

DOI: 10.31866/2410-1311.45.2025.325019
УДК 316.647.7:39-021.68]:004.774

ФАНФІКШН І ПОСТФОЛЬКЛОР ЯК ФОРМИ КОЛЕКТИВНОЇ ТВОРЧОСТІ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ

Інна Гурова

Кандидат історичних наук, доцент,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0002-9709-7405
e-mail: innagurova14@gmail.com

Для цитування:

Гурова, І. (2025). Фанфікшн і постфольклор як форми колективної творчості у цифровому середовищі: компаративний аналіз. *Питання культурології*, 45, 36–48. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.45.2025.325019>

Метою статті є культурологічне дослідження феноменів фанфікшну та постфольклору як форм колективної творчості у цифровому середовищі, визначення їх спільних рис та відмінностей. *Результати дослідження*. Розглянуто інтерактивну природу цифрової культури, здійснено аналіз взаємодії між авторами й аудиторією в обох феноменах, що відображає трансформацію споживачів культурних продуктів у співтворців. Постфольклор і фанфікшн розглянуто як приклади поєднання традиційних та інноваційних підходів до створення культурних текстів, що базуються на колективному досвіді. Встановлено, що цифрові середовища сприяють поширенню та розвитку цих форм творчості, зокрема через формування спільнот і розширення можливостей для експериментування. За допомогою компаративного аналізу виявлено спільні риси та відмінності фанфікшну та постфольклору як форм колективної творчості у цифровому середовищі. *Наукова новизна* полягає в комплексному порівнянні двох ключових феноменів сучасної популярної культури у цифровому середовищі — фанфікшну та постфольклору, що дозволяє виявити їхні спільні риси та принципові відмінності. *Висновки*. Цифрове суспільство перетворює сучасну культуру на гнучку, відкриту та інтерактивну сферу, де роль традиційних посередників зменшується, а можливості для творчості й самовираження зростають. Фанфікшн і постфольклор є новими формами колективної творчості, які відображають сучасні можливості цифрового суспільства. Вони демонструють, як цифрові технології стимулюють культурну участь аудиторії, перетворюючи її зі споживача на співтворця. Користувачі можуть створювати власний культурний простір, споживаючи контент, який відповідає їхнім інтересам. Незважаючи на спільні риси, ці феномени мають суттєві відмінності, які визначають їхні функції та роль у культурному просторі.

Ключові слова: фанфікшн (фанфік); постфольклор; мережеве суспільство; трансформація культури; постмодерністська культура; культура участі; інтертекстуальність

Вступ

Цифрове суспільство, у якому ми зараз перебуваємо, суттєво впливає на сучасну культуру, трансформуючи як її створення, так і споживання. Його складовою є мережеве суспільство у якому ключові процеси (економічні, соціальні, політичні та культурні) організовані через мережеві структури, які функціонують завдяки сучасним інформаційно-комунікаційним технологіям. Один із головних теоретиків інформаційного суспільства, М. Кастельс (Castells, 1999) у трилогії *"The Information Age: Economy, Society, and Culture"* (1996–1998) описав, як інформаційно-комунікаційні технології змінюють суспільство. Він визначив цифрове суспільство як нову соціальну форму, де основні функції та процеси організовані через мережі, що пов'язані інформаційними потоками, адже інформація стає ключовим ресурсом, а мережі є основною формою організації.

Сучасне цифрове суспільство трансформує культуру, усе більше людей сприймають її через соцмережі, відеохостинги чи ігрові платформи. Культурна творчість набуває нових форм, які ґрунтуються на спільному створенні, розповсюдженні та інтерпретації текстів. Серед них помітне місце займають фанфікшн (фанфіки) та постфольклор як новітні феномени цифрового суспільства. Проблема дослідження сучасних форм колективної творчості у цифрову добу, зокрема, фанфіку і фольклору, є актуальною через те, що вона дозволяє розкрити нові тенденції у створенні, поширенні та споживанні культурних продуктів у цифрову добу.

Аналіз попередніх досліджень

Методологічними засадами дослідження цієї проблеми є роботи М. Маклюєна, Г. Дженкінса, Дж. Сторі. Так, М. Маклюєн (McLuhan, 1951), аналізуючи масову культуру прийшов до висновку про те, що вона створює новий вид фольклору, який відповідає умовам індустріального суспільства. Дж. Сторі (2005) проаналізував взаємодію культури та масової культури, дослідив трансформацію виробництва і споживання масових культурних продуктів. Г. Дженкінс (Jenkins, 1992, 2006) розкрив поняття культури участі у цифровому середовищі як просторі, де презентуються результати аматорської творчості фанатів, функціонують онлайн-спільноти за інтересами. Ю. Трач (2016) проаналізувала як сучасні комунікаційні технології змінюють класичну парадигму творчості, побудовану на опозиції автора і публіки. Фанатській творчості у зарубіжному науковому дискурсі приділяється чимало уваги, зокрема, К. Буссе та К. Хеллексон (Busse & Hellekson, 2006) розглядають ключові аспекти фанфікшну та його спільнот у контексті Інтернет-епохи. С. Рейндерс, А. Вайсдорф, К. Сван, Л. Дуїтс (Reijnders et al., 2017) наголосили на незалежності, суб'єктності та владі фанатів як споживачів медіа по відношенню до медіа-виробників. В українському науковому просторі проблеми функціонування фанатських об'єднань та їхніх творів у цифровому середовищі здебільшого висвітлюють дослідники з теорії комунікації та філологи (Гудошник & Яровкіна, 2021; Станко, 2023). Серед куль-

турологів вивчення фанатів лише розпочинається. Так, І. Гурова (2024) надала визначення фанатської культури та механізм її функціонування у популярній культурі. Більш активно відбувається аналіз постфольклору як прояв постмодернізму. Розглянули особливості розвитку постмодерністської культури (Павлова, 2015) та постфольклору доби постмодерну та мережевого суспільства (Денисюк, 2017; Вощенко, 2023). Інтернет-меми та інші жанри постфольклору були проаналізовані у працях соціологів, філософів та фольклористів (Скокова, 2016; Поліщук & Слюсар, 2020; Грищенко & Наумовська, 2021). Проте, ще не було здійснено порівняльного культурологічного аналізу культурних продуктів колективної творчості фанфікшну і постфольклору у цифровому середовищі.

■ **Мета статті**

Метою статті є культурологічна розвідка феноменів фанфікшну та постфольклору як форм колективної творчості у цифровому середовищі, визначення їх спільних рис та відмінностей.

■ **Результати дослідження**

Сучасний американський культуролог Дж. Сторі (2005) відзначав, що наразі одночасно існують культура висока, народна, масова (комерційна) та популярна. Популярна культура — індивідуальна, вона здатна встановити зв'язок з аудиторією (с. 97). Фанфік і постфольклор можна розглядати як складові сучасної популярної культури, а також виразними проявами культури участі, що змінила традиційну модель взаємодії між авторами і споживачами культурних продуктів. Українська соціологиня Л. Скокова (2016) справедливо стверджує, що «цей сегмент популярної культури динамічно розвивається, стає все впливовішим із зростанням обсягу користувачів інтернетом в Україні, ... посиленням медіатизованості повсякдення...» (с. 219).

Американський культуролог Генрі Дженкінс (Jenkins, 1992) показує, що сьогодні ми спостерігаємо зміну культурної парадигми, яка відходить від традиційного поділу на невелику групу виробників і широку аудиторію споживачів культурних продуктів. У сучасній популярній культурі процес споживання стає активним, адже користувачі беруть участь у (пере)творенні культури: вони переосмислюють твори масової культури і створюють їхні власні версії та інтерпретації. Так, зокрема, творці фанфіків були однією з перших спільнот, які продемонстрували, що публіка може брати участь у популярній культурі.

Фанфікшн, фанфік (від англ. — фанатська творчість) — це жанр аматорської творчості, що базується на розповсюджених творах масової культури, де споживачі (читачі, глядачі, слухачі) стають авторами, створюючи нові сюжети, нових персонажів чи альтернативні реалії. Г. Дженкінс (Jenkins, 2006), одним із перших охарактеризував фанфікшн як відтворення споживачською аудиторією сюжетів і персонажів, запозичених з мас-медіа. Наразі існує й вужче визначення фанфіку як літературної творчості фанатів, народженої за мотивами популярних автентичних літературних творів, телесеріалів, кінофільмів, коміксів, аніме тощо. Глядачі і читачі з усього світу, різного віку, з різним досвідом об'єднуються у фанатські спільноти (фандоми) щоб спільно розвивати вже існуючі сюжети

та створювати нові версії щодо поточних телешоу, книг і фільмів, або розширювати і продовжувати історії телешоу, книг і фільмів, які вже завершилися (Jenkins, 2006).

У цифровому суспільстві, Інтернет, як глобальний інформаційний і комунікаційний простір, став символом свободи, а фанфік вийшов за межі нішевого явища, перетворившись на помітну форму самовираження і культуротворення. Можна виокремити основні риси фанфікшну, серед яких провідною є та, що фанфік є яскравим прикладом культури участі (учасницької культури), тобто залученості усіх зацікавлених у процес спільнотворення. Сучасні цифрові технології трансформували не лише швидкість поширення культурних продуктів, але й призвели до змін у механізмах їхнього створення. Наразі масова глядацька аудиторія із пасивних споживачів культури перетворилась на її активного виробника, стало можливим колективне творення культурних текстів. Дослідниця О. Павлова (2015) констатує:

Масова людина стає не лише споживачем культуріндустрії, але й її виробником. А тиражування, цитування новим типом культурного виробництва. Відповідно, гуманітарна наука отримує можливість переходу в гуманітарну технологію. Річ припиняє бути лише матеріальним носієм «картини світу»..., а стає моментом самовиробництва людини, токеном, медіумом комунікації, символом зрощеності людини та світу. (с. 32)

Учасницька культура заснована на активній формі колективного досвіду, зацікавленості у спільній діяльності. У разі, коли ми описуємо аудиторію в контексті культури участі, ми акцентуємо увагу на спільному виробленні та обміні смислами. У сучасній популярній культурі доби постмодернізму зникає межа між творцями та споживачами. Завдяки цифровим технологіям аудиторія перетворюється на активного учасника творчого процесу, що змінює традиційні моделі створення культури. Ю. Трач (2016) пише: «...сучасні комунікаційні технології стимулюють виникнення нового виду мистецтва і значно змінюють класичну парадигму творчості, побудовану на опозиції автора і публіки» (с. 116). Фанфік є одним із найбільш яскравих прикладів цієї трансформації, адже дозволяє пересічним користувачам (фанатам, прихильникам) творити та ділитися своїми версіями культурних текстів.

Фанфік як явище фанатської творчості бере свій початок орієнтовно з середини ХХ століття з доцифрової доби, коли він існував у вигляді самвидаву і його друковані твори поширювались «серед інших фанатів на зустрічах, конвентах або поштою» (Станко, 2023, с. 235). Проте «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» (Гурова, 2024, с. 75). У мережевому суспільстві фанфік поєднує елементи колективної творчості з сучасними цифровими інструментами. Цифрове середовище дозволяє стрімко розповсюджувати фанатську творчість, забезпечуючи миттєвий доступ до культурних продуктів прихильників, вибудовується активна комунікація між авторами. В Інтернет-епоху спільноти аматорів гуртуються навколо онлайн-форумів, веб-сайтів і спеціальних платформ, та-

ких як Wattpad, Archive of Our Own (AO3), FanFiction.net, Tumblr чи Discord. Такі майданчики сприяють обміну ідеями, обговоренню творів, де автори отримують коментарі, відгуки й доповнення від аудиторії, а співпраця між авторами і читачами може суттєво впливати на остаточний вигляд твору.

Фанати формують спільноти однодумців (фандоми), де обговорюють, коментують та спільно редагують створені ними тексти. Численні інтерпретації персонажів і канонічних сцен часто суперечливі, але доповнюють як одна одну, так і вихідний текст, тим самим створюють повніше розуміння одного Всесвіту. Інакше кажучи, кожна окрема історія, чи то фрагмент іншої незавершеної історії, чи то самостійний твір, сама по собі є частиною нескінченної незавершеної роботи, яка є фантекстом (який можемо означити як гіпертекст у постмодерністській парадигмі). К. Буссе та К. Хеллексон (Busse, & Hellekson, 2006) пишуть, що фанати обирають, споживають і привласнюють медіатексти у власних цілях, переосмислюючи їх відповідно до власних потреб і бажань, а отже, творчо перетворюють їх на нові (медіатексти), творчо трансформують їх у нові (медіа) форми. Через створення фан-творів, побудову спільнот і використання платформ спільноти, фанати перетворюють медійні світи на щось своє. (р. 30)

Фанфікшн, таким чином, може являти собою продовження, передісторію, пародію, «альтернативний всесвіт», кросовер (тобто «переплетення» кількох творів) тощо (Станко, 2023). Це забезпечує аудиторії можливість активно брати участь у творенні культури, долаючи межі між творцями і споживачами.

Фанфікшн є формою аматорського письма, К. Буссе і К. Хеллексон (Busse & Hellekson, 2006) стверджують, що деякі автори-фанати граються з формою або додають візуальний контент до тексту, створюють багатопланові сюжетні лінії, текстові ігри або їхні аналоги, проте фанфіки, в більшості своїй, залишаються текстовою формою творчості — фікрайтери (творці фанфіків) частіше експериментують зі змістом та обсягом твору. На думку цих авторок фанфікшн є, переважно, літературною формою фанатів, що базується на переосмисленні, адаптації або продовженні існуючих текстів популярної культури, зокрема фільмів, серіалів, книг чи коміксів. Фанфіки спираються на вже існуючі твори масової культури, а на їх основі виникають похідні історії. Наприклад, у фанфіках, які створювались прихильниками романів про Шерлока Холмса у 2010–2017 роках чи телесеріалу «Надприродне» (2005–2020) та інших, шанувальники вигадували нові пригоди улюблених персонажів, додавали їм нові риси або змінювати хід основного сюжету, переосмислювали канонічні сюжети, включаючи неочікувані повороти, нові перспективи та теми, які табуовані в офіційному контексті. Фанфіки пропонують можливості протистояти маргіналізації в сучасній популярній культурі. Так, романтичне фентезі створюється в трьох основних жанрах фанфіку: *ген*, *хет* і *слеш*. *Ген* означає вигадану історію без особливих любовних стосунків; *хет* відноситься до придуманих гетеросексуальних стосунків; в *слеші* є одностатеві стосунки, вигадані автором-фаном на основі уявного гомоеротичного підтексту. Слеш-фікшн можна розглядати як тонкий опір мейнстрімній масовій культурі, де маргіналізовані частини аудиторії можуть створювати квір-простір. Так само фанфіки дозволяють дівчатам критично реагувати на тексти, де домінують чоловіки, і вставляти розлючених

героїнь. Тоді написання фанфіків є одночасно і актом критичного читання, і грою ідентичності (Reijnders et al., 2017).

У традиційному мистецтві автор вважається центральною фігурою, яка створює унікальний твір. Автори фанфіків часто використовують псевдоніми, проте їх імена знають у фанатському середовищі. Фанфікшн можна розглядати як процес творчості, який завжди перебуває у розвитку, його тексти постійно доповнюються, редагуються й переробляються відповідно до зворотного зв'язку від спільноти, адже кожен може долучитися до створення і публікації фанфіків, це відкриває можливість для нових голосів і культурних перспектив. Цей феномен пояснюється через таку ознаку культури постмодернізму як гіпертекстуальність, яка зазвичай створює ефект гри, коли кількість значень початкового тексту розширюється завдяки фанатському формуванню сюжетної лінії.

Хоча фанфік зазвичай створюється безкорисливо, його популярність впливає на комерційні рішення. Наприклад, великий успіх комерційно успішних «П'ятдесяти відтінків сірого», який починався як фанфікшн на основі романів «Сутінки».

У підсумку, фанфікшн і фанатські спільноти є помітними складовими сучасної популярної культури, які демонструють зміну ролей у культурному виробництві, відображають дух сучасності, нову модель культурної участі, де кожен може не лише споживати, а й створювати культурні продукти.

У середині минулого століття М. Маклюен (McLuhan, 1951) дослідив, що традиційний фольклор, який передавався усно і базувався на колективному досвіді, поступається місцем сучасним «міфам», які нав'язуються через медіа й технології, а сучасний фольклор здебільшого стає продуктом інтелектуальної творчості великої армії фахівців: письменників, сценаристів, вчених, режисерів, дизайнерів, художників, журналістів, рекламних агентів. М. Маклюен зазначає, що часто основою для нового фольклору є реклама, яка стала не лише засобом просування товарів, але й джерелом символів і уявлень. Ці символи конструюють уявлення про те, що вважається нормальним, бажаним і значущим у суспільстві. У масовій культурі, за М. Маклюеном, створюються нові архетипи й образи, які виконують ту ж роль, що й персонажі та сюжети традиційного фольклору. Наприклад, ідеалізовані образи в рекламі — це сучасні «герої» або «боги», які формують наші цінності й мрії.

Сучасні інформаційні технології змінюють способи створення, поширення і збереження фольклорних форм. Завдяки новим медіа з'являються унікальні феномени, як-от цифрові легенди, міські міфи, які вимагають нового теоретичного осмислення. Сучасний фольклор в Інтернет-середовищі «сприймається як відтворення буденного, відображення реальності, сприйняття подій щоденного життя, відгук на події суспільно-політичного та соціально-культурного життя, а не щось несучасне, непотрібне, архаїчне» (Грищенко & Наумовська, 2021, с. 238).

Цифрові платформи стимулюють експерименти з формами й форматами культури. Нові жанри (веб-комікси, подкасти та ін.) народжуються і розвиваються швидше, ніж у доцифрову епоху. Одним із найбільш яскравих виявів цього є можливість творчої самореалізації, зокрема у сфері поезії. Починаючи з 2000-х років, у мережі набули більшої популярності малі літературні форми, такі як син-

квейни, хайку, танка, лимерики, рубаї та інші приклади поетичної творчості самодіяльних авторів різних народів. З'являлося дедалі більше онлайн-платформ, які об'єднали поетів-аматорів, що експериментують з цими короткими поетичними жанрами. Аналіз нових форм творчості демонструє, що традиційні форми адаптуються до нових реалій і впливають на культуру в глобалізованому світі.

З появою Інтернету та цифрової сфери фольклор трансформувася з усної традиції у мережеве середовище, що породило явище постфольклору. Як зазначає дослідниця В. Вощенко (2023), виникнення і розвиток цього феномену «відбуваються в умовах постмодерного дискурсу, а визначальним способом існування постає мережа Інтернет та інформаційно-телекомунікаційні системи й засоби» (с. 61).

Визначальними атрибутами постфольклору є медіатизація та колективність. Медіатизація виявляється в тому, що цифрові платформи стають основним середовищем для поширення постфольклорних творів. Українська науковиця Ж. Денисюк (2017) підкреслила роль цифрових технологій у поширенні та зміні фольклорних форм. Вона визначає постфольклор як сучасну форму творчості, яка відображає перетин традиційного фольклору із масовою культурою, цифровими технологіями та глобалізаційними процесами, підкреслюючи, що постфольклор зберігає риси традиційної культури, але адаптує їх до нових умов та способів поширення. Постфольклор — це вираження насушеного, динамічного, швидкоплинного стану і водночас вияв зв'язку з традицією, культурними здобутками етнокультурного минулого спільноти.

Постфольклор є виявом постмодернізму, в якому культура осмислюється як текст з багатоманітними варіантами його тлумачення (за Р. Бартом) та кодуванням-декодуванням медійних повідомлень (за С. Голлом). В. Вощенко (2023) зазначає, що постмодернізм «використовує культурні надбання шляхом цитування, запозичення знань попередніх епох, здійснює знакове шифрування смислів, транслявання актуальних цінностей і висловлювань, постійно оновлюється. Покликання на окремі фрагменти текстів, оперування символами, варіативність тлумачення знаків формує зміст, характерний для постмодерністської традиції» (с. 64).

Зразками постфольклорних текстів є меми, фото-жаби, вірусні відео, інтернет-жарти та інші короткі форми. Мем — це короткий текст (вислів, зображення, відео), іронічний за змістом, який передає певне ставлення до деяких подій чи ситуацій та набуває поширення у соціальних мережах. Так, «“меми” та їх комплекси — “мемплекси” — стосуються різноманітних популярних ідей/ідеологій, гасел, приказок, моди, свят, навичок і т.ін., тобто текстів (в широкому сенсі)» (Скокова, 2016, с. 222).

Інша ознака постфольклору у постмодерністській традиції — колективний характер творчості, коли постфольклорні тексти створюються спільно, часто без визначеного автора («смерть автора» за Р. Бартом (Barthes, 1977)). Ж. Денисюк (2017) пише:

Постфольклор, який має такі ключові спільні з фольклорною традицією ознаки, як неможливість встановлення авторства твору, відсутність первинного тексту і руху

до «остаточно закінченого» тексту, натомість наявність безлічі варіацій — всі вони повністю обумовлюються інтернет-середовищем як основним каналом поширення постфольклору та постмодерним принципом відсутності авторства. (с. 6)

Провідною особливістю постфольклору в контексті популярної культури є те, що творчість виявляють не лише творці контенту, але й усі, хто цей контент споживає та поширює. Так, автори створюють мему, фотожаби та інші культурні тексти, а читачі, коли їх поширюють, стають «вірусними» редакторами. Українські дослідники О. Поліщук і М. Слюсар (2020) з цього приводу зауважують, що авторами мемів можуть бути різні люди, зокрема й професіонали у сфері сучасних візуальних технологій: «Коли мова йде про просування мему як медійного продукту, то в його поширенні значну роль можуть відігравати рекламисти, дизайнери, фотомитці та ін. Але створити мем, у принципі, може кожна людина, обізнана із комп'ютером, Інтернетом і програмою Photoshop» (с. 80).

Поширюваність означає не лише реплікацію/відтворення, а й переосмислення, переоцінювання і трансформацію змісту, його переміщення в інші контексти і середовища. «Це відбувається за посередництвом соціальних мереж, онлайн-ком'юніті, членство в яких мотивує до такої активності шляхом підтримки, схвалення, створення дружньої атмосфери, можливість виконання спільних міні-проектів» (Скокова, 2016, с. 222). Виразним прикладом спільнотворення сенсів є також демотиватори — графічні зображення та короткий текст (слоган) до них. Цей жанр з'явився в Інтернет-мережі як опозиція до мотиваторів у вигляді друкованих агітаційних плакатів пропагандистського спрямування, які розміщувались у багатолюдних місцях у минулому столітті. У демотиваторах можуть бути такі смислові компоненти, які не мають прямого вияву, а читач сам відновлює певні смисли, спираючись на власний досвід, знання типових ситуацій та особисті історико-культурні фонові знання. У підсумку створюється новий порядок денний, де авторське бачення «доповнюють потужні смисли колективного діалогу» (Гудошник & Яровкіна, 2021, с. 44). У демотиваторах яскраво виявляється така ознака постмодерної культури як інтертекстуальність, адже широко використовуються цитати з відомих творів культури, літературні, історичні алузії та ремінісценції.

Отож, постфольклор — це явище мережевої культури, яке виникає в умовах медіатизації культурного простору. Він характеризується поєднанням фольклорних елементів із сучасними темами, технологіями й засобами поширення. Постфольклор базується на інтерактивності, мультимедійності та глобальності. Його дослідження є ключем до розуміння того, як суспільство реагує на виклики часу, зберігаючи зв'язок із традиціями та створюючи нові культурні смисли. Це дозволяє краще зрозуміти культурну динаміку сучасної культури і передбачити її подальший розвиток.

Таким чином, можна виявити спільні риси між фанфіком і постфольклором. Спільними рисами є, по-перше, цифровий контекст, який є ключовим для їх існування. По-друге, їх єднає належність до продуктів культури постмодернізму, з такими ознаками як інтер- та гіпертекстуальність, «смерть» автора. По-третє, колективна природа творчості, обидва феномени є результатом учасницької

культури, в якій межі між автором і аудиторією стираються. По-четверте, їх поєднує експериментальність і відкритість, адже і фанфіки, і постфольклор дозволяють досліджувати нові форми і змісти, вивчати як цифрова епоха та інформаційні технології стимулюють розвиток альтернативних форм творчості, поширення контенту та споживання. Для культурологів це відкриває можливості аналізу механізмів культурної динаміки.

Таблиця 1

Відмінності між фанфіком і постфольклором

Фанфік	Постфольклор
Базується на конкретних творах масової культури (літературних, кіно, теле-передачах тощо)	Черпає натхнення з колективного культурного досвіду
Має здебільшого ідентифікованих авторів, відомих фанатській спільноті	Переважно є анонімним
Орієнтований на певні фандоми	Адресований широкій аудиторії
Спрямований, здебільшого, на розвиток наративу	Спрямований на короткі, ефектні графічно-текстові форми (меми, демотиватори, фотожаби тощо)
Розміщується на спеціалізованих веб-сайтах, платформах, форумах, чатах	Функціонує у соцмережах, месенджерах тощо

Розроблено автором

Висновки

Цифрове суспільство перетворює сучасну популярну культуру на гнучку, відкриту та інтерактивну сферу, де роль традиційних посередників зменшується, а можливості для творчості й самовираження непрофесійних митців зростають. Фанфік і постфольклор є виразними формами колективної творчості, які відображають нові можливості цифрового суспільства. Вони демонструють, як цифрові технології стимулюють культурну участь аудиторії, перетворюючи її зі споживача на співтворця. Користувачі (читачі, глядачі, слухачі) можуть створювати власний культурний простір, споживаючи контент, який відповідає їхнім інтересам. Незважаючи на спільні риси, ці феномени мають суттєві відмінності, які визначають їхні особливості та роль у культурному просторі. Подальше дослідження цих форм дозволить глибше зрозуміти процеси трансформації культури в умовах цифровізації.

Список посилань

- Вощенко, В. (2023). Постфольклор як соціокультурний феномен мережевого суспільства. *Філософські обрії*, 47, 61–68. <https://doi.org/10.33989/2075-1443.2023.47.282558>
- Грищенко, І. В., & Наумовська, О. В. (2021). Сюжет "АА*2140" в інтернет-комунікації великоднього періоду. *Вчені записки Таврійського національного університету*

- імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика, 32(71)6(2), 238–243. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-2/40>
- Гудошник, О., & Яровкіна, В. (2021). Фанфікшен як альтернативні медіа: сучасні комунікативні практики. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Журналістика*, 1(1), 43–48. <https://doi.org/10.23939/sjs2021.01.043>
- Гурова, І. В. (2024). Фанатська культура (фан-культура): від споживання масової до творення популярної. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 1, 71–76. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2024.302031>
- Денисюк, Ж. (2017). Постфольклор у парадигмі постмодерну: до постановки проблеми. *Культура і сучасність*, 1, 3–8. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2017.148876>
- Павлова, О. (2015). Візуальна культура та повсякденність доби Постмодерну. *Культура і сучасність*, 2, 30–35. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2015.146893>
- Поліщук, О. П., & Слюсар, М. В. (2020). Інтернет-мем і його гедоністична функція в ситуації невизначеності й ризиків повсякденного життя сучасної людини. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*, 1(87), 76–85. [https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.1\(87\).2020.76-85](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.1(87).2020.76-85)
- Скокова, Л. Г. (2016). Інтернет-меми, spreadable media і цифрова культурна партиципація. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологічні науки*, 5(302), 218–230. <https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/7252/14.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Станко, Д. В. (2023). Діахронічний аспект дослідження англomовного фанфікшен. *Закарпатські філологічні студії*, 27(2), 233–237. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.27.2.45>
- Сторі, Дж. (2005). *Теорія культури та масова культура. Вступний курс* (С. Савченко, пер.). Акта.
- Трач, Ю. (2016). Тенденції та основні прояви віртуалізації сучасної культури. *Культура і мистецтво у сучасному світі*, 17, 101–108. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.17.2016.156782>
- Barthes, R. (1977). The Death of the Author. In *Image-Music-Text* (S. Heath, Trans., pp. 142–148). Fontana. https://monoskop.org/images/0/0a/Barthes_Roland_Image-Music-Text.pdf
- Busse, K., & Hellekson, K. (2006). Introduction: Work in Progress. In K. Hellekson, & K. Busse (Eds.), *Fan Fiction and Fan Communities in the age of the Internet* (pp. 5–32). McFarland.
- Castells, M. (1999). *The Information Age: Vols. 1-3. Economy, Society and Culture*. Wiley-Blackwell.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- McLuhan, M. (1951). *The Mechanical Bride: Folklore of industrial man*. Vanguard Press.
- Reijnders, S., Waysdorf, A., Zwaan, K., & Duits, L. (2017). Fandom and Fan Fiction. In P. P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. Van Zoonen (Eds.), *International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 581–592). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0176>

References

- Barthes, R. (1977). The Death of the Author. In *Image-Music-Text* (S. Heath, Trans., pp. 142–148). Fontana. https://monoskop.org/images/0/0a/Barthes_Roland_Image-Music-Text.pdf [in English].
- Busse, K., & Hellekson, K. (2006). Introduction: Work in Progress. In K. Hellekson, & K. Busse (Eds.), *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet* (pp. 5–32). McFarland [in English].
- Castells, M. (1999). *The Information Age: Vols. 1-3. Economy, Society and Culture*. Wiley-Blackwell [in English].
- Denysiuk, Zh. (2017). Postfolklor u paradyhmi postmodernu: do postanovky problemy [Postfolklore in postmodern paradigm: articulation of the problem]. *Culture and contemporaneity*, 1, 3–8. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2017.148876> [in Ukrainian].
- Hryshchenko, I. V., & Naumovska, O. V. (2021). Siuzhet "AA*2140" v internet-komunikatsii velykodnoho periodu [Plot "AA*2140" on internet communications of easter period]. *Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: "Philology. Journalism"*, 32(71)6(2), 238–243. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-2/40> [in Ukrainian].
- Hudoshnyk, O., & Yarovkina, V. (2021). Fanfikshen yak alternatyvni media: suchasni komunikatyvni praktyky [Fan fiction as alternative media: modern communicative practices]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: Journalism*, 1(1), 43–48. <https://doi.org/10.23939/sjs2021.01.043> [in Ukrainian].
- Hurova, I. V. (2024). Fanatska kultura (fan-kultura): vid spozhyvannia masovoi do tvorennia populiarnoi [Fan Culture: From Consumption of the Mass to Creation of the Popular]. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 1, 71–76. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2024.302031> [in Ukrainian].
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge [in English].
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press [in English].
- McLuhan, M. (1951). *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*. Vanguard Press [in English].
- Pavlova, O. (2015). Vizualna kultura ta povsiakdennist doby Postmodernu [Visual culture and everyday life of Postmodern]. *Culture and contemporaneity*, 2, 30–35. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2015.146893> [in Ukrainian].
- Polishchuk, O. P., & Sliusar, M. V. (2020). Internet-mem i yoho hedonistychna funktsiia v sytuatsii nevyznachenosti y ryzykiv povsiakdennoho zhyttia suchasnoi liudyny [Internet meme and its hedonistic function in the situation of uncertainty and risks of contemporary human everyday life]. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences*, 1(87), 76–85. [https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.1\(87\).2020.76-85](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.1(87).2020.76-85) [in Ukrainian].
- Reijnders, S., Waysdorf, A., Zwaan, K., & Duits, L. (2017). Fandom and Fan Fiction. In P. P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. Van Zoonen (Eds.), *International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 581–592). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0176> [in English].

- Skokova, L. H. (2016). Internet-memy, spreadable media i tsyfrova kulturna partytsypatsiia [Internet memes, spreadable media and digital cultural participation]. *Visnyk Luhanskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Sotsiologichni nauky*, 5(302), 218–230. <https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/7252/14.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [in Ukrainian].
- Stanko, D. V. (2023). Diakhronichniy aspekt doslidzhennia anhlovnoho fanfikshen [Diachronic aspect of investigation of the english fanfiction]. *Transcarpathia Philological Studies*, 27(2), 233–237. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.27.2.45> [in Ukrainian].
- Storey, J. (2005). *Teoriia kultury ta masova kultura. Vstupnyi kurs* [Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction] (S. Savchenko, Trans.). Akta [in Ukrainian].
- Trach, Yu. (2016). Tendentsii ta osnovni proiavy virtu alizatsii suchasnoi kultury [Trends and main manifestations of virtualisation of modern culture]. *Culture and Arts in the Modern World*, 17, 101–108. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.17.2016.156782> [in Ukrainian].
- Voshchenko, V. (2023). Postfolklor yak sotsiokulturnyi fenomen merezhevoho suspilstva [Post-folklore as a socio-cultural phenomenon of the network society]. *Philosophical Horizons*, 47, 61–68. <https://doi.org/10.33989/2075-1443.2023.47.282558> [in Ukrainian].

FANFICTION AND POSTFOLKLORE AS FORMS OF COLLECTIVE CREATIVITY IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: COMPARATIVE ANALYSIS

Inna Hurova

PhD in Historical Sciences, Associate Professor,

Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Kyiv, Ukraine

ORCID ID: 0000-0002-9709-7405

e-mail: innagurova14@gmail.com

The aim of the article is a culturological study of fanfiction and post-folklore phenomena as forms of collective creativity in the digital environment, identifying their common peculiarities and differences. *Results.* An interactive nature of digital culture is studied, as well as an analysis of interaction between authors and audiences in both phenomena, reflecting the transformation of cultural product consumers in co-creators, is conducted. Post-folklore and fanfiction are researched as examples of combining traditional and innovative approaches to creating cultural texts based on collective experience. It is established that digital environments promote the dissemination and development of these creativity forms, particularly through community formation and expanded opportunities for experimentation. Using comparative analysis, common features and differences between fanfiction and post-folklore as forms of collective creativity in the digital environment are identified. *The scientific novelty* grounds on the comprehensive comparison of two key phenomena of modern popular culture in the

digital environment, such as fanfiction and postfolklore, that allows to identify their common features and fundamental differences. *Conclusions.* Digital society transforms modern culture into a flexible, open and interactive area where the role of traditional intermediaries diminishes, while opportunities for creativity and self-expression expand. Fanfiction and postfolklore are new forms of collective creativity that reflect modern potential of digital society. They demonstrate how digital technologies stimulate cultural participation by audiences, turning them from consumers into co-creators. Users can create their own cultural space by consuming content that aligns with their own interests. In spite of their common features, these phenomena have significant differences that define their role and functions within the cultural sphere.

■ **Keywords:** fanfiction (fanfic); post-folklore; network society; transformation of culture; postmodern culture; participatory culture; intertextuality



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