



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа магистратуры по направлению подготовки  
39.04.01 «Социология»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Социокультурная динамика музыкальных фанатских сообществ (на примере  
российских онлайн-комьюнити музыкальных фанатов)**

Выполнил: Черников Глеб Сергеевич  
Научный руководитель:  
Кандидат экономических наук  
Доцент кафедры социологии культуры и коммуникации  
Царева Анна Владиславовна  
Рецензент:  
Кандидат социологических наук  
Доцент департамента социологии  
НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге  
Широканова Анна Александровна

Санкт-Петербург  
2016 год

## Содержание

### Введение

### Глава 1. Теоретические основы изучения сообществ музыкальных фанатов

#### 1.1 Определение музыки и её эволюция

#### 1.2 Музыкальная индустрия как акторная сеть

#### 1.3 Фанаты как особый вид потребителей музыки

### Глава 2. Виртуальные сообщества как социальный феномен

#### 2.1 Понятие «сообщества» в социологии

#### 2.2 Подходы к определению и характеристики виртуальных онлайн-сообществ

#### 2.3 Социокультурная динамика современных виртуальных онлайн-сообществ

### Глава 3. Эмпирическое изучение социокультурной динамики онлайн-фанатских сообществ

#### 3.1 Особенности коммуникаций музыкальных фанатских сообществ

#### 3.2 Роль взаимосвязи активности музыкантов и фанатов в контексте социокультурной динамики сообщества

#### 3.3 Практика «просьюминга» в музыкальных фанатских сообществах

### Заключение

### Список использованной литературы

### Приложение 1. Программа социологического исследования

## Введение

Музыка в современном мире выступает в качестве одного из путей для коммуникаций между людьми. Это обуславливается глобализацией и новыми техническими возможностями производства, распространения и трансляции музыкальных произведений. Человек сегодня окружен большим количеством музыкальных потоков, которые дают ему возможность погружаться не только в свою, но и в чужие культуры.

Музыка является одной из форм проявления культуры. В научном смысле, культура представляет собой особый мир, который с одной стороны противопоставляется природе, а с другой имеет под собой социобиологическое основание. Этот мир состоит из искусственно созданных объектов и порядков, как дополнение к природным, а также из различных форм человеческой деятельности, знаний, символов, образов, которыми обмениваются люди в процессе коммуникации<sup>1</sup>. Музыка, в данном контексте, понимается как одна из форм культурной активности людей, являясь одним из самых развитых и общезначимых языков культуры.

Впервые социологов стало интересоваться такое явление, как музыка, ещё в конце XIX века. Одним из первых исследователей в данной области был К. Беллаг и его книга “Музыка с социологической точки зрения”. Но наиболее полно в социологическом дискурсе понятие “музыка” начало раскрываться с 20-х годов XX века, чему послужила посмертная публикация незавершенной работы Макса Вебера “Рациональные и социологические основы музыки”. В данной работе, он рассматривает внутренние структуры музыкальных произведений разных народов, их взаимовлияние друг на друга и её рационализацию в историко-культурном процессе<sup>2</sup>.

Весомый вклад в изучение социологии музыки внес Теодор Адорно. В его работе “Социология музыки” исследуются такие вопросы, как социальная функция музыки, типологии слушателей, проблемы музыкального быта. При этом он также уделяет внимание тому, как отражается в музыкальных произведениях классовая

<sup>1</sup> Культура. Культурология. XX век: энциклопедия: В 2 т. — СПб., 1998. Т. 1. — С. 336-339

<sup>2</sup> Вебер М. Рациональные и социологические основы музыки. Пер. А. Б. Михайлова. // М. Вебер. Избранное. Образ общества. — М.: Юрист, 1994 г. — С. 469-550

структура общества, рассматривает специфику содержания и историческую эволюцию разных жанров, национальный характер музыкального творчества<sup>3</sup>.

Одним из последователей Т. Адорно считается советский ученый Арнольд Сохор, который в своей работе «Социология и музыкальная культура» выделяет три возможных позиции рассмотрения музыки в социологическом аспекте: музыковедческое, эмпирическое и эстетическое. Первое направление изучает социальные проблемы истории и теории музыки, общественные предпосылки связи музыки и общества. Второе направление акцентирует свое внимание на распространении и потреблении музыки и поведении разных групп людей, различаемых по их ролям в данных контекстах. Третье же направление в свою очередь представляет собой синтез первых двух, делая приоритетом эстетическое восприятие и усвоение музыки<sup>4</sup>.

Интересна точка зрения А. Щюца, который рассматривал музыку как коммуникацию, влияющую на повседневную жизнь людей, её семантические аспекты, обмен информацией между композитором и слушателями через различного рода посредников<sup>5</sup>. С этой позиции, музыка как таковая не может рассматриваться без людей, включенных в её производство и потребление. Причем, интерес в данном случае будут представлять сообщества, образованные вокруг того или иного музыкального явления. В контексте данной работы речь пойдет о виртуальных, или онлайн-сообществах.

Виртуальные сообщества – это сообщества людей, созданные и ориентированные на взаимодействие в виртуальном пространстве. Они представляют собой особое коммуникативное поле, главной особенностью которого является опосредованность. Как отмечает М. Кастельс<sup>6</sup>, уже первые пользователи компьютерных сетей стали формировать «виртуальные сообщества». Участие в виртуальных сообществах является одной из разновидностей коммуникативных практик, реализующих стремление (потребность) пользователей к свободному общению в сети, их объединению и мобилизации. Впервые термин «виртуальные сообщества» ввел Говард Рейнгольд в своей работе «Виртуальное сообщество:

<sup>3</sup>Адорно Т. Избранное: социология музыки / Т. Адорно — СПб.: Университетская книга, 1998. — 445 с.

<sup>4</sup>Сохор А.Н. Социология и музыкальная культура. / А.Н. Сохор — М.: Советский композитор, 1975 г. — 202 с.

<sup>5</sup>Щюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. Пер. с нем. и англ. / А. Щюц — М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004 г. — 1056 с.

<sup>6</sup>Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А.Матвеева под ред. В. Харитоновой. / М. Кастальс — Екатеринбург: У-Фактория, 2004. — С. 114.

заселение электронных рубежей». Он дает следующее определение: «виртуальное сообщество – это социальное образование, которое появляется на основе практики компьютерно-опосредованной коммуникации в Интернете, когда достаточное количество людей принимает участие в публичной дискуссии достаточно долгое время и с присущими человеческими чувствами, чтобы сформировать ткань личных отношений в виртуальном пространстве»<sup>7</sup>. В той же книге он указывает на основные характеристики виртуальных сообществ. Для такого образования необходимо достаточное количество участников, которые будут делиться на следующие группы: ядро сообщества (наиболее активные и стабильные участники, могут быть организаторами, выступать в качестве источников контента), рядовые участники (стабильные участники в сообщества, которые остаются в сообществе длительное время и так же могут создавать контент), периферийные участники (либо новички, которые затем переходят на другой уровень, либо эпизодически присутствующие, либо те, кто уходит), lurkers (сторонние наблюдатели).

Всё вышесказанное свидетельствует о том, что музыка сегодня является одной из составляющих повседневного мира человека. При этом, она может выступать в качестве фактора образования различного рода сообществ, в тому числе и виртуальных. Они объединяют в своем составе группы потребителей музыкального контента, которые в свою очередь начинают создавать новые совместные практики взаимодействия, тем самым поддерживая само сообщество в целом и самих себя как участников. Особенно остро этот вопрос стоит в условиях глобализации, когда межкультурные связи становятся наиболее продуктивными, и в силу этого происходит взаимодействие различных культур, в том числе и в музыкальном поле.

**Актуальность** данного исследования обусловлена несколькими факторами. Во-первых, в современном мире человек практически постоянно окружен большим количеством музыкальных потоков, что обуславливает его потребление данной культурной продукции. За счет этого происходит рост доходов музыкальной индустрии. Так, например, в 2014 году примерный объем мирового музыкального рынка достиг значения в 15 миллиардов долларов, из которых 6,9 миллиарда приходится на цифровые носители<sup>8</sup>, что обуславливает интерес к изучению виртуальных музыкальных коммуникаций.

<sup>7</sup>Rheingol H. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier [Electronic resource] / H. Rheingol — Режим доступа: <http://www.rheingold.com/vc/book>

<sup>8</sup>Юринова Н. Звонкая монета / Н. Юринова — Бизнес журнал. №6-7. — 2015 год.

Во-вторых, на основе различных музыкальных явлений формируются различного рода сообщества, в том числе и виртуальные. В них происходит рождение новых совместных практик потребления и распространения музыки. Там же может формироваться сетевая идентичность человека.

В-третьих, участники музыкальных виртуальных сообществ переходят от роли пассивных потребителей продукции, к более активной, создавая свой контент, тем самым оказывая влияние на производителей и распространителей музыки, т.е. происходит синтез производства и потребления, т.н. «consuming».

В-четвертых, через такие виртуальные сообщества происходит установление новых форм связей между их участниками, развиваются новые формы сотрудничества, основанные на опосредованном взаимодействии по поводу использования музыкальной продукции.

**Научная новизна** данной работы состоит, во-первых, в использованных методологических основаниях, подчеркивающих роль социокультурной динамики в жизни виртуальных сообществ, во-вторых, в исследовании с помощью регрессионного анализа особенностей и источников активности фанатских сообществ.

**Объектом** исследования являются фанатские виртуальные сообщества, базирующиеся на музыкальных явлениях. В качестве **предмета** выступает социокультурная динамика виртуальных музыкальных сообществ.

**Цель данной работы** — проанализировать социокультурную динамику в музыкальных сообществах.

Для достижения данной цели предполагается решение следующих **задач исследования**:

1. Проанализировать подходы к изучению музыки как социального феномена;
2. Рассмотреть основных участников музыкальной индустрии;
3. Изучить фанатов как особую категорию потребителей музыкальной продукции;
4. Рассмотреть основные теоретические подходы, связанные с определением понятия «сообщество»;
5. Проанализировать основные теоретические направления концептуализации категории «виртуальные сообщества»;
6. Разработать исследовательскую схему анализа социокультурной динамики виртуальных фанатских сообществ.
7. Провести эмпирическое исследование виртуальных сообществ.

**Методологические основания данной работы:**

Обоснование используемой методологии. В данной работе используется качественный подход, т.к. он является наиболее адекватным для решения поставленных

задач. Используются теоретические разработки Вальтера Беньямина, рассматривающего динамику искусства сквозь технологический процесс, который разрушает «ауру» произведения. Также используется концепция Мишеля де Серто, рассматривающего акт потребления как активное действие. По аналогии с этим, потребители музыки рассматриваются как активные субъекты, что приводит их к роли просьюмеров, описанных Э. Тоффлером. Для определения понятия «виртуального сообщества» используются теоретические наработки М. Кастельса, Р. Кочаловского. Социокультурная динамика определяется в работе исходя из идей И. Полуэхтовой, Р. Инглхарта, М. Агапова. Исходя из поставленных задач, в рамках выбранной методологии, наиболее приемлемым для эмпирического исследования считается использование подхода кейс-стади.

### **Степень разработанности проблемы.**

Исследованиям музыки с социологической точки зрения посвящены работы К. Беллаг, М. Вебера, Т. Адорно, А. Сохора, А. Щюца, Г. Беккера, А. Энион, К. Смолла, Д. Хэзмондалша, А. Энион, в которых они рассматривают музыку не только как особый вид искусства, но и как фактор сплочения людей.

Особое значение в рамках исследуемой проблематики имеет классическая теория социальной общности, разработанная такими западными социологами, как М. Вебер, Р. Мертон, Р. Парк, Т. Парсонс, Ф. Теннис, Г. Зиммель, Дж. Гиллери, Г. Филман, Т. Гитлин, Ф. Хан, А. Этциони, Б. Уэллман, М. Кастальс, М. Маклюэн, В. Вахштайна.

Вопросы становления и развития Интернет-сообществ отображены в работах Дж. Подольны, К. Пэйджа, Г. Рейнгольда, Р. Скобла, Б. Уэллмана и др. Среди отечественных исследований в данной области примечательны работы следующих авторов: С. В. Бондаренко, И. А. Быкова, В. В. Зайонц, Р. В. Кончаковского, В. Ю. Нестерова, С. А. Парина, В. Н. Поправко, И. Н. Розиной, А. Б. Скуратова, А. А. Стриженко, А. Н. Чуракова, В. Н. Щербиной. В этих работах описывается разнообразие Интернет-сообществ, специфика коммуникации их членов, формирующаяся в их пространстве онлайн-культура.

Феномен фанатства и фанатские практики исследовались такими авторами, как Г. Дженкинсоном, А. Беннет, М. Пипенко и др.

### **Основные определения работы:**

Под социокультурной динамикой виртуальных сообществ понимается взаимовлияние коммуникативных, структурных и ценностных характеристик виртуальных сообществ в процессе их жизнедеятельности, вследствие чего происходит

изменение их существенных свойств и характеристик, обуславливает появление новых источников активностей. Она включает в себя следующие факторы, выделенные на основании теоретических работ И. Полуэхтовой, Р. Инглхарта, М. Агапова:

1. Структурный фактор – к нему относятся разного рода изменения, которые претерпевает структура виртуального сообщества на протяжении своего существования;
2. Ценностно-нормативный фактор – сюда относятся те ценности и нормы, являющиеся источником мобилизации, вокруг которых и благодаря которым организуются фанатские практики;
3. Коммуникационный фактор (стиль коммуникации) – к данному фактору относятся разнообразные виды контактов, выступающих в форме особой коммуникативной деятельности, актуальной для поддержания сети акторов музыкального поля;
4. Эстетический фактор – тип музыки или исполнительской деятельности, являющийся важным для определения характера сообщества;
5. Событийный фактор – те события, которые являются источником динамических изменений.

Виртуальные сообщества - сообщество людей, образованное в течении длительного времени, на основе публичной дискуссии, в рамках общих интересов путем опосредованной коммуникации в Интернете.

Классификация участников в виртуальном сообществе:

1. Ядро сообщества (наиболее активные и стабильные участники, могут быть организаторами, выступать в качестве источников контента),
2. Рядовые участники (стабильные участники в сообщества, которые остаются в сообществе длительное время и так же могут создавать контент),
3. Периферийные участники (либо новички, которые затем переходят на другой уровень, либо эпизодически присутствующие, либо те, кто уходит),
4. Луркеры (сторонние наблюдатели)

По степени включенности в потребление музыкальной продукции конкретного исполнителя, слушатели делятся на:

1. Простые слушатели. Включаются в потребление случайно, не целенаправленно;
2. Поклонники. Времени от времени потребляющие определенный музыкальный контент;
3. Фанаты. Целенаправленно потребляющие музыкальную продукцию конкретного исполнителя;
4. Фанатские сообщества. Собираются вокруг определенного культурного явления. Формируют на его основе групповую идентичность.



**Обоснование выборки.** В выборку исследования вошли четыре виртуальных сообщества фанатов Placebo, Земфиры, Motorhead, Alai Oli. Принцип построения выборки — интенсивный отбор, предполагающий выбор информационно богатых случаев. Так здесь представлены как большие, так и маленькие по численности комьюнити; коллективы русско- и англоязычные; с большой историей и образованные относительно недавно.

**Исследовательские предположения:**

1. Виртуальные сообщества активно включены в новые формы потребления, производства культурного контента
2. Активность виртуального сообщества находится в тесной взаимосвязи с активностью деятельности музыкантов
3. Музыкальные коммуникации поддерживаются и обеспечиваются виртуальными сообществами
4. Члены виртуальных сообществ имеют схожие сетевые идентичности

**Обоснование применения эмпирических методов.** Исходя из поставленных задач, в рамках выбранной методологии, исследование проводится в два этапа:

1. На первом этапе для рассмотрения процессов коммуникации в виртуальных сообществах используется схема анализа функций коммуникаций Р. Якобсона, адаптированная для данного исследования;
2. На втором этапе для выявления связи социокультурной динамики сообщества и активности музыкантов используется регрессионный анализ переменных активность фанатских сообществ и активность конкретных исполнителей за период с 1 января 2010 года по 1 января 2016 года.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

## Глава 1. Теоретические основы изучения сообществ музыкальных фанатов

### 1.1 Определение музыки и её эволюция

Музыка — явление, безусловно, культурное. Прежде всего, если принимать разделение мира на два полюса — естественный мир, т.е. природу, и мир, создаваемый человеком, т.е. культуру, то она, разумеется, будет относиться ко второму. Также музыка может быть рассмотрена как продукт некоей деятельности, или же сама является определенным действием, какой она предстает в работах Лизы МакКормик<sup>9</sup> и Кристофера Смолла<sup>10</sup>. И наконец, музыка является одним из видов искусства, и уже только этим фактом её можно отнести к явлению культурному.

В зависимости от исследовательской оптики, музыку можно определять по-разному. Так, например, А. Сохор считал, что она, как особый вид искусства, «отражает действительность и воздействует на человека посредством осмысленных и особым образом организованных по высоте и во времени звуковых последований, состоящих в основном из тонов»<sup>11</sup>. Приведем также определение музыки из Большой Российской энциклопедии, в котором музыка является «искусством звуков, организованных главным образом по высоте и во времени»<sup>12</sup>. Как видно, у этих определений есть особое сходство, заключающееся в том, что музыка заключает в себе звуки, которые определенным образом организуются по двум параметрам — времени и высоте. Т.е. принимая это во внимание, мы можем сделать вывод, что не всякие звуки могут стать музыкальной мелодией. Лишь некоторые из них после определенной работы могут стать произведением искусства, в самом широком смысле этого слова. Именно поэтому, стоит для начала разграничить понятия «звука» и «музыкального звука», а так же «музыки», как определенной их последовательности, и «шума».

Первое деление носит в себе по большей степени физический характер. Именно в данной области производится разграничение данных понятий. В ней звук понимается как особое явление, заключающееся в распространении механических колебаний в

<sup>9</sup>Поликашина М. Лиза МакКормик. Музыка как социальный перформанс / М. Поликашина — Социологическое обозрение, Выпуск №2, том 9, — 2010 г.

<sup>10</sup>Хэзмондалш Д. Музыка. Почему она так важна для нас. Пер с англ. / Д. Хэзмондалш — Харьков.: Изд-во Гуманитарный центр / Олива И.В., 2014 г. — С. 124

<sup>11</sup>Сохор А. Н. Музыка // Музыкальная энциклопедия (под ред. Ю. В. Келдыша). — М.: Советская энциклопедия, 1976. — Т. 3.

<sup>12</sup>Музыка. Большая российская энциклопедия. Том 21. — М., 2013 — с.403.

виде упругих волн и рассматривается с точки зрения восприятия его человеком и животными<sup>13</sup>. Музыкальные же звуки в широком смысле определяются как «звуки определенной высоты, используемые в музыкальной практике»<sup>14</sup>. Как видно из данного определения, основной их характеристикой является высота. К другим характеристикам относятся длительность, громкость, тембр звука<sup>15</sup>. При этом делается акцент на том, что все они определяются не как абсолютные величины, интерпретирующиеся с позиций акустики, а как относительные, отсылающие к особенностям эстетического восприятия и теории музыки. Т.е., если произвести некие огрубления и упрощения, можно вывести такое заключение, что музыка сама определяет, какие звуки являются подходящими для неё. Стоит, правда, оговориться, что она не просто определяет это, как бы вычлняя их из некоего абсолютного звукового пространства, а фактически делает их, производит, подгоняя их под свои требования. В данных действиях и заключается работа музыкантов, которые посредством своих инструментов создают мелодии.

Второе деление носит относительный и, как мы увидим это позднее, нестабильный характер, т.к. и музыка, и шум есть особая последовательность, сочетание звуков. Ю. Лотман определяет шум как «вторжение беспорядка, дезорганизации в сферу структуры и информации»<sup>16</sup>. Здесь мы видим отождествление шума с хаосом, с тем, что не имеет четко заданной структуры, в которую ему необходимо вписаться. Таким образом, музыка становится противоположностью шума, т.к. она имеет свои собственные границы, за пределами которых как раз таки и находится пространство беспорядка<sup>17</sup>. Ими выступают уже отмеченные нами выше те самые музыкальные характеристики звука. Заметим, что данные границы не являются строго установленными и неизменными. Они имеют динамический характер и определяются этическими и эстетическими критериями<sup>18</sup>. В разных обществах, разные институты (например, композиторы, религия, власть) устанавливают собственные пределы. Именно в них и производится музыка.

<sup>13</sup>И. П. Голямина. Звук// Физическая энциклопедия / под общ. ред. А. М. Прохорова — М.: Советская энциклопедия, 1988—1999.

<sup>14</sup>Рагс Ю.Н., Чехович Д.О. Звук музыкальный // Большая Российская энциклопедия. Том 10. Москва, 2008 — с.342.

<sup>15</sup>Алдошина И., Приттс Р. Музыкальная акустика. Учебник. / И. Алдошина, Р. Приттс — СПб.: Композитор, 2006.

<sup>16</sup>Лотман Ю. Структура художественного текста / Ю. Лотман // Об искусстве — СПб., 1998. — 704 с.

<sup>17</sup>Синдева Т.Б. Шум и музыка: логика взаимопревращений / Т.Б. Синдева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Выпуск №146. — 2012 г.

<sup>18</sup>Там же.

Стоит, однако, отметить, что особым видом искусства музыка становится примерно в конце XVIII — начале XIX веков. В этот период она «начинает требовать специфически эстетического внимания, определенной целенаправленной установки слуха, навыка слушать музыку «изнутри» музыкального произведения, как мысли и смысл»<sup>19</sup>. Т.е., говоря словами Вальтера Беньямина<sup>20</sup>, оно начинает отсылать само к себе. Это очень важный этап в истории музыки, т.к. с тех пор она становится самоценной. Однако заметим, что временная рамка такого перехода достаточно условна, т.к. наблюдаемые явления встречались и раньше. Данная дата обозначает лишь границу устоявшегося и необратимого изменения, т.е. её крайнюю черту. Остается тогда вопрос – что представляла собой музыка до этого периода?

Высказываются мнения<sup>21</sup>, что музыка предшествовала проточеловеческому языку, от которого впоследствии и произошли все современные. В данном выражении, она предстает перед нами как особая коммуникативная система, которую использовали наши предки. В пользу этого говорит гипотеза музыкального языка («musilanguage»), где музыкальные тоны занимали место современных фонем. Обоснованием этого заявления служит то, что, например, у предшественников Homo Sapiens существовало нечто, наподобие музыки, что во время охоты помогало отпугнуть хищников.

И все же нужно понимать, что изучать историю музыки достаточно трудно, ведь звуки долгое время не сохранялись ни в каком виде, а каждый раз заново производились. Средство их письменной фиксации — ноты — относительно позднее изобретение. Известный советский музыковед Е. Браудо говорил об этом затруднении, заявляя о том, что «музыка — это искусство времени»<sup>22</sup>. В силу всего вышесказанного, для исследований древних этапов развития музыкальной культуры нам доступны лишь сохранившиеся в разных формах инструменты для получения звуков, изображения, иллюстрирующие повседневные сюжеты, в которых возникала музыка, а также первые попытки письменной записи мелодий. Особым путем изучения древней музыки является антропологические исследования сохранившихся первобытных общин и то, какое место в их жизни она занимает.

<sup>19</sup> Михайлов А.В. Музыка в истории культуры / А.В. Михайлов // Избр. Статьи / Ред.-сост. Е.И. Чigareва, М.: МГК, 1998, — С. 9

<sup>20</sup> В. Беньямин. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости [Электронный ресурс] — Режим доступа: [http://forlit.philol.msu.ru/Pages/Biblioteka\\_Benjamin.htm](http://forlit.philol.msu.ru/Pages/Biblioteka_Benjamin.htm)

<sup>21</sup> Казанков А.А. Происхождение музыки и проточеловеческого языка / А.А. Казанков // Историческая психология и социология истории. Выпуск №2. Том 4. — 2011 г.

<sup>22</sup> Браудо Е. М. История музыки (сжатый очерк) [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://books.google.com/books?isbn=544589519X>

В первобытных обществах музыка, так или иначе, была неразрывно связана с движением<sup>23</sup>. Основой этого идет подчинение ритму, который регулирует танец и работу, где музыкальные звуки также играли особую роль. Главенствующими инструментом становятся ударные, а также голос. В таких формах роли исполнителя и творца совпадают, т.к. мелодика производится каждый раз заново, т.е. осуществляется импровизация. Особое место музыка занимала в ритуалах, где она использовалась для достижения трансценденции, отходу от повседневности. Важную роль она играла так же и в воинственных сражениях.

В Античности музыка сосуществует с другими видами искусства в некоем единении<sup>24</sup>. В древнегреческом и древнеримском театре диалоги перетекали в пение, поэты сочетали свои выступления с игрой на лире. Разными способами музыка была встроена в древнегреческую мифологию. Например, исполнители становились героями мифов, в которых преподносилась особенная роль этого искусства. Образцов античной музыки, преимущественно известных из литературы, дошедших до нас всего одиннадцать. Но в данную эпоху активно развивалась научная мысль, поэтому сохранились представления известных мыслителей той поры о музыкальном искусстве. Так, Платон приводит<sup>25</sup> типологию слушателей, отличающихся друг от друга по степени их восприимчивости к музыке. Аристотель отмечает<sup>26</sup> её воздействие на всю общественную жизнь, государственный строй, поэтому через музыку наряду с грамматикой, гимнастикой и рисованием, можно осуществлять воспитание.

В эпоху Средневековья в Европе господствующее положение во всех сферах социальной жизни занимала церковь. Естественно, она не прошла мимо музыкального искусства. Духовное пение трудами святого Амвросия было сведено к единому образцу, в основе мелодий которого лежало четыре лада, взятые им из древнегреческой музыки<sup>27</sup>. С помощью них он смог переопределить всё христианское пение, став одним из первых композиторов церковных мелодий. Другим церковным служителем, оказавшим влияние, как на церковную, так и на всю музыку в целом, стал Папа Григорий I, который добавил ещё 4 лада, тем самым ввел октавную систему,

<sup>23</sup> Там же.

<sup>24</sup> Горбачева Е.Г. Популярная история музыки / Е.Г. Горбачева — М.: Вече, 2002 г.

<sup>25</sup> Лосев А.Ф. Платон. Законы; Комментарии к диалогам Платона // Общ. ред. А.Ф. Лосева, В. Ф. Асмуса, А. А. Тахо-Годи — М., «Мысль», 1999.

<sup>26</sup> Аристотель. Политика / Аристотель // Сочинения в 4-х томах — М., Мысль, 1983. — Т.4. — С. 628-630

<sup>27</sup> Горбачева Е.Г. Популярная история музыки / Е.Г. Горбачева — М.: Вече, 2002 г.

обозначаемую латинскими буквами (A, B, C и т.д.). В позднее Средневековье главным этапом в развитии музыкального искусства стало распространение многоголосия<sup>28</sup>.

Усложняясь в своем развитии, в переходное время к эпохе Возрождения в музыке стали формироваться первые светские жанры. Обуславливалось это массовым появлением и распространением творчества бродячих музыкантов. Являясь по факту и актерами, и циркачами, и певцами, и музыкантами, они способствовали развитию нецерковной музыки. Другими главными лицами в это время были трубадуры и труверы. Первые были выходцами из знати, владели музыкальной грамотой. Вторые же стали продолжателями их дела, но, в отличие от них, были простыми горожанами, часть из которых создавали произведения на заказ. Впоследствии именно они послужили прародителями композиторов.

Эпоха Возрождения стало временем, когда общество освободилось от гнёта религии, складываются представления о ведущей роли науки. Именно в это время происходит расцвет всех видов искусств, в том числе и музыки. Для этого её деятели начинают искать свои корни в Античности. В этот период складываются строгие формы письменной фиксации музыки, происходит развитие полифонического звучания, которое на долгое время определило саму форму музыкального произведения. В силу этого происходит разделение деятельности творцов (композиторов) и исполнителей. Первые теперь создают всё произведение в целом, расставляя по местам каждые голоса, которые в свою очередь производятся многочисленными инструменталистами. Таким образом, в данном случае мы видим формирование оркестров. Не остаются так же и без внимания монофонические, одноголосые музыкальные произведения. Они становятся более характерными для повседневной рутины.

В целом, итогом развития музыки в эпоху Возрождения становится формирование музыки как отдельного вида искусства, самоценного самого по себе, что отмечалось ранее. Новое время окончательно укрепляет данный тезис. В этот период укрепляются музыкальные профессии — композитора, исполнителя, дирижера. Музыка становится особой формой творческого труда. Другой особенностью данного этапа стала научно-техническая революция, проходившая в XIX-XX веках.

Развитие технологий оказало колоссальное влияние на весь ассамбляж (если говорить в терминах Б. Латура<sup>29</sup>) музыки как особого вида искусства. При этом здесь наблюдаются значимое различие от других её видов. Так современная фотография в

28<sup>Там же.</sup>

начале своего пути именовалась как светопись<sup>30</sup>, что напрямую ассоциировало её как продолжение живописи. Стоит заметить, что на ранних этапах развития снимки действительно подвергались дальнейшей коррекции в виде наложения красок. Однако сегодня мы имеем два разных вида искусства: фотографию и живопись. Примерно то же самое произошло и с кинематографом. Начиная как «движущиеся картинки», постепенно он перешел к постановочным съёмкам, т.е. некоего рода имитации театра. Но точно так же сегодня они представляют собой два разных, по сути и по содержанию, вида искусства. С музыкой дело обстоит немного иначе. Помимо живых выступлений стало возможным не просто фиксировать звук на материальный носитель для дальнейшего воспроизведения, но и специально подвергать его изменениям, модификациям, добиваясь звучания, которое существенно отличается от концертного. При этом, и то, и другое относится к проявлениям музыки как искусства.

Возможность записи поспособствовала появлению новой профессии – звукорежиссера. Подобно дирижеру, он сводит в единый трек разные инструменты, добиваясь их гармоничного звучания. Также изменения касались не только возможности фиксировать для дальнейшего воспроизведения музыкальные композиции, но и сами жанры. Новые технологии способствовали производству принципиально других, в отличие от имевшихся к тому времени, инструментов (электрических гитар, синтезаторов). В свою очередь, это привело к формированию новых жанров, а так же к массовому включению её в повседневную жизнь человека.

Всё это повлекло за собой появление новых способов говорить о музыке. Само появление дисциплины «Социология музыки», как впрочем, и самой «Социологии», произошло в этот период. Одним из первых авторов здесь стал классик нашей науки — М. Вебер. В своей работе «Рациональные и социологические основания музыки»<sup>31</sup> он рассматривает музыку как социологический факт, не обращая внимания на её содержание. В соответствии со своей концепцией рационализации, М. Вебер показывает, как в процессе эволюции происходит формирование «рациональных» интервалов и как со временем «из одновременного употребления исключаются известные находящиеся в иррациональной близости друг к другу тоны»<sup>32</sup>.

29<sup>]</sup>Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / Б. Латур — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014 г.

30<sup>]</sup>Дыко Л.П. Основы композиции в фотографиях. Издание второе, переработанное и дополненное. / Л.П. Дыко — М.: Высшая школа. 1988 г.

31<sup>]</sup>Вебер. М. Рациональные и социологические основания музыки // Вебер М. Избранное. Образ общества. Пер. с нем. — М.: Юрист, 1994 г.

32<sup>]</sup>Там же, С. 494.

Другим известным социологом, который касался изучения музыки, является Альфред Шюц<sup>33</sup>. Он говорит о ней, как об особой коммуникации, которая влияет на повседневность людей. Другими важными вопросами его изучения были семантические аспекты, обмен информацией между композитором и слушателями через различного рода посредников. Принимая эту точку зрения, музыка как таковая не может рассматриваться без людей, включенных в её производство и потребление.

Но наиболее известным среди западных социологов, исследующих музыку, конечно же, является Теодор Адорно<sup>34</sup>. Он исследует такие вопросы, как социальная функция музыки, типологии слушателей, проблемы музыкального быта. При этом, он также уделяет внимание тому, как отражается в музыкальных произведениях классовая структура общества, специфику содержания и историческую эволюцию разных жанров, национальный характер музыкального творчества. Адорно также выдвигает гипотезу, что музыкальные организации-симулякр для социальной организации, тем самым музыка в его понимании есть нечто, формирующее общественное сознание. В этой связи, его идея повлекла за собой наиболее значительное развитие в двадцатом веке представления, что музыка — это «сила» в общественной жизни, строительный материал сознания и социальной структуры. Но, поскольку он не предоставляет инструментария для рассмотрения данных вопросов, его работа не претендует на достоверность. Он не предлагает «концептуальных» лесов, от которых можно оттолкнуться и рассмотреть музыку в непосредственно в эмпирическом исследовании.

Одним из последователей Т. Адорно считается советский ученый Арнольд Сохор, который в своей работе «Социология и музыкальная культура»<sup>35</sup> выделяет три возможных позиции рассмотрения музыки в социологическом аспекте: музыковедческое, эмпирическое и эстетическое. Первое направление изучает социальные проблемы истории и теории музыки, общественные предпосылки связи музыки и общества. Второе направление акцентирует свое внимание на распространении и потреблении музыки и поведении разных групп людей, различаемом по их ролям в данных контекстах. Третье же направление в свою очередь представляет собой синтез первых двух, делая приоритетом эстетическое восприятие и усвоение музыки.

<sup>33</sup> Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. Пер. с нем. и англ. / А. Шюц — М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004 г. — 1056 с.

<sup>34</sup> Адорно Т. Избранное: социология музыки / Т. Адорно — СПб.: Университетская книга, 1998. — 445 с.

<sup>35</sup> Сохор А.Н. Социология и музыкальная культура. / А.Н. Сохор — М.: Советский композитор, 1975 г. — 202 с.



В последнее время формируются новые подходы, которые говорят о музыке на своем языке. Одним из авторов здесь является Лиза МакКормик<sup>36</sup>, которая, опираясь на теорию «социального перформанса» Дж. Александера, рассматривает музыку как взаимодействие такого рода. В данной теории перформанс состоит из шести взаимосвязанных элементов: многослойной системы коллективных представлений, акторов, аудитории, средств символического производства, мизансцены и социальной власти. В музыке первым слоем будет музыкальный текст (нотная фиксация). Во второй — фоновые структуры, формирующие у аудитории отношение к исполнению. Это могут быть контекст, мифы, образы музыкантов. Акторами здесь являются исполнитель и композитор. Аудитория у МакКормик предстает как реальная (находящаяся в концертном зале), так и воображаемая (возникающая у акторов), либо может и вовсе отсутствовать. Четвертым элементом становятся одежда, инструменты, место, где проходит концерт. Мизансценой она определяет практику и традиции исполнения. Социальная власть здесь будет определяться наличием разных видов капитала (по теории П. Бурдьё).

Другой автор, рассматривающий музыку как действие — Кристофер Смолл. В своей концепции он использует глагол «*musiking*», который может быть приблизительно переведен как «музыкальное действие». Этим приемом он подчеркивает главную направленность своей теории на динамику, нежели статику. Идеальной формой такой деятельности является совместная работа музыкантов и слушателей по выстраиванию идеальных социальных взаимосвязей. В такой форме музыка становится ритуалом (здесь Смолл ссылается на Клиффорда Гирца), который создает публичные образцы отношений, формирующие общую идентичность.

Рассматривая современные теории, невозможно пройти мимо т.н. *Sound Studies*. Отмежевавшись от популярного направления *STS*, а если говорить точнее, от ветви *Social Construction of Technology (SCOT)*, один из её основателей Тревор Пинч определяет её как область изучения «материального производства и потребления музыки, звука, шума и тишины, и как они изменялись на протяжении всей истории и в разных обществах»<sup>37</sup>. Строго говоря, музыка здесь выступает одним из частных объектов изучения. Основное внимание уделяется функционированию звуков в

<sup>36</sup> Поликашина М. Лиза МакКормик. Музыка как социальный перформанс / М. Поликашина — Социологическое обозрение, Выпуск №2, том 9, — 2010 г.

<sup>37</sup> Pinch T., Bijsterveld K. *Sound Studies: New Technologies and Music*, *Social Studies of Science* Vol. 34, No. 5, Special Issue on Sound Studies: New Technologies and Music (Oct., 2004), pp. 635-648 [Electronic resource] — Режим доступа: <http://www.jstor.org/stable/4144355>

социальном мире. Основное противопоставление здесь осуществляется визуальному, которое возникает у Б. Латура и М. Вулгара, когда они делают акцент на изучение «следов». Тем самым, подчеркивается и значимость технологий, от которых, так или иначе, зависит звук.

Проведя достаточно краткий анализ определения и эволюции подходов к пониманию и изучению музыки, хочется особо подчеркнуть, что в случае данной работы музыка будет рассматриваться как действие, в которое включены различные акторы. Данное явление понимается как динамическое образование. И в связи с этим её структура не будет статичной, а предстанет перед нами как постоянно действующее образование, как у М. Фуко в его определении «ризомы», или же «сеть» у Б. Латура.

## 1.2 Музыкальная индустрия как система «актор-сеть»

Определив в предыдущем параграфе музыку как некое действие, стоит рассмотреть, как она существует в плане социального взаимодействия. В связи с этим, мы обращаемся к акторно-сетевой теории. По мнению её главного идеолога Брюно Латура<sup>38</sup>, социальное должно собираться воедино посредством исследований в определенную сеть, говоря о которой он подчеркивает её динамическую особенность тем, что называет её «worknet». В ней действуют как человеческие, так и нечеловеческие акторы. Находясь во взаимной связи друг с другом они могут выступать в роли проводников (того, что передает определенное значение или силу через себя, не изменяя её) и посредников (которые наоборот могут преобразовывать, искажать и изменять переходящие через них значение). Таким образом, мы будем рассматривать музыкальную индустрию как сеть взаимоотношений, в которой переплетаются достаточно разнородные акторы.

В русле акторно-сетевой теории, помимо классических исследований науки и технологий, была так же разработана теория посредничества в искусстве. Ее автором стал Антуан Энион. Им была показана активная роль посредников, участвующих в распространении музыки. Его теория предполагает наличие особых гетерогенных отношений между социумом и искусством, которые осуществляются через различные места, устройства, объекты, способности человека, выстраивая субъективности и тождества. В этом смысле посредниками являются не только материальные вещи физической среды, но и так же разного рода нематериальные объекты, например, коллективные структуры оценок<sup>39</sup>.

Отталкиваясь от классических исследований лабораторий у Латура, Энион применяет данную методологию к изучению звукозаписывающей студии. Исходя из этого, он описывает следующие этапы производства музыкального контента<sup>40</sup>:

<sup>38</sup> Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / Б. Латур — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014 г.

<sup>39</sup> Hennion, A. Music and mediation: toward a new sociology of music / A. Hennion // The cultural study of music: a critical introduction // Ed. by M. Clayton, T. Herbert, R. Middleton. — London and New York: Routledge, 2003. — P. 80-92.

<sup>40</sup> Hennion, A. An intermediary between production and consumption the producer of popular music / A. Hennion // Science, Technology, & Human Values. — Vol. 14 (4), 1989. — P. 400-424.

1. На первом этапе различные фрагменты композиции, такие как ритм, гармония, стиль, голос, темп, собираются в единое целое. Т.е. происходит первоначальный процесс конструирования композиции;
2. На втором этапе происходит апробация всех вариантов комбинирования данных элементов, их уравнение, в том смысле, что между ними выстраиваются взаимоотношения. По сути, это является аранжировкой и звукорежиссурой композиции. С их помощью реализуются определенные идеи, формируется отличительный стиль произведения, который рассматривается как некий образец при производстве;
3. На последнем, третьем, этапе, после тщательного проведения предыдущих, все элементы снова собираются в одно произведение, а студия стирает свои границы и происходит одновременное производство и потребление.

Но это только небольшая часть тех акторов, участвующих в сети музыкальной индустрии. В общем виде её можно представить в качестве ниже приведенной таблицы:

Таблица 1. Сеть музыкальной индустрии

Аудио продукция			Видео продукция		Концерты	Мерчандайз
Музыкальный коллектив						
Менеджер коллектива						
Звукозаписывающие студии (звукорежиссеры, продюсеры)			Режиссер, продюсер		Концертный агент, промоутеры	Компании, производящие мерчандайз
Материальные носители (CD диски)	Цифровые записи (Интернет ресурсы)	Радио	ТВ	Видео хостинги в Интернете	Концертные залы, клубы	Концертный розничный мерчандайзинг
Слушатели						

Так выглядит данная сеть в общем виде. Теперь попробуем описать её.

Первым шагом для продвижения музыки является заключение контракта со звукозаписывающей студией. Выйти на них можно путем предоставления своей демо-записи на CD носители. На нём необходимо разместить три-четыре композиции, причем самую лучшую нужно ставить первой, дабы тот человек, который будет их прослушивать, захотел дослушать до конца весь диск. Само качество записи не играет особой роли, ведь современные компьютерные технологии позволяют сделать

достаточно качественную запись и дома. Главное — наличие энергетики, драйва и энтузиазма. Так сказать, чтобы «музыка шла от сердца».

Помимо носителя с музыкой, так же надо предоставить свои фотографии. В современном мультимедиа мире продюсерам важно не только как группа звучит вместе, но и то насколько они хорошо смотрятся. Отдельным плюсом будет наличие «легенды». Ею могут стать любые слухи, разговоры, материалы, выделяющие данный коллектив из множества других.

Но все данные усилия будут напрасны, если весь этот набор группа или исполнитель представят самостоятельно. Звукозаписывающие студии отдают предпочтение работе с теми, кто уже находится в музыкальной среде, поэтому важно, чтобы на них выходил менеджер группы. Этот человек должен заниматься всеми не «творческими» вопросами — решать с какой звукозаписывающей компанией подписать контракт, сколько денег запросить за издание альбома, как продвигать исполнителей. Условно говоря, он играет роль посредника между музыкантами и внешним миром. При заключении контракта с ним важно учитывать насколько он вхож в данное поле, какой у него имеется в нём социальный капитал. Контракт в данном случае играет роль посредника между исполнителем и менеджером, определяя временные рамки их сотрудничества, вопросы, связанные с его трудовой деятельностью — возможностями и ограничениями, а также денежное вознаграждение.

Далее менеджер группы начинает свои попытки заключить договор со звукозаписывающей компанией на запись музыкальных произведений. В данном случае речь может идти о долгосрочных и краткосрочных контрактах. В первом варианте, срок его [контракта] действия может ограничиваться либо конкретным временным промежутком (например, пять лет), либо количеством выпущенных альбомов. Это различие особо важно, т.к. в первом случае работа звукозаписывающей компании с группой или исполнителем может завершиться, например, в момент подготовки к выпуску очередного произведения, либо в момент его раскрутки, а во втором конец взаимоотношений наступает по окончании работ по распространению конкретной записи.

На данном этапе работы одними из главных действующих акторов становятся звукорежиссер и продюсер. В задачи первого входят сведение музыкальных дорожек разных инструментов в единый трек и последующее его микширование (настройка громкости по звучанию, обработка эффектами). В круг обязанностей продюсера входят оптимизация творческого процесса (отбор произведений для альбома, выбор

аранжировок) и административные вопросы (вести бюджет, находить студии). Для обеих этих должностей гонорар рассчитывается из количества проданных копий альбомов. Контракты с ними могут заключаться как на период выпуска одного альбома, так и на более долгосрочный период.

Записанное произведение можно распространять двумя способами — через материальные носители, либо как цифровые записи через Интернет. Первый способ некоторые считают недостаточно эффективным, т.к. за последнее десятилетие такого рода продажи в значительной мере уменьшились. Однако наблюдается тенденция возрастания продаж виниловых пластинок. В данном случае, речь идет не о том, что человек покупает их для того, чтобы ознакомиться с музыкой, либо постоянно прослушивать её, а о своего рода коллекционировании такого материала, где сам артефакт будет важнее того, что на неё записано.

Распространение цифровых записей через Интернет сталкивается с определенной проблемой — достаточная легкость и всеобщая возможность копирования записей в виртуальном пространстве. Из этого вытекает проблема «пиратства», когда множество копий одного альбома можно без особого труда скачать себе с разных ресурсов, часть из которых будет нелегальной. Таким образом, не происходит оплата за приобретенный продукт его производителю. В разных странах с этим борются примерно схожими механизмами, осуществляемых исполнительной властью, но то, что хорошо поддается регулированию в физическом пространстве, достаточно трудно контролируется в виртуальном. Поэтому, создаются легальные ресурсы, где через официальных представителей, осуществляется распространение музыкальных произведений (например, iTunes). На них потребитель может легально приобрести за определенную сумму тот или иной альбом. Но пока мы можем наблюдать только тенденцию становления таких площадок. Массовое и повсеместное распространение они, на данный момент, не получили.

Ещё одним видом распространения музыкальных произведений является их трансляция через радио. Наиболее яркие, «хитовые» композиции из альбома отбираются продюсером и отправляются на радиостанции. Далее их менеджеры, отвечающие за наполнение эфира, решают, стоит ли принимать их. При положительном ответе определяется частота их воспроизведения, в какое время, в какие дни, т.е. решается вопрос о ротации. Здесь важную роль играет то, какой формат существует у радиостанции — песни каких жанров наполняют её эфир, какая публика слушает её.

Помимо радио, телевидение также играет роль посредника в распространении музыкального контента. Но, как мы понимаем, в данном случае очень важен визуальный компонент. Для этого исполнитель/группа записывают видеоклипы на свои композиции. Опять-таки же продюсер осуществляет выбор композиции, режиссера, концепции клипа. Он следит на всем этапе производства видеопродукта за ходом его выполнения. Режиссер отвечает здесь за грамотную визуализацию музыкального продукта, добавление в него нового смысла и/или акцентирование на особых деталях, уже включенных в композицию. Далее продвижение осуществляется таким же образом, как и на радиостанциях.

Нужно отметить то, что в последнее время музыкальные телеканалы начинают меньше времени уделять для ротации видеоклипов, либо сами телеканалы из разряда общедоступных уходят в кабельные и спутниковые сети. Но сама визуальная продукция из жизни музыки не уходит. Исполнители находят новые способы её трансляции. Например, заводят собственные каналы на видеохостингах (к примеру, Youtube), где относительно напрямую доставляют свой контент для слушателей.

Записывание и распространение музыкальных произведений — это один из видов коммуникации между исполнителем и слушателем. Другим видом является концертная деятельность. Основным актором здесь являются промоутеры. Они могут быть как отдельной организацией, занимающейся проведением концертов, так и представителями конкретных площадок. В первом варианте, они арендуют зал для выступления, организуют рекламное продвижение события, осуществляют либо сами, либо через посредников продажу билетов на мероприятие. Во втором случае происходит все то же самое, за исключением того, что площадку для выступлений им не надо брать в аренду, т.к. они предоставляют свою.

Сами концерты иногда записываются на видео для дальнейшего распространения. Здесь обычно не подключаются к работе режиссеры, отвечающие за постановку. Для этого необходимы операторы, снимающие выступление, и видеомонтажеры, которые в последствии соберут всё воедино в определенного рода фильм. Он может распространяться в виде DVD дисков (схема будет такая же, как и у CD), транслироваться на телевидение, либо выкладываться на видео хостингах.

Одним из видов концертной деятельности являются гастролы — выступление группы/исполнителя в другом населенном пункте, вне его места постоянной дислокации. Здесь появляется ещё один актер нашей сети — концертный агент. Сотрудничая с менеджером группы, он договаривается о выступлениях с промоутерами

на местах, выстраивает маршрут передвижений коллектива, занимается либо сам, либо через посредников организацией рекламной деятельностью, устанавливает цены на входные билеты различной категории, осуществляет контроль за их продажей, решает бытовые вопросы (например, размещение участников коллектива в гостиницах), устанавливает и собирает гонорары за выступления. Последние могут выражаться как определенной заранее оговоренной сумме, так и в процентном выражении от общей массы дохода за билеты. Последний вариант зачастую применим к начинающим коллективам, когда промоутеры не уверены в том, что на их выступление придет достаточно большое число слушателей. Плата за работу агента обычно выражается в конкретной сумме.

Также существует особая рода продукция, которая не содержит в себе музыку, а является скорее определенным маркером, относящего человека к числу фанатов того или иного исполнителя. Это разного рода товары (футболки, постеры, наклейки и т.д.), на которых изображена либо фотография группы/исполнителя, либо символика, ассоциируемая с ними. Реализация таких товаров называется мерчандайзингом (от англ. merchandising). Существует два вида мерчандайзинга: концертный и осуществляемый в розничной торговле. Первый осуществляется, как видно из его названия, на выступлениях коллектива. Обычно он организуется у входа/выхода в зал, дабы его смогли заметить наибольшее число посетителей, при этом уровень шума в таких местах значительно ниже, что упрощает продажу товаров. Здесь идет расчет на то, что, во-первых, продукция покупается как бы у самого коллектива, что якобы уменьшает розничные издержки, а во-вторых, таким образом посетитель сможет как бы взять с собой память о концерте и так же доказательство присутствия на нем. На самом деле, цена на продукцию, которая реализуется на мероприятии, может быть значительно выше, в силу того, что уровень продаж здесь значительно выше, чем в обычных магазинах. Розничный мерчандайзинг осуществляется обычно через специализированные магазины, либо через Интернет ресурсы коллектива, с упором на фанатские сообщества.

Но данная сеть является неполной без указания на тех, кто является слушателями, потребителями музыки. Данные акторы так же не являются простыми проводниками, а выступают в роли посредников. Происходит это непосредственно в процессе потребления различной музыкальной продукции. Здесь уместно вспомнить о метафорическом выражении Мишеля де Серто, называющего процесс чтения браконьерством в том смысле, что читатель неизбежно вносит свои смыслы в текст во



время его прочтения. Методологическим принципом его подхода<sup>41</sup>, является представление о том, что любое прочтение (интерпретация) есть акт творчества, даже если он и не осознается таковым. Практики потребления (начиная от еды и питья, телевидения, кино, до практик освоения городского пространства) рассматриваются Серто по аналогии с многовариантным прочтением, как повседневное анонимное творчество. Потребление — это особое скрытое производство. Обычное, зримое производство создаётся теми, кто обладает властью (доминирующими).

Особое внимание де Серто уделяет различию понятий «стратегия» и «тактика». Он связывает понятие «стратегия» с институтами и структурами власти, в то время как «тактика» используется личностью, чтобы создать свободное личное пространство в окружении, которое определяется стратегиями. Большое внимание так же уделяет противопоставлению понятий «чтение» и «письмо» в Новое время. Письмо ассоциируется с управляющими стратегиями доминирующих. Чтение — с творческими тактиками пользователей, когда читатель становится бесцеремонным соавтором текста. Таким же образом, слушатель наполняет музыки своими личными смыслами, когда, например, оценивает её в категориях красивая/некрасивая, мелодичная/немелодичная, либо в случае соотнесения произведений к конкретным ситуациям из своей биографии (к примеру, песня, напоминающая о значимом событии, человеке). Данный процесс неизбежно трансформирует смысловое содержание композиций, и, таким образом, происходит трансляция этих смыслов вместе с музыкой от одного слушателя к другому.

<sup>41</sup>Серто М. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать / М. Де Серто. — СПб. : Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. 332 с.

### 1.3 Фанаты как особый вид потребителей музыки

Потребители музыки отличаются друг от друга по степени их вовлечения в творчество того или иного исполнителя или группы. Всего их можно разделить на три большие группы: простые слушатели, поклонники, фанаты. Отличительной чертой первых является непостоянство включения в сеть потребителей музыки конкретного исполнителя. Такого рода действия могут носить даже случайный характер. Это происходит, когда человек слышит музыкальное произведение через СМИ (радио, телевидение), находясь в общественном пространстве (например, кафе), либо когда окружение человека знакомит его с композицией. В данном случае такое произведение не всегда может быть правильно воспринято человеком, в некоторых случаях оно может даже не понравиться ему. Но факт потребления, так или иначе, состоялся, поэтому человек включается в сеть. Дальнейшее его пребывание в ней зависит от того, как он прочитал данный текст, какими смыслами он его наполнил.

Поклонники, в отличие от простых слушателей, целенаправленно слушают музыкальное произведение конкретного исполнителя/группы. Здесь идет речь о том, что им оно, так или иначе, нравится. Включение в сеть в данном случае может осуществляться, как и в предыдущем случае, через различного рода медиа, а так же через музыкальные носители, цифровые записи, и иногда путем посещения концертов. В данном случае речь идет о стабильном пребывании в сети, человек намеренно входит в неё, выбирая наиболее удобный и доступный способ для этого. В композиции начинают вноситься близкие для потребителя смыслы, наполненные положительными эпитетами и эмоциями, а также нередко отсылающие к разным событиям в его жизни. Т.е. данная музыка является близкой для него.

Фанаты являются наиболее активными акторами сети. Они потребляют музыку своего любимого исполнителя или группами всеми возможными способами. Их композиции являются для них максимально понятными, «своими». Но, в отличие от поклонников, у фанатов наблюдается процесс творческого конструирования идентичности путем потребления данной музыки. Происходит объединение таких людей в сообщества. Локализуются они зачастую на концертах своего любимого исполнителя, а также в виртуальном пространстве (в социальных сетях, на форумах).

Отличительной чертой фанатских практик является то, что помимо простого потребления музыкального контента, происходит процесс конструирования индивидуальных и коллективных идентичностей. Об этом говорят различные исследования молодежных культурных сцен. В данном случае, происходит процесс, в котором определенные культурные тексты приобретают особое значение для разных групп, и далее происходит наделение их новыми смыслами, особой идеализацией кумиров, а так же производится новый культурный контент<sup>42</sup>. Т.е., опираясь на терминологию Мишеля де Серто, фанатское потребление является априори «браконьерством», в том смысле, что для них музыка наделяется особыми личностными значениями, через которых происходит идентификация себя и с конкретной социальной группой.

Говоря о том, что фанаты являются активными потребителями, имеется в виду то, что в данном качестве они выступают не только в качестве лиц потребляющих определенный контент, но производящих свой собственный. Здесь, уместно вспомнить о том, что ещё в 80-х г.г. XX века Э. Тоффлер высказывал предположение о том, что в будущем грань между потреблением и производством начнет стираться. Этот факт, по его мнению, должен привести к появлению новых акторов, участвующих в данном процессе - просьюмеров («prosumer»)<sup>43</sup>. Принимая это во внимание, мы можем обнаружить характеристики синтеза данных ролей у музыкальных фанатов.

Таким образом, фанатские практики обладают своими отличительными чертами, которые выводят их в особую категорию. Г. Дженкинс<sup>44</sup> приводит следующий перечень особенностей данных практик:

1. Как уже отмечалось выше, для фанатов не свойственно пассивное потребление культурного текста. В данном случае, уместно говорить о том, что они преобразовывают его в новые формы культурной и социальной активности, примерами которых будут объединения в сообщества для совместного обмена информацией об объекте их интереса, а также производство нового контента;
2. Фанаты по-своему, исходя из принятого в их среде контекста, трактуют получаемую информацию, наделяя её общими для группы смыслами;

<sup>42</sup> Bennet, A., (2002) Music, Media and Urban Mythscapes: A study of the Cantberry Sound / A. Bennet. Media, Culture and Society 24(1):107-120

<sup>43</sup> Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер — М.: АСТ, 2010 — 784 с.

<sup>44</sup> Jenkins, H. (1988) Star trek Retrun, Reread, Rewritten: Fun Writing as Textual Poaching / H. Jenkins. Critical studies in Mass Communication 5(2):85-107

3. Фанатские сообщества с одной стороны выступают основным местом для реализации разнообразной продукции, связанной с объектом их интереса, а с другой стороны, именно в этой среде происходит распространение особых продуктов: одежды, книг, журналов и т.п.
4. Несмотря на это, фанатов нельзя рассматривать как гомогенную общность. Вокруг одного и того же явления могут формироваться различные сообщества, не пересекающиеся друг с другом, имеющие разные контексты коммуникации, при этом разделяющие одну коллективную идентичность.

Быть участником фанатского сообщества значит то, что человек меняет свой социальный статус и конструирует новые. Пребывание в такой группе основывается не на классическом понимании сообществ, предполагающем объединение на основе определенных качеств и черт индивида (гендер, территория, профессия), а на обладании у всех членов группы схожего интереса к определенному культурному явлению. При этом данные объединения предполагают построение солидарности внутри них на основе определенных культурных текстах.

Особую роль в развитии фанатских сообществ сыграло массовое распространение Интернет технологий. Исходя из особенностей виртуальных коммуникаций, именно в них произошел всплеск объединения людей на основе общих интересов. По мнению Пипенко М.А.<sup>45</sup>, именно это и становится основным фактором присоединения индивида к данным практикам, построенным на становлении и развитии общей идентичности. В виртуальном пространстве стало возможным, во-первых, найти людей не просто с общими интересами, но и обладающими схожим стилем жизни, а во-вторых за счет этого происходит демаркация «своих-чужих» на основе культурных явлений. Вместе с этим у человека расширяется его круг общения также и в реальном пространстве, ведь часть коммуникаций в фанатских виртуальных сообществах носят характер координации реальных действий. При этом, для жителей небольших поселений данная технологическая возможность в принципе обеспечивает их включение в фанатские практики, т.к. зачастую они не имеют других мест для их реализации.

Как уже было описано выше, вхождение индивида в фанатские объединения происходит на основе наличия у него интереса к определенному культурному явлению. За счет особого способа прочтения культурных текстов, с наделением их особых

<sup>45</sup> Пипенко М.А. Виртуальные фановские практики в контексте молодежной культуры (на примере русскоязычного сегмента Интернет) : автореф. дис. ... канд. социол. Наук / М.А. Пипенко. — Ульяновск, 2007. — 20 с.

идеальных смыслов, происходит формирование конкретных практик. Уже упомянутый выше автор Пипенко М.А., опираясь на результаты собственного исследования, выделяет следующие четыре стратегии включения индивида в виртуальные фанатские сообщества<sup>46</sup>:

- Во-первых, это может произойти случайно, когда человек не ставил перед собой цель найти информацию о конкретном культурном явлении, но вышел на фанатское сообщество через ссылку, расположенную на стороннем ресурсе;
- Во-вторых, может произойти противоположная ситуация, когда человек целенаправленно искал информацию об объекте своего интереса и хотел найти таких же единомышленников. В этом случае может произойти выход на фанатский ресурс через поисковую систему;
- В-третьих, включение индивида в такие объединения может происходить через посредников, когда в процессе общения между людьми обнаруживаются интересы к схожим культурным явлениям и между ними происходит обмен информацией, а так же ссылками на сообщества;
- В-четвертых, люди, общающиеся на одних сайтах и обнаруживающие одинаковый интерес к культурным явлениям, могут объединяться и создавать собственное фанатское сообщество. Данная стратегия получила название «креативной». Причиной этому может служить отсутствие таких ресурсов, или же неудовлетворение имеющихся.

Пипенко М.А. так же отмечает то, что в отличие от реальных практик, в виртуальных фанатских практиках наличие большого багажа знаний об объекте интереса не может быть основой для наличия высокого статуса в иерархии данных сообществ<sup>47</sup>. Исходя из общедоступности большого количества информации в Интернете, иерархия выстраивается не от позиций количества знаний и власти, а от других факторов. Она зависит от следующих факторов: степень активности в сообществе и время пребывания в нем. В данном случае активность будет выражаться как в действиях в виртуальном, так и в реальном пространстве. Реализация статуса и власти будет осуществляться в регулирующих поведением практиках.

В заключение первой главы можно сделать несколько важных выводов. Во-первых, трансформация музыки как особого вида культурной практики с древних времен по сегодняшний день привела к тому, что данное искусство начало обладать

<sup>46</sup>Пипенко М.А. Феномен молодежных виртуальных фанатских практик / М.А. Пипенко. Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. №20. 2006 г.

<sup>47</sup>Там же.

самоценностью. Важным фактором здесь является технологический прогресс, который обеспечил повсеместное распространение устройств, воспроизводящих звуки, и, следовательно, появились многовариантные возможности погружения индивида в музыкальные потоки.

Во-вторых, стоит так же указать, что музыка, являясь культурным продуктом, создается и распространяется в социальных отношениях. Здесь можно говорить о том, что она является цепочкой определенных действий, которые воспроизводятся в гетерогенной сети отношений между разными акторами музыкальной индустрии.

В-третьих, разные категории слушателей по-своему оценивают определенный музыкальный продукт. В этом смысле, все они наделяют его определенными смыслами. При этом, наиболее выраженная такая деятельность происходит в фанатской среде, за счет своеобразной идеализацией объекта поклонения. В результате этого происходит формирование новой идентичности, причастности к объекту поклонения. Это процесс происходит в разного рода фанатских практиках, которые зарождаются и реализуются в конкретных сообществах.

## Глава 2. Виртуальные сообщества как социальный феномен

### 2.1 Понятие «сообщества» в социологии

Понятие «сообщества» является одной из ключевых категорий в социологии. При этом оно имеет достаточно широкий список разнообразных значений. Ещё в середине прошлого века, Дж. Гиллери провел анализ более сотни определений данного термина, чтобы вывести ряд общих характеристик. Среди них он обозначил наличие социальных связей, общность территории, социокультурное взаимодействие<sup>48</sup>. Рассматривая англоязычную версию данного понятия «коммнити», им так же подчеркивается его близость к понятию «коммуникация», рассматриваемому как способ и средство организации межличностных взаимодействий.

В классической социологической теории термин «сообщество» использовался в двух значениях: во-первых, для определения специальных форм социальных взаимодействий (например, ритуальных ситуаций); во-вторых, для обозначения на микроуровне первичных групп. В последнем случае, оно противопоставляется понятию «общество». Отличия между этими терминами находятся в различных индивидуальных особенностях коммуникаций. Сообщество, в данном случае, характеризуется как социальное взаимодействие с традициями, чувствами сопричастности и родства, в то время как для коммуникации в обществе характерны формальность, индивидуализм, непродолжительность. Описание этих различий мы встречаем в работах классика социологии Фердинанд Тённиса, для которого разница между сообществом (*Gemeinschaft* – нем.) и обществом (*Gesellschaft* – нем.) отражают исторические перемены в устройстве социальной жизни. В первом понятии, он видит сельское (доиндустриальное) общество, а во втором - городское (индустриальное)<sup>49</sup>. В данной оппозиции он указывает на следующий ряд отличий в каждом образовании. Для *Gemeinschaft* характерно постоянное членство, высокий уровень социальной интеграции, эмоциональная нагруженность контактов. Отношения между людьми в *Gesellschaft* характеризуются анонимностью, выраженной нормой невмешательства, нестабильностью членства, поверхностными, узкоспециальными и рациональными

<sup>48</sup>Сергодеев В.А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики / В.А. Сергодеев. Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. — №1 (113) — 2013 г.

<sup>49</sup>Тённис Ф. Общность и общество: основные понятия чистой социологии / Ф. Тённис — СПб.: Владимир Даль, 2002.

контактами. И, по его мнению, в исторической перспективе урбанизация и индустриализация приводит к снижению роли сообществ в жизни человека, т.к. на смену этому главным критерием для социальной жизни становится принцип индивидуализма.

Развитие идей Тённиса нашло отражение и в работах другого классика социологии Георга Зиммеля. Он так же обращается к пространственной организации социальной жизни для разграничения данных феноменов. Большие города для него также являются местом сосредоточения социальной и индивидуальной свободы. Но он при этом показывает, что для них свойственна культурная гетерогенность, в то время как в сельских сообществах преобладает культурная и социальная однородность и гомогенность<sup>50</sup>.

Однако особо интересно то, что Г. Зиммель в эссе «Экскурсе о чужаке» проводит одну из основных для исследователей сообществ различий между «своими» и «чужими». Чужак становится обязательным условием появления у социальной группы собственного самосознания, что можно определить в термине «групповая идентичность»<sup>51</sup>. Продолжая развивать эту идею, российский социолог В. Вахштайн говорит о том, что самоопределение сообщества исходит из того, каким образом они выстраивают «интерфейсы коммуникации с «внешним своим» (назовем эту группу «диаспорой»), «внутренним чужим» (классическим зиммелевским «чужаком») и «внешним чужим» (экзистенциальным «врагом» в определении Карла Шмитта)»<sup>52</sup>.

Данные размышления о категории «сообщества» лежат в плоскости непрерывной взаимосвязи между индивидами и территорией их пребывания. Для представителя Чикагской школы Роберта Парка, определение сообщества находится в установлении связей между людьми и конкретным физическим пространством. Но при этом, к этим категориям он добавляет ещё одну функцию, за счет которой происходит солидаризация социальной группы. Ей могут быть общие «культурные коды», «нормативное принуждение», «институты», «сущностная воля» и т.п.<sup>53</sup> Таким образом, предпринята первая попытка выйти за рамки понимания сообщества только как территориального образования. Сам Р. Парк пишет в связи с этим следующие слова:

<sup>50</sup> Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь / Г. Зиммель — Логос. №3 (34) — 2002 г.

<sup>51</sup> Зиммель Г. Экскурсе о чужаке / Г. Зиммель // Социологическая теория: история, современность, перспективы — СПб.: Владимир Даль — 2008 г.

<sup>52</sup> Вахштайн В. Производство сообществ: Событие, язык, коммуникация / В. Вахштайн — 60 параллель. 2011 — № 2. — С. 72-81.

<sup>53</sup> Парк Р. Город как социальная лаборатория / Р. Парк // Социологическая теория: история, современность, перспективы — СПб.: Владимир Даль — 2008 г.



«Каждое сообщество представляет собой в определенной степени независимое культурное образование, со своими стандартами, представлениями о должном, о приличиях, и о том, что достойно уважения»<sup>54</sup>.

В середине XX века происходит пересмотр сложившейся точки зрения о роли сообществ в индустриальном обществе. На основе эмпирических данных, ряд ученых делает вывод о жизнеспособности таких объединений в новой исторической фазе развития социума. Это приводит к тому, что высказываются разные предположения о будущей роли таких объединений в жизни человека. Так, А. Этциони делает предположение о том, что сообщества должны помогать устанавливать отношения между индивидами и общественной ответственностью, тем самым, устанавливая социальную справедливость в конкретном обществе<sup>55</sup>. В дальнейшие десятилетия с развитием социологических теорий, а также изменением роли сообществ, последние начинают рассматриваться не как территориальные образования, а как сети отношений.

Одним из примеров такого понимания сообществ, является сетевая теория Б. Уэллмана. Говоря о них, как об эго-сетях (совокупности связей индивидов), он замечает несколько их отличительных особенностей от классических *Gesellschaft* в концепции Ф. Тённиса. Во-первых, речь идет о том, что между разными сообществами границы достаточно размыты и условны, а во-вторых, особое значение приобретает специализация отдельных связей. Уэллман пишет: «В пределах общности родственники — основное ядро кластера, структурированное соответствующим образом для коммуникации потребностей и координации поддержки. Такой кластер становится прибежищем от требований внешнего мира и местом для залечивания ран. Эту сложно организованную группу дополняют сильные и слабые связи с друзьями, выходящие за ее пределы для связи центральной личности с ресурсами других групп. Такие связи обеспечивают дружеские отношения и доступ в новые места действия. Оба типа связей и структур в той степени действенны и взаимодополнимы, в какой они неотъемлемые части единой сети личных связей в обществе»<sup>56</sup>.

Упомянутый выше Виктор Вахштайн предлагает новый способ определения сообществ, отличный от классических пониманий. По его мнению, основанием сообществ выступает коммуникация. Она распадается на три основных фактора:

<sup>54</sup> Там же. С. 36

<sup>55</sup> Этциони А. Коммуитаризм как путь к мировой легитимности / А. Этциони // Политическое управление: научный информационно-образовательный электронный журнал. — 2012. — № 2 (03). Режим доступа: <http://pu.virmk.ru/arhiv/2012/02/Etzioni-Petrosyan.htm>

<sup>56</sup> Уэллман Б. Место родственников в системе личных связей / Б. Уэллман // Социологические исследования. — 2000. — № 6. — С. 87.

структуру коммуникаций (связи между индивидами), события (роль событий в производстве сообществ) и язык. За счет этого происходит становление солидарности в сообществах, формирование групповых идентичностей<sup>57</sup>.

Особое значение в изменениях подходах к пониманию сообществ сыграло становление и развитие Интернет-технологий. Именно в них произошло становление и развитие новых социальных отношений, в рамках виртуального пространства. Для описания этого феномена социологическая теория вернулась к переосмыслению одного из своих базовых понятий и ввела в категориальный аппарат термин «виртуальные сообщества». Говоря о современном обществе как о «глобальной деревне», Маршалл Маклюэн подчеркивает то, что современные технологии обеспечивают поддержание контактов на больших расстояниях, что приводит к появлению сообществ, не привязанных к какой-либо территории<sup>58</sup>. Таким образом, Интернет способствует дифференциации социокультурного пространства, за счет формирования множества виртуальных сообществ.

<sup>57</sup>Вахштайн В. К концептуализации сообщества: еще раз о резидентности или работа над ошибками / В. Вахштайн // Социология власти — № 3 — 2013 г.

<sup>58</sup>Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. Второе издание. / М. Маклюэн — М.: Академический проект, Гаудеамус — 2013 г.

## **2.2 Подходы к определению и характеристики виртуальных онлайн-сообществ**

Появление и развитие виртуальных сообществ связано с распространением Интернета. Здесь важно учитывать два аспекта: во-первых, Интернет - это новая технология в жизни человечества, а во-вторых, он также выступает в роли особой среды социальной коммуникации. В первом случае, Интернет предстает перед нами как глобальная сеть соединения компьютеров. Проекты разработки такой среды появились ещё 60-х гг. XX века в США, по заказу Министерства Обороны. При этом, данная технология не осталась в прямом влиянии от военных структур, а стала популярна в университетской среде. Особенностью данного этапа в развитии Интернет-технологий стало существование несколько магистральных сетей и множества локальных. Их объединение в единую сеть окончательно произошло лишь в 1990-х годах. В это же время программное обеспечение компьютеров стало повсеместно использовать графические интерфейсы, которые были более удобными для пользования простых, не включенных в развитие данных технологий, людей. Эти два технологических фактора и стали основой массового распространения Интернета.

С другой стороны, особую роль в становлении Интернета как глобальной сети сыграли и те социокультурные условия, из которых он вышел. Разработкой сети в основном занимались студенты и молодые ученые, в среде которых преобладали ценности научного прогресса и свободы. Один из самых известных социальных исследователей Интернета М. Кастельс отмечает, что данная технология получила свое развитие в четырех культурных пластах, сформировавшихся в 1970 гг. в университетских кампусах США. Во-первых, это были сообщества хакеров, которые ставили главной ценностью свободу, а целью деятельности — технологическое совершенствование сети. Во-вторых, это были представители академических и научных сообществ, для которых главную роль играла возможность новых открытий, технических прорывов. Третьим таким пластом стали предприниматели, которые увидели экономический потенциал использования Интернета в своих коммерческих целях. И последней группой выступали собственно виртуальные сообщества, которые так же разделяли ценности свободы, но при этом не приносили технологических

новшеств, а развивали социальные аспекты сети<sup>59</sup>. Сочетание этих четырёх культур и оказало дальнейшее влияние на развитие Интернета и на его сегодняшнее состояние.

Сегодня Интернет стал особым пространством, в котором реализует себя индивид. Наряду с привычным социальным, виртуальное пространство также дает ему возможности для коммуникации, удовлетворения ряда своих потребностей. При этом, по мнению Д.В. Иванова «... в виртуальной реальности любого рода человек имеет дело не с вещью (располагаемым), а с симуляцией (изображаемым). Человек эпохи модерна, застающий себя в социальной реальности, воспринимает ее всерьез, как естественную данность, в которой приходится жить. Человек эпохи постмодерна, погруженный в виртуальную реальность, увлеченно "живет" в ней, сознавая ее условность, управляемость ее параметров и возможность выхода из нее»<sup>60</sup>. Т.е. отношения между людьми приобретают форму отношений между образами.

В сформированном социальном пространстве Интернета «утрачивают свое значение многие социальные стереотипы, предрассудки и статусно-ролевые условности, играющие роль коммуникативных преград в реальной жизни, поскольку пользователь Интернета не может видеть собеседника в киберпространстве, знать его пол, возраст, национальное и расовое происхождение, его профессию, внешность, уровень дохода. Автор может придать этим характеристикам публичный характер, если только сам того пожелает»<sup>61</sup>. При этом, индивиды и отдельные группы пытаются привнести в виртуальное пространство закономерности реального мира, что несет за собой формирование «сетевой идентичности».

Индивид выстраивает свои коммуникации в социальном пространстве Интернета совершенно иначе, нежели в реальном. Свой круг общения он отбирает, исходя из собственных интересов. Территориальные, статусные, расовые и другие традиционные критерии построения сообществ здесь уже не будут являться определяющими. При всем при этом, восприятие индивидом Интернета будет относиться к его обыкновенной социальной практике, продолжающей его привычную реальную жизнь. И на основе этого как раз и возникают виртуальные сообщества.

<sup>59</sup> Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс — Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та) 2004. — 328 с.

<sup>60</sup> Иванов, Д.В. Феномен компьютеризации как социологическая проблема / Д.В. Иванов // Проблемы теоретической социологии — 2000. — Вып. 3. — С. 64

<sup>61</sup> Туронок, С.Г. Субкультура Интернет-сообществ / С.Г. Туронок // Культура России как ее стратегический ресурс. Тетради Международного университета (в Москве) — 2004 — Вып.2. — С.211-223

Одно из первых определений виртуальных сообществ было предложено Г. Рейнгольдом в следующем изложении: «Виртуальные сообщества — это социальные агрегации, возникающие в Сети, когда достаточное количество людей в течение длительного времени принимают участие в публичных дискуссиях, испытывая человеческие эмоции, необходимые для формирования паутины личностных взаимоотношений в киберпространстве»<sup>62</sup>. Он так же проводит параллель между реальными и виртуальными коммьюнити, считая, что они во многом схожи, за счет того, что и те, и другие являются местом для взаимодействия людей, имеющих между собой определенные связи.

Среди множеств определений виртуальных сообществ, Д. Ростовцева выделяет два основных направления трактовки данного понятия. В первом направлении считаются, что все индивиды, пользующиеся Интернетом как средством общения, и есть то самое сообщество. При этом многие из них так или иначе не вступают в межличностное взаимодействие. Но несмотря на это, они относятся к одной культуре. Второе направление, наоборот, делает акцент на локальных объединениях в виртуальном пространстве, образованных на основе единых интересов.<sup>63</sup>

Опираясь на классификацию социальных объединений Р. Мертона (социальные категории, социальные коллективы и социальные группы), В.Н. Поправко делает вывод о том, что виртуальные сообщества обладают признаками всех представленных видов. Во-первых, в них существует единство статусов, характерное для социальной категории; во-вторых, они представляют собой социальный коллектив в виде группы людей с общими ценностями; в-третьих, индивиды в них находятся в непосредственном взаимодействии с осознанием себя членом коллектива, что определяет её как социальную группу<sup>64</sup>.

Выделение общности интересов как основу для формирования сообществ в Интернет пространстве замечают практически все исследователи, занимающиеся данной проблематикой. Другой основой для их существования выступают также прочные и долговременные связи между людьми. При этом, важно указать ещё и то, что данные социальные отношения возникают благодаря новым информационным технологиям. Чем больше и сильнее они распространяются в повседневной жизни

<sup>62</sup> Rheingol H. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier [Electronic resource] / H. Rheingol — Режим доступа: <http://www.rheingold.com/vc/book>

<sup>63</sup> Ростовцева, Д. В. Социологический анализ процесса формирования виртуального сообщества [Электронный ресурс] / Д. В. Ростовцева — Режим доступа: <http://www.ieie.nsc.ru/rineta-nsk/Virt.Soc.html>

<sup>64</sup> Поправко В.Н. Система контроля в Интернет-сообществах (на примере томских торрент-форумов) / В.Н. Поправко // Вестник Томского государственного университета. — 2010. — № 336. — С. 39.

человека, тем выше их включенность в такого рода объединения. Поэтому, зафиксируем три основные составляющие виртуальных сообществ:

1. Общие интересы и цели;
2. Долговременные социальные связи;
3. Технологии, обеспечивающие коммуникацию между людьми.

Но, помимо выше перечисленных, многими исследователями выделяется ещё социокультурные основания для возникновения виртуальных взаимодействий. Р.В. Кончаковский говорит в связи с этим о том, что в этой роли может выступать «общностное знание», которое разделяет большинство индивидов, участвующих в жизни сообщества. Под этим термином он понимает разделяемые ценности, нормы, образцы социального взаимодействия<sup>65</sup>. Другой исследователь, В.Ю. Нестеров, говоря о культурных основаниях виртуальных сообществ, делает акцент на том, что их члены разделяют общую идентичность, связаны друг с другом традициями, идеологией и т.д. Все это он называет «сетевым социальным агрегатом», который через определенную программную оболочку и трансформируется в сообщество<sup>66</sup>.

Первые виртуальные сообщества появились практически одновременно с зарождением локальных и магистральных сетей, предшественников Интернета<sup>67</sup>. По мнению А. А. Стриженко, их формирование позволило компенсировать недостаток коммуникаций, который до этого был ограничен достаточно узким кругом близких знакомых<sup>68</sup>. Выходит, что потребность в общении обусловила появление виртуальных сообществ среди первопроходцев Интернета, которые искали новые способы его использования, расширяли его возможности для межличностной коммуникации. Исходя из этого, можно выделить две основные формы социальных практик в Интернете. Во-первых, глобальная сеть может выступать как средство, т.е. в виде инструмента организации определенных действий. В этом случае, предпочтительнее говорить о том, каким образом Интернет влияет на макро- и микроструктуры социальной жизни. Во-вторых, виртуальная коммуникация может выступать как цель, обладать самоценностью. Тогда мы и можем говорить о том, каким образом с её

<sup>65</sup> Кончаковский Р.В. Сетевое Интернет-сообщество как социокультурный феномен : автореф. дис. ... канд. соц. наук / Р.В. Кончаковский — Екатеринбург, 2010. — 22 с.

<sup>66</sup> Нестерова Е.И., Нестеров В.Ю. Некоторые аспекты коммуникационных процессов в Сети с точки зрения культурологии / Е.И. Нестерова, В.Ю. Нестеров // 5-я Международная научно-практическая конференция Информационные системы и технологии «Виртуальный мир Инфосферы: практическое использование человеком». — Владивосток, 1998.

<sup>67</sup> Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А.Матвеева под ред. В. Харитоновой / М. Кастельс — Екатеринбург: У-Фактория, 2004. — С. 114.

<sup>68</sup> Стриженко А.А. Виртуальные сообщества как участники компьютерно-опосредованной коммуникации / А.А. Стриженко // Мир науки, культуры, образования — 2010. № 3. — С. 68.

помощью удовлетворяется потребность в общении, на основе чего собираются люди в сообщества и какие новые смыслы они производят. Таким образом, мы можем говорить о том, что виртуальное пространство, в последнем случае, обладает самостоятельным статусом, без привязки в качестве дополнения к реальному.

Также стоит подчеркнуть и то, что не на всякой Интернет технологии имеется возможность сформировать виртуальное сообщества. Так, В.Н. Поправко говорит о том, что их появление напрямую зависит от той технологической базы, на основе которой происходит межличностное взаимодействие. По его мнению, лишь на основе блогов, форумов, а также социальных сетей возможно формирование виртуальных сообществ, т.к. только они обладают необходимыми для этого условиями группового общения достаточно большого количества людей<sup>69</sup>.

Характеризуя особенности виртуальных сообществ, нельзя обойти стороной значимый вопрос об их классификации. Этот вопрос актуален не только в силу многообразия самих сообществ, но также и потому, что существуют качественные различия между виртуальными и реальными сообществами. Именно поэтому здесь уже трудно применить классические социологические категории. Как пишет С.В. Бондаренко, «сам факт своеобразия пространственно-временного континуума социальной структуры киберпространства существенным образом искажает, а точнее, подвергает социальной диффузии, существующие в офлайне типы классификации»<sup>70</sup>. Поэтому в современной социологической теории существует множество попыток типологизировать данные сообщества на основе эмпирических признаков.

К примеру, Н.К.Тальнишних разделяет сообщества на «реально-виртуальные» и «виртуально-реальные»<sup>71</sup>. Первые, в данном случае, возникают как представительство в виртуальном пространстве группы, сложившейся в реальном мире. Вторые же возникают непосредственно в пространстве Интернета, не имея «базы» в реальности, поэтому они несут в себе достаточно специфические черты, которые мы описывали ранее.

В.Н.Поправко считает значимым разделение сообществ на открытые и закрытые, поскольку эта дифференциация демонстрирует не только способы

<sup>69</sup> Поправко В. Н. Закрытое Интернет-сообщество как форма коммуникации в виртуальном пространстве / В.Н. Поправко // Вестник Томского государственного университета — 2009, № 322. — С. 53.

<sup>70</sup> Бондаренко С.В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ : дисс. ... док. соц. Наук. / С.В. Бондаренко — Ростов-на-Дону, 2004. — 312 с.

<sup>71</sup> Тальнишних Н.К. Культура «сетевых сообществ» : дисс. ... канд. филос. наук. / Н.К. Тальнишних — Ростов-на-Дону, 2004. — 310 с.

вхождения в сообщество и осознание своей групповой принадлежности, но и различия в способах контроля поведения членов комьюнити<sup>72</sup>.

Наиболее полная классификация Интернет-сообществ представлена в работах С.В.Бондаренко, который выявил целый ряд критериев группировки этих объединений<sup>73</sup>. Среди них можно перечислить следующие:

- по типам отношений (объединение и обособление);
- по форме собственности;
- по ценностным ориентациям (сообщества «общего интереса» и сообщества «общих ценностей»);
- по срокам существования;
- по интерактивности (пассивные, интерактивные и «эмпатийные»);
- по степени конфликтности (толерантные и интолерантные);
- по организационной форме (электронные конференции, виртуальные коммерческие структуры, электронные библиотеки и т.д.);
- по модерируемости;
- по количеству членов.

С точки зрения С.О. Кремлевой, виртуальные сообщества характеризуются общей дискуссией (дискурсом), благодаря которой происходит образование коллективной идентичности группы. В этом смысле она выделяет следующий ряд показателей «успешного» сетевого сообщества<sup>74</sup>:

- Построению сообщества должно уделяться должное и постоянное внимание, чтобы оно привлекало людей.
- Успешные онлайн-сообщества должны быть сфокусированы на нуждах своих членов, а не на нуждах спонсоров и рекламодателей.
- Чрезмерный контроль влечет за собой снижение количества членов сообщества и уменьшение эффективности и качества их коммуникации.
- Самоорганизация, свойственная Интернет-сообществам не отменяет значительного вложения времени и сил, для поддержания их жизнедеятельности.

В заключение можно сделать следующие выводы. Во-первых, развитие Интернет технологий оказало большое влияние с одной стороны на становление виртуальных сообществ, а с другой — на социологическую рефлексию по данному поводу. Имеющийся до этого момента категориальный аппарат оказался не способным

<sup>72</sup> Поправко В.Н. Интернет-сообщества: специфика и роль в формировании социального пространства : автореф. дисс. ... канд. филос. наук. / В.Н. Поправко — Томск, 2011. — 30 с.

<sup>73</sup> Бондаренко С.В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ : дисс. ... док. соц. Наук. / С.В. Бондаренко — Ростов-на-Дону, 2004. — 312 с.

<sup>74</sup> Кремлева С.О. Сетевые сообщества [Электронный ресурс] / С.О. Кремлева — Режим доступа: <http://www.follow.ru/article/116>



справляться с задачами описания и исследования столь нового феномена. И именно поэтому социологи стали обращать большое внимание к виртуальным сообществам, попутно проводя изменения в своих классических предпосылках.

Во-вторых, виртуальные сообщества обладают рядом отличительных черт, таких как: общность интересов, долговременность социальных контактов и технологии, обеспечивающие межличностную коммуникацию в Интернете. Все это оказывает влияние на вовлеченность индивидов в них, а также на формирование групповой идентичности.

В-третьих, перечисленных выше критериев основания виртуальных сообществ недостаточно для полноценного их описания. В данном случае упускаются из вида социокультурные основания, среди которых могут быть ценности, нормы, культурные образцы и т.п. Принимая это во внимание, мы можем говорить о сообществах не только как о социальных феноменах. И именно поэтому их динамика будет отражать не только социальные, но и культурные изменения.

### 2.3 Социокультурная динамика современных виртуальных онлайн-сообществ

Необходимость определения социокультурного основания понятия «интернет-сообщества» вытекает непосредственно из содержания данного определения. В основе понятия заложена категория социальной общности, которая, по сути, выступает сквозной в каждой социальной организации, а также является центральной в предметном поле социологии. Если несколько десятилетий назад, критерием для определения термина «сообщество» прежде всего, являлся территориальный фактор, то в настоящее время преобладает мнение, базирующееся на единстве социального пространства. Ранее уже было акцентировано внимание на специфике интернет-сообществ, а именно: возможности взаимодействия всех членов сообщества со всеми, относительную анонимность членов сообществ, свободу входа и выхода в сообщество, а также виртуальность пространства взаимодействия. Таким образом, интернет-сообщества можно проанализировать не только с точки зрения общности индивидов, но так же, как и объединение социальных общностей. Кроме того, критерием для выделения виртуальных сообществ в условиях нынешнего информационного общества, являются культурные факторы<sup>75</sup>. Следовательно, для лучшего понимания особенностей интернет-сообществ и их функционирования, нам следует рассмотреть понятие «социокультурной динамики».

Разработка концепта «социокультурный» и теоретическое обоснование социокультурного подхода к статистике и динамике социокультурной жизни в социологии связаны с исследованиями Питирима Сорокина. Смысл его учения может быть понят через формулу, указанную в труде «Человек. Цивилизация. Общество.»: «личность, общество и культура как неразрывная триада»<sup>76</sup>. Сорокин постулирует, что «социология — это генерализующая наука о социокультурных явлениях, рассматриваемых в своих родовых видах, типах и разнообразных взаимосвязях», имеющая «дело с целостным социокультурным пространством», «рассматривающая социокультурную систему как целое»<sup>77</sup>. Все социокультурные явления имеют общую структуру, которая включает в себя три основных компонента: «1) мыслящих,

<sup>75</sup> Кончаковский Р.В. Сетевое интернет-сообщество как социокультурный феномен: автореф. дис. ... канд. соц. наук / Р.В. Кончаковский — Екатеринбург, 2010 — 33 с.

<sup>76</sup> Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество / П.А. Сорокин — М.: Политиздат, 1992. — С. 218

<sup>77</sup> Там же. С. 171, 173, 220

действующих и реагирующих людей, являющихся субъектами взаимодействия; 2) значения, ценности и нормы, благодаря которым индивиды взаимодействуют, осознавая их и обмениваясь ими; 3) открытые действия и материальные артефакты как двигатели или проводники, с помощью которых объективируются и социализируются нематериальные значения, ценности и нормы»<sup>78</sup>.

Проанализировав работу Питирима Сорокина можно заключить, что понятие «социокультурного» имеет выраженную трехкомпонентную структуру, тогда как это же понятие с точки зрения лингвистического анализа, имеет два компонента. По мнению ряда социологов<sup>79</sup>, именно из-за совмещения теоретического концепта и понятия и происходят трудности в трактовке теоретических и эмпирических трудов по теме «социокультурного».

Тем не менее, в социологии до сих пор не выработано относительно четкое понимание концепта как социокультурной динамики, так и социокультурного в целом, в силу этого зачастую встречаются определенные трудности, связанные с применением его в эмпирических исследованиях, а конкретно в различной концептуализации данного понятия исследователями. А.Л. Темницкий провел контент-анализ статей в журнале «Социологические исследования» за период с 1994 по 2004 г.г. в названиях которых в том или ином виде представлен термин «социокультурное»<sup>80</sup>. На основании этого семь типов таких статей:

1. «Социокультурное» упоминается лишь в названии, в дальнейшем тексте он не проявляется и не определяется (три статьи);
2. В двух статьях указываются ссылки на П. Сорокина при анализе данного понятия;
3. В одной статье идет отсылка к теории Вебера (социокультурного как функции духовного);
4. В трех статьях оно понимается как скрытое свойство социальных институтов;
5. В двух статьях оно сводится к менее фундаментальным понятиям;
6. Также встречается понимание «социокультурного» с позиций культурологии (2 статьи);
7. И в трех статьях дается максимально широкая трактовка данного понятия.

Трудности рассматриваемого феномена заключается ещё и в том, что зачастую термин «социокультурная динамика» применяется для исследований глобальных,

<sup>78</sup> Там же. С. 193

<sup>79</sup> Попков Ю.В., Костюк В.Г. Социокультурная динамика: концептуальные подходы / Ю.В. Попов, В.Г. Костюк // Вестник НГУ. Серия: философия. 2013 г. — Том 11, выпуск 2.

<sup>80</sup> Темницкий А. Л. Исследовательские возможности категории «социокультурность» / А.Л. Темницкий // Социология: методология, методы, математическое моделирование. — 2007. № 24. — С. 81 — 101.

макроструктур. Например, исследователи Международного института Питирима Сорокина – Николай Кондратьев, Ю. В. Яковец и др. сосредотачивают внимание на социокультурная динамике глобализационных и цивилизационных процессов в их взаимосвязи<sup>81</sup>. Или же, в работах<sup>82</sup> Н.И. Лапина мы можем обнаружить применимость данной терминологии в исследованиях эволюции регионов постсоветской России.

Но меж тем, концепция социокультурной динамики находит свое применение и в исследованиях более локальных объектов, этносов, общностей и, собственно, сообществ. С. А. Храпов на основе данного подхода исследует социокультурную динамику общественного сознания постсоветской России, включая в свою концепцию наряду с концептами «социальное», «культурное», «личностное» также концепты «антропосоцио-культурогенез», «социально-антропологический тип»<sup>83</sup>. Или же, исследование Полуэхтовой И.А., посвященное анализу социокультурной динамики аудитории российского телевидения<sup>84</sup>.

В социологии социокультурная динамика понимается как процесс изменений культурных текстов, способов координации социальной жизни, типов межличностных взаимодействий, протяженный в некий временной период. Данные изменения приводит к тому, что старые культурные паттерны под влияние социальных установок преобразуются либо исчезают и на их место приходят новые, оказывающие влияние жизнедеятельность индивида и групп<sup>85</sup>.

Полуэхтова И.А. замечает, что сегодня социокультурная динамика обладает следующими отличительными чертами:

1. Во-первых, происходит разрыв с имеющимися, традиционными образцами и каждый индивид склонен самостоятельно искать для себя новые референты;
2. Во-вторых, изменения происходят под влияние множества различных условий, часть из которых могут восприниматься как незначительные, но при этом обладающие мощной силой для реорганизации жизнедеятельности индивидов и групп;

<sup>81</sup> Яковец Ю.В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций / Ю.В. Яковец — М., 2001. — 346 с.

<sup>82</sup> Лапин Н.И. Проблема социокультурной трансформации / Н.И. Лапин // Вопросы философии — 2000. № 6. — С. 3–17.

<sup>83</sup> Храпов С.А. Социокультурная динамика общественного сознания постсоветской России / С.А. Храпов — М.: Изд-во «Социально-политическая мысль», 2010. — 160 с.

<sup>84</sup> Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения / И.А. Полуэхтова — М.: НИПКЦ Восход-А, 2010 — 340 с.

<sup>85</sup> Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения: автореф. дисс. ... док. соц. Наук / И.А. Полуэхтова — Москва, 2008 г.

3. Социокультурные образцы отличаются, с одной стороны быстрой сменяемостью, с другой стороны, это ведет к их множественному появлению в разнообразном, отличающимся, а иногда и противоречащим, друг другу виде;
4. Также необходимо учитывать такой феномен как глобализация, который приводит к возникновению и распространению унифицированных социокультурных образцов<sup>86</sup>.

Определяющее, базовое значение для динамики социокультурных систем имеет опыт отдельных индивидов. Именно за счет него складываются и развиваются культурные образцы, происходит постоянная их смена. Учитывая это, «динамику» необходимо понимать как постоянное движение, определенное развитие и изменение, обусловленное влиянием множества посредников. В качестве изменений будет рассматриваться процесс, при котором происходит, во-первых, взаимодействие разнопорядковых явлений, во-вторых, трансформация их состояния, за счет которой возникают новые отношения, обладающие определенными свойствами и функциями. Исходя из выше сказанного, под социокультурной динамикой можно понимать определенный процесс трансформаций в основных составляющих культуры как социального образования, влияющего на конкретные способы социальной организации жизненного мира людей.

Переходя к концептуализации понятия «социокультурная динамика» применимо к виртуальным сообществам, необходимо подчеркнуть их социокультурные основания в целом. Под социокультурным сообществом можно понимать «коммуникацию на основе текста, являющегося сакральным (экзистенциально значимым) для участников коммуникации, по поводу формулирования схем восприятия и оценивания окружающего мира»<sup>87</sup>. Основным моментом в данном определении является то, что люди объединяются на базе социокультурной коммуникации, выстраивающейся по поводу формулирования схем восприятия и оценивания окружающего мира. Согласно теории культурной модернизации Р. Инглхарта и К. Вельцеля<sup>88</sup>, восприятие и оценивание окружающего мира осуществляется в координатах: традиционные — секулярно-рациональные ценности и ценности выживания — ценности самовыражения. Принимая во внимание все выше сказанное, авторами Агапов М.Г.,

<sup>86</sup> Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения / И.А. Полуэхтова — М.: НИПКЦ Восход-А, 2010 — 340 с.

<sup>87</sup> Агапов М.Г., Поплавский Р.О., Черепанов М.С. Социокультурные сообщества в условиях (де)модернизации / М.Г. Агапов, Р.О. Поплавский, М.С. Черепанов // Журнал Вестник археологии, антропологии и этнографии — №3 (26) — 2014 г.

<sup>88</sup> Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития / Р. Инглхарт, К. Вельцель — М.: Нов. изд-во, 2011. — 464 с.

Поплавским Р.О., Черепановым М.С. выделяются следующие 4 типа социокультурных сообществ:

1. Религиозное. Основной целью коммуникации здесь является исполнение воли божества. Сакральным текстом является откровение.
2. Интеллектуальное. Главной целью коммуникации в данном случае выступает достижение научной истины. В роли сакрального текста выступает наука.
3. Идеино-политическое. Цель коммуникации — формирование и отстаивание общественно политических позиций. Сакральный текст — утопия.
4. Художественное (творческое). Цель коммуникации - творческое самовыражение. В качестве сакрального текста выступает искусство.<sup>89</sup>

Исходя из данной схемы, применимо к данной работе, наши сообщества относятся к последнему, четвертому, творческому типу.

Применимо к данному исследованию, под социокультурной динамикой виртуальных сообществ понимается взаимовлияние коммуникативных, структурных и ценностных характеристик виртуальных сообществ в процессе их жизнедеятельности, вследствие чего происходит изменения их существенных свойств и характеристик, что обуславливает появление новых источников активностей. В силу фанатского и поклоннического характера данных сообществ, важным аспектом для определения характера социокультурной динамики является взаимосвязь и взаимовлияние музыкальных событий и внутригрупповой активности. Эта динамика будет зависеть от разных факторов, таких как изменения в социальной структуре, развитие технологий, при этом важно учитывать внутреннюю организацию самого сообщества как отдельного социального актора.

Принимая это, можно говорить, что динамика отдельных музыкальных исполнителей и динамика аудитории являются взаимосвязанными процессами. Основными факторами социокультурной динамики музыкальных исполнителей и их фанатских сообществ являются: изменение структуры общества на различных уровнях; изменения в ценностно-нормативной системе социальной регуляции и процессе культурного воспроизводства/обновления; смена культурных паттернов и стилей жизни, доминирующих в среде повседневности; значимые события, как на мировом уровне, так и на уровне отдельной культуры.

<sup>89</sup> Агапов М.Г., Поплавский Р.О., Черепанов М.С. Социокультурные сообщества в условиях (де)модернизации / М.Г. Агапов, Р.О. Поплавский, М.С. Черепанов // Журнал Вестник археологии, антропологии и этнографии — №3 (26) — 2014 г.

На основании выше сказанного, мы можем выделить основные факторы социокультурной динамики, которые будут играть важную роль в обеспечении объединения и мобилизации виртуальных сообществ:

1. Структурный фактор — к нему относятся разного рода изменения, которые претерпевает структура виртуального сообщества на протяжении своего существования;

2. Ценностно-нормативный фактор — сюда относятся те ценности и нормы, являющиеся источником мобилизации, вокруг которых и благодаря которым организуются фанатские практики;

3. Коммуникационный фактор (стиль коммуникации) — к данному фактору относятся разнообразные виды контактов, выступающих в форме особой коммуникативной деятельности, актуальной для поддержания сети акторов музыкального поля;

4. Эстетический фактор — тип музыки или исполнительской деятельности, являющийся важным для определения характера сообщества;

5. Событийный фактор — те события, которые являются источником динамических изменений.

Исходя из этого, опираясь на данные факторы, мы можем проследить социокультурную динамику непосредственно в виртуальных фанатских сообществах, основанных на музыкальных явлениях, путем эмпирического исследования.

Таким образом, подводя итоги данной главы можно сделать следующие несколько выводов. Категория «сообщества» является одной из центральных в социологии с момента её зарождения. При этом, массовая распространенность понятия привела к тому, что нет одного четкого и принимаемого всем научным миром определения. Выделяется лишь ряд базовых признаков данной категории, среди которых долговременные контакты, формирование групповой идентичности, групповая коммуникация. При этом, как было показано, в связи с техническим прогрессом изменилось как само функционирование сообществ, так и их понимание в рамках социологической теории. Это привело к появлению феномена «виртуальных сообществ».

Виртуальные сообщества, сформированные на базе Интернет технологий под воздействием вполне конкретных социальных условий, несут в себе отпечаток ценностей данных групп, среди которых свобода, тягу к неформальному общению. В связи с этим они обладают отличительными от реальных групп оснований, такими как: общность интересов, технологии, обеспечивающие межличностную коммуникацию в

Интернете, а также ряд социокультурных особенностей (ценности, нормы, общие культурные образцы и т.п.).

Таким образом, вышеперечисленные основания дают возможность рассматривать процессы в виртуальных сообществах с позиции социокультурной динамики, несмотря на определенные трудности с концептуализацией данного феномена в различных источниках. Важно также учитывать, что взаимосвязь процессов коммуникации, ценностных и структурных аспектов жизни виртуальных сообществ представляет собой социокультурную динамику именно на микроуровне. Этот феномен можно определить как процесс функционирования виртуальных сообществ, в котором происходит разного рода трансформации, ведущие к изменению их свойств.

### **Глава 3. Эмпирическое изучение социокультурной динамики онлайн-фанатских сообществ**

#### **3.1 Особенности коммуникации в музыкальных фанатских сообществах**

Коммуникативные процессы в музыкальных фанатских сообществах являются основным содержанием социального взаимодействия. Для описания коммуникативных процессов в выбранных сообществах мы будем использовать схему анализа коммуникативных функций, предложенную Р. Якобсоном в работе «Лингвистика и поэтика» и адаптированную для анализа процессов групповой коммуникации<sup>90</sup>. Опираясь на неё, мы сможем с одной стороны дать краткое описание выбранному сообществу, а с другой – охарактеризовать коммуникативный и структурный факторы социокультурной динамики. При этом, давая краткое описание коллектива и последующий разбор функций коммуникаций, можно проследить и то, каким образом происходит реализация также эстетического фактора, т.е. оценить значимость типа музыки для определения отличительных особенностей социальных групп.

**Первое исследуемое сообщество** — фанаты британской группы Placebo (<https://vk.com/club2224>). Данная группа существует с 1994 года и исполняет

<sup>90</sup> Якобсон Р. Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон — М.: Прогресс, 1987 г. — 464 с.



альтернативный рок<sup>91</sup>. Первая запись датируется 15 января 2007 года, что относит её к числу одних из первых сообществ, появившихся в социальной сети «ВКонтакте». Как видно из её адреса, по счету она стала двух тысяч двести двадцать четвертой. На конец апреля 2016 года она насчитывала 84351 участника, из которых 87% (73302) являются активными (т.е. не заблокированными) пользователями. На стене сообщества на данный период находится 178180 записей. Оставлять посты на ней могут все члены сообщества.

Перейдем к рассмотрению функций веб-ресурса фанатского сообщества Placebo.

Первая функция – *информационная* (содержательная). Она заключается в характере сообщений. В данном сообществе можно выделить следующие наиболее обсуждаемые темы:

1. Обмен информацией о самой группы Placebo, который подразделяется на:
  - Обмен информацией о музыкальном творчестве группы и её участников (обсуждение альбомов группы, концертов, поиск раритетов, нот, табулатур, ссылок на скачивание в Интернете)
  - Обмен информацией о личной жизни участников (особое внимание здесь уделяется личной жизни солиста и фронтмена Брайна Молко, который является «ядром» группы)
2. Знакомство и общение между участниками фанатского сообщества (темы, которые напрямую не касаются группы Placebo – «Какие группы слушаете помимо Placebo?», «Флудилка», «Шуточная анкета «Расскажи о себе», «Сколько Вам лет?») )
3. Соотнесение себя с музыкальным творчеством группы Placebo (такие топики обсуждения как «Песня, которую можно слушать бесконечно», «Какая песня больше всего берет за душу?», «С какой песней вы олицетворяете себя...», «Как Ваши родители относятся к Placebo?») )
4. Соотнесения себя с самой группой Placebo (такие топики обсуждения как «Сны о Placebo», «Что бы вы сделали, увидев Брайана, либо ещё кого-нибудь из Placebo рядом?», «Какую песню группы Вы бы хотели спеть/сыграть вместе с Placebo?», «Что бы вы сделали первым делом, если проснувшись утром обнаружили что Вы - Брайан Молко?») )
5. Игры («Игра "Song vs Song"», «Игра "Есть ли у вас в плеере"», «This Picture (Game)») )

Второй пункт анализа – это *экспрессивная* (роль адресанта) и *конативная* функции (роль адресата). Они заключаются в определении того, кто является

91 Placebo [Электронный ресурс] / Википедия — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Placebo>

инициаторами и наиболее активными участниками коммуникации, каковы намерения и цели адресантов, возможности их самовыражения в ходе коммуникации. Здесь стоит для начала типизировать участников сообщества. Можно выделить следующие типы:

1. По степени активности:
  - Активные – постоянно участвующие в коммуникации, создающие новые темы, определяющие ход обсуждения,
  - Умеренно активные – время от времени появляются в обсуждениях, редко задают ход обсуждений,
  - Пассивные – редко вступающие в общение, в основном только по интересующему лично их поводу,
  - Наблюдатели – те, кто никогда не вступают в обсуждения;
2. По времени нахождения в сообществе:
  - «Новички» – те, кто недавно присоединился к сообществу,
  - «Старички» – те, кто уже достаточно долгое время находится в сообществе,
  - «Ветераны» – те, кто присоединился к сообществу в момент его основания, либо принимал участие в его создании.

Эта двухмерная схема, т.е. каждый участник будет относиться к одному из пунктов в двух критериях. Рассмотрим активных участников по времени их нахождения в сообществе, для того чтобы выявить различия между ними. Активные «новички» стараются максимально вписаться в данное фанатское сообщество, поэтому стараются как можно больше узнать информации не только о самой группе, но также и об участниках сообщества, познакомиться с большим количеством людей. Активные «старички» обладают определенным авторитетом, который они стараются поддерживать в сообществе путем создания новых тем для обсуждения, совместных практик. Активные «ветераны» обладают самым высоким статусом в сообществе, который для большинства членов является непререкаемым, поэтому к их мнению прислушиваются, к ним обращаются для разрешения спорных моментов. При этом в данном сообществе нет статусов, разных имен (всех членов называют «соулмейтами»), но существует иерархия по времени пребывания в нём.

Третий пункт – *фатическая* функция (характер поддержания контакта между участниками коммуникации). Для фанатского сообщества группы Placebo характерно неформальный стиль общения между участниками, им присуща эмоциональность, упрощенность, дружелюбность вне зависимости от степени знакомства. При этом, такие характеристики виртуальной коммуникации, как анонимность, дистанцированность, конструирование масок и псевдонимов практически отсутствуют, возможно, из-за того, что социальная сеть «ВКонтакте» старается следить за тем, чтобы

пользователи использовали настоящие данные о себе (имя, фамилия, фотография), что и проявляется в членах самого сообщества. Стоит также отметить, что большинство фанатов можно отнести к категориям либо пассивных участников, либо наблюдателей, вне зависимости от их времени пребывания в сообществе.

Четвертый пункт – *референтивная* функция (контексты коммуникации). Центральный контекст коммуникации в данном сообществе – это группа Placebo. При этом существуют два основных контекста – их музыкальное творчество и личная жизнь участников. Сам сетевой проект направлен на «реальный» мир, т.к. группа существует в нём. Поэтому большинство целей и задач так же направлены на него. Например: собрать людей и устроить флешмоб, вместе пойти на концерт, создать поздравления ко дням рождения участников. Данный проект не является симулякром, т.к. отсылает нас к вполне реальным вещам. Смысловые фреймы, присутствующие здесь – музыкальное творчество группы Placebo, личная жизнь участников группы, личная жизнь участников сообщества. На основе их возникают темы для общения, обсуждения, мемы.

Пятый пункт – *метаязыковая* функция. Социальная сеть «ВКонтакте» предоставляет большие возможности для использования различных кодов в коммуникации – это и текстовые сообщения, и фотографии, и видеозаписи, и аудиозаписи. С последними возникает проблема, т.к. в силу закона об авторских правах легально распространяться записи группы Placebo не могут. Поэтому в сообществе присутствуют лишь т.н. концертные бутлеги (аудиозаписи, записанные на концертах самими участниками сообщества, либо другими фанатами) и интервью с радиостанций. Более подробно про данную функцию будет описано в параграфе, посвященному продукции, выпускаемой фанатскими сообществами.

**Второе изучаемое сообщество** – фанаты российской певицы Земфиры ([https://vk.com/z\\_community](https://vk.com/z_community)). Впервые она появилась на российской музыкальной сцене в конце 1998 году. Её стиль определяется как рок<sup>92</sup>. Первая запись в сообществе датируется 24 января 2009 года. На конец апреля 2016 года в сообществе состоит 81969 человек, среди которых 89% (72792) являются не заблокированными пользователями социальной сети. На стене сообщества на этот же период находится 194992 записи. Оставлять посты на ней могут все члены сообщества.

92 <sup>Земфира</sup> [Электронный ресурс] / Википедия — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B5%D0%BC%D1%84%D0%B8%D1%80%D0%B0>

Перейдем к анализу коммуникативных процессов в сообществе фанатов Земфиры по схеме Р. Якобсона.

Первая функция – *информационная* (содержательная). В данном сообществе выделяются следующие наиболее обсуждаемые темы:

1. Обмен информации о Земфире. Т.к. она зачастую не раскрывает подробностей своей личной жизни, то и между фанатами идет в основном коммуникация по поводу её творчества.

2. Обмен информации о людях, приближенных к Земфире. В силу выше обозначенной особенности исполнительницы, для узнавания подробностей личной жизни Земфиры используются аккаунты в социальных сетях, приближенных к ней людей. В основном в такой роли выступает профиль в социальной сети «Инстаграм» Ренаты Литвиновой.

3. Знакомство и общение фанатов между собой (топики обсуждений «Флудилка», «Сколько вам лет?», «А что читают наши z-сообщники?», «Приму у себя гостей на время тура»)

4. Соотнесение себя с музыкальным творчеством Земфиры (топики обсуждений «Любимая строчка из песен Земфиры», «Любимые песни», «Как именно вы слушаете Земфиру? При каких обстоятельствах, в какой обстановке?», «Понимание текстов Земфиры»)

5. Соотнесение себя с личностью певицы Земфиры («Высказывания певицы», «Какой вопрос вы бы задали Земфире?», «Как Z повлияла на вашу жизнь?», «Наши личные встречи с Земфирой»)

Второй пункт анализа – *экспрессивная* (роль адресанта) и *конативная* (роль адресата) функции. Здесь обнаруживается сходство с фанатами Placebo, поэтому мы можем применять описанную выше двухмерную схему (по степени активности и по времени нахождения в сообществе) и для данного объединения.

Третий пункт анализа – *фатическая* функция (характер поддержания контакта между участниками коммуникации). Как и в предыдущем случае, для фанатов Земфиры характерен неформальный стиль коммуникации. Объединяясь на основе одного музыкального явления, они априори считают друг друга знакомыми. Поэтому, зачастую незнакомые между собой люди легко вступают в коммуникацию. Из-за особенностей проводимой политики социальной сети «Вконтакте», большинство пользователей не являются анонимными, а общаются под своим именем. Но, как и в большинстве сообществ, активной части участников сообщества здесь немного.

Четвертый пункт – *референтивная* функция (контексты коммуникации). Основным контекстом здесь выступает певица Земфира. В отличие от предыдущего случая, здесь в связи с тем, что исполнительница не афиширует свою личную жизнь, главным контекстом выступает её творчество. И, поэтому, здесь всплывают другие контексты, связанные с личной жизнью приближенных к певице людей. Так же, заметен тот факт, что большую часть обсуждений составляет актуальное творчество певицы.

Пятый пункт – *метаязыковая* функция. К этому относятся вся та продукция, производимая сообществом, о чем более подробно будет описано в другом параграфе. А так же сбор по всему пространству всемирной паутины различных видео, аудио записей, интервью, статей, относящихся как к творчеству, так и к личной жизни Земфиры.

**Третьим исследуемым сообществом** являются фанаты российской группы Alai Oli (<https://vk.com/nichebrod>). Данный коллектив относится к разряду независимых групп, получивших известность без какой-либо раскрутки и не имеющих продюсеров. Группа образовалась в 2004 году в городе Екатеринбург, на данный момент базируется в Санкт-Петербурге. Жанр определяется как регги, инди-рок<sup>93</sup>. Первая запись в сообществе относится к 23 мая 2012 года. На конец апреля 2016 года в сообществе состоит 1241 человек (1163 не заблокированных). На стене находится 1033 записей. Оставлять посты на ней могут все члены сообщества.

Данное фанатское сообщество самое малочисленное из выбранных. Этот факт можно объяснить тем, что коллектив Alai Oli не является таким же известным, как другие. С другой стороны, сама группа активно ведет от своего имени группу в социальной сети «ВКонтакте», формируя там свое фанатское сообщество. Поэтому выбранное сообщество отличает то, что тут представлены именно фанаты, которые самостоятельно объединяются в комьюнити.

Перейдем к анализу коммуникаций по схеме Р. Якобсона.

Первая функция – *информационная* (содержательная). Наиболее обсуждаемой темой в данном сообществе являются предстоящие концерты. Фанаты договариваются об их совместном посещении, поездке в другие города, обсуждают какие флешмобы можно устроить, знакомятся друг с другом. Так же в сообществе обсуждают личную жизнь музыкантов, в основном солистки группы, представленной в их профилях в социальных сетях.

<sup>93</sup>Alai Oli [Электронный ресурс] / Википедия — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Alai\\_Oli](https://ru.wikipedia.org/wiki/Alai_Oli)

Вторая функция – *экспрессивная* (роль адресанта) и *конативная* (роль адресата) функции. Здесь опять-таки же применима схема, описанная в первом сообществе, с учетом того, что большую активность здесь проявляют те, кто встречался друг с другом в реальной жизни, вне виртуального пространства – на концертах, совместных поездках.

Третья функция – *фатическая*. Между фанатами Alai Oli характерен неформальный стиль общения, причем активнее между собой общаются те кто, так или иначе, знаком лично. Другие же, так или иначе, пытаются подключиться к ним.

Четвертая функция – *референтивная*. Центральным контекстом коммуникации является творчество группы Alai Oli с уклоном в их концертную деятельность. Здесь сказывается и то, что сам коллектив не часто выпускает новые записи. Личная жизнь участников группы отходит на второй план и проявляется только в интересе к солистке группы Оле Маркес, её семье, а так же её бизнесу – сети школ «идеального тела Sekta». Это можно объяснить и тем, что она сама является достаточно активным пользователем социальных сетей и часто публикует подробности своей жизни и своего бизнеса.

Пятая функция – *метаязыковая*. Данное сообщество мало сосредоточено на производстве какой-либо аудио, видео продукции, текстов, т.е. всего того, что остается в Интернете. Исключения составляют лишь видео и фотографии с концертов. В данном случае к метаязыковому уровню можно отнести те флешмобы, которые они устраивают на концертах группы, и о которых договариваются заранее в сообществе.

**Последним изучаемым сообществом** стали фанаты американской группы британского происхождения Motorhead ([https://vk.com/motorhead\\_club](https://vk.com/motorhead_club)). Коллектив был образован в 1975 году. По жанру музыки они относятся к хард-року, с сочетаниями панк-рока и треша. Отмечается, что коллектив оказал большое влияния на последующее становление тяжелой музыки в целом и на возникновение некоторых поджанров данного направления, в частности спид-метала<sup>94</sup>. На протяжении всего периода своего существования в коллективе был только один неизменный музыкант, основатель группы – Йэн Фрейзер Килмистер, по прозвищу «Лемми», вследствие чего его личность стала неразрывно ассоциироваться с Motorhead и наоборот – когда говорили о группе тут же вспоминали его. Именно поэтому после его смерти 28 декабря 2015 года коллектив прекратил своё существование. Первая запись на стене датируется 24 января 2007 года. На конец апреля 2016 года в группе состоит 25254

<sup>94</sup> Motorhead [Электронный ресурс] / Википедия — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Motorhead>

человека (21543 незаблокированных). На стене содержатся 7652 записи. Оставлять посты на ней могут все члены сообщества.

Перейдем к схеме анализа коммуникативных процессов по Р. Якобсону.

Первая функция – *информационная*. В сообществе фанатов Motorhead можно выделить следующие наиболее обсуждаемые темы:

1. Обмен информации о творчестве группы. Здесь стоит отметить, что до недавнего времени данную тематику можно было условно разделить на сбор актуальной информации (о прошедших концертах, новых альбомах) и поиск раритетных материалов, то после того, как солист группы скончался в конце 2016 года и коллектив объявил о прекращении своей деятельности, в сообществе присутствуют обсуждения только на вторую тематику;

2. Соотнесения себя с творчеством группы. Здесь происходят обсуждения в топиках «Любимая песня», «Любимая обложка альбома», «Строчки из песен».

3. Обмен информации о солисте группы. Фанаты собирают информацию, связанную с его личной жизнью, с его хобби, с его позицией по разным вопросам – от политики до музыкальных рекомендаций. Это происходит отчасти в таких топиках, как «Фразы Лемми», «Килмистер и его, хм...шутки», «Лемми говорит про некоторые группы». К другим же музыкантам интерес либо не проявляется, либо вспоминают особо ярких бывших музыкантов.

4. Сбор информации, касающегося того, что говорят о группе. Сюда можно отнести то, в сообществе часто всплывают интервью других музыкантов, которые, так или иначе, высказываются о группе, либо разные сообщения в прессе и других изданиях.

Второй пункт анализа – *экспрессивная* (роль адресанта) и *конативная* (роль адресата) функции. Здесь будет повторяться та же схема, которая была подробно описана ранее. Особенности данного фанатского сообщества заключаются в том, что в нем часто всплывают вопросы от тех, кто недавно познакомился с творчеством группы, и более старые участники здесь выступают в роли экспертов.

Третья функция – *фатическая*. Для фанатского сообщества Motorhead характерен неформальный стиль общения между участниками, с учетом того, как уже было отмечено выше, те участники, которые с одной стороны продолжительное время состоят в сообществе, а с другой так же достаточно долго знакомы с творчеством группы, зачастую выступают в роли экспертов для новичков. Характерная для виртуальных фанатских сообществ небольшая численность ядра и гораздо большее число пассивных наблюдателей присутствует и здесь.

Четвертая функция – *референтивная*. Центральный контекст коммуникации – творчество группы Motorhead. При этом так же на первый план можно выделить и другой контекст – личность солиста группы. Нельзя с уверенностью сказать, что одна из данных тематик преобладает над другой. Они идут взаимосвязано, что так же связано и с особенностью коллектива, отмеченной ранее. Другим немаловажным контекстом является и то, что другие значимые люди из мира тяжелой музыки говорят о коллективе.

Пятый пункт – *метаязыковая* функция. В отличие от предыдущих сообществ, здесь люди не создают флешмобы. В основном происходит сбор фото, видео, аудио продукции, интервью, статей. Особенно ценятся раритеты, т.е. то, что не было ранее нигде в Интернете. Так же присутствуют кавер-версии известных композиций Motorhead, сделанных как самим фанатами, так и другими известными музыкантами.

Общие выводы по данному параграфу можно представить в следующих предложениях. Структурный фактор социокультурной динамики является примерно одинаковым, что происходит, во-первых, из-за схожести явлений, вокруг которых происходит объединение (во всех случаях это музыка), а во-вторых в силу особенностей виртуальных коммуникаций. Коммуникативный же фактор имеет свои различия, но также наблюдается то, что стиль коммуникаций в сообществах определяется особенностями тех коллективов, которые служат в каждом конкретном случае объектом поклонения.



### 3.2 Роль взаимосвязи активности музыкантов и фанатов в контексте социокультурной динамики сообщества

Для раскрытия событийного фактора социокультурной динамики, а также отображения протекающих коммуникаций, мы рассматриваем активность фанатского сообщества, акцентируя внимание на событиях, вызвавших её всплеск. При проведении данного анализа был использован ресурс анализатора сообществ “Popster.ru”, выводящий коэффициент степени вовлеченности за один день,

рассчитываемый по формуле:  $Er_{day} = \frac{(N_{likes} + N_{comments} + N_{shares})}{N_{fans}}$ . Всего были собраны

данные за период с 1 января 2010 года по 1 января 2016 года, кроме сообщества Alai Oli (с 1 мая 2012 г. по 1 января 2016 г.).

Далее для того, чтобы проверить первое эмпирическое предположение о наличии зависимости активности фанатского сообщества от активности музыкантов, был проведен регрессионный анализ. За зависимую переменную принимаются значения активности фанатов, т.е. коэффициент вовлеченности, за независимую активность музыкантов, за которую принимаются концерты, выпуск альбомов, видео, а также дни, после данной активности, т.к. зачастую в сообществах обсуждение концерта или альбома может продолжаться и после дня его проведения/выхода. В полученных данных, мы обращаем внимание R квадрат, который показывает наличие или отсутствие связи между переменными и принимает значение от нуля до единицы. Чем ближе R квадрат к 1, тем сильнее связь между переменными.

Приведем таблицу значений взаимосвязи этих переменных для **фанатского сообщества Placebo**.

Таблица 2. Значение R квадрата для фанатского сообщества Placebo

Активность	Концерты	День, после концерта	Концерты и выход продукции	День, после концертов и выхода продукции	Все вместе
г-квадрат	0,113	0,13	0,114	0,105	0,167

Как видно из представленной таблицы, значения г квадрата находятся в промежутке между 0,105 до 0,167. Т.е. взаимосвязь между активностью музыкантов и

всплесками активности фанатского сообщества отсутствует. Из этого следует вывод, что сообщество, основываясь на творчестве Placebo, живет своей жизнью. Т.е. те события, которые провоцируют вовлечение большего количества фанатов в жизнь сообщества производятся им самим, а не группой.

Посмотрим на то, какая часть аудитории в среднем вовлечена в деятельность сообщества. Для этого нам понадобятся коэффициенты  $Eg_{day}$  (показывающий средний за день процент из числа всех фанатов, вовлеченных в коммуникацию в сообществе) и  $Eg_{post}$  (показывающий средний на один пост процент из числа всех фанатов, вовлеченных в коммуникацию в сообществе). Для фанатов Placebo данные параметры приобретают следующие значения:

$$Eg_{day} = 0,3943$$

$$Eg_{post} = 0,0075$$

Как видно из представленных значений, активное ядро сообщества достаточно небольшое. Большинство пользователей не вовлекаются в постоянное участие в его жизни, а лишь изредка обращаются к нему.

Из тех событий, которые вызвали наиболее высокий подъем активности в сообществе, рассмотрим первые три с максимально высоким значением  $Eg_{day}$ . Первое такое событие - концерт в Москве 18 сентября 2012 года, а также его прямая трансляция в Интернете ( $Eg = 9,255$ ). Видно, что здесь, во-первых всплеск был вызван активностью музыкантов, а так же технической возможности просматривать данный концерт. Причем, особо стоит заметить, что именно выступление в столице России стало значимым событием для данного сообщества, что подчеркивает его ориентацию на русскоязычную аудиторию.

Вторым событием стал выход нового альбома группы Placebo "Loud Like Love" 6 сентября 2013 года ( $Eg = 8,755$ ). Как и в предыдущем случае, всплеск был вызван активностью музыкантов. Т.е. это говорит о том, что несмотря на существование собственного дискурса внутри комьюнити, аудитория склонна все-таки максимально активно реагировать на деятельность музыкантов. Данный факт отображает то, что музыка выступает основой для формирования и существования сообщества.

Третье событие из числа тех, что вызвало подъем активности фанатов, было сформировано ими же самими. Это был ночной чат 30 августа 2014 года ( $Eg = 8,48$ ). В нём происходило обсуждение знаковых моментов из жизни фанатов, произошедших за прошедшее лето. Особо подчеркивалось в их разговоре прошедшие летние концерты группы в России. Цитата из начала сообщения, призывающего к общению:

“Расскажите, как прошло у Вас лето? Что запомнилось больше всего? (конечно же концерт Пласибо, о чем это я)”. Таким образом, данный факт показывает нам способность сообщества формировать всплески самостоятельно, независимо от музыкантов, однако так или иначе они будут соотноситься с ними, что обуславливает саму основу существования данного объединения.

Перейдем к **фанатскому сообществу певицы Земфиры** и посмотрим на таблицу значений  $r$  квадрата для него:

Таблица 3. Значение  $R$  квадрата для фанатского сообщества Земфиры

Активность	Концерты	День, после концерта	Концерты и выход продукции	День, после концертов и выхода продукции	Все вместе
$r$ -квадрат	0,125	0,132	0,145	0,148	0.292

Мы видим, что и в данном случае показатели стремятся к нулю. Таким образом и данное сообщество живет своей жизнью. Однако, для показателя наличия связи всей возможной активности певицы с активностью сообщества мы видим значение близкое 0,3. Это можно проинтерпретировать так, что данная взаимосвязь стремится к средней. Т.е. не смотря на то, что фанаты существуют отдельно от музыкантов, между ними есть небольшая связь. Объяснение этому видится в том, что Земфира русскоязычная исполнительница, ведущая активную деятельность в России, и поэтому она ближе к фанатам во всех смыслах этого слова (культурном, возможности посещать концерты).

Посмотрим на показатели  $E_r$  day и  $E_r$  post:

$$E_r \text{ day} = 1,8062$$

$$E_r \text{ post} = 0,0236$$

Мы видим, что ядро данного сообщества несколько больше чем предыдущего, т.е. можно сделать вывод о том, что фанаты Земфиры более сплочены.

Перейдем к анализу событий, вызвавших подъём активности в сообществе. На первом месте здесь находится выход нового альбома певицы “Жить в твоей голове” 14 февраля 2013 года ( $E_r = 21,667$ ). Как и в предыдущем случае, всплеск активности был вызван музыкантами, что так же подчеркивает музыку данной исполнительницы как основу для объединения фанатов. При этом, данный показатель выше, чем у сообщества Пласебо, что можно объяснить близостью русскоязычной певицы к такой же аудитории.

Вторым наиболее значимым событием стал день рождения Земфиры 26 августа 2013 года ( $E_r = 19,142$ ). В данном случае подъём активности был спровоцирован самим сообществом. В этот день фанаты были склонны писать поздравления певице, а так же выказывать свою симпатию к её творчеству. Т.е. основой для всплеска выступила их любимая исполнительница.

Третьим событием из числа подобных стало начала гастрольного тура Земфиры 15 февраля 2013 года ( $E_r = 17,834$ ). В данном случае, всплеск произошел, во-первых, из-за первого концерта после достаточно долго их отсутствия, а во-вторых это было выступление с новым альбомом, который вышел за день до этого. Т.е. по факту произошла накладка двух событий из числа активности музыкантов, что и вызвало включение в жизнь сообщества большей, нежели в среднем, её части.

Перейдем к третьему сообществу и приведем таблицу значений  $r$  квадрата для фанатов Alai Oli.

Таблица 4. Значение R квадрата для фанатского сообщества Alai Oli

Активность	Концерты	День, после концерта	Концерты и выход продукции	День, после концертов и выхода продукции	Все вместе
$r$ -квадрат	0,025	0,058	0,112	0,107	0,114

И в данном случае мы так же наблюдаем самостоятельность фанатского сообщества. Причем, как мы помним, Alai Oli так же является русскоязычной группой, ведущей активную деятельность в России. Но, несмотря на этот факт, показатели у них ниже, чем у фанатов Земфиры. Данное различие вытекает из особенностей коммуникаций, протекающих в сообществе. В комьюнити Alai Oli существует ориентация на предстоящие события, на объединение фанатов в реальной жизни, поэтому и не прослеживается связь между активностью музыкантов и сообщества.

Далее представим значение  $E_r$  day и  $E_r$  post:

$$E_r \text{ day} = 0,4657$$

$$E_r \text{ post} = 0,6426$$

Показатели и в данном случае небольшие. Тут можно сделать примечание о том, что сообщество все же более ориентированно на общение в реальном пространстве, нежели в виртуальном. Поэтому, как видно и вовлеченность в ежедневное общение меньше. Однако, показатель для одного поста выше, чем у других изучаемых

сообществ. Это говорит нам о том, что каждая запись привлекает к себе внимание больших людей, чем у других фанатов. Происходит это, скорее всего, в силу небольшой численности сообщества. Поэтому и один пост ориентирован по максимуму на всех пользователей, в то время как в других местах одна запись может быть адресована только одной из выше выделяемых подгрупп участников.

Наиболее значимыми событиями в данном сообществе являются подготовки к концертам 20 ноября 2012 года и 20 декабря 2013 года ( $E_r = 16,989$  и  $E_r = 11,594$  соответственно), а так же выход нового альбома группы “Колыбельная для рудбоя” 6 сентября 2013 года ( $E_r = 11,675$ ). Как видно, здесь так же проявляется особенность данного фанатского объединения, а именно его ориентации на реальные события. С этой точки зрения, два первых события были сгенерированы самим сообществом, как реакция на предстоящие концерты, в качестве обсуждений проведения флешмобов на них и совместного похода. При этом, прочная завязка на музыкальном явлении отображается в реакции комьюнити на выход новой записи группы.

Перейдем к последнему изучаемому сообществу фанатов **Motorhead** и посмотрим на их значения г-квадрата.

Таблица 5. Значение R квадрата для фанатского сообщества Motorhead

Активность	Концерты	День, после концерта	Концерты и выход продукции	День, после концертов и выхода продукции	Все вместе
г-квадрат	0,001	0,003	0,003	0,003	0,003

Как видно из таблицы, значение, определяющее наличие связи активности музыкантов и сообщества, максимально близко к нулю, в отличии от предыдущих. Здесь мы можем вспомнить то, что исходя из коммуникаций в сообществе, фанаты Motorhead более ориентированны на прошлое группы. Не смотря на достаточную активность музыкантов (например, за исследованный период ими было выпущено 3 альбома, тогда как у Земфиры всего один, а у остальных по два), большая и значимая для тяжелой музыки в целом история коллектива отложила отпечаток и на фанатское сообщество. Т.е. здесь участники более склонны собирать раритетные аудио-, видеозаписи, интервью, не только самой группы, но и тех коллективов, которые отмечают влияние Motorhead на свое творчество.

Показатели  $E_r$  day и  $E_r$  post для данного сообщества следующие:

$$E_r \text{ day} = 0,1845$$

$E_r \text{ post} = 0,0817$

В целом, они примерно схожи с предыдущими объединениями фанатов. Таким образом, нами делается общий вывод, что для рассматриваемых виртуальных фанатских сообществ характерно небольшое ядро участников и куда более значительное число т.н. пассивных наблюдателей.

Наиболее активный отклик в фанатском сообществе группы Motorhead нашли следующие события: день рождения солиста группы 23 декабря 2015 года и его смерть 29 декабря того же года ( $E_r = 7,77$  и  $E_r = 57,137$  соответственно), а так же выход нового альбома “Bad Magic” 6 сентября 2015 года ( $E_r = 15,93$ ). Как мы видим, в данном комьюнити так же прослеживается всплеск реакции на саму музыку, как и во всех предыдущих. Однако, наиболее значимым событием здесь выступила смерть солиста группы, которая с одной стороны привела к прекращению деятельности группы, а с другой ещё сильнее переориентировала сообщество к ностальгии по прошлому коллективу, с ориентацией в большей степени на жизнь солиста.

Таким образом, можно сделать вывод, что событийный фактор социокультурной динамики фанатских сообществ состоит из примерно равных по степени значимости двух компонентов: во-первых, для фанатов свойственно формировать свой собственный дискурс, свою динамику существования, которая напрямую не зависит от активности музыкантов; а во-вторых не происходит отрыва от самого музыкального явления, оно продолжает выступать в качестве основы объединения и мобилизации сообществ. Получается, что те события, которые выступают для фанатских объединения источником динамических изменений, генерируются так же двумя путями: либо внутри самого сообщества, либо как реакция на активность музыкантов. При этом, указанные в предыдущем параграфе особенности структуры сообществ и проходящих в них коммуникаций находят свое отображение и в событийном факторе. Так изначальная ориентация фанатов Alai Oli на реальное общение отобразилась в событиях, предшествующих проведению концерты, а культурная близость Земфиры к своим поклонникам получила количественный показатель в более высокой по значению вовлекаемой в обсуждения аудитории.

### 3.3 Практика «просьюминга» в музыкальных фанатских сообществах

В данном параграфе речь пойдет о том, каким образом в фанатских сообществах реализуются ценностно-нормативный и эстетические факторы социокультурной динамики. В общем виде, последний фактор был описан в первом параграфе данной главы. Здесь же мы попробуем оценить, каким образом особенности каждого коллектива влияют на продуктивную деятельность сообщества.

Фанаты создают разнообразную продукцию. В этой связи их стоит рассматривать как активных потребителей музыки, т.е. просьюмеров, сочетающих в себе синтез потребителей и производителей. Существует несколько видов продукции фанатских сообществ: аудиальная, визуальная, текстовая, видео. В число первых входит различная *аудио продукция*. Часто это могут быть кавер версии песен любимого исполнителя, которые создают, записывают и распространяют его фанаты. Заметим, что исходный материал выступает лишь в качестве основы для дальнейшего творчества фанатов. Они могут как угодно менять ритм, динамику, иногда даже мелодичность, т.е. отходить от исходных данных. Таким образом, получается новый продукт, основанный на уже имеющемся творчестве.

Для того, чтобы создать кавер версию какой-либо композиции, фанатам необходимо владеть навыками игры на каких-либо музыкальных инструментах. В этой связи, в их создание могут подключаться не все члены сообщества. При этом, отметим, что здесь важную роль в выборе инструментов для записи песен, будет играть стилистическая составляющая музыки конкретной группы. Так, творчество Земфиры в основном имеет спокойную мелодику, средний ритм, отсутствует жесткое звучание. Поэтому, в данном фанатском сообществе часто возникают кавер версии, сыгранные на пианино, либо фортепьяно. Особенности данных инструментов не предполагают громкого звучания, за счет чего получаются спокойные мелодичные композиции. В случае же с Motorhead, чей стиль относят к тяжелому року, кавер версии создаются приближенные к их песням. Т.е. преобладают быстрый ритм, высокая громкость, использование эффектов искажения звуков гитары «Overdrive», «Distortion». Спокойное прочтение данных композиций, либо же использование клавишных инструментов отсутствуют.

Другим примером аудиальной продукции могут быть записи, сделанные на концерте. Т.н. концертные бутлеги, сделанные фанатами самостоятельно, появились

ещё до массового распространения широкополосного Интернета, и издавались в виде «самиздата», распространяясь иногда исключительно через фанатов, а иногда и путем официальной продажи в магазинах. Сейчас же появилась возможность выпускать концертные записи в виртуальном пространстве, у которого нет привычных физических границ, и тем самым происходит обмен такими записями между фанатами со всего мира. Особенно это заметно у всемирно известных коллективов — Placebo и Motorhead. Т.к. изучаемые сообщества относятся к русскоязычному сегменту Интернета, их участники зачастую редко посещают концерты данных исполнителей, либо же не имеют такой возможности в принципе. Поэтому происходит активизация в направлении поисков записей концертов с разных городов мира. У фанатов Motorhead здесь можно выделить ещё одну особенность — у них ценятся ранее не появлявшиеся записи с выступлений многолетней давности.

Но встречаются и другие форматы аудиальной продукции. К примеру, в сообществе фанатов певицы Земфиры распространена практика устраивать «эфир», сравнимые с теми, что проводятся на радио, и приуроченные к знаменательным датам (день рождения певицы). Такой продукт изготавливается заранее. За определенный срок начинают созываться те, кто будут его создавать, собираются пожелания у сообщества по поводу того, что туда включить, производится запись и в назначенный момент она выкладывается в группу и происходит её трансляция. Сами фанаты называют это «Посланием к Земфире», т.е. изначально предполагается, что всё это делается для неё. Но точно неизвестно происходит ли это на самом деле. Поэтому этот продукт остается для дальнейшего использования в сообществе.

*Визуальная продукция* включает в себя, во-первых, те фотографии, которые были сделаны на концерте исполнителя, либо с ним, но в неформальной обстановке (например, при встрече на улице). С массовым распространением сначала персональных фотокамер, затем телефонов, со встроенной камерой, такого рода продукция захлестнула Интернет. Чаще фанаты делают фотографии для личного пользования. Но все же они выкладывают повсеместно в фанатское сообщество. Такой вид фотографий обычно связан с выступлениями исполнителей, когда на следующий день, либо в этот же вечер, фанаты выкладывают фотографии с данного мероприятия в социальные сети. Также это могут быть снимки, распространяемые самим артистом, но подвергнутые обработки самими фанатами (например, фотоколлаж). Появление таких снимков обычно связан с каким-либо событием в жизни исполнителей, либо сообщества. Так, фанаты Земфиры с помощью фотоколлажей



поздравляют её с днём рождения. В сообществе же Motorhead всплеск такой продукции был связан с кончиной солиста, когда поклонники стали выкладывать траурные либо раритетные снимки.

Во-вторых, это рисунки, сделанные потребителями, на которых изображены либо участники музыкального коллектива, либо разные символы, отсылающие к их творчеству. Здесь примерно такая же ситуация, как и с кавер версиями песен. За основу берется какая-либо фотография исполнителя и в дальнейшем фанат, обладающим художественным навыком, обрисовывает её на листе, может убирать из неё некоторые детали, добавлять свои. Центральным, неизменным элементом остается лицо исполнителя, либо уже устоявшийся символ. Появление рисунков обычно так же происходит к какому-либо событию у музыкантов или у сообщества.

*Текстовая продукция* может быть — переводами текстов песен, если оригиналы записаны не на языке фанатского сообщества, а также то, что называется «фанфики» (от англ. fan-fiction). Это своего рода рассказы, где главными героями являются группа или исполнитель, либо их содержание отсылает к их творчеству. Процесс их производства зачастую представляет собой коллективный труд, т.е. они пишутся в соавторстве сразу несколькими фанатами, где каждый может дополнить тот текст, который начал писать другой человек.

Из представленных сообществ переводами песен занимаются только фанаты Placebo и Motorhead. Помимо песен, они так же стараются переводить на русский язык разные статьи о своих любимых исполнителях. За счет этого происходит объединение данных сообществ с внешней средой исполнителей в Западных странах. Эта традиция [перевода] возникла ещё при советской власти, когда в официальной прессе практически ничего не писали о западных рок-группах. Сейчас же это делается для того, чтобы в принципе больше знать о музыкантах, а так же получать и понимать актуальные новости практически одновременно со всем миром.

Из всех выбранных сообществ, фанфики в строгом понимании этого слова производят только фанаты Placebo. Здесь можно отметить то, что данный коллектив является представителем другой страны, за счет чего между фанатами и музыкантами существует некая дистанция, выражаемая, к примеру, в языковом барьере, или же невозможности постоянно отслеживать жизнь своих кумиров. Поэтому в данном случае фанфики могут представляться как средство воссоздания своих кумиров в идеальном виде на понятном для фанатов языке, как в лингвистическом, так и в более широком понимании этого слова. Примерно схожий жанр есть в фанатском сообществе

Земфиры, однако там пользователи пишут не рассказы, а стихи, навеянные творчеством певицы.

*Видео продукция* стала широко распространяться среди фанатов вместе с массовым внедрением в повседневную жизнь устройств, способных делать видеозаписи. К её видам относятся записи, сделанные на концертах, самостоятельно смонтированные из различных фрагментов клипы, либо самостоятельно снятые. Последние наиболее интересны, т.к. так же, как и в случаях с фанфиками они производятся в коллективе, в который включаются наиболее активные участники сообщества, причем необязательно им всем находиться в одном физическом пространстве. Часто они объединяют свои усилия в Интернете, когда каждый записывает отдельный фрагмент самостоятельно, а потом они вместе соединяются в единый продукт.

Видео записи, сделанные на концертах, по своей структуре примерно схожи с уже описанными ранее аудио записями. Но здесь может происходить компиляция разных роликов в один большой, который будет полностью повторять прошедший концерт. Видеозаписи концертов, также как и фото, распространяются сразу после концертов между фанатами. Как и в случае с аудиозаписями концерт, здесь также может происходить поиск раритетов. С другой стороны, у фанатов англоязычных исполнителей может устанавливаться связь с поклонниками из других стран по поводу обмена данной продукции.

Помимо выше перечисленных, существует ещё один вид креативного творчества фанатов, который в большей степени ориентирован на музыкантов. Это различного рода *флешмобы*, зачастую проходящие на концертах. Проводятся они для привлечения внимания исполнителей, чтобы они заметили и отреагировали на данные действия. Делается это в целях создания максимально хорошего и положительного образа публики у выступающих, а также для поддержания наиболее тесных контактов между данными акторами «как бы» без участия посредников. Примерами этого могут служить разного рода коллективные действия, когда все повторяют одни и те же движения в танце, либо достают заранее приготовленные предметы (например, воздушные шары) в момент исполнения конкретной композиции.

Наиболее активными в проведении флешмобов из выбранных сообществ являются фанаты Alai Oli, Земфиры и Placebo. Фанаты Motorhead же совсем не занимаются этим. Такое положение может объяснять тем, что они обычно старше чем, фанаты других коллективов, и поэтому движение флешмобов уже не относится к их

поколению. Для фанатов же Alai Oli флешмобы предстают как наиболее распространенная активность. Можно сказать, что в сообществе большинство обсуждений посвящены именно им. Это происходит из-за ориентации самих участников на реальность, а именно данный вид активности реализуется в основном вне виртуальной сферы. Но тут стоит заметить и то, что вводить в постоянный обиход на свои концерты флешмобы начала вначале сама группа. Т.е. на определенном этапе инициатива исходила от музыкантов. И лишь спустя некоторое время это стало традицией и для фанатов.

Как видно из выше перечисленного, эстетический фактор во многом определяет ту продукцию, которая создается в сообществе. Здесь мы прослеживаем связь между типом музыки исполнителей и, например, стилем кавер версии. Также, фанаты англоязычной группы Placebo склонны воссоздавать своих кумиров в фанфиках. Сообщество же Alai Oli, отталкиваясь от когда-то предложенных флешмобов от группы, является продолжателем этой традиции. В этом же смысле мы видим и отображение ценностей, исходящих от музыкантов в самих сообществах.

В общем виде, для исследуемых виртуальных музыкальных сообществ фанатов можно представить следующие итоги по каждому из этих факторов:

1. Структурный. Для виртуальных фанатских сообществ, основанных на музыкальных явлениях, характерно достаточно небольшое количество активных участников. Большинство являются либо пассивными, либо наблюдателями. В этой связи структура претерпевает изменения за счет перехода последних в ряды первых. Такие изменения связаны с событиями, которые являются источником мобилизации аудитории.
2. Ценностно-нормативный фактор. Ценности и нормы фанатского сообщества проистекают из особенностей тех музыкальных коллективов, вокруг которых происходит объединения. Воспринятые вместе с музыкой ценности, в дальнейшем реализуются непосредственно в фанатских объединениях, в их внутригрупповом дискурсе.
3. Коммуникационный фактор (стиль коммуникации). Каждое сообщество демонстрирует свой стиль коммуникаций, происходящий из особенностей коллектива. В данном смысле, разнообразие коммуникативной деятельности зависит от того поля, в котором существует определенный музыкальный коллектив. В него входит и музыка, и их история, и личная жизнь участников, и отношение к ним других музыкантов. Любое изменение в последних (например,

- выход нового альбома, день рождение, или же смерть кого-либо из коллектива) вызывают преобразования и формах коммуникативной деятельности фанатов.
4. Эстетический фактор. В данном случае для самоопределения сообщества играет важную роль тип музыки их кумиров. Это реализуется, в частности, на уровне той продукции, которую производят фанаты. Её стилевое выражение определяется музыкальными и не только параметрами исходного образца.
  5. Событийный фактор. Для фанатских сообществ он состоит из следующих двух компонентов: во-первых, для фанатов свойственно формировать свой собственный дискурс, свою динамику существования, которая напрямую не зависит от активности музыкантов; а во-вторых не происходит отрыва от самого музыкального явления, оно продолжает выступать в качестве основы объединения и мобилизации сообществ. Таким образом, события происходят либо изнутри самого сообщества, либо как реакция на активность музыкантов.

## **Заключение**

В рамках данного исследования проведены следующие этапы. Во-первых, были рассмотрены основные теоретические подходы, как классиков социологии (М.Вебера, А. Шюца, Т. Адорно), так и новых авторов (Л. МакКормик, К. Смолла, Т. Пинча) к определению музыки как социального феномена. Также, была описана актор-сеть музыкальной индустрии. За счет этого показано, что музыка, являясь культурным продуктом, создается и распространяется в социальных отношениях. В данном смысле имеется в виду, что она является цепочкой определенных действий, которые воспроизводятся в гетерогенной сети отношений между разными акторами музыкальной индустрии. На данном этапе фанаты выделены в особую категорию потребителей музыкального контента, формирующих новую идентичность, причастности к объекту поклонения.

Во-вторых, проведен анализ классических определений понятия «сообщество», а так же выделены особые характеристики виртуальных сообществ, такие как общность интересов, опосредованность коммуникации, технологические возможности. Данный феномен рассматривается как социокультурное образование, поэтому мы обращаемся к понятию «социокультурная динамика» для реализации поставленных задач. Оно понимается как взаимовлияние коммуникативных, структурных и ценностных характеристик виртуальных сообществ в процессе их жизнедеятельности, вследствие чего происходит изменение их существенных свойств и характеристик, что обуславливает появление новых источников активности.

В-третьих, по итогам проведенного эмпирического исследования делается вывод, что виртуальные фанатские сообщества, основанные на музыкальных явлениях, живут самостоятельной жизнью. Их основой выступают выбранные коллективы, однако динамика фанатского сообщества не имеет связи с динамикой групп. В связи с этим для таких объединений свойственно генерировать, с одной стороны, собственный дискурс, а с другой и собственную продукцию, основанную на конкретной музыке.

## **Список использованной литературы:**

Русскоязычная литература:

1. Агапов М.Г., Поплавский Р.О., Черепанов М.С. Социокультурные сообщества в условиях (де)модернизации / М.Г. Агапов, Р.О. Поплавский, М.С. Черепанов // Журнал Вестник археологии, антропологии и этнографии — №3 (26) — 2014 г.
2. Адорно Т. Избранное: социология музыки / Т. Адорно — СПб.: Университетская книга, 1998. — 445 с.
3. Алдошина И., Приттс Р. Музыкальная акустика. Учебник. / И. Алдошина, Р. Приттс — СПб.: Композитор, 2006.
4. Аристотель. Политика / Аристотель // Сочинения в 4-х томах — М., Мысль, 1983. — Т.4. — С. 628-630
5. Бондаренко С.В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ : дисс. ... док. соц. Наук. / С.В. Бондаренко — Ростов-на-Дону, 2004. — 312 с.
6. Вахштайн В. К концептуализации сообщества: еще раз о резидентности или работа над ошибками / В. Вахштайн // Социология власти — № 3 — 2013 г.
7. Вахштайн В. Производство сообществ: Событие, язык, коммуникация / В. Вахштайн — 60 параллель. 2011 — № 2. — С. 72-81.
8. Вебер М. Рациональные и социологические основы музыки. Пер. А. Б. Михайлова. // М.Вебер. Избранное. Образ общества. — М.: Юрист, 1994 г. — С. 469-550
9. Горбачева Е.Г. Популярная история музыки / Е.Г. Горбачева — М.: Вече, 2002 г.
10. Дыко Л.П. Основы композиции в фотографиях. Издание второе, переработанное и дополненное. / Л.П. Дыко — М.: Высшая школа. 1988 г.
11. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь / Г. Зиммель — Логос. №3 (34) — 2002 г.
12. И. П. Голямина. Звук// Физическая энциклопедия / под общ. ред. А. М. Прохорова — М.: Советская энциклопедия, 1988—1999.
13. Иванов, Д.В. Феномен компьютеризации как социологическая проблема / Д.В. Иванов // Проблемы теоретической социологии — 2000. — Вып. 3. — С. 64
14. Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития / Р. Инглхарт, К. Вельцель — М.: Нов. изд-во, 2011. — 464 с.
15. Казанков А.А. Происхождение музыки и проточеловеческого языка /А.А. Казанков // Историческая психология и социология истории. Выпуск №2. Том 4. — 2011 г.
16. Кастальс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А.Матвеева под ред. В. Харитоновой. / М. Кастальс — Екатеринбург: У-Фактория, 2004. — С. 114.
17. Кончаковский Р.В. Сетевое Интернет-сообщество как социокультурный феномен : автореф. дис. ... канд. соц. наук / Р.В. Кончаковский — Екатеринбург, 2010. — 22 с.
18. Кончаковский Р.В. Сетевое интернет-сообщество как социокультурный феномен: автореф. дис. ... канд. соц. наук / Р.В. Кончаковский — Екатеринбург, 2010 — 33 с.
19. Культура. Культурология. XX век: энциклопедия: В 2 т. — СПб., 1998. Т. 1. — С. 336-339
20. Лапин Н.И. Проблема социокультурной трансформации / Н.И. Лапин // Вопросы философии —2000. № 6. — С. 3–17.

21. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / Б. Латур — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014 г.
22. Лосев А.Ф. Платон. Законы; Комментарии к диалогам Платона // Общ. ред. А.Ф. Лосева, В. Ф. Асмуса, А. А. Тахо-Годи — М., «Мысль», 1999.
23. Лотман Ю. Структура художественного текста / Ю. Лотман // Об искусстве — СПб., 1998. — 704 с.
24. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. Второе издание. / М. Маклюэн — М.: Академический проект, Гаудеамус — 2013 г.
25. Михайлов А.В. Музыка в истории культуры / А.В. Михайлов // Избр. Статьи / Ред.-сост. Е.И. Чигарева, М.: МГК, 1998, — С. 9
26. Музыка. Большая российская энциклопедия. Том 21. — М., 2013 — с.403.
27. Нестерова Е.И., Нестеров В.Ю. Некоторые аспекты коммуникационных процессов в Сети с точки зрения культурологии / Е.И. Нестерова, В.Ю. Нестеров // 5-я Международная научно-практическая конференция Информационные системы и технологии «Виртуальный мир Инфосферы: практическое использование человеком». — Владивосток, 1998.
28. Парк Р. Город как социальная лаборатория / Р. Парк // Социологическая теория: история, современность, перспективы — СПб.: Владимир Даль — 2008 г.
29. Пипенко М.А. Виртуальные фановские практики в контексте молодежной культуры (на примере русскоязычного сегмента Интернет) : автореф. дис. ... канд. социол. Наук / М.А. Пипенко. — Ульяновск, 2007. — 20 с.
30. Пипенко М.А. Феномен молодежных виртуальных фанатских практик / М.А. Пипенко. Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. №20. 2006 г.
31. Поликашина М. Лиза МакКормик. Музыка как социальный перформанс / М. Поликашина — Социологическое обозрение, Выпуск №2, том 9, — 2010 г.
32. Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения / И.А. Полуэхтова — М.: НИПКЦ Восход-А, 2010 — 340 с.
33. Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения: автореф. дисс. ... док. соц. Наук / И.А. Полуэхтова — Москва, 2008 г.
34. Попков Ю.В., Костюк В.Г. Социокультурная динамика: концептуальные подходы / Ю.В. Попов, В.Г. Костюк // Вестник НГУ. Серия: философия. 2013 г. — Том 11, выпуск 2.
35. Поправко В. Н. Закрытое Интернет-сообщество как форма коммуникации в виртуальном пространстве / В.Н. Поправко // Вестник Томского государственного университета — 2009, № 322. — С. 53.
36. Поправко В.Н. Интернет-сообщества: специфика и роль в формировании социального пространства: автореф. дисс. ... канд. филос. наук. / В.Н. Поправко — Томск, 2011. — 30 с.
37. Поправко В.Н. Система контроля в Интернет-сообществах (на примере томских торрент-

- форумов) / В.Н. Поправко // Вестник Томского государственного университета. — 2010. — № 336. — С. 39.
38. Рагс Ю.Н., Чехович Д.О. Звук музыкальный // Большая Российская энциклопедия. Том 10. Москва, 2008 — с.342.
39. Сергодеев В.А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики / В.А. Сергодеев. Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. — №1 (113) — 2013 г.
40. Серто М. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать / М. Де Серто. — СПб. : Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. 332 с.
41. Синдева Т.Б. Шум и музыка: логика взаимопревращений / Т.Б. Синдева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Выпуск №146. — 2012 г.
42. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество / П.А. Сорокин — М.: Политиздат, 1992. — С. 218
43. [Сохор А. Н.](#) Музыка // Музыкальная энциклопедия (под ред. Ю. В. Келдыша). — М.: Советская энциклопедия, 1976. — Т. 3.
44. Сохор А.Н. Социология и музыкальная культура. / А.Н. Сохор — М.: Советский композитор, 1975 г. — 202 с.
45. Стриженко А.А. Виртуальные сообщества как участники компьютерно-опосредованной коммуникации / А.А. Стриженко // Мир науки, культуры, образования — 2010. No 3. — С. 68.
46. Тальнишних Н.К. Культура «сетевых сообществ» : дисс. ... канд. филос. наук. / Н.К. Тальнишних — Ростов-на-Дону, 2004. — 310 с.
47. Темницкий А. Л. Исследовательские возможности категории «социокультурность» / А.Л. Темницкий // Социология: методология, методы, математическое моделирование. — 2007. № 24. — С. 81— 101.
48. Тённис Ф. Общность и общество: основные понятия чистой социологии / Ф. Тённис — СПб.: Владимир Даль, 2002.
49. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер — М.: АСТ, 2010 — 784 с.
50. Туронок, С.Г. Субкультура Интернет-сообществ / С.Г. Туронок // Культура России как ее стратегический ресурс. Тетради Международного университета (в Москве) — 2004 — Вып.2. — С.211-223
51. Уэллман Б. Место родственников в системе личных связей / Б. Уэллман // Социологические исследования. — 2000. — № 6. — С. 87.
52. Храпов С.А. Социокультурная динамика общественного сознания постсоветской России / С.А. Храпов — М.: Изд-во «Социально-политическая мысль», 2010. — 160 с.
53. Хэзмондалш Д. Музыка. Почему она так важна для нас. Пер с англ. / Д. Хэзмондалш — Харьков.: Изд-во Гуманитарный центр / Олива И.В., 2014 г. — С. 124



54. Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. Пер. с нем. и англ. / А. Шюц — М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004 г. — 1056 с.
55. Югринова Н. Звонкая монета / Н. Югринова — Бизнес журнал. №6-7. — 2015 год.
56. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон — М.: Прогресс, 1987 г. — 464 с.
57. Яковец Ю.В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций / Ю.В. Яковец — М., 2001. — 346 с.

#### Англоязычная литература:

1. Bennet, A., (2002) Music, Media and Urban Mythscales: A study of the Cantberry Sound / A. Bennet. Media, Culture and Society 24(1):107-120
2. Hennion, A. An intermediary between production and consumption the producer of popular music / A. Hennion // Science, Technology, & Human Values. — Vol. 14 (4, 1989. — P. 400-424.
3. Hennion, A. Music and mediation: toward a new sociology of music / A. Hennion // the cultural study of music: a critical introduction // Ed. by M. Clayton, T. Herbert, R. Middleton. — London and New York: Routledge, 2003. — P. 80-92.
4. Jenkins, H. (1988) Star trek Retrun, Reread, Rewritten: Fun Writing as Textual Poaching / H. Jenkins. Critical studies in Mass Communication 5(2):85-107

#### Электронные ресурсы:

1. Alai Oli [Электронный ресурс] / Википедия — Режим доступа:  
[https://ru.wikipedia.org/wiki/Alai\\_Oli](https://ru.wikipedia.org/wiki/Alai_Oli)
2. Motorhead [Электронный ресурс] / Википедия — Режим доступа:  
<https://ru.wikipedia.org/wiki/Mot%C3%B6rhead>
3. Placebo [Электронный ресурс] / Википедия — Режим доступа:  
<https://ru.wikipedia.org/wiki/Placebo>
5. Браудо Е. М. История музыки (сжатый очерк) [Электронный ресурс] — Режим доступа:  
<https://books.google.com/books?isbn=544589519>
6. В. Беньямин. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости [Электронный ресурс] — Режим доступа:  
[http://forlit.philol.msu.ru/Pages/Biblioteka\\_Benjamin.htm](http://forlit.philol.msu.ru/Pages/Biblioteka_Benjamin.htm)
7. Земфира [Электронный ресурс] / Википедия — Режим доступа:  
<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B5%D0%BC%D1%84%D0%B8%D1%80%D0%B0>
8. Кремлева С.О. Сетевые сообщества [Электронный ресурс] / С.О. Кремлева — Режим

- доступа: <http://www.follow.ru/article/116>
9. Ростовцева, Д. В. Социологический анализ процесса формирования виртуального сообщества [Электронный ресурс] / Д. В. Ростовцева — Режим доступа: <http://www.ieie.nsc.ru/rineta-nsk/Virt.Soc.html>
10. Этциони А. Коммунитаризм как путь к мировой легитимности / А. Этциони // Политическое управление: научный информационно-образовательный электронный журнал. — 2012. — № 2 (03). Режим доступа: <http://pu.virmk.ru/arhiv/2012/02/Etzioni-Petrosyan.htm>
11. Pinch T., Bijsterveld K. Sound Studies: New Technologies and Music, Social Studies of Science Vol. 34, No. 5, Special Issue on Sound Studies: New Technologies and Music (Oct., 2004), pp. 635-648 [Electronic resource] — Режим доступа: <http://www.jstor.org/stable/4144355>

## Приложение 1. Программа социологического исследования

**Актуальность данного исследования** обусловлена несколькими факторами. Во-первых, в современном мире человек практически постоянно окружен большим количеством музыкальных потоков, что обуславливает его потребление данной культурной продукции.

Во-вторых, на основе различных музыкальных явлений формируются различного рода сообщества, в том числе и виртуальные. В них происходит рождение новых совместных практик потребления и распространения музыки. Там же формируется сетевая идентичность человека.

В-третьих, участники музыкальных виртуальных сообществ могут не просто пассивно потреблять, но и так же активно создавать свой контент, тем самым оказывая влияние на производителей и распространителей музыки, тем самым происходит синтез производства и потребления, т.н. “consuming”.

В-четвертых, через такие виртуальные сообщества происходит установление новых форм связей между их участниками, развиваются новые формы сотрудничества, основанные на опосредованном взаимодействии по поводу использования музыкальной продукции.

**Объектом** исследования является фанатские виртуальные сообщества, базирующиеся на музыкальных явлениях. В качестве **предмета** выступает социокультурная динамика в виртуальных сообществах.

**Цель данной работы** - проанализировать социокультурную динамику в музыкальных сообществах.

### **Задачи:**

1. Изучить особенности социальной структуры виртуальных сообществ, основанных на музыкальных явлениях;
2. Проанализировать коммуникационные процессы в виртуальных сообществах;
3. Установить какие события являются источником динамических изменений;
4. Определить важность стиля музыки для формирования характера сообщества;
5. Установить каким образом происходит функционирование ценностей и норм сообществ на уровне культурного текста.

**Обоснование выборки.** В выборку исследования вошли четыре виртуальных сообщества фанатов Placebo, Земфиры, Motorhead, Alai Oli. Принцип построения выборки — интенсивный отбор, предполагающий выбор информационно богатых

случаев. Так здесь представлены как большие, так и маленькие по численности комьюнити; коллективы русско и англоязычные; с большой историей и образованные относительно недавно.

### **Обоснование применения эмпирических методов.**

Исходя из поставленных задач, в рамках выбранной методологии, наиболее приемлемым считается использование кейс-стади. В рамках его мы проводим следующие процедуры:

1. Производим отбор релевантных сообществ исходя из нескольких принципов:
  - Во-первых, сообщество управляется и моделируется самими фанатами, без участия кого-либо из представителей музыкантов
  - Во-вторых, в сообществе наблюдается продолжительная активность
  - В-третьих, представленные сообщества должны быть различными по параметрам: страна, откуда родом объект поклонения; численность участников
  - В-четвертых, отбор сообществ осуществляется неслучайным образом, т.к. нет возможности собрать полную информацию о генеральной совокупности
  - В-пятых, сообщества отбираются из одной социальной сети («Вконтакте») для проведения корректных сравнений
  - В-шестых, исходя из выше сказанного и поставленных целей исследования, максимальным набором будет шесть сообществ
2. На следующем этапе производится выгрузка статистики по активности данного сообщества с помощью сайта <https://popsters.ru/>, который выводит коэффициент активности ER (усредненный коэффициент лайков, репостов, комментариев за день) на каждый день, за выбранный период. В каждом сообществе такой период выбирается самостоятельно.
3. После получения статистики за указанный период, определяем основные периоды активности и смотрим с чем это связано
4. Далее с помощью регрессионного анализа (коэффициента  $R^2$ ) устанавливается наличие или отсутствие взаимосвязи между активностью фанатского сообщества и активностью музыкантов. За последнее принимается даты концертов (как сольные, так и на фестивалях), даты выпуска аудио/видео продукции за аналогичный период. После определения взаимосвязи активности фанатского сообщества и музыкантов делается вывод о том, каким образом живет сообщество.

5. На четвертом этапе происходит качественное изучение той продукции, которую выпускает сообщество. Для этого используются методы виртуальной этнографии, позволяющие подробно описать содержание каждого из видов продукции (аудио, видео, фото, текстовая).
6. На пятом этапе устанавливаются различия между разными сообществами, а также находятся сходства.