

DOI: 10.31866/2410-1311.45.2025.325016
УДК 316.647.7:316.7"20"

ФЕНОМЕН НАСЛІДУВАННЯ КРИЗЬ ПРИЗМУ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФАН-КУЛЬТУРИ ТА ФЕНДОМІВ ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Михайло Поплавський

Доктор педагогічних наук, професор,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0002-8234-8064
e-mail: pommm20180326@gmail.com

Для цитування:

Поплавський, М. (2025). Феномен наслідування кризь призму особливостей фан-культури та фендомів початку ХХІ століття. *Питання культурології*, 45, 8–21. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.45.2025.325016>

Мета статті — дослідити феномен наслідування з урахуванням особливостей сучасної фан-культури. Запропонувати наукові основи комплексного аналізу феномену наслідування в сучасних формах і практиках фендому. *Результати дослідження*. У перші десятиліття ХХІ ст. трансформація соціокультурного середовища вплинула на зміну філософсько-світоглядного підходу до феномену наслідування. Зокрема, під впливом партисипативних практик традиційне наслідування фанатами зовнішніх рис або внутрішніх якостей відомих персон поступилося місцем творчій інтерпретації їхнього образу та творчості. У фан-культурі та фендомах цей процес супроводжується освоєнням нового простору цінностей і сенсів через медіавплив, який сприяє рефлексивному конструюванню суб'єктом власної ідентичності завдяки відтворенню та переосмисленню поведінкових моделей кумира. *Наукова новизна*. Дослідження феномену наслідування полягає в узагальненні наукових здобутків щодо проблематики сучасної фан-культури та форм і практик фендому. *Висновки*. Підсумовано, що дослідження феномену наслідування в соціокультурних практиках перших десятиліть ХХІ ст. є важливим завданням сучасної культурології. У фан-культурі цей процес поєднує традиційні механізми з новітніми цифровими технологіями, сприяючи появі унікальних форм наслідування. Розвиток медійного середовища значно розширив можливості наслідування, охоплюючи як реальних людей (акторів, блогерів, селебріті), так і віртуальних персонажів (героїв книг, фільмів, аніме). Водночас зміни у світогляді та партисипативні практики змістили акцент із простого копіювання на творчу інтерпретацію образу кумира. Фан-культура стає простором конструювання нової ідентичності, що впливає на поведінку, думки й емоції учасників. Масова популяризація таких практик, як косплей, фанфікшн та цифрове наслідування, сприяє творчому самовираженню особистості та змінює традиційні форми дозвілля.

© Поплавський М., 2025

Стаття надійшла до редакції: 16.01.2025

Ключові слова: наслідування; фан-культура; партисипація; фендом; медіафендом; косплей; фанфікшн; мемна культура та цифрове наслідування

Вступ

Феномен наслідування є одним із ключових елементів розвитку людства. Він проявляється у різних сферах життя, починаючи від мистецтва й закінчуючи науковими розробками та дослідженнями. Аналізуючи особливості наслідування в трьох історичних періодах: Античності, Середньовіччя та сучасності, можна зазначити, що Античність була періодом, коли наслідування вважалося основою творчості та навчання. Грецькі філософи Платон та Арістотель розглядали наслідування як спосіб наближення до ідеалів. У мистецтві наслідування проявлялося через відтворення природи та гармонії. Зокрема, грецькі скульптори прагнули досягти ідеальних пропорцій людського тіла, використовуючи реальні моделі як джерело натхнення. У літературі наслідування також відігравало важливу роль: поеми Гомера стали зразками для багатьох поколінь письменників. Римська культура, відповідно, активно наслідувала грецьку, адаптуючи її до власних реалій. Зокрема, Вергілій у своїй «Енеїді» наслідував Гомерову «Іліаду» та «Одіссею».

У Середньовіччя наслідування набуло релігійного характеру. Теологічна думка була зосереджена на інтерпретації Святого Письма, а творчість часто розглядалася як спосіб відображення божественного задуму. Монастирі стали осередками знань, де переписували та зберігали античні тексти. У мистецтві Середньовіччя наслідування відображалося у відтворенні біблійних сюжетів. Іконопис, наприклад, мав суворо регламентовані канони, які забезпечували єдність стилю та символізму. Наслідування тут було не лише засобом передавання знань, але й формою поклоніння. Натомість сучасність демонструє кардинально інший підхід до наслідування. Воно стало багатовекторним явищем, яке охоплює адаптацію, трансформацію та критику. У культурі XX та на початку XXI ст. митці активно експериментують із формами, стилями та ідеями, комбінуючи елементи минулого з новаторськими підходами. Наприклад, постмодернізм використовує цитати та ремінісценції, щоб створити нові сенси. В науці наслідування набуло форми інтеграції знань із різних дисциплін. Сучасні дослідники не просто повторюють минулі досягнення, але й використовують їх як основу для інновацій. Зокрема, штучний інтелект і біотехнології є результатом поєднання наукового спадку та новітніх технологій.

Так, феномен наслідування пройшов значну еволюцію — від механічного повторення до творчої інтерпретації. Наразі він ґрунтується на соціокультурних і психологічних механізмах. Згідно з соціокультурними теоріями, наслідування є способом соціалізації та підтримки групової ідентичності. Психологічні дослідження доповнюють цю концепцію аспектами емпатії та бажанням отримати визнання.

Мета статті

Мета статті — дослідити особливості феномену наслідування у фан-культурі та фендомних спільнотах у культурологічному контексті.

■ Аналіз попередніх досліджень

Як зазначено вище, дослідження феномену наслідування відомі ще з часів античності. Платон (Plato, 1998) розглядав три види наслідування — пізнавальний мімесис, виховний мімесис та мімесис образотворчий. За концепцією Платона (Plato, 1998), наслідування наділене суттєвою онтологічною силою, за допомогою якої можна давати і відбирати буття, творити прекрасне та знаходити справедливе, тобто таке, що дає змогу вирішити майже всі питання пізнання, мистецтва і виховання. Арістотель (Aristotle, 2002) в «Поетиці» наголошував, що людина як істота природи наділена виключною здатністю до наслідування і отримує завдяки цій здатності знання про світ та інших людей.

Французький соціолог Г. Тард (Tarde, 1890) розглядає наслідування як основний пояснювальний принцип індивідуального та суспільного життя, характеризуючи його як постійне, всевітнє соціальне явище. Акцентуючи на соціально-психологічному характері феномену наслідування, дослідник стверджує, що наслідування виникає унаслідок впливу однієї особистості на іншу. Г. Тард (Tarde, 1890) вважав наслідування основою суспільного розвитку, джерелом якого є наявність індивідуальної творчості, що формує взірці для наслідування, і окремих людей, наділених здібностями до такої.

Актуальними є дослідження різноманітних аспектів розвитку фан-культури, наприклад, стосунків між фанатами та зірками (Liu, 2022), створення фендому та ідентичності (Smutradontri & Gadavani, 2020), особливостей інформаційної культури та виробництва фан-продюсерів у середовищі партисипативної культури фендому (Dantas, 2016), практик співучасті та соціального виробництва на прикладі фендому в цифровій культурі (Santos & Silva, 2014), інструментарію спілкування фанатів (Darcie & Gobbi, 2019), соціального впливу фендомної культури в контексті «айдола» (Zhao, 2022), проблематики фендому і творчості (Garon, 2017) та ін.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій, представлених у міжнародних базах даних, дає змогу зробити висновок, що феномен наслідування перебуває в колі наукових інтересів багатьох сучасних учених, які розглянули: наслідування як механізм забезпечення ефективного та дієвого передання культурних традицій (Flynn, 2022), зв'язок між наслідуванням та культурою (Heyes, 2021), наслідування в контексті розуміння сутності культурного потенціалу (Clay & Tennie, 2018), креативність наслідування у сучасних медіа (Hurley, 2004; Hobbs & Friesem, 2019) та ін. Варто також згадати теорії (Aristotle, 2002; Plato 1998; Taussig, 2018), дослідження наслідування (Bandura, 1962; Oliven et al., 2020), фан-культури (Jenkins, 2009; Monteiro, 2005), фендому (Hills, 2002; Booth, 2015; Costa, 2018), а також культури конвергенції та партисипативної культури (Shirky, 2011; Jenkins, 2009, 2012; Flichy, 2016). Проте проблематика наслідування як феномену сучасної фан-культури і фендому лишається недостатньо висвітленою.

■ Результати дослідження

У нинішньому світі феномен наслідування стає невіддільною частиною соціальної та культурної взаємодії. Особливо це проявляється в контексті фан-

культури та фендомів, які відіграють значну роль у формуванні ідентичності, соціальних практик і комунікації серед молоді та дорослих. Дослідження феномену наслідування у межах цих культур дає змогу зрозуміти механізми взаємодії між популярною культурою та її споживачами. Наслідування фанами своїх кумирів чи фікційних героїв стало проявом цього феномену. Попередньо фан-культуру можна визначити як сукупність соціальних практик, що об'єднують людей на основі спільних інтересів до певного культурного продукту (фільми, книги, серіали, музика, ігри тощо). Відповідно, фендоми як організовані групи шанувальників відіграють ключову роль у цьому процесі, створюючи власні традиції, символіку та комунікаційні канали.

Фан-культура сформувалася як субкультура популярної культури — її типовими ознаками є наявність різноманітних фан-спільнот, які поділяють загальний інтерес до певного аспекту популярної культури: медійної особи, літературного героя, кінотвору та ін. Фанат у колективній уяві — це людина, яка любить щось конкретне (телешоу, серіал, співака, актора, книгу, фільм та ін.) набагато сильніше за інших, прагне наслідувати та популяризувати власне враження серед оточення.

Дослідники виокремлюють горизонтальні та вертикальні спільноти у фан-культурі та наголошують на їхній особливій ролі. Горизонтальними спільнотами фанатів є групи, які містять безпосередньо цих фанатів, і в яких трапляються певні колективні дії, наприклад, спів і танці, що дає змогу створювати певний дух і «сполучатися в єдине тіло» (Mauss, 2003). Натомість вертикальні спільноти орієнтовані на стосунки між зіркою та фанатами, які передбачають стан підкорення фаната зірці, яку він наслідує, та, у деяких випадках, його ідентифікацію із зіркою. В обох випадках орієнтація на спільноту означає не лише включення себе в групу одних, але й відторгнення себе від інших. Р. Маттіг (Mattig, 2009) на прикладі музичних фанатів пропонує розрізняти їх на два типи:

1) одноосібних поціновувачів музики, які відвідують концерти, слідкують за виходом нових пісень та кліпів, слухають музику конкретного співака, виконують його пісні;

2) спільноти поціновувачів, для яких важливо перебувати як в горизонтальних, так і у вертикальних спільнотах.

У повсякденному житті термін «фанат» зазвичай використовується для характеристики людини, яка створює інтенсивний емоційний зв'язок з «кимось» або «чимось» конкретним — відомою особистістю, співаком, актором, медіаперсоною, спортсменом, видом спорту, медіапродуктом та ін. — попри те, чи поділяють його почуття інші. За рівнем прихильності суб'єктів фан-культури дослідники (Roose et al., 2010) пропонують поділяти на: шанувальників (цікавляться творчістю та особистим життям відомої особистості або групи, але недостатньо міцно прив'язані до неї і не ідентифікують себе з об'єктом), фан-сталкерів (рівень їхнього захоплення відомою особистістю — маніакальний фанатизм) і фанатів, які типологізуються за змістовим орієнтуванням:

– фанати, орієнтовані на продукт — для цієї групи споживачів готового продукту важливі певні творчі результати (наприклад, пісня, кліп, серіал, фільм, книга та ін.);

- сексуально-орієнтовані фанати, для яких відома персона позиціонується як носій сексуальності;
- романтично-орієнтовані фанати, для яких пріоритетним є сценічний образ зірки, те, як цей образ подається, наскільки він органічний стосовно творчого продукту, особистості зірки.

Окремі категорії фанатів (передусім фанати акторів кіно, співаків, представників шоу-бізнесу) ідеалізують своїх кумирів, уявляючи їх найкрасивішими, найталановитішими та найкреативнішими. У цьому разі ідеалізується не той об'єкт, із яким суб'єкт пов'язаний або як мінімум знайомий особисто в реальному житті. Йдеться про об'єкт, де думка про нього сформувалася через засоби масової інформації або в процесі спілкування з іншими фанатами. Особливого значення у впливі образу відомої персони набуває ефект наслідування фаната своєю кумиру і проживання ситуацій в його образі та з його здібностями. Це актуалізує питання про те, що відбувається з фанатом при наслідуванні зіркового образу.

Щодо розуміння поняття фендому (від англ. fandom, від fan та Kingdom — спільнота фанатів), то воно виникло в 30-ті рр. XX ст. у спільнотах шанувальників наукової фантастики, учасники якої були об'єднані загальною темою, але не зосереджувалися на конкретних творах. Тож фанати — це особистості, які претендують на спільну ідентичність та спільну культуру з іншими членами однієї спільноти.

Американський культуролог і філософ Г. Дженкінс (Jenkins, 2018) характеризує фендом як культуру певної аудиторії, яка думає і мислить як єдина спільнота, осмислює власну спільність, закликає до відстоювання певних видів творчості. За Г. Дженкінсом (Jenkins, 2006), фанати, на противагу традиційним споживачам, виходять за межі намірів виробника й активно споживають засоби масової інформації, щоб отримати соціальний досвід, це «спосіб перетворення масової культури на популярну культуру» (р. 66). На думку науковця, фендом-культура є культурою співучасті (participatory culture), що містить у собі потенціал культурного спротиву та боротьби, оскільки замість того, щоб пасивно споживати запропонований контент, глядач творчо трансформує його під власні потреби (Jenkins, 2006). До речі, популярна культура, як акцентують Дж. Грей, К. Сандвосс і К. Л. Харрінгтон (Gray et al., 2007), З. Джіва, Дж. Вейд (Jeewa & Wade, 2015) та ін., є набагато складнішим феноменом, аніж масова культура, і відображає сучасну культуру та суспільство, в якому інтернет є центром комунікації, а споживачі — частиною виробництва.

На доцільності розгляду фан-спільнот як залучених споживачів, наділених критичним мисленням і які прагнуть створювати з того, що вони споживають, наголошує Г. Дженкінс (Jenkins, 2012) у праці «Текстові браконьєри: телевізійні фанати та культура співучасті» (“Textual Poachers Television Fans and Participatory Culture”). Саме в контексті обміну колективним соціальним досвідом між фанатами, які бажають бути з тими, у кого такі самі смаки та особисті інтереси, формуються і розвиваються спільноти, засновані на обміні та взаємодії споживання — фендоми (Jenkins, 2012). Фендоми є одним з найбільш природних проявів партисипативної культури (Jenkins, 2009).

Партисипація — це взаємодія між людьми, коли кожна людина, проявляючи активність, доповнює результати, отримані в процесі взаємообміну (коли кожен актант є медіумом усередині медіа). Теорію партисипації розвинув французький психолог і філософ Л. Леві-Брюль (Levy-Bruhl, 1986), який визнавав тотожність свідомості та колективних уявлень, що нав'язуються суспільством кожному індивіду. Феномен партисипації розуміється як тип художньої поведінки, учасники якого вільно діють у змодельованій ситуації або просторі проекту, використовуючи синтез художніх, естетичних і соціальних практик. Кожен партисипант може створювати щось, використовуючи результати активності інших партисипантів, і результат його творчої активності буде доступним для продовження використання іншими.

Нові технології зробили можливим необмежену в просторовому та часовому аспектах взаємодію між комунікантами, створили майданчик для спільної творчості та презентації її продуктів у безпрецедентних масштабах. За Г. Дженкінсом (Jenkins, 2006), співучасть фанатів полягає не лише в перегляді фільму або перечитуванні книги, а й у можливості й потребі «переписати» твір, щоб зробити його кращим джерелом власних сенсів і задоволень. Так, замість пасивного споживання культурного продукту фанати беруть активну участь, маніпулюють і формують власні засоби масової інформації з метою створення свого джерела задоволення. Станом на початок XXI ст. фендом-культура завдяки мережевим спільнотам, як наголошують Дж. Грей та ін. (Gray et al., 2007), «існує скрізь і цілодобово», змінюючи статус «культури вихідного дня» (р. 361).

Наразі партисипація характеризується можливістю послідовників активно створювати медіаконтент, стаючи частиною середовища однодумців, у якому відбувається обмін і циркуляція інформації. Для опису процесу застосування користувачами доступних комп'ютерних програм і соціальних мереж заради соціалізації і вільної комунікації Дж. Бенкс та М. Дьюз (Banks & Deuze, 2009) пропонують використовувати поняття «спільне створення» (pp. 1419–1431). Коли йдеться про спільне створення, варто зазначити, що медіаіндустрія не лише трансформувала свою стратегію з метою розширення та поглиблення залученості, але й змістила фокусування з аудиторії на фанатів (Kresnicka, 2016). Медіафендом — це одна з багатьох різноманітних культурних спільнот, заснованих на участі, які активно розвиваються в мережевій культурі (Jenkins, 2018). Стираючи кордони між виробниками і споживачами, глядачами та учасниками, комерційним і домашнім, медіафендом стає частиною партисипативної культури, яка трансформує досвід споживання на виробництво нових текстів, нової культури та нового суспільства (Jenkins, 2012).

Фан-культура і фендоми активно розвиваються завдяки інтернет-комунікації, що значно спрощує процес спілкування фанатських спільнот, суттєво прискорює швидкість передання інформації і надає можливість не лише викладати створений власноруч контент, але й доносити його до авторів творів (Jenkins, 2018). Г. Дантас (Dantas, 2016) наголошує на тому, що інформаційна культура фанатів мобілізується мультимедійними і трансмедійними ресурсами в процесі створення та поширення їхнього контенту: «Фанати розширюють та екстраполюють фендоми, створюючи складні символічні системи» (р. 227). Цю позицію

підтримують й інші дослідники, які наголошують на тому, що нове покоління активно бере участь у фан-культурі через використання соціальних мереж (Smutradontri & Gadavanij, 2020). Це, безумовно, позитивно впливає на еволюцію самої фан-культури в умовах медіапростору, популяризацію фендома та розвиток фанатських практик, таких як косплей, фанфікшн, кавер-денс та ін. Оскільки фанатська діяльність позиціонується як процес, що охоплює не лише відбір і відхилення артефактів популярної культури, але й осмислене використання їх як творчих ресурсів (Fiske, 2017), будь-яка фанатська практика (навіть така, що не передбачає створення продукту) передбачає створення культурної цінності та значення.

Отже, серед форм наслідування у фендомній творчості можна виокремити:

– косплей (Cosplay) — візуальне та поведінкове наслідування персонажів, що включає створення костюмів, акторське перевтілення та участь у заходах. Як форма наслідування він має глибоке культурне та емоційне значення. Це яскраво проявляється під час великих заходів, як-от Comic-Con, Anime Expo або Gamescom, де учасники створюють деталізовані костюми, що відображають улюблених персонажів і взаємодіють з однодумцями в тематичному середовищі. Наприклад, на Comic-Con у 2022 році значну увагу привернули косплеї персонажів із серіалу «Гра престолів» і аніме «Атака титанів»;

– фанфікшн (Fanfiction) — наслідування стилю та тематики оригінальних творів через створення альтернативних історій і розвиток персонажів. Фанати часто створюють малюнки, фанфікшн, відео та інші роботи, спираючись на свої улюблені сюжети та героїв. Наприклад, фанфікшн «My Immortal» став культовим прикладом у спільноті шанувальників Гаррі Поттера;

– мемна культура та цифрове наслідування — поширення специфічних образів, виразів, стилю комунікації у соціальних мережах та інтернет-просторі. Сучасні платформи, як-от TikTok, YouTube та Instagram, стимулюють наслідування через промоцію трендів та дають змогу швидко поширювати відео, фото і текстові матеріали, що сприяє масовій популяризації образів і стилів поведінки. Більше того, алгоритми штучного інтелекту підсилюють ці процеси, рекомендуючи контент, що відповідає інтересам користувачів. Наприклад, челендж #WandChallenge у TikTok, натхненний всесвітом Гаррі Поттера, або вірусні танцювальні відео під саундтреки популярних фільмів, як-от «Wednesday» на Netflix, активно сприяли поширенню фанатських практик серед молоді.

Отже, завдяки інтернету та соціальним мережам наслідування у фан-культурі стає більш динамічним і доступним. Враховуючи впливовість і рівень залучення, косплей можна вважати найяскравішим проявом наслідування, оскільки він охоплює не лише зовнішнє копіювання образу, а й поведінкову ідентифікацію з персонажем. Однак у цифровій сфері мемна культура та цифрове наслідування мають найбільший масовий ефект завдяки швидкому розповсюдженню через соціальні мережі.

Що стосується залучення України до фендомної творчості, то першими великими фанатськими спільнотами були аніме-фендоми, які проводили фестивалі, перекладали контент та організовували активності, хоча залишалися нішевіми. Тривалий час вони існували переважно в російськомовному середовищі, але

після початку повномасштабної війни українська фан-спільнота відокремилася, а кількість україномовних фанатських робіт різко зростає. У 2015 році відбувся перший Kyiv Comic Con, а з 2018 Comic Con Ukraine залучив ще більше глядачів завдяки масштабності та зірковим гостям. Популярність подібних заходів підтвердив FANCON 2024, який, попри війну, відвідали 20 тисяч фанатів. Відповідно, українське фендомне життя продовжує розвиватися (Киреєва, 2025).

Висновки

Дослідження феномену наслідування в соціокультурних формах і практиках початку XXI ст. є об'єктивною необхідністю сучасної культурології. Феномен наслідування у фан-культурі є багатовимірним і складним процесом, який поєднує традиційні соціальні механізми з новітніми цифровими технологіями. Розвиток інформаційно-комунікативних технологій активізував формування нових форм і практик культури, в яких феномен наслідування отримує унікальні прояви. Дослідження наслідування крізь призму фан-культури та фендому дає змогу поглибити уявлення про основні механізми трансляції фан-культури, реалізації культурних практик фендому, визначити роль наслідування в герменевтиці фан-культури.

Зміни філософсько-світоглядного бачення людини зумовлені трансформацією соціокультурного середовища на глобальному рівні, тому це відобразилося на формах і змісті наслідування. Зокрема, вплив партисипативних практик посприяв зміщенню акценту зі звичайного наслідування фаната певних зовнішніх рис чи внутрішніх якостей відомої персони, викликаних бажанням бути схожим на свого кумира, на творчий підхід до розвитку його образу та/або творчості. Особливості прояву феномену наслідування у фан-культурі та фендомах полягають у налаштуванні суб'єкта на новий для нього простір цінностей і сенсів об'єкта наслідування, що конструюється в його уяві завдяки впливу медіа. У цьому просторі на рефлексивному та регулятивному рівні суб'єкт формує себе як іншу особистість, обігруючи конкретні ситуації та вчинки, і, відповідно, змінюючи власні позиції. Сформована новаторська концепція-образ себе стає своєрідним системотворчим і детермінуючим центром, що визначає поведінку, почуття та думки суб'єкта в процесі практики фан-культури та певною мірою впливає на його реальне життя.

У фан-культурі початку XXI ст. універсальні прояви феномену наслідування є своєрідною відповіддю на специфічні сучасні соціокультурні форми, що сприяють творчому розвитку особистості завдяки посиленню інтересу до різних креативних практик і наповненню традиційних форм проведення дозвілля новим культурним змістом. Наслідування в сучасній фан-культурі значно розширило свої межі, набуваючи нових форм прояву. Завдяки швидкому розвитку інноваційних цифрових технологій медійне середовище перших десятиліть XXI ст. генерує величезну кількість реальних (представників творчих професій — акторів, співаків, зірок шоу-бізнесу, моделей, селебріті, блогерів та ін.) та віртуальних образів (героїв літературних творів, фільмів, телесеріалів, аніме) для наслідування. Активний розвиток медіафендомів посприяв масштабній популяризації практик косплею, фанфікшн, мемної культури і цифрового наслідування та ін.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз довготривалого впливу наслідування на суспільство та особистість у контексті змін глобальної культури.

Список посилань

- Киреева, В. (2025, 14 січня). *Що таке фандоми та чому вони стають все більш популярними в Україні*. ТиКиїв. <https://tykyiv.com/progresivnij/shcho-take-fandomi-ta-chomu-voni-staiut-vse-bilsh-populiarnimi-v-ukrayini/>
- Aristotle. (2002). *On Poetics* (S. Benardete & M. Davis, Trans.). St. Augustine's Press.
- Bandura, A. (1962). Social Learning through Imitation. In M. R. Jones (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 211–269). University of Nebraska Press.
- Banks, J., & Deuze, M. (2009). Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 1419–1431. <https://doi.org/10.1177/1367877909337862>
- Booth, P. (2010). *Digital Fandom: New Media Studies*. Peter Lang.
- Booth, P. (2015). *Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in the Digital Age*. University of Iowa Press.
- Clay, Z., & Tennie, C. (2018). Is Overimitation a Uniquely Human Phenomenon? Insights From Human Children as Compared to Bonobos. *Child Development*, 89(5), 1535–1544. <https://doi.org/10.1111/cdev.12857>
- Costa, S. M. da. (2018, September 5–9). Fanworks de fanworks: a produção do fã feita sobre a produção do fã. In *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* [Conference proceedings]. Universidade do Vale do Itajaí. <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/nacional/17/06282024235534667f77a6bc820.pdf>
- Dantas, G. (2016). A cultura informacional e participativa de fãs: análise da rede e processo de criação. *Perspectivas Em Ciência da Informação*, 21(1), 227–228. <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23054>
- Darcie, M., & Gobbi, M. (2019). De onde e para quem falam os fãs: um estudo sobre os fã-clubes dedicados à celebridade virtual Karol Pinheiro. *Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som*, 10(3), 22–43. <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/>
- Fiske, S. T. (2017). Prejudices in cultural contexts: Shared stereotypes (gender, age) versus variable stereotypes (race, ethnicity, religion). *Perspectives on Psychological Science*, 12(5), 791–799. <https://doi.org/10.1177/1745691617708204>
- Flichy, P. (2016). Internet, um mundo para os amadores. In P. Flichy, J., Ferreira, & A. Amaral (Eds.), *Redes digitais: um mundo para os amadores. Novas relações entre mediadores, mediações e midiatizações* (pp. 13–49). FACOS – UFSM.
- Flynn, E. (2022). "Imitation is the sincerest form of" ... Cultural evolution, or is it? *Journal of Cognition and Culture*, 22(5), 436–450. <https://doi.org/10.1163/15685373-12340144>
- Garon, J. M. (2017). Fandom and Creativity, Including Fan Art, Fan Fiction, and Cosplay. *SSRN Electronic Journal*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3007404>
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (Eds.). (2007). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York University Press.
- Heyes, C. (2021). Imitation and culture: What gives? *Mind & Language*, 38(1), 42–63. <https://doi.org/10.1111/mila.12388>

- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. Routledge.
- Hobbs, R., & Friesem, Y. (2019). The creativity of imitation in remake videos. *E-Learning and Digital Media*, 16(4), 328–347. <https://doi.org/10.1177/2042753019835556>
- Hurley, S. (2004). Imitation, Media Violence, and Freedom of Speech. *Philosophical Studies: An International Journal for Philosophy in the Analytic Tradition*, 117(1–2), 165–218. <http://www.jstor.org/stable/4321442>
- Jeewa, Z, & Wade, J. P. (2015). Playing with identity: fan role playing on Twitter. *Alternation*, 22(2), 216–240. https://www.academia.edu/19075490/Playing_with_Identity_Fan_Role_Playing_on_Twitter
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers Exploring Participatory Culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Jenkins, H. (2012). *Textual Poachers Television Fans and Participatory Culture* (2nd ed.). Routledge.
- Jenkins, H. (2018). Fandom, Negotiation, and Participatory Culture. In P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (pp. 13–26). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch1>
- Kresnicka, S. (2016, April 2). Why Understanding Fans is the New Superpower (Guest Column). *Variety*. <https://variety.com/2016/tv/columns/understanding-fans-superpower-troika-1201743513/>
- Levy-Bruhl, L. (1986). *How Natives Think*. Princeton University Press.
- Liu, F. (2022, June 1). The Fan Culture and Fan Economy. In *Proceedings of the 2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022)* (pp. 767–772). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220504.140>
- Mattig, R. (2009). *Rock und Pop als Ritual. Über das Erwachsenwerden in der Mediengesellschaft*. Transcript.
- Mauss, M. (2003). As técnicas do corpo. In *Sociologia e Antropologia* (pp. 399–422). Cosac & Naify.
- Monteiro, T. J. L. (2005). Autenticidade juvenil: consumo midiático, investimento afetivo e disputa simbólica no interior de uma comunidade de fãs. *Revista Eco-Pós*, 8(1). <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v8i1.1094>
- Oliven, R. G., de Faria, L. S. P., & Damo, A. S. (2020). Da arte de imitar. *Horizontes Antropológicos*, 56, 11–28. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832020000100002>
- Plato. (1998). *Republic* (R. Waterfield, Trans.). Oxford University Press.
- Roose, J., Schäfer, M. S., & Schmidt-Lux, T. (Eds.). (2010). *Fans. Soziologische Perspektiven*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Santos, A. P. D., & Silva, S. R. (2014, September 2–5). Fandom na cultura digital: as práticas de participação e produção social dos legends brasileiros de séries e filmes estrangeiros. In *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* [Congress proceedings]. Universidade do Porto. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1868-1.pdf>
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.
- Smutradontri, P., & Gadavanij, S. (2020). Fandom and identity construction: an analysis of Thai fans' engagement with Twitter. *Humanities & Social Sciences Communications*, 7(177), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00653-1>

- Tarde, G. (1890). *Les lois de L'imitation: étude sociologique*. Félix Alcan.
- Taussig, M. (2018). *Mimesis and Alterity a Particular History of the Senses*. Routledge
- Zhao, Y. Q. G. (2022). Analysis of the Social Impact of Fandom Culture in "Idol" Context. *Advances in Journalism and Communication*, 10, 377–386. <https://doi.org/10.4236/ajc.2022.104022>

References

- Kyreieva, V. (2025, January 14). Shcho take fandomy ta chomu vony staiut vse bilsh populiarnymi v Ukraini [What are fandoms and why are they becoming more and more popular in Ukraine]. *TyKyiv*. <https://tykyiv.com/progresivnij/shcho-take-fandomi-ta-chomu-voni-staiut-vse-bilsh-populiarnimi-v-ukrayini/> [in Ukrainian].
- Aristotle. (2002). *On Poetics* (S. Benardete & M. Davis, Trans.). St. Augustine's Press [in English].
- Bandura, A. (1962). Social Learning through Imitation. In M. R. Jones (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 211–269). University of Nebraska Press [in English].
- Banks, J., & Deuze, M. (2009). Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 419–431. <https://doi.org/10.1177/1367877909337862> [in English].
- Booth, P. (2010). *Digital Fandom: New Media Studies*. Peter Lang [in English].
- Booth, P. (2015). *Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in the Digital Age*. University of Iowa Press [in English].
- Clay, Z., & Tennie, C. (2018). Is Overimitation a Uniquely Human Phenomenon? Insights From Human Children as Compared to Bonobos. *Child Development*, 89(5), 1535–1544. <https://doi.org/10.1111/cdev.12857> [in English].
- Costa, S. M. da. (2018, September 5–9). Fanworks de fanworks: a produção do fã feita sobre a produção do fã [Fanworks of fanworks: fan production made about fan production]. In *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* [Intercom - Brazilian Society of Interdisciplinary Communication Studies] [Conference proceedings]. Universidade do Vale do Itajaí. <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/nacional/17/06282024235534667f77a6bc820.pdf> [in Portuguese].
- Dantas, G. (2016). A cultura informacional e participativa de fãs: análise da rede e processo de criação [The informational and participatory culture of fans: analysis of the network and creation process]. *Perspectivas Em Ciência da Informação*, 21(1), 227–228. <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23054> [in Portuguese].
- Darcie, M., & Gobbi, M. (2019). De onde e para quem falam os fãs: um estudo sobre os fã-clubes dedicados à celebridade virtual Karol Pinheiro [Where and to whom fans speak: a study on fan clubs dedicated to virtual celebrity Karol Pinheiro]. *Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som*, 10(3), 22–43. <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/> [in Portuguese].
- Fiske, S. T. (2017). Prejudices in cultural contexts: Shared stereotypes (gender, age) versus variable stereotypes (race, ethnicity, religion). *Perspectives on Psychological Science*, 12(5), 791–799. <https://doi.org/10.1177/1745691617708204> [in English].
- Flichy, P. (2016). Internet, um mundo para os amadores [Internet, a world for amateurs]. In P. Flichy, J., Ferreira, & A. Amaral (Eds.), *Redes digitais: um mundo para os amadores. Novas relações entre mediadores, mediações e midiatisações* [Digital

- networks: a world for amateurs. New relationships between mediators, mediations and mediatizations] (pp. 13–49). FACOS – UFSM [in Portuguese].
- Flynn, E. (2022). "Imitation is the sincerest form of" ... Cultural evolution, or is it? *Journal of Cognition and Culture*, 22(5), 436–450. <https://doi.org/10.1163/15685373-12340144> [in English].
- Garon, J. M. (2017). Fandom and Creativity, Including Fan Art, Fan Fiction, and Cosplay. *SSRN Electronic Journal*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3007404> [in English].
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (Eds.). (2007). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York University Press [in English].
- Heyes, C. (2021). Imitation and culture: What gives? *Mind & Language*, 38(1), 42–63. <https://doi.org/10.1111/mila.12388> [in English].
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. Routledge [in English].
- Hobbs, R., & Friesem, Y. (2019). The creativity of imitation in remake videos. *E-Learning and Digital Media*, 16(4), 328–347. <https://doi.org/10.1177/2042753019835556> [in English].
- Hurley, S. (2004). Imitation, Media Violence, and Freedom of Speech. *Philosophical Studies: An International Journal for Philosophy in the Analytic Tradition*, 117(1–2), 165–218. <http://www.jstor.org/stable/4321442> [in English].
- Jeewa, Z, & Wade, J. P. (2015). Playing with identity: fan role playing on Twitter. *Alternation*, 22(2), 216–240. https://www.academia.edu/19075490/Playing_with_Identity_Fan_Role_Playing_on_Twitter [in English].
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers Exploring Participatory Culture*. New York University Press [in English].
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* [Convergence culture]. Aleph [in Portuguese].
- Jenkins, H. (2012). *Textual Poachers Television Fans and Participatory Culture* (2nd ed.). Routledge [in English].
- Jenkins, H. (2018). Fandom, Negotiation, and Participatory Culture. In P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (pp. 13–26). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch1> [in English].
- Kresnicka, S. (2016, April 2). *Why Understanding Fans is the New Superpower* (Guest Column). *Variety*. <https://variety.com/2016/tv/columns/understanding-fans-superpower-troika-1201743513/> [in English].
- Levy-Bruhl, L. (1986). *How Natives Think*. Princeton University Press [in English].
- Liu, F. (2022, June 1). The Fan Culture and Fan Economy. In *Proceedings of the 2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022)* (pp. 767–772). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220504.140> [in English].
- Mattig, R. (2009). *Rock und Pop als Ritual. Über das Erwachsenwerden in der Mediengesellschaft* [Rock and Pop as Ritual. On Growing Up in the Media Society]. Transcript [in German].
- Mauss, M. (2003). As técnicas do corpo [Body techniques]. In *Sociologia e Antropologia* [Sociology and Anthropology] (pp. 399–422). Cosac & Naify [in Portuguese].
- Monteiro, T. J. L. (2005). Autenticidade juvenil: consumo midiático, investimento afetivo e disputa simbólica no interior de uma comunidade de fãs [Youth authenticity: media consumption, emotional investment and symbolic dispute within a fan community]. *Revista Eco-Pós*, 8(1). <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v8i1.1094> [in Portuguese].

- Oliven, R. G., de Faria, L. S. P., & Damo, A. S. (2020). Da arte de imitar [Of the art of imitation]. *Horizontes Antropológicos*, 56, 11–28. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832020000100002> [in Portuguese].
- Plato. (1998). *Republic* (R. Waterfield, Trans.). Oxford University Press [in English].
- Roose, J., Schäfer, M. S., & Schmidt-Lux, T. (Eds.). (2010). *Fans. Soziologische Perspektiven* [Fans. Soziologische Perspektiven. VS Verlag für Sozialwissenschaften]. VS Verlag für Sozialwissenschaften [in German].
- Santos, A. P. D., & Silva, S. R. (2014, September 2–5). Fandom na cultura digital: as práticas de participação e produção social dos legenders brasileiros de séries e filmes estrangeiros [Fandom in digital culture: the practices of participation and social production of Brazilian subtitlers of foreign series and films]. In *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* [Intercom - Brazilian Society of Interdisciplinary Communication Studies] [Congress proceedings]. Universidade do Porto. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1868-1.pdf> [in Portuguese].
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado* [The culture of participation: Creativity and generosity in the connected world]. Zahar [in Portuguese].
- Smutradontri, P., & Gadavanij, S. (2020). Fandom and identity construction: an analysis of Thai fans' engagement with Twitter. *Humanities & Social Sciences Communications*, 7(177), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00653-1> [in English].
- Tarde, G. (1890). Les lois de L'imitation: étude sociologique [The Laws of Imitation: A Sociological Study]. Félix Alcan [in French].
- Taussig, M. (2018). *Mimesis and Alterity a Particular History of the Senses*. Routledge [in English].
- Zhao, Y. Q. G. (2022). Analysis of the Social Impact of Fandom Culture in "Idol" Context. *Advances in Journalism and Communication*, 10, 377–386. <https://doi.org/10.4236/ajc.2022.104022> [in English].

■ IMITATION PHENOMENON THROUGH THE PRISM OF PECULIARITIES OF FAN CULTURE AND FANDOMS IN THE EARLY 21ST CENTURY

■ Mykhailo Poplavskyi

■ DSc in Education, Professor,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
ORCID ID: 0000-0002-8234-8064
e-mail: pomm20180326@gmail.com

The aim of the article is to study a phenomenon of imitation taking into account peculiarities of modern fan culture; to offer scientific foundations for a comprehensive analysis of an imitation phenomenon in modern fandom forms and practices. *Results*. In the first decades of

the 21st century, the transformation of the socio-cultural environment influenced the change in the philosophical and ideological approach to the imitation phenomenon. In particular, under the influence of participatory practices, the traditional imitation of external features or internal qualities of famous people by fans has given way to a creative interpretation of their image and creative work. In fan culture and fandoms, this process is accompanied by the development of a new space of values and meanings through media influence, which contributes to the reflexive construction of the subject's own identity by reproducing and rethinking certain behavioural models of the idol. *Scientific novelty.* The study of the imitation phenomenon consists in generalising scientific achievements on the issues of modern fan culture, fandom forms and practices. *Conclusions.* It is grounded that the study of the phenomenon of imitation in socio-cultural practices in the first decades of the 21st century is an important task of modern cultural studies. In fan culture, this process combines traditional mechanisms with innovative digital technologies, contributing to the emergence of unique imitation forms. The development of the media environment has significantly expanded possibilities of imitation, covering both real people (actors, bloggers, celebrities) and virtual characters (heroes of books, films, anime). At the same time, changes in worldview and participatory practices have shifted an emphasis from simple copying to creative interpreting some certain idol's image. Fan culture is becoming a sphere for constructing a new identity, which affects the participants' behaviour, thoughts and emotions. The mass popularisation of such practices as cosplay, fan fiction and digital imitation promotes creative individual's self-expression, as well as changes traditional forms of leisure.

■ **Keywords:** imitation; fan culture; participation; fandom; media fandom; cosplay; fan fiction; meme culture and digital imitation



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.