

https://24tv.ua/show24/kralitsya-shho-vidomo-pro-hor-shho-zaspivav-alonoyu-omargaliyevoyu_n2949986

3. Мельник Х. Вплив цифрових технологій на розвиток музичного мистецтва. V International Scientific and Theoretical Conference «Advanced discoveries of modern science: experience, approaches and innovations». Section 23: Pedagogy and education. The Netherlands, 2024. С.223-224.

4. Цюряк І. Хорове мистецтво – виклики сучасності. Актуальні питання гуманітарних наук : Міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Випуск № 74 том 2, 2024. С.142-147.

Науковий керівник: Завальнюк І.Я., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю.

Софія Тіменко

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Національного технічного університету України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

СЕМІОТИЧНА СТРУКТУРА АНІМЕ-ФАНФІКІВ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНОМОВНИХ ПЛАТФОРМ)

У тезах розглянуто аніме-фанфіки як форму користувацького контенту в інтернет-медіа. Проаналізовано структуру фанфіків з позиції семіотики та окреслено основні елементи, що формують значення тексту. Особливу увагу приділено інтертекстуальності та взаємодії між автором і читачем у цифровому середовищі.

Ключові слова: фанфікшн, інтернет-медіа, аніме, семіотика, інтертекстуальність, фан-спільноти.

У сучасному цифровому середовищі можна помітити, як активно розвивається користувацький контент. Тексти створюють не лише професійні медіа, а й самі користувачі — часто без спеціальної підготовки, але з високим рівнем залученості в тему. Подібні процеси активно описуються в дослідженнях Генрі Дженкінса, який розглядає фан-спільноти як приклад партисипативної культури, де користувачі не лише споживають, а й створюють контент [1]. Однією з таких форм є фанфікшн – тексти, що створюються на основі вже існуючих художніх творів.

Особливо цікавим є сегмент аніме-фанфіків, який формується на спеціалізованих онлайн-платформах і підтримується фан-спільнотами.

У контексті інтернет-медіа фанфікшн можна розглядати як окремий тип контенту, що поєднує літературну творчість та цифрові комунікації. Як зазначає Пол Бут, цифровий фан-контент формується на перетині медіа, культури та технологій, що робить його важливим об'єктом дослідження в межах нових медіа [2].

Важливим є не лише сюжет, а й спосіб його подачі: структура тексту, присутність і використання тегів, а також активна взаємодія між автором і читачем. Саме тому фанфіки доцільно аналізувати як складну знакову систему, в якій кожен елемент виконує свою функцію.

Метою дослідження є аналіз семіотичної структури аніме-фанфіків і формування значення на основі вже відомих сюжетів і персонажів.

Матеріалом дослідження стали україномовні фанфіки, розміщені на платформах fanfic.com.ua, Archive of Our Own та Wattpad. Для аналізу обрано тексти, написані за мотивами популярних манґ, екранізованих в аніме, зокрема «Атака Титанів» (*Attack on Titan*) та «Наруто» (*Naruto*).

Важливо звернути увагу на платформи, на яких публікуються фанфіки, адже вони мають вплив на спосіб сприйняття тексту. Наприклад, Archive of Our Own або Wattpad не є просто «хмарними сховищами» текстів – це повноцінні комунікативні середовища. Дослідники підкреслюють, що такі платформи є не лише місцем публікації, а й простором соціальної взаємодії, де формуються спільноти та культурні практики користувачів [2]. Тут важливу роль відіграють алгоритми рекомендацій, система вподобань, коментарі та навіть варіації оформлення сторінок твору. Усі ці пункти разом формують додатковий рівень значення, який виходить за межі самого тексту. Таким чином, фанфік існує не окремо, а як частина цифрової екосистеми.

У процесі аналізу можна помітити, що структура фанфіків є достатньо впізнаваною. Зазвичай вони складаються з назви, анотації, позначення фандому, системи тегів, основного тексту та коментарів. На перший погляд це лише технічні елементи, однак вони також виконують важливу комунікативну функцію. Наприклад, теги допомагають читачеві превентивно сформувати очікування щодо змісту твору.

Якщо розглядати теги детальніше, можна помітити, що вони виконують як описову, так і навігаційну функцію. Користувач часто орієнтується саме на них, обираючи текст для читання. У цьому сенсі теги можна зіставити з елементами інтерфейсу, які допомагають структурувати інформацію. Водночас вони є частиною семіотичної системи, адже несуть певні культурні коди, зрозумілі всередині фан-спільноти. Наприклад, окремі позначки можуть одразу вказувати на жанр, тон або навіть очікуваний фінал твору.

Окремої уваги заслуговують спеціальні позначки, такі як AU (*alternative universe*), які попереджають про зміну канонічного світу. Такі маркери виступають як знаки всередині фан-культури, оскільки задають

рамку інтерпретації тексту і допомагають читачеві правильно його сприймати.

Варто також зазначити, що фанфікшн завжди пов'язаний із первинним текстом, але не відтворює його повністю. Автори можуть змінювати характери персонажів, їхні взаємини або навіть ключові сюжетні події. Частим запитом в сегменті аніме-фанфіків є ширше висвітлення сюжетних арок манґи, які не були враховані розробниками при створенні аніме, яке екранізує конкретну манґу. Така практика трансформації канону є типовою для фанфікшну і, за спостереженнями дослідників, демонструє активну роль фанів у переосмисленні медіатекстів [1; 3]. Скажімо, у фанфіках за мотивами «Атака титанів» часто переосмислюються стосунки між героями або змінюється їхня роль у сюжеті, додаються нові сюжетні лінії та тропи на основі фанатських канонів. Наприклад, Мікаса Аккерман та Армін Арлерт, яких в оригінальному творі пов'язують лише дружні стосунки, у фанфіку можуть розвивати романтичну лінію взаємодії. Це свідчить про те, що інтертекстуальність є однією з ключових характеристик фанфіків, адже новий текст постійно «перегукується» з оригіналом.

Ще однією важливою особливістю фанфіків є їхня інтерактивність. На відміну від традиційних текстів, вони існують у постійному діалозі з читачем. Коментарі, реакції та обговорення стають не просто додатком до тексту, а частиною процесу створення значень. Автор може враховувати думку аудиторії, змінювати сюжет, додавати нових персонажів, або розвивати окремі лінії відповідно до запитів читачів. Взаємодія між автором і читачем у фанфікшні може бути досить прямою. Читач стає співавтором творення тексту. Це відрізняє фанфікшн від традиційної літератури, де комунікація є односторонньою. У цифровому середовищі цей кордон стирається, тому текст перетворюється на процес, а не одразу завершений продукт.

Таким чином, аніме-фанфіки можна розглядати як складну семіотичну систему, що формується на перетині тексту, культури фан-спільноти та цифрового середовища. Вони не лише відтворюють відомі сюжети, а й трансформують їх відповідно до нових інтерпретацій і контекстів.

Важливо, що значення у фанфіках виникає не тільки всередині самого тексту, а й у взаємодії з читачем, платформою та культурними кодами спільноти. Це дозволяє говорити про фанфікшн як про динамічну та інтерактивну форму контенту, яка постійно зазнає змін та розвивається.

Отже, дослідження аніме-фанфіків з семіотичної точки зору дає можливість краще зрозуміти сучасні процеси комунікації в інтернет-медіа, зокрема трансформацію ролі автора, читача та самого тексту в цифрову епоху.

Список використаних джерел

1. Jenkins H. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge, 1992.
2. Booth P. *Digital Fandom: New Media Studies*. New York: Peter Lang, 2010.
3. Coppa F. Women, Star Trek, and the Early Development of Fannish Vidding. *Transformative Works and Cultures*. 2008.
4. Archive of Our Own. URL: <https://archiveofourown.org> (дата звернення: 10.04.2026)
5. Wattpad. URL: <https://www.wattpad.com> (дата звернення: 10.04.2026)

Науковий керівник: Масімова Л. Г., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, в. о. завідувача кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

Владислав Форостяний

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Оксана Філатова

доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики,
реклами і PR-технологій Національного університету
кораблебудування імені адмірала Макарова

ЦИФРОВА ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ: КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В INSTAGRAM ТА ТІКТОК

Цифрове середовище кардинально змінило підходи до побудови брендової ідентичності. Серед численних каналів комунікації особливе місце посідають Instagram та TikTok – дві платформи, які принципово по-різному організовують взаємодію між брендом і його аудиторією. Обидві мережі спираються на візуальну складову, проте механізми залучення користувачів, формат контенту та логіка алгоритмічного просування суттєво відрізняються. Саме ці відмінності визначають, яким чином бренд вибудовує своє сприйняття у свідомості споживача.

Ключові слова: брендова ідентичність, цифрова комунікація, соціальні мережі, контентна стратегія.