

УДК 316.776.34:07:379.823

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.93.10>

А. В. ЗІНЮК

доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

М. А. ПРИХОДЬКО

магістрантка кафедри прикладної соціології
та соціальних комунікацій
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ХАЙП ЯК НОВА КОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ У РОЗВАЖАЛЬНИХ МЕДІА НА ПРИКЛАДІ «ГРА В КАЛЬМАРА»

У статті зазначено, що хайп як явище орієнтований на розваження, адже він перетворює будь який інфопривід на шоу. Сконцентровано увагу на тому, що розважальні медіа – вид медіа, до якого аудиторія в першу чергу звертається з метою зняття психологічної напруги й розважальна функція якого домінує серед інших (оскільки сьогодні поширеними є медіаматеріали, які комбінують в собі декілька жанрів). Зазначено, що хайп як комунікаційна технологія у розважальних медіа спричиняє хвилю, що складається з наступних частин: поява ключової події та її перші висвітлення у медіа, поява великої кількості реакцій користувачів та користувацького контенту. В статті наголошується, що у всіх типах медіа з'являється реакція на зростаючий ажіотаж, з'являються публікації про ключову подію. Вказано, що ключова подія починає експлуатуватися частиною громадськості у комерційних цілях (монетизований користувацький контент, реклама). Підкреслено, що ключова подія будується з простих та яскравих образів, які можна потім легко використовувати задля створення користувацького контенту, такі як наприклад декорації та костюми в «Грі в кальмара». Вказано, що особливої важливості для ключової події, що буде просуватися через TikTok є музичність та інтерактивність, адже тренди там часто будуються на саундтреках. Автори наголошують, що у досить великої частини дорослої аудиторії «Гра в кальмара» визиває скоріше негативні емоції, через жорстокі сцени та ймовірний руйнівний вплив на дитячу психіку, але для хайпової події не настільки важлива емоція яку подія викликає, наскільки те, чи обізнана людина про цю подію і наскільки вона до неї залучена. Підкреслюється, що найпопулярнішими сценами з серіалу стали Гра «Зелене світло, Червоне світло» та Гра з цукровими сотоми. Зазначено, серіал «Гра в кальмара» та хайп навколо нього – це яскравий приклад ситуативного та стихійного хайпу.

Ключові слова: хайп, розважальні медіа, комунікативна технологія, користувацький контент.

Постановка проблеми. Сьогодні ні для кого не буде новиною, що Інтернет-простір спровокував появу нових медіа, які відрізняються швидкістю обміну інформацією, мультимедійністю контенту та комунікативним характером середовища (на відміну від традиційних медіа, які виконують роль інформаційного ресурсу). Швидкість розвитку нового медіасередовища вражає. Ми чітко можемо бачити це на прикладі хайпу, який у 2017 році використовувався у молодіжному сленгу для позначення явища схожого на ажіотаж, а сьогодні це ціла комунікативна технологія, яка використовується для просування у нових медіа та залучення уваги аудиторії.

Мета статті розглянути хайп як комунікативну технологію саме у розважальних медіа, адже це найбільш органічне для хайпу середовище: там він найчастіше виникає та в повній мірі реалізує свою рекреаційну функцію. Саме тому ми вважаємо важливим дослідити особливості середовища розважальних медіа та тенденції їхнього розвитку.

Стан опрацювання. Хайп можна розглядати крізь теорію порядку денного М. Мак-Комбса, П. Вастерман та О. Іваненко, Д. Самаріна та А. Єфанов досліджували хайп, розважальні медіа аналізував А. Бартш, Г. Почепцов розглядав комунікативні технології та В. Кросбі – нові медіа.

Основний матеріал. Розважальні медіа, в контексті яких ми досліджуємо хайп – це вид медіа, метою звернення до якого є зняття психологічної напруги. Адже сьогодні медіаматеріали часто важко віднести до певної категорії медіа, оскільки вони містять риси відразу декількох, то ми вважаємо, що до розважальних відносяться ті медіапублікації. В яких функція якого домінує серед інших.

Розважальні медіа зараз – це ціла індустрія, що швидко розвивається та трансформується. Для того, щоб визначити тенденції її розвитку ми проаналізували звіт «Перспективи в контексті всесвітнього огляду індустрії розваг та ЗМІ на період 2018–2022 років» проведене міжнародною консалтинговою компанією PricewaterhouseCoopers [2].

Значимо, що хайп як технологія взагалі орієнтована на розваження, адже вона перетворює будь який інфопривід на шоу. Таким чином, ми можемо сказати, що у яких би медіа не використовувався хайп, він додає до всього елемент розваги, однак сьогодні спостерігається дефіцит публікацій щодо використання хайпу як комунікативної технології саме у розважальних медіа.

У нашій статті ми вирішили використати найбільш гостру подію індустрії розваг сьогодні – серіал «Гра в кальмара» та хайп навколо нього. Ми проаналізували публікації у таких нових медіа, як TikTok та YouTube, адже саме вони є найбільш популярними площадками для створення користувацького контенту. Також ми не обійшли стороною й більш традиційну форму ЗМІ – інтернет-видання і також проаналізували їхні публікації щодо серіалу.

Однак високий рейтинг серіалу, ще не є доказом того, що подію можна віднести до хайпу, адже широка впізнаваність – це важливо,

однак не є єдиною характерною рисою хайпу. Для хайпу також характерні самореферентність, консолідація новинних платформ.

Почнемо з самореферентності та згадаємо, що цей термін означає здатність користувачів не тільки споживати медіа продукт та реагувати на нього, а й створювати свій власний. Саме ця здібність є головним механізмом поширення ключової події хайпу. А отже, користувацький контент є надзвичайно важливим об'єктом дослідження, коли ми говоримо про хайп як про комунікативну технологію.

Почнемо аналіз користувацького контенту з TikTok – мобільної соціальної мережі, що дозволяє поширювати короткі відео з музикальним супроводом. Додаток дозволяє шукати відео за запитом, а також сортувати їх. Задля дослідження ми використовували пошуковий запит «игра в кальмара» з датою публікації «за весь час» та сортуванням «більш за все лайків» та відібрали перші 100 відео користувачів. Важливо зазначити, що у TikTok скорочує тисячні, наприклад, 15000 у додатку буде 15К, тому відома тільки приблизна кількість лайків, коментарів та репостів.

Частіше за все користувачі TikTok публікують відео у жанрах «Пародія», «Уривок з серіалу», «Відео-нарізка з акторами» та «Рецепт», рідше за все публікується інформаційний, комерційний та музичний контент. Популярність саме цих жанрів можна пояснити тим, що це найбільш легкі у створенні жанри відео-контенту. У випадку з «Уривком з серіалу» та «Відео-нарізка з акторами» взагалі не потребується створення авторського контенту. У жанрі «Рецепт» користувач демонструють рецепт цукрових сот з серіалу, які готуються за допомогою лише двох інгредієнтів: соди та цукру, які є на кожній кухні. Найбільш креативним з цих жанрів є «Пародія», однак костюми персонажів серіалу прості, а сюжети цих пародій у TikTok нерідко повторюються, що значно полегшує створення подібних відео.

Ми також проаналізували жанри користувацького контенту за середньою кількістю лайків, коментарів та репостів. Більш за все глядачам подобаються, навпаки, відео «складних» жанрів «Музичний контент», «Аналіз сюжету», «Косплей». Високий відгук глядачів спостерігається у відео жанрів «Інформаційний контент», «Музичний контент», «Відео-нарізка з акторами».

В середньому більше за інші жанри користувачі репостять відео жанрів «Відео-нарізка з акторами», «Мем», «Аналіз сюжету».

Частіше за все експлуатується «Гра з цукровими сотами», адже її присвячені 35% з відео, що ми проаналізували, а також «Гра «Зелене світло, червоне світло» та образ гравців (22% і 11,6% відповідно). Це не дивно, адже «Гра з цукровими сотами» привертає увагу за рахунок солодощі, яку легко приготувати у домашніх умовах, а гра «Зелене світло, червоне світло» була першим змаганням у серіалі, має яскраві атрибути (лялька та саундтрек), а також має знайомі правила (такі ж як у знайомій всім грі «Море хвилюється – раз»), завдяки чому її легко використовувати у пародії.

Ми також зробили розподіл сцен та образів з серіалу за жанрами відео контенту у TikTok, що допомогло дізнатися, що Гра у цукрові соти найчастіше за все використовувалась у відео-пародіях та рецептах, але також часто фігурувала у відео жанрах «Уривок з серіалу», «Мем». У цей час Гра «Зелене світло, червоне світло» майже завжди використовувалась у пародіях.

Отже, користувацький контент у TikTok пов'язаний з серіалом «Гра в кальмара» зараз є дуже популярним – сумарна кількість переглядів подібних відео перевищує два мільярди. Частіше за все користувачі публікують відео-пародії на серіал, а також легкий контент, що не потребує авторського виробництва: уривки та нарізки з серіалу. Найпопулярнішими сценами з серіалу стали Гра «Зелене світло, Червоне світло» та Гра з цукровими сотами.

Аналіз користувацького контенту показав, що TikTok та YouTube істотно різняться за жанрами контенту за серіалом «Гра в кальмара».

У TikTok найчастіше створюють пародії, а найбільшу кількість лайків збирає музичний контент.

YouTube продемонстрував високу зацікавленість серіалом з боку дитячої аудиторії. Площадка також цікава тим, що тут існують жанри квест-пародії та летсплей-пародій, яких немає у інших проаналізованих ресурсах. Популярність цих жанрів є цілком зрозумілою, адже, по-перше, й «Гра кальмара», й подібного роду летсплеї та квести цікавлять неповнолітню аудиторію. По-друге, інтерактивна складова сюжету серіалу ідеально підійшла для ігор, де можна модифікувати сюжет, персонажів, тощо.

Використовуючи результати дослідження, ми можемо змоделювати механізм дії хайпу як комунікативної технології у розважальних медіа. По своїй суті він є розширеною моделлю хвилі хайпу.

Першим етапом є поява ключової події. У нашому дослідженні це серіал «Гра в кальмара». Для того, щоб подія мала потенціал стати ключовою подією хайпу вона повинна відповідати наступним критеріям (не обов'язково всім одночасно):

- Подія повинна захоплювати, визивати яскраві емоції (не обов'язково позитивні). У випадку «Гри кальмара» – це цікавий та напружений сюжет;

- Подія має мати прості форми для підвищення «shareability». Ми вже зазначали цю тезу у першому розділі нашої роботи, але після проведення дослідження ми не згодні з тим, що формат подачі повинен бути «коротким, чітким, на один укус», адже у нашому випадку ключовою подією є серіал, що точно не є форматом на один укус. Тому з нашої точки зору, головне, щоб ключова подія будувалася з простих та яскравих образів, які можна потім легко використовувати задля створення користувацького контенту, такі як наприклад декорації та костюми в «Грі в кальмара».

- Інтерактивність та музичність події. Цей пункт набуває особливої важливості для ключової події, що буде просуватися через TikTok,

адже тренди там часто будуються на саундтреках та, наприклад, певних рухах/танцях.

- Широка цільова аудиторія з ядром на підлітковій та молодій аудиторії. Ключова подія повинна торкатися емоцій дуже широкого спектру осіб, однак ядром для хайпової події завжди є підлітки та молоді люди, адже вони є головними користувачами соціальних мереж і відповідно сприяють поширенню події. До речі, як ми можемо бачити з дослідження у досить великої частини дорослої аудиторії «Гра в кальмара» визиває скоріше негативні емоції, через жорстокі сцени та ймовірний руйнівний вплив на дитячу психіку, але для хайпової події не настільки важлива емоція яку подія викликає, наскільки те, чи обізнана людина про цю подію і наскільки вона до неї залучена.

Після того, як ключова подія відбулася починає розповсюджуватися користувацький контент, який з одного боку дає підґрунтя для подальшого його розмноження, а з іншого привертає увагу до початкової ключової події.

Механізм дії хайпу як комунікативної технології у розважальних медіа ми візуалізували на Рис. 1.

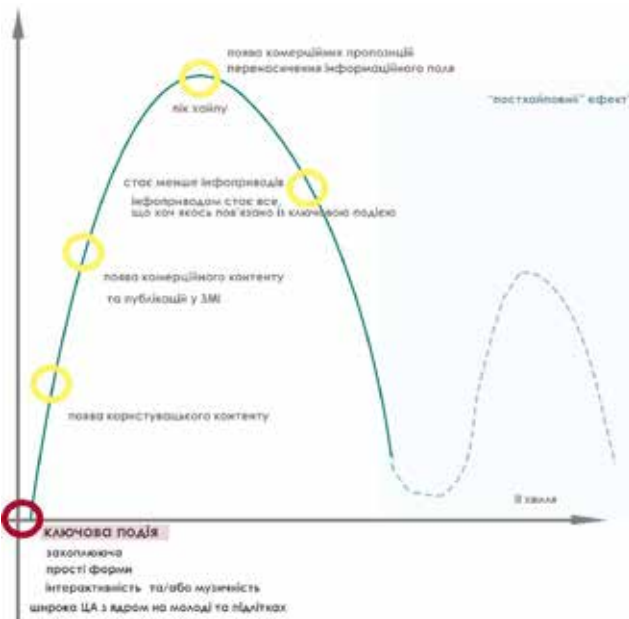


Рис. 1. Механізм дії хайпу як комунікативної технології у розважальних медіа

Висновки. Отже, серіал «Гра в кальмара» та хайп навколо нього – це яскравий приклад ситуативного та стихійного (адже Netflix не замислював цей серіал як хіт) хайпу. «Гра в кальмара» відноситься до змішаного типу хайпу, адже вона з одного боку завоювала мільйони прихильників, а з іншого багато хто вважає, що це аморальний твір, який потрібно заборонити.

Таким чином, можна зробити висновок, що хайп серіалу «Гра в кальмара» в соціальних мережах був досягнутий завдяки сукупності наступних факторів:

- Захоплюючий сюжет, що тримає глядача у напрузі.
- Простота атрибутки серіалу (костюмів, логотипу, тощо). Завдяки цьому виробляти користувацький контент набагато простіше. Крім того це звеличує швидкість виробництва всіляких речей з атрибутами серіалу.
- Локалізація. Корейський серіал був дубльований 34-ма мовами та ще для 37 мов були зроблені субтитри.
- Інтерес до корейської поп-культури, що звеличується останні роки. Це можна підтвердити прикладом популярності відео з вербувальником із «Гри в кальмара» у TikTok, яке ми вже згадували у розділі. Відео набрало популярності саме завдяки тому, що цей актор вже відомий частині аудиторії з інших корейських кінопроектів.
- Інтерактивність. Серіал містить багато ігр, які можливо повторити у домашніх умовах (звичайно без легальних наслідків). Також як ми побачили у дослідженні блискучим ходом було використати у серіалі цукрові соти, які дуже легко готуються вдома.
- Саундтрек. Також є важливим параметром, адже, наприклад, у TikTok основою для формування трендів є поява популярної звукової доріжки.
- Інтерес дитячої та підліткової аудиторії. Серіал має рейтинг 18+, але попри це його інтерактивність привертає уваго юних користувачів соціальних мереж. І скоріш за все, серіал був би набагато менш популярним, якби неповнолітня аудиторія не звертала на нього увагу.
- Багаторівневий сюжет. Сюжет серіалу з одного боку дуже простий, і його можна дивитися на рівні шоу. Одна також в ньому міститься достатньо скритих сенсів, щоб вдовольнити любителів будувати теорії та аналізувати зміст.
- Широка цільова аудиторія. Цей пункт походить з попереднього, адже цей серіал завдяки багаторівневому сюжету може задовільнити, як любителів триллерів та хорору, так прихильників філософських сюжетів та психологічної драми.
- Час виходу серіалу. Костюми персонажів набувають особливої популярності, адже серіал вийшов за місяць до Хелловіну.

Список використаної літератури

1. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007. 464 с.
2. Перспективи в контексті всесвітнього огляду індустрії розвагта ЗМІ на період 2018- 2022 років. Pwc. [Електроний ресурс]. Доступ: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2018/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022-ukr.pdf>
3. Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра.Культура, 2003. 368 с.
4. Самарин Д. А. Хайп как современный медиафакт в пространстве языка и культуры. Карьер. Доступ: <https://cyberleninka.ru/article/n/hayp-kak-sovremennyy-mediafakt-v-prostranstve-yazyka-i-kultury-za-i-protiv>
5. McCombs M., Stroud. N. J. Psychology of Agenda-Setting Effects. Mapping the Paths of Information Processing // Review of Communication Research. P. 68–93.
6. Vasterman P., From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion // Amsterdam. 2018, P. 395.

Zinyuk A. V., Prikhodko M. A. Hype as a new communicative technology in entertainment media on the example of “Squid Game”

The article notes that hype as a phenomenon is focused on entertainment, because it turns any info drive into a show. It is focused on the fact that entertainment media is a type of media to which the audience primarily turns to relieve psychological stress and whose entertainment function dominates among others (because today there are common media materials that combine several genres). It is noted that the hype as a communication technology in the entertainment media causes a wave, which consists of the following parts: the emergence of a key event and its first coverage in the media, the emergence of a large number of user reactions and user content. The article emphasizes that in all types of media there is a reaction to the growing excitement, there are publications about a key event. It is stated that the key event begins to be exploited by the public for commercial purposes (monetized user content, advertising). It is emphasized that the key event is built on simple and vivid images, which can then be easily used to create custom content, such as scenery and costumes in “Squid Game”. It is stated that music and interactivity are especially important for the key event that will be promoted through TikTok, as trends there are often based on soundtracks. The authors emphasize that in a fairly large part of the adult audience, “Squid Game” evokes negative emotions, due to violent scenes and possible destructive effects on the child’s psyche, but for the hype event is not so important emotion that the event evokes, as whether a person is aware of this event and how involved it is. It is emphasized that the most popular scenes from the series were the game “Green Light, Red Light” and the Game with Sugar Honeycombs. It is noted that the TV series “Squid Game” and the hype around it are a vivid example of situational and natural hype.

Key words: hype, entertainment media, communication technology, user content.