

**Цитування:**

Гурова І. В. Фанатська культура (фан-культура): від споживання масової до творення популярної. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2024. № 1. С. 71–76.

Hurova I. (2024). Fan Culture: From Consumption of the Mass to Creation of the Popular. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 1, 71–76 [in Ukrainian].

**Гурова Інна Володимирівна**,  
кандидатка історичних наук, доцентка,  
доцентка кафедри української філософії  
та культури,  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка  
<https://orcid.org/0000-0002-9709-7405>  
[innagurova14@gmail.com](mailto:innagurova14@gmail.com)

## **ФАНАТСЬКА КУЛЬТУРА (ФАН-КУЛЬТУРА): ВІД СПОЖИВАННЯ МАСОВОЇ ДО ТВОРЕННЯ ПОПУЛЯРНОЇ**

**Мета статті** – розкрити сутність фанатської культури, здійснити аналіз її еволюції від пасивного споживання продуктів масової культури до активного творення популярної культури. **Методологія.** Застосовано загальнонаукові методи: аналіз і синтез – для інтерпретації фанатських досліджень та розгляду сучасного наукового дискурсу. Порівняльний метод використовувався для порівняння особливостей і характеристик фан-культур, а також для того, щоб відобразити різницю між фанатами і фанатиками. Історичний метод дозволив показати еволюцію фан-культури. **Наукова новизна** полягає у виявленні сутності фанатських культур та їхнього внеску у творення сучасної популярної культури. **Висновки.** Визначено, що у широкому розумінні фан-культура – це специфічний спосіб життя фанатів певного культурного явища або носія певної культурної традиції. У вужчому сенсі фан-культура не є однорідним утворенням з однаковими характеристиками, тому термін «фан-культури» використовується для позначення низки різних груп фанатів, які об'єдналися навколо спільного інтересу до певного продукту масової культури. Обґрунтовано, що поява фан-спільнот як груп спільної творчості шанувальників літературних творів, телевізійних серіалів, коміксів, комп'ютерних ігор та інших продуктів масової культури стала яскравим феноменом творення популярної культури. З'ясовано, що інтенсивний розвиток цифрових технологій сприяв перенесенню фанатської комунікації в Інтернет і появі медіафандому як фан-спільноти в цифрову епоху. Встановлено, що цифрові практики медіафандому сприяють розширенню та збагаченню культурного розмаїття та творчості, додаючи нові смисли, інтерпретації, жанри та стилі до творення сучасної популярної культури.

**Ключові слова:** фанати, фанатська культура (фан-культура), фанатська творчість, фандом, популярна культура, масова культура, фан-студії.

*Hurova Inna, Doctor in History, Associate Professor, Department of Ukrainian Philosophy and Culture, Taras Shevchenko National University of Kyiv*

### **Fan Culture: From Consumption of the Mass to Creation of the Popular**

**The purpose of the article** is to reveal the essence of fan culture, analysing its evolution from passive consumption of mass culture products to active creation of popular culture. **Research methodology.** General scientific methods were used: analysis and synthesis – to interpret fan studies and consider contemporary scientific discourse. The comparative method was used to compare the features and characteristics of fan cultures and to show the difference between fans and fanatics. The historical method was used to show the evolution of fan culture. **The scientific novelty** lies in the identification of the essence of fan cultures and their contribution to the creation of contemporary popular culture, fan cultures and their contribution to the creation of contemporary popular culture. **Conclusions.** It has been established that, in a broad sense, fan culture is a specific way of life of fans of a particular cultural phenomenon or a carrier of a particular cultural tradition. In a narrower sense, fan culture is not a homogeneous entity with the same characteristics, so the term "fan culture" is used to refer to a number of different groups of fans who have united around a common interest in a particular mass cultural product. It is proved that the emergence of fan communities as groups of joint creativity of fans of literary works, television series, comics, computer games and other mass culture products has become a vivid phenomenon of popular culture creation. It finds that the intensive development of digital technologies has contributed to the transfer of fan communication to the Internet and the emergence of media fandom as a fan community in the digital age. The digital practices of media fandom are found to contribute to the expansion and enrichment of cultural diversity and creativity, adding new meanings, interpretations, genres, and styles to the creation of contemporary popular culture.

**Keywords:** fans, fan culture, fanart, fandom, popular culture, mass culture, fan studies.

Іспанський мислитель Хосе Ортега-і-Гассет у 1930-ті роки, розкриваючи сутність масової культури показав, що вона, поширюючись у суспільстві, залучає людину до світу ілюзорного досвіду і нездійснених мрій, а в поєднанні з відкритою або прихованою пропагандою споживання, стимулює споживчу свідомість користувачів (читачів, слухачів чи глядачів). А це, своєю чергою, продукує конформізм і пасивне та некритичне сприйняття людиною цієї культури. У кінці 1940-х років Макс Горкгаймер і Теодор Адорно, піддаючи критиці індустріальне суспільство, у «Діалектиці Просвітництва» сформулювали розуміння масової культури як «культриндустрії», яка за своєю природою є знеособленим виробництвом культурних продуктів для масового споживання, а тому не враховує думку аудиторії, що є лише пасивною масою, прагне розваг і легкодумного споживання. Але з 1980-х років, коли, через зміну соціокультурної парадигми, науковий дискурс постмодерну змістив увагу на ідею конвергенції елітарної та масової культур, починає розроблятися теорія популярної культури як новий чинник культурної динаміки, що має самостійне смислове наповнення. Значний потенціал популярної культури, зокрема, впливу телебачення на її створення, був усвідомлений у другій половині ХХ ст. науковцями британських та американських культурних студій (Cultural Studies), розпочалось її активне дослідження. Було визначено, що споживач масового культурного продукту не є легковажним спостерігачем, а він самостійно визначає що і як йому дивитись і здатний зрозуміти, коли капітал задля отримання прибутку прагненим маніпулювати. Так, Джон Фіске розглядав глядачів ТБ як активних суб'єктів, котрі здатні вирізняти якість продуктів масової культури і споживати рефлексійно [4]. Споживачі самі обирають товари, які пропонують культурні індустрії і творчо їх вдосконалюють чи переробляють, тим самим продукуючи зразки популярної культури. Наразі популярна культура містить той ціннісний універсум, який затребуваний сучасною інформаційно-інтелектуальною добою. На відміну від масової, популярна культура орієнтована на створення такої форми, яка відповідає потребам людини і здатна актуалізувати традиційні смисли культури, оновлюючи їх [1]. Актуальним завданням є культурологічний аналіз творчих активностей фанатів, які є діяльними творцями популярної культури.

Аналіз досліджень і публікацій. Незважаючи на активне зростання фан-спільнот у світі протягом останніх десятиліть, в академічному середовищі тривалий час фанатська культура (фан-культура) не була об'єктом глибокого дослідження. Відсутність широкого дослідницького інтересу до фанатів пояснювалась буцімто їхньою культурною маргінальністю. У зв'язку з цим, до недавнього часу, більшість теоретичних праць у цій царині були написані самими представниками фан-спільнот (ака-фанатами за Г. Дженкінсом) [6, 7], людьми, що належать одночасно до академічного середовища та світу фанатів. Проблеми фанатських практик, розвитку фандомів, фанатів як творців популярної культури розглядалися зарубіжними дослідниками – Д. Фіске [4, 5], М. Гілзом [9], К. Ларсен та Л. Зуберніс [12]. П. С'юда здійснив періодизацію фанатських студій, виокремивши їх основні стадії [14]. І. Гурова розкрила сучасне розуміння популярної культури та надала їй визначення [3]. В українському академічному просторі проблеми фанатської культури тільки починають досліджуватись. Наразі з'явилися розвідки лише у галузці журналістики, соціальних комунікацій, присвячені висвітленню ролі фанатських спільнот у медіапросторі. Так, Т. Крайнікова., Е. Крайніков, Т. Єжижанська визначили онлайн-фанатство як домінуючу модель медіаповедінки української молоді [11]. О. Гудошник і В. Яровкіна дослідили фанатську творчість як альтернативні медіа у сучасній медіа комунікації [2]. Фанатські культурні практики ще не перебувають у фокусі уваги українських культурологів та знаходяться на периферії наукового поля.

Мета статті – розкриття сутності фанатської культури, аналіз її еволюції від пасивного споживання фанатами продуктів масової культури до їх креативного використання, а у підсумку – до творення популярної культури. Для досягнення мети слід вирішити наступні завдання: уточнити визначення та зміст поняття «фанатська культура», охарактеризувати основні етапи його становлення у дискурсі фан-студій (FanStudies), проаналізувати трансформацію сучасних фанатських культурних практик у цифрову добу.

Виклад основного матеріалу дослідження. До недавнього часу поняття «фанат» вживалось з негативною конотацією, тому важливою умовою культурологічного дослідження фан-культури є розмежування понять «фанатик / фанатизм» і

«фанат/фанатство». Усоціологічному, політологічному, релігійнознавчому дискурсі феномен пристрасного захоплення, одержимості об'єктом певних зацікавлень розглядався нерідко з точки зору фанатизму, тобто руйнівної прихильності до певного предмету чи явища [13]. Утім українські дослідники Т.Крайнікова та ін. вірно зазначають, що фанатство – це «лексема, що описує широкий спектр явищ і співвідноситься не зі словом «фанатик», а «фанат (фан)» [13, 35]. Тобто якщо «фанатизм» має відтінок надмірного, нав'язливого, безрозсудного чи релігійно відданого, то «фанат» розуміється як людина, яка інвестує свій час, енергію, грошовий капітал у взаємодію з конкретним об'єктом своїх зацікавлень. Фанатство – пристрасна прихильність, захопленість певним об'єктом (спортивною командою, рок-зіркою, книжковою серією чи ін.), гранична відданість відповідній аудиторії. «Захоплені одностайні, поклоняючись людині, групі чи справі, зазвичай об'єднуються у певні спільноти, наприклад, у фан-клуби, дотримуються ритуалів, координують свої дії» [10].

Сучасний польський культуролог Пйотр С'юда, пише, що фанати отримали глибокі знання про продукт, яким захоплюються в результаті його постійного споживання. Фанат – це «той, хто, наприклад, читає улюблений текст не один, не два, не три рази, а кілька десятків разів і більше, отримуючи задоволення від того, що іншим не здається чимось надзвичайним (тобто, це можуть бути фанати певних деталей або окремих персонажів твору). Фанат також прагне інтенсифікувати своє задоволення, створюючи аматорські постановки; він часто є не тільки лише споживачем, але й автором текстів, заснованих на першоджерелі» [14, 89]. Таким чином, фанат (фан) – це відданий шанувальник певного культурного феномену, який інвестує у нього свій час та ресурси й отримує від цього задоволення. Внаслідок досліджень фанатської активності у англо-американському академічному середовищі склався міждисциплінарний напрямок – фанатські студії (FanStudies), в якому поступово сформувалось розуміння фанатської культури. Так, П. С'юда визначив три основні дослідницькі хвилі, які утворилися з часів зародження Fan Studies, встановивши їх хронологічні межі та надавши характеристики кожній [14, 88–89]. Так, першу він назвав хвилею девіації (відхилення), другу – хвилею опору, третю – хвилею мейнстріму, зазначаючи

при цьому, що останні дві не мають чіткої демаркації і можуть перетинатись.

Хвиля девіації розпочалась у США під час обговорення поведінки футбольних фанатів (20–30-ті рр. ХХ ст.) і була найтривалішою, проіснувавши до початку 1990-х років. Вона характеризувалась як девіантна поведінка добропорядних громадян, які мають буцімто нездорову пристрасть до предмету своїх зацікавлень.

Початком другого періоду Fan Studies, який П.С'юда назвав хвилею опору, вважається 1992 рік, оскільки саме тоді були створені її ключові твори. В цей період дослідники розкрили сутність фанатів як активних і творчих людей, які є незалежними шанувальниками продуктів масової культури. Поступово у фанатських студіях межі між теорією та практикою стали стиратися. «Раніше дослідники теоретизували, що фанати роблять і чому вони це роблять, але голоси фанатів часто були відсутні в обговоренні. Дослідники описали збільшення взаємодії між фанатом і продюсером» [12, 2].

Третю хвилю, яка триває наразі, П. С'юда, умовно називає «хвилею мейнстріму», тобто головною, масовою тенденцією щодо зацікавленості фанатської культурою. Позаяк продюсери сьогодні прислухаються до думки аудиторії, визнають фанатів провідною силою, вважають їх своєю пріоритетною аудиторією. Тепер інтереси фанатів, як активних споживачів масової культури, цінуються та розглядаються як маркери усєї споживачької аудиторії.

Беручи за основу методологічний підхід П. С'юди, проаналізуємо еволюцію, становлення та розвиток фанатської культури, з точки зору її впливу на творення популярної культури. Під популярною культурою будемо розуміти такий різновид культури, який створюється в життєвих практиках повсякдення споживачами культурних продуктів шляхом надання цим продуктам власних смислів і значень [3, 27]. Шанувальники не є пасивними споживачами масової культури – ця думка науковців Бірмінгемського Центру сучасних культурних досліджень (Cultural Studies) – змінила погляд на фанатів. Аудиторія є активною при споживанні масової культури і використовує медіа у своїх цілях. Споживачі чинять опір офіційній ідеології та переосмислюють під себе контент, який транслюють галузеві виробники [8, 62–63].

Наразі фанатську культуру широкому значенні можна розкрити як виразний спосіб

життя шанувальників певного культурного феномену чи носія певної культурної традиції. Г.Дженкінс навів п'ять вимірів фанатської культури [3, 283–285]. Найперше, вона передбачає створення спільного світосприйняття: глядачі, не раз переглядаючи улюблені програми, більше оволодівають нарративами улюблених шоу чи серіалів. По-друге, фанатська культура заохочує активність глядача, тому що, фанати – це «глядачі, які вступають у діалог з телевізійними режисерами і продюсерами, захищають своє право формувати власну точку зору та висловлювати думку щодо виробництва улюблених програм» [3, 284]. По-третє, фанати – це унікальне співтовариство, яке пропонує інтерпретативну функцію культури. Будучи зацікавленими щодо внутрішньої узгодженості певних епізодів шоу чи особливостями текстової деталізації, фанати є винахідливими і суб'єктивними критиками певних феноменів. По-четверте, фанатська культура – це і специфічні традиції культурного виробництва. Фанати, будь то музиканти, письменники, художники чи відеомейкери, створюють такі твори, які відображають особливі інтереси фанатської спільноти. Г. Дженкінс бачить у цьому позитивне явище: «Їхні роботи використовують вихідний матеріал комерційної культури, але послуговуються ним як основою для створення сучасної популярної культури» [3, 285]. І, по-п'яте, фанати проголошують альтернативне суспільство, котре ще на початку своєї наукової кар'єри Дженкінс вважав «утопічним співтовариством».

В останні два десятиріччя інтенсивно розвивається той напрямок Fan Studies, де фанатська культура пов'язується з фандомом. Фандом – це спільнота, побудована навколо отримання сумісного задоволення від певного продуктамасової культури: книги, фільму, телевізійного шоу, відеогри, творчості співаків чи акторів, спортивної команди тощо. Здебільшого така прихильність є активною: фанати вдаються до виготовлення різноманітних продуктів популярної культури. Так, Г. Дженкінс дослідив творчість телевізійного фандому і показав, що вона створювалась із контенту, запропонованого в офіційних медіа, коли фанати видозмінювали цей контент так, як їм того хотілось: вигадували аматорські костюми улюблених телегероїв, колекціонували та обмінювались відповідними фантиками (обгортками), створювали фан-арт (неофіційну художню візуалізацію сюжетів або персонажів оригінального твору). В обговореннях відбувалось смислотворення,

надання власних значень об'єкту спільних зацікавлень. Це, своєю чергою, породило різновид культури з «відкритим кодом, заснований на вибірці, привласненні, перетворенні та переозначенні» [2, 45].

За своєю природою, творчість фандомів (фанфік) створюється як фанон (варіант сюжету, істинний з точки зору фанатів) стосовно оригінального твору. Так, фанати можуть створити свій варіант на основі відомих фільмів чи книг тощо. Наприклад, існує фанатське аніме «Memories of Phantasm», засноване на серії відеоігор Touhou. До відеоігор нерідко створюються моди, тобто написані ентузіастами доповнення, що надають комп'ютерній грі нових можливостей або розширюють сюжет (An Argument for Fanfiction (from a GameDeveloper). Дж. Фіске, аналізуючи вплив фандомів на розвиток популярної культури відзначав, що фанати «виготовляють і поширюють тексти, які часто створені з цінностями, такими ж високими, як будь-які інші в офіційній культурі» [5, 39]. Завдяки такій креативній діяльності фанати стають активними співучасниками (пере)виробництва культурних продуктів і роблять свій внесок у розвиток популярної культури.

Однією з ключових розбіжностей у Fan Studies стало виокремлення фанатів доцифрової та цифрової доби. М. Гіллс зазначає, що понятійний апарат, яким користувались дослідники фанатів дещо застарів в інформаційній культурі. У мережевому середовищі поняття «фан-культура» або «фан-спільнота», які в основі своїй містять чітке структурування поля, що вивчається, відповідно до набору однозначних критеріїв, більше не підходить до опису фанатських об'єднань. На противагу цим термінам М. Гіллс пропонує використовувати поняття «фан-світи» [9], що дозволить переосмислити фандом як феномен невизначеного у своїх межах світу, який виявляє себе як безперервне «становлення мережі мереж». Дослідник вважає, що варто прийняти за основу те, що цей культурний простір має нечіткі межі, є відкритим та не ізольованим від інших частин суспільства. Таке трактування виражає постмодерністську сутність культури, запроповану Ж. Дельозом і Ф. Гваттарі, та її символ ризому, всі точки якої пов'язані між собою та, водночас, мають зв'язок із середовищем і становлять мережу мереж. «Перехід від фан-культури до фан-світів означає, перш за все, переорієнтацію на розгляд того, як сучасний фандом рефлексивно мобілізується, використовуючи принцип

контрфактуальності» [9, 882–883]. Отож, зауважимо, що у англо-американських джерелах переважно вживається поняття «фанатські культури», яке розуміється як сукупність шанувальницьких груп (фандомів), кожна з яких об'єднана навколо зацікавленості певним продуктом масової культури.

Задоволення фан-інтересів, яке здійснюється за допомогою нових технологій, призвело до появи фандомів цифрової епохи – медіафандомів. Глобальна Мережа надала фанатам мультимедійні, інтерактивні і трансмедійні можливості для самовираження, творчості і комунікації. Порівняно з доцифровими спільнотами медіафандоми є масштабнішими, а їх прояви різноманітнішими та яскравішими, які не потребують географічної локалізації. Необхідно також зазначити, що фанат у цифровому просторі, на відміну від фаната доцифрового, переважно споживає не справжнє видовище, а медіатекст про нього та ті культурні продукти, які витворюються паралельно з медіатекстом. Учасники медіафандомів обговорюють підтексти, записують власні звукові доріжки, фільмують продовження улюблених серіалів, відеокліпів, створюють ігрові моди тощо. Медіафанати стають не лише авторами, але й «вірусними редакторами», коли поширюють подкасти, блоги, влоги, фотожаби, меми, стрімінги, челенджі тощо. «Йдеться про формування нового порядку денного, де альтернативне авторське моделювання тексту доповнюють потужні смисли колективного діалогу, а спільноти (фандоми) стають мінімальними одиницями вибудовування строкатої та нелінійної структури сучасного медіасередовища» [2, 44].

За дослідженнями *Fan Culture in Ukraine: Trends and Perspectives*, проведеного в 2019 році, кожен третій українець віком 18–35 років приналежний до фан-культури, принаймні визнає себе фанатом певної людини (організації, групи, клубу тощо). Найпопулярнішими фандомами в Україні є: аніме-фандом, який складається з любителів японської анімації і коміксів, він є одним з найстаріших і найрозвиненіших, за даними опитування, 41% українських фанатів належать саме до цього фандому. Аніме-фандом активно продукує власну творчість: фанфіки, фан-арт, косплей тощо. 36% українських фанатів належать до фандому Гаррі Поттера і його друзів; 32% українських фанатів є учасниками фандому Marvel, що складається з фанатів коміксів та кінематографічного всесвіту Marvel [11]. Існують також інші фандоми з

численними прихильниками: Зоряних війн, Гри престолів, К-рор, Покемонів, Майнкрафта та ін. Всередині кожної такої складається особлива ієрархія цінностей, стереотипи сприйняття, комунікативні практики та рольові ігри, продуктом мережевої творчості стає не деякий текст одного з тисяч авторів, а нескінченний ланцюжок доповнень, перетворень та реплік, породжений певним текстом. Розчинення окремого твору в текстовій стихії наочно демонструє ситуацію постмодерністської культури, описану Р.Бартом, як «смерть автора» і «народження співавтора».

Наукова новизна полягає у виявленні сутності фанатських культур та їхнього внеску у творення сучасної популярної культури.

Висновки. Отже, у широкому розумінні, фанатська культура – це специфічний спосіб життя шанувальників певного культурного феномену чи носія певної культурної традиції. Фан-культура у вузькому значенні є не гомогенним утворенням з однаковими ознаками, тому у англо-американському науковому дискурсі вживається поняття «фанатські культури» як сукупність різноманітних груп шанувальників, кожна з яких об'єдналась навколо спільного інтересу до певного продукту масової культури. Виникнення фандомів як груп сумісної творчості у середовищі шанувальників літературних творів, телесеріалів, коміксів та комп'ютерних ігор та інших продуктів масової культури стало яскравим феноменом творення популярної культури. Інтенсивний розвиток цифрових технологій сприяв перенесенню комунікації шанувальників до мережі Інтернет та утворення медіафандомів як фанатських спільнот цифрової доби. Цифрові практики медіафандому сприяють розширенню і збагаченню культурного різноманіття і творчості, вони додають нових значень, інтерпретацій, жанрів і стилів у творенні сучасної популярної культури. У контексті подальшого розгортання теми, варто звернути увагу на проблеми швидкого піднесення цифрової культури, розширення лімінальних просторів культури та впливу медіа експансії на розвиток фан-культури.

#### *Література*

1. Бойко А. О. Структурно-функціональний аналіз масової культури. *Науковий вісник. Філософія*. Харків : ХНПУ. 2015. Вип. 44. С. 18-30.
2. Гудошник О., Яровкіна В. Фанфікшен як альтернативні медіа: сучасні комунікативні практики. *Вісник Національного університету*

«Львівська політехніка»: журналістика. 2021. № 1 (1). С. 43–48.

3. Гурова І. В. Популярна культура як практика створення смислів і значень. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2022. № 3. С. 23–28.

4. Fiske, J. *Television Culture. Popular Pleasures and Politics*. London-New-York: Routledge, 1987. 368 p.

5. Fiske, J. *The Cultural Economy of Fandom. The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, edited by Lisa A. Lewis. New York : Routledge, 1992. 256 p.

6. Jenkins, H. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press, 2006. 308 p.

7. Jenkins H. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press. 2006. DOI: 10.7551/mitpress/8435.001.0001.

8. Hall St., Jefferson T., (eds.). *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain (Cultural Studies Birmingham)*. Second edition. L.: Routledge. Copyright Year. 2006. 292 p.

9. Hills M. *From Fan Culture. Community to the Fan World: Possible Pathways and Ways of Having Done Fandom. Palabra Clave*. 2017. 20 (4). P. 856–883.

10. Крайнікова Т. С. Фанатство. Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Фанатство> (дата звернення: 12.11.2023).

11. Крайнікова Т. С., Крайніков Е. В., Єжижанська Т. С. Фанатство як явище медіаповедінки української молоді. *Актуальні питання масової комунікації*. 2021. Вип. 30. С. 33–46. DOI: <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2021.30.33-46>.

12. Larsen K., Zubernis L. (eds). *Fan Culture: Theory/Practice*, Cambridge Scholars Publishing. 2012. 261 p.

13. Павленко В. П. Фанатизм: історичні та соціальні корені: монографія. Суми : СумДУ. 2008. 184 с. URL: <https://rcrs.sumdu.edu.ua/images/pic/fanat.PDF>(дата звернення: 02.10.2023).

14. Siuda P. *From Deviation to Mainstream – Evolution of Fan Studies*. *Studia Medioznawcze*. 2010. №3(42). P. 87–99.

### References

1. Boyko, A. O. (2015). Structural and functional analysis of mass culture. *Scientific Bulletin. Philosophy*. Kharkiv, 44, 18-30 [in Ukrainian].

2. Gudoshnyk, O., Yarovkina, V. (2021). *Fanfiction as alternative media: modern communication*

practices. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: Journalism*, 1 (1), 43–48 [in Ukrainian].

3. Hurova, I. V. (2022). Popular culture as a practice of creating meanings and values. *Bulletin of the National Academy of Management Personnel of Culture and Arts: scientific journal*, 3, 23–28 [in Ukrainian].

4. Fiske, J. (1987). *Television Culture. Popular Pleasures and Politics*. London-New-York: Routledge [in English].

5. Fiske, J. (1992). *The Cultural Economy of Fandom*. In *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, edited by Lisa A. Lewis. New York: Routledge [in English].

6. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press [in English].

7. Jenkins, H., Purushatma, R., Weigel, M., Clinton, K., Robinson, A. J. (2009). *Confronting the challenges of a participatory culture: media education for the 21st century*. Cambridge: MIT Press. DOI: 10.7551/mitpress/8435.001.0001 [in English].

8. Hall, St., Jefferson, T., (eds.) (2006). *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain (Cultural Studies Birmingham)*. Second edition. L.: Routledge .Copyright Year, 292 [in English].

9. Hills, M. (2017). *From Fan Culture. Community to the Fan World: Possible Pathways and Ways of Having Done Fandom. Palabra Clave*, 20 (4), 856–883 [in English].

10. Kraynikova, T. S. *Fanaticism*. *The Great Ukrainian Encyclopaedia*. Retrieved from: <https://vue.gov.ua/Fanaticism> [in Ukrainian].

11. Kraynikova, T. S., Kraynikov, E. V., Yezhizhanska, T. S. (2021). *Fanaticism as a phenomenon of media behaviour of Ukrainian youth. Topical issues of mass communication*, 33–46. DOI: <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2021.30.33-46> [in Ukrainian].

12. Larsen, K., Zubernis, L. (ed.) (2012). *Fan Culture: Theory/Practice*. Cambridge [in English].

13. Pavlenko, V. P. (2008). *Fanaticism: historical and social roots: a monograph*. Sumy: Sumy State University. 184 p. Retrieved from: <https://rcrs.sumdu.edu.ua/images/pic/fanat.PDF> [in Ukrainian].

14. Siuda, P. (2010). *From Deviation to Mainstream – Evolution of Fan Studies*. *Studia Medioznawcze*, 3(42), 87–99 [in English].

*Стаття надійшла до редакції 05.01.2024  
Отримано після доопрацювання 08.02.2024  
Прийнято до друку 16.02.2024*