Зои Фрааде-Бланар
Арон Глейзер

СУПЕРФЭНДОМ

Как под воздействием
увлеченности меняются
объекты нашего потребления
и мы сами

Арон Глейзер

**Суперфэндом. Как под
воздействием увлеченности
меняются объекты нашего
потребления и мы сами**

«Азбука-Аттикус»

2017

УДК 659.11/.19
ББК 76.006.5

Глейзер А.

Суперфэндом. Как под воздействием увлеченности
меняются объекты нашего потребления и мы сами /
А. Глейзер — «Азбука-Аттикус», 2017

ISBN 978-5-389-14214-5

Интернет обеспечивает непосредственный контакт с ядром аудитории при создании инновационных продуктов и технологий – теперь компании могут общаться со своими фанатами напрямую; эта новая эра тесного симбиоза открывает для производителей новые возможности. Влияние фанатов становится сильнее, так как фэндомы все активнее стремятся участвовать в судьбе тех вещей и явлений, которые они боготворят. Авторы книги в провоцирующей манере исследуют эти развивающиеся взаимодействия, опираясь на множество примеров, и пытаются объяснить, почему одни типы коммуникаций с фанатами оказываются успешными, а другие – нет. «В данный момент фан-объекты и фанаты играют две разные роли в мире потребления. Есть производители, и есть покупатели. Эти две категории редко пересекаются. Но по мере того, как аудитория от простого потребления фан-текста переходит к влиянию на этот фан-текст или даже к дополнению его, зазор между аудиторией и фан-объектом сужается. Что произойдет, когда этот зазор исчезнет? Ждать этого придется не очень долго. Мы вступаем в эпоху сближения, эпоху фэндомной сингулярности, когда сотрутся границы между фан-объектом и фанатами, между создателем и потребителем. Это то будущее, в котором линии коммуникации между продуктом и покупателем работают в обоих направлениях. Это будущее, в котором все составляет часть общего канона». (Зои Фрааде-Бланар, Арон Глейзер)

УДК 659.11/.19

ББК 76.006.5

ISBN 978-5-389-14214-5

© Глейзер А., 2017

© Азбука-Аттикус, 2017

Содержание

Предисловие	7
Введение. Познакомьтесь с самобытностью фэндома	12
«Я никогда не думала, что смогу это сделать!»	12
Музыкальный диагноз	14
Людям свойственно объединяться	16
Демократизация фэндома	18
Хацунэ Мику: суперзвезда, взошедшая благодаря краудсорсингу	20
Иметь фанатов – значит нуждаться в них	23
1. Фэндом – это глагол	25
Рядом с оракулом	25
Фанаты, потребители и разница между ними	30
Война за Вашингтон-сквер-парк	31
Я фанат, ты фанат, он, она, они фанаты	33
Паломничество	34
Создание контента	34
Обращение в свою веру	35
Социализация	35
Перевоплощение	36
Ритуалы и традиции	37
Коллекционирование	37
Почему мы становимся фанатами?	39
Превращение потребителей в фанатов	40
Продажа неосязаемого	42
2. Взлет коммерческого фэндома	44
Щелчок фотоаппарата	44
Доктор Франкенроид	48
Будущее Polaroid	50
Фэндом – это коммерческая деятельность	51
Создание фан-контекста	53
Маркетинговая гонка вооружений	54
Движение за возрождение Surge	56
Конец ознакомительного фрагмента.	58

Арон Глейзер, Зои Фрааде-Бланар Суперфэндом. Как под воздействием увлеченности меняются объекты нашего потребления и мы сами

© 2017 by Zoe Fraade-Blanar and Aaron M. Glazer

© Кузин В.И., перевод на русский язык, 2017

© Издание на русском языке, оформление. ООО «Издательская Группа «Азбука-Аттикус», 2017 КоЛибри®

Предисловие

29 октября 2012 г., Нью-Йорк

Телеканал The Weather предупредил нас о приближающемся урагане, но мы не слишком беспокоились. Прошел почти год с тех пор, как на Ирэн едва не упало дерево, но в любом случае менять наши планы было слишком поздно.

Уже два дня персонал Squishable.com. готовился к вечеринке. К виртуальной вечеринке по случаю Хеллоуина. Два года подряд наши фанаты удивляли нас, подбрасывая сообщения о собственных вечеринках на нашу страницу в Facebook и наводняя ее рисунками и фотографиями самих себя и своих мягких игрушек в праздничной атрибутике, а также рассказами о том, как они пекли печенье, играли в игры и в целом приятно проводили время [1]¹. В этот раз мы сами решили стать хозяевами вечеринки. Приглашения были заранее размещены на различных платформах социальных медиа, и сотни фанатов Squishable со всего мира уже подтвердили, что собираются присутствовать у нас (разумеется, виртуально).

В Нью-Йорке из-за объявленного штормового предупреждения была закрыта подземка, поэтому наша команда работала из разных точек города. В Facebook суперфанат Дэни разместил такой пост: «Мы слушаем сообщения о погоде и беспокоимся о наших друзьях на побережье. Пожалуйста, оставайтесь в безопасном месте!!! Теперь на другую тему: будет ли отложена вечеринка по случаю Хеллоуина?» Несколько дней мы поглядывали друг на друга с неммым вопросом: «Что мы должны ответить?» Даже за несколько часов до начала каждый из нас во внутреннем чате сталкивался с той или иной версией вопроса клиента «Так, может быть, это неподходящий вечер?»², и мы снова и снова изучали прогноз погоды на Google.

Мы не хотели никого разочаровывать, да и в любом случае подготовка заняла целых три рабочих дня, когда нам полагалось проектировать новые изделия или отбирать образцы меха. Никто из нас не был достаточно опытен в бизнесе, чтобы грамотно оценить риски невозвратных издержек. Имя урагана звучало не слишком устрашающе. Сэнди? Ну что же, пусть будет Сэнди.

Squishable – это высокотехнологичная компания с уклоном в производство игрушек, так шутят наши сотрудники. Мы создаем мягкие игрушки в виде животных. Большие и маленькие забавные игрушки. В основном наша команда состоит из бывших работников других отраслей – программистов, юристов, финансистов, государственных служащих и журналистов, – и это с самого начала помогало нам избегать многих ловушек. Большинство производителей игрушек сбывают продукцию оптовикам, мы же продаем свыше половины наших запасов через собственный сайт. Большинство производителей игрушек выпускают от шести до двенадцати новых наименований в год, а мы – сотни. Большинство производителей игрушек ориентируются на детей; у нас тоже много фанатов-детей, но самая активная наша аудитория – это подростки и молодежь. Большинство производителей игрушек создают команду дизайнеров для поиска новых идей; мы же используем предложения наших фанатов – их концепции, их дизайнерские разработки и, в конце концов, их рисунки. Возможно, мы первая компания, создавшая плюшевых креветок, Ктулху, Мрачного Жнеца и ломтик тоста.

В начале этого года мы решили провести на Kickstarter кампанию по сбору средств для выпуска игрушечной собачки породы сиба-ину, хотя такой проект первоначально не входил в наши планы. В конкурсе, который мы организовали, чтобы выбрать породу собаки для про-

¹ Цифры в квадратных скобках отсылают к примечаниям авторов в конце книги.

² Пожалуйста, имейте в виду, что здесь и далее мы воспроизводим посты в социальных медиа в их оригинальном, неотредактированном виде. – *Здесь и далее, если не указано иное, прим. авторов.*

тотипа новой игрушки, сиба-ину занял второе место, уступив вельш-корги, безусловному лидеру. На Kickstarter мы предложили следующую концепцию: рыжая собака с круглыми глазами. В ответ получили многочисленные «да», «да» и «да»: фанатам понравилась наша рыжая сиба, и они были готовы ждать, пока игрушку изготовят, привезут нам и мы выставим ее на продажу.

В начале октября Kickstarter все еще медлил. Когда же появились посты с изображением прототипа, мы получили неожиданный комментарий одной фанатки: теперь, увидев фото, она решила, что у собаки должен быть золотистый мех и глаза другой формы. И тут гневные комментарии обрушились на нас в Kickstarter, Facebook и через электронную почту [2]. Мы загубили дизайн. Мы исчадия ада. Мы предали их. Они пожалуются на нас в Kickstarter. Они больше не купят ни одной игрушки Squishable!

Мы были ошеломлены. Как же это вышло? Каждый вечер я судорожно размышляла, как поступить. Мы хотели сохранить хорошие отношения с фанатами, но у нас не было денег на вторую версию. Я лила слезы. Неужели мы погубили свою компанию тем, что попытались сделать что-то необычное?

В конце октября атмосфера в офисе была напряженной. Настало подходящее время для позитивного мероприятия, которое напонило бы каждому, что наша компания – это нечто большее, чем рыжая собачка породы сиба-ину. Такого шанса в следующем году у нас не будет. Ведь как только через две недели начнется предпраздничная суеда, все, что мы сумеем сделать, так это обновить информацию в социальных медиа. А кроме того, мы действительно любим наших фанатов.

В то время только три члена креативной группы занимались организацией вечеринки: я и дизайнеры Мелисса и Кендра. Скотт, наш офис-менеджер, занимался подготовкой контента и материалов. Каждый сотрудник компании планировал хотя бы одно виртуальное появление – даже Чарльз, наш юрисконсульт, собирался присоединиться к нам.

Так как все остальные жили в Бруклине или Куинсе, фотооборудование было доставлено из офиса на Юнион-сквер, на тринадцатый этаж дома, в котором снимали квартиру мы с Ароном. Дом находился на Ист-Ривер на Манхэттене, практически на границе с зоной обязательной эвакуации. Мы знали, что возможны перебои с электричеством, и привезли с собой полдюжины ноутбуков с полностью заряженными аккумуляторами. Помимо оптоволоконной линии, двух разных хот-спотов для подключения мобильных телефонов и – на случай, если все остальное перестанет работать, – автономного модема Sprint выпуска 2010 г., мы продумали множество других способов выйти в интернет даже в экстренной ситуации.

Фанаты на протяжении нескольких часов демонстрировали в своих постах боевой настрой:

«Дорогая Сэнди: не отключай электричество ни у меня, ни у кого-то другого! Мы собираемся посетить очень веселую вечеринку. Если же ты сделаешь это, ты узнаешь силу МОЕГО гнева!! ГНЕВА!! АД НЕ ЗНАЛ ЯРОСТИ, ПОДОБНОЙ ЯРОСТИ ОБМАНУТОГО СКВИШЕРА!!!» – писал Мэл.

«Я готова к Франкеншторму. Если нам необходима эвакуация, я требую, чтобы каждый взял с собой одного Squishable нормального размера и одного мини. Самых мелких мы прикрепим к сумке моей мамы. НУ-КА, НАЛЕТАЙ!» – писала Саманта.

«Будьте осторожны во время Франкеншторма все!.. К счастью, ваш дом/квартиру не зальет водой, и игрушки Squishable не намокнут!» – написал в своем посте Oceanus, мини-нарвал Squishable, по-видимому, от имени своего владельца.

За два часа до начала суперфанатка Сара отправила пост: «Все готово к празднованию Хеллоуина?!?!?! Я не могу ждать!! У меня есть костюмы для моих мягких друзей, и я должна приготовить еду и напитки, когда приду домой с работы. Мы вынули мякоть из тыкв

еще вчера, так что я нажарю семечек и тыквенных оладий, сделаю попкорн и горячее какао! У меня также есть леденцы и яблоки в карамели! Все для веселого и приятного вечера!!»

Об отмене не могло быть и речи. Ведь мы все – Squishable! Мы выдержим суперураган!

Когда ветер задул так, как и было предсказано, Арон и я еще раз вышли на улицу, где увидели заколоченные окна и мешки с песком, закрывающие вход в метро. Попытки найти аккумуляторы для фотовспышек оказались безуспешны, но зато мы сумели купить последнюю упаковку корма для Ойстера, щенка йоркипу³. Затем мы вернулись домой, наполнили водой ванну и раковины, открыли несколько банок пива и стали ждать семи вечера.

«Я на улице – оставайтесь в безопасности и не промокните!» – написала из своего дома в Мичигане Бет, руководитель группы обслуживания покупателей.

Когда на Восточном побережье пробило семь, на страницу в Facebook стали поступать фотографии от первых прибывших гостей. «А вот и мы!» – сообщила Мелисса в нашем чате [3]. Мы разместили свои приветствия в Facebook, и сотни фанатов разразились радостными возгласами:

«КТОООООВЕЧЕРИНКАВЕЧЕРИНКА!!!»

«ВРЕМЯВЕЧЕРИНКИНАСТУПИЛО!!!! УАААА!!!!»

«Берегитесь! Этот гость прибывает в эпицентр урагана».

«ААА! ВЕЧЕРИНКА! А ВОТ И Я СО СВОИМИ 13 СКВИШАМИ!»

«НЕПРИЯТНОСТЬ ИЛИ СКВИШ!!!» –

и завалили страницу фотографиями игрушечных зверей, одетых в костюмы привидений и пиратов.

В половине восьмого, когда мы вывесили правила конкурса на лучший лимерик, начался дождь. Еще через 15 минут, когда мы разместили первые фотографии с вечеринки, дождь полил как из ведра. Из Сансет-парка, расположенного на юге Бруклина, Мелисса прислала видеоклип Thriller Майкла Джексона. На востоке города, в районе Бедфорд – Стайвесант, Кендра разместила пост с черно-белыми рисунками и предложила раскрасить их фанатам. Мелисса опубликовала призыв выражать идеи графически. Я поделилась фотографиями нарвала Squishable в вазочке с кукурузными конфетами и лошади Squishable, пытающейся достать яблоко. Мы использовали личные аккаунты в Facebook, чтобы фанаты знали, что это действительно мы, и наши посты смешались с сотнями фотографий, стекавшихся со всей страны: грифоны Squishable, одетые в костюмы персонажей фильма о Гарри Поттере, аксолотль, наряженный как Сейлор Мун, бык и корова в свадебном платье и енот в образе телеведущего.

«Может кто-нибудь нарисовать мне нарвала?»

«Я пеку печенье Зои&Ктулху!!!»

«Кто-нибудь из вас понимает, как трудно изготовить костюмы для 96 игрушек Squishable?!»

«Жил-был сквиш из Нантакета...»

«Эта FB-вечеринка мне решительно нравится:))»

Стекла в оконных рамах на тринадцатом этаже дребезжали под напором ветра. Трем пешеходам, которые продвигались к своему дому против ураганного ветра, помогали устоять на ногах несколько студентов колледжа.

Мы упорно старались соблюдать намеченный график и отправлять каждый пост строго в установленное время. Конкурс костюмов в 20:00. Страница с рисунками для раскрашивания в 20:15. Фотография наряженной тыквы в 20:20. Мелиссу засыпали просьбами показать

³ Йоркипу (англ. yorkie-poodle, yorkieroo) – помесь йоркширского терьера и пуделя. – Прим. ред.

рисунки фанатов, и Кендра пришла ей на помощь. Мобильная связь не работала, и вопреки ожиданиям ни один из рисунков не удалось загрузить с телефона.

«хахаха omg ни один из них не доходит. Omg. а запросов все больше хаха. помогите», – писала Мелисса.

«Мы смеемся, потому что иначе нам пришлось бы плакать, – писала Кендра. – К концу вечера я непременно поседею».

В минуту временного затишья мы включили один из резервных компьютеров и посмотрели новости на Twitter и CNN. Бэттери-парк на юге города был под водой. Авеню С в паре кварталов к востоку была под водой. Хобокен был под водой. Вода залила туннели метро. В окна мы видели, как поднималась Ист-Ривер. Потом мы узнали, что в огромном медицинском центре Лангон при Нью-Йоркском университете в десяти кварталах к северу от нас вышли из строя резервные генераторы и персонал в крошечной темноте занимался эвакуацией больных и детей.

«как вы справляетесь с ураганом!?! надеюсь у вас все о'кей!» – написала наша фанатка Рейчел.

Мы обменялись сообщениями в ожидании возможных отключений энергии. «#ConEd прекращает электроснабжение части Бруклина для защиты оборудования компании и потребителей», – предупредили мы наших бруклинцев. В ответ они разместили взятую из Twitter фотографию машин, плывущих по воде в нескольких кварталах от нашего дома.

«Зои, не обижайся, эта FB-вечеринка прекрасна и ужасна одновременно, к нам присоединяется все больше и больше фанатов, но давай никогда-никогда больше не будем повторять ее», – написала Мелисса.

«Сейчас я в порядке, только перенервничала!» – писала Кендра, в то время как лампочки то гасли, то загорались снова.

«Тебе необязательно продолжать, если ты не хочешь, это не твоя главная задача».

«Все здорово!» – настаивала Кендра. Позднее она призналась, что набирала это сообщение, сидя на полу в прихожей, единственном помещении без окон в ее квартире, слушая, как ветер сдирает листы железа с крыши.

Мы постили, постили и постили, в то время как ветер ломился в наши окна, а ближайшие улицы превращались в реки. Когда мы выглянули наружу, здания вокруг погрузились в темноту, став похожими на острова, омываемые потоками воды. И неужели это действительно вода переливалась через магистраль ФДР? Ойстер остался сегодня без вечерней прогулки. Но я все равно не смогла бы выманить его из-под кровати.

Около половины девятого мы увидели сильную вспышку и услышали звук взрыва на юго-востоке, после чего лампочки окончательно погасли. Позднее мы узнали, что это взорвался трансформатор Con Ed на Четырнадцатой улице, после чего южная часть Манхэттена погрузилась в крошечную тьму. За окнами дождь продолжал лить не переставая.

Мы вынули резервные лэптопы и попробовали выйти в интернет. Ничего не вышло. Мы попробовали воспользоваться мобильными телефонами. Они молчали. Мы включили автономный беспроводной модем Sprint. Он работал – можно было послать наш SOS в сторону Бруклина, где еще продолжали мерцать какие-то огоньки. «Сообщите, что у нас нет доступа к Facebook, но пусть не беспокоятся, скажите им, чтобы продолжали вечеринку без нас». После этого отключился и модем.

Мы сидели в темноте, попивая вынутое из размораживающегося холодильника пиво, и посмеивались над тем, какой странной стала наша жизнь.

На следующее утро мы с Ойстером спустились вниз, чтобы изучить положение дел снаружи. Автомобили на Двдцатой улице, унесенные водой и забитые мусором до половины, были разбросаны повсюду, как детали конструктора LEGO. Железнодорожная шпала, вырванная из стенки набережной, оказалась на крыше Ford Mustang. Улицы были покрыты

грязью и песком и усыпаны битым стеклом; потоки мутной воды продолжали прорезать канавки в этом месиве, устремляясь к реке. Нижнее перекрытие соседнего здания разломилось на части, смятая дверь наполовину торчала из воды, дополняя общую картину заболоченных апокалиптических руин.

Казалось, все жители Ист-Виллиджа стоят по берегам реки в свитерах и теплых накидках, держа над головами мобильные телефоны в надежде поймать слабые сигналы ретрансляционных вышек, расположенных в Бруклине.

Первый внешний контакт был у нас с Чарлзом – он обнаружил работающий Wi-Fi в районе Бруклинского моста, где и расположился рядом с группой перепачканных грязью финансистов. Медленно, один за другим, все сотрудники Squishable, используя SMS, электронную почту и чаты, сообщили, что подавлены случившимся, но находятся в безопасности.

Скотт изъявил желание сообщить всему миру через социальные сети, что мы еще существуем. Спустя несколько минут он рассказал нам, что после нашего исчезновения двое суперфанатов продолжили вести вечеринку, отвечая на вопросы о конкурсе костюмов, транслируя музыку и принимая рисунки – в общем, делая все необходимое до глубокой ночи. Какое-то время они поддерживали проведение общенациональной игры «Две правды и одна ложь».

«Рада слышать, что все в Нью-Йорке живы и здоровы», – немедленно написала фанатка Кэт. Это был чудесный момент. Разбросанные по всему городу, мы все же вновь почувствовали связь друг с другом.

«Мы организовали термоядерное медийное мероприятие!» – заявила Мелисса.

Когда мы собирались на прогулку по не пострадавшей от воды части города, где работали магазины, имелись теплые гостиничные номера и можно было перехватить тарелку горячего вермишелевого супа, звякнул мой мобильный телефон. Я проверила электронную почту. Это была одна из наших суперфанаток. Она хотела сообщить нам, что ей совершенно наплевать на окрас собаки сиба-ину.

Зои Фрааде-Бланар

Введение. Познакомьтесь с самобытностью фэндома

«Я никогда не думала, что смогу это сделать!»

Летом 1896 г. Алиса Дрейк покинула свой дом в Колорадо и села на борт трансатлантического лайнера, отправлявшегося в Европу. Она была молода, богата и достаточно красива, чтобы время от времени навлекать на себя непристойные комментарии местных жителей. Она также была старательной пианисткой.

В XIX в. Гран-тур был обязательным обрядом для многих американцев высшего сословия. Молодые аристократы (и сопровождавшие их повара, слуги, гувернеры и просто прихлебатели) педантично посещали важнейшие исторические и культурные места Европы, путешествуя месяцами, а иногда и годами. Во многих странах такая традиция сохранилась под названием «академического отпуска», «года за границей» или, в некоторых случаях, «она все еще болтается по Европе без дела? Скоро уже будет год!».

Большинство родителей направляли своих отпрысков осматривать музеи Нидерландов и соборы и руины Италии. Допускалась остановка в Париже, чтобы взять уроки танцев или фехтования или поучиться в одной из местных художественных школ. Но целью Алисы были не римские развалины или древности Пизы. Она и ее подруга Гертруда галопом промчались по Бельгии и достигли Германии. После краткой остановки в Берлине Алиса направилась в Веймар. Там она нашла дом композитора Ференца Листа, скончавшегося десять лет тому назад, и попробовала получить разрешение войти внутрь.

Ей пришлось сделать две попытки. В первый день Алиса Дрейк и ее новые друзья приехали слишком поздно и были вынуждены довольствоваться разглядыванием оранжереи Листа. Не обескураженные неудачей, они повторили попытку ранним утром следующего дня. Дрейк разыскала удивленного ее появлением смотрителя дома, «милого старичка», и дала ему три пфеннига, чтобы он открыл дверь.

Она поиграла на фортепиано Листа! Она восторженно осмотрела его коллекцию подарков от коронованных особ Европы! Она убедила смотрителя оставить автограф на обороте полученной ею почтовой карточки (ведь этот человек прожил при Листе двадцать семь лет!).

Она резвилась в священных для нее комнатах так долго, что ее счастливая маленькая группа едва не опоздала на поезд, примчавшись на станцию за минуту до его отправления. Друзья собрались в одном купе, смеясь, переводя дыхание и удивляясь тому, что смотритель потребовал столь маленькую плату за доступ к таким сокровищам.

«Я никогда не думала, что смогу это сделать!» – записала Дрейк тем же вечером в своем дневнике [4].

С посещением дома Вольфганга Амадея Моцарта все прошло не так гладко. Хотя этот дом был главной целью Алисы в Зальцбурге, район, в котором он находился, с его узкими кривыми улочками и истертыми каменными ступенями лестниц, выглядел крайне непрезентабельно. Алиса вошла в один из домов и стала подниматься по лестнице, пока не поняла, что ошиблась адресом. Она беспечно сделала новую попытку, но небольшая квартира на третьем этаже с колыбелью Моцарта и семейными портретами не оправдала ее ожиданий. Позднее Алиса написала: «Я не в восторге от его музыки, поэтому вполне естественно, что все это не слишком заинтересовало меня...»

В доме Вильгельма Рихарда Вагнера дела пошли еще хуже. Сначала смотритель дома отказался принять подношение, а затем впустил Дрейк, но не дальше садика, разбитого

перед входом. Позднее она с раздражением вспоминала, что это место оказалось единственным в Германии, где слуг, по-видимому, нельзя подкупить.

«Забавно сидеть рядом с великим артистом и наблюдать за ним», – записала она в декабре. Когда Алиса Дрейк не пыталась вторгаться в чужие владения, она проводила время в Германии в поисках музыкальных развлечений. Все ее любимые оперы были написаны Вагнером, но, когда его музыка не звучала в местных концертных залах, Алиса довольствовалась тем репертуаром, который они предлагали.

Она старательно клеивала в альбом памятные вещицы, остававшиеся после каждого концерта: программки, билеты и нотные записи отрывков музыкальных произведений. Также в альбоме хранились критические заметки о спектаклях («Пела Суха. У нее пропал голос, поэтому она больше меня не очаровывает»), записи сплетен об артистах («Я полагаю, мы никогда не слышали об Александре Печникове в Америке... Недавно он женился на молодой американке»), мнения об исполнителях («Это автограф дирижера. Его нельзя назвать великим») и описания каждого оперного театра, схемы расположения оркестрантов и душевного состояния самой Алисы до и после представления. Характер ее почерка позволяет предположить, что эти заметки не предназначались для чужих глаз.

По поводу представления оперы Вагнера она написала: «“Кольцо Нибелунгов” будут давать с сегодняшнего дня. Мы купили билеты на все вечерние спектакли. Затаив дыхание, я жду, когда смогу увидеть исполнительницу партии Брунгильды». И позднее: «Из всех на роль Брунгильды выбрали фрейлейн Ревиль. Мне делается от этого дурно. Да еще и цены взлетели... Как бы то ни было, Рено и Либау всегда хороши, а слышать оркестр так приятно, так что я полагаю, что смогу это вынести. Но в действительности испытание будет суровым...»

Находясь в Берлине, Дрейк удостоилась прослушивания у знаменитого педагога Карла Генриха Барта. Хотя служанка сначала не хотела впускать ее в дом, Дрейк настояла на своем и вскоре с трясущимися руками вошла в музыкальный кабинет Барта, где с благоговением стала взирать на два рояля «Бехштейн». Наконец появился сам хозяин. («Ей-богу! Он выглядел таким важным!») После исполнения отрывков из нескольких произведений («Очень музыкально», – сказал он) ей было объявлено, что она сумела добиться вожделенного места одной из учениц Барта. Алиса вышла из его дома, расплывшись в улыбке – по ее собственным словам, «от уха до уха».

Однако когда месяц спустя пришло время первого урока, она пропустила его, чтобы пойти на «Зигфрида», свою любимую оперу Вагнера. Ожидалось, что на спектакле будет присутствовать сам кайзер.

Музыкальный диагноз

Меломания, чрезмерная и неконтролируемая любовь к музыке, была реальным и серьезным патологическим диагнозом многих американцев в конце XIX и начале XX в. [5]. Не одна юная Алиса Дрейк страдала такой одержимостью; самым разным людям, от клерков до молодых аристократов, индустриализация предоставила невиданные ранее возможности для наслаждения тем, что прежде было относительно ограниченным по масштабу явлением. В условиях бурного роста экономики, начавшегося после окончания Гражданской войны, страна переживала глубокие социальные и культурные изменения. Урбанизация! Железные дороги! Процветающая экономика! – люди могли тратить деньги на все, что хотели.

В начале века любители музыки довольствовались тем, что собирались всей семьей вокруг фортепиано после обеда, но теперь города росли, а это предполагало строительство огромных концертных залов [6; 7]. Если раньше люди обычно ходили в ближайшую церковь, то с появлением трамваев и поездов они могли посещать любую церковную службу в городе. До начала индустриализации людей развлекали только местные музыканты, в том числе члены семьи. Теперь же огромное сообщество путешествующих виртуозов стало знакомить аудиторию с талантами со всего мира, с экзотическими композициями и с драмами из жизни знаменитостей.

Хорошее было время, чтобы послушать какого-нибудь Вагнера! Но многие энтузиасты полагали, что просто послушать недостаточно. «Они говорили: “Это здорово, но мы хотим большего [8]. Мы хотим, чтобы наши впечатления от музыки сохранялись”. Поэтому они стали действовать по-своему, выходя за пределы сложившейся парадигмы “одного билета на одно представление”», – считает историк культуры Дэниел Кавикки. Слушать музыку на концерте приятно, но почему бы не коллекционировать партитуры исполнявшихся произведений и программки, старательно собирая их в альбомах? Почему бы не простаивать часами под балконом примадонны в надежде мельком увидеть ее лицо? Или не посещать каждый концерт музыкального сезона, приходя снова и снова, чтобы оценить звучание в разных местах концертного зала? Или не отправиться в Веймар, чтобы проникнуть в дом Листа?

Молодые леди отказывались от встреч со своими кавалерами ради оперы [9]. Конторские служащие губили карьеры только из-за неспособности отказаться от посещения еще одного спектакля. Музыкальные педагоги прорывались на сцену, чтобы обнять исполнителей. Женщины средних лет вскакивали с мест и громкими криками выражали восторг. Очевидно, что-то нужно было делать.

Завершение Гражданской войны в США породило у социальных реформаторов стремление творить добро. Крестовый поход против меломании, хоть никогда и не велся с тем же пылом, что борьба за трезвость, но все же набирал силу. «Мало того, – утверждали его активные участники, – что новая волна иммигрантской культуры уже создала угрозу чистоте истинно американской музыки; это новое племя меломанов даже не имеет понятия о том, как наслаждаться музыкой должным образом. Ей следует внимать, сохраняя самообладание и старательно сдерживая реакции своего разума, если таковые вообще допустимы».

«Концертный зал был набит людьми, роившимися как пчелы», – жаловался один потрясенный посетитель концерта, верный взглядам Викторианской эпохи. «Мы видели, как с дам слетают шляпы», – задыхался от возмущения другой [10]. Обычному консерватору, затянутому в корсет, а затем закутанному еще в пять слоев одежды, переполненность концертного зала казалась невыносимой. И дело было не в том, что Моцарт или Вагнер обязательно оказывали дурное влияние на слушателей, а в том, что необузданные эмоции, которые они вызывали, противоречили всем требованиям благопристойности [11]. В респектабель-

ном обществе, где даже самое целомудренное соприкосновение пальцев практически неизбежно означало помолвку, толпа потных музыкальных маньяков, толкающих в порыве энтузиазма своих соседей, выглядела устрашающе.

Как указывает Кавикки, к 1833 г. термин «меломания» появился в «Новом словаре медицины и литературы» (New Dictionary of Medical Science and Literature). У тех, кто страдает меломанией, «страсть к музыке достигает такой степени, что расстраивает их умственные способности».

А это возбуждение, эта внутренняя свобода могли быть причиной, по которой для столь многих ретроградов музыкальное неистовство стало наилучшим каналом высвобождения подавленных страстных желаний. Музыка была мятежной. Музыка была чистой, доброй и прекрасной, даже если профаны ее не понимали (а может, именно по этой причине). Музыка давала преданным ей людям темы для обсуждения и повод собираться вместе. Музыка была чем-то таким, чем интересно заниматься.

Музыка – и люди, которые ее исполняли, и связанные с ней занятия, и любившая ее аудитория – олицетворяла веселье в культуре, которая с большой настороженностью относилась к самому этому понятию.

Людам свойственно объединяться

Люди всегда испытывали острую потребность как в установлении связи друг с другом, так и в гармонии с самими собой. Этот инстинкт настолько глубоко укоренился в нашем сознании, что мы постоянно и незаметно для себя изучаем наше окружение в надежде обнаружить элементы культуры, которые могли бы помочь нам стать «лучше», чем мы есть. С эволюционной точки зрения группа первобытных охотников, видевших в окружающем мире нечто связывающее их воедино, могла с большей вероятностью рассчитывать на добычу – было ли это «нечто» их общей любовью к богине Луны или презрением к странным почитателям богини Солнца, живущим на противоположном склоне горы.

Понятие «фэндом» относится к тем структурам и практикам, которые формируются вокруг элементов популярной культуры. Это очень древний, очень человеческий феномен; групповое поведение в фанатском духе, вероятно настолько же древнее, как сама культура. До нас дошло множество историй о паломничествах – путешествиях к тем или иным местам не по причине их эстетической или экономической привлекательности, но просто ради возможности ощутить свою близость к чему-то важному. Описанные Чосером в «Кентерберийских рассказах» рыцарь, повар, монах, врач и другие паломники отправились в XIV в. к раке святого Томаса Беккета. На другом краю планеты, на японском полуострове Кии, до сих пор сохранились тропы, протоптанные тысячу лет тому назад паломниками, направлявшимися к гробницам Кумано [12].

Марджери Кемп известна сегодня как автор многих вымышленных историй о различных драматических событиях: семейных трагедиях, интригах, душевных травмах и случаях исцеления от болезней [13]. Хотя обычно ее истории представляются как автобиографические, не все они действительно произошли с самим автором. В сочинениях Кемп присутствуют персонажи из Библии – самого известного литературного произведения ее времени. До 1438 г. (предполагаемый год ее ухода из жизни) она написала большую книгу в жанре, который сейчас получил бы название фанфикшн – подробное описание дальнейших событий, произошедших с Марией, Иисусом и другими персонажами Нового Завета [14].

Иногда Марджери Кемп сочиняла сцены для заполнения тех периодов времени, которые не нашли отражения в каноническом тексте, иногда придумывала совершенно необычные эпизоды. Так, она изображает себя служанкой Девы Марии: несет поклажу Марии и Иосифа, когда те направляются навестить семью; подносит к постели Марии смесь из вина, яиц и жидкой овсяной каши, чтобы подкрепить силы Богоматери, оплакивающей Иисуса. В другие сочинения Кемп включает истории собственных паломничеств; она воображает себя просящей у Марии пеленки, чтобы завернуть в них младенца Иисуса, – сюжет, навеянный воспоминаниями о ее собственном путешествии в Ассизи, где она видела подобную картину.

Мир позднего Средневековья был насыщен религиозными образами [15]. Церковные песнопения, соблюдение постов, религиозная живопись и архитектура, одеяния для богослужений, празднества и сложные ритуалы – все это давало обильную пищу творческому уму. Современные ученые трактуют истории Кемп как попытку приблизиться к любимой книге, связать себя с персонажами, о которых там рассказывается, и вписать себя в их жизни. Марджери Кемп надеялась, что за свое религиозное рвение будет причислена Церковью к лику святых; став святой, она смогла бы завершить свою ассимиляцию в тексте, который так любила.

Кемп была не первой, кто использовал такой тип литературной фантазии, – францисканские монахини пытались сделать это двумя веками ранее, вдохновленные популярным религиозным сочинением того времени «Размышления о жизни Христа» (*Meditationes vitae*

Christi) [16]. Но монахини были частью официальной религиозной структуры. Кемп же к ней, безусловно, не принадлежала.

Период позднего Средневековья в Англии характеризовался новым этапом раскрепощения личности, однако так же, как меломания столкнулась с неприятием пуритан пять веков спустя, этот рост свободы вызвал резкое противодействие и Церкви, и общества в целом. Не всем нравились творческие потуги Кемп.

Сочинения Кемп, по крайней мере по ее словам, вызывали насмешки и враждебность публики. Рассказывая о себе в третьем лице, она писала, что в ее деревне «дерзкий мужчина... намеренно вылил ей на голову целое ведро воды». В Йорке, по ее признанию, «у нее было много врагов, которые клеветали на нее, насмехались над ней и презирали ее» [17]. Несколько раз к ней применяли меру, которую историк Гейл Мак-Мюррей Гибсон называла «временным домашним арестом» [18]. В то время как Кемп находилась взаперти, власти решали, что делать с ее странными и разрушительными всплесками эмоций. Сама Кемп даже утверждала, что ее враги из числа местных жителей хотели сжечь ее на костре, но это, возможно, преувеличение. Трудно сказать, виделась ли она своим современникам опасной святой или просто чересчур эксцентричной особой, так как сама она, по-видимому, немало гордилась своим притеснением.

Демократизация фэндома

Различие между Марджери Кемп, Алисой Дрейк и сегодняшними книголюбями, простаивающими целую ночь в очереди у книжного магазина в ожидании нового опуса Джоан Роулинг, не в степени их энтузиазма. Различие в том, насколько доступен для них предмет их обожания.

Легко приписать нынешний взрывной рост фэндома тому, что представители техниче-ски грамотной аудитории теперь легко могут связываться друг с другом. С точки зрения масштаба это безусловно так. Но фэндом возник в доцифровую эру. До появления первого фонографа [19]. Даже до изобретения письменности. Марджери Кемп, воспитанная в купе-ческой среде XV в., не умела ни читать, ни писать. Все ее истории были записаны под дик-товку другим человеком. В XIX в. такие фанаты, как Алиса Дрейк, имели намного больше возможностей для взаимодействия с предметом своего обожания – ничто не мешало слу-шать музыку до тех пор, пока в кошельке оставались лишние деньги, а поблизости выступал оркестр. Каждое последующее техническое достижение делало культуру более доступной, а фэндом – более социальным, но он был частью человеческой культуры на протяжении всей истории [20].

Развитие транспортных средств, а также рост благосостояния, количества свобод-ного времени и личной независимости постепенно облегчали людям доступ к тому, что они любили. Интернет устранил последние барьеры, сведя требуемые усилия практиче-ски к нулю. Любители медиа получают доступ к музыке, видео или книгам с помощью одного клика. Любителям шопинга интернет позволяет отыскивать, сравнивать и заказыв-ать товары, не посещая магазинов. Любители делать что-то своими руками легко находят инструкции по изготовлению практически чего угодно. Поклонникам знаменитостей интер-нет позволяет узнать массу всего о жизни своих кумиров – об их творческом процессе, рас-порядке дня и мнениях по разным вопросам, – а иногда и дает возможность увидеть их без одежды.

До XIX в. имелось ограниченное количество текстов, официальных канонических сочинений, доступных широкой аудитории, что поощряло развитие такого «многоканал-ного» подхода. Религия дает один из немногих примеров – Кемп не могла читать Библию, но могла посещать упомянутые в ней места, участвовать в порожденных ею ритуалах, петь посвященные ей песни и, разумеется, сочинять истории.

Общие культурные тенденции иногда имели тот же эффект. Французский аристократ, проникнувшийся любовью к американской культуре в конце XVIII в., мог отправиться в Америку, чтобы сражаться там в рядах революционных войск против Великобритании, но многие французы писали статьи в поддержку борьбы американцев за независимость, заказыв-али картины, прославляющие принципы устройства американского общества, ели индейку, кукурузу и другие продукты из Нового Света или же носили в своих прическах крошечные портреты Бенджамина Франклина. Но все это были исключения в мире, который уделял мало внимания подобным несерьезным занятиям.

Современный термин «фан-объект» используется для обозначения тех центров гене-рирования эмоций и физической активности, тех элементов культуры, которые порождают привязанность к себе и, что более важно, вдохновляют на активную деятельность. Раньше, когда нахождение фан-объекта и достижение близости к нему требовали огромных усилий, связь аудитории с ним была слаба. Она почти целиком сводилась к простым взаимодей-ствиям: например, увлечение книгами предполагало, что люди отправятся в магазин, купят что-нибудь, принесут домой, а затем прочтут. Возможно, они поговорят о книге с друзьями. Не исключено, что в какой-то момент перечитают ее снова. Но если они не располагают

собственным печатным станком и достаточным количеством свободного времени, то вряд ли попытаются добавить к этому что-то еще. Взаимодействие обычно оставалось односторонним. Какой бы хорошей ни была книга, из-за всех этих барьеров она прежде всего стимулировала потребление, а не участие.

Сегодня для прочтения книги достаточно просто кликнуть по кнопке «Buy» в Kindle. Так как теперь фанатам требуется меньше энергии на обретение и восприятие фан-объекта, у них остается больше сил на поиск новых способов выражения своей любви к нему. Фанаты отреагировали на такую экономию времени и энергии удвоенным вниманием к сопутствующим видам деятельности. Любой поклонник Red Bull легко может найти и купить этот сладкий напиток с кофеином. Вот почему особо преданные фанаты проявляют пылкие чувства, посещая соревнования по экстремальным видам спорта, спонсируемые Red Bull, в футболках с логотипом бренда. Когда фанаты франшизы «Звездных войн» заканчивают просмотр фильмов, они получают другие точки доступа к фан-объекту: книги, игрушки, комиксы, фантастические конвенты, тематические парки, видеоигры и конкурсы костюмов. Это не просто сериал, который люди смотрят один, максимум два раза. Это целый мир, в который полностью погружены фанаты, мир, который они могут сделать своим собственным.

Современный маркетинг споткнулся на оценке выгод фэндомов – не из-за способности фанатов создавать свои миры, но из-за их предсказуемых покупательских привычек [21]. «Приведите фанатов в возбуждение, и тогда, возможно, они отдадут вам свои деньги», – гласит маркетинговая мудрость. О необходимости вовлечения аудитории было написано так много, что теперь редко какая крупная рекламная кампания не предполагает использования социальных медиа, видеоконкурсов, краудсорсинга, игр для мобильных платформ, расклейки постеров уличными командами, собственного павильона на фестивале комиксов Comic-Con, а также появления бренда в популярной видеоигре и привлечения к рекламе продукта множества оплачиваемых блогеров, инстаграмеров и звезд YouTube. А если останутся еще какие-то деньги, тогда, возможно, появится телевизионный ролик или реклама в журнале. Но это очень буквальная интерпретация идеи создания для фанатов того мира, в который они могли бы погрузиться.

Не вызывает сомнений, что фанаты – точнее фанаты, имеющие свободное время и силы, – действительно хотят быть вовлеченными на большем числе уровней и платформ, чем когда-либо прежде. Но не следует воспринимать их энтузиазм как лицензию на более активное продвижение продукта. Бренды обычно рассматривают свои фанатские группы как источник дополнительной прибыли – средство распространения молвы и обеспечения гарантированных покупок. Но очень редко они обращают внимание на то, что дают эти группы самим этим людям.

Энтузиазм фанатов всегда основывается на способности бренда удовлетворять очень специфические и очень личные потребности. Понимание природы этой увлеченности дает ключ к настоящему, искреннему взаимодействию, которое идет на пользу и фан-объекту, и самим фанатам. Ведь в конечном счете и фан-объект, и фанаты вносят большой вклад в развитие фэндомов. Как мы увидим позднее, вклад активной фанатской группы, получившей новую возможность доступа к фан-объекту, стоит гораздо дороже тех обычных выгод, которые приносят подписчики Instagram и содержимое их бумажников.

Хацунэ Мику: суперзвезда, взошедшая благодаря краудсорсингу

Хацунэ Мику – одна из самых популярных певиц Японии. Она возглавляет музыкальные чарты и выступает на многих концертных площадках в своей стране и за рубежом. Она поет на разогреве у Леди Гага [22]. Она исполняла главные роли в рекламе Toyota, Domino's Pizza и Google Chrome [23]. Число запросов ее имени на YouTube превышает 1,5 млн (для сравнения: для Джанет Джексон оно чуть больше 0,5 млн). У Мику бирюзовые волосы [24]; ее рост 152 см, вес 42 кг, а ее день рождения приходится на 31 августа. Ее знак Зодиака – Дева. Ей шестнадцать лет. И всегда было шестнадцать с момента ее появления на свет в 2007 г.

Мику – это компьютерная программа, талисман голосового синтезатора, который позволяет пользователям сочинять песни и прослушивать их в исполнении голоса, синтезируемого специальным ПО [25]. Во время звучания песни еще одна программа создает трехмерное изображение исполнителя.

Crypton Future Media, японская компания, которой принадлежит Мику, старается не сообщать никаких фактов о своем талисмане за исключением того, что ее цвета взяты из программного интерфейса, который обеспечил ее появление на свет. Время от времени Crypton выбирает новые наряды или новый стиль исполнения (более нежный или более живой), но сценарий жизни Мику пишут ее поклонники.

Crypton успешно освоила пространство, которое обычно отделяет музыкальную индустрию от того, что называется мерчандайзингом персонажа. Оба этих вида деятельности печально известны агрессивной защитой торговых марок – обычно контроль за доступом к медиа и символам бренда, таким как логотип и другие изображения, является самым ценным активом. Однако Crypton поощряет покупателей распространять образ Мику и ее музыку настолько широко, насколько это возможно.

В результате появился фан-объект, почти целиком созданный ее фан-базой. Фанаты создают для Мику истории, рисунки и, разумеется, пишут песни, количество которых на Amazon и YouTube исчисляется сотнями тысяч. Какая-то часть репертуара, созданного ее поклонниками, исполняется во время «живых» концертов, на которые фанаты приходят, чтобы увидеть появление Мику в заранее записанном видео. Лицензированные товары «от Мику» и показ ее изображений в компьютерных играх и других медиа приносят доход и обеспечивают вовлеченность фанатов, а сайты Мику позволяют ее поклонникам общаться друг с другом.

При выпуске ПО, позволяющего синтезировать Мику, Crypton приняла важное решение. «[Руководители компании сказали] вы делаете музыку; это ваша музыка, – объясняет Ян Кондри, антрополог и культуролог, изучающий поп-культуру Японии. – Согласно теориям, распространенным в компаниях индустрии развлечений, вам требуется профессионал для создания таких персонажей, но опыт Мику показывает, что это не так. Считается, что для фильма важна хорошая история, чтобы у него появились фанаты. Считается, что для книги комиксов требуются необыкновенные герои. Для видеоигр – необыкновенный мир. Интересно, что Мику ничего этого не имеет» [26].

Первоначально Мику была маркетинговой хитростью – талисманом на упаковке программного обеспечения для синтезатора Crypton, призванным сделать продукт более привлекательным для целевой аудитории. «Мы были удивлены тем, как быстро и в каких масштабах получила признание Хацунэ Мику, – объясняет менеджер Crypton по маркетингу на рынках США и ЕС Гийом Девинье. – Мы должны были быстро решить, как поступать с большим числом песен, рисунков и видео, появляющихся в интернете» [27].

Вместо того чтобы пытаться установить правовой контроль над значительной долей японского населения, компания стала проводить политику «неограниченного использования в некоммерческих целях», которая позволяла фанатам создавать и распространять свои творения бесплатно [28]. Это как если бы компания Disney обратилась ко всему миру: «Вперед, заставляйте Микки-Мауса делать все, что вы считаете нужным, но только не берите за это плату». По странному стечению обстоятельств решение Crypton совпало с громким делом о появлении защищенных авторским правом видеозаписей на японском сайте Nico Nico Douga (ныне Niconico), представляющем собой нечто среднее между YouTube и Pop Up Video кабельного канала VH1 [29]. Правообладатели и съемочные студии требовали удаления принадлежащих им роликов, и Niconico отчаянно нуждался в материале для заполнения образовавшейся пустоты. Мику блестяще справилась с этой задачей сначала с помощью песен, дополненных иллюстрациями фанатов, а позднее и с помощью видеороликов.

Niconico с тех пор стал одиннадцатым по посещаемости сайтом в Японии, и видео с Мику преобладают в его контенте [30]. Crypton Future Media также создала собственный сайт piapro.jp и фирму звукозаписи KARENT, чтобы дать возможность фанатам распространять и продавать свои творения, на создание которых их вдохновила Мику (разумеется, беря за это процент) [31]. В настоящее время на piapro.jp – более пяти тысяч песен.

Мику создает прообраз того, каким могло бы быть взаимодействие поклонников со знаменитостью, если бы она имела неограниченный запас времени и охват аудитории, а ее фанаты располагали бы неограниченным доступом к ней. Мику – образец фан-объекта, который постоянно создает себя заново благодаря добровольным усилиям своих фанатов. То, что она имеет цифровую природу, почти случайность – если бы другая популярная певица, например Тейлор Свифт, могла бы исполнять все песни, написанные для нее фанатами-подростками, и мгновенно делать их записи доступными другим поклонникам, нетрудно представить, какое безумие бы началось. Усилия фанатов Мику сделали ее одной из самых узнаваемых в мире японских знаменитостей. И даже несмотря на то, что именно создание программного обеспечения Vocaloid послужило толчком к ее рождению, его продажи – лишь один из многих источников доходов Мику.

На большинстве концертов Мику значительную часть сцены занимает огромный проекционный экран, и сама она показывается в двухмерном, а не трехмерном пространстве. Во время ее турне по Северной Америке в 2016 г. на одном из концертов на спортивной арене 36 тысяч ее самых преданных поклонников начали размахивать зелеными светящимися палочками [32; 33]. На подобных представлениях теряется ощущение реальности. Танцующая фигура ростом вдвое выше обычного человека делает резкие, отрывистые движения и выглядит как персонаж мультфильма. Когда Мику поет, ее голос нельзя спутать с голосом реальной певицы; он имеет отчетливое металлическое звучание, а ее вокальный диапазон лежит в более высоких октавах. Тем не менее все атрибуты реального концерта сохраняются: группа музыкантов в глубине сцены; снятое крупным планом изображение на большом экране, ощущение полной раскрепощенности [34]. Одна из самых популярных песен Мику, «Тайная полиция», посвящена государственному агентству, ведущему слежку за гражданами; ее исполнение часто сопровождается громкими криками зрителей, вскакивающих со своих мест.

В конце представления аплодисменты аудитории немного напоминают те овации, что раздаются по окончании фильма: они выражают признательность зрителей, но знаменитость не может оценить благодарность публики, так как не присутствует на сцене. Аплодисменты адресованы скорее самим фанатам и создателям шоу. Журналист, посетивший выступление Мику в нью-йоркском концертном зале Hammerstein Ballroom в конце 2014 г., написал: «Впечатление произвела не Мику, а ее вибрирующая окружающая среда – ее фанаты» [35].

«Это выглядит эксцентрично, глупо и смешно, но люди, сочиняя тексты, обращаются к серьезным и сложным вопросам», – объясняет Кондри [36]. В одной из самых известных песен Мику рассказывается о шестнадцатилетней девушке, умирающей от рака. Другие песни посвящены вечным темам утрат, одиночества, самоуважения и первой любви.

«Она остается близкой и знакомой фигурой, с которой люди могут устанавливать отношения, подчас даже более близкие, чем с живыми поп-звездами. Так как контент для Хацунэ Мику создают сами фанаты, то они выражают через нее свои чувства и фантазии», – говорит Девинье [37].

Фанаты, по-видимому, признают ее застывшую, неизменяемую природу, отсутствие у нее человеческих качеств, и постороннему человеку это может показаться странным. Мику – безопасная ролевая модель. Эмми, тринадцатилетняя фанатка, хорошо выразила это в 2012 г. в интервью, данном журналу *Wired*: «Она не собирается умирать. Она не собирается превращаться в Майли Сайрус, чтобы напиться допьяна или отмочить еще что-нибудь» [38].

В конце 2014 г. Мику приняла участие в «Позднем шоу с Дэвидом Леттерманом». Экран был установлен в том месте, где обычно выступают гости-музыканты, а яркость освещения уменьшена, чтобы сделать видеоизображение более четким. Для начала Мику спела песню «Sharing the World» на английском языке, который дается ей не очень хорошо. В конце ее предварительно записанного выступления Леттерман подошел к тому месту, где она отвечивала публике свои предварительно записанные поклоны. Затем она помахала рукой и исчезла в клубах виртуального тумана. Леттерман отнесся к происходящему совершенно серьезно. «Хацунэ Мику⁴, леди и джентльмены. Это замечательно. Это все равно что побывать в автобусе Вилли Нельсона⁵» [39].

⁴ Признание: мы были настолько заинтригованы феноменом Хацунэ Мику, что наша компания Squishable стала лицензиатом Scurpton Future Media и создает собственную Хацунэ Мику Squishable.

⁵ Нельсон Вилли – американский композитор и певец, работающий в стиле кантри. Его гастрольный автобус стал своеобразной легендой музыкального мира. – *Прим. ред.*

Иметь фанатов – значит нуждаться в них

В последнее время модной идеей стала переуступка права на бренд покупательской аудитории. Теоретически это замечательная мысль: сделать наиболее влиятельными тех, кто с наибольшей вероятностью заплатит, если останется доволен. Чем больше контроль аудитории над объектом, тем больше этот объект будет соответствовать ее желаниям и потребностям, когда придет время делать покупку.

Но в действительности взаимосвязь здесь не такая однозначная. Свободная лицензия на использование образа Мику, выпущенная в 2012 г., содержала следующее предостережение: «Не допускается искажение, извращение, видоизменение Произведения или осуществление в его отношении иных подобных действий, которые могут причинить ущерб чести или репутации Автора» [40]. На своем сайте компания выражается еще яснее, прямо запрещающая использование образа Мику «в жестоких или интимных сценах» [41].

Порнографические фото- и видеоизображения Мику все больше наводняли интернет по мере роста ее популярности – начиная с содержащих провокационные намеки и кончая откровенно непристойными. Анимационный видеоклип песни Мику «Весь мир – мой» содержит достаточно сцен, способных смутить даже самых непредубежденных цензоров (он получил на YouTube более миллиона просмотров) [42]. Многие другие видео оказались жестокими и кровавыми. На сайтах, которые специализируются на хентае – порно в манга-стиле, часто есть целые разделы с графическими романами об этом вокалоиде. Amazon и eBay предлагают неофициально изготовленные «человекоподушки» с изображением шестнадцатилетней Мику на разных стадиях раздевания. Crypted это не забавляет, но важно отметить, что компания до сих пор не сумела заставить интернет-магазины удалить такие предложения.

Как мы увидим в дальнейшем, отсутствие контроля за брендом несет в себе несколько скрытых проблем. Фанаты обычно делятся на два типа: одни проявляют крайнюю консервативность и поэтому враждебно относятся к изменениям, необходимым для поддержания актуальности бренда, другие требуют самых глубоких изменений в соответствии со своими иногда очень причудливыми желаниями. Последний случай может означать отказ от тех качеств, которые и сделали бренд фан-объектом. Такой медиабренд, как Хацунэ Мику, способен выдержать внезапный порнографический шторм или даже выиграть от него. Страховая компания может не пережить подобных испытаний. Детская же телевизионная передача, скорее всего, будет закрыта.

Тем не менее фан-объекты и сами фанаты благополучно сосуществуют в дружеских взаимовыгодных отношениях, если ожидания фанатов поддаются управлению. Несмотря на риск появления какой-нибудь человекоподушки, сегодня аудиторию обычно поощряют устанавливать более тесную связь с фан-объектом на более высоких уровнях, чем обычное потребление продукта. И вот тут возникло неожиданное последствие. Фан-объект, который опирается на свою аудиторию, нуждается в этой аудитории.

Фильм «Звездные войны» не вызывал бы таких переживаний, не будь у него фанатов; ведь немногие из нас пошли бы на посвященный ему фестиваль, ожидая увидеть там пустые залы. Передачу «Вечерний футбол по понедельникам» (Monday Night Football) смотреть гораздо веселее, если обсуждать ее с другими зрителями в социальных сетях под официальным хэштегом #MNF. Мику вообще не может существовать без ее группы поклонников; без них у нее бы не было ни песен, ни музыкальных видео, ни рекламы, помогающей продавать автомобили «тойота», ни предыстории, помогающей устанавливать связи с потенциальными покупателями. Ее аудитория творит сама для себя, фанаты создают материалы, которые привлекают все больше новых фанатов.

Аудитория влияет на впечатления каждого человека в ней так же, как и сам фан-текст. Если бы аудитория не участвовала в создании истории, никакой истории могло бы не получиться вовсе.

Как представители культуры мы привыкли смотреть на фэндом сверху вниз. В основном наша критика, прямо как в Викторианскую эпоху, сводится к упрекам в чрезмерности. То, что любят фанаты, они любят слишком сильно. Они слишком много смотрят телевизор. Они слишком много играют в компьютерные игры. Существуют нормальные и ненормальные способы потребления кока-колы: выпить одну бутылку – это вполне нормально, а собрать миллион крышек от бутылок с кока-колой, чтобы строить из них диорамы, – нет.

И все же владельцы брендов в развитии своих компаний все больше полагаются именно на фанатов.

В данный момент фан-объекты и фанаты играют две разные роли в мире потребления. Есть производители, и есть покупатели. Эти две категории редко пересекаются. Но по мере того, как аудитория от простого потребления фан-текста переходит к влиянию на этот фан-текст или даже к дополнению его, зазор между аудиторией и фан-объектом сужается.

Что произойдет, когда этот зазор исчезнет? Когда материалы, создаваемые фанатскими группами, начнут плавно проникать в фан-объект, не встречая устаревших барьеров?

Ждать этого придется не очень долго. Мы вступаем в эпоху сближения, эпоху фэндомной сингулярности, когда сотрутся границы между фан-объектом и фанатами, между создателем и потребителем. Это то будущее, в котором линии коммуникации между продуктом и покупателем работают в обоих направлениях.

Это будущее, в котором все составляет часть общего канона.

1. Фэндом – это глагол

Рядом с оракулом

Наконец-то они прибыли в Омаху [43]. Они добирались туда поодиночке, с друзьями, с членами семьи, с коллегами из Нью-Йорка, Сан-Франциско, Кейптауна, Дакара и Шанхая. У многих глаза красные из-за бессонных ночей, проведенных в долгой дороге. Частные самолеты и лайнеры авиакомпаний один за другим направляются в центр Америки.

Для кого-то из прибывших это мероприятие двадцатое по счету. Путешественников-единомышленников можно отличить по логотипам и спонтанным репликам: «Вы едете на собрание? Я тоже!» Они приветствуют старых знакомых, увиденных в самолете, словами «Рад видеть тебя, сукин сын!» и машут друг другу руками, спускаясь по трапу. Все номера в большинстве гостиниц города были забронированы несколько месяцев тому назад, но все равно есть много желающих поселиться в домах, расположенных в получасе езды от городского центра.

На следующее утро очередь желающих попасть в CenturyLink Center растягивается на сотни метров. Одна пара провела ночь в палатке, установленной перед главным входом. Возбужденные новички начинают прибывать в четыре утра. Двери открываются в 7:00, и толпа, пройдя через рамки металлодетекторов, заполняет главный зал – целое море людей с синими пластиковыми бейджами, толкающихся, смеющихся и тараторящих в ожидании начала. «Я приезжаю сюда уже третий год подряд!», «Я был здесь уже четырнадцать раз, а вы?». И главный вопрос: «Где вы работаете?»

В 8:30, когда трехъярусная арена заполняется до отказа, а опоздавшие скапливаются в соседнем танцевальном зале, на гигантских мониторах начинают показывать видео о прибывших знаменитостях. Из громкоговорителей несется измененная версия песни YMCA, и присутствующие кричат хором: «Мы любим менеджеров B-R-K-A!» [44]. Активисты из Университета Небраски пробегают между рядами кресел со своими трещотками. Приветственно помахивая рукой и улыбаясь, на сцене появляется Уоррен Баффетт.

Это мероприятие называют «Вудстоком капитализма». По законам США каждая открытая акционерная компания должна ежегодно проводить собрание акционеров, на котором утверждается ее корпоративная политика. Но немногие компании следуют примеру Berkshire Hathaway, организующей трехдневную феерию, которая сочетает в себе элементы религиозного таинства, рок-концерта и делового мероприятия. Каждую весну десятки тысяч людей приезжают в Омаху, чтобы послушать своего оракула [45].

Уоррен Баффетт, бизнесмен и филантроп, стал живой рекламой неспешного, но надежного финансового инвестирования. Ходят слухи, что в детстве он торговал жевательной резинкой вразнос. Значительную часть своей жизни он потратил на превращение Berkshire Hathaway из дышавшей на ладан род-айлендской текстильной фабрики в тот международный конгломерат, которым она стала сегодня. В 2016 г. Berkshire Hathaway владела, полностью или частично, более чем пятьюдесятью фирмами, включая такие, как GEICO, Dairy Queen, Fruit of the Loom, NetJets, Kraft Heinz Company, Coca-Cola, Wells Fargo, American Express и IBM. А сам Баффетт – председатель совета директоров, президент и исполнительный директор компании – входит в пятерку богатейших людей планеты.

В отличие от Walt Disney Company, которая перестала проводить свои годовые собрания в Дисней-парке Анахайма из-за буйного поведения акционеров на встрече в 1998 г., Баффетт позитивно воспринимает энтузиазм своих преданных последователей [46]. Для некоторых из них это мероприятие оказывается главным событием ежегодного отпуска. Пропуском

на годовое собрание служит акционерный сертификат Berkshire Hathaway, но неакционеры легко могут купить входной билет на Craigslist и eBay за 5 долларов [47].

«Я много слышал об этом событии. Вокруг него ходят легенды, но я никогда не думал, что смогу сюда приехать», – признается Кристиан Руссо⁶, менеджер известной финансовой компании, приехавший в Омаху из Нью-Йорка [48].

Его подруга, возглавляющая крупную инвестиционную фирму, пришла в восторг от идеи этой поездки и приобрела акции BRKB, чтобы присутствовать на собрании. «Мы могли бы просто купить билеты, но мы хотели сделать все по-настоящему. Я собираюсь инвестировать деньги со своего пенсионного счета в Berkshire. Здесь все очень здорово. Вы действительно можете увидеть Уоррена Баффетта. Вы действительно девять часов находитесь с ним в одном зале вместе с 17 тысячами ваших друзей».

Число приехавших в этом году приближается к 40 тысячам, хотя не все из них посещают каждое мероприятие [49]. Публика здесь собирается самая разная. Папаши и мамы средних лет, надеющиеся услышать от Баффетта что-то такое, что поможет им разбогатеть. Типы с Уолл-стрит, прибывшие для завязывания деловых знакомств. Бизнесмены, пытающиеся рекламировать свои проекты. Но есть и те, кто действительно интересуется работой корпорации. Большинство из них приходят на специальную встречу с Баффеттом, во время которой он отвечает на любые вопросы присутствующих, хоть о выборе акций, хоть о его политических воззрениях.

«Представьте, что вы можете спросить о чем-то Человека-паука, – объясняет Руссо. – А здесь вы действительно можете сделать нечто подобное. Вам нужно просто встать в очередь. Но при этом вы будете говорить не с актером, исполняющим роль Уоррена Баффетта, а с самым настоящим Уорреном Баффеттом!»

Утро начинается с вопросов журналистов. Они представляют обычные источники финансовых новостей – Fortune, CNBC, New York Times. Вопросы могут задавать и сами акционеры [50]. Один за другим они подходят к микрофонам, установленным рядом со столом, за которым сидят Уоррен Баффетт и его помощник Чарли Мангер. На столе бутылки кока-колы и пакетики конфет See's – продукция компаний, акциями которых владеет Berkshire. Один акционер спрашивает о добыче природного газа и энергетической политике; другой хочет узнать мнение Баффетта о требовании раскрыть данные о зарплатах руководителей дочерних фирм Berkshire Hathaway. Один смелый акционер заявляет, что, по его мнению, Америка сбилась с правильного курса, и спрашивает Баффетта, не сможет ли он убедить президента изменить нынешнюю политику страны. Баффетт отвечает ему: «Америка чувствует себя прекрасно», – чем вызывает аплодисменты аудитории [51]. Ответ на другой вопрос заканчивается объяснением, почему для успеха не всегда нужно высшее образование. Зал взрывается одобрительными возгласами.

Ответы Баффетта, содержательные и веселые, могут занимать до получаса каждый. Иногда он спрашивает мнение Мангера, ответ которого обычно оказывается вариацией на тему: «Я думаю, он и сам справился с этим очень хорошо» [52].

«Можно подумать, что ему не платят за каждое произнесенное слово», – шутливо замечает Баффетт, и в зале звучит веселый смех, эхом отражающийся от высокого потолка [53].

В первых рядах сидит мужчина лет тридцати, тщательно записывающий каждый заданный вопрос на iPad. Это работник инвестиционной консалтинговой компании из Канзаса. «Я сфотографировал его тридцать раз, пока он шел сюда по коридору. Вот, взгляните, – говорит он, вынимая свой мобильный телефон и включая дисплей. – Это Уоррен, узнаете?» [54]

⁶ Кристиан Руссо – это вымышленное имя. Его работодатель запрещает ему публичные высказывания о подобных мероприятиях.

«Я был на церемониях вручения премий “Грэмми” и “Оскар”. Там всегда оставалось несколько незанятых мест. Здесь же зал набит битком, – говорит другой мужчина [55]. – Я чувствую себя более богатым просто потому, что нахожусь здесь».

«Уоррен и Чарли, мы вас любим!» – кричит мужчина средних лет из задних рядов [56].

Рядом с залом заседаний на площадке размером с два футбольных поля разворачивается другое действо для участников собрания. Котелки от Berkshire Hataway. Запонки для манжет от Berkshire Hataway. Копилки, кроссовки, бюстгальтеры, шарфы, бейсбольные перчатки, ковбойские сапоги и фартуки. Брелок с бриллиантом стоит от 500 долларов и выше. Есть и серебряный поднос с выгравированными на нем словами Баффетта: «Не нужно делать экстраординарные вещи, чтобы добиваться экстраординарных результатов». Браслет Pandora из серебра, инкрустированный бисером производства Berkshire Hataway, был продан вчера. Та же участь постигла нижнюю часть пижамы с изображениями логотипа компании и знаками доллара.

Для каждого из наиболее узнаваемых брендов, принадлежащих Berkshire Hataway, здесь построен собственный торговый павильон. К большинству выстроились очереди из покупателей. В павильоне компании Heinz можно купить бутылки кетчупа с портретом Уоррена Баффетта или Чарли Мангера и коробки с макаронами и сыром, украшенные высказываниями Баффетта. Oriental Trading продает резиновых уток Уоррена и Чарли. У павильона GEICO акционеры могут сфотографироваться с гигантским гекконом-талисманом. Фотографии, сделанные у прилавка Fruit of the Loom, выглядят так, как будто Уоррен Баффетт позирует за тем же столом. Продаваемое с тележек мороженое от Diary Queen идет нарасхват.

Торговые полки в 60-метровом павильоне See’s Candies быстро опустошают покупателей. Обезумевшие от спешки работники непрерывно подтаскивают к прилавку коробки с арахисовым маслом. «Здесь всегда так», – говорит складская работница средних лет, вскрывая очередную упаковку [57]. Затем она отбрасывает пустую коробку в сторону и берется за новую. К моменту, когда содержимое последней коробки выкладывается на прилавок, содержимое предыдущих уже распродано. «Люди охотно покупают, потому что это любимое масло Уоррена Баффетта», – говорит работница, задыхаясь.

«Это действительно то, что он ест? Вы уверены?» – спрашивает лысеющий мужчина средних лет, протягивая руки к коробке [58].

Татуированная девица лет двадцати с небольшим с многочисленными кольцами в губе невнятно сообщает свой заказ кассирше. Буддийский монах в золотистых одеждах проходит через павильон. Старичок в инвалидном кресле так загрузился покупками, что кажется, будто оно вот-вот опрокинется.

Участники собрания рассредоточиваются вдоль стен, сидят на бетонном полу в брюках цвета хаки, джинсах, штанах для занятий йогой, босиком или в резиновых шлепанцах, жуют свои жесткие сэндвичи и крендели, слоняются по коридору и сравнивают свою добычу. Застенчивая девочка-подросток в черной футболке с надписью «Следующий Уоррен Баффетт», краснея, объясняет: «Мой папа купил мне ее в прошлом году, поэтому в этом году я была обязана сюда приехать» [59].

В своем ежегодном письменном обращении к акционерам, разосланном в феврале, Уоррен Баффетт благодарил участников собрания за их покупательское рвение. «В прошлом году вы выполнили свою роль, и большинство торговых точек добились рекордных продаж» [60]. Молодая блондинка, несущая две огромные коробки кетчупа, внезапно спотыкается на ровном месте. Бизнесмен из Азии опустошает полку с рубашками поло от Berkshire Hataway. К концу дня в павильоне See’s Candies практически все товары распроданы.

Когда мероприятия вблизи главной площадки собрания завершаются, многие акционеры направляются к скромному дому Баффетта в историческом районе города, чтобы сделать снимки на память. Сегодня вечером в принадлежащем Berkshire Hataway торговом цен-

тре Nebraska Furniture Mart готовится барбекю, а также предлагается музыка в исполнении двух пианистов и сниженные цены в рамках программы «Уик-энд с Berkshire». Для торгового центра это будет самый важный уик-энд в году, оцениваемый в 40 млн долларов [61]. Как ожидается, миллионный доход принесет продажа одних только матрасов.

Тем временем обостряется конкуренция за столики в Gorat's и Piccolo's, двух излюбленных стейк-хаусах Баффетта. В этот уик-энд все места в них заняты акционерами. В течение нескольких недель, предшествующих собранию, точное время возможного появления Баффетта в каждом из заведений держится в строжайшем секрете. Ходят слухи, что он обещал пообедать в обоих ресторанах, некоторые посетители надеются, что им повезет и они увидят его. Заказ столиков в Gorat's открылся месяц тому назад, и все места были зарезервированы за несколько минут. Счастливики, которым достался столик, охотно выбирают то, что любит Баффетт: стейк ти-бон, двойную порцию поджаренного картофеля и Cherry Coke, подаваемую на подносе с именем Уоррена Баффетта [62]. Некоторые посетители уносят с собой и подносы, и меню.

«Только маменькины сынки заказывают по маленькой», – говорит Баффетт о пивных кружках, используемых в Piccolo's [63].

На следующее утро проходит веселый пятикилометровый забег, организуемый Berkshire, участникам которого предлагают покрасоваться в выпускаемых в ограниченном количестве кроссовках Pure Cadence 2 производства Berkshire Hataway. У стартовых ворот установлено огромное изображение бегущего Уоррена Баффетта, призывающего «инвестировать в самих себя». Уоррен Баффетт сам делает выстрел из стартового пистолета, и акционеры бегут в направлении штаб-квартиры Berkshire Hataway. Всем участникам вручается памятная медаль.

В принадлежащем Berkshire магазине Borsheim's Fine Jewelry and Gifts у входной двери располагается целая фаланга охранников. Единственным пропуском в магазин служит бейдж акционера, и охранники с показной старательностью проверяют это «удостоверение личности», прежде чем впустить его счастливого обладателя в магазин. Этим создается эффект эксклюзивности и привилегированности: человек оказывается допущенным в силу своей избранности. Иногда Баффетт сам встает за прилавок, и тогда акционеры могут поторговаться с гуру. На продажу выставляется 26 бриллиантов, на каждом из которых лазером выгравирована подпись Уоррена Баффетта [64]. Стоимость такого камешка колеблется в пределах от стоимости подержанной «тойоты-короллы» до стоимости нового «феррари».

Находящийся рядом торговый центр закрыт для широкой публики. Здесь выступает фокусник, развлекающий небольшую группу людей, а рядом с мебельным отделом демонстрируют свое мастерство профессиональные игроки в настольный теннис. Позднее Баффетт в паре с членом совета директоров Berkshire Биллом Гейтсом сыграет выставочный матч против участницы олимпийской сборной США по пинг-понгу Ариэль Хсинг [65]. Пенсионеры и семьи с малышами вместе с роем студенток из соседнего колледжа вливаются в толпу зрителей.

«Мы приезжаем сюда ежегодно в течение последних тринадцати лет. Семейная традиция, – говорит седовласый патриарх из Чикаго, указывая на свою жену и троих детей. – Это нечто вроде рок-концерта. Только это рок-концерт капитализма. Что-то вроде весенних каникул, но, когда у вас были весенние каникулы, у вас не было денег» [66].

«Потом мы пойдем в Pitch Pizza, – говорит его жена. – Туда собирается [дочь Баффетта] Сьюзи. Если Баффетты посещают какое-то место, значит, оно неплохое» [67]. Она изучает толпу, и ее губы искривляются в презрительной усмешке. «Чтобы приехать сюда, большинство людей просто покупает одну акцию. Взгляните на этих женщин – они притащились сюда только для того, чтобы подцепить какого-нибудь финансового воротилу».

«Вы богаты? – спрашивает мужчина сорока с небольшим лет по имени Томми [68]. Он вступает в разговор, пока ждет разрешения от службы охраны. Томми прибыл сюда со своей небольшой инвестиционной группой. – Мы занимаемся приблизительно тем же, что и Баффетт, но я не так ловок, как он. Я заставил жену прочитать многие его книги. Я посоветовал всем моим друзьям следовать его рекомендациям! Но, если просто делать это, вы не разбогатеете. Каждый хотел приехать сюда, поэтому мы и отправились в путешествие. Я взял с собой несколько его книг, чтобы он поставил на них свой автограф, но мне не хватает духу обратиться к нему с такой просьбой. Кстати, а вы не можете дать нам свои полезные советы?» – спрашивает он с надеждой⁷.

Уоррену Баффетту восемьдесят три года. «Есть некое ощущение – не отчаяния, но, может быть, безотлагательности чего-то важного, которое охватывает приезжающих сюда людей. Вы переживаете что-то такое, что не случится вновь. Через пару лет это закончится. Этот год может быть последним», – замечает Кристиан Руссо. По дороге в аэропорт Руссо и его подруга собираются заехать в Dairy Queen.

⁷ Все описанные здесь события произошли во время собрания акционеров Berkshire Hathaway 2014 г., но некоторые цитаты относятся к собранию акционеров Berkshire Hathaway 2016 г.

Фанаты, потребители и разница между ними

Формально собрание акционеров Berkshire Hathaway является обычным корпоративным мероприятием, предусмотренным законом. Ни один акционер не обязан на нем присутствовать, за возможным исключением нескольких активистов, которые выдвигают официальные требования в надежде взять компанию под свое управление. Но даже они появляются на собрании, понимая, что их требования почти наверняка будут отклонены [69]. Вся финансовая информация, распространяемая за эти три дня, отражена в годовых отчетах компании. Любые перлы мудрости, изрекаемые Баффеттом, подхватываются New York Times, Wall Street Journal или Fox News. Хотя кетчуп на собрании акционеров и может стоить немного дешевле, чем в местном супермаркете Kroger, полученная выгода многократно перекрывается затратами на перелет и проживание.

Поэтому участники собрания – это не потребители. Или, по крайней мере, они не только потребители.

Потребитель стирального порошка Tide Plus Bleach может любить этот бренд. Он может любить свежий запах и белизну полотенец, выстиранных этим порошком. И он может преданно покупать Tide, и только Tide, для стирки своих полотенец. Но если Tide меняет аромат на новый, который не понравится потребителю, то потребитель пожмет плечами и начнет искать другой порошок. Такой тип взаимодействия с покупателем имеет один результат: если людям нравится продукт, они его покупают. Если продукт им не нравится, они его не покупают.

Но продвигать бренд международной холдинговой компании в целом – это несколько необычно и даже странно. Участники собрания Berkshire Hathaway ценят бренд не только за то, что он делает для них и для их метафорических полотенец; они ценят то, что символизирует для них владение акциями Berkshire. А оно символизирует для них финансовую свободу. Американскую изобретательность. Возможность общаться с подобными себе людьми. Отпуск. Эксклюзивность. Если стоимость акции Berkshire снизится, они вряд ли начнут искать ей замену. В период рецессии 2008 г. типичные жалобы акционеров сводились к тому, что они не могут позволить себе увеличить свои пакеты [70]. Листок бумаги с надписью «Акция Berkshire Hathaway» – это не только подтверждение сделанных инвестиций, но и воплощение цели или даже мифа. Это то, во что люди верят.

Потребителей интересует продукт. Фанатов интересует то, что продукт символизирует. Эти две группы людей имеют очень разные желания и потребности. В 2010 г. гигантская ложка от Dairy Queen с автографом Уоррена Баффетта была выставлена на аукцион по начальной цене 4500 долларов [71]. Вряд ли его победитель собирался есть этой ложкой гигантскую порцию сливочного мороженого с фруктами.

Война за Вашингтон-сквер-парк

В середине долгого пути через всю страну ситхи попали в трудную ситуацию. Они собрались в Вашингтон-сквер-парке на Манхэттене душным августовским вечером, чтобы бросить вызов своим вечным врагам, джедаям [72]. Но сегодня у темной стороны явно было мало шансов на успех.

На страницу Lightsaber Battle NYC2014 в Facebook подписались почти две тысячи зарегистрированных пользователей и немалое число тех, кто не подтвердил свое участие [73]. Сотни зрителей стоят на бетонных скамейках, расположенных вокруг главного фонтана парка, вне досягаемости светящихся пластмассовых мечей, которыми размахивает толпа внутри кольца. Некоторые мечи самодельные, изготовленные из светящихся палочек и оловянной фольги, но у большинства воинов в руках дешевые пластиковые игрушки, продаваемые с грузовика компании U-Haul в северной части парка по 10 долларов за штуку. Некоторые участники сражения скрепляют липкой лентой два меча, чтобы получить обоюдоострое оружие. Они яростно размахивают ими при свете уличных фонарей. С западной части парка несутся выкрики «Вей-дер! Вей-дер!», а с восточной – «О-би-ван!», пока обе группы ждут сигнала к началу. Толпа выглядит весьма разношерстной – здесь есть и маленькие девочки, одетые как Лея, и взрослые мужчины в длинных облачениях и шлемах, как у Дарта Вейдера. Несколько модно одетых женщин осторожно шагают на высоких каблуках, неся на руках крошечных собачек, одетых в костюмчики, как у Йоды.

В 21:20, когда обе группы уже рвутся в бой, мужчина, одетый как Хан Соло, встает на скамейку. Он кивает в сторону ситхов и говорит: «Ну, ребята, шансы у вас невелики! – затем он начинает отсчет: – Три, два, один, начали!»

«Боже мой, они действительно собираются умирать!» – несутся голоса со скамеек.

Две группы сходятся с таким звуком, будто по асфальту покатались миллионы пустых пластиковых бутылок. В первых рядах противники наносят друг другу рубящие удары сверху вниз. Здесь нет пространства для изящных приемов, так как тела плотно прижаты друг к другу; дерущиеся машут мечами в основном у себя над головой. Цель, по-видимому, состоит в том, чтобы нанести максимально возможное число ударов по мечам противников. «Руби сильнее!» – кричит какая-то женщина. Неподалеку толпа оплакивает чью-то драматическую смерть. Пожилой мужчина с пылающим мечом, сидящий в кресле на колесиках, с ухмылкой вспоминает прошлое: «Я думаю, мне пришлось умереть раз десять!» По воздуху пролетают куски пластика.

Легко назвать фэндом просто побочным эффектом ностальгии. Но даже если это и так, его экономическое влияние остается впечатляющим. Почти все из десятки самых кассовых фильмов 2015 г. были ориентированы в первую очередь на фанатские сообщества: «Звездные войны. Эпизод VII: Пробуждение Силы», «Мир юрского периода», «Форсаж 7», «Мстители: Эра Альтрона», «Миньоны», «007: Спектр», «Миссия невыполнима: Племя изгоев» и «Голодные игры: Сойка-пересмешница. Часть 2» [74].

Сюжет каждого фильма основывался на выпущенных ранее комиксах, научно-фантастических романах или медиафраншизах, которые имели большую фанатскую базу задолго до выхода этих фильмов на экраны.

Покупка компанией Disney франшизы «Звездных войн» за 4 млрд долларов и дальнейшая ее широкая экспансия стала прямым результатом поддержки фанатского сообщества [75]. В 2012 г., на момент заключения этой сделки, в «Голокрене» – составленной компанией Lucasfilm «летописи» всех событий «Звездных войн» – было перечислено 17 тысяч персонажей [76]. Ценность такого пантеона – не в его отдельных героях, а в его многоликости. Роберт Айгер, исполнительный директор Walt Disney, сосредоточил усилия на приобрете-

нии прав собственности на персонажей и сюжеты, которые могли бы использоваться во всех медиа, принадлежащих компании. Телевизионные шоу и кинофильмы, игрушки (куклы для детей и коллекционные фигурки для взрослых), фирменные маршруты в тематических парках, значки и одежда. У компании достаточно персонажей и развлекательных продуктов, чтобы обращаться к каждому члену своей огромной и преданной фанатской базы.

Disney не получит ни цента от продажи пластиковых мечей, использовавшихся в вечернем сражении. Многие из них выпущены сторонними производителями, а большая часть экипировки изготовлена дома или куплена по другим поводам. Перед сражением не было показано ни одного фильма из эпопеи «Звездных войн». Подобно приехавшим в Омаху акционерам Berkshire Hathaway, эти воины из Вашингтон-сквер-парка не ведут себя как потребители. Однако представление, разыгранное ими этим жарким летним вечером, играет свою важную роль в формировании бренда, и Disney получает нужный ей результат бесплатно.

Я фанат, ты фанат, он, она, они фанаты

Понятие «фэндом» описывает не то, что представляют собой входящие в него люди, а то, что они делают. Это совокупность некоммерческих мероприятий, в которых участвуют энтузиасты. Организуемые фанатами представления, подобные сражению на световых мечах, превращаются в продукт, актуальный и привлекательный для более широкой аудитории. Его ценность состоит в опыте, получаемом участниками. Факт участия помогает дифференцировать фанатов от потребителей. Потребители отдают бренду свои деньги. Фанаты отдают свои силы и время.

Хотя группы фанатов (участвующих в мероприятии) и потребителей (покупающих товар) часто могут совпадать, совершение покупки не всегда является обязательным требованием. Активные поклонники автомобиля «делореан», ставшего популярным благодаря трилогии «Назад в будущее», вряд ли превратятся в потребителей: в мире осталось всего около 6500 машин DeLorean DMC-12, а сама компания обанкротилась несколько десятилетий тому назад. Но это не мешает тысячам фанатов приезжать на выставки автомобилей «делореан», обмениваться электронными сообщениями о «делореане» и создавать посвященные этой машине сайты [77]. Значительную часть более чем миллиона человек, ежегодно посещающих Музей пива Гиннесс в Дублине, составляют маленькие дети – аудитория, которая (по крайней мере теоретически) никогда не пробует демонстрируемую алкогольную продукцию [78].

Существует базовый человеческий инстинкт, заставляющий людей объединяться с другими индивидами в сообщества на основе географического местоположения, религии, пола или класса. Идет ли речь о предпринимательстве, самосовершенствовании или приятном времяпрепровождении – люди всегда найдут повод для того, чтобы собраться вместе. Сегодня их близость может основываться на общей любви к фильму «Империя наносит ответный удар», к футболу или к видео про сообразительных проказливых кошек.

Такие точки пересечения интересов называются фан-объектами. Фан-объектом может быть знаменитость, бренд, организация, развлечение или разновидность медиа, например фильм, книга или музыкальное произведение, служащие источником эмоций и действий [79]. Они образуют важное ядро, своего рода центр притяжения, объединяющий людей и дающий им что-то общее, связывающее их вместе.

Иногда такие фан-объекты содержат фан-текст – официальный элемент медиа, позволяющий фанатам напрямую воспринимать фан-объект. Иногда фан-объект сам является фан-текстом, как это бывает в случае с любимым фильмом или книгой. Иногда связь оказывается менее очевидной; поклонники музыканта могут слушать его песни, смотреть официальные музыкальные видео, читать его биографию, – все это разновидности фан-текста. А в некоторых случаях его и вовсе нет. Многие виды деятельности, такие как плавание, не имеют своих медиа, помогающих фанатам непосредственно почувствовать свою близость к фан-объекту. Трудно быть настоящим пловцом, не занимаясь время от времени плаванием.

Ситх, приехавший бросить вызов джедаям в совершенно пустой Вашингтон-сквер-парк, остался бы разочарован. Он мог бы помахать мечом вокруг себя, но это было бы совсем не то. Наша естественная тяга к самовыражению и взаимодействию, к демонстрации того, кто мы есть, может в полной мере проявиться только в компании других людей. Как следствие, фэндом оказывается изначально социальным феноменом: спектаклю требуются зрители [80]. Хотя чувства к фан-объекту могут быть глубоко личными, проявление этих чувств почти всегда составляет часть какой-то коллективной деятельности. Трудно представить себе тайного фаната, действующего в одиночку, не стремящегося к внешнему влиянию или взаимодействию. Тайные фанаты часто общаются и поддерживают связь со своими кол-

легами-фанатами, хотя и не принимают активного участия в деятельности сообщества. Единичный фэндом обычно существует недолго.

Самый эффективный способ превратить потребителей в фанатов – это вдохновить аудиторию на действия, которые не будут сводиться просто к потреблению продукта и помогут людям осознать себя частью более многочисленной группы. Эти действия в фан-стиле образуют стеновой хребет фэндома.

Паломничество

Присутствующие на годовом собрании акционеров Berkshire Hathaway в Омахе участвуют, возможно, в самом древнем фан-действии, более древнем, чем то, которое совершали в XIV в. герои Чосера на пути в Кентербери. Паломничество – это путешествие к какому-то месту не ради его красоты, удачного расположения или какой-то другой присущей ему ценности, а ради того, что оно символизирует. Ради его святости. Скромный дом Уоррена Баффетта с пятью спальнями выглядит не слишком привлекательно, хотя принадлежит мульти-миллиардеру. По его периметру установлено несколько камер видеонаблюдения, а на улице стоит малозаметный автомобиль с охраной, но других признаков богатства его хозяина вы не увидите. Однако, даже когда Баффетта нет дома, фанаты постоянно толкуются у фасада, стремясь хотя бы так почувствовать себя ближе к своему гуру. Стейк-хаус Gorat's имеет по классификации Yelp три звезды, и многие рецензенты подвергают сомнению изысканность гастрономических вкусов Баффетта [81]. Вполне возможно, что без своей связи с Баффеттом этот ресторан не смог бы добиваться полного бронирования столиков на недели вперед. Многие участники сражения на световых мечах приехали из Нью-Джерси и Коннектикута, совершив утомительное путешествие. Хотя смотреть игры чемпионата мира по футболу на экране телевизора с высоким разрешением гораздо удобнее, чем с открытых трибун, билеты на этот спортивный праздник активно раскупаются болельщиками самых разных стран.

Весь фэндом стремится к личному взаимодействию, идет ли речь об участии в собрании акционеров, стоянии в очереди за получением автографа, присутствии на концерте известного исполнителя или посещении настоящей пивоварни или мемориального дома знаменитости [82]. Мы хотим доказать себе, что предмет нашего интереса хотя бы в каком-то смысле реален.

Создание контента

Перед новогодними праздниками многие украшают елки. На День благодарения мы жарим индейку, а на День святого Валентина делаем открытки. Мы печем пирог на день рождения и по особому рецепту готовим барбекю четвертого июля. Мы настолько привыкли задействовать свои творческие способности в дни государственных, религиозных и семейных праздников, что немногие из нас задумываются об этом.

По мере того как поп-культура завоевывает себе место среди более традиционных культурных феноменов, появляются и объекты поклонения, создаваемые ее аудиторией. Фанаты могут буквально «платить дань» фан-объекту, используя свои таланты: поклонник железнодорожного транспорта воссоздает железную дорогу в миниатюре у себя во дворе; художник рисует Тейлор Свифт в виде персонажа аниме; юное дарование делает фотографию кошки, держащей передние лапы у пасти, и называет ее «Невидимая губная гармоника!».

Творческие работы любителей – рисунки, фотографии, тексты или сайты – идентифицируются довольно легко [83]. Но чем выше качество исполнения, тем выше вероятность того, что работа была официально санкционирована. Однако с ростом доступности профес-

сиональных инструментов это различие все больше стирается. Анонсы популярных фильмов, смонтированные любителями, часто оказываются неотличимыми по качеству от официальных. Британская группа Radiohead активно поощряет фанатов делать ремиксы на ее песни. Заставка для восьмого сезона популярного телесериала «Доктор Кто» почти полностью состоит из отрывков любительских видео, загружавшихся на YouTube [84].

Обращение в свою веру

«Мой клуб – самый лучший. Вы тоже должны вступить в него». Почти каждая группа, политическая, религиозная или общественная, имеет собственную официальную или неофициальную систему вербовки. Истинные приверженцы – люди, которые имеют глубокие эмоциональные связи с фан-объектом, – приносят фан-группе большую пользу. Вербовка новых фанатов имеет много общего с миссионерством. Фанат, считающий, что он нашел лучший образчик исландского дэт-метала, скорее всего, поделится радостью с друзьями. Телезритель, которому понравилось телешоу, охотно посоветует посмотреть его другим. Многие участники собрания Berkshire Hataway привозят с собой супругов, друзей и сотрудников в надежде заразить их пылом Баффетта. Удовольствие от нахождения нового фан-объекта отчасти обусловлено тем статусом, который обретает нашедший его индивид в глазах своих товарищей. И разумеется, участвовать в деятельности фан-групп гораздо веселее с друзьями. Ведь чем больше людей, с которыми можно обсудить фан-объект, тем лучше.

Многие организации годами пытались автоматизировать выработку импульсов, способствующих вербовке фанатов. Раньше на страницах Facebook кнопки Like использовались в том числе для контроля допуска к контенту: потенциальные фанаты не могли увидеть его, не кликнув по кнопке. Facebook отменил эту практику несколько лет назад, но сегодня мы по-прежнему боремся с кнопками Like, Tweet, Pin и Email this, рассыпанными по всему интернету, будто крошки липких цифровых леденцов. Такие игры, как Candy Crash и FarmVille, сделали вербовку частью геймплея: они дают вам дополнительные «жизни» или способности за активность, которую проявляют в игре люди из вашего списка друзей. А есть еще сайты и мобильные приложения, которые стремятся продвинуть этот принцип на шаг дальше, внедряясь в ваши социальные сети с вашего ведома или без него, чтобы вербовать ваших друзей от вашего имени. «Расскажи о своей покупке», – предлагает страница подтверждения платежа на Amazon, прилагая заранее составленный твит или пост для Facebook.

Социализация

Взаимодействие в социальной группе некоторым дается нелегко, и фан-объекты оказываются действенной социальной смазкой и средством самовыражения.

Группа людей, страстно увлеченных каким-либо фан-объектом, вероятно, будет иметь и другие общие интересы. Поклонники вегетарианства могут также увлекаться велосипедами или йогой. Любители сатирических фантастических романов английского писателя Терри Пратчетта с большей вероятностью станут наслаждаться юмористическими скетчами «Монти Пайтон» или фильмами Мела Брукса. Подобные общие интересы дают поводы для дискуссий, знакомств и установления многочисленных личных связей. Обсуждение переживаний и чувств, вызванных фан-объектом, может помочь облегчить начало разговора. Если есть общий фан-объект, то всегда найдется и тема для разговора. Общение с незнакомыми людьми бывает непростым делом, но людей, носящих одинаковую экипировку и световые мечи героев «Звездных войн» и выкрикивающих узнаваемые цитаты из фильмов, нельзя назвать по-настоящему незнакомыми.

Когда юная фанатка проходит онлайн-тест «Кто вы в сериале “Секс в большом городе”?» и выкладывает результаты на своем аккаунте в Facebook, то она сообщает всему миру, что она «Кэрри» – целеустремленная, но чувствительная героиня сериала. В обычной беседе у этой девушки может не хватить духу заявить, что она ищет романтических приключений и драйва, но, открыто отождествляя себя с Кэрри, она ненавязчиво просит комментариев и одобрения у других фанатов. Возможно, через какое-то время кто-то напишет: «Ты действительно такая и есть!»

Перевоплощение

Наши тела – это холсты, рисуя на которых мы показываем миру, кто мы есть и к чему мы стремимся [85]. Обычно демонстрация «племенной раскраски» позволяет понять наши культурные связи. Макияж может указывать на происхождение и социальный статус. Форма подвески, которую мы носим на шее, может сигнализировать о принадлежности к определенному религиозному сообществу. Во многих культурах цвет и стиль ювелирных украшений и одежды содержат тщательно закодированную информацию о возрасте, поле, профессии и семейном положении человека. Немногие решатся сделать предложение женщине, одетой в белое свадебное платье.

По мере того как наши культурные связи расширяются, «племенная раскраска» включает в себя все новые формы фанатского энтузиазма. Раскрашенное лицо может говорить о том, что его обладатель болеет за Baltimore Ravens или является горячим поклонником группы KISS. Ношение на шее реплики «маховика времени» – золотого кулона Гермियोны из романов и фильмов о Гарри Поттере – демонстрирует другим фанатам, что перед ними «свой». А слова и рисунки, напечатанные на футболках, могут говорить о том, за какие команды мы болеем, на каких машинах мы хотели бы ездить, какие рок-группы мы слушаем, какое пиво мы предпочитаем и какой гриль-бар нам нравится больше всего. Утонченные фанаты могут даже пользоваться характерной парфюмерией своего фан-объекта, посылая, к примеру, сигнал о своем восхищении Ким Кардашьян.

Хотя некоторые фанаты доводят свое увлечение нарядами до крайности, стремясь полностью перевоплотиться в обожаемых персонажей, не нужно во всем копировать Элвиса, чтобы поведать миру о своих предпочтениях. Иногда достаточно просто надеть футболку с подходящим рисунком. Очень немногие участники битвы на световых мечах не имели хотя бы одного атрибута франшизы «Звездных войн», в крайнем случае в виде цветного значка. У многих были даже тематические татуировки.

В последнее десятилетие американская практика перевоплощения в любимых персонажей затронула даже празднование Хеллоуина. Ангелов, полицейских и сексапильных красоток по-прежнему можно встретить, но значительная часть 2,5 млрд долларов, которые ежегодно тратятся в США на костюмы, расходуется на покупку лицензионных изделий [86; 87]. К таковым, по данным проекта Google Frightgeist, относились три из пяти костюмов, которые люди чаще всего искали в 2016 г.: это были наряды Харли Квинн, Чудо-женщины и Джокера [88]. Существуют также костюмы корпоративных талисманов, например, девушек из рекламы водки Svedka или принадлежащего Berkshire Hathaway геккона – талисмана GEICO. Встречаются и костюмы самих товаров, например карандаша Crayola или кекса Hostess Chocolate Cupcake. У компании Progressive Insurance есть отдельный сайт, где можно узнать, как одевается ее талисман Фло на празднование Хеллоуина, и загрузить изображения ее фирменных пуговиц и бейджа [89].

Ритуалы и традиции

Сделайте что-нибудь один раз, и это будет новацией, сделайте снова, и это станет традицией. Фанаты преуспели в разработке практик, помогающих им почувствовать свою близость к объекту обожания, нередко создавая при этом специальный лексикон и правила поведения.

Поклонники Джастина Бибера иногда организуют массовые «выкупы» при выпуске каждого его нового CD [90]. Члены миллионной армии фанатов Бибера наводняют супермаркеты Kmart и Best Buy в скоординированной попытке вознести новый альбом на верхние строчки чартов. При этом всегда есть вероятность того, что в очереди появится сам Бибер. Очень у немногих из этих юных людей, которым от тринадцати до восемнадцати, когда-то был CD-плеер – они вступили в жизнь, когда Pandora, iTunes, Spotify и другие цифровые сервисы уже стали обычным делом, – поэтому по окончании каждого акта покупательского безумия большинство дисков собираются и передаются благотворительным организациям.

Но придуманные фанатами обычаи и ритуалы не всегда принимают такие крайние формы. Ежемесячные встречи членов книжного клуба; вечеринка на парковочной площадке перед каждой важной игрой; обливание тренера победившей команды спортивным напитком Gatorade; еженедельный просмотр культового фильма – все эти действия служат той же самой цели. Они создают ощущение принадлежности и теснее привязывают фанатов к фан-объекту, помогая им встроить его в повседневную жизнь. То, что входит в привычку, проще поддерживать и сохранять.

Коллекционирование

Когда поклонники Бибера организуют массовую покупку CD или когда акционеры Berkshire Hathaway сметают с прилавков бутылки кетчупа с портретом Уоррена Баффетта, они вовлекаются в ритуальное потребление. Они покупают товары ради того, что они для них означают, а не ради того, что они для них делают. Для потребителя ценность предмета определяется той целью, которой он служит. Стиральный порошок Tide Plus Bleach придает полотенцам приятный запах. Но для фаната коллекция таких предметов, как игрушки, постеры, билеты, автографы и другие «свидетельства участия», ценится за то, что она символизирует. Полная коллекция редких упаковок Tide Plus Bleach, вероятно, будет иметь большую ценность, если они останутся нераскрытыми. В этом случае они становятся символами обладания. Фанатские коллекции мало чем отличаются от кукол вуду: товар, олицетворяющий далекий фан-объект, может вызывать ощущение близости с реальной любимой знаменитостью, книгой, фильмом или брендом.

Собирание таких коллекций требует от фанатов больших затрат времени и денег, а ценность коллекций часто зависит от их полноты, оригинальности или редкости входящих в них предметов. Владеть коллекцией вещей, имеющих отношение к «Звездным войнам», хорошо, но владеть коллекцией имеющих отношение к «Звездным войнам» дозаторов конфет еще лучше. Полная коллекция раритетных дозаторов, продававшихся во время выхода на экраны «Возвращения джедая» в 1983 г., окажется самой ценной, по крайней мере для того, кто стремится ощутить глубокую связь со своим фан-объектом. Это одна из немногих областей, в которых статус в фанатской группе может быть «куплен». Фанаты чувствуют себя еще ближе к своим фан-объектам, участвуя в ритуалах обладания, таких как собирание коллекции, эффектная расстановка предметов, их описание и систематизация и создание системы их экспозиционирования. Коллекции позволяют фанатам заново переживать самые счастливые моменты, связанные с фан-объектом. Использованный билет на концерт – это

3. Фрааде-Бланар, А. Глейзер. «Суперфэндом. Как под воздействием увлеченности меняются объекты нашего потребления и мы сами»

всего лишь листок бумаги, но, бережно сохраненный в альбоме, он становится памятью о важном событии.

Почему мы становимся фанатами?

Ритуалы, напрямую связанные с расходом денег, такие как выкуп CD с записями Бибера, довольно редки. За исключением покупки лицензированных товаров, таких как костюмы и игрушки, действия фанатов обычно не предполагают затрат, по крайней мере денежных. Лишь немногие типы поведения навязываются фанатам ради обогащения фан-объекта. Взаимосвязь между поведением фанатов и его монетизацией намного сложнее, чем взаимосвязь между поведением покупателя и доходами продавца, но ее прочность не вызывает сомнений.

Исследование любителей пива Bud Light, проведенное в 2013 г., показало, что повышение активности фанатов действительно приводит к росту продаж, иногда даже большему, чем можно было бы ожидать от стандартной рекламной кампании [91]. В течение месяца подписчикам страницы Bud Light в Facebook показывали картинки, связанные с пивом, и поощряли делиться ими, чтобы стимулировать процессы социализации и вовлечения новых фанатов. Картинки были довольно примитивными: например, рука, срывающая пивные бутылки с дерева, как обычные фрукты, или струя пива, льющаяся из бутылки на смартфон. Ни одна не имела привычных маркетинговых атрибутов, то есть не демонстрировала преимущества продукта, привлекательную цену или место его продажи. Тем не менее четырехнедельная кампания, ориентированная на членов фэндома, обеспечила рост продаж, который был на 3,3 % выше, чем в контрольной группе. Это довольно значительная цифра для бренда, материнская компания которого потратила в 2013 г. на рекламу 1,56 млрд долларов [92].

Превращение потребителей в фанатов

Иногда связь между действиями фанатов и их кошельками оказывается более тонкой.

Теоретически такие краудфандинговые сайты, как Kick-starter, Indiegogo и GoFundMe, используют мощь фанатских сообществ для сбора средств на перспективные проекты. Краудфандинговая кампания позволяет пользователям пожертвовать определенную сумму и получить взамен некий знак признательности. Но на практике кампании часто сводятся к сбору предварительных заказов: чтобы получить деньги на издание книги, создатель кампании на Kickstarter обещает фанату экземпляр после того, как она будет напечатана. По сути, фанат покупает книгу, зная, что она вряд ли попадет ему в руки в ближайшие месяцы. Иногда в благодарность фанаты получают бонус, например, в виде бесплатной доставки.

С точки зрения фаната, действующего по зову сердца, такие сборы могут быть контрпродуктивными. Иногда они позволяют фанатам почувствовать свою причастность к важному делу. Но иногда они эксплуатируют не желание участвовать в фанатском движении, а обычный потребительский инстинкт.

Альтернативные и независимые писатели, музыканты и художники принадлежат индустрии, которая, по-видимому, испробовала все возможные типы взаимоотношений между творцами и их поклонниками с разной степенью успеха. Микроплатежи, то есть взимание малой суммы за каждый фрагмент контента, раздражают. Система «пейволл», требующая абонентскую плату за возможность просмотра, не позволяет любопытным познакомиться с материалом, который мог бы сделать их верными подписчиками. Продажи баннерной рекламы стали заметно снижаться, так как потоки рекламных денег перенаправляются с хостинговых платформ в социальные медиа. Сувениры – футболки, кружки, фигурки животных и хозяйственные сумки – могут помочь, но они приносят все меньше дохода по мере того, как заполняют все больше места в кладовках. Ведь человеку требуется не так много хозяйственных сумок.

Джек Конте, иногда называемый в рецензиях на музыкальные альбомы парнем, который «играет на всех этих инструментах», – музыкант и видеооператор, живущий в Сан-Франциско [93]. Его стиль и как самостоятельного музыканта, и как участника группы Romplamoose – это радикальный инди. Но, несмотря на популярность на YouTube, еженедельные подкасты и плотное расписание гастролей, в начале 2013 г. он захотел получить еще один тип финансовой поддержки. Так он стал соучредителем платформы Patreon.

Вместо того чтобы финансировать создание контента за счет продаж таких носителей фан-текста, как CD, книги, газеты, сувениры или рекламное пространство, Patreon использует патронажную модель: «Я восхищаюсь тем, что вы делаете. Возьмите эти деньги и потратьте их, как захотите». Это не дар в чистом виде, но и не покупка.

«Искусство оказалось прочно связанным с коммерцией, потому что искусство оказалось связанным с физическими объектами, которые могут быть проданы», – отмечает Конте [94]. И эта связь становится сюрреалистической. Музыкальный фанат, желающий показать, как он ценит свою любимую музыкальную группу, порой может поддержать ее только одним способом: кликнуть по рекламе American Apparel, которая появляется на сайте этой группы. Крылатые фразы вроде «Заткнись и возьми мои деньги!» и «Я бросаю деньги в экран, но ничего не происходит!» часто повторяются на фанатских форумах и на таких платформах, как Facebook и Reddit. Они отражают реальное разочарование: я хочу помочь вам, так почему же вы не даете мне возможность сделать это?

«Желание поддержать артиста, потому что его творчество вам нравится, имеет эмоциональную природу, – считает Конте. – У меня более 120 подписок на YouTube, и иногда

появляется видео, посмотрев которое я понимаю, что оно изменит мою жизнь. Если бы была кнопка, позволяющая отослать этому человеку 1000 долларов, я бы ее нажал» [95].

В отличие от Kickstarter и других краудсорсинговых платформ, Patreon преимущественно финансирует творческих людей, занятых длительной, иногда в масштабах всей жизни, работой, а не разовые проекты. Фан-тексты, которые часто публикуются бесплатно, финансируются по мере их создания. Только самые преданные фанаты платят за то, что они при желании могли бы получить даром, – поэтому коммерческие отношения фаната с фан-объектом становятся в некотором смысле наименее важными. Однако в 2016 г. сайт Patreon получил более миллиона пожертвований в среднем на 6 млн долларов в месяц, направленных создателям контента [96].

Patreon – не единственная организация, использующая особенности ментальности фанатов для сбора денежных средств. National Public Radio занимается этим несколько десятилетий. Местная станция NPR всегда работает бесплатно, но часть ее доходов поступает от «слушателей, таких же, как вы» [97]. Такой подход работает, потому что ядро аудитории географически сконцентрировано в одном месте, благодаря чему создается группа, объединенная желанием поддержать местную радиостанцию. Гордость за свой город оказывается сильным мотиватором. Но эта аудитория принципиально отличается от аудитории создателя видео, фанаты которого рассредоточены по всему миру. Хотя в этом случае его сайт могут ежедневно посещать 100 тысяч человек, обычно они задерживаются на нем ровно настолько, чтобы посмотреть сегодняшней клип. Фанатов нужно поощрять думать о себе как о части более многочисленной группы, которая рассчитывает, что каждый ее участник исполнит свою роль.

«Люди давно просили о чем-то подобном. Они говорят, что не носят футболки, так как работают в офисе, и что у них нет места в квартире для фигурок животных, но они хотят поддержать вас» [98]. Это слова Джона Розенберга, создателя популярных веб-комиксов «Мультивселенная DC» и «Козлы», использующего Patreon с конца 2013 г.

До этого Розенберг занимался продажей рекламы на своем сайте, создавал игрушки и рисунки для футболок, печатал компиляции своих работ и участвовал в фестивалях комиксов, но эти занятия приносили все меньше и меньше доходов. Прямые продажи читателям не работали, но Розенбергу казалось неправильным обращаться к их фанатским чувствам. «Я не хотел использовать это как рычаг против аудитории, обвинять людей – я не хотел делать это неприятным занятием, – объясняет он. – Здесь нужно найти разумный баланс. Вы просите людей о помощи, но в какой-то мере и требуете ее, так как говорите им: “Я больше не буду этим заниматься, если не получу поддержки”». Сейчас он ежемесячно собирает через Patreon в среднем 3094 доллара – с учетом других его доходов этого хватает, чтобы содержать троих детей, выплачивать ипотеку и посвящать рисованию все свое время [99].

«Я не смог бы уделять комиксам столько времени, если бы не щедрость моих читателей. Она превращает комиксы из источника убытков в прибыльный продукт», – говорит он.

Продажа неосязаемого

Убедить читателей в том, что их доллары лучше потратить на пожертвования, чем на покупку, – непростая задача. Часто вознаграждением оказываются виртуальные объекты или эксклюзивный доступ к артисту, а не реальные предметы. Часто это бывают дополнительные видео, посты или персональные японские лирические трехстишия хайку. За 5 долларов в месяц фанаты получают возможность общаться с Розенбергом через сервис Google Hangouts и смотреть потоковые видео, показывающие его за работой. За 100 долларов в месяц фанаты получают возможность выпить с ним пива в Peculiar Pub, расположенном на Бликер-стрит в Нью-Йорке. Patreon предоставляет «доступ к телу» в качестве бонуса тем, кто готов заплатить за него достаточную сумму. Примерно каждый десятый из более чем 1000 поклонников Розенберга поддерживает его на этом или более высоком уровне.

Для фанатов, которые не жаждут таких традиционных фанатских развлечений, как паломничество или личная встреча, мотивация может быть более разнообразной. Например, некоторые кампании в стиле Patreon предлагают возможности для самосовершенствования. Corridor Digital, группа создателей видео для YouTube, предлагает желающим в качестве поддержки купить несколько обучающих роликов по 20 долларов каждый [100]. В них объясняется, как создавать видеоэффекты, и к каждому уроку прилагаются все необходимые файлы.

Нередко взаимодействия приобретают очень личный смысл. Поставленная Розенбергом задача собирать 2000 долларов в месяц получила название «Операция “Свобода”» [101]. Эта сумма была необходима для того, чтобы его дети могли ходить в садик, а у него оставалось больше времени для рисования. А на личной странице Конте на Patreon появилось обещание: «Когда я преодолею рубеж 7000 долларов, я куплю новую цифровую зеркальную камеру, и мои видео будут выглядеть еще лучше» [102]. Фанаты-доноры не просто поддерживают искусство; они спонсируют создание того, что любят сами.

«Это самоопределившаяся команда людей, которые хотят оказывать нам поддержку и помощь. Они получают особое место в моем рабочем графике и в моем сознании как люди, которых я хочу сделать счастливыми», – говорит Конте [103]. Фанаты покупают ощущение участия в акте творчества, не участвуя в нем непосредственно. «В определенном смысле это выглядит так, как будто вы пришли в оперный театр Сан-Франциско и увидели там табличку в память о меценате, пожертвовавшем театру четыре миллиона долларов», – говорит он [104].

Подобно тому как меценатство в эпоху Средневековья укрепляло общественную репутацию мецената, спонсирование творческих людей через Patreon укрепляет общественную репутацию жертвователей, которые, например, в знак признательности могут получать фирменный зонтик от NPR. Трудно переоценить значение возможности похвастаться чем-то подобным перед другими фанатами. «Меценатство означает особый тип отношений, а кружка для сбора пожертвований – нет», – говорит Конте [105]. У большинства попечителей есть общедоступные страницы, на которых они могут рассказывать, каких творческих людей поддерживают.

Некоторые счастливицы получают через Patreon помощь от суперфанатов – преданных и серьезных поклонников, готовых уделять время, силы и внимание поддержке и совершенствованию любимого фэндома. Это замечательно – получать поддержку от потребителей, которые готовы покупать «дополнения», предлагаемые им артистом, и от фанатов, которыми движет желание почувствовать себя ближе к фан-объекту, стремление к самосовершенствованию или любые другие личные мотивации. Но поддержка от суперфанатов особенно ценна.

Стали бы суперфанаты Berkshire Hathaway использовать модель меценатства для поддержки обожаемой ими международной корпорации? В определенном смысле они уже это делают. Несмотря на разгул коммерции на полях ежегодного мероприятия Berkshire Hathaway, большинство акционеров приезжают туда вовсе не для того, чтобы купить кружку. Получить информацию об инвестиционных доходах или убытках – тоже не главная цель; для этого можно воспользоваться мобильным финансовым приложением или специализированным сайтом.

Подобно многим жертвователям Patreon, большинство акционеров Berkshire Hathaway ищет возможности каким-то образом соприкоснуться с человеком, которого они поддерживают и которым восхищаются. Кто-то приезжает ради личного роста. Такие люди используют полученный опыт как возможность самосовершенствования с помощью философии и стиля жизни, который они надеются когда-нибудь усвоить. Других интересует возможность повысить свой статус в глазах коллег и друзей, оставшихся дома. Футболки, которые они смогут носить на собрании следующего года, будут служить свидетельством того, что они здесь не новички.

В этот весенний уик-энд по всей Омахе фанаты участвуют в различных мероприятиях, призванных подкрепить их эмоциональную связь с фан-объектом. Именно это активное стремление к близости, а не частота расчетов по кредитной карте придает им ценность в собственных глазах.

2. Взлет коммерческого фэндома

Щелчок фотоаппарата

В начале 2011 г. Эрик Карстан Смит решил сводить двоих своих маленьких детей, Люка и Эден, на городское кладбище Сан-Хосе [106]. Здесь были похоронены их далекие предки, и, возможно, для детей это был последний шанс увидеть их могилы. Смит недавно потерял работу проект-менеджера в архитектурном бюро, и нынешняя жизнь сидящего дома папаши, хотя в чем-то и приятная, не приносила ему дохода. Через несколько недель семья должна была выехать из своего дома. Они покидали Сан-Хосе – город, который называли родным пять поколений Смитов на протяжении ста лет.

Двухлетняя Эден в последнее время считала себя принцессой. По такому случаю она носила платье из просвечивающей ткани с короткими рукавами и крылья бабочки, которые крепились у нее на спине. Смит также нарисовал ей вокруг глаз два крыла бабочки наподобие маски и раскрасил их в пурпурный и зеленовато-голубой цвета. К повязке на голове были прикреплены еще два крылышка, которые торчали из ее прически, как антенны. Тема бабочки была выбрана случайно, но казалась вполне уместной. «Я искал живой образ, который служил бы метафорой возрождения, потому что мы должны были сами пройти через этот процесс – возрождения нашей семьи в новых условиях», – вспоминает Смит.

Они приехали на кладбище и направились к большому фонтану с четырьмя статуями: Матфея, Марка, Луки и Иоанна. «Я вовсе не религиозный человек, но я люблю метафоры. Я люблю символы. Эден потянулась к фигуре Иоанна, и я подумал, что это здорово, потому что моего прадеда звали Джон. Я искренне любил своих далеких предков; они действительно многое значили для меня. Я почувствовал холодок. Это был для меня очень эмоциональный момент – видеть, как она тянется к статуе и обнимает ее».

Машинально Смит вынул свой Polaroid SX-70 – фотоаппарат для получения моментальных снимков. Он поднес его к глазам, навел на понравившуюся ему сцену и нажал кнопку затвора.

Щелчок.

Вот она: смотрит в левую сторону от зрителя, крылья расправлены, а руки держатся за мраморные складки одеяния статуи. Фотография получилась желтоватой и немного размытой, но все равно на ней можно увидеть капли воды из фонтана и ощутить тишину на кладбище, раскинувшемся за спиной ребенка. Девочка на снимке находится в центре всем знакомой квадратной белой рамки, нижняя сторона которой шире трех других. Верх получился темноватым и неотчетливым, как на слегка засвеченном кадре, в результате чего создается впечатление, будто секундой позже изображение исчезнет навсегда.

Это фотография, которая не должна была появиться. В феврале 2008 г. корпорация Polaroid сделала сенсационное заявление: она прекращает производство фотопленки одноступенного процесса для своих фотоаппаратов [107]. Корпорацию, имя которой стало синонимом мгновенной фотографии, погубила технология цифровой фотосъемки. Все меньше покупателей соглашались иметь дело с комбинацией фотографических материалов и химических реактивов и ждать девяносто секунд, пока проявится снимок. Ведь цифровая технология предоставляла намного больше привлекательных возможностей, таких как автоматическая фокусировка и регулировка баланса белого, предварительный просмотр кадра, десятки фильтров и удобная загрузка снимков в Сеть. Практически каждый ноутбук и мобильный телефон имели встроенные фотокамеры, и ни в одном из этих устройств не использовалась фотопленка.

Производство любительских фотоаппаратов Polaroid прекратилось годом ранее, в 2007-м, так что пять фабрик, производивших фотопленку одноступенного процесса, быстро остались без дела [108]. Компания столкнулась с серьезными финансовыми проблемами; она не видела причин продолжать выпуск никому не нужной продукции [109]. На складах Polaroid хранилось достаточно картриджей, чтобы обеспечить ими любительские фотоаппараты еще на год, но не больше. По истечении этого срока фотографы должны были лишиться привычной возможности: вставить стандартный картридж в фотоаппарат, нажать на кнопку затвора и через несколько секунд получить маленький цветной квадратик бумаги, навечно запечатлевший ушедший момент. Фотопленка, которую любили Энсел Адамс и Энди Уорхолл; фотопленка, которую воспевали Outcast, Blondie, Steely Dan и Dead Kennedys; фотопленка, которая была важной составляющей успеха многих голливудских фильмов; фотопленка, на которую три поколения снимали помолвки, свадьбы и рождение детей, должна была исчезнуть.

Если заявление о фотоаппаратах Polaroid заставило сообщество фотолюбителей беспокоиться, то последующее заявление о фотопленке вызвало у него настоящую панику, которая проявлялась в разных формах. Блоги, посвященные фотографии, убеждали фанатов в знак протеста посылать поляроидные снимки в штаб-квартиру компании. Многие обращались к Fuji Film, конкуренту Polaroid, с просьбой рассмотреть возможность выпуска пленки одноступенного процесса, пригодной для использования в фотоаппаратах Polaroid. Фанат Polaroid Али Келлог начал сбор подписей под онлайн-петицией с требованием спасти фотопленку этой компании [110]. В итоге ему удалось собрать 30 513 подписей.

Комментаторы из традиционных медиа оплакивали потерю. «В мире всегда должно быть место для фотографий Polaroid, потому что они вызывают позитивные чувства и эмоции», – заклинала фотограф Карен Китс [111]. «Цифровые камеры нагоняют тоску», – жаловался британский журналист Тим Тимман [112].

Такая реакция отражает теплое, почти детское отношение к мгновенной фотографии, занимающей особое место в художественном ландшафте, – массовой, но одновременно и очень личной. «Здесь нет негативов и цифровых файлов. Фото, которое вы делаете на месте, уникально и поэтому бесценно для вас. Если вы возьмете его в руки и скомкаете или порвете, то оно перестанет существовать. Вы не сможете вернуть его», – говорит журналист Кристофер Бонанос, в течение нескольких лет писавший историю Polaroid [113]. «По современным меркам, мгновенное фото в каком-то смысле ближе к живописи, чем к фотографии. Каждый щелчок затвора имеет свою цену».

Фотографирование на пленку Polaroid – это процесс интимного взаимодействия. Когда вы нажимаете кнопку затвора, он на мгновение открывается, позволяя свету попасть на пленку. Этот свет поглощается химическими веществами, чувствительными к разным длинам световых волн. Характерная белая рамка получается, когда специальные реактивы смыывают вещества, окрашивающие каждое те области, на которые попал свет. Цифровой файл состоит из записанных нулей и единиц, и даже традиционная фотография предполагает перенос изображения сначала на негатив, а потом на фотобумагу. Но конечный продукт одноступенного процесса – это физический объект, поглотивший свет, отраженный от фотографируемого предмета или человека. Это физическая связь с моментом прошлого: подарок на память, сделанный по заказу.

Мгновенная фотография имеет глубоко социальную природу. Ее социальность не в том, что она позволяет разместить снимок на виртуальной стене или отправить его приятелю, а в том, что она помогает людям лучше понять друг друга. Фотографии, сделанные аппаратом Polaroid, можно сразу показывать окружающим. Ритуальные действия при проявке изображения – помахивание карточкой в воздухе, демонстрация ее присутствующим, подпись на память – все это маленькие социальные взаимодействия, создающие межлич-

ностные связи. Возможно даже, что запечатленный вами человек коснется проявляющегося изображения рукой, восхищаясь тем, как он сам постепенно проступает на снимке. И разумеется, изображение, полученное на пленке Polaroid, намного более надежно, чем цифровое.

Так как фанаты бросились в магазины скупать последние кассеты с пленкой такого типа – в Австралии пленка Polaroid продавалась в 3–5 раз быстрее, чем предполагалось, – компания всеми силами пыталась справиться с разочарованием покупателей [114]. «Мы стараемся сделать так, чтобы самые верные покупатели Polaroid смогли приобретать нашу пленку как можно дольше», – заявил тогдашний президент компании Том Бодуа [115]. Однако на практике мало что изменилось.

Флориан Кэпс, энтузиаст мгновенной фотографии, торговавший пленкой Polaroid через интернет, одним из первых присоединился к кампании за сохранение этого продукта [116]. Если бы пленка Polaroid окончательно исчезла, это не только сделало бы бесполезными почти 200 млн фотоаппаратов Polaroid во всем мире, но и подорвало бы его собственный бизнес. Кэпс был достаточно настойчивым, чтобы привлечь к себе внимание руководства Polaroid, которое в попытке смягчить недовольство фотолюбителей пригласило его в июне 2008 г. на банкет по случаю закрытия фабрики в голландском городе Энсхеде [117]. Это была одна из последних фабрик, выпускавших пленку Polaroid для фотолюбителей.

Андре Босман также присутствовал на этом событии. Ему как директору Polaroid по производству выпал жребий закрыть фабрику и сделать себя ненужным компании, в которой он проработал двадцать восемь лет. На банкете Кэпс и Босман пожаловались на грядущее исчезновение пленки Polaroid – исчезновение, представлявшее собой упущенную возможность, так как на момент закрытия фабрики Polaroid по-прежнему продавал по 24 млн кассет в год [118]. Фабрика могла производить гораздо больше – до 100 млн кассет в год, но и эта цифра была внушительной.

А как насчет производства в меньших объемах? Гигантская организация нуждается в гигантской покупательской базе. Но небольшой организации требуется гораздо меньший бюрократический аппарат. Босман и Кэпс совместно с несколькими инвесторами решили арендовать закрывшуюся фабрику и попытаться продолжить обслуживать рынок, с которого недавно ушел Polaroid [119]. Они назвали свое приобретение «Неосуществимым проектом» (Impossible Project). Их цель и правда казалась неосуществимой: восстановить выпуск пленки одноступенного процесса для фотоаппаратов Polaroid и одновременно вырастить новое поколение энтузиастов мгновенной фотографии.

Для изготовления картриджей требовалось более сотни химических компонентов и десятки физических. «Они придумали совершенно невероятную систему снабжения, – объясняет Оскар Смолоковски, нынешний исполнительный директор Impossible Project. – Это была не просто одна фабрика; это было подобно двадцати фабрикам, каждая из которых обслуживала одну» [120].

Бонанас рассказывает: «В нижней части карточки находится капсула с белым химическим веществом. И когда она выталкивается фотоаппаратом, то проходит между двумя валиками, которые ее раздавливают и размазывают ее содержимое по негативу, благодаря чему начинается процесс проявки. Чтобы процесс повторялся без изменений, капсула должна быть изготовлена так, чтобы она разрушалась каждый раз одинаково и содержала в себе достаточно жидкости, чтобы покрыть всю поверхность снимка. Разумеется, все становится еще сложнее, если вы собираетесь выпускать капсулы в больших количествах. Но когда вы продаете пленку людям, которые будут снимать на нее дни рождения своих детей и дорожить каждым кадром, то вам ничего не остается, кроме как сделать все правильно» [121].

К моменту, когда была сформирована команда проекта, почти все поставщики переключились на обслуживание других отраслей, а большая часть оборудования фабрики выра-

ботала свой срок. Команде Impossible Project потребовалось два года на то, чтобы наладить выпуск черно-белой пленки одноступенного процесса [122].

Новая пленка оказалась не очень хорошей. Снимки получались размытыми и имели коричневатый оттенок. Химикаты часто вытекали из кассеты и пачкали фотоаппарат изнутри. Для проявки снимка требовалось десять минут (для цветной пленки, которая стала выпускаться позднее, требовалось еще больше времени). Любое воздействие солнечного света могло уничтожить снимок. И разумеется, его нельзя было автоматически выложить в Facebook.

Однако эта ужасная пленка продавалась. Команда проекта называла «пионерами» тех суперфанатов мгновенной фотографии, которые были готовы поддерживать непростой процесс ее возрождения [123]. Самые отчаянные покупали ранние версии продукта, которые, по признанию Смолоковски, были практически непригодны для использования. «Мы хотели объяснить людям, что работаем над сохранением этого замечательного носителя. Работа еще не завершена. Но мы не сможем ее завершить, если вы не будете покупать нашу пленку, – поясняет Смолоковски. – Многие люди покупали наш продукт, зная о его несовершенстве, но, несмотря на это, они поддерживали дело его возрождения» [124].

Выпуск продукта с плохими техническими характеристиками, особенно призванного заменить популярный продукт, славившийся своим качеством на протяжении полувека, был рискованным шагом. Ни одна традиционная организация не смогла бы таким способом сформировать покупательскую базу. Многие компании затрачивали годы, если не десятилетия на исследования и разработки, прежде чем вывести свой продукт на рынок. Маленький стартап, подобный Impossible Project, не мог позволить себе такой роскоши. Помимо вопросов финансирования, нужно было учитывать и то, что его аудитория не могла ждать вечно. Чем дольше продолжалась работа, тем меньше оставалось исправных фотоаппаратов Polaroid.

Вместо того чтобы скрывать свои неудачи, команда проекта с выгодой использовала их. Даже нечеткие коричневатые фотографии были знаками прогресса. Фанаты понимали сложность задачи и снова и снова делали снимки и поддерживали обратную связь с разработчиками. «Тот факт, что использовать новую пленку было немного труднее, воспринимался чуть ли не как тест на проверку их умений», – считает Смолоковски [125].

На начальном этапе у Impossible Project было около трех тысяч приверженцев [126]. По мере того как качество продукта улучшалось, его аудитория расширялась, к ней присоединялись более молодые фанаты, ищущие новизны или испытывающие ностальгию. В течение трех лет химики из команды проекта использовали обратную связь от фанатов, чтобы в итоге создать совершенно новый тип пленки одноступенного процесса. Она вела себя практически так же, как прежняя, которую помнили фанаты. У снимков улучшилась четкость и цветопередача, а проявляться они стали быстрее. «Это были уже не фотографии Polaroid, – считает Смолоковски. – Это были фотографии Impossible Project» [127].

Доктор Франкенроид

В тот день на кладбище Сан-Хосе Эрик Смит снимал на очень раннюю версию пленки Impossible Project, что было весьма рискованно при такой солнечной погоде и высокой влажности. Но в результате снимок получился даже интереснее, так как его несовершенство помогло создать в кадре атмосферу спокойствия.

Сейчас Смит предпочитает выходить в интернет под именем Доктор Франкенроид. Этот ник был придуман в конце 2000-х. Как-то раз бабушка Смита, у которой он гостил, достала старый Polaroid Impulse и сделала им несколько снимков на сохранившейся в нем пленке Polaroid.

«К тому времени я остался практически ни с чем, – вспоминает он. – Мы только что говорили о том, как ужасно все происходящее с нашей экономикой. Горстка людей рушила все. Многие уходили из бизнеса, забрав с собой все свои деньги; Polaroid шел на дно. Это было особенно грустно потому, что именно фотоаппарат сохранял все мои изображения. Мое детство и мои памятные моменты жизни. Как кто-то осмелился разрушить не просто наши жизни, но и вид искусства» [128].

Получив свободное время и обретя новую цель, Смит взялся за решение проблемы. «Я собирался, подобно доктору Франкенштейну, приручить чудовище и вести борьбу с его помощью. Использовать его как инструмент, чтобы рассказать людям о ценности этих фотоаппаратов, ценности истории Polaroid» [129].

Он начал разыскивать и коллекционировать старые модели. Скоро он собрал их достаточно, чтобы открыть на базе своей коллекции онлайн-музей. За два года он стал общепризнанным экспертом, к которому обращались суперфанаты, когда им требовалась информация о старых моделях Polaroid.

В то время работа над Impossible Project только начиналась, и в рамках программы работы с «пионерами» команда проекта решила провести среди них конкурс. Первый участник, достигший статуса Impossible, награждался бесплатной поездкой на экскурсию по фабрике в Энсхеде [130]. «Это был мой шанс, – вспоминает Смит. – Я потерпел в жизни полное фиаско. Я лишился работы. Но я хотел показать, что кое-что смыслу в этом. Я вознамерился выиграть конкурс» [131].

Для участия в конкурсе надо было выполнять задания: загружать на сайт сделанные фотографии, убеждать других людей покупать пленку и посещать магазины Impossible Project в разных городах. Смит был на мели, поэтому начал подумывать о продаже своей коллекции фотоаппаратов, чтобы собрать деньги на участие в конкурсе. К марту 2011 г. он выполнил все задания, кроме одного: ему нужно было посетить магазин Impossible Project в Токио. На остатки своих сбережений он купил билет на самолет.

За несколько дней до вылета в выпусках новостей начали показывать кадры гигантских волн и гибнущих людей, пожаров и обрушений домов в Японии. Произошедшее в 2011 г. землетрясение Тохоку и вызванное им цунами известны сегодня главным образом как причины аварии на атомной электростанции Фукусима. Новости выглядели удручающе: более 15 тысяч человек погибли, четверть миллиона остались без крова. Япония выглядела как последнее место на планете, куда кто-нибудь захотел бы поехать добровольно.

Но Смит решил не отступать. Жена купила ему таблетки йодистого калия для защиты от радиации, и он сел в почти пустой самолет, летевший в Японию. «И вот я здесь, – вспоминает он – чудаковатый любитель техники Polaroid, сидящий в хвосте самолета и делающий краткие записи просто для того, чтобы чем-то себя занять. Я оставил дома жену и двоих детей, а сам отправился в это путешествие без гроша в кармане» [132].

Вот снимок аэропорта в момент прибытия Смита в Японию, на нем запечатлены толпы людей, собирающихся улетать из страны. Вот снимок таксиста, который отвез его в магазин. А вот снимок удивленного консьержа отеля, в котором он остановился после посещения магазина, главной цели поездки. Консьерж улыбается и держит в руке привезенную из магазина брошюру, на которой можно прочесть слово «Impossible».

Сегодня Смит с семьей живет в горах Сьерра-Невада в Калифорнии, на свежем воздухе, в окружении лесов и небольших ферм. Он готовится к экзамену на звание лицензированного архитектора.

«Фотография помогает сохранять наши воспоминания. В ней много личного, но в итоге она становится объективной вещью, о которой вы можете потом говорить или вспоминать. Память – это нечто подобное, некий дух, который живет в нашем сознании. Мгновенная фотография не обеспечивает кристальной четкости цифровой. Это блекнувшее изображение, которое постепенно изменяется, его трудно постичь с одного взгляда, и поэтому вы должны рассматривать его пристальнее. Я думаю, в этом есть что-то удивительное» [133].

В итоге Смит не удалось выиграть конкурс – он оступился на технических вопросах. Но он уверен, что пленка одноступенного процесса, разрабатывавшаяся группой Impossible Project, помогла ему пережить трудный период. «Мне требовалось что-то особенное в моей жизни, – признается он. – Этим чем-то стала мгновенная фотография» [134].

Будущее Polaroid

Одного отказа от выпуска пленки одноступенного процесса было недостаточно для спасения Polaroid. После нескольких смен собственников и ошибок менеджмента компания в конце 2008 г. оказалась банкротом [135]. По завершении всех судебных процедур она была уже не той компанией, что прежде. Она лишилась передовых технологий и знаний, которые символизировало ее имя. После закрытия ее фабрик технические специалисты нашли себе другую работу, а ее система дистрибуции развалилась. Все, что осталось, – это имя и репутация, сохранившие значение для части фанатов.

Теперь Polaroid – это холдинговая компания, использующая права интеллектуальной собственности на разработки, созданные за восемьдесят лет ее существования [136]. Название, логотип и знаменитая белая кайма – главные нематериальные активы компании. Солнцезащитные очки, футболки, фотоаппараты и устройства для фотопечати – на всех этих товарах стоит логотип Polaroid.

Impossible Project продолжает дело Polaroid и мимикрирует под нее; однако он не является ее лицензиатом и не имеет с ней официальных договорных отношений. Но Polaroid повезло, что Impossible Project сохранился, так как он позволяет бренду Polaroid поддерживать свою актуальность для новых покупателей. Сохранение актуальности бренда в сознании широкой публики – это самая лучшая стратегема.

«Людей привлекает многое – составной ромб (логотип компании), имя Polaroid, знаменитая белая кайма. Безусловно, все это вызывает отклик в душе у людей. Я думаю, люди не могут не узнавать этот бренд. Они говорят: “О, да это Polaroid!” Они знают его, и он их притягивает», – говорит Дов Квинт, много работавший с товарами под брендом Polaroid [137].

Современные фотоаппараты Polaroid производятся дочерними предприятиями, которые платят компании за использование ее названия для своей продукции [138]. Когда фотоаппарат выпускается под маркой Polaroid, то это говорит о его связи с классической историей фотографии, даже если эта связь и носит только монетарный характер. Фотоаппарат Polaroid Pic-300 Instant Printcamera пользуется особой любовью у детей предподросткового возраста. Polaroid Socialmatic – это цифровая камера, печатающая изображение прямо на бумаге без использования пленки одноступенного процесса. Это значит, что ее связь с классическими фотоаппаратами Polaroid нельзя назвать даже технологической. В действительности очень немногих фанатов волнует чисто формальная связь этих фотоаппаратов со старыми камерами Polaroid. «Нынешние молодые люди никогда не пользовались этими аппаратами, но слышали о них от родителей или бабушек с дедушками. При виде такой техники они восклицают: “Боже мой, я хочу такой же! Это такое ретро, и это так винтажно”», – говорит Квинт [139].

В 2011 г., через три года после того, как Polaroid вторично объявил себя банкротом, он находился на 82-м месте в рейтинге брендов по версии CoreBrand – выше, чем Samsung, Verizon, Marriott и eBay [140]. Сегодня Polaroid обладает одним из самых сильных брендов в мире, и его имя – это главное, что нужно компании для выживания.

Фэндом не спас Polaroid. Энтузиазм не может заменить тех компетенций, которые необходимы для управления компанией, – опыт, знание продукта и рациональную модель бизнеса. Если стержень компании сломан, то один лишь энтузиазм фанатов не сможет поддерживать ее жизнеспособность. Но если можно обеспечить ее выживание в новой форме, то фанаты помогают выяснить, какой она должна быть. «Это больше не продукт массового рынка, – объяснял Кэпс вскоре после начала работы над Impossible Project. – Это что-то такое, к чему ты привязываешься и что ты прославляешь» [141].

Фэндом – это коммерческая деятельность

В основе практически любого фэндома лежит то, что обменивается на деньги: коммерческий продукт. Им может быть фильм, книга, опыт, доступ к чему-то особенному или кассета с пленкой одноступенного процесса, но по своей сути фан-объекты почти всегда задумываются ради получения денег. Обычно владельцы фан-объекта стараются скрывать или маскировать коммерческий подтекст своей деятельности – те низменные монетарные выгоды, которые они хотят извлечь из созданного ими доброго имени.

В марте 2013 г. Соке начала размещать в крытых торговых зонах в Индии и в Пакистане свои Small World Machines – торговые автоматы, позволяющие потребителям налаживать контакт с другими любителями газировки, находящимися от них на расстоянии сотен миль [142]. Компания утверждала, что она хочет поощрить коммуникации между жителями этих двух недружественных соседних стран. Потребители, которые «обменивались рукопожатиями» на интерактивном экране, вознаграждались бесплатной бутылкой Соке. Если отложить в сторону вопросы укрепления мира и добрососедства между двумя странами, то для отдела маркетинга Соке главными показателями успеха такой маркетинговой кампании были повышение осведомленности о бренде, общественное признание и в конечном счете количество проданных единиц товара [143].

Такой подход оправдан, даже (или особенно) когда фан-объект становится аутентичным, наглядным результатом проявления любви. Участники Impossible Project действительно влюблены в пленку одноступенного процесса. Эта любовь наглядно проявляется в их внимании к деталям, в их готовности поддержать энтузиастов мгновенной фотографии и в тех финансовых рисках, на которые они готовы пойти. Это не мешает им признавать, что если Impossible Project окажется успешным, то они заработают на нем.

Фэндом имеет много определений, и выбирать из них только те, которые описывают бездушные коммерческие аспекты, будет по меньшей мере смешно. Такой подход совершенно не учитывает личную увлеченность и реальные выгоды, которые существуют для самих фанатов. Но тем не менее, если отбросить репутацию и подлинное внутреннее удовлетворение, мы получим формулу, имеющую вполне научный вид:

$$\text{Успешный фэндом} = \text{критическая масса} + \text{эмоциональная реакция} + \text{платформа}$$

Успешный фэндом включает минимально необходимое число людей, которые в достаточной степени проявляют позитивную эмоциональную реакцию на фан-объект и имеют доступ к коммуникационным платформам, позволяющим эту реакцию выражать. Или, другими словами, фэндом – это естественный результат нахождения достаточным числом людей платформы, позволяющей им сообщать друг другу о том, как они любят фан-объект.

Энтузиасты мгновенной фотографии легко могут заняться простейшими коммерческими операциями: покупкой пленки, изготовлением фотографий и затем покупкой пленки еще в больших количествах. Но когда эти энтузиасты решают, что они хотят иметь больше личных связей с любимым объектом, у них есть широкий выбор возможных действий. Они могут экспериментировать с новыми пленками. Они могут вовлечь в этот процесс друзей. Они могут показывать друг другу свои коллекции винтажных фотоаппаратов.

Когда достаточное количество людей решает, что первоначального взаимодействия с фан-объектом недостаточно для полного выражения глубины и разнообразия их чувств, тогда происходит рождение фэндома.

Какова цель всех этих фанатских усилий? Было бы соблазнительно назвать их вспомогательными для основной коммерческой деятельности, веселыми, но необязательными

– развлечением для сумасшедших людей, которые уж очень глубоко во все это ушли [144].
Но фанатская деятельность вовсе не бесполезна.

Создание фан-контекста

Polaroid – пример успешного фан-объекта: страстный интерес к нему проявляет большое число людей, находящих платформы для демонстрации своей увлеченности. Форумы, критические обзоры, эксперименты, музеи и рынки для перепродажи, появившиеся благодаря усилиям фанатов, дали бренду шанс на выживание. Фанаты не смогли бы спасти его, отправившись в штаб-квартиру Polaroid и предложив свои услуги в качестве менеджеров. Но они спасли его, создав новый контекст, в котором бренд мог продолжать существовать.

Контекст – это тот «хлам», который окружает фан-объект и делает его чем-то большим, чем коммерческий продукт. Это слухи о нем. Споры о нем. Посты в социальных медиа. Контент, создаваемый с его использованием и для него. Специально разработанные ритуалы и лексикон. Паломничества, история которых тщательно фиксируется и затем широко обсуждается. Контекст – это тот клей, который скрепляет фэндом. Каждый из нас сам по себе обладает ограниченной способностью участвовать в коммерческих операциях; нам нужно не так уж много рубашек, поездок, плееров или бутылок с содовой. Но контекст делает эти коммерческие продукты частью нашей жизни даже в те моменты, когда мы ничего не покупаем [145]. Если представить себе, что каждый пенс с дохода фаната пойдет на покупку продукции Polaroid, то все ограничится размерами его заработной платы, в то время как ценность успешного фан-контекста безмерна.

Чтобы сфотографировать веселого щенка, требуется одно мгновение. Приятно физически ощутить щелчок при нажатии кнопки затвора; приятно увидеть готовый проявленный снимок. Но за исключением нескольких человек, находящихся вблизи вас, больше никто не разделит с вами это удовольствие (щенок не в счет). Пост со снимком на форуме Polaroid существенно увеличивает охваченную аудиторию, но важно и то, что каждый такой пост побуждает других людей поговорить о нем, высказать свое мнение и поделиться собственными снимками домашних любимцев. Для автора снимка это внимание создает приятные переживания, которые он хотел бы повторить, а кроме того, оно вдохновляет других людей делать то же самое [146].

В каких-то случаях контекст может быть более влиятельным, чем фан-объект, который он окружает. Например, являются ли знаменитости людьми? Какие-то – да, но многие представляют собой то, что историк Дэниел Бурстин называет «людьми-псевдособытиями» [147]. Такие знаменитости большую часть своей жизни занимаются тем, что привлекают к себе медиа. Их реальная сила не в практических навыках – певческих, спортивных или дизайнерских, – которые, даже доведенные до профессионального уровня, встречаются довольно часто. Их сила в контексте: их истории жизни, их склонностях, их умении влиять на отношение к ним других людей. Большинство знаменитостей представляют собой конгломерат слухов, модных нарядов, высказываний на общественно-политические темы и лицензионных сделок.

Действительно ли человеку необходимо создавать такой контекст? Возможно, нет! Художник Бэнкси, работающий в жанре стрит-арта, добился известности, сохранив анонимность. До сих пор неизвестно, кто скрывается под этим именем – один человек или арт-группа. Более десятка сочинителей работали на Кэролайн Кин, которой приписывают авторство серии книг о Нэнси Дрю. А музыкальные продюсеры давно научились подбирать подходящий контекст для своих групп – танцевальный стиль, связи с брендом и модели поведения исполнителей на сцене – задолго до проведения кастинга самих певцов.

Маркетинговая гонка вооружений

При обсуждении краха Polaroid как производителя (и последующего его возрождения как торгующего лицензиями бренда) один обозреватель отмечал, что компания никогда не уделяла времени созданию устойчивого контекста. «Проблема Polaroid заключалась в том, что он продолжал думать о себе как о фотоаппарате, но процесс осмысления бренда чему-то нас научил; Polaroid – это не фотоаппарат, это социальная смазка», – отмечает сэр Джон Хегарти, директор по маркетингу Bartle Bogle Hegarty, одного из маркетинговых агентств, работавших с Polaroid [148]. В то время как Polaroid концентрировался на одном продукте, которым он славился, все более искушенная аудитория переключалась на новые технологии.

«Old Spice означает качество!» – утверждается в телевизионной рекламе бренда средств мужской гигиены, вышедшей в эфир в 1957 г. [149]. Тщательно выбритый мужчина европейской внешности стоит в ванной комнате и с удовольствием наносит на лицо лосьон после бритья. Затем мы видим бутылку с этим лосьоном, на которую накатываются океанские волны, и слышим голос за кадром: «Вам обязательно понравится свежий аромат Old Spice!» Волны стихают, когда голос за кадром спрашивает: «Сколько стоит вся эта роскошь? Всего один доллар! Еще никогда один доллар не давал вам так много!» Затем в кадре появляется логотип бренда на бутылке с лосьоном, которую тщательно выбритый мужчина приносит домой. «Добавьте остроты в вашу жизнь. Пользуйтесь лосьоном после бритья Old Spice». Время подобных реклам, утверждающих «Мы предлагаем отличный продукт, и поэтому вы должны его купить», давно прошло. В рекламной кампании Old Spice 2010 г. «Мужчина, пахни как мужчина», в одном из роликов, показанных на телевидении и на официальном канале Old Spice на YouTube, снимался обнаженный по пояс бывший игрок НФЛ Исаяя Мустафа [150]. Сцена начиналась в ванной. «Привет, дамы. Взгляните на вашего мужчину, теперь опять на меня, теперь опять на него и снова на меня. Жаль, что он не я». Внезапно Мустафа появляется на борту яхты. «Вы на яхте с мужчиной, который пахнет так, как мог бы пахнуть ваш мужчина». Он протягивает руку. В руке раковина. «Это раковина с двумя билетами на то, что вы любите. Взгляните снова: билеты превратились в бриллианты». В конце ролика он проносится по пляжу на белоснежном скакуне. В руке у него бутылка лосьона для тела Old Spice. «Я на коне», – говорит он. Далее показывается логотип бренда.

Рекламная кампания «Мужчина, пахни как мужчина» оказалась исключительно успешной. Ее первый рекламный ролик был удостоен «Золотого льва» Каннского Международного фестиваля рекламы, премии «Эмми» за лучший рекламный ролик и получил более 50 млн просмотров на YouTube. Кроме того, он действительно сумел оживить бренд, который у многих ассоциировался с их отцами и дедами. Но, как поинтересовался один критик: «А что будет в следующем году?» [151]

Все более искушенная и связанная между собой покупательская база требует увлекательной, веселой и умной рекламы. Без такой рекламы ее внимание к бренду ослабевает. Всякий раз, когда рекламодатели разрабатывают новый метод, платформу или тактику, потребители быстро расстраивают их планы. Менее назойливые методы, такие как баннерная реклама в интернете или присутствие в социальных медиа, часто игнорируются. От более назойливых методов также есть противоядие: рекламу на видео можно пропускать, а от телевизионной избавляться с помощью видеоплеера Tivo. Только те послания, которые доставляют удовольствие и приятное волнение, имеют шанс быть услышанными, но даже в этом случае одни и те же стратегии обычно срабатывают всего несколько раз.

Результатом становится маркетинговая гонка вооружений. Некоторые коммерческие послания кажутся настолько за пределами ироничными, что бывает трудно сказать, за что агитирует реклама и какие чувства она должна у нас вызвать. Например, какие действия

хочет заставить нас совершить реклама, которая в течение тридцати секунд показывает нам Уилла Феррелла, медленно идущего по полю? Нам трудно это понять (правильный ответ: это реклама пива). Она очень далеко отошла от схемы «Лосьон Old Spice приятно пахнет и недорого стоит, поэтому вы должны его купить». Но даже если послание составлено настолько хорошо, чтобы преодолеть иронию аудитории, найти наилучший способ его доставки довольно трудно. Читательская аудитория бумажных версий газет и журналов продолжает сокращаться, а переключение интереса с вещательных сетей на сервисы, работающие по запросу, кардинально изменила модели установления связей со зрителями [152].

Разумеется, никто не перестал покупать товары личной гигиены... или пиво. Но потребители изменили схему принятия решений. Поколение миллениума и другие дети цифровой эпохи чаще, чем люди предыдущих поколений, ищут информацию прежде, чем сделать покупку [153]. Источниками такой информации обычно оказываются сайты с отзывами, социальные медиа, друзья, статьи, слухи и «то, что вчера сказал на вечеринке тот парень». Почти 34 % поколения миллениума предпочитают бренды, распространяющие информацию в социальных медиа, в то время как у людей более старших поколений этот показатель составляет 16 % [154]. Другими словами, по мере того как эффективность традиционной рекламы снижается, потребители смотрят на контекст бренда, чтобы решить, какой продукт лучше подходит для их подмышек.

Традиционный брендинг – это движение сверху вниз, которое задается и регулируется маркетинговой командой бренда. Он может тщательно разрабатываться с учетом всех нюансов и требуемой синхронности действий, но если неправильно оценить аудиторию, то она проигнорирует рекламу.

Контекст, напротив, создается всеми, кто имеет свое мнение, и его гораздо труднее контролировать. Он обеспечивает более широкий и прочный охват, но владелец фан-объекта не имеет другого способа управлять контекстом, кроме следующего: «Давайте попробуем эту идею и станем молиться, чтобы люди восприняли ее так, как мы хотим». Однако контекст действительно принимает предлагаемый продукт и придумывает для него историю; таким образом, нередко он лучше способствует рекламе товара, чем любые брендинговые усилия, предпринимаемые изнутри компании [155].

Фэндом – это брендинг, осуществляемый извне. Он позволяет фанатам направлять свои естественные стремления к самовыражению и коммуникациям на создание этого крайне важного контекста. В определенном смысле назначение фэндома – придавать персональный смысл тому, что в противном случае оказалось бы бездушным массовым товаром.

Движение за возрождение Surge

В 1996 г. Polaroid выпустил первый цифровой фотоаппарат, PDC-2000 [156]. Своей формой он напоминал летательный аппарат специального назначения: прямоугольный и плоский, с футуристическими выпуклостями и линзами, выступающими из корпуса спереди и сзади. При цене более 2000 долларов он не обладал достаточно уникальными характеристиками для того, чтобы восстановить слабеющий поток доходов компании, которые достигли своего пика пять лет тому назад.

В том же году компания Coca-Cola вывела на рынок бренд газированной воды Surge, которая должна была стать прямым конкурентом Mountain Dew – популярного продукта PepsiCo. Новый напиток, выпускаемый в зелено-красных банках с логотипом в стиле граффити, имел травянистый цвет и острый лимонный вкус. Необычно высокое содержание сахара нашло отражение в слогане «Газированная вода с выраженным лимонным вкусом... и углеводами! Подкрепи силы!» [157].

До появления энергетических напитков это была идеальная возможность для использования в маркетинге темы «экстремальности» (в середине 1990-х практически все было «экстремальным» – от ароматизированных кукурузных хлопьев до методов компьютерного программирования). В рекламной кампании Surge показывались автогонки, катание на скейтбордах, военные маневры и другие энергоемкие виды деятельности, которые через десять лет могли бы найти отражение в маркетинге энергетических напитков с высоким содержанием кофеина.

Для Шона Шеридана вкус Surge ассоциировался с учебой в старших классах школы. «Мы с друзьями садились в две-три машины и трогались в путь. Мы ехали по одному и тому же маршруту вокруг города, высовываясь из окон и криками подбадривая друг друга. Мы останавливались на ближайшей бензоколонке, заправляли баки и ехали дальше, попивая Surge» [158].

Подобно многим фан-объектам, обнаруженным в период взросления, такие напитки, как кофе, алкоголь или газировка, легко ассоциировать с воспоминаниями школьных лет. Для Шеридана и многих других старшеклассников той эпохи Surge был прочно связан с новыми для них чувствами независимости, свободы и товарищества. «Я воспринимаю его как раздвигающий границы возможного, авантюрный, укрепляющий дружеские связи элемент культуры. В любой дружеской компании вы обязательно нашли бы несколько банок Surge», – рассказывает Шеридан [159].

Активная реклама Surge имела неожиданные последствия: многие группы учителей и родителей вскоре начали требовать запрета продаж этого напитка в школах и других местах, часто посещаемых детьми. Сообщения о том, что дети приходят в класс перевозбужденными и гиперактивными, вполне устраивали отдел маркетинга, но были кошмаром для отдела связей с общественностью компании. «Предназначенный для ищущих эмоционального возбуждения молодых людей, – предупреждало в своей статье 1997 г. Associated Press, – этот напиток делает учащихся слишком болтливыми и неспособными контролировать свое поведение» [160]. Соке протестовала, доказывая, что Surge содержит меньше кофеина, чем многие другие газированные напитки, а проведенные позднее исследования показали, что сахар не имеет отношения к гиперактивности. Однако создаваемый продуктом эффект плацебо был слишком сильным.

В 2002 г. бренд Surge переживал упадок. Несмотря на отсутствие официальных уведомлений, фанаты вскоре заметили исчезновение любимого напитка с полок магазинов и из торговых автоматов. Началась паника. «Я приложил максимум сил и влияния, пытаюсь сохранить продукт. Чтобы поддержать его рентабельность, я покупал Surge всюду и всякий

раз объяснял, почему я пришел в магазин», – говорит Шеридан [161]. И он был не одинок – по мере того, как запасы истощались, активные закупки становились обычным делом. А потом Surge исчез отовсюду.

Соке приступила к выпуску других напитков под другими брендами, и Шеридан переключился на Dr. Pepper и новую газировку Vault, которая имела тот же вкус и появилась на рынке в 2005 г., чтобы заполнить опустевшую нишу. Но он не забыл свою первую «газированную любовь» и через десять лет начал в Сети поиск тех, кто испытывал похожие чувства.

Страница «Движения за возрождение Surge» в Facebook была создана в 2011 г. двадцатилетним калифорнийцем Эваном Карром [162]. Производство Vault недавно прекратилось, и, казалось, наконец пришло время обратить взоры на ее предшественницу. Цель была простой: убедить Соке вернуть потребителям Surge. Когда Шеридан впервые наткнулся на эту страницу, она уже привлекла внимание его коллег-фанатов, сохранивших верность культуре 1990-х. Вскоре Шеридан и еще один фанат по имени Мэтт Уайнэнс взяли на себя функции администраторов страницы.

Страница «Движения за возрождение Surge», по-видимому, отличалась от других страниц и досок объявлений, посвященных теме Surge, которыми изобиловал интернет. Шеридан вспоминает: «Атмосфера на других страницах не была пронизана духом лидерства. Все они содержали просто пожелания вернуть Surge. Там не было никакой двусторонней связи. Одна из наших целей заключалась в том, чтобы сделать отношения более личными. Чтобы изменить тон сообщений с “Привет, мы те слюнтяи, которые очень любят Surge, поэтому постарайтесь ради нас” на “Привет, без борьбы нет победы. Давайте работать вместе и сотрудничать друг с другом”. Мы смотрим на всех, кому нравится наша страница, наша база, как на членов нашего движения, поэтому их вклад в успех так же важен, как и наш. Если вы сделаете общую задачу более личной, то люди будут творить чудеса» [163].

Одним из первых осязаемых результатов такого подхода стало то, что можно назвать «обслуживанием покупателей силами фанатов». Когда фанаты спрашивают, как присоединиться к движению, или выражают недовольство чем-нибудь, другие фанаты проводят необходимые разъяснения еще до того, как на сцену выходят официальные администраторы. Когда незваный гость пытается взбаламутить воду с помощью поста, убеждающего членов сообщества вернуться с небес на землю, те же фанаты начинают предупреждать друг друга не втягиваться в ненужный спор, используя такие реплики, как «Нам не нужны нытики!» и «Пусть не заглядывает на страницу, если для него это пустая трата времени!» [164]. Эти суперфанаты состоят в сообществе достаточно долго, чтобы давать правильные ответы и адекватно выражать его позицию. В результате сигнал о солидарности поклонников Surge появляется быстро и выглядит убедительно.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.