harrington 2007: 7-9.) Также заслуживает внимания то, что потребление популярной культуры осуществляется в зависимости от уже существующих культурных практик (Mäkelä 2007: 221). Можно предположить, что главной чертой в «третьей волне» исследований фэндомов является многообразный подход к фэнству.

## 2.2. Многообразие фэнств

Фэнство – это феномен, содержащий в себе ряд культурных практик и социальных действий. Определение фэнства всегда зависит от контекста, места, времени и ситуации. Фэнство формируется под влиянием производства культуры, публичности и публик и, следовательно, постоянно меняет свою форму. (Nikunen 2005: 14.) Фэнство тесно связано с популярной культурой (Grossberg 1992: 54).

Генри Дженкинс выделяет пять видов фэнской деятельности. Во-первых, фэны имеют особенный способ приёма текстов. Они принимают тексты, с одной стороны, близко к себе, интимно, а с другой стороны, обладают критической дистанционностью. Во-вторых, к фэнству принадлежат определенные критические и толковательные практики. Становление фэном требует усвоение тех практик прочтения, предпочитаемых фэн-обществом. Во-третьих, фэнство создаёт условия для активизма потребителей. Фэны часто активно связываются с производителями поп-культуры, представляя им критику и предложения о развитии. Во-четвертых, фэнство рождает своеобразное производство культуры. Продукты фэнского производства направлены именно для самих фэнов: фэнское производство не стремится к экономической выгоде и коммерческой дистрибуции. В-пятых, фэнство служит в качестве альтернативного социального общества, ценности которого могут отличаться от ценностей повседневного общества. Для фэнов это альтернативное общество может оказаться более демократичным и гуманным, чем общество, где мы живём. В фэнском обществе благосостояние важнее экономического развития. (Jenkins 2013: 277-280.)

Это многообразие видов активностей уже указывает на многосторонность фэнства как явления. Дженкинс ещё подчеркивает одно элементарное свойство фэндомов – фэнские прочтения. Дженкинс полагает, что сила фэнства находится не в текстах, а она появляется в процессе прочтений. Фэны читают тексты, ассимилируя их в свои нынешние жизненные ситуации. Таким образом, эти способы чтения являются источниками силы для них. (Jenkins 2013: 284.)

В этом плане заключение Дженкинса совпадает с подобным наблюдением Лоуренса Гроссберга о популярной культуре: это именно процесс потребления текстов, которое



приносит нам удовольствие, даёт нам силу. По мнению Гроссберга, фэны относятся к популярной культуре на уровне аффекта. Здесь важно заметить, что понятия аффект и чувство имеют некоторые общие черты, но всё-таки их нельзя считать синонимами. Аффект понимается как чувство жизни, то, что окрашивает нашу жизнь. Иными словами, аффект определяет уровень силы наших повседневных ощущений. В этом смысле аффект определяется с количественной точки зрения, но в нём есть также качественная сторона: характер этих ощущений, как, например, забота, страсть и так далее. (Grossberg 1992: 56-57.)

Можно полагать, что сущность фэнства заключается в особенном потреблении текстов популярной культуры. Также можно ещё добавить к этому, что сущность фэнства есть в коллективности, в общих способах потребления текстов популярной культуры. Мы хотим обратить внимание на виртуальные фэн-сообщества.

### **2.3. Диджитализация и медиаконвергенция**

Диджитализация принесла с собой многие изменения в наши способы общения. Границы между разными видами СМИ размылись и теперь разные медиа взаимодействуют друг с другом. Существует два термина, касающиеся изменения медийного ландшафта: медиаконвергенция и интермедиальность. Оба термина отражают отношения между разными видами СМИ. Медиаконвергенция обозначает слияние разных медиа в одну «супермедиа». Интермедиальность отражает систему разных видов СМИ и связи между ними. (Kangaspunta 2013: 19-20.) В данной работе мы не стремимся сравнивать позиции между разными видами СМИ. Итак, с нашей точки зрения, медиаконвергенция является термином ближе к нашей точке зрения.

С диджитализацией и медиаконвергенцией интерактивность стала важным признаком сегодняшнего медийного ландшафта. Производитель и потребитель медиа – всё чаще и чаще является тем же самым лицом. (Couldry 2009: 438.) Потребление медиа считается интерактивным процессом. Это активное потребление привело к тому, что те же самые медиатексты появляются в разных видах СМИ. (Jenkins 2006: 3.)

С точки зрения исследования фэндомов эти изменения привели к тому, что граница между фэндомами и публикой стала неясной. С новыми возможностями участвовать в производстве медиа публика совершает деятельности, типичные для фэнов. Согласно Генри Дженкинсу, последние изменения в использовании медиа доказывают, что фэнство имеет большое значение: фэндомы можно видеть как экспериментальные прототипы, где формируются новые способы использования и потребления медиа и культуры. (Jenkins 2007: 361.) Иными словами, фэндомы представляются как законодателями моды в медиа и культуре. Способы потребления культуры и медиа, раньше типичные только для фэнов, стали теперь основными способами потребления культуры и медиа. Это явление заинтересовало некоторых учёных; например, Элина Саломаа говорит о термине «фанатеющая публика» (Salomaa 2016). Пол Бут полагает, что исследование фэндомов стало основным аналитическим инструментом, когда речь идёт о диджитальной культуре (Booth 2010: 20).

Обратим внимание ещё на одно явление, связанное с диджитализацией, то есть на социальную медиа. Социальная медиа касается, между прочим, блогов и разных социальных сетей. В рунете, русскоязычном интернете, одной из популярнейших социальных сетей является «ВКонтакте». 33 процента россиян используют Вконтакте (Волков & Гончаров 2014). Также блоги довольно популярный вид социальной медиа, в России особенно «Живой Журнал» (LiveJournal) был популярной блог-платформой. Интернет позволяет фэндомам действовать быстрее, шире и глобальнее.

Фэнство и социальная медиа имеют общие черты. Как уже упомянуто выше, фэндомы можно считать трэндсеттерами в мире медиа и популярной культуры. Уже до теперешних, удобных для пользователей, социальных сетей, как например, Facebook и Вконтакте, фэны связывались друг с другом по интернету, используя свои каналы распространения информации, свои веб-сайты. Сегодня фэнство тесно связано с интернетом: с появлением социальных медиа фэны активно общаются с помощью социальных сетей. Но социальная медиа не обязательно лучшая площадка для фэнства. В социальной медиа фэнство подчиняется структуре и правилам социальных сетей и становится массовым и всеобщим. (Corra 2014: 67.)

Кажется, социальная медиа имеет важное значение в публичной деятельности Сергея Шнурова. Шнуров – ловкий пользователь социальной медиа, и он сам активно

использует социальную сеть Инстаграм. На это обратил внимание также Юрий Левинг, который в своей статье “Портрет героя в Инстаграме: #Это не он” рассматривает деятельность Шнурова в Инстаграме. Согласно Левингу, Шнуров использует свой аккаунт в Инстаграме, чтобы рекламировать и продвигать свой публичный образ, но, кроме этого, его аккаунт также работает в качестве испытательного полигона для новых текстов к песням. В аккаунте опубликованы короткие тексты, многие из которых через некоторое время попадут в песни. (Левинг 2019: 18.)

Получается, Шнуров умеет ловко использовать социальную медиа. Можно предположить, что, зная это или нет, Шнуров догадался о фэндомах как законодателях потребления культуры. Публикуя черновики текстов в своём аккаунте, Шнуров может следить за реакцией фэн-сообщества и при необходимости сделать изменения и решить, как эти тексты будут использованы в будущем. Кроме этого, активное саморекламирование даёт фэнам возможность создавать образ Шнурова заново и заново и, таким образом, закрепить статус Шнурова как селебрити. Итак, социальная медиа имеет важное или, может быть, даже критическое значение в популярности “Шнура”.

#### **2.4. Популярная культура и фэнство в России**

Культура в России претерпела два больших изменения в течение последних десятилетий. Первое из них связано с распадом Советского Союза и переходом к капитализму в начале 1990-х годах. С распадом СССР изменились культурная политика, производство и распределение культуры и также потребление культуры. Новые жанры получили популярность и бросили вызов старым жанрам, например, в литературе детективный роман стал широко популярной. (Nepomnyashchy 1999: 161-162.) Кроме изменений в жанрах, новые стратегии распределения культуры имели влияние на культурные условия (Barker 1999: 4-5).

Распад СССР привел не только к изменениям в жанрах и способах распределения культуры. Полагают, что с появлением рыночного общества в России *гламур* стал новой утопией в популярной культуре. Гламур заменял предыдущие утопии: и советский проект построения нового, светлого будущего, и мечты о демократическом государстве в 1990-ых годах. (Goscilo, Strukov 2010: 4.) Гламур также связан с вторым большим

изменением в популярной культуре в России: с диджитализацией. Новые медиатехнологии, принесённые диджитализацией, как например, ноутбуки и мобильные устройства, стали признаком гламура (Strukov 2010: 149). Эти устройства как признаки гламура также относятся к процессу идентификации, осуществляющемуся с помощью потребления гламура. Потребление гламурных ноутбуков, мобильных телефонов и других устройств можно видеть в контексте идентификации, например, в строении маскулинной идентичности. (Ушакин 2007: 231-232.) Оказывается, гламур тесно переплетается с постсоветской популярной культурой многими способами. С точки зрения темы нашей работы гламур является особенно интересным моментом: он, действительно, связывается с творчеством и публичным образом Сергея Шнурова. Популярнейшая хит-песня «Ленинграда» «В.И.П.» и клип, снятый к ней, основываются на теме гламура. В них гламур как явление представляется в пародийном смысле, но, благодаря популярности этой песни и видео, ясно, гламур – неотделимая часть публичного образа “Шнура”. Также следует отметить то, что Шнуров сам представляет себя, например, в своём инстаграм-аккаунте именно как потребитель гламура.

Обратим ещё внимание на фэнство в контексте постсоветской популярной культуры. Как мы упоминали, фэнство тесно связано с популярной культурой и масс-медиа, и также в России появление фэнской деятельности связано с развитием популярной культуры и масс-медиа. Исторически в российской культурологии использовались такие термины, как *публика*, *народ* и *зритель* (говоря о визуальной культуре), когда речь шла о рецепции культуры (Rajagopalan 2013: 2-4). Сегодня ученые предлагают новые термины, как например, *со-зритель*, *со-слушатель* или *просьюмер*. Эти новые термины, естественно, говорят о тех изменениях в культурном и медийном пространстве, возникших в процессе медиаконвергенции, которая оказала влияние на культуру глобально и, следовательно, также и на постсоветскую популярную культуру. (Rajagopalan 2013: 12-13.)

Популярная культура потребляется интерактивно и многообразно, и, таким образом, фэндомы являются интересным исследовательским материалом в контексте постсоветской популярной культуры. Интернет-фэндомы в России исследовались, между прочим, Наталией Самутиной. Она обнаружила, что фэнфикшн (fan fiction), связанная с Гарри Поттером, является культурным пространством особенно для русских женщин, где идёт дискуссия о сексуальностях и гендерных идентичностях. Это является

хорошим примером того, как фэн-сообщество, в том числе особенно диджитальное, может работать в качестве альтернативного социального общества, где преобладающие ценности могут отличаться от ценностей повседневного общества. (Samutina 2013: 34-36.) Итак, диджитальные фэн-сообщества имеют значение и, таким образом, являются релевантными объектами исследований постсоветской популярной культуры.

### **3. Настоящий мужик, интересная творческая личность, пряник для народа, хулиган – Шнур, описываемый фэнами**

В этой главе мы рассмотрим, какими являются эти особенные фэнские прочтения, упомянутые Генри Дженкинсом и Лоуренсом Гроссбергом, которые естественно принадлежат к фэнской деятельности. С помощью контент-анализа мы рассмотрим интернет-дискуссию в виртуальных фэн-сообществах вокруг Сергея Шнурова. Главным исследовательским вопросом, на который мы стремимся найти ответ, является: какие идентичности подчёркиваются в созданном фэнскими прочтениями образе Сергея Шнурова? То есть в более широком плане мы хотим узнать, кто такой Сергей Шнуров для его поклонников? Какой образ о нём создается вследствие виртуальной фэнской деятельности?

#### **3.1. Категории анализа**

Шнуров действительно является многообразным артистом, и тем самым интересным персонажем с точки зрения исследования популярной культуры. Кажется, Шнуров привлекает собой многообразную публику. В рассуждениях фэнов о Сергее Шнурове часто встречаются моменты, благодаря которым фэны считают Шнурова хорошим, то есть заслуживающим их внимания, артистом. Анализируя выбранный материал, мы столкнулись с разными идентичностями, которые появляются вместе, соотносясь друг с другом. Из этого следует, что идентичности, обнаруженные в процессе анализа, рассматриваются до некоторой степени в отношении друг друга. Но несмотря на то, что эти идентичности пересекаются друг с другом, мы разделили проанализированный материал на категории, указанные ниже:

- 1) “Мы виделись.Бухали,Говорили.Охуенный мужик!!!” Шнур – виртуальный мужской собутыльник;
- 2) “На мнение людей ему глубоко и надолго”. Шнур – бунтарь, или (а)политичный Шнур;

- 3) “Бухнуть, говорите? неужели непонятно, что это всё-имидж?” Шнур как селебрити – интересная творческая личность или ловкий бизнесмен?

В следующих подглавах мы разберём эти категории. С помощью примеров из исследованного материала мы укажем, что является основным в этих идентичностях, которые фэны связывают со Шнуровым. Чтобы понимать, каким способом это всё происходит и как это связано с фэнством, мы будем опираться на упомянутую в теоретической части данной работы теорию Генри Дженкинса о разных видах фэнской деятельности. Также при каждой категории нам приходится ссылаться на теоретическую литературу с целью того, чтобы понимать, в чём заключаются эти категории идентичности, то есть какие значения в них находятся.

Следует ещё отметить, что примеры исследовательского материала, приведённые автором, мы даем в оригинальной форме, то есть в них нет никаких изменений в содержании или в грамматике, помимо того, что некоторые примеры могут быть сокращёнными. Материал, действительно, интересный также с точки зрения языка, использованного участниками фэн-сообщества, но, к сожалению, в данной работе мы не сможем сосредоточиться на уровне лингвистики. Язык, конечно, связан с нашим исследовательским вопросом, но, чтобы сделать лингвистический анализ, требовался бы совсем другой подход к исследуемому материалу. Язык, использованный данным фэн-сообществом, был бы, по мнению автора, интересной сферой исследования для научной работы в сфере лингвистики.

### **3.2. “Мы виделись. Бухали, Говорили. Охуенный мужик!!!” - Шнур – виртуальный мужской собутыльник**

Одна явная тема, на которую ссылаются участники фэн-сообществ в обсуждениях – маскулинность. В разговорах Шнурова представляют, например, настоящим мужиком, который любит сильно напиться и вести разговор о разных и особенно “мужских” темах. В дискуссиях именно употребление алкоголя связывается с маскулинностью Шнурова, которого, оказывается, идентифицируют как мужской собутыльник. Например, когда в дискуссионной форуме поставлен вопрос: “О чём бы вы хотели поговорить со Шнуром?”, участники отвечают следующими способами:

“Мы виделись.Бухали,Говорили.Охуенный мужик!!!”

“о бабах :-) ну и под пивко конечно же :-)”

“Да че с ним говорить-с ним бухать надо) а там уже завяжется беседа)”

“я бы с ним бухнул! а тема для разговора найдётся.”

Но обратим внимание, что в примерах не мотивируют прямо, по каким качествам это производится, а просто отмечают, что Шнуров является мужчиной, или, точнее, *мужиком*. Маскулинность – широкое понятие. Здесь мы можем рассматривать маскулинность с точки зрения коллективной деятельности, и фэнство, в сущности, также коллективное явление. В своей статье Ольга Шабурова полагает, что “мужик” есть ключевая конструкция, когда речь идёт о маскулинности в контексте постсоветского российского общества. “«Мужик» – прежде всего это универсальное обращение в мужской среде, ключ к коммуникации среди мужчин. [---] [О]дной из базовых характеристик мужского является стремление к оформлению локальных или длительных форм мужской коллективности.” (Шабурова 2002: 532-533.) Значит, говоря “мужик”, фэны стремятся создать чувство коллективности. Существенный элемент в создании этого коллектива – общий ритуал, которым здесь является совместное употребление алкоголя. “Ритуал мужской пьянки в России – это инициация, это церемония посвящения в «свои»[---]. Идеи мужской дружбы, единения в бою и труде, стадии взросления – все отражается и реализуется в практиках русской пьянки.” (Шабурова 2002: 540-541.) Можно полагать, что участники обсуждения, говоря о воображаемом употреблении алкоголя со Шнуровым, совершают действия коллективной маскулинности. Коллективность является ключевой чертой фэнской деятельности, и здесь она строится в сфере маскулинности. Как мы упоминали в теоретической части нашей работы, фэндомы могут работать в качестве альтернативного социального общества. Здесь процесс маскулинной идентификации оказывается в середине формирования этого альтернативного общества. Мы полагаем, что в этом плане “Шнур” представляется для его поклонников как виртуальный мужской собутыльник. Коллективная маскулинная идентичность – один из ключевых элементов в фэнской деятельности вокруг Шнурова.



Но, как мы упоминали, маскулинность есть широкое явление, и, следовательно, *мужик* не только собутыльник. Шабурова продолжает:

“Мужик – это зрелая мужественность, которая закреплена достижениями, обретенными годами взросления в движении по жизненному пути. Соответственно возрастной характеристике мужик должен достигнуть некоего положения, что-то обрести, оформить свой социальный статус. Следовательно, категория «мужик» выступает и как статусная характеристика. Мужик – не пацан.” (Шабурова 2002: 533.)

Согласно Шабуровой, основной чертой мужика является возраст и принадлежащий к нему опыт. Мужик чего-то достиг в жизни и поэтому имеет опыт и заслуженный статус. Мужик представляется как гуру, учитель, или, точнее, “эксперт благодаря опыту” (ЕbЕ, *expert by experience*). По этому поводу в дискуссиях ссылаются на эту сторону фигуры Шнурова. Согласно комментариям в фэнской дискуссии, Шнуров достиг успеха в рабочей сфере жизни и имеет опыт не только в этой сфере, но и в других сферах жизни:

“имидж не имидж, а бухнуть он любит по лицу видно. просто догадался умный как свои престрастия сделать наыводу популярности. я бы с ним конешно тоже хотел бухнуть ну и поговорить на всякие темы ццци про рок и про палитику и про баб тут везде у него опыта больше, он бы поговарил а я бы послушал”

К тому же Шабурова упоминает, что к слову “мужик” также принадлежат ещё и другие определённые качества. Изначально мужик означал живущего в деревне, необразованного и в поведении грубого мужчину. Сегодня мужик не обязательно имеет отношение к сельской местности. Мужик может быть жителем города и иметь образование, но до сих пор *грубость* осталась заметным признаком мужика. (Шабурова 2002: 534.) Рассматривая дискуссии фэнских сообществ, необходимо принимать во внимание то, что использование матерного языка связывается со Шнуровым. Шнуров не боится использовать матерные слова и грубые выражения в своих текстах, инстаграм-публикациях и выступлениях. Использование матерного языка неоднократно вызывало проблемы в концертах, выступлениях Шнурова и к организаторам концертов «Ленинграда»; например, бывший мэр Москвы Юрий Лужков запретил «Ленинграду» выступать в Москве в 2002-ом году из-за использования матерного языка. Позже, в 2014-ом году, когда вступил в силу закон, запрещающий использование матерного языка в кино, театре и музыке, «Ленинград» опубликовал песню “Фиаско”, не содержащую матерных слов и тем самым критикующую новый закон.

Фэнам эта грубость представляется одной из основных черт “Шнура”, и в обсуждениях к этому относятся не только в положительном, но и в скептическом и отрицательном свете:

“Шнур ругается матом правильно и к месту. “

“Люди после прослушивания песен Шнура смотрят на все, на мир, на женщин, на литературу, нормы поведения между собой через призму пошлости. Разве я не прав? А так Шнур конечно умный мужик. талантливый исполнитель песенник, вот только направление в собственном творчестве у него какое то голожопое.”

Здесь в комментариях обсуждают, что Шнуров использует матерный язык в своих текстах, но ещё к этому добавляют, что ругань матом осуществляется “правильно”, что это основной элемент его творчества. Иными словами, грубость относится к профессиональной сфере Шнура, для которого матерный язык является как будто профессиональным качеством. Шнуров, получается, грубый, но и образованный *мужик*. Здесь мы также столкнулись с интересным словом *пошлость*. Это слово означает, в первую очередь, низость или грубость, но оно имеет и другие значения. В своём эссе *Пошляки и пошлость* (Philistines and Philistinism) писатель Владимир Набоков полагает, что пошлость является банальностью или поддельностью, существующей в повседневной жизни и особенно в сфере культуры. По мнению Набокова, пошлость есть что-то ложное, ненастоящее или поддельно красивое. (Набоков 1999.) На эту тему также обращает внимание В. В. Бегун в своей статье “Пошлость и «наивный цинизм» как деструктивные качества журналистского текста”, в которой пошлость рассматривается как вызывающий смятение и непонимание у читателя недостаток текста. Также автор статьи рассматривает ещё другое явление вместе с пошлостью, цинизм, как такой же недостаток. (Бегун 2009.) Интересно заметить, что также и в нашем исследовательском материале упоминается цинизм:

“Шнур для взрослых циников”

Определяя эти два явления, Бегун полагает: “Пошлосте узнается, в первую очередь, по особой реакции – нас коробит, передергивает, мутит.” и позже добавляет к этому: “Деструктивная природа пошлости и цинизма [---] обнаруживается в их

провокативности.” (Бегун 2009: 180-181). Значит, пошлость и цинизм вызывают чувство неприятности, но делают это разными способами:

“[Е]сли «недостаточное» (незначительное по теме и идее) содержание представлено избыточной выразительностью, текст оценивается как пошлый; если серьезные темы, требующие глубокой проработки, эксплицированы «недостаточными» (низкими по стилю, неуместными по тону) речевыми средствами – текст становится циничным.” (Бегун: 2009: 172.)

В этих определениях пошлость и цинизм являются до некоторой степени в противоположении друг с другом, но одновременно имеющим общую черту – провокационность.

Хотя нам, конечно, невозможно узнать, что данные, говорящие о пошлости и цинизме, участники дискуссии имеют в виду, эти определения пошлости и цинизма дают нам интересные точки зрения о том, какими являются потенциальные фэнские прочтения о Шнурове. Оказывается, грубость Шнурова связывают в некотором роде с маскулинной идентичностью, с тем, что “Шнур” есть мужик. Маскулинность, действительно, одна явно возникающая идентичность, существенно принадлежащая к фэнству Шнурова. Но в этой грубости можно найти также другие уровни – уровень пошлости и уровень цинизма. Связывая Шнура с этими явлениями, фэны принимают участие в том, какие прочтения Шнурова являются предпочитаемыми фэн-сообществом. При этом они участвуют в производстве образа Шнурова. Следует отметить, что пошлость и цинизм, по существу, имеют отрицательный тон. Что же тогда фэны, упоминая эти, прежде всего негативные, явления, имеют в виду? Стоит заметить, что Генри Дженкинс, как мы отметили выше, пишет о фэнской деятельности: фэны имеют особый способ читать и толковать медиатексты: с одной стороны, близко к себе, интимно, но, с другой стороны, критично. Критика, действительно, принадлежит процессу фэнских чтений. Значит, фэны критикуют, потому что они неравнодушны, они чувствуют близость к важными им текстам. Критикуя, фэны не только высказывают своё мнение, но также вносят вклад в формировании коллективной идентичности фэн-сообщества и, делая это, оказываются в центре фэнской деятельности.

Но в этой грубости находятся ещё другие стороны. Грубость может быть рассмотрена с точки зрения связанного с ней явления – провокационности. В следующей подглаве мы

фокусируемся подробнее на теме провокационности и как она представляется в контексте нашей работы.

### **3.3. “На мнение людей ему глубоко и надолго”. Шнур – бунтарь, или (а)политичный Шнур**

Ещё одна тема, возникающая в дискуссиях, - провокационность и/или протест. Эта тема могла бы быть названа политичность/аполитичность. Определить или разграничить эту тему, кажется, более трудная задача, чем определение упомянутой в предыдущей подглаве маскулинной идентичности. Но мы можем полагать, что она заключается в провокационности, но также и в противоположении политичности и аполитичности. Участники фэнских сообществ предполагают в дискуссиях, что Шнуров не подвержен общим мнениям и правилам. Согласно комментариям, это осуществляется тем, что Шнуров провоцирует, стебется и смущает своими текстами. Одновременно подчёркивается то, что это происходит косвенно. Критика, которая, действительно содержится в текстах, по мнениям фэнов, не является явно общественной или политической критикой, а больше провокацией или (знакомым термином в интернет-форумах) троллингом:

“Не знаю как там насчет куплетов, но товарищ Шнуров очень грамотно сделал припев. Если-же куплеты песни говорят об очевидных вещах, то в припеве можно видеть всю бесполезность наших движений борьбы "За идею" так сказать. Против, политики, коррупции, продажной системы-Мы всего лишь бросаемся капитошками-мелко пакостим, а реально сделать ничего не можем. Вот Серёжа и смеётся над этими жалкими протестами и попытками что-то сделать и сказать! =)”

“Песня опять таким образом написана, что, вроде как, какие-то намеки на чужое творчество есть, а конкретных предъяв и стеба нет - понимайте, как хотите. Троллинг, короче, чистой воды.”

Троллинг в повседневной речи означает целенаправленной агрессии в виртуальном общении, а также агитацией к ссоре, попыткой вызвать конфликт. В Интернет-словаре Оксфорда (A Dictionary of the Internet), троллинг определяется как процесс отправления провокативного сообщения в социальной медиа, целью которого является разозлить пользователей данной медиа и побудить их ответить на эту провокацию (Ince 2013). Значит, согласно фэнским дискуссиям, “Шнур” намеренно провоцирует своими

текстами, и это делается просто для развлечения, чтобы вызвать реакцию в публике. Здесь мы опять-таки кратко остановимся на упомянутом выше определении пошлости и цинизма. Пошлость и цинизм совпадают с троллингом в отсутствие основной определяющей мысли. Как упоминает Бегун: “В пошлых и циничных высказываниях мы сталкиваемся, в первую очередь, с отсутствием той самой «главной мысли», которую нас со школьной скамьи приучали обнаруживать при анализе художественных текстов.” (Бегун 2009: 183). В свете этих определений провокативность, которую фэны связывают с Шнуром, является, больше всего, аполитичной, или, можно полагать, провокационностью ради провокационности.

Также в материале есть комментарии, похожие на эту идею провокационности ради провокационности, согласно которым Шнуров как будто действует самостоятельно, без обязанностей и отношений к кому-либо, к какой-либо стороне. И если в предыдущих контекстах троллинга, пошлости и цинизма провокационность представала в отрицательном свете, то теперь в дискуссиях полагают, что эта “аполитичность” Шнурова по большей части есть положительное качество, которое делает его, по-видимому, нейтральным деятелем:

“Шнур аполитичен, и никому ничего не должен, тем и цепляет молодежь!!!”

“ИМХО он навряд ли париться за свою популярность, а значит не ведется на общественное мнение, а значит занимается ДЕЛОМ”

“Шнур в интервью говорил, что он делает то, что ему нравится, а на мнение людей ему глубоко и надолго) кстати, именно поэтому он создал "рубль")”

“Для Шнура сцена это не исповедальня”

Таким образом, в примерах, упомянутых выше, Шнуров определяется аполитичным, занимающимся критикой власти, активным деятелем. Также важно заметить, эта аполитичность считается частью профессиональной сферы Шнурова. Здесь в очередной раз нам следует сослаться на теорию маскулинности. Согласно Сергею Ушакину, два аспекта часто упоминаются, когда речь идёт о понимании маскулинности – независимость и агрессия: “С одной стороны, это мужественность, понятая как независимость, автономность, отделённость; используя еще одну зоологическую метафору – мужественность "степного волка". С другой стороны, это мужественность, олицетворяющая агрессию, стихийность, природную необузданность и инстинкты.”

(Ушакин 2007: 218.) Здесь, можно полагать, также встречаются эти два аспекта: независимость или автономность в том, что Шнуров, как отметили в фэнских дискуссиях, “никому ничего не должен” или “не ведется на общественное мнение” и агрессия или стихийность в том, что “на мнение людей ему глубоко и надолго”, то есть в его провокационности и грубости. Но Ушакин, проанализировав материал журнала “Медвед” в своей статье, ещё добавляет, что эти два аспекта подверглись “цивилизационной” обработке, в результате которой “‘мужская’ независимость стала пониматься как независимость профессионала, эксперта, а мужская “агрессивность” оказалась “сублимированной” посредством героизации потребительства” (Ушакин 2007: 218). Эта идея “независимости профессионала” подходит также к материалу нашей работы. Профессиональность Шнура как артист заключается в автономности: Шнур – независимый, никому не должен, значит, профессиональный артист.

Мы полагаем, что, говоря о аполитичности Шнурова, участники дискуссии опять стремятся к созданию групповой идентичности. Некоторые фэны, возможно, хотят, что в этом альтернативном социальном сообществе, каким фэнское сообщество может быть, не касаются повседневной политики и общественных мнений, иначе говоря – забот будничной жизни. Как упоминалось во второй главе данной работы, удовольствие является одним из ключевых элементов потребления популярной культуры. Эта аполитичность, коллективное чувство независимости освобождает от должностей и забот быта и позволяет наслаждаться основным делом: потреблением популярной культуры и накапливанием удовольствий, тем, чего Лоуренс Гроссберг считает основным фактором в потреблении популярной культуры.

Однако в этой аполитичности Шнурова можно видеть парадоксальность. Предложение “я аполитичен” – это уже выступление, занимающее позицию. Таким образом, эта провокационность Шнурова также существует в свете политичности. В исследовательском материале находятся комментарии, согласно которым, Шнуров протестует против властей и имеет политическую повестку. То есть с ним связывают идентичность политического оппозиционера, который своеобразным способом критикует власти:

“За что С.Шнуров ненавидит Ю.Шевчука, с чего начался их скандал? Вроде оба ненавидят власть, оба выступают на "нашествия", оба защищали "химкинский лес", либо это делёжка сцены?”

“Да ладно вам и Шнур и Шевчук поют от себя, это главное мне оба нравятся по своему, хотя Шевчука я слушаю гораздо дольше, главное что у обоих есть ПРОТЕСТ против системы, кто из вас может похвастать тем же)))”

“Он ругается матом, но делает это для того, что бы его запрещали, его песни нравятся многим не за слово хуй, он хочет, что бы его меньше слушали, что бы народ не превратился в УГ”

Здесь опять упоминается использование матерного языка, но в этот раз не в контексте маскулинности. Теперь оно связывается с протестом: ругаясь матом, Шнуров занимает позицию. Матерный язык, согласно комментариям, есть способ Шнурова высказаться против “власти” или “системы”, и следовательно, исполнить свою общественную повестку. Как мы упоминали ранее, Шнуров неоднократно попадал в неприятности из-за использования матерного языка в концертах и выступил против закона, регулирующего использование матерного языка. Использование матерного языка располагается от уровня грубой маскулинности до уровня общественного протеста.

Важно учитывать, что событие, заметно подчёркивающееся в дискуссиях об этой идентичности бунтаря, – конфликт вокруг постройки автомобильной дороги через Химкинский лес. В дискуссиях фэн-сообщества участники обсуждают песню «Ленинграда» «Химкинский лес» и спекулируют о толковании песни, согласно которому текст является критикой известного музыканта Юрия Шевчука, который открыто выступил против строительства дороги через лес. В дискуссиях полагают, что Шнуров считает протест Шевчука искусственным и поэтому насмехается над ним, например, строчкой «Покупайте билеты, братья, – я последний певец демократии!». Фэны также дискутируют о том, как Шнуров сам относится к случаю вокруг Химкинского леса. Оказывается, по мнению фэнов, протест Шнурова и в этом случае является косвенным и спрятанным протестом.

Также интересно заметить, что когда речь идёт о протестной идентичности “Шнура”, упоминается вместе с ним использование юмора как основное средство:

“Он эпотажен, при этом использует этот стеб, чтобы показать нормальным людям, что происходит в стране.”

Участники фэнского обсуждения считают, что *стеб* является ключом к пониманию текстов Шнурова. Юмор есть показатель того, что Шнуров хочет достичь своими текстами – вызвать протест. Юмор, естественно, связан с протестом уже с давних пор. Итак, юмор как средство протеста касается и России – в советском и постсоветском контексте. Согласно Маферсу, в протестах, происходивших в 2011-2012 годах в Москве, Санкт-Петербурге и других городах России, использование юмора было главным способом сделать протест доступным для всех. Юмористические формы протеста маловероятно попадают под отрицательные реакции большинства людей. (Mathers 2018: 115.) Иными словами, юмор даёт всем возможность соединиться с протестом. Использование юмора уменьшает нагрузку протестной темы, но не забирает его актуальность.

Обратим ещё внимание на упоминавшееся выше слово *стеб*, связывающееся с юмором и пародией. Согласно Дубину, *стеб* определяется как “разновидность публичного интеллектуального эпатажа, который состоит в провокационном и агрессивном, на грани скандала, снижении любых символов других групп, образов прожективных партнеров [---] через подчеркнутое использование этих символов в несвойственном им, пародийном или пародическом контексте, составленном из стереотипов двух (точнее, как минимум, двух) разных лексических и семантических уровней, рядов.” (Дубин 2001: 1.) Говоря иначе, *стеб* является действием снижения с помощью юмора, пародии, но также и провокационности. В этом контексте *стеб*, в первую очередь, направлен на политику, на властей. Шнуров стебется, чтобы выступать против властей и пропагандировать свою политическую повестку.

Но обратим ещё внимание на то, что *стеб* Шнурова касается не только политики. В фэнском форуме поставлен вопрос:

“Кого стебал Шнур во втором куплете песни "Антинародная"?”

В ответах на поставленный вопрос есть разные позиции темы. Довольно многие из ответов содержат в себе разные варианты персонажей, которых, Шнуров, по мнению



фэнов, возможно стебал. Большинство из этих персонажей – артисты из разных сфер музыки. Но некоторые участники дискуссии предлагают также другие объекты стёба, как, например, полиция.

“Общий стеб - Игорь Растеряев

1 куплет - Шевчук

3 куплет - Нойз

Жду ваших вариантов!”

“а никому не показалась такая вещь: да здоровствует полиция – полюция ?”

Кроме спекуляций возможных объектов стёба, в комментариях также дискутируют о том, является ли использование стёба обычным поведением Шнурова. Иными словами, речь идёт об общих толкованиях, стебает ли Шнуров или нет, является он провокационным или нет. Некоторые комментарии полагают, что образ Шнурова как стебающего и провокационного критика является придуманным фэнами и медиа. По их мнению, Шнуров, по сути, не занимается стёбом и критикой, хотя бы в этом случае, а из него специально делают критика:

“один раз прочитали что Шнур и Шевчук ругаючо и давай везде херню писать бездумную(что неувидительно при отсутствии мозга)”

Немаловажно заметить, что мы здесь сталкиваемся ещё с одной явно подчёркивающейся темой фэнских дискуссий – изменением Шнурова как артиста, то есть тем, как он, по мнению фэнов, изменился в течение более чем 20-летней карьеры. Оказывается, стёб и провокации в сторону других артистов и деятелей являются ключевыми мотивами в том, как Шнуров изменился (или не изменился). Довольно многие участники считают, что стёб и провокационность, действительно, относятся к ранней деятельности Шнурова. Стебая и провоцируя, Шнуров в комментариях показывается как “тот ещё” Шнуров, то есть оригинальный, изначальный “Шнур”:

“Все говорят что Шнур уже не тот....Хрен... Шнур тот ещё=)”

“После Авроры каким-то тусклым кажется, как будто из руин возродиться пытается, как будто все заново... Но что-то от предыдущего Ленинграда осталось без изменений...”

Следует запомнить, что “аутентичность” и изменения в публичной образы, кажется, обычные темы любых фэнских сообществ, темы, которые часто обсуждаются в фэнских

дискуссиях. Часто, когда имидж какого-то артиста (или селебрити) изменяется, это вызывает разноречивые реакции в фэнских сообществах. Это, наверное, связано с процессом производства селебрити. Реакции и спекуляции фэнов – собственная часть того процесса, как производится имидж селебрити во взаимодействии индивида и публики. К этой теме «настоящести» и изменения мы вернёмся в следующей подглаве данной работы, в которой обсуждается образ Шнурова как публичного медиаперсонажа, или, говоря иначе, *селебрити*, и то, как фэны относятся к этой идентичности.

Стёб как явление рассматривается также в статье Н. Е. Вокуева “Феноменология стеба в современной массовой культуре”, в которой выделяются две категории стёба: интеллектуальный и маргинальный (Вокуев 2010: 163). Кроме этого, Вокуев полагает, как стёб относится к популярной культуре:

“Присутствие в тексте массовой культуры того или иного из выделенных нами видов стеба может свидетельствовать о принадлежности рассматриваемого произведения либо к так называемому интеллектуальному масскульту, отличающемуся высоким качеством и приближенностью к элитарной культуре, либо к масскульту маргинальному. Под последним мы понимаем культурную продукцию, создаваемую с ориентацией на вкусы заурядного потребителя с неустойчивыми ценностными ориентациями, не знающего текстов классической или современной интеллектуальной культуры.” (Вокуев 2010: 164.)

Здесь Вокуев, на наш взгляд, полагает, что стёб – явление, примыкающее тесно к популярной культуре, а, точнее, ещё и к обеим сторонам в противопоставлении высокая культура – низкая культура. То есть с помощью стёба текст может представляться как текст высокой культуры и текст низкой культуры. Иными словами, стёб делает текст многосторонним и многосмысленным. Таким образом, можно полагать, что стёб – широкое явление и, следовательно, касается большой аудитории.

В контексте данной работы стёб, в этом выше упомянутом смысле, относится к дискуссии об образе Шнурова как селебрити, заключающейся в противопоставлении Шнур – “творческая личность” и Шнур – отвечающий на “запросы целевой аудитории”. Этот аспект мы рассматриваем подробнее в следующей главе. В общем плане эти спекуляции о том, как и кого Шнуров стебает своими песнями, по нашему мнению, принадлежат, опять же, к дискуссиям о предпочитаемых фэн-сообществом прочтениях об объекте своего фэнства. Фэны аргументируют за и против о том, против кого или чего Шнуров выступает и протестует или протестует ли он вообще. Предлагая свои варианты

о том, как нужно читать действия Шнурова, фэны стремятся к формированию групповой идентичности. Фэны хотят узнать, вокруг какого дела, какой темы они собираются вместе и строят своё альтернативное социальное сообщество.

Но протестная идентичность Шнурова ещё показывается в другом, в отрицательном контексте. Некоторые участники дискуссии ссылаются на Шнурова словом *хулиган*. Понятие хулиганства в контексте постсоветской России прослеживается вплоть до советского времени. Слово *хулиган* имеет отрицательный смысл, оно используется в целях создания негативной коннотации. Обвинение в хулиганстве работает в качестве формирования негативного общего мнения против обвиняемого (Parisi 2018: 34.) Следует отметить, что понятие хулиганства использовалось, между прочим, в случае с Pussy Riot, когда участников группы обвинили в хулиганстве по мотивам религиозной ненависти (Parisi 2018: 41). Отрицательная сторона провокационности Шнурова упоминается ещё в некоторых комментариях, в которых Шнурова представляют как артиста репрессивной массовой культуры. Значит, для некоторых участников фэн-сообщества, эта идентичность представляется в отрицательном свете.

“Хулиган! как и сейчас”

“Шнур себя показал - он хочет и для власти быть пряником и для народа.”

Как мы упоминали в предыдущей главе, становление фэном требует усвоения общих, предпочитаемых фэн-сообществом, толкований. Здесь, мы полагаем, определение, сделанное фэнами о Шнурове как политическом (или аполитичном) деятеле является дискуссией об этих общих толкованиях. Говоря о потенциальных идентичностях Шнурова, фэны одновременно ведут переговоры об идентичностях фэн-сообщества. Можно ещё предположить, что эта связанная со Шнуровым идентичность бунтаря понимается, в который раз, так, что фэнство работает в качестве альтернативного социального общества. Толкуя “Шнура” как диссидента, фэны стремятся испытывать чувство коллективности. Протест, естественно, требует отказа от общего мнения, и фэнской коллектив, как альтернативное социальное общество, является хорошей поддержкой в этом отказе.

Говоря о провокационности Шнурова, фэны постоянно производят образ Шнура как

политического деятеля. Эта политичность показывается как две стороны одной медали – Шнуров представляется в дискуссиях фэнов политическим разными способами: то совсем аполитичным, нейтральным и автономным, то явно и целенаправленно касающимся политики, деятелем.

### **3.4. Шнур как селебрити – интересная творческая личность или ловкий бизнесмен?**

В этой подглаве мы рассматриваем третий аспект образа, производимого фэнами Шнурова – имидж Шнурова как селебрити. Как и предыдущая категория, так же и эта сторона публичного образа Шнура представляется в противоположении. На этот раз противоположение проявляется следующим способом: Шнур – попса, бизнесмен и самопиарист и Шнур – мастер, интересная творческая личность. На наш взгляд, обе стороны этого противопоставления связаны с тем, какой селебрити Шнуров есть по мнению фэнов. Эта категория, конечно, сплетается с предыдущими категориями, с маскулинной идентичностью Шнурова и с идентичности бунтаря Шнурова. Также здесь подчёркивается одна основная черта публичной образы Шнурова – изменение Шнурова как артиста.

Как мы упоминали в предыдущем абзаце, образ Шнурова представляется в противопоставлении – творческий, настоящий, артистичный Шнур и попсовый, не настоящий, коммерциальный Шнур. Это видно, например, в том, как фэны ведут дискуссии о толкованиях текстов Шнурова: о том, какие у него общественные мнения и мотивы, кого он стебает или не стебает, что он хочет сказать или не хочет сказать. В этой подглаве мы рассматриваем это противопоставление и как оно относится к публичному образу “Шнура”.

Сначала мы рассматриваем, как сторона, согласно которой Шнуров является настоящей и интересней творческой личностью, выглядит в глазах фэнов. Эта тема возникает в дискуссиях фэн-сообщества разными способами. Фэны полагают, что Шнуров есть, скорее всего, интересная творческая личность, у которого много разных талантов. Шнурова называют мастером, имеющим опыт, между прочим, в том, как писать

хорошие тексты. В качестве примера можно привести ответы, написанные в ответ на вопрос “О чём вы бы хотели говорить со Шнуром?”. В обсуждениях подчёркивают, что у Шнурова много разных талантов, благодаря которых он хороший артист:

“ну что вы заладили бухнуть да бухнуть. мои знакомые лично общались со Шнуровым. Он не алкоголик, а интересная творческая личность.”

“Да в натуре все только и бухнуть! У шнура много других качеств чем синька!”

“я бы с ним поговорил о творчестве , о написании сюжетов к песням - так сказать перенять опыт у мастера... и за жизнь”

“Да например о его студенческих годах и учёбе в религиозно-философском институте)))”

Многие из этих комментариев противостоят той ранее предполагаемой идентичности грубого и пропитого *мужика*. Согласно комментариям, Шнуров, в первую очередь, глубокий человек, интересный артист. Употребление алкоголя по-мужски в этот раз остаётся на заднем плане, оно не определяет образ Шнурова. Но стоит обратить внимание на то, что мы опять сталкиваемся со словом *опыт*, о котором мы также рассуждали уже в контексте маскулинной идентичности как опыте мужика. Значит, артистичность Шнурова можно видеть, с одной стороны, как антоним маскулинности Шнурова, но, с другой стороны, как её часть. Здесь мы опять возвращаемся к называемому Генри Дженкинсом определению фэнской деятельности. Когда рассуждают об идентичности Шнурова, речь идёт о всеобщих фэнских прочтениях, о том, кто такой Сергей Владимирович Шнуров по мнению фэнского коллектива.

Рассуждение о персонаже Шнурова также связано с тем, что Шнуров, естественно, селебрити. Как отмечалось ранее, основным качеством в становлении селебрити является взаимодействие с публикой. Селебрити производится где-то между публикой и индивидом. Интерес к персонажу Шнурова работает в качестве источника силы существования селебрити. Фэны полагают, что Шнур – интересная личность и таким образом создают эту личность много раз, заново и заново.

Другая сторона этой идентичности селебрити Шнурова именно как селебрити является коммерциальность и “попсовость”. Одна очевидная тема фэнских разговоров – отношение Сергея Шнурова к производству популярной культуры, иначе говоря, к поп-

индустрии. Эта тема часто обсуждается через противопоставление “коммерциализации” и “аутентичности”. В этом контексте “Шнур” представляется как ловкий бизнесмен, работающий в сфере музыки ради денег и умеющий создать имидж, востребованный публикой.

“Бухнуть, говорите? неужели непонятно, что это всё-имидж?”

“творчество его люблю, а как человек, я думаю что он (Шнуров) дюже перепыженный, и обчатца с простыми смертными за бесплатно не будет, кроме как на корпоративах и за приличное бабло”

“просто Шнуров, возможно, самопиариться в СМИ и о различных интервью, мол, он бог, а остальные так, пописать вышли”

“Шнур, по сравнению с Юрой Хоем, никто, просто никто, он даже со своими поклонниками не общается)))”

“Он только бабки зарабатывает)))И никого он не продвигает)))А вы молитесь на него)))”

По-видимому, так же как упомянутая выше артистичность Шнурова встречалась в противоположении маскулинной идентичности, и в этом случае коммерциальность Шнурова работает в такой же логике. Согласно комментариям, образ сильно напивающегося мужика является лишь искусственным имиджем, придуманным для пиар-менеджмента в сфере популярной культуры. В комментариях упоминают, что Шнуров, в первую очередь, поп-звезда, умеющая мастерски создавать себе интересный публичный образ и ловко использовать медиaprостранство. Можно полагать, что со Шнуровым связывается идентичность способного медиа-селебрити, который существует во взаимодействии с публикой:

“я бы больше узнал о пиарменежменте:))) впринципи из-за которого всё и думают что он в свободное время бухает и трахается:-D”

“Шнуров раньше был бунтарем, а сейчас стал больше бизнесменом, и просто отвечает на запросы целевой аудитории.”

В последнем примере ещё стоит обратить внимание на один аспект, который мы частично обсуждали в предыдущей главе, по поводу провокационности – на изменение Шнурова как артиста. Шнуров и группа «Ленинград» имеют уже 20-летнюю историю, и поэтому не вызывает сомнения, что “Шнур”, по мнению фэнов, неоднократно изменял свой стиль и образ. Как мы отмечали в первой главе данной работы, одним из этих

моментов возрождения является возвращение группы в 2010-ом году после двухгодичного перерыва. В комментариях можно видеть тенденцию, согласно которой Шнуров показывается как прежний бунтарь или мужик и теперешняя поп-звезда и бизнесмен. То есть это противопоставление аутентичности и коммерциальности Шнурова представляется во временном контексте: изначально “Шнур” был настоящим, аутентичным артистом, но в течение долговременной карьеры стал ненастоящим, искусственным, попсовым бизнесменом.

Немаловажно заметить, что, относясь к коммерческому производству популярной культуры, ценность Шнурова как артиста уменьшается. То, что Шнур есть по профессии селебрити, можно выставить одновременно в плохом и хорошем свете. С одной стороны, признается, что Шнуров – профессионал, делает правильно то, что делает, но, делая это, он теряет ценность и является артистом более низкого класса:

“Шнур не глупый дяденька. Он нашёл для себя доходное место - музыкальная сцена. Где он пропагандирует пошлость, разврат, мат и другие особенности человеческого быдла. Человек он не бесталантный, не плохой музыкант. Он ранее понял, что ниша сквернословия в музыке свободна и ни кем не занята. И он сиганул на это место прыгая и сквернословя с голой жопой на вечеринках и в клубах. Шнур востребован по простой причине, по тому , что быдла много и он ему нужен. Шнур при том, что далеко не дурак и способный музыкант, сам является тем о чем поет-быдлом. В общем, где то так...”

Здесь опять музыкальное творчество Шнурова представляется, в первую очередь, как источник доходов, то есть в контексте коммерциальной популярной культуры. Шнуров бизнесмен, который понимает, как работает популярная культура и поэтому стал популярным артистом. Но это можно видеть и в рамках дискуссии о сущности популярной культуры. Как мы упоминали в предыдущей главе, популярная культура часто определяется через противопоставление с другими видами культуры, как например, с высокой культурой. Шнур – поп-музыкант, пишущий вульгарные тексты, и, таким образом, не заслуживает признания. С другой стороны, как мы упоминали в предыдущей главе нашей работы, популярную культуру можно определить как место общения, то есть пространство, где идёт дискуссия о ценностях общества.

В этой идентичности коммерциальной поп-звезды также интересно, что в дискуссиях говорят о том, как представления публики – иначе говоря, мнения фэнов – создают

публичный образ Шнурова. В дискуссиях используют термин *имидж*, когда речь идёт о публичном образе Шнурова. Фэны, осознавая это или нет, признают, как работает популярная культура, как создается публичный образ селебрити в сфере медиа и популярной культуры и какое влияние у представлений публики есть в формировании образа селебрити. Получается, эти дискуссии фэнов находятся в ядре популярной культуры. Следует напомнить в очередной раз упоминаемое выше предположение Генри Дженкинса о том, что фэндомы являются экспериментальными прототипами популярной культуры, в которых формируются новые способы потребления культуры. В этом плане фэн-сообщества Шнурова являются такими: фэны ведут дискуссии о процессах и правилах популярной культуры и, следовательно, понимают, по какой логике популярная культура работает и хотят участвовать в ней. То есть, мы полагаем, они признают свою роль в интерактивном процессе потребления и создании текстов популярной культуры.

Эту дискуссию об аутентичности и коммерциальности Шнурова можно видеть опять в контексте общих, предпочитаемых фэн-сообществом, толкований. Фэны ведут дискуссию о том, каким является их коллективное прочтение образа Шнурова. Здесь также стоит напомнить то, что Лоуренс Гроссберг говорит о фэнстве. Согласно Гроссбергу, фэны уполномочивают определённые тексты, чтобы представлять в них самих себя. Вкладывая силу в тексты, которые являются объектами фэнства, фэны дают им разрешение, чтобы говорить за них. (Grossberg 1992: 59.) Иными словами, являясь фэном определённого текста, фэны выражают себя через тексты: я согласен с этим текстом, он, в свою очередь, представляет меня, значит, я такой, как и этот текст. Здесь можно также видеть интересную связь с ключевым термином нашей работы – идентичностью. Как мы упоминали в начале этой главы, идентичность определяется как возможность становиться кем-то, то есть это действие, чтобы закреплять себя в дискурсивных структурах. Таким образом, можно предполагать, что как фэнство, так и идентичность являются возможностями определить себя заново и заново.

Из этого можно вывести, что в этом разговоре, обсуждающем “аутентичность против коммерциальности” Шнурова фэны говорят о себе. Участники дискуссий полагают, что они являются фэнами не искусственной, а аутентичной культуры и, следовательно, они так же и сами не коммерциальные и поддельные, а аутентичные и глубокие потребители



культуры. То есть, критикуя коммерциальность Шнурова, они не разрешают “неаутентичным” текстам выступать за них.

Здесь можно также видеть ссылку на упомянутую в предыдущей подглаве пошлость. Пошлость, как мы отметили раньше, прежде всего, представляется как недостаток, как отрицательное явление и, по определению Владимира Набокова, заключается, между прочим, в ненастоящности и поддельности. Значит, пошлость не только относится к провокационности и идентичности бунтаря Шнурова, но также и к этому аспекту публичного образа Шнурова.

Эту дискуссию о (не)настоящности Шнурова можно также рассматривать в контексте теории Генри Дженкинса о фэнской деятельности. Как мы упоминали в теоретической части данной работы, одним из видов фэнской деятельности является активизм потребителей. Фэнские сообщества, по мнению Дженкинса, создают оптимальные условия для активизма потребителей. Фэны часто активно, представляя свою критику и свои идеи о развитии, связываются с производством популярной культуры. Кроме этой прямой критики, потребительский активизм фэнов осуществляется через фэнфикшн (fan fiction). В фэнфикшн фэны часто представляют свои идеи о том, как толковать и развивать важные им тексты популярной культуры. В нашем исследовательском материале встречается довольно мало такой фэнской продукции, но это не значит, что активизма в нём нет. Эту дискуссию о том, является ли Шнуров аутентичным или коммерциальным, можно видеть в контексте потребительского активизма. Критикуя ненастоящность Шнурова, фэны высказывают своё мнение о том, как, по их мнениям, Шнурову надо было развивать свой публичный образ. Также в форуме находятся комментарии, в которых фэны прямо высказывают свое желание связываться со Шнуровым по поводу идеи о развитии. В этих предложениях о развитии участники дискуссии, прежде всего, хотят общаться со Шнуровым прямо, без посредников, как потенциальному работодателю или коллеге по работе

“Здравствуйте! Пишу тексты под музыку. Хотелось бы поработать с Сергеем Владимировичем. Есть ли возможность пообщаться напрямую?”

“У меня предложение о работе для Сергея Шнурова, хотелось бы сделать это предложение Сергею напрямую, не пробиваясь через посредников.”

Здесь участники дискуссии ссылаются опять на профессиональность Шнурова. Для них Шнуров является, в первую очередь, серьёзным профессионалом, то есть профессиональная сфера превосходит другие его стороны. С точки зрения этих комментариев профессиональность и коммерциальность Шнурова показываются в положительном свете. Кроме таких просьб обращаться по поводу работы, в форуме содержатся комментарии, в которых фэны открыто представляют свои идеи о развитии, в том числе и новые тексты песен. Такие тексты, оказывается, касаются фэнской продукции. В них показывается то, какое представление у данных фэнов о Шнурове. Эти тексты рассказывают нам, какими фэны представляют будущие тексты песен «Ленинграда» или какими они хотели бы, чтобы новые песни были:

“Знаю что любите на злобу дня и у меня есть видение .  
Текст примерно следующий (ещё надо работать но вместе быстро)  
Денегг нету нихуя  
Ведь теперь у тя семья !  
Личной жизни тоже нееееет  
Сам себе готовь омлеееееет  
И никто не сделает минееееет  
(На слове минет телочки крутят пальцем и 4 раза оканчивают Нет! Нет!  
Нет! Нет!)  
Идея клипа : (я хорошо пою и хорошо выгляжу мне 29 лет , могу и сам  
если что в группировку Ленинград) Я езжу на кабриолете (могу быстро ,  
нах , так что мокрощёлки будут орать )с 2 телочками а вокруг одни  
женатики с семьями , что-нить постоянно происходит и жены их  
оттаскивают и тд , решитб можно за 10 мин в творческой обстановке))))  
гдавное на злобу дня , дабы выебать эту ситуацию в стране с говно-  
патриотами ))))  
Идей с разьебом этой гнили - дохуя и больше.Знаю сто и Шнурыга этого  
хочет , до конца жизни воевать с дебилами путём юмора) Да солиста давно  
надо , а то всё пёзды(“

В этом примере в очередной раз ссылаются на тему, которую мы обсудили выше: на протестную идентичность Шнурова. Участник дискуссии упоминает, как Шнур *путём юмора* относится к ситуации в стране. Юмор как способ критики касается предыдущей главы, в которой речь шла о стёбе и цинизме и как они связаны с политичностью/аполитичностью “Шнура”. Но также здесь интересно подчёркивается ещё одна сторона созданного фэнами образа Шнурова – актуальность. В примере предполагается, что Шнуров обсуждает актуальные темы, что песни Шнурова появляются “на злобу дня”. Хотя в этом контексте актуальность связывается, прежде всего, с политичностью и провокационностью Шнурова, но её можно видеть также и в

отношении с тем, как Шнуров, согласно упоминаемым выше комментариям фэнов, изменился как артист. Можно предполагать, что эта актуальность заключается в том, что Шнуров много раз менялся как артист и обновлял свой публичный имидж. Хотя некоторые фэны обсуждают эти “возрождения” Шнурова в довольно отрицательном свете, это всё же говорит о том, что, согласно фэнам, Шнуров умеет обрабатывать и обсуждать актуальные темы в своих текстах.

Ещё одно примечание к этой теме. Со Шнуровым также связывают гламур. Гламур – явление, тесно связанное с постсоветской популярной культуры. Эта дискуссия о коммерциальности Шнурова некоторыми фэнами показывается в связи с гламуром и “попсовостью”:

“у Серёги гламур и попсовые ритмы”.

Гламур, как мы упоминали в теоретической части нашей работы, является новой утопией постсоветской популярной культуры. Гламур – естественный признак популярной культуры. Связывая гламур со Шнуровым, фэны, действительно, идентифицируют Шнурова как селебрити. Шнур – гламурный, и, значит, Шнур – поп-звезда. Но, с другой стороны, гламур не просто указатель популярной культуры, а говорит нам ещё о чём-то другом: через гламур мы возвращаемся назад к маскулинности. В своей статье “Видимость мужественности” Сергей Ушакин упоминает, что уже с предыдущего века *потребление* является одним из основных способов в конструировании маскулинности. Владение компьютером, телефоном, аудиоколонками и другими современными техническими средствами – это есть способ выполнять требования мужественности. Ушакин использует термин “опосредованная маскулинность”, которая, по его словам, “заключается в правильном наборе тех или иных товаров, чья судьба – быть увиденными.” (Ушакин 2005: 232.) Таким образом, говоря о гламурности “Шнура”, фэны связывают Шнурова с маскулинной идентичностью.

Кроме слова гламур, в этом примере также полагают, что у Шнурова *попсовые* ритмы. Раньше в этой главе мы уже говорили о *попсовости* Шнурора, но, что означает *попсовый*? Термин попса в повседневной речи, в первую очередь, относится к популярной культуре, особенно популярной музыке. Слово *попса* имеет, действительно,

отрицательные коннотации. В толковых словарях попса определяется так: “1. =Поп-музыка. 2. О чём-л. внешне ярком, привлекательном, но имеющем низкое качество” (Большой толковый словарь, [www](http://www)), или: “1. Музыкальные произведения, исполнительство, рассчитанные на нетребовательных слушателей, малокультурную молодёжь. 2. Аудитория таких слушателей” (Толковый словарь Ожегова онлайн) В свете этих определений попса и поповость явно относятся к этой обсуждаемой фэнами дискуссии об аутентичности или неаутентичности “Шнура”. Полагая, что Шнуров является поповым, фэны считают, что Шнуров – артист низкого качества, музыка которого предназначена нетребовательным слушателям. Шнуров, согласно этим комментариям, не является интересной творческой личностью.

### 3.5. Другие идентичности “Шнура”

В материале, конечно, обнаруживаются и ещё другие темы, которые мы не обсуждаем в данной работе. Эти остальные темы, на наш взгляд, отличаются от идентичностей, которые мы обсуждали выше, тем, что они не являются так явно определяемыми. Они не прямо формируют логичные и компактные целостности. Одна тема, которая, по мнению автора данной дипломной работы, даже неожиданно мало встречается в исследовательском материале, это тема Санкт-Петербурга. Хотя в форуме речь идёт о личной жизни “Шнура”, там всё-таки довольно мало ссылаются на родной город артиста. Только некоторые участники отвечают на вопрос “О чём вы хотели бы говорить со Шнуром?”, ссылаясь на Санкт-Петербург:

“о Питере...)))”

“ну и о Питере тоже”

Значит, некоторые фэны упоминают эту тему, но она остаётся на заднем плане. Из этого можно вывести, что хотя в медиатекстах, касающихся Сергея Шнурова, довольно часто упоминают родной город Шнурова, для его фэнов, для тех, находящихся в данных фэнских сообществах, то, что Шнуров родом из Санкт-Петербурга и группа «Ленинград» действует там, не имеет такого значения в формировании публичного образа “Шнура”.

В исследовательском материале, конечно, встречаются ещё и такие комментарии, которые оказались трудными для толкования в рамках нашей аналитической методологии. Возможными причинами этого являются, между прочим, культура дискуссии и поведения в интернет-сообществах, а также разница в использовании языка среди индивидуальных участников интернет-дискуссии. В большинстве ответов в дискуссии в сообществах нашего материала участники дискуссии пишут довольно краткие комментарии и не так часто объясняют свои мотивы даже тогда, если другие участники дискуссии спросят их это делать. Иными словами, дискуссии в этих интернет-сообществах являются достаточно фрагментарными. Но, с другой стороны, в некоторых дискуссиях участники ведут длинные дебаты об определённых темах, которые, кажется, тоже типичные для культуры дискуссии в интернете. Помимо этого, каждый пользователь социальной медиа имеет уникальный способ использовать язык, вследствие чего анализировать комментарии – непростая задача. Ещё стоит напомнить, что, как мы упоминали в теоретической части данной работы, случайность является одним из основных элементов потребления популярной культуры и она, в свою очередь, оказывает влияние на дискуссии в фэнских сообществах.

## Заключение

Данная работа стремилась ответить на вопрос о том, кто такой Сергей Владимирович Шнуров для его поклонников. Мы хотели узнать, какие идентичности подчёркиваются в фэнских чтениях о Шнурове. В этой главе мы рассматриваем результаты анализа, то есть мы разбираем, какой целостный образ формируется вокруг этого исследовательского вопроса. Анализ исследовательского материала дал нам общую картину того, в чём заключается диджитальная фэнская деятельность Сергея Шнурова.

Во-первых, следует отметить, что маскулинная идентичность явно входит в публичный образ Сергея Шнурова, созданный фэнскими деятельностями. В фэнских дискуссиях Шнуров представляется как независимый, опытный, грубый и любящий выпить “настоящий мужик”, с кем фэны, действительно, хотели бы общаться по-мужски, иными словами, Шнуров является мужским собутыльником. Немаловажно обратить внимание на то, что эта маскулинная идентичность, прежде всего, является коллективной идентичностью. Говоря о маскулинности Шнурова, фэны, в первую очередь, стремятся к созданию чувства групповой коллективности в фэн-сообществах. Как было упомянуто выше, идентичность относится к индивидуальному, но также и к коллективному уровню. В данном случае идентичность показывается как коллективная идентичность фэн-сообществ.

Кроме маскулинности, в исследовательском материале подчёркивается провокационность Шнурова. Как мы отметили выше, эта провокационность представляется в виде идентичности политического деятеля или бунтаря. Но также нужно напомнить, что политическая деятельность Шнурова показывается в противополжении политичности и аполитичности, то есть провокативная сторона Шнурова осуществляется различными способами. Она означает, между прочим, политический протест, но также касается юмора и таких явлений, как троллинг, стёб и цинизм.

Третья основная тема, подчёркивающаяся в нашем исследовательском материале, – образ Шнурова как селебрити. Идентичность селебрити заключается, также как и провокационность Шнурова, в противополжении. Как селебрити, Шнуров

показывается фэнам в свете “аутентичности” и “неаутентичности”, или “артистичности” и “коммерциальности”. Интересно заметить, что здесь профессиональность Шнурова как артиста популярной культуры одновременно является и положительным, и отрицательным качеством, по мнениям фэнов. В фэнских дискуссиях Шнурова считают глубоким человеком, интересной творческой личностью, но, с другой стороны, и ловким бизнесменом, умеющим создать себе публичный имидж и использовать его для выгоды популярности.

Ещё стоит отметить, что это, упоминаемое в последнем предложении слово “имидж” связано ещё с одним важным элементом публичного образа Шнурова. Изменение Шнурова как артиста является также одной из тем, обсуждающейся в дискуссиях фэн-сообществ. Участники дискуссии фэнских сообществ по-разному относятся к этому, и в дискуссиях также есть и такие предположения, согласно которым Шнуров не изменился, а является “тем ещё”, “Шнуром”.

В конечном счёте, можно предположить, что маскулинная идентичность, по крайней мере до некоторой степени, является определяющей идентичностью публичного образа Шнурова. Другие идентичности публичного образа Шнурова, которые мы обсуждали в предыдущей главе, сплетаются с маскулинной идентичностью. В них есть общие качества с маскулинностью. Можно даже сказать, что хотя все упоминаемые нами в аналитической части данной работы идентичности можно видеть как отдельные, они всё же осуществляются через маскулинную идентичность. И идентичность политического деятеля, и идентичность селебрити формируются в рамках маскулинности.

Фэнства являются плодотворными объектами исследования. В процессе исследования данных фэнств в социальной медиа у нас возникло много вопросов. По мнению автора, было бы интересно исследовать фэнскую деятельность вокруг Сергея Шнурова с точки зрения лингвистики. Лингвистический подход расширил бы наше знание о фэнской деятельности: в чём специфика языка фэнских дискуссий в социальной медиа? какие особенности в нём проявляются? Но в рамках данной работы не было возможным сделать анализ с лингвистической точки зрения, и, поэтому эта тема, на наш взгляд, была бы интересной для будущих работ в изучении фэндомов.

Также было бы интересно подвергать исследовательский материал подобного рода разговорному анализу, чтобы изучать, как фэнские дискуссии относятся к культуре дискуссии в интернет-пространстве в целом. Являются ли фэнские дискуссии похожими на другие дискуссии в интернет-пространстве и обнаруживаются ли в них что-то особенное, характерное только для фэнов? Ещё представляется интересным изучение фэнств Шнурова на других платформах социальной медиа. Наш материал из социальной сети «ВКонтакте» позволяет нам изучать, как фэны действуют между собой без прямого контакта со Шнуровым, а также делает возможным рассматривать длительный временной период. Но изучение фэнской деятельности в других сферах, например, в Инстаграмме, где и сам Шнуров активно бывает, дало бы нам возможность исследовать, среди всего прочего, общение между фэнами и Шнуровым, а также, благодаря растущей популярности социальной сети «Инстаграм», рассматривать «обновленный», современный образ фэнской деятельности вокруг Шнурова. Возможно, что созданный фэнами образ Сергея Шнурова совершенно отличается от образа, описанного нами в данной работе.

Можно задать вопрос: какая роль у диджитальной медиа в фэнской деятельности вокруг Сергея Шнурова? Одним из влияний диджитальности с точки зрения нашей работы и нашего исследовательского вопроса является то, что образ Шнурова, обнаруженный нами с помощью анализа, является особенно многослойным. Материал состоит из дискуссий в период более десяти лет, и, таким образом, он с темпоральной точки зрения широкомасштабный. Как мы отметили в аналитической части данной работы, ещё одно свойство, близко относящееся к публичному образу Шнурова, есть изменение артистического имиджа. Оказывается, Шнуров способен обновляться, когда это требуется, и тем захватывает еще большее количество поклонников. Изменяющийся «Шнур» состоит из многих разных идентичностей, и, поэтому, даёт фэнам много точек привязанности, или, иными словами, возможностей идентификации. Согласно фэнам, Шнуров изменялся как артист неоднократно. Эти изменения публичного образа Шнурова влияют, действительно, на фэнские сообщества. Реагируя на эти изменения, фэны ведут дискуссии об общих, коллективных и предпочитаемых фэн-сообществом толкованиях Шнурова, и, делая это, постоянно создают тот самый обсуждаемый публичный образ заново и заново. В конце концов, как мы упоминали в теоретической части данной работы, вследствие медиаконвергенции разные медиа наслаиваются и сплетаются вместе. Таким же образом тексты популярной культуры, фэнства и



связанными с ними идентичности скапливаются и становятся мультиплатформенными и разнообразными.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Baer, Brian James & Korchagina Nadezhda. 2010. Akunin's secret and Fandorin's luck: postmodern celebrity in post-Soviet Russia. *Celebrity and Glamour in Contemporary Russia: Shocking Chic*. Ed. by Helena Goscilo, and Vlad Strukov. Routledge: London. pp. 75-89.

Barker, Adele Marie. 1999. *Consuming Russia: popular culture, sex, and society since Gorbachev*. Duke University Press: Durham.

Booth, Paul. 2010. *Digital fandom: new media studies*. Peter Lang: New York.

Coppa, Francesca. 2014. Pop Culture, Fans, and Social Media. *The Social Media Handbook*. Ed. by Senft, Theresa M. & Hunsinger, Jeremy. Routledge: New York. pp. 76-92.

Couldry, Nick. 2009. Does 'the media' have a future? *European Journal of Communication* 24 (4): pp 437-49.

Goscilo, Helena, & Strukov, Vlad. 2010. Introduction. *Celebrity and Glamour in Contemporary Russia: Shocking Chic*. Goscilo, Helena, & Strukov, Vlad, Eds. Routledge: London

Gray, Jonathan & Sandvoss Cornell & Harrington C. Lee. 2007. Introduction: Why Study Fans? *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York University Press: New York. pp. 1-18.

Grossberg, Lawrence. 1992. Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom. *The Adoring Audience: fan culture and popular media*. Lewis, Lisa A. Routledge: London. pp 50-68

Grossberg, Lawrence, & Koivisto, Juha. 1995. *Mielihyvän kytkennät: Risteilyjä populaarikulttuurissa*. Vastapaino: Tampere.

Hall, Stuart. 2011. Introduction: Who needs identity? *Questions of cultural identity*. Ed. by Hall, Stuart & Du Gay, Paul. SAGE Publications Ltd: London. pp. 1-17.

Hall, Stuart. 1990. Cultural identity and diaspora. *Identity: community, culture, difference*. Ed. by Rutherford, Jonathan. Lawrence & Wishart: London. pp. 222-237.

Huttunen, Tomi. 2012. *Pietari on Rock*. Into Kustannus: Helsinki.

Jenkins, Henry. 2006. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press: New York.

Jenkins, Henry. 2007. Afterword: The future of fandom. *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. Ed. by Gray, Jonathan, Cornel Sandvoss, and C. Lee Harrington. p. 357-364.

Jenkins, Henry. 2013. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture. Updated 20th anniversary ed*. Routledge: New York.

Kangaspunta, Seppo. 2003. *Sekakäyttöä ja salarakkautta: Digi-tv ja monimediaisuuden murros Suomessa*. Tampere University Press: Tampere

Koivunen, Anu & Paasonen, Susanna & Pajala, Mari. 2001. *Populaarin lumo: mediat ja arki* (2. korj. p.). Turun yliopisto, mediatutkimus: Turku.

Mathers, Jennifer G. 2018. Even the toys are demanding free elections: humour and the politics of creative protest in Russia. *Cultural forms of protest in Russia*. ed. by Beumers, Birgit & Etkind, Alexander & Gurova, Olga & Turoma, Sanna. Routledge: London. pp. 105-119

Mäkelä, Janne. 2007. Erityissuhteita: populaarimusiikin fanit ja fanius. *Populaarimusiikin tutkimus*. toim. Aho, Marko, & Kärjä, Antti-Ville. Vastapaino: Tampere. s. 214-241

Nepomnyashchy, Catharine Theimer. 1999. Markets, Mirrors, and Mayhem: Aleksandra Marinina and the Rise of the New Russian Detektiv. *Consuming Russia: Popular Culture, Sex, and Society since Gorbachev*. Ed. by Barker, Adele Marie. Duke University Press: Durham. pp. 161-191.

Nikunen, Kaarina. 2005. *Faniuden aika: Kolme tapausta televisio-ohjelmien faniudesta vuosituhannen taitteen suomessa*. Vol. 460.; Tampereen yliopisto: Tampere.

Nikunen, Kaarina. 2008. *Fanikirja: Tutkimuksia nykyculttuurin fani-ilmiöistä*. Jyväskylän yliopisto: Jyväskylä.

Parisi, Valentina. 2018. Dissidents reloaded? Anti-Putin activists and the Soviet Legacy. *Cultural forms of protest in Russia*. Eds. Beumers, Birgit & Etkind, Alexander & Gurova, Olga & Turoma, Sanna. Routledge: London. p. 33-48.

Rajagopalan, Sudha. 2013. Is there room for the fan? The discursive television audience in Russia. *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*, 10/2013, p. 1-16.

Salomaa, Elina. 2016. Livetviittaaminen jalkapallon MM-kisojen mediaspektaakkelissa – Sosiaalisen television faniutuva yleisö. *Media & viestintä* 39: 3, s.137-160.

Samutina, Natalia. 2013. “The Care of the Self” in the 21st century: sex, love and family in Russian Harry Potter fan fiction. *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*, 10/2013, pp. 17-46.

Storey, John. 2012. *Cultural theory and popular culture : an introduction* (6th ed.). Taylor and Francis: Hoboken.

Strukov, Vlad. 2010. Russian internet stars: gizmos, geeks, and glory. *Celebrity and Glamour in Contemporary Russia: Shocking Chic*. Ed. by Goscilo, Helena, & Strukov, Vlad. Routledge: London. pp. 144-170.

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Tammi: Helsinki.

Бегун, В. В. 2009. Пошлость и «наивный цинизм» как деструктивные качества журналистского текста. *Этика речевого поведения российского журналиста*. Ред.-сост. Дускаева, Л. Р. СПб: Астерион. с. 167-192.

Вокуев, Н. Е. 2010. Феноменология стеба в современной массовой культуре. *Аналитика культурологии*, (17). с. 161-165.

Дубин, Б. В. 1998. Массовое признание и массовая культура. *Классика, после и рядом. Социологические очерки о литературе и культуре*. 2010. Москва: Новое литературное обозрение. с. 76-83.

Дубин Б.В. 2001. Кружковый стеб и массовые коммуникации: К социологии культурного перехода. *Слово - письмо - литература: Очерки по социологии современной культуры*. М.: НЛО. с. 163-174

Зверева В. В. 2005. Предисловие. *Массовая культура: современные западные исследования*. Зверева В. В. (Ред.). М.: «Прагматика культуры».

Набоков, Владимир. 1999. Пошляки и пошлость. *Лекции по русской литературе*. М.: Независимая газета.

Семеляк, Максим. 2017. *Ленинград. Невероятная и правдивая история группы*. Эксмо: б.м.

Ушакин, Сергей. 2007. Видимость мужественности. *Поле пола*. Европейский гуманитарный университет: Вильнюс.

Шабурова, Ольга. 2002. Мужик не суетится, или Пиво с характером. *О муже(Н)ственности*. Ред. Ушакин, Сергей. Новое литературное обозрение: Москва. с. 532-556.

## **Материалы, опубликованные в Интернете**

GQ Russia. *Все победители премии «GQ ЧЕЛОВЕК ГОДА» разных лет*. 12.9.2016. <<https://www.gq.ru/person/vse-pobediteli-premii-gq-chelovek-goda-raznyh-let>> [просмотрен 16.2.2019]

Lenta.ru. *Клип «Ленинграда» получил премию UK Music Video Awards*. 13.11.2017. <<https://lenta.ru/news/2017/11/13/pobeda/>> [просмотрен 16.2.2019]

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto* [verkkojulkaisu]. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto: Tampere. [ylläpitäjä ja

- tuottaja]. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>.  
<[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_6\\_1\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_6_1_2.html)> [просмотрен 6.2.2018]
- Волков, Д., & Гончаров, С. 2014. Российский медиаландшафт: телевидение, пресса, Интернет. Отчет Левада-Центра.  
<[http://www.levada.ru/sites/default/files/levada\\_report\\_media\\_0.pdf](http://www.levada.ru/sites/default/files/levada_report_media_0.pdf)> [просмотрен 4.3.2020]
- Коммерсант. *Сергей Шнуров показал «главный экспонат»*. 10.02.2017.  
<<https://www.kommersant.ru/doc/3214611>> [просмотрен 21.3.2018]
- Комсомольская правда. *ШНУР: Лужков мне не друг!* 15.12.2004.  
<<https://www.spb.kp.ru/daily/23424/35157/>> [просмотрен 4.3.2020]
- Магазин Эрарта. *Шнуров Сергей*. <<https://shop.erarta.com/ru/shop/artists/detail/author-00563/>> [просмотрен 16.2.2019]
- Новикова, Анастасия. *Сергей Шнуров: «Я большой художник с большой буквой Х»*. РосБизнесКонсалтинг. 07.07.2017.  
<<https://style.rbc.ru/impressions/5937ef769a79475507951012>> [просмотрен 12.4.2020]
- Риа новости. *Группа «Ленинград» получила премию "Золотой граммофон"*. 20.11.2016.  
<<https://ria.ru/culture/20161120/1481726783.html>> [просмотрен 16.2.2019]
- Риа Новости. *Биография Сергея Шнурова*. 13.4.2018.  
<<https://ria.ru/20180413/1518364734.html>> [просмотрен 16.2.2019]
- Риа Новости. *Шнуров прокомментировал уход солистки "Ленинграда"*. 25.03.2016.  
<<https://ria.ru/culture/20160325/1396760379.html>> [просмотрен 16.2.2019]
- Смолякова, Диана. *Шнуров отреагировал на штраф за мат на концерте*. 2.8.2016. Собака.ru. <<http://www.sobaka.ru/city/music/48340>> [просмотрен 4.3.2020]
- Собака.ru. «Собака.ru ТОП 50. Самые знаменитые люди Петербурга». *Сергей Шнуров*. <<http://top50.sobaka.ru/vote/music/71109>> [просмотрен 16.2.2019]
- Сурганова, Елизавета, Пузырёв, Денис. *Как Сергей Шнуров построил бизнес на продаже мата, угара и праздника*. РосБизнесКонсалтинг. 27.7.2015.  
<<https://www.rbc.ru/interview/society/27/07/2015/55b0eabf9a794784a356e828>>  
[просмотрен 4.3.2020]

## Словари

- fan. 2018. In Merriam-Webster.com. [просмотрен 7.2.2018] <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/fan>>
- fanatic. 2018. In Merriam-Webster.com. [просмотрен 7.2.2018] <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/fanatic>>

Ince, D. 2013. Trolling. In *A Dictionary of the Internet*. [просмотрен 9.3.2020]  
<<http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191744150.001.0001/acref-9780191744150-e-4555>>

Большой толковый словарь. (онлайн) gramota.ru. [просмотрен 27.3.2020]  
<<http://gramota.ru/slovari/dic/?lop=x&bts=x&ro=x&zar=x&ag=x&ab=x&sin=x&lv=x&az=x&pe=x&word=%D0%BF%D0%BE%D0%BF%D1%81%D0%B0>>

Толковый словарь Ожегова онлайн. [просмотрен 27.3.2020]  
<<https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=22699>>

### **Исследовательский материал**

Сергей Шнуров. <<https://vk.com/s.shnurov>> [просмотрен 4.3.2018]

Сергей Шнуров. Группировка Ленинград. Группа Руб <<https://vk.com/sergeyshnurov>> [просмотрен 4.3.2018]

### **Неопубликованный материал**

Левинг, Юрий. 2019. *Портрет героя в Инстаграмме: #Это не он.*