

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ



УДК 7.067

Комиксные фандомы как инструмент влияния на современную культуру

В.О. Телицына, И.А. Кашурина

Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Аннотация

Статья посвящена исследованию влияния фандомов на популярность произведений массовой культуры на примере комиксов. Комиксы представляют собой универсальный и актуальный жанр, проникающий в различные сферы медиа и повседневной жизни, что делает связанные с ними фандомные сообщества одними из самых разнообразных и активных в современном информационном пространстве. В работе анализируется роль фандомов в формировании аудиторного интереса к культуре комиксов. Авторы утверждают, что фандомы оказывают значительное влияние на популярность любого произведения массовой культуры, а атмосфера внутри сообщества фанатов способна как привлечь новую аудиторию, так и оттолкнуть её.

Ключевые слова: фандомы, культура фандомов, комиксная культура, комиксы, фанатство, влияние фанатов

Для цитирования. Телицына В.О., Кашурина И.А. Комиксные фандомы как инструмент влияния на современную культуру. *Молодой исследователь Дона*. 2026;11(1):74–77.

Comic Book Fandoms as Contemporary Culture Influence Tool

Valeria O. Telitsyna, Irina A. Kashurina

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

Abstract

The influence of fandoms on the popularity of mainstream culture works is studied by the example of comics. Comic books represent the universal and up-to-date genre that gets integrated into the various spheres of media and everyday life, therefore comic book fandoms belong to the most diverse and proactive communities in the modern information environment. The paper analyses the role of fandoms in inspiring audience's interest to comic book culture. The authors claim the fandoms to have a significant influence on the popularity of any work of mainstream culture, whereas the atmosphere inside the fan community can both attract and repel the new audience.

Keywords: fandoms, fandom culture, comic book culture, comics, fandom, fan influence

For Citation. Telitsyna VO, Kashurina IA. Comic Book Fandoms as Contemporary Culture Influence Tool. *Young Researcher of Don*. 2026;11(1):74–77.

Введение. Современные молодежные субкультуры в их привычном понимании сформировались под влиянием глобализации, развития информационных технологий, трансформаций в экономической и политической сферах, а также благодаря стремлению молодежи к самовыражению и индивидуализации [1]. Ключевую роль в этом процессе сыграло развитие интернета и социальных медиа, предоставивших молодым людям возможности для быстрого обмена информацией, поиска единомышленников, создания контента и участия в новых формах коммуникации.

Особое место среди современных субкультур занимают фандомы (от англ. *fandom*). Согласно определению, фандом представляет собой «субкультурное сообщество поклонников жанровой литературы, кино, видеоигр и других форм искусства, объединённых для общения и совместного творчества» [2]. Участников фандома объединяет общее увлечение определённым культурным продуктом, который они активно поддерживают и популяризируют.

Гипотеза исследования предполагает, что активность членов фандома способствует росту популярности комиксов как медиапродукта и развитию комиксной культуры в целом. Цель работы — определить роль фандомов в формировании, развитии и поддержании интереса к комиксам среди различных аудиторий.

Основная часть. Фандомы играют значительную роль в продвижении произведений массовой культуры. Для подтверждения этого тезиса и изучения мотивации фанатов было проведено:

1. *Case-study* кинокомикса «Майор Гром: Чумной доктор»;
2. 10 глубинных интервью с представителями фандомных сообществ (возраст респондентов — от 15 до 31 года);
3. количественный социологический опрос (выборка — 316 анкет).

Премьера короткометражной экранизации «Майора Грома» (28 минут) состоялась 19 февраля 2017 года, а в 2021 году вышла полнометражная версия первой сюжетной арки комикса — «Майор Гром: Чумной Доктор». Примечательно, что продвижение фильма в медиaprостранстве во многом осуществлялось силами фанатского сообщества.

Реализация картины совпала с выходом мировых блокбастеров «Годзилла против Конга» и «Мортал Комбат», что создавало риск её «затмения» на фоне раскрученных франшиз. Чтобы поддержать любимый проект, фандом «Майора Грома» запустил в Twitter (ныне — «X») кампанию с хештегами #ПоддержитеМайораГрома и #СходитеНаМайораГрома. Пользователи:

- публиковали положительные отзывы;
- рассказывали о многократных просмотрах фильма;
- призывали других зрителей к просмотру;
- делились фанатским творчеством.

Акция приобрела массовый характер и вышла в российский топ Twitter, преодолев границы узкофандомной аудитории. Наиболее ярким проявлением поддержки стал поступок анонимного фаната, арендовавшего рекламный баннер на Новом Арбате в Москве. На нём демонстрировались скриншоты твитов с поддержкой фильма (рис. 1). Официальный аккаунт кинокартины отреагировал на эту инициативу, подтвердив её независимый от студии характер и выразив восхищение преданностью фанатов.

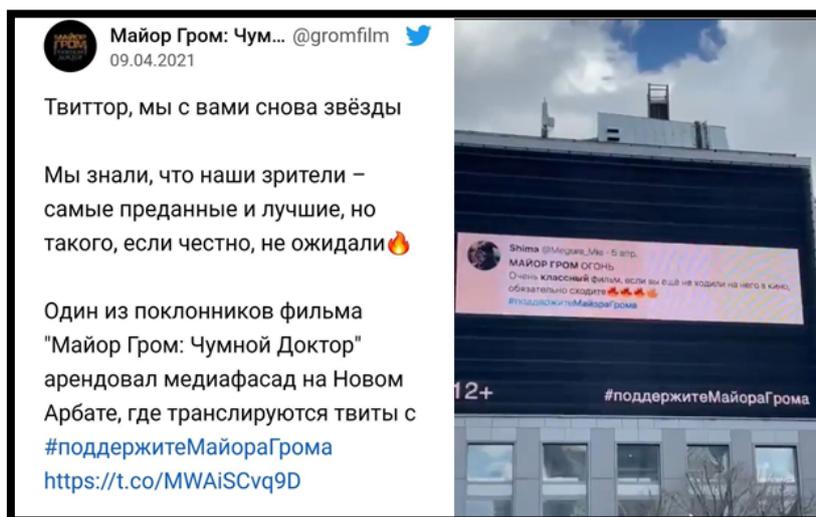


Рис. 1. Публикация за 09.04.2021 года официального Twitter аккаунта фильма «Майор Гром: Чумной Доктор», содержащий благодарность авторов за продвижение кинокартины

Помимо онлайн-активности, фанаты организовали масштабную оффлайн-поддержку фильма:

- выкупали целые кинозалы, предлагая бесплатные билеты случайным зрителям;
- организовывали коллективные просмотры с тематическими атрибутами;
- создавали локальные флешмобы в городах России.

Эти инициативы, примеры которых представлены на рис. 2, демонстрировали высокий уровень самоорганизации сообщества. Однако, как отмечало издание DTF в своём журналистском расследовании, в большинстве крупных городов посещаемость сеансов оставалась низкой — залы часто пустовали [3].

Кассовые сборы подтверждают этот парадокс:

- «Майор Гром: Чумной Доктор» собрал 166 млн рублей к 10 апреля 2021 года (при бюджете 600 млн);
- «Мортал Комбат» за первые 2 дня проката заработал 256 млн рублей, установив один из лучших постковидных стартов в РФ.

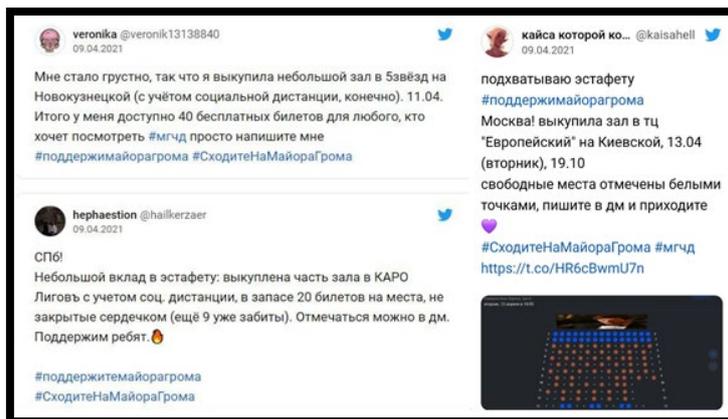


Рис. 2. Публикации за 09.04.2021 года с разных Twitter аккаунтов, содержащие информацию о выкупленных билетах на фильм «Майор Гром: Чумной Доктор» с предложением бесплатного просмотра

В конечном итоге «Майор Гром: Чумной Доктор» все же провалился в прокате: при бюджете в 640 млн рублей мировые сборы составили всего 328 млн рублей. Тем не менее, существует мнение, что именно благодаря поддержке фанатов, искусственно создавших массовость присутствия картины в информационном поле, фильм смог отбить в прокате половину затрат на его создание.

Согласно результатам социологического опроса, фаномную активность в большей степени проявляют девушки в возрастном диапазоне от 18 до 20 лет (88,6 %), однако значительная доля также приходится на аудиторию 15–17 лет (28,2 %), что можно увидеть на рис. 1. 96 % опрошенных (258 человек) заявляют, что состоят в фаномных объединениях. Наиболее популярные направления фаномов относятся к произведениям японской комиксной культуры (различные аниме и манга), произведениям китайской культуры (так называемый «китайский фаном», включающий в себя литературные новеллы и маньхуа), а также к видеоигровому направлению. Причины вступления в фаном у людей разнообразны: некоторые делают это под влиянием рекомендаций близких друзей (респонденты 1, 3, 5, 6, 9), некоторые из-за интереса к популярным в массовой культуре произведениям (респонденты 1, 2, 4, 8), а некоторые — из желания «сбежать от реальности» (респондент 1).

Результаты социологического опроса также показывают, что 95,6 % участников рекомендуют предмет своего фандома своим друзьям, а 44,3 % общаются с фаномными друзьями в реальной жизни, разделяя общий интерес. На желание присоединиться к новому фаномному объединению может влиять дружелюбие его участников: об этом заявляют 71,4 % опрошенных. Эта информация указывает на то, что продвижение фандома во многом зависит от коммуникации людей внутри объединения и их стремления делиться любимым медийным продуктом со своими близкими.

Важно также понимать, насколько велико желание участников материально вкладываться в предмет своего фандома. Социологический опрос показывает, что 90,9 % опрошенных покупают мерчендайз, связанный со своим фандомом. Результаты глубинных интервью подтверждают эту статистику: 7 из 10 респондентов отмечают, что регулярно покупают «мерч», связанный со своим фандомом; 2 респондента говорят о редких покупках по своим фанdomам, и только 1 респондент никогда не покупал мерчендайз, но получал его в качестве подарка от друзей. В качестве мотивации для покупки респонденты зачастую выделяют желание «порадовать себя» и «иметь что-то материальное из своего фандома». Некоторые респонденты (5, 7, 10) причисляют себя к коллекционерам и имеют большое количество мерчендайзинговой продукции.

Если фаном перестает оправдывать надежды фанатов, респонденты отмечают, что начинают чувствовать разочарование, огорчение и злость (респонденты 3, 4, 5, 7, 8). Некоторые из них говорят, что способны долго оправдывать действия создателей и «давать им шансы исправиться», однако при длительном пренебрежении к фанатам все равно «разочаровываются и бросают» (респонденты 6, 9). Меньшее число интервьюируемых (респонденты 1, 2, 4) заявляет о готовности оставаться в фаноме, несмотря на возникающие противоречивые чувства, подчеркивая, что «любят в первую очередь персонажей и их историю», которые можно «перепридумать заново» в случае несоответствия ожиданиям. Эта информация подчеркивает важность учета желаний фанатов с точки зрения репутации фандома. Исходя из разобранных примера с продвижением фильма «Майор Гром: Чумной доктор», можно заключить, что фанаты обладают желанием и возможностями поддерживать предмет своего фанатизма при условии удовлетворенности контентом. Если создатели фандома учитывают желания фанатов, проявляют к ним должное уважение и всячески укрепляют положительный имидж фандома, то фанаты будут оставаться на их стороне и оказывать поддержку даже спустя время. Это также подтверждает социологический опрос: 63,1 % фанатов заявляют о готовности активно поддерживать и рекомендовать предмет фандома всем своим знакомым в случае необходимости.

Актуализируя изложенную информацию, можно заключить, что фандомы действительно способны напрямую влиять на популярность произведений массовой культуры, способствуя их распространению в различных сферах жизни. Это подтверждает пример пиар-кампании фильма «Майор Гром: Чумной доктор», во многом зависящей от помощи фанатов.

Согласно мнению авторов настоящего исследования, создание фандома является необходимым, если выпускной продукт нацелен на успешное долгосрочное существование в современной медиасреде. Понимание аудитории и ее потребностей упрощает этот процесс, однако не снимает ответственности с создателей. Только качественный продукт, обладающий достаточной эмоциональной и сюжетной ценностью, может обрести преданных фанатов, готовых вкладываться в произведение как эмоционально, так и материально.

Заключение. Создание фандома играет важную роль для любого произведения, поскольку именно фанаты являются наиболее лояльной и прибыльной аудиторией, способной продвигать его в медиа своими собственными усилиями. Фандомы оказывают значительную поддержку современным произведениям комиксной культуры, способствуя их популяризации и продвижению в массы.

Список литературы

1. Самутина Н.В. Практики эмоционального чтения и любительская литература (фанфикшн). *Новое литературное обозрение*. 2017;143. URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/novoe_literaturnoe_obozrenie/143_nlo_1_2017/article/12370/ (дата обращения: 12.12.2025).

2. Почему людей увлекают фандомы: психология, история и мнения экспертов. РБК: официальный сайт. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/62022c9f9a79475f2627b1b7?from=copy> (дата обращения: 12.12.2025).

3. История медиапотребления супергеройского кино. DTF.ru: официальный сайт. URL: <https://dtf.ru/cinema/170843-istoriya-mediapotrebleniya-supergeroiskogo-kino> (дата обращения: 28.12.2025).

Об авторах:

Валерия Олеговна Телицына, магистрант кафедры «Образование и педагогические науки» Донского государственного технического университета (344003, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), ornaychichichan@yandex.ru

Ирина Александровна Кашурина, доцент кафедры «Иностранный язык в сфере социогуманитарных наук» Донского государственного технического университета (344003, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), i.kashurina@yandex.ru

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

About the Authors:

Valeria O. Telitsyna, Master's Degree Student of the Department of Education and Pedagogical Sciences, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), ornaychichichan@yandex.ru

Irina A. Kashurina, Associate Professor of the Department of Foreign Language in the Field of Social and Humanitarian Sciences, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), i.kashurina@yandex.ru

Conflict of Interest Statement: the authors declare no conflict of interest.

All authors have read and approved the final manuscript.