

16. У зоні відчуження затверджено 21 маршрут для відвідувачів. URL: http://dazv.gov.ua/novini-ta-media/vsi-novyny/u-zoni-vidchuzhennya-zatverdzheno-21-marshrut-dlya-vidviduvachiv.html?fbclid=IwAR1TaB3GhijcJX6d4qHorgtHpPxuf6KldwNNfktBVeBO8VAD-qvH_hvh3Qo (дата звернення: 26.04.2020).

17. Поток туристов в Припять вырос после сериала «Чернобыль». URL: <https://riafan.ru/1186191-potok-turistov-v-pripyat-vyros-posle-seriala-chernobyl> (дата звернення: 26.04.2020).

Chornobylskiy A., Kyrylova O. The transformation of the Chernobyl toponym into the precedent phenomenon

The study analyzes media coverage of the Chernobyl disaster and related topics as well as their influence on the transformation of the Chernobyl toponym into the precedent name and precedent phenomenon. The article defines the metaphors that were formed behind the toponym as the result of media and social influence. It was found out that 4 played a key role in the process of toponym transformation, which are Soviet media coverage, tourism to the Chernobyl Exclusion Zone, popularity of the computer game S.T.A.L.K.E.R. and HBO "Chernobyl" series.

To investigate the transformation of the toponym into the precedent phenomenon in chronological order the historical method was applied. Through the analysis and the comparative method, the characteristic features of media reception were found out. The novelty of the research is in its attempt to describe the way in which the precedent phenomenon appears and transforms due to media and social influence, as well as the way in which the precedent phenomenon is enriched with new metaphors and meanings. The results of the work are important for understanding of mass media impact on communication and development of language means.

Keywords: Chernobyl disaster; Chernobyl toponym; precedent name; precedent phenomenon; 'Chernobyl' series.

DOI:

Досвід презентації субкультури у Twitter на прикладі k-пор community

Юхименко Я. В., Гудошник О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті зацентовано увагу на засобах презентації комунікації за інтересами в Twitter. На прикладі спільноти шанувальників корейської поп-культури описано феномен stan-сегмента Twitter. Використовуючи метод включеного спостереження через власний фан-акаунт, презентовані особливості комунікації k-пор community, схарактеризовані базові чинники її функціонування та поширення.

Ключові слова: корейська культура; k-пор community; комунікація в Twitter; фан-спільнота; хобі.

1. Вступ

Постановка проблеми. На сьогодні соціальні мережі активно використовують для міжособистісного спілкування, маркетингу, продажу товарів, просування артистів та

Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.),
Associate Professor,
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com,
Yukhymenko Y., Student,
e-mail address: yukhymenko_y@fszmk.dnulive.dp.ua,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Гудошник О. В., кандидат філологічних наук, доцент,
електронна адреса: vgudoshnik@gmail.com,
Юхименко Я. В., студентка,
електронна адреса: yukhymenko_y@fszmk.dnulive.dp.ua,
Дніпровський національний
університет імені Олеся Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

політичних діячів. Зокрема, Twitter використовується як інструмент для політичної комунікації між представниками влади і електоратом, канал швидкого поширення повідомлень про останні світові події та як платформа для обговорення різних сфер приватного життя. Згідно квартального звіту самої компанії Q1 2019 Earnings Report, мережею користується понад 145 млн унікальних користувачів на день. Умовно простір Twitter самі користувачі поділяють на дві групи: local Twitter (для персонального спілкування) та stan Twitter (усе що пов'язано з хобі та фанатськими спільнотами). Науковці приділяють особливу увагу вивченню політичної комунікації, аналізу персонального іміджу представників влади та дослідженню комунікації в ситуаціях кризового характеру. Проте сегмент так званого приватного та позаполітичного спілкування в Twitter не достатньо вивчений. Зокрема, феномен stan Twitter – окремої великої спільноти користувачів соцмережі, які реалізують у Twitter власні хобі та фан-інтереси. Останнім часом цей напрямок південнокорейської масової культури набув неабиякого розвитку і шаленої популярності за межами країни, став основою особливої субкультури та чисельних клубів фанів, зі своєю комунікацією, стилем, сленгом та поведінковими стандартами. Отже, увагу зосереджено на вивченні особливостей комунікації в середовищі спільнот stan Twitter та шанувальників k-pop.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вплив Twitter на масову комунікацію описує американський соціолог D. Murthy у книзі «Twitter: social communication in the twitter age. (Digital Media and Society)» [1], де на основі досліджень різних країн надає характеристики платформи як інструменту для мікроблогінгу, виокремлює відмінності Twitter від інших соцмереж та висвітлює вплив сервісу на журналістику, громадський активізм, політику та поп-культуру. З активізацією політичної складової мережевої комунікації відбулося суттєве розширення простору наукових досліджень, у яких акцентується безпосередній вплив Twitter на побудову довіри між громадянами та органами влади [2]. Активний моніторинг Twitter сформував цілий напрямок досліджень, що інтерпретують «великі дані», які зібрані у мережі. Разом з тим, не можна не погодитися з учасниками конференції ASONAM '17 про необхідність традиційних експериментальних досліджень як опитування, експеримент, дистанційне спостереження [3]. На цей дискретний рівень аналізу звернули увагу передусім журналісти, адже окремі лайф-сторі і до сьогодні – найзатребуваніша тематика ЗМК. Поняття stan Twitter характеризується у зарубіжній пресі як онлайн-феномен, зокрема *The Atlantic* згадує його як одне із явищ, що існує на рівні з local Twitter, іншим проявом онлайн-простору (йдеться про мережу користувачів Twitter, які існують у межах локальних спільнот — основне коло їх інтересів базується навколо приватного життя та подій, що відбуваються у місцевості, де вони проживають) [4]. Оглядачка сайту *Affinity China* Tony категорична у характеристиці stan Twitter і називає його хуліганською спільнотою та джерелом формування типу «садистського фанату» [5]. *The Guardian* звертається до мовних характеристик контенту у квізі «Did you solve it? Can you speak Twitter?» [6].

Спільнота k-pop з 2010 рр. активно досліджується. Напрямки наукової проблематики – від описового характеру представленості національних версій фандому в Австралії (S. Keith), Канаді (K. Yoon), Ізраїлі та Палестині (N. Otmazgin, I. Lyan), Австрії (S.Y. Sung), Сінгапурі (J.P. Williams), Чехії (V. Mazaná), Лімі, Перу (S. Ho), на Філіппінах (J Pacis) до обговорення складних проблем функціонування сучасного молодіжного віртуального суспільства та нових технологій культури. Технологізована k-pop культура виступає як варіант

загальноазійського співтовариства, розмикає кордони, активно співпрацює з державою і впливає на формування музичного мейнстриму настільки агресивно, що авторка Suk-Young Kim промовисто озаглавила своє дослідження «Катастрофічно креативний» [7]. Полікультуралізм фандому та формування транснаціональної ідентичності розглядаються як прояви глобалізації з комунікаційним вектором формування симетричних дискурсів [8]. Вивчаються лінгвістичні особливості, притаманні культурі. Наприклад, поняття Code mixing – змішування двох або більше мов разом [9]. Гібридизація мови досліджуваної спільноти стала формою протесту проти мовного пуристського абсолютизму і викликала дискусію у корейському суспільстві [10].

Об'єкт дослідження – комунікативні особливості фан-спільноти у stan-сегменті Twitter.

Мета статті: дослідити особливості реалізації власних інтересів представниками k-pop community та виявити прояви хобі-комунікації між користувачами цієї соцмережі.

Методи дослідження. Основою дослідження став метод включеного спостереження – зареєструвавшись в Twitter (було створено власний фан-акаунт), ми мали можливість дистанційно досліджувати внутрішні комунікаційні зв'язки, тематичні преференції учасників спільноти, зсередини спостерігати й оцінювати процеси, які відбуваються у цьому середовищі. Було використано також описовий метод – на прикладі процесів, які відбуваються у k-pop community, та тих подій, що впливають на спільноту, презентовано комунікаційні особливості досліджуваного сегмента соціальної мережі.

2. Результати і обговорення

Stan Twitter характеризується приналежністю користувачів до певної фанатської спільноти. Цей феномен бере початок з онлайн-ового явища stan culture (поєднання слів «stalker» і «fan» вперше використано у пісні Емінема «Stan» 2000 р.). Слово «stan», згідно з онлайн-словником Merriam Webster, означає «бути надзвичайно відданим і захопленим шанувальником когось чи чогось» [11]. Зазвичай, використовується у негативному значенні; так називають занадто захоплених або навіть божевільних фанатів. Виокремити представника stan Twitter можна завдяки їх унікальному сленгу. Наприклад, «ugly» (негарний) використовується не у значенні зовнішності, а як спосіб описати погану поведінку людини. Часто зустрічаються плітки, сварки, тролінг. Ці користувачі зазвичай мають велику аудиторію, публікують суперечливі твіти, щоб спровокувати емоційну реакцію на дописи у своєму або чужому фандомі. Зазвичай, це гумористичний тролінг з мемами, «реакційними» картинками або відео, які використовуються для вираження емоцій та кращого сприйняття іншими.

Hallyu або Korean Wave (корейська хвиля) – термін на позначення швидкого розповсюдження корейської культури у всьому світі. Розповсюдження Hallyu почалося у кінці 1990-х рр., і спочатку цей феномен поширювався на інші країни Азії. З розвитком цифрових технологій, зокрема зі створенням соціальних мереж та YouTube, корейська масова культура прийшла і на західний ринок. За підрахунками The Korea Foundation кількість фан-клубів за межами Кореї, що пов'язані з Hallyu, станом на грудень 2018 р. складала 1,843 в 113 країнах світу. Кількість фанатів перевищувала 90 млн (у статистику увійшли лише офіційні фан-клуби) [12]. Індустрія k-pop – це добре продуманий масовий розважальний продукт, який дивує своєю організацією і змушує глибше розбиратися у ньому. Велику роль у просуванні Hallyu і корейської масової культури відіграли соцмережі.

Алгоритми, наприклад, YouTube спрямовані на підтримку інтересу до тематичних відео – зробивши однократний вибір, глядач отримує велику кількість схожих кліпів, а оскільки k-пор спирається на різний контент – одним відео чи кліпом обмежитися важко.

Twitter допомагає налагодити зв'язок між фанатами та артистами. Проте не всі фанати вступають у офіційні фан-клуби, адже членство в них часто вимагає певних фінансових та інших зобов'язань. З k-пор спільнотою себе ідентифікують шанувальники південнокорейської розважальної індустрії. Отже, люди, які входять до цієї спільноти та шукають однодумців, реєструються в соцмережах, зокрема в Twitter. Зауважимо також, що представники k-пор community теж входять до stan Twitter. Виокремити користувачів, які належать до цієї спільноти, можна завдяки зовнішньому вигляду їх акаунту. На фото профілю – улюблений артист, а замість справжнього імені – нікнейм. Більшість з них не бажають повідомляти свій гендер, але жінок значно більше ніж чоловіків. Загалом це молодь віком від 17 до 25 років, проте є і старші прихильники.

Для більшості користувачів приєднання до якогось фандому лише привід познайомитися з однодумцями. Вони ведуть персональні мікроблоги, поєднуючи захоплення корейською хвилею з повсякденним життям. Створюють окремі фан-акаунти, де публікують контент, який стосується тільки фандомного життя, тим самим набираючи аудиторію, з якою надалі можуть взаємодіяти та яка взаємодіє між собою. Іноді персональний акаунт може перетворитися на новинний ресурс. Наприклад, акаунт Twitter @OH_mes2 з аудиторією більше 300 тис. підписників, спершу був персональним, де публікували посилання на корейські новинні сайти і надавалися переклади подій. Тепер це один із головних джерел інформації про корейську розважальну індустрію в Twitter.

Люди обирають саме Twitter через те, що тут не потрібно повідомляти справжнього імені і можна розпочати розмову з незнайомою людиною, просто відповівши на її допис. Серед позитивних сторін приєднання до певного фандому користувачі виділяють можливість знайти друзів, інтерес до вивчення іноземних мов і опанування креативних навичок та можливість створювати власний текстовий або візуальний продукт. Одна із основних складових життя будь-якої фанатської спільноти, а зокрема k-пор community – контент, який продукують самі фанати. Це можуть бути арти, фанфікшин або пісенні та денс-кавери на пісні. За допомогою Twitter влаштовуються онлайн-фестивалі фан-творчості. Наприклад, користувач @k-pop_aufest – координатор щорічного фестивалю пісенних текстів, який проводиться на базі Twitter з використанням стороннього ресурсу diary.ru. У рамках цієї події користувачі реалізують свій творчий потенціал та знаходять відгук у аудиторії. Опубліковані роботи обговорюються між учасниками протягом усього періоду проведення заходу.

Учасники спільноти об'єднуються, незважаючи на мовний бар'єр, національність, расову приналежність, соціальний та фінансовий стан. Проте варто зазначити, що ці характеристики часто стають тригерами конфліктних ситуацій. Наприклад, дебют у Кореї співачки із Росії Лани (@Hicc_LANA) викликав бурю невдоволення серед користувачів з Європи та США. Вони звинувачували артистку в тому, що вона має «привілеї білих» через своє походження та зовнішність. Зокрема, хвилю ненависті викликала участь дівчини в китайському шоу на виживання Produce Camp 2020. Під її дописом у Twitter щодо участі в шоу з'явилися відповіді на кшталт you are WHITE, who let you in. Користувачі в коментарях звинувачували тих, хто підтримує дівчину, а одним із головних аргументів її противників

було походження співачки, яке до того ж супроводжувалося расистськими закликами. Цікаво, що самі корейці спокійно поставилися до появи Лани в розважальній індустрії.

Активно представники спільноти реагують і на світові події. Під час пандемії COVID-19 фанати використовують захоплення k-пор як спосіб пережити вимушену самоізоляцію, беруть активну участь у гуманітарних акціях. Наприклад, фанати BTS зібрали більше 300 тис. доларів та передали їх до Korea Disaster Relief Association (*The Korea Herald*. 03.03.2020). Також створюються фан-проекти, де збирають благодійні внески як, наприклад, дописувачі One in an Army (@OneinAnArmy), які щомісяця передають гроші на благодійність. Серед проектів виокремляються жартівливі 30-секундні ролики під мотиви улюблених пісень з інструкціями як, наприклад, правильно мити руки.

Разом з тим, агресивна комунікація широко представлена й у фандомі в цілому, і у сегменті Twitter зокрема. Сваряться як з тими хто не «в темі», так і з іншими фандомами і навіть усередині спільноти. Найчастіше суперечки відбуваються між представниками k-пор спільноти та радикальними феміністками. Останні звинувачують фанатів в асоціальності, ескапізмі, інфантильності, називають їхні спроби створити власний художній продукт «грою в ляльки». Претензії зі сторони представників радикального фемінізму часто однотипні, але вони викликають негативну реакцію зі сторони фанатської спільноти.

Іноді реакція фанатів на критику у свою адресу невинувато агресивна. Так, фанати BTS «Арму» відомі надто активною реакцією на будь-яку згадку про групу. Існують навіть жарти про те, що про них потрібно говорити обережно, тому що фанати можуть атакувати тебе, якщо їм щось не сподобається. Наприклад, після сюжету ТСН від 6 вересня 2019 р. «Стрімка популярність K-пор, або чому все більше дітей захоплюються корейською культурою» та сюжету «Сніданку з 1+1» від 19 вересня фанати створили петицію на ресурсі change.org «Петиція проти не- професіональних сюжетів ТСН щодо кей поп індустрії і БТС», де наголошували на непрофесіоналізмі журналістів «1+1». Зокрема, у «Сніданку з 1+1» журналісти переплутали два гурти, : під час розповіді про гурт BTS показували кадри з кліпу GOT7 «Just right». Також, фанати наголошували на однобічності висвітлення теми, зокрема, що це не тільки субкультура підлітків, а весь напрямок не може обмежуватися розповіддю про одну групу. Відомо, що петицію підписала лише 51 людина, але сюжет було видалено.

3. Висновки

Приналежність до певної спільноти має позитивні аспекти: освітні можливості, налагодження соціальних контактів з однодумцями, можливість реалізувати свій творчий потенціал та отримати фідбек. Існують різні форми презентації свого хобі та захоплення. Зокрема, фанатські спільноти, зосереджені навколо масової корейської культури, мету своєї діяльності вбачають в об'єднанні людей зі схожими інтересами та можливостями. Учасники також продукують власний контент — текстовий, візуальний або перекладацький. Разом з тим анонімність та відсутність бар'єрів у спілкуванні часто призводить до виникнення конфліктної комунікації, а спільнота, яка за своєю природою об'єднує людей навколо спільного інтересу, часто стає токсичною навіть для своїх представників.

Список використаних джерел

1. Murthy D. Twitter: social communication in the twitter age. Digital Media and Society. Cambridge : Polity Press, 2013. 193 p.

2. Park M. J., Kang D., Rho J. J. & Lee D. H. Policy Role of Social Media in Developing Public Trust: Twitter communication with government leaders. *Public Management Review*. 2016. Vol. 18. Issue 9. P. 1265–1288. DOI: 10.1080/14719037.2015.1066418.
3. Falzon L., McCurrie C., Dunn J. Representation and Analysis of Twitter Activity: A Dynamic Network Perspective. *ASONAM '17: Proceedings of the 2017 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*. Sydney, Australia, 2017. P. 1183–1190. DOI: 10.1145/3110025.3122118.
4. How Twitter Became Home to the Teen Status Update. *The Atlantic*. July 3, 2018. URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/07/how-twitter-became-home-to-the-teen-status-update/564404/> (дата звернення: 27.04.2020).
5. How Stan Twitter is Turning Into a Community of Bullies. URL: <http://affinitymagazine.us/2016/12/29/how-stan-twitter-is-turning-into-a-community-of-bullies/> (дата звернення: 26.04.2020).
6. Did you solve it? Can you speak Twitter? URL: <https://www.theguardian.com/science/2018/dec/17/did-you-solve-it-can-you-speak-twitter> (дата звернення: 26.04.2020).
7. Kim S.-Y. Disastrously Creative: K-pop, Virtual Nation, and the Rebirth of Culture Technology. *TDR / The Drama Review*. 2020. Vol. 64. Issue 1. P. 22–35. DOI: https://doi.org/10.1162/dram_a_00894.
8. Kwon E.J. Korean Wave: Discourse Analysis on Korean Popular Culture in US and UK Digital Newspapers. MA Thesis Arts and Culture. DOI: <https://theses.uhn.nl/handle/123456789/4898>.
9. Dwiyoita S. The use of code mixing in tweets by kpop fans in Twitter. *Lingua Litera*. 2018. Vol.3. Issue 1. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/THE-USE-OF-CODE-MIXING-IN-TWEETS-BY-KPOP-FANS-IN-Dwiyoita/63ebd9ed17895fc583af57a2555144c624984417> (дата звернення: 26.04.2020).
10. Chun E. How to drop a name: Hybridity, purity, and the K-pop fan. *Language in Society*. 2017. Vol. 46. Issue 1. P. 57–76. DOI: 10.1017/S0047404516000828.
11. Stan. Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/stan> (дата звернення: 26.04.2020).
12. Jin D. Y. New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media. University of Illinois Press, 2016. URL: www.jstor.org/stable/10.5406/j.ctt18j8wkv (дата звернення: 26.04.2020).

Yukhymenko Y., Hudoshnyk O. Experience of subculture presentation on Twitter on the example of the k-pop community

This article describes the ways of presenting leisure activity through communication on the example of Twitter social network. The community of the Korean pop music fans and their ways of communication with each other were chosen as the object of the study. With the help of the data collected from Twitter, it became possible to describe the phenomenon of stan twitter and the Korean pop music community that exist within this area.

The research was based on the experimental method, which means that the author of the article created the personal fan account on Twitter to remotely explore internal communications links and thematic preferences of the community members. This procedure has contributed to the evaluation of the process that takes place in this community. In addition, a descriptive method was applied to characterize the communication features of this association. These actions promoted understanding of not only how the processes in this community affect their own members, but also those who are not a part of this phenomenon.

The research showed that belonging to a particular community has numerous benefits; one of them is educational opportunities or establishing social contacts with people of similar interests. There are various forms of presentation of your leisure activity by producing your own content and receiving feedback from others. In particular, the point of activity within this examined community is attempt to unite the members for a specific purpose. It could be promotion of a favourite artist, as well as charitable activities. However, anonymity and lack of barriers to connect frequently lead to conflict communication. Furthermore, communities based on the common interests often show detrimental effects on their representatives.

The scientific novelty of the research is that it is an attempt to study the processes that take place in non-political parts of the Twitter segment community. This article helps to understand why the examined community appears and how it is affected by their participants or in the world in general.

Keywords: Korean culture; k-pop community; Twitter communication; fan community; hobby.